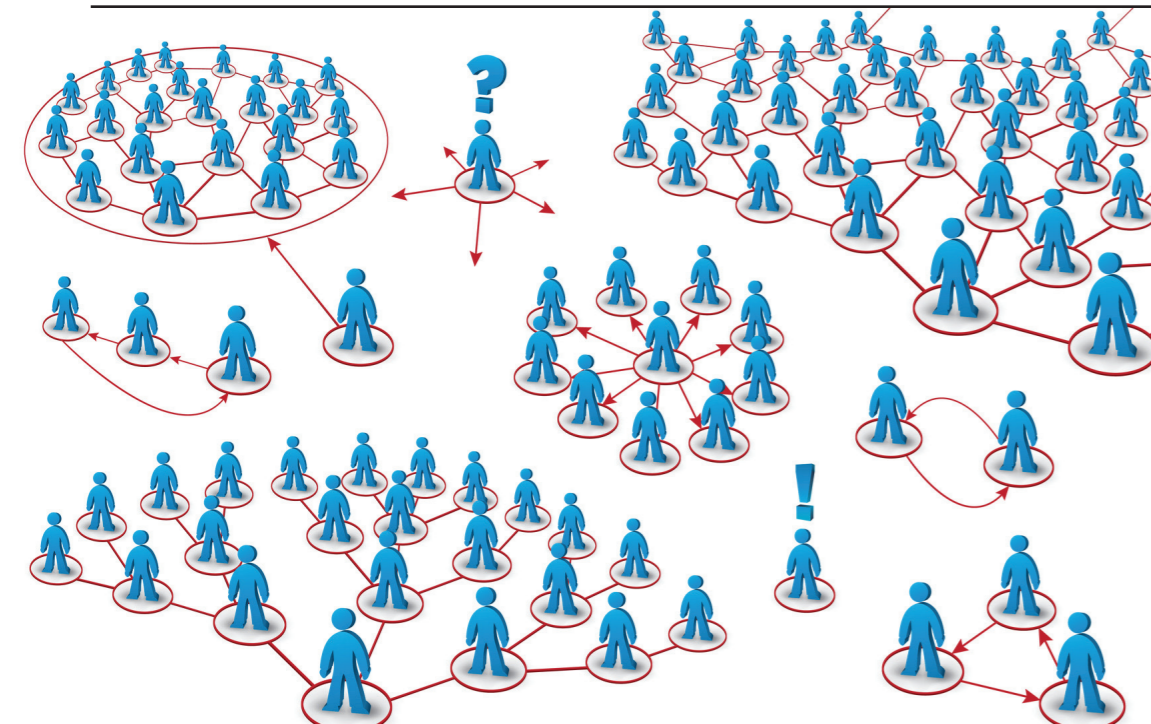


Régi-új reklámtudomány

Napjaink egyik mantrája a marketingkommunikáció hatékonyságának mérése, a tudományos alátámasztás. Olykor nagy újdonságként harangozzák be ezt, pedig már az 1920-as években is több könyv jelent meg róla nemcsak Amerikában, hanem Magyarországon is.



szerző:
Papp-Váry Árpád
Budapesti Kommunikációs
és Üzleti Főiskola,
marketingintézet-vezető

Tudta-e...?

Claude C. Hopkins a PR-ben is otthonosan mozgott: nevéhez fűződik a világ legnagyobb törtéjének elkészítése és kiállítása, amelyet egy hét alatt 105 ezer ember nézett meg.

Senkinek sem lehetne megengedni, hogy bármi köze legyen a reklámhoz, amíg nem olvasta el ezt a könyvet hétszer – írta David Ogilvy. Nem, nem a saját könyvéről, hanem Claude C. Hopkins először 1923-ban publikált Tudományos reklámozás (Scientific Advertising) című munkájáról mondta ezt. Ogilvy ötvenhatvan évvel később is rengeteg mindent vett át az elődtől, gyakran szóról szóra.

De ki volt ez a Hopkins? Többek között a Lord & Thomas vezető szövegírója – ez az ügynökség a mai Foote, Cone & Belding elődje. Hopkins az 1900-as évek első negyedében hatalmasnak számító pénzt keresett: 185 ezer dollárt évente. (Ez mai dollárra átszámítva több mint kétfélmillió zöldség.) Mindezt egyet-

len írógéppel, titkárnő és bármilyen aszisztencia nélkül, sőt reklámjainak nagy része az erdőben, háza kertjében született.

Magát szövegírónak és stratégiának tekintette: 35 évet dolgozott a reklámparban, de szerinte ez inkább 70 volt. Saját bevallása alapján ugyanis kétszer annyit dolgozott, mint mások: minden nap éjfélig, de gyakran kettőig is fent maradt. Mi több, számára a vasárnap volt a legjobb munkaidő, mert akkor senki sem zavarta.

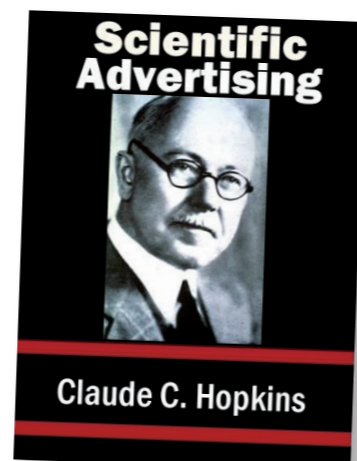
Cost per person

Mint a Scientific Advertising bevezetőjében írja, „Eljött az ideje, hogy a reklám tudományos státust nyerjen. Ami valamikor szerencsejáték volt, ma az egyik legbiztonságosabb üz-

leti vállalkozás néhány kezében. Fix alapelvekre, kipróbált módszerekre épül.”

Hopkins az elsők közt mondta ki, hogy a reklám egyetlen célja az eladás. Vagy azt, hogy a reklám nem más, mint ügynök nyomtatásban. Munkáját ezért sokszor a hálaló ügynökhöz hasonlította: volt olyan DM-levele, amellyel többet adott el, mint 14 ügynök egyszerre. Hatékonyságát mutatja egy másik kampány is, ahol ötezer kiküldött levélre ezer rendelés futott be. Ő volt a legelső, aki bevezette az egy vásárlóra eső reklámköltség fogalmát, illetve az egy dollár reklámra jutó bevételt.

Az 1920-as években olyan alapelveket írt le, amelyeket azóta is hangoztatnak – olykor újdonságként tállalva. Megjelenik nála a bevonás: „Sose kérem az embereket, hogy vásároljanak. Szolgáltatást adok”. Fel-tűnik a személyre szabottság: „Ne a tömegben gondolkodj! Mindig egy személyre gondolj, akinek el akarsz adni”. Előkerül a pozicionálás egyik alapelve: „Ha sok ugyanolyan termék-



FOTÓ: FOTOLIA
FOTÓ: ARCHIV

van, az nyer, amelyik először elmondja annak sztoriját, érveit”. Kiemeli a konkurenciát, a hosszú távú gondolkodást: „Ha mindig másnyelven a reklámjaink, nem épül ki bizalom”. Felhívja a figyelmet a reklám felelősségére is: „Nem hazudhatunk a legjobb lapokban”. És tisztában van a szájraklám erejével: „Az emberek bírák. Másokon keresztül ítélünk meg dolgokat. A tömeget követjük”.

Üzletrajz

Hopkins sok minden olyat is leírt, ami ma, közel száz év után is ismerősen cseng az ügyfél-ügynökség viszonyban: „A reklámszakembert mindig akkor hívják, ha vészhelyzet van. Amikor jól megy az üzlet, nem jut eszükbe”. Vagy: „Egy idő után azt hiszi a megbízó, hogy reklámszakember lett. Nem mondaná az ügyvédnek vagy a művésznek, hogy mit javítson a munkáján, de a reklámosnak igen. Pedig egy élet is kevés ezt a szakmát megtanulni”. És persze itt is felmerül az állandó kifogás: „Az ügyfelek azt mondják: az én termékem nem ilyen, a mi iparágunk nem ilyen, ez nem fog működni”. Pedig igen, amit Hopkins példák tucatjaival támaszt alá.

Azért az ügynökségek ostromozása sem marad el: „Sok copywriter az emberek tapsát akarja hallani, és nem azt, hogy az emberek vásároljanak”. Vagy hogy: „Sok reklám a megbízónak készül és nem a vásárlóknak”.

Nem felejt el a főiskolákat és az egyetemeket sem kiosztani: „Egy hetet a farmerekkel tölteni hasznosabb, mint egy évet az iskolapadban. Nem tudom, mit lehet ott tanítani”. Hopkins persze nem tudhatta, hogy például az ő könyveit is fogják. Igaz, remélni mindenképpen remélte: ahogy az 1927-ben megjelent Életem a reklámban (My life in advertising) című művében fogalmaz, azt azért írta, hogy a többiek ott kezdjék, ahol ő befejezte. Illetve hogy mások ne kövessék el azokat a hibákat, amelyeket ő. Épp ezért ez nem is életrajz, hanem üzletrajz. És hogy ugyan mi haszna lehet ezt még ma is forgatni? Ahogy ő maga írja, a technika ugyan gyorsan változik, de az em-

berek nem. Ma is ugyanolyanok, mint Julius Caesar idejében.

Könnyen azt gondolhatnánk, hogy az 1920-as években csak az USA-ban jelentek meg ilyen könyvek. Pedig nem. Ugyanekkor adták ki dr. Szabó László tanulmányát Az Est gondozásában, amelynek címe: A hirdetés tudománya. Igaz, hogy a szerzőnek volt honnan inspirációt merítenie: „Oly szerencsés voltam, hogy éveket tölthettem a világ legreálisabb népének, az amerikaiak körében”.

Szabó lehetett, aki először megfogalmazta itthon, hogy „Az igazi, azaz sikeres hirdetéshez két ember kell: egy, aki tudja, hogy mi az, ami a hirdetett árut értékessé és becsessé teszi, és egy másik ember, aki azt le is tudja írni”. Az ő definíciója szerint „A hirdetésnek az a feladata, hogy rávegye az embereket arra, hogy úgy cselekedjenek, ahogyan a hirdető akarja”, és ehhez igyekszik megadni minden segítséget művében.

Mindezt meglepő részletességgel, sok hivatkozással – külföldi, főleg német könyvekre – és rengeteg példával. Ezek nagy része ma is megállja a helyét, például a „bombasztikus frázisok” kerülése. Mi a hatásosabb: A világ legjobb borbélyja vagy A legjobb borbély az utcában? – teszi fel a kérdést. Aztán: Mikor kell nőt tenni a reklámba? Ha annak köze van a hirdetett termékhez. Sőt, az etikai felelősség sem marad ki a könyvből: „Az üzleti sikernek két alapja van: a tisztesség és a hirdetés” – idézi Benjamin Franklint.

Hirdetési mérnök

„A figyelem felkeltése és ébrentartása lélektani feladat, a bizalom megteremtése és megtartása gazdasági ténykedésen alapszik” – támasztja alá a reklám tudományosságát egy másik ugyanekkor megjelent mű, A reklám gazdaságtana, amelynek szerzője Naményi Ernő. Már a fejezetcímek is sokat mondanak: A reklám és a modern termelési rend: a márkásáru – szól az egyik.

Naményi is részleteket menően mutatja be a reklámtudományban, amelynek célja szerinte, hogy „Azokat a szükségleteket, amelyeknek a kielégi-

tására üzleti tevékenységünket berendeztük, mennél szélesebb körben propagáljuk, hogy új szükségleteket keltünk, amelyek üzleti érvényesülésünket elősegítik”.

A szerző külön fejezetben tér ki a B2B és a B2C különbségeire, még ha ezeket a rövidítéseket nem is használja: „Míg a nagyipar és a nagykereskedelem – nagy részben – szakértőkkel állva szemben, a súlyt a tárgyalagosságra helyezheti, addig a kicsinybeni kereskedőknél elsősorban a szubjektív momentumokat kell megragadni és az értelem helyett az érzelmezhöz kell folyamodni”.

A szerző azért egy mondatban jelzi azt is, hogy Magyarországnak van még mit fejlődnie: „Mi sem természetesebb, hogy a balkanizált Középeurópa gazdasága reklám terén nem foglalhat el vezető szerepet”.

A tudományos megalapozás azonban sokat segíthet a hatás és hatékonyság növelésében. Dr. Szabó László, A hirdetés tudományának szerzője ezért egyenesen azt mondja, hogy olyan diplomás szakembereket kell képezni, akik „advertising engineer”-ek, azaz hirdetési mérnökök. Lehet, hogy közel száz év után fogadják meg tanácsát? ■

Az áruházi reklámozás alapelvei

Wanamaker amerikai áruház-tulajdonos utasításai a 20. század elejéről

- Hirdetést csak az áru személyes megvizsgálása után szabad írni.
- Mondd meg az igazat az áruval, hátrányai dacára is.
- Őszintén beszélj az üzletről és árujáról.
- Ne titkolj el semmit; a vevőnek joga van minden tudni.
- Ha a gyapjú pamuttal kevert, egy Wanamakers-hirdetésnek ezt fel kell tüntetnie.
- Saját érdekünk az áruval szemben igazságosnak lenni. Sohase túlozz; ne hársíts a néma áruval oly felelősséget, amelyet nem bír el.
- Indokold meg a különleges árat vagy a különleges értéket.
- Jegyezd meg, hogy az árun és kiszolgáláson kívül a reklám öregbíti, vagy csökkenti a cég hírnevét és jellegét.
- Minden egyes árut azzal a gondolattal hirdess, hogy célod az egész áruház üzletmenetének fejlesztése és nem csak egy áru eladása.

Forrás: Naményi Ernő: A reklám gazdaságtana
A Pantheon Irodalmi Intézet R-T Kiadása, Budapest 1920-as évek
(Online: Hamburger Béla (szerk.): Reklámgazdaság, 314–317. szám)

