

---

## HAMBURGER BÉLA\*

---

### A reklámszakma saját sírját ássa...

**Advertising: digging own grave**

This study describes the main symptoms of advertising's crises, the possible explanations of these changes.

Hát hogyan fájna nekem az emberiség sorsa...

De legjobban az fájt, hogy végig kellett néz-  
nem, ahogy mindenáron a vesztébe rohan.<sup>1</sup>

(KAREL ČAPEK)

Bizonyára sokan vannak, akik a cím vagy a mottó olvastán a bulvármédia szenzációhajhász technikáit vélik felfedezni. Higgyék el, erről szó sincs. Igaz ugyan, hogy a reklámpar világszerte – s ezen belül persze Magyarországon is – dinamikus és nagymértékben fejlődik (legalábbis, ami a pénzügyi bevételeket és a reklámok, hirdetések mennyiségét illeti), a tetszetős felszín alatt azonban kifejlődött és burjánzik az önpusztító kór, amelynek csak egyes jelenségeivel foglalkoznak a szakmai orgánumok és rendezvények, holott együtt és összefüggéseikben nézve e jeleket bizony súlyos és egyre mélyülő krízis körvonalazódik.

Ahhoz, hogy ezt belássuk, legelőször is azt kellene tisztázni, hogy mi is a reklám feladata. Nos, nem szeretném jó és még jobb definíciók tömegével fárasztani az olvasót (volt olyan egyetemi hallgató, aki diplomamunkáját a reklámfogalom kialakulásának és fejlődésének szentelte, lenne tehát miből válogatni). Ha nem közgazdaság-tudományi, kommunikációelméleti vagy éppen marketing-szakmai fennköltéssel, hanem hétköznapi egyszerűséggel és a legbensőbb lényegre koncentrálnak igyekszünk fogalmazni, akkor a reklám feladata, hogy *valamilyen üzenetet juttasson el célközönségéhez*.

Ha tehát azt tapasztaljuk, hogy a reklám – egyre nagyobb tömege és egyre nagyobb költségei ellenére – egyre kevésbé tudja megvalósítani alapvető feladatát, akkor a válság ténye vitathatatlan. Márpedig az ún. *reklámkerülés* jelensége egyértelműen azt mutatja, hogy az üzenetek nem (vagy legalábbis egyre nehezebben és egyre kisebb mértékben) jutnak el a címzettekhez.

### Válságjelenségek

Bizonyára sokan tudják: Magyarországon a rendszerváltás (azaz a reklám valódi – piaci körülmények között történő – működése) óta három alkalommal végeztek kutatóintézeteink lakossági attitűdvizsgálatokat. Ezek egyik kérdés-csoportjából idézek néhány kiragadott példát (*1. táblázat*).

---

\* BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, Kereskedelem Intézeti Tanszék, főiskolai docens.

<sup>1</sup> Karel Čapek: *Harc a szalamandrakkal*. Szekeres László fordítása.

1. táblázat  
Az adott állítással egyetértők aránya (százalékban)

	1994	1999	2003
A reklámok változatosságot hoznak az életünkbe.	66	38	39
Gyakran azon kapom magam, hogy reklámdalokat dúdolok.	49	30	32
A reklám a szórakoztatás esztétikailag kellemes formája.	–	31	30
A reklámok manapság elkerülhetetlenül szükségesek.	78	56	55
A reklám manapság életünk része.	80	78	74
A reklámozás szükségtelen.	18	37	47
A reklámok összezavarják az embert: nem tudja, mit vásároljon meg.	50	53	58
A reklámok felesleges dolgok megvásárlására veszik rá az embert.	38	50	61
Reklámozás nélkül a termékek olcsóbbak lennének.	49	66	72
A reklámok mindig túlzóak, ezért nem hihetőek.	55	73	76
A reklámoknak informálniuk kellene, nem pedig befolyásolniuk.	84	89	85

Mint látható, mindazon állítások, amelyek pozitívan vagy legalább reálisan vélekednek a reklámokról, az évek folyamán egyre kisebb egyetértést váltottak ki a megkérdezettekben. Némely esetben a visszaesés akár drasztikusnak is mondható. Ezzel szemben a reklámozást negatívan megítélő, olykor kifejezetten ellenséges vélekedések elfogadottsága minden esetben növekedett, olykor szintén kirívó mértékben.

Mindebben persze nem az a rossz – mint tán sokan első pillantásra gondolnák –, hogy az objektív kutatások szerint a reklám közönsége, azaz a társadalom *nem szereti* a reklámokat. Ez ugyanis nem baj, sőt talán természetesnek is tekinthető. (Ráadásul a jelenség végképp nem új: a Reklámélet című szaklap már 1930 táján *reklámundorra* panaszkodott...)

Az önpusztító betegségre utaló jelzés abban a tényben rejlik, hogy amíg az 1999. évi felméréskor a kutatók a fentieket is tartalmazó, összesen 20–30 különböző állítással való egyetértés eredőjeként még csak három attitűd-csoportot tudtak meghatározni, 2003-ban már megjelent egy negyedik: *a reklámkerülők* csoportja, amely nemcsak hogy megjelent, hanem rögtön a legnépesebbé is vált (2. táblázat)!

## 2. táblázat

Az egyes attitűd-csoportok aránya a magyar társadalomban (százalékban)

	1999	2003
Racionális, funkcionalista	38	20
Reklámellenes, elutasító	33	20
Emocionális, támogató	24	15
Tartózkodó, reklámkerülő	–	45

Ezen adatok fényében aligha kell tovább bizonygatni, hogy a reklámozás *legfontosabb funkciója került végveszélybe*. Innen kezdve már csak azt kell belátni, hogy a romlást (részben legalább) a reklámszakmai gyakorlat hozta önmagára...

Mint látni fogjuk, ez két irányból is igaz: mennyiségi és minőségi tényezők egyaránt szerepelnek az önpusztításban.

## Mennyiségi okok

Ha reklámkerülés jelenségének magyarázatát keressük, elsőként – mondhatni, felszíni vagy közvetlen okként – a mértéktelen hirdetésárakat találjuk. A „fülsiketítő” reklámzaj ráadásul – úgy tűnik – önmagát erősíti. A túl sok hirdetés miatt romlik azok hatásfoka → a csökkenő eredményt a reklámozók még több reklámmal igyekeznek elérni, pótolni → tovább nő a reklámdömping → fokozódik a társadalom ellenállása, a reklámkerülés mértéke és aránya, romlik a hirdetések hatásfoka → még többet reklámoznak...és kész is az ördögi kör!

A reklámáradat egy része persze a reklámszakma számára külső adottság, döntően az egyre erősebb verseny, az egyre nagyobb konkurenciaharc, az egyre bővülő kínálat okozza. De a másik része igenis a reklámipar magatartásából, gyakorlatából fakad. Tekintsük át ezeket a reklámkészítés folyamatának sorrendjében!

A legelső probléma nyilvánvalóan a reklámozó vállalatoknál jelentkezik, már a reklámozás céljainak, feladatainak, módjának kijelölésekor. A reklámügynökségek hosszú évek óta panaszkodnak a megbízók *kockázatkerülő* szemléletére, magatartására. Bár azt persze meg kell értenünk – az egyre nagyobb világcégek egyre nagyobb márkáinak, termékeinek egyre hatalmasabb forgalmát látva –, hogy egy szokatlan megoldás nagyságrendekkel nagyobb gazdasági-piaci rizikót jelent, mint tíz vagy húsz évvel ezelőtt, de mégis tény: a megszokott, sablonos üzenetek és a rutinmegoldások ismételtetése nyilvánvalóan rontja a blikkfangot, ezen keresztül rontja a hatékonyságot, növeli az elvárt eredményhez szükséges reklám-megjelenéseket és -ráfordításokat.

A kockázatkerülés – részben legalábbis, mint láttuk – a koncentrációból, más szóval a globalizációból fakad, ami nem csak áttételesen szerepel az általunk keresett okok között, hanem közvetlenül a *globálreklámok* révén is, amelyek többnyire erőből (intenzitással, mennyiséggel) igyekeznek elfogadtatni egységes, ám a világ egyes részein többé vagy kevésbé kultúraidegen megoldásaikat.

Ugyancsak a kockázatkerülés motiválja, hogy – megrendelők és reklámügynökségek egyaránt – mindent „*agyonkutatnak*”, azaz az indokoltnál és szükségesnél sokkal többet vizsgálódnak, pénzt és időt pazarolva, a kreativitást is gúzsba kötve. Az újabb és újabb kutatások azonban már nem válaszokat, hanem csak új kérdéseket szülnek, hiszen nincsenek abszolút megoldások, nincs feltétlen biztonság... sem a vállalatnak, sem az egyénnek.

A rájuk erőltetett rutinmegoldások ellen tiltakozó reklámügynökségek is rabjai azonban saját rutinjuknak és gazdaságosságuknak, ami leginkább a *médiahasználatban* érhető tetten. Nyilván egyszerű, gyors, olcsó megoldás (és még statisztikai adatok tömegére is lehet hivatkozni), ha az ügynökség tévében, sajtóban, plakáton, rádióban költi el a tíz- és százmilliókat, tudván tudva, hogy ezek határfoka folyamatosan romlik.

A felsorolt tényezők – globálreklám, kockázatkerülés, túlbiztosítás, mechanikus és pazarló eszközhasználat, a problémákat újratermelő izom-megoldások – mind-mind növelik a reklámzajt, a hirdetésdömpinget, ami – mint láttuk – a reklámkerülés talán legfőbb oka. A társadalmi ellenállásnak azonban vannak további forrásai is.

## Minőségi okok

A reklámmal szembeni ellenérzések másik fő oka már nem mennyiségi, hanem minőségi kérdés: az emberek elutasítják az erőszakos, a botránysos, a megfélemezőt, a becsapós hirdetéseket. (És ez a jelenség sem új keletű: az Advertising Age már 1955-ben idézett egy olyan, több országra kiterjedő vizsgálatot, amelyben a megkérdezettek 72 százaléka [!!] túlzásokkal élő agymosásnak minősítette a reklámokat.)

A jelenség az elmúlt évtizedekben csak tovább erősödött. Egyfelől a mérhetetlenül felduzzadt konkurencia, másfelől a már taglalt reklámdömping hatására egyre erőteljesebb megoldások születnek mind a figyelem megragadására, mind az érvelésre. Az erotikus vagy szexis, az agresszív vagy brutális, a polgárpukkasztó vagy botránysos reklámok azonban a társadalom nagy részében felháborodást, elutasítást váltanak ki. Éppen úgy, mint a „trükkös” érvelés, például a hangzatos címsorok és szlogenek mellett-alatt közölt, olvashatatlanul apró betűs „tájékoztatók”, vagy éppen a kifejezetten megfélemezőt, „becsapós” ígéretek.

## Van-e kiút? Mi a megoldás?

Természetesen van kiút, vannak megoldások.

Legelőször is a már említett *ördögi körből kell kitörni*: ha romlik a hatékonyság, akkor nem a költségek növelésével kell az elvárt eredményt mindenképp kicsikarni, mert – mint láttuk – ez öngyilkos stratégia. A költségek csökkentésével azonban megőrizhető (sőt, talán növelhető) a hatékonyság:

- A költségcsökkentés talán legnagyobb lehetősége, hogy az egyre alacsonyabb hatékonyságú tömegmédiák iránti hirdetői kereslet drasztikus visszaesése a tarifák csökkenését is eredményezné.
- De nemcsak a médiatulajdonosokra kell nyomást gyakorolnunk, hanem mindenek előtt önmagunkra: sokkal egyszerűbb ötleteket kell keresni, a kreativitást nem extrémításokkal, exkluzivitással, egzotikumokkal, szupersztárokkal kell pótolni.
- Az egyszerűség a kivitelezési, gyártási munkák során is komoly megtakarításokat eredményezhet: ha mondjuk nem Dél-Amerikában akarunk leforgatni egy reklámfilmet, ha a gyönyörű nő gyönyörű bőréről nem akarjuk eltüntetni még a pórusokat is, ha nem akarjuk, hogy a konzervekbe guruló sok ezer zöldborsó mind egyformán tökéletes gömböcske legyen.

A kiűtkeresés természetesen nem csak a költségek csökkentésére irányulhat. Legalább ilyen fontos, hogy igyekezzünk kijavítani nyilvánvaló szakmai, erkölcsi hibáinkat, s próbáljuk keresni az alábbi megoldásokat:

- a kockázatkerülő magatartás helyett mind a megrendelői, mind az ügynökségi oldalon sikerorientált gondolkodás,
- kreatívabb stratégiák, koncepciók, üzenetek,
- figyelemfelkeltőbb, blikkfangosabb megoldások,
- a globális stratégiák megfelelő arányú és mértékű keverése a lokális követelményekkel,
- a hagyományos tömegmédiák sokkal mérsékeltebb, szakszerűbb, hatékonyabb alkalmazása,
- az alternatív reklámeszközök bátrabb (bár nyilván munkaigényesebb) használata,
- további hirdetési, megjelenési lehetőségek keresése,
- az integrált kommunikáció lehetőségeinek kiaknázása, a reklám kiegészítése, kiváltása például a PR vagy a szponzorálás, a direkt- vagy az eseménymarketing technikáival,
- a jogi és etikai normák feltétlen betartása,
- érthető és tisztességes érvelés,
- a társadalmi érzékenység tiszteletben tartása.

S ha egy mottóval kezdtem, hadd fejezem be egy másik, STRINDBERGTŐL származó idézettel: „Az emberek zöme minden fejlődésben *haladást* lát, holott a betegség is fejlődik: *vagy a gyógyulás vagy a halál* felé...”

Remélem, hogy a reklámszakmai fejlődés előbb-utóbb a gyógyulás felé fordul.