

---

# REKLÁMGAZDASÁG

---

César Garcia<sup>1</sup>

## BOB KÖNYVE

Újreklám a XXI. században<sup>2</sup>

### Előszó

Bob az igazi digitális bennszülött. Bárki, aki Bob előtt született, digitális bevándorló. E könyv elmondja, hogyan szólíthatod meg nehézkes, hervasztó felhangok nélkül. Belőled sohasem lesz bennszülött, de ebből a könyvből megtanulhatod a nyelvüket.

Lord Maurice Saatchi

### Előszó a magyar kiadáshoz

Bob és az Újreklám a reklámszakma jövője és egyetlen esélye.

Nemcsak azért fontos, mert alapvetően új alapokra helyezi a reklám feladatát és szerepét, de azért is, mert visszaadhatja a reklámkészítés örömét és hasznosságába vetett hitünket.

Olvasásához jó szórakozást, a benne foglaltak meghonosításához pedig minden érdekelt közös örömeire sok sikert kívánok!

Szászkó László  
vezető kreatívigazgató  
hat Márka Művek

### BEVEZETÉS

A korlátlan lehetőségek korában élünk, amelyben kreativitás és nagyszerű ötletek kezdenek ki és rombolnak le egy százéves gazdasági és társadalmi struktúrát. Ma egy nagyszerű – és jó kommunikációval útjára bocsátott – ötlet néhány másodpercen belül emberek százmillióihoz juthat el, és mozgathatja egy egész bolygó érzéseit vagy tudatát.

---

<sup>1</sup> A szerző 1965-ben, Alicantében született. 1990-ben egy kis madridi ügynökségnél kezdett dolgozni, előbb hirdetési gyakornokként, majd szövegíróként. Két évvel később egy kreatívbutik munkatársa lett. 1997-ben a madridi Young & Rubicam társ-kreatívigazgatójává, majd egy éven belül a spanyol Saatchi & Saatchi vezető kreatívigazgatójává nevezték ki. 2003-ban lett a spanyolországi J. Walter Thomson ügynökség vezetője. 2007-ben megalapította saját ügynökségét. Pályafutását megszámlálhatatlan hazai és nemzetközi elismerés fémjelzi, köztük cannes-i aranyoroszlán, One Show aranytoll, a világ legjobb társadalmi célú reklámjának járó ENSZ-különdíj, a San Sebastian-ban rendezett fesztivál nagydíja,...

<sup>2</sup> A könyv, amelyből – nem titkoltan, kedvcsináló szándékkal – idézünk, 2007-ben jelent meg, spanyol-angol kétnyelvű változatban. A magyar kiadást (2011.) a hat Márka Műveknek köszönhetjük.

A nyomtatás feltalálása a XV. században a reneszánsz elterjedésének döntő tényezője volt. Ötszáz évvel később az internet megszületése a XXI. század kulturális, gazdasági és társadalmi változásainak kiváló eseménye lett.

Az internet és az új technológiák hatalmat adtak az egyénnek. Információs hatalmat. Kapcsolatteremtési hatalmat. A kommunikáció hatalmát. Kultúrák, gondolatok, eszmék megváltoztatásának hatalmát – következésképpen a gazdaság és társadalom mozgatóját is.

A régi minták többé nem használhatók. Ma alig néhány másodperc alatt eladhatod alteregódat az eBay-en, egy blogban romba döntheted egy politikus karrierjét, és ráteheted a kezed egy tengeralattjáró tervrajzaira. Nincs semmilyen határ. Nincs vámvizsgálat. Ma minden itt van a kezünk ügyében.

E hatalom birtokában az érzelmek (már csak ezek különböztetnek meg bennünket a többiektől, és csak ezekre nincs garancia) kezdik átvenni döntéseinkben a vezető szerepet, és irányítják tetteinket.

Mindannyian érzelmek, új, éltető élmények után kutatunk, hogy azok kitöltsék életünket és azt a kevéske szabadidőt, amellyel rendelkezünk. Információ, kapcsolat, lehetőségek – mind itt vannak elérhető közelségben, és mi tudjuk, hol találhatók. De más a helyzet azzal, ami érzelmeket kelt, mert az változik. Ami ma érdekel, szórakoztat, álmódosításra, nevetésre vagy sírásra készít, holnap már nem indít meg. Érzelmeket fogyasztunk. Lélegzetelállító gyorsasággal zabáljuk őket.

A szórakoztatás kultúrája, amelyben élünk, az érzelmeket és a mindennapi szükségleteket használja fel nyersanyagként, hogy új érzelmeket termeljen egy növekvő, igényes és egyre türelmetlenebb piac számára.

És tessék: Bob nem fogyaszt termékeket, inkább érzelmeket, élményeket fogyaszt, amelyek valami újat nyújtanak neki; és ha egy márka nem tesz eleget várakozásainak, másutt fog keresgélni. Bobnak ma megvan a hatalma ahhoz, hogy ezt megtegye.

Bob, az új fogyasztó, mindent megváltoztatott, és még ennél is több változást akar.

A kereskedelmi kommunikáció új korszakával állunk szemben; egy izgalmas korról, amelyben az újító szellem, az alkotóerő és képzelet mindent legyőzhet.

Ennek az új kommunikációnak még nem fektettük le az alapjait, és azt sem tudjuk, hogy milyen konkrét formát ölt majd (vagy szüksége lesz-e egy forma átvételére).

De a világon sok helyütt merész emberek – kommunikációs szakemberek és ügyfelek – közösen tervezgetik azt, ami néhány éven belül a XXI. század Új Reklámjaként lesz ismert (ha egyáltalán reklámnak hívjuk majd még). Nekünk, kommunikációs szakembereknek, ügyfeleknek, egyetemistáknak és nyugtalan fogyasztóknak egyaránt el kell kezdenünk megismerkedni vele. A kereskedelmi kommunikáció változása ismét a világban zajló társadalmi és gazdasági változások tükré lesz.

És ez csupán a történet kezdete. Izgalmas kezdet.

## **1. FEJEZET: BOB A FŐNÖK**

Nem véletlen, hogy Bob a hatalmi piramis csúcsára jutott. Több nemzedék forradalmi és győzelmei kellettek hozzá.

Bob története mindannyiunk története. Szüleink és nagyszüleink története. A fogyasztók számos nemzedékének története, amelyek felnövekedvén tanultak, éltek lehetőségeikkel,

okultak hibáikból. Belőlük érlelődött, fejlődött ki a mai fogyasztó, a XXI. század új fogyasztója. Bob.

### **A tisztelettől a bizalomig – a bizalomtól a tekintélyig**

Ötven évvel ezelőtt iparágak és védjegyek kivívták a fogyasztók tiszteletét, és ez a tisztelet volt kapcsolatuk alapköve. A gyártó ugyanannyira – vagy még inkább – fontos volt, mint a védjegy, s valahányszor egy megbecsült társaság új márkát bocsátott ki, azt a fogyasztó készségesen elfogadta. Az iparág volt a minőség garanciája: a felsőbb, erős és kifogástalan entitás, amely – apa és fiú közötti viszonyhoz hasonlóan – őrtornya magasából gyakorolta hatalmát. Így aztán az egyes iparágak kommunikációs törekvései e kötelék erősítésére irányultak. A hatalom a gyártók kezében volt.

A márkák húsz évvel ezelőtt születtek meg. A márka mögött álló gyártó vagy forgalmazó többé már nem volt olyan fontos. A fogyasztó közvetlenül a márkával állt kapcsolatban, és a tiszteletet felváltotta a bizalom. Ez – mint két fivéré – az egyenlő felek kapcsolata volt, de – ahogy a fivérekkel megesik – a függőség és a kölcsönös egymásra utaltság érzése megmaradt. A márkák irányították a médiát, a média pedig irányította a fogyasztót. A márkák globalizálódni kezdtek, és – a világot meghódítva – más kategóriákban is új termékfajtákat fejlesztettek ki. Úgy tűnt, hogy a márka védőernyője alatt minden simán működik. Uralták a piacot.

A döntéshozatal folyamatából a racionális elemek (feltételezve, hogy a termékek jók) idővel eltűntek, teret adva az érzelmi szempontoknak.

A racionális kommunikációhoz továbbra is ragaszkodó márkák a fogyasztó szemében értéküket veszítették, és saját/névtelen márkák kezdték átvenni a helyüket. (Bobnak igaza volt: „Ha csupán az észszerűség nyelvét kínálad nekem, észszerűen fogok cselekedni: ugyanazt a terméket veszem meg, csak olcsóbban.”)

Gyakran megkérnek, hogy magyarázzam el a racionális és az emocionális reklám közötti különbségeket – előnyeiket és hátrányaikat. Én, mindannyiszor ugyanazt teszem: kérek két poharat, egy palack Coca-Colát és egy doboz márkás (például Puleva) tejet. Mindenkinek úgy mutatom meg, hogy emlékezzen a márkára. Az egyik pohárba Pulevát töltök, és közben megkérdezem: mi ez? Egy pohár tej – felelik. Felemelem a másik poharat, és közben megkérdezem: mi ez? Egy Coca-Cola – válaszolják, a kérdéstől kicsit meghökkenve. Kitűnő – mondom nekik – ez a különbség a racionális és az emocionális reklám között. Számos alkalommal végeztem már el ezt a kísérletet, de még soha senki nem mondta, hogy az egy pohár Puleva, a másikra meg hogy egy pohár üdítő.

Az utóbbi ötven évben a tejmárkák – akárcsak a legtöbb ételmárka – azt hangsúlyozták, ami a dobozban van: a tejet; és a fogyasztó azt is tanulta meg, hogy a tej az, ami fontos. A Coca-Cola azonban sohasem arról beszél, ami a palackban van, hanem inkább arról, ami kívül van: a márkáról; és a fogyasztó is ezt tanulta meg, a márka fontosságát.

Ez az egyik oka annak (és van sok másik is), hogy a Coca-Cola sikeres lett, és csupán egyetlen vetélytársa van. Sem a jól ismert kereskedelmi láncok, sem a no-name márkák nem voltak képesek legyőzni. Nem terméke kiválóságát árulta racionálisan. Emocionális megközelítésben azt árulta, ami kívül van: a márka kiválóságát.

Bizonyos, hogy az érzelmek nyelvére építő márkák gyorsabban értek el sikert. A fogyasztó többet kapott, mint csupán egy terméket: új identitást kapott.

Néhány évvel ezelőtt azonban egyszerre csak minden kezdett bonyolultabbá válni (nem a fogyasztó, hanem a márkák számára). A médiumok sokszorozódni kezdtek, a piac kifinomul-

tabbá vált, és alternatív médiumként, szabadon, ellenőrizhetetlenül, kihívóan és izgalmasan megjelent a színen az internet: az információ, a szabadidő és az élmények bőségszaruja az egyén szolgálatában.

Bár a fogyasztó korábban a hagyományos média foglya volt, elfogadta ezt a fogságot, és a márkáktól várta, hogy valamivel többet kapjon, mint csupán terméket. Most a fogyasztó többet kérhetett. A fogyasztóvégre szabad lett! Most már a fogyasztó volt az, aki a feltételeket megszabta; a fogyasztó volt az, akinek döntő szava lett.

Az internet megtanította a fogyasztót szabadon dönteni: mit, hogyan és hol. Bob felfedezte saját hatalmát. Bár még mindig a megszokott médiumok kiszolgáltattottja volt, magatartása megváltozott: olyasvalaki lett, aki hatalma tudatában van, és képes eldönteni, hogy pontosan mennyit kíván latba vetni belőle.

Itt tartunk most: többé már nem a gyártók, a márkák és a médiumok a főnökök – a fogyasztó a főnök.

A márkák még nem veszítették el Bobot, de hatalmukat felette már biztosan elvesztették.

### A tolakodó reklám vége

A fogyasztó nem akar többé tolakodó reklámot. Lenyeli, ha nincs más választása, de amint tud, elmenekül előle.

Bobnak drága a szabadideje, és nem fogak hagyni, hogy a reklám elrabolja tőle. Nem akarja, hogy félbeszakítsák, amikor filmet néz; nem akarja, hogy félbeszakítsák, amikor az interneten szörföl, vagy amikor olvas. Bob fellázadt, és minden tőle telhetőt megtesz, hogy megmeneküljön a reklámtól.

A médiumok tudják, hogy a fogyasztó bünteti őket, és kénytelenek megkérni a nézőket, ne váltsanak másik csatornára, amíg hirdetések mutatnak. Néhány csatorna azt bizonygatja, hogy nem ad hirdetéseket, s ezt stratégiai hozzáadott értéké teszi. Hamarosan a piacon lesznek olyan műsorrögzítő berendezések, amelyek segítségével az emberek teljesen elkerülhetik a tévéreklámokat.

Egyre több csatorna lesz, és egyre nehezebb lesz teljes lefedettséget elérni, meg pusztán erővel hatni. E folyamat visszafordíthatatlan.

A márkáknak azonban még mindig szükségük van megjelenésre, és a médiumoknak továbbra is szükségük van finanszírozásra. **Mi a megoldás?** Mit csinálnak a többiek? Milyen megoldást találtak? Bobot meggyőzni nehezebb, mint eddig bármikor – de nem lehetetlen.

*Szívesen idézném ugyan akár az egész könyvet, de erre nincs felhatalmazásom. A céltom nem lehetett több és más, mint felkelteni a könyv mondandója iránti érdeklődést. Étvágygerjesztőnek pedig talán ennyi, a probléma felvázolása is elég. Annyit talán még elárulhatok, hogy a kötet a továbbiakban bemutatja Bobot, aki „mulatni akar”, vizsgálja Bob viszonyát a reklámhoz és a médiához, ismerteti a Bob meghódításához alkalmazható (összesen hét) kulcsot, és bemutat jó pár konkrét, megvalósult Újreklám-megoldást. Hát – itt és most – csak ennyi...!*

A szerkesztő