

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

„MEGHALT A REKLÁM! ÉLJEN A REKLÁM!” GERILLAMARKETING A FIATALOK ELÉRÉSÉRE, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ AMBIENTRE

1. VALAMI VÉGET ÉRT, VALAMI FÁJ?

Egyre gyakrabban hangoztatják ismert hazai és külföldi szakemberek, hogy az eddig alkalmazott, klasszikus marketingeszközöket felváltja valami: „Szakítani kell a régi dolgokkal.” – nyilatkozik Torday Gábor, a TBWA kreatívigazgatója.

„Valami lezárult a reklámpiacon, de még nem definiált, mi következik...” – mondja Levendel Ádám, a Magyar Reklámszövetség korábbi elnöke, a Szonda-Ipsos kutatócég vezetője.

„A fogyasztó az átalakuló médiapiac főszereplője, ő dönti el, mit néz, és mikor.” – írja Szigeti Péter, a Kreatív szaklap főszerkesztője.

„A hagyományos reklám halálos spirálban van” – fogalmaz Marty Neumeier „Zag – The #1 Strategy of High Performance Brands” című könyvében.

2. NAGY A RAKÁS

Nagy a rakás. Egyre több a termék. Míg 1965-ben egy átlagos amerikai szupermarketben 20 000 SKU (stock keeping unit, azaz saját raktári számmal ellátott termék) közül választhattunk, addig ma 40 000 közül. Csak 2005-ben 195 000 könyv jelent meg önálló címmel, csatlakozva a meglévő 4 millióhoz. De 2005-ben összesen 40 milliárdos példányszámban nyomtattak katalógusokat is az USA-ban, ami azt jelenti, hogy minden egyes polgárra jutott 134 darab.

Nemcsak a termék sok, hanem az egyes termékek funkciói is megszorodtak. Gondoljunk csak arra, hogy mi mindenre képes ma egy mobil, és mit tudott (illetve nem tudott) 10, vagy akár csak 5 éve.

Persze reklámüzenetből is több van. 40 éve Amerikában 1500 ilyen érte az embert naponta, ma szerény becslések szerint is 3000. Magyarország lényegében átugrotta az első fázist, és rögtön a nagyobb számmal szembesültünk. Nem csoda, hogy egyre többen érzik úgy, hogy folyamatosan üzenetekkel bombázzák őket, és növekszik a reklámkerülők száma.

És az még csak hagyján, hogy több a reklám, de ezek mindegyike egyre többet és többet akar mondani.

Végül, egyre több a médium. 1960-ban az USA-ban 8400 magazin volt kapható, 440 rádióállomás hallható és 6 TV-csatorna nézhető. Ma 12 000 magazin, 13 500 rádióállomás és 85 televíziós csatorna érhető el, és akkor még nem beszéltünk arról a legalább 25 ezerről, ami a neten hozzáférhető.

Erre mivel próbálnak a cégek válaszolni? Még több termékkel, tulajdonsággal, reklámmal, üzenettel, még több csatornán. Ez pedig olyan, mintha a tüzet benzinnel akarnánk oltani. Amire szükség van, az a megkülönböztetés. Ez persze nem újdonság. Az viszont igen, hogy a 21. században már csak a radikális megkülönböztetés nyerő. Legyen a termék, az ötlet és maga a reklám helye, a média is radikálisan más.

3. MEGHALT A REKLÁM!

Egyre több marketingszakember véli úgy, hogy az egyik klasszikus reklámforma, a 30 másodperces TV-spot halott. A Szonda-Ipsos három évvel ezelőtti kutatása szerint a tévéreklámokat mindössze a fogyasztók 7%-a nézi végig.

1. táblázat:

Mit tesz, ha reklám jön a TV-ben?

Forrás: Szonda-Ipsos: Az írás megmarad kutatás 2004

Elkezd kapcsolgatni, amíg tart a reklám	51%
Kimegy a szobából, elintéz egy-két dolgot	25%
A szobában marad, de mással foglalkozik	6%
Nézi a reklámot, de nem figyel rá	11%
Végignézi a reklámot	7%

Amerikában a digitális videómagnót használó nézők a hirdetések 70 százalékát már most is kiszűrik az adásból. Ez a trend pedig várhatóan erősödik majd, mivel jelenleg csak az amerikai háztartások 8 százalékában van digitális videókészülék, de az elkövetkezendő öt évben ez az arány elérheti a 40 százalékot is.

Mindez a médiabüdzsékre is hatással van. Az Advertising Age és az Accenture tanácsadó cég legfrissebb közös felmérése azt adta hírül, hogy a következő öt évben 27 milliárd dolláros bevételkiesést okozhat a televíziós iparnak a reklámszűrő eszközök és az on-demand televíziózás elterjedése. A tanácsadó cég adatai szerint az interaktív televíziózás sokkal nagyobb hatást gyakorol majd a hagyományos csatornákra, mint azt eddig bárki is gondolta volna.

Egy másik kutatás keretében 133 nagyvállalati reklámszakembert kérdeztek meg. Köztük a Johnson & Johnson, a Pfizer, a Verizon és a Colgate munkatársai is kifejtették véleményüket a változó piacról. Ezek szerint a megkérdezett-

tek mintegy 70 százaléka a digitális televíziózás és az on-demand elterjedésével szinte teljesen eltemeti a hagyományos, 30 másodperces szpotokat.

Nem véletlen, hogy Joseph Jaffe, az Adweek gondozásában megjelent műve a következő címet viseli: „Life After the 30-second Spot – Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising.”

4. ÉLJEN A REKLÁM!

Azt jelentenék hát az eddigiek, hogy nem lesznek többé reklámfilmek? Merthogy az emberek nem néznek ilyeneket, különös tekintettel az ún. Y generációra? De ez nem igaz. Mert valami különös történik: miközben a fiatalok „klasszikus” reklámfogyasztása csökken, addig ezzel párhuzamosan „alternatív” reklámfogyasztásuk nő. Vicces reklámvideókat e-maileznek egymásnak. A szokatlan kültéri hirdetésekről fotókat készítenek, majd küldenek tovább. Fórumoznak vagy éppen blogolnak. Valójában sokkal nagyobb „reklámzabálók”, mint szüleik, de ez persze az elfogyasztott információmennyiségből is adódik. Egy átlagos fiatal ma 1 óra alatt több információhoz jut, mint az apja ennyi idősen 1 egész nap alatt.

5. GERILLA ÉS AMBIENT

Az utóbbi időben a szakirodalomban is egyre gyakrabban olvasni gerillamarketingről, nem is beszélve a gyakorlatról. De van erre rengeteg más, szinonimaként használt kifejezés: alternatív marketing, nem-konvencionális marketing, forradalmi marketing, ambient marketing. Nemrégiben még egy olyan könyv is megjelent a palettán, amelynek címe: Punk Marketing. Ez az új vonulat igyekszik a hagyományos marketingtől ilyen értelemben is megkülönböztetni magát, minél hangzatosabb neveket választva. Talán pont azért is hívják legtöbbször gerillamarketingnek, mert ez hangzik a legizgalmasabban.

Ha valamivel még a gerilla megnevezés mellett akarunk érvelni, akkor azzal tehetjük, hogy ez valóban hasonlít a gerilla stratégiára: a kicsi és mozgékony, a nagy és lomha ellen. Ezen kívül az újszerű ötletet, a meglepetés erejét, és az alacsony költségvetést említhetjük még. (Utóbbi csak olyan mértékben igaz, hogy hagyományos felület-, illetve műsoridő-vásárlás ritkán van. Ugyanakkor a gyártási költsége egy gerillának lényegesen magasabb is lehet!) Sas István, a reklámszakma doyenje szerint a gerillamarketing „pimasz, provokatív, rejtőzködő, intelligens, interaktív (...) Minden olyan reklám ide sorolható, amely nem a megszokott helyen, nem a megszokott módszerrel hívja fel magára a figyelmet – és bevonja a fogyasztót a játékba”.

Ha egy szóban kellene összefoglalni, akkor véleményem szerint a lényeg az,

hogy a gerillamarketing szokatlan. Azt is mondhatjuk, radikálisan más. Mindez sokszor abban jelentkezik, hogy egy meglévő környezeti elemekből építkezik, azokat értelmezi újra. Kültéri, illetve beltéri reklám esetében ezért ennek külön megnevezése is született már, ez az ún. ambient reklám.

Az ambiente tökéletesen igaz Marshall Macluhan meglátása, miszerint „a média maga az üzenet”. Nem a hirdetések alkalmazkodnak ugyanis a médiához, hanem maga a reklámötlet van hatással a médiára! Ez egyben azt is jelenti, hogy a reklámügynökségeknek (kreatív ügynökségeknek), a médiatervezőknek, médiaügynökségeknek, és a médiatulajdonosoknak újfajta munkafolyamatot kell megvalósítania. A három szereplő egyre kevésbé különül el egymástól, a médiatulajdonosoknak például elébe kell mennie ötletekkel az ügynökségeknek, ld. erről többek között Joseph Jaffe „Life After the 30-second spot”, vagy Joe Cappo „The future of advertising” című munkáit.

Az ambient médiáról ma még nagyon kevés szakirodalom található, és ez nem is annyira újdonságából, mint inkább besorolhatatlanságából fakad. Ezeket az eszközöket nem lehet úgy csoportosítani, „skatulyázni”, mint a klasszikus médiumokat. Épp ezért a továbbiakban erre nem is teszek kísérletet. Ehelyett egy olyan márka gyakorlatát mutatom be, ahol az ambient kifejezetten nagy szerepet kap.

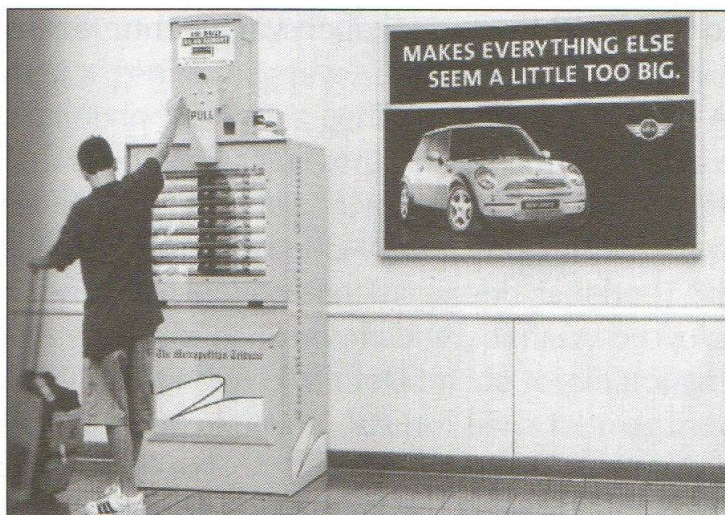
6. A MINI NEM MINI KAMPÁNYA

Az ambient természetéhez hozzátartozik, hogy ha megvan a USP, a megkülönböztető érv, a kreatívak ahhoz illeszkedő médiumot keresnek, ha kell, gyártanak. Jelen esetben a fő érv az volt, hogy a Mini kicsi kocsí a hatalmas nagy amerikai autókhoz, különösen a népszerű terepjárókhoz képest, ami- ben pontosan ezért élvezet a vezetés (ld. a „Let’s motor” szlogent.)

Ezért BMW terepjárók tetejére tették az autót (a Mini nem melleleg jelenleg a BMW csoporthoz tartozik), azt kérdezve: „What are you doing for fun this weekend?” azaz „Milyen mókában vagy benne ezen a hétvégén?”



A másik érv, ami vizuálisan az autó kis méretét emelte ki, az volt, hogy hatalmas méretű, kifejezetten a kampányra megvalósított telefonfülkék, illetve újság automaták mellé tették a hirdetést, azt mondván: „A Mini mellett minden más olyan nagyoknak tűnik”.



Annak a kommunikálása is az ambientre, a gerillamarketingre maradt, hogy ugyan kívülről kicsi az autó, de belül tágas. A metró aluljárók be- és kijáratánál azt lehetett érzékeltetni, hogy sok ember kényelmesen befér az autóba.



A repülőtéri csomagok szalagja pedig arra adott lehetőséget, hogy kreatívan mutassák be, mi minden fér bele a csomagtartóba.



Az ilyen típusú, ambient reklámozás nagy előnye pontosan ez:

- lehet, hogy nem olyan sok ember találkozik vele, azokra viszont jóval nagyobb hatást gyakorol, mint mondjuk egy óriásplakát, szívesen beszélnek róla, adják tovább a hírt barátaiknak, ismerőseiknek (ún. „word of mouth” hatás)
- gyakran fényképet is csinálnak róla, és azt mondjuk SMS-ben vagy e-mailen terjesztik (ún. „word of mouse” hatás, mivel az előzővel szemben itt nem a szánkat, hanem az egerünket használjuk a továbbadáshoz)

A Mini az ambient eszközök mellett használt éppenséggel televíziót vagy sajtóhirdetést is, de a sikerek a nem hagyományos eszközöknek voltak köszönhetőek. Ezek közé tartozott az Olasz Meló című film is, melyben a főszereplők nem is annyira Mark Wahlberg, Charlize Theron és Donald Sutherland, mint a Minik voltak. Minderről bővebben Warren Berger „Hoopla – A Book About Crispin, Porter + Bogusky” könyvében lehet többet olvasni, bőséges illusztrációkkal.

Ha pedig valaki kételkedne az ilyen kampányok sikerében, egy tény: ha nem is akkora, mint amilyen a szocializmusban volt az autókra, de a Minire hatalmas a várakozási idő Amerikában, több hónap is lehet mire a kiválasztott modell eljut tulajdonosához. Az ilyen siker nem akármilyen a 21. században.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Adams Outdoor Advertising: *A Handbook for the Reinventing of Outdoor Advertising – We Must Become the Change We Want to See.*
- Aitchison, Jim: *Cutting Edge Advertising – How to Create the World’s Best Print for Brands in the 21st Century*, Prentice Hall, Singapore, 2004.
- Berger, Warren: *Hoopla – A Book About Crispin, Porter + Bogusky*, PowerHouse Books, New York, 2006.
- Cappo, Joe: *The Future of Advertising – New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age*, Advertising Age, McGraw-Hill, New York, 2003.
- Fallon, Pat – Senn, Fred: *Juicing the Orange – How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage*, Harvard Business School Press, Boston, 2006.
- Jaffe, Joseph: *Life After The 30-Second Spot – Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*, AdWeek Books, John Wiley & Sons, New Jersey, 2005.,
- Kaizer Gábor: *AdMission Free Marketing és Menedzsment*, 2007. évi 1. szám.
- Neumeier, Marty: *Zag – The #1 Strategy of High-Performance Brands*, New Riders, Berkeley, 2006.
- Papp-Váry Árpád Ferenc: *Gerillamarketing: kutatói, reklámos és ügyfél nézőpontok*, PR

Herald, Online Public Relations Magazin, 2006. július 18., <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20060629-152452>.

Sas István – Papp-Váry Árpád Ferenc: Hitek és tévhitek a gerillamarketingről. GoFree Condolatébresztő Gerillamarketing Konferencia az Ark Group Reklámügynökség szervezésében, Átrium Mozi, 2007. március 23.

Steel, Jon: Igazság, hazugság, reklám – A stratégiai tervezés művészete, Figyelő, 2002.

Wipperfürth, Alex: *Eltérített márkák – A marketingmentes marketing*, HVG Könyvek, Budapest, 2005.

IFJÚSÁGI JÖVŐKÉPEK ÉS ÉLETSTRATÉGIÁK GLOBALIZÁLÓDOTT KORUNKBAN

TANULMÁNYKÖTET II.

AZ AZONOS CÍMŰ KONFERENCIA ANYAGAI ALAPJÁN
2007. április 27.

KOMÁROM

Komárom
2009

**©IFJÚSÁGI JÖVŐKÉPEK ÉS ÉLETSTRATÉGIÁK
GLOBALIZÁLÓDOTT KORUNKBAN
(TANULMÁNYKÖTET)**

SZERKESZTETTE:

BESZTERI BÉLA

LEKTORÁLTA:

HERVAINÉ SZABÓ GYÖNGYVÉR
TÖLGYESI JÓZSEF

KÜLÖN KÖSZÖNET:

Dr. SZABÓ PÉTER rektor úrnak a kötet támogatásáért

FELELŐS KIADÓ:

MÉSZÁROS ERNŐ akadémikus,
az MTA VEAB elnöke

Dr. h. c. SZABÓ PÉTER PhD
Rektor, tanszékvezető főiskolai tanár
Kodolányi János Főiskola

KIADJA:

a Kodolányi János Főiskola és
az MTA Veszprémi Területi Bizottság

A KIADVÁNY SZERZŐI JOGI VÉDELEM ALATT ÁLL, ARRÓL VALÓ MÁSOLAT
KÉSZÍTÉSE – A KIADÓ ELŐZETES ÍRÁSBELI ENGEDÉLYE NÉLKÜL – TILOS.
A KIADVÁNY MÁSOLÁSA ÉS JOGOSULATLAN FELHASZNÁLÁSA
BŰNCSELEKMÉNYT KÉPEZ.

ISBN 978-963-7385-87-2

KÖNYVTERV ÉS TÖRDELÉS:

Bessenyei János

NYOMDAI MUNKÁK:

Komáromi Nyomda Kft., Komárom

KODOLÁNYI JÁNOS FŐISKOLA
8000 Székesfehérvár, Fürdő utca 1.
www.kodolanyi.hu

INFORMÁCIÓ A RENDELÉSRŐL:

jegyzetbolt@uranos.kodolanyi.hu