

# REKLÁMGAZDASÁG

Hamburger Béla

## Reklámválság – Válságreklám\*

Ha elfogadjuk a Magyar Értelmező Kéziszótár definícióját, amely szerint a közgazdasági szaknyelvben a válság „a gazdaság működésének a termelés visszaesésével, nagy munkanélküliséggel és inflációval járó súlyos zavara”, akkor kétségtelen tény, hogy a gazdaság világszerte súlyos válságban van. Kétségtelen tény az is, hogy a recesszió előbb-utóbb a gazdaság minden szereplőjét eléri, így – többek között – a reklámpiar sem vonhatja ki magát a negatív hatások alól.

Az alábbiakban azonban két dolgot szeretnék bizonyítani:

- egyrészt, hogy a reklámszakma már a gazdasági válságjelenségek előtt is alapvető, akár sorsdöntőnek tekinthető – bár persze más jellegű – krízisben volt;
- másrészt, hogy a gazdasági válság akár még jól is jöhet a reklámpiar számára, már amennyiben a szakma felismeri és kiaknázza a lehetőségeket, hiszen (ismét az értelmező szótárt idézve) a válság olyan „súlyos helyzet, döntő fordulat, amelynek kimenetele jó is, rossz is lehet”.

### Válság a reklámban

Lehet, hogy sokakat meglep, de véleményem szerint a reklámszakma már a gazdasági krízist megelőzően is egyre mélyülő válságban volt, már hosszú évek óta. S ez annak ellenére is igaz, hogy a reklámpiar pénzügyi mutatói folyamatosan emelkedtek. A reklámpiaci válság ugyanis nem a bevételekben, hanem a *hatékonyság romlásában* jelentkezett.

Ezt a hatékonyságromlást két alapvető tényező magyarázza:

- egyrészt ma már a reklámalanyok legnagyobb csoportja (közel fele) az ún. reklámkerülők közé tartozik. Ez már önmagában is veszélyezteti a reklám eredményességét, alapvető feladatának teljesítését (azaz hogy a reklám valamilyen üzenet juttasson el célközönséghez).
- másrészt a reklámpiar erővel-pénzzel igyekszik ellensúlyozni az eredmény romlását: egyre tökéletesebb kivitelű hirdetések jelennek meg, egyre több helyen, egyre nagyobb mennyiségben, egyre nagyobb összegekért (ami egyébként tovább növeli a reklámkerülők számát-arányát).

\* A cikk a BGF KVIFK negyvenéves fennállása alkalmából rendezett jubileumi konferencián elhangzott előadás szerkesztett változata.

Ráadásul azt is be kell látnunk, hogy mindezekért (részben legalábbis) maga a reklám-szakma felelős.

A reklámok irritálóan *óriási mennyiségét* illetően nyilván nem mi tehetünk a termékek-márkák már-már örületig fokozódó piaci versenyéről vagy a média szétaprózódásáról, de igenis mi tehetünk a kockázatkerülő sablonmegoldásokról, a kultúraidegen globálreklámokról, a méregdrága reklámeszközök rutinszerű és mértéktelen alkalmazásáról.

A reklámok negatív megítélését okozó *minőségi problémák* közül nem tehetünk a társadalomban élő téves és túlzó elvárásokról, de nyilvánvalóan felelősek vagyunk a túlzottan erotikus, a botránykeltő, az agresszív vagy éppen a trükkös-becsapós hirdetésekért.

Meggyőződésem, hogy a reklámszakma felelős vezetőinek és minden munkatársának alapvető feladatként kellene keresnie a kiutat ebből az önmagát erősítő folyamatból, a szakma teljes csődjét előrevetítő zuhanórepülésből. A feladatok nagyjából a következők lennének:

- 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, egyben szakszerűbb, hatékonyabb alkalmazása,
- az alternatív reklámeszközök bátrabb (bár nyilván munkai igényesebb) használata,
- további hirdetési-megjelenési lehetőségek keresése,
- az integrált kommunikáció lehetőségeinek kiaknázása,
- a jogi és etikai normák feltétlen betartása,
- érthető és tisztességes érvelés,
- a társadalmi érzékenység tiszteletben tartása.

Természetesen (és örömmel) jelenthetem, hogy nagyon sok érdekes és hasznos próbálkozásról tudunk, akár a kreativitást, akár az észszerű médiahasználatot illetően. A baj előre az, hogy ezek az elszigetelt sikerek nem álltak-állnak össze egységes, az egész szakmát megváltani képes elméletté, programmá, gyakorlattá.

És akkor – miközben belső problémáinkkal se birkóztunk még meg – egyszer csak kívülről is nyakunkba szakad (a piacainkat veszélyeztető) gazdasági válság is.

### Reklám a válságban

A tavaly ősszel kirobbant gazdasági válság természetesen nem hagyta-hagyja érintetlenül a reklámpiacot sem.

Ez annak ellenére is így van, hogy a marketing- és reklámszakemberek évtizedek óta szajkózzák, hogy recesszió vagy válság esetén nem visszafogni kellene a marketingköltségeket, hanem növelni. Ráadásul nem csak elvont elvként zsolozsmázzuk ezt, hanem bizonyítékokkal is alá tudjuk támasztani. Már harminc éve! Egy amerikai kiadóvállalat közel 500 termelővállalat forgalmát és reklámköltségét vizsgálta meg az 1974-75. évi recessziós hullámban, és az ezt követő három évben. Az eredmények önmagukért beszélnek:

Ágazat	A reklámot a recesszió idején	
	folytató	csökkentő
	cégek forgalmának növekménye (1973-78.)	
Tartós fogyasztási cikk	163 %	83 %
Gépipar	195 %	104%
Közfogyasztási cikk	96 %	75 %
Összesen:	132 %	79 %

(forrás: McGraw-Hill)

Ennek ellenére tény, hogy a nehéz helyzetbe kerülő vállalatok szinte kivétel nélkül legelső intézkedéseik között a reklámkiadásokat nyirbálják meg. Ezt magyarországi adatokkal is bizonyítani lehet.

2008 első kilenc hónapjában még 10 százalékos reklámpiaci bővülést lehetett regisztrálni, az utolsó negyedévben azonban a növekedés üteme a felére – ezen belül decemberben nullára! – csökkent.

A tíz legnagyobb magyarországi reklámozó közül ötnek 2008-ban csökkent a (listáron mért) reklámkiadása, s akadt közöttük olyan, amelyik az utolsó negyedévben 30 százalékkal fordított kevesebbet hirdetésekre, mint az előző esztendőben.

	HIRDETŐ	Költés 2008 (ezer Ft)	Változás '08/'07 teljes év	Változás '08/'07 IV. negyedév
1	Unilever Magyarország Kft.	19 603 153	14%	18%
2	Procter & Gamble Kft.	16 674 845	1%	8%
3	T-Mobile	11 565 450	8%	0%
4	Henkel Magyarország Kft.	11 144 887	-5%	-30%
5	Bayer Hungaria	10 791 207	14%	35%
6	Pannon GSM	10 666 506	-4%	13%
7	Vodafone Magyarország Rt.	8 810 629	-3%	-13%
8	Magyar Danone Kft.	8 543 635	29%	64%
9	L'Oréal	8 067 734	-7%	-1%
10	Reckitt Benckiser Kft.	7 793 548	-15%	17%

(Forrás: TNS Media Intelligence)

A válság által világszerte leginkább érintett gépjármű-ipar költségei még határozottabban jelzik a tendenciákat. A hazai piacon a teljes kategória reklámra fordításai éves szinten 7 százalékkal csökkentek. Ezen belül néhány cég drasztikus költségcsökkentést hajtott végre (Porsche Hungária -25%, Ford Hungária -20%, Citroen Hungária -13%), amit a kivételek (Magyar Suzuki +10%, Renault Hungária +12%) sem tudtak ellensúlyozni.

Mindezek a jelenségek a reklámszakmát sem hagyták érintetlenül: számos ügynökség elbocsátásokkal, illetve a magasabban kvalifikált és tapasztaltabb munkaerő olcsóbbra cserélésével reagált. Akadtak olyanok is, akik leányvállalataik vagy divízióik bezárásával igyekeztek alkalmazkodni a szigorodó feltételekhez, a csökkenő megrendelésekhez. Sőt, egy ismert és jó nevű reklámügynökség teljesen beszüntette működését.

Persze a válság nem mindenkinek egyformán rossz, s talán még olyanok is akadnak, akik a nyerhetnek rajta.

A banki reklámozás terén komolyan visszaestek például a jelzálog- és a lakáshitel hirdetések, ám ezeket kompenzálták a különféle betéti lehetőségek intenzív kampányai, amelyekre a bankok október-december hónapokban az előző évihez képest háromszor akkora összeget fordítottak.

A lakossági kiadások csökkenése sok területen komoly forgalom-visszaesést okozott, de más (olcsó helyettesítő) termékek számára ez újabb lehetőségeket jelent. Ez a médiában is hozhat változásokat: szakértők szerint tovább fog nőni a televíziózással és az internetezéssel töltött idő, s csökkenni fog a moziba járás vagy az újságok-magazinok olvasása. Márpedig ez a reklámozók médiaválasztását nyilvánvalóan befolyásolja.

### Nyerhetünk-e a válságon?

Ha – mint konkrét példák bizonyítják – a válság nem csak károkat okoz, akkor talán érdemes lenne megvizsgálni, hogy kihasználható-e a krízishelyzet a reklámszakma általános problémáinak átgondolására és esetleges megoldására is. A válasz – szerintem legalábbis – határozott igen!

Amit a cikk első felében fejtegettem, azt eddig sokan talán nem vették komolyan, vagy pláne indokolatlan-érthetetlen siránkozásnak minősítették. Másokat a növekvő bevételek ringattak túlzott biztonságérzetbe, kényelembe.

Most azonban a változtatás egyszerűen kényszerré vált!

Ha ugyanis a reklámozók csak kevesebb pénzt tudnak vagy hajlandóak a kommunikációra fordítani, viszont az eredményesség még fontosabb lesz, mint eddig, akkor nincs más lehetőség, mint a hatékonyság növelése. Azaz a gazdasági válság rákényszerít bennünket, hogy szakmai válságunkat is megoldjuk.

A csökkenő reklámkiadásokat némileg kompenzálhatja a *takarékosabb szemléletmód*:

- egyszerűbb ötletek-tervek kidolgozására kell törekedni,
- egyszerűbb gyártási-kivitelezési megoldásokat kell választani,
- drága tömegmédiák tarifáit le kell szorítani és/vagy mérsékeltebben kell ezeket alkalmazni,
- új, olcsóbb, alternatív megjelenési lehetőségeket kell keresni.

A hatékonyság növelését természetesen nem csak a takarékoság szolgálhatja, hanem az *eredményesség javítása* is:

- a sikerorientált, több kockázatot vállaló szemléletmód mind a megrendelők, mind az ügynökök részéről,
- az integrált kommunikáció lehetőségeinek kiaknázása,
- a lokális-helyi körülmények fokozottabb figyelembe vétele,
- a kreatívabb stratégiák, koncepciók, üzenetek,
- a figyelemfelkeltőbb, blikkfangosabb megoldások.

Sokat használhat a reklám hatékonyságának az is, ha sikerülne némileg *mérsékelni a társadalom reklámokkal szembeni ellenállását*:

- a reklámdömping mérséklésével,

- a jogi és etikai normák feltétlen betartásával,
- érthető és tisztességes érveléssel,
- a társadalmi érzékenység tiszteletben tartásával.

Nyilván mindenki észrevette, hogy a most felvázolt konkrét teendők nagyjában-egészében megegyeznek a néhány oldallal fentebb közölt „kívánságlistával”. Azaz, ha a reklámszakma megfelelő módon reagál a gazdasági válság kihívásaira, azzal nem csak rövid távú és direkt érdekeit szolgálja, hanem hosszú távú szakmai céljait, megújulását is.

Így legyen!

