

OTDK-DOLGOZAT

Kiss Nóra
BA

2013

A TISZTA REKÁM...?!

THE CLEAN ADVERTISING...?!

Kiss Nóra

Kézirat lezárva: 2011. november 6.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
1 A dolgozat elméleti háttere	4
1.1 A zöldmarketing	4
1.1.1 Megközelítés a vállalatok felől.....	5
1.2 A közterületi reklámozás	7
1.2.1 Általánosan a köztéri hirdetésekről és annak klasszikus eszközeiről.....	7
1.2.2 Az ambient marketing	11
2 A tiszta reklám bemutatása	13
2.1 Részletezés két brit vállalat segítségével.....	14
2.1.1 A tiszta reklám a „Street Advertising Services” honlapja alapján	16
2.1.2 A tiszta reklámról a „Curb” honlapja szerint	19
2.1.3 Elképzeléseim.....	20
2.2 Hol lehetne megvalósítani?	20
2.3 A szolgáltatás elhelyezése a reklámpiacon.....	21
3 Hazai törekvések a tiszta reklámmal kapcsolatban.....	22
4 Célcsoport meghatározás és összehasonlítás a graffitivel.....	24
4.1 A célközönség meghatározása és elemzése.....	24
4.2 tiszta reklám kontra graffiti	25
5 Pozitív kép kialakítása, pozicionálás és szegmentálás.....	27
5.1 Pozitív kép kialakításának módszerei a fogyasztókban és a hirdetőkhöz	27
5.2 Pozicionálás és szegmentálás a tiszta reklámmal	30
6 A tiszta reklám összehasonlítása a klasszikus kommunikációs eszközökkel	31
6.1 A televízió szemben a tiszta reklámmal	31
6.2 A tiszta reklám szemben a nyomtatott sajtóval, azon belül a napilapokkal és magazinokkal.....	32
6.3 A rádió összehasonlítva az inverz graffitivel.....	33
6.4 A mozi és a tiszta reklám összevetése	34
6.5 A tiszta reklám, mint a közterület része	35
6.6 Összefoglalás	36
7 Célcsoport benyomásának vizsgálata	37
8 Reklámügynökségek hozzáállásának feltárása a tiszta reklámokhoz	42
Záró gondolatok	51

Irodalomjegyzék.....	54
Összefoglalás.....	52
Summary.....	53
Melléklet.....	64

KÉPJEGYZÉK

7. oldal: 1. sz. kép: A New York-i Times Square. (saját fénykép) 2009. február

17. oldal: 2. sz. kép: tiszta reklám megvalósítása. 2011.10.12.

<http://hayleytoothill.wordpress.com/2011/03/12/the-art-of-reverse-graffiti/>

18. oldal: 3. sz. kép: A Puma tiszta reklámja. 2011.10.12.

<http://www.flickr.com/photos/streetadvertisingservices/3792307200/in/photostream>

19. oldal: 4. sz. kép: Egy sikeres tiszta reklám. 2011.10.12.

<http://www.odt.co.nz/news/dunedin/181670/footpaths-getting-message-across>

19. oldal: 5. sz. kép: A Starbucks hirdetése. 2011.10.12.

<http://hayleytoothill.wordpress.com/2011/03/12/the-art-of-reverse-graffiti/>

DIAGRAM-MUTATÓ

13. oldal: 1. sz. diagram: Reklámtorta 2010 2011.08.01.

<http://ambient.media.hu/>

38. oldal: 2. sz. diagram: Viszonyulás az új környezettudatos reklámozáshoz, „koszból” megtisztulva készült hirdetésekhez (saját kutatási eredmény) 2011.09.04.

39. oldal: 3. sz. diagram: Figyelembevétele a környezettudatosságnak a márkaválasztáskor és vásárláskor (saját kutatási eredmény) 2011.09.04.

40. oldal: 4. sz. diagram: A tiszta reklámok városkép javító és környezetvédő hatása (saját kutatási eredmény) 2011.09.04.

40. oldal: 5. sz. diagram: Eddigi találkozás a tiszta reklámmal (saját kutatási eredmény) 2011.09.04.

41. oldal: 6. sz. diagram: A szolgáltatás megosztásának igénye másokkal (saját kutatási eredmény) 2011.09.04.

„ A felfedezés az, amikor azt látod, amit mindenki más is lát, és azt gondolod, amit senki más nem gondol.”

(Szent-Györgyi Albert)

A világ tele van izgalmas felfedezésekkel, érdekes találmányokkal és számtalan olyan lehetőséggel, amit még nem ismerünk és nem fedeztünk fel. Néha úgy érezzük, hogy ez lehetetlen, hogy vannak még olyan ismeretlen gondolatok, melyek még egy ember eszébe sem jutottak soha, hiszen körülvesz minket az óriási mértékben fejlődő technika és telekommunikáció. Bárkit el tudunk érni, legyen akár a világ másik felén. Ha szeretnénk, bűvárkodás közben a Vörös-tengerben, húsz méter mélyen fényképezhetjük a víz alatti világot. Megannyi lehetőség, melyet a technika nyújt nekünk. Felmerülhet Önben a kérdés, vajon miért ezzel a gondolattal indítottam a munkámat. Ennek oka az, hogy az általam választott témakör, melynek címe - „Ötletes szolgáltatások” - Kreatív megoldások a szolgáltatásmarketingben. Elméletek és eredeti ötletek bemutatása gyakorlati példákon. - szintén hasonló és kreatív ötletek tárháza, akárcsak a technika világa. Folyamatosan lehet fejlődni, és kitalálni újabbnál-újabb érdekes és kreatív szolgáltatásokat. Azért is választottam ezt a témakört, mert úgy vélem, ez egy jó lehetőség arra, hogy kibontakoztathassam fantáziámat és egyéni ötletekkel, gondolatokkal tegyem színessé dolgozatomat és újdonsággal ajándékozzam meg Olvasóimat. Jó érzés megismertetni az embereket új ötletekkel és ismeretekkel, amelyekről hazánkban még csak halványan lehetett ismereteket szerezni. Amikor átolvastam a dolgozati címek listáját, több száz lehetőség tárult elém. Szinte azonnal tudtam, hogy ezt a témakört fogom kidolgozni. Volt még több cím is, ami felkeltette az érdeklődésemet, de nem haboztam sokáig a választással. Nagyon kreatív és érdekes a szolgáltatásmarketing területén gondolkodni és kutatni. Az újdonság, a figyelemfelkeltés, az eredeti ötletek és a sokoldalúság mind jellemzőek az általam választott témára. Miután eldöntöttem, hogy erről fogok írni, kavargtak a gondolatok a fejemben. Rengeteg lehetőség jutott az eszembe, amiről elmélkedni tudtam volna. Listákat készítettem, ábrákat rajzoltam. A végső ötletem ennek ellenére sok ideig nem volt megtalálható a jegyzeteimben. Több hónapi fejtörés után jutottam el ahhoz az „ötletes” szolgáltatáshoz, amit méltónak találtam, hogy a dolgozatomban bemutassam, elemezzem és kifejtsem. Ez nem más, mint a tiszta reklám, angolul clean advertising. Ez adta dolgozatom címét is.

A címben feltűnő a három pont, a kérdőjel és a felkiáltójel, ez utal a szolgáltatás egyediségére, hiszen nem gyakori egy címben ennyi írásjel. A három pont nyitva hagyja a témát, engedi, hogy az olvasó egy pillanatra megálljon és elgondolkodjon. Ugyanakkor bizonytalanságot, lezáratlanságot is ébreszt utalva a szolgáltatás egyediségére, újdonságára. A kérdőjel azt szimbolizálja, hogy a reklám úgy születik, hogy megtisztítunk egy adott felületet. Arra a kérdésre irányítja a figyelmet, hogy valóban tiszta eljárás-e? A felkiáltójel ennek a megerősítése, mindemellett felhívja a figyelmet arra, hogy ez egy környezetvédő módszer és egy különleges új technológia, reklámozási „eszköz”. Megerősíti, hogy a környezetvédelem komoly és szükségszerű intézkedés napjaink pazarló, felelőtlen világában.

A szolgáltatás egyedi reklámozási technikát takar. Kutatásaim során csak néhány olyan magyar reklámügynökséggel találkoztam, aki hivatalosan kínálja ezt a technológiát a hazai hirdetőknél. Külföldön több országban, például Angliában már ismert és használt eszköze a reklámozásnak. Ezzel a módszerrel egy környezetvédelemmel és tudatosabb reklámozás valósulhat meg és terjedhet el hazánkban.

Dolgozatomat nyolc fejezetre osztottam a bevezetésen és a záró gondolatokon túl. Az első fejezetben bemutatom általánosságban, hogy mit jelent a zöld marketing és a vállalati környezettudatosság. Lényeges eleme ennek a fejezetnek, hogy a tiszta reklámot elhelyezzem a közterületi reklámozáson és az ambient marketingen belül, amely területeket részletesen is bemutatok. A második fejezetben elemzem a reklámozási módszer technikai és kivitelezési hátterét és megvalósítási lehetőségeit. Kitérek arra is, hogy milyen módon működnek más hasonló eszközökkel foglalkozó cégek. Továbbá leírom azt is, hogy milyen piaci pozícióra töreksem szolgáltatásommal. Külön harmadik fejezetet szentelek a tiszta reklám hazai vonatkozásainak feltárására. A negyedik fejezetben a célcsoport, közönség vizsgálata áll a középpontban. A tiszta reklámot ellentétbe állítom a graffitivel. Az ötödik fejezetben a tiszta reklámmal kapcsolatos pozitív kép kialakításának eszközeit mutatom be és mindezek mellett kitérek a pozicionálásra és a szegmentálásra is. Az hatodik fejezetben összehasonlítást készítek és egybevetem a tiszta reklámot a klasszikus eszközökkel különböző szempontok szerint. A hetedik fejezet a kutatási munkáim első részét tartalmazza, mely során benyomásokat, viszonyulásokat vizsgáltam a hétköznapi emberek oldaláról a tiszta reklámok iránt. Meglepődnek a szolgáltatástól? Érdekesnek vagy fontosnak tartják? A nyolcadik fejezet a vizsgálódásaim nagyobb léptékű bemutatását részletezi. Kérdőívemmel hazai reklámügynökséget kérdeztem ki arról, hogy milyen lenne a fogadtatása egy ilyen típusú felületnek. Hipotézisem a kutatásom köré épül, melyben azt fogalmazom meg, hogy ennek az

új típusú - nem igazán közismert - marketing módszernek lenne-e helye és piaci pozíciója Magyarországon. Úgy gondolom, hogy lenne, amely be is bizonyosodott a kitartó kutatási munkámnak köszönhetően. Ezt támasztom alá és igazolom az egész dolgozatommal és kutatási eredményeimmel.

Célom a dolgozattal az is, hogy felhívjam az emberek figyelmét a környezetvédelemre és annak egyre nagyobb aktualitására és fontosságára.

1 A dolgozat elméleti háttere

Ahhoz, hogy elkezdjem dolgozatom témájának választott ötletes szolgáltatás elemzését, szükségesnek tartom, hogy néhány fontos fogalmat bemutassak. Elhelyezem a tiszta reklám szolgáltatását a marketingkommunikáció eszközterében. Kitérek a zöldmarketing bemutatására is, arra hogy mit jelent a környezetvédelem a marketingben.

1.1 A zöldmarketing

Napjainkban egyre többen bizonyosodnak meg arról, hogy a marketing tevékenységek károkat és ökológiai problémákat okoznak a minket körülvevő környezetben. A szakértők és a marketing szakemberek, azonban megpróbálnak felelősen gondolkodni és tevékenykedni, figyelni az energiakibocsátás csökkentésére és a vállalatok lelkiismeretes működtetésére. Összetett tevékenység, mivel valójában a marketing területén is átalakításokra és reformokra van szükség. Nem csupán a kormány az, akinek a fenntartható fejlődés irányába lépéseket kell tennie. A fenntartható fejlődés érdekében változtatni kellene a fogyasztók túlzó elvárásain és felelőtlen kielégítésének gyakorlatán. Fel kellene építeni egy olyan fogyasztói társadalmat, amelynek tagjai környezettudatosan gondolkodnak és vásárolnak. Ennek létrehozása és átalakítása hosszú és kitartást igénylő folyamat, hiszen nagyon nehéz megváltoztatni az eddig berögződött magatartásokat és pazarló igényeket. A folyamatot el kell indítani és lépéseket kell tenni ennek irányába.¹

A zöldmarketing fogalmára számos meghatározás született. Összegezve az olvasottakat, azt jelenti, hogy a marketing tevékenységekbe beépítik a tudatosságot, a környezetvédelmet és a felelősség iránti igényt. A zöldmarketing mellett kialakult a „zöld fogyasztók” elnevezés is, amely egy környezettudatos és felelős réteget jelöl. Létfontosságú, hogy egyre többen szívesen, minden kényszer nélkül, egyéni megfontolás alapján csatlakozzanak a fogyasztók tudatos csoportjához.²

Az „ökoforradalom” és a környezettudatos gondolkodás kialakítása a fejlett országokban már nagyrészt lezajlott. Ez azt jelenti, hogy leszámoltak a marketing környezetkárosító termékek támogatásával kapcsolatos tevékenységével. A fejlődő országoknak is el kellene érniük

¹ Schäfferné Dudás Katalin: A zöldmarketing perspektívái = Marketing & Menedzsment, 2007. (XLI. évf.) 6. szám. pp. 4-7.

² A forrás megegyezik a 1-essel.

néhány év múlva erre a szintre, hogy leszámoljanak a káros marketinggel. Esszenciális, hogy hazánkban is lezáruljon minél előbb ez a változás, és a honos marketing is minden irányban elinduljon az ökomarketing felé. A fogyasztói szemlélet teljes megváltoztatása nyilvánvalóan még sehol nem fejeződött be, nem is fog soha. Létfontosságú eredmény, hogy a marketing felismerte és megtette az első lépéseket a változás és a környezetvédelem irányába, különböző szinteken, a világ minden területén.³

1.1.1 Megközelítés a vállalatok felől

„A globális méreteket öltő környezetvédelmi és ehhez kapcsolódó társadalmi problémák az 1960-as évek óta egyre inkább foglalkoztatják a tudósokat, a közvéleményt és a gazdaság szereplőit is. E problémák megoldása nem pontszerűen és gyorsan elvégezhető, hanem olyan szemléletváltással járó feladat, mely összefogást igényel nemzeti és nemzetközi szinten egyaránt”.⁴ Ez a gondolatsor nagyon jól összefoglalja az eddig említett aspektusokat és egyben megnyitja a fejtegetésem kapuit annak vizsgálata felé, hogy a vállalatok hogyan viszonyulnak a környezetvédelemhez és a zöldmarketinghez.

Számos vállalkozás hatalmas elkötelezettséggel és szerepvállalási hajlandósággal munkálkodik a környezettudatosság érdekében. Mindig keresik azokat a lehetőségeket, hogy miként lehet előállítani vagy létrehozni valamit minél kevesebb energia felhasználásával. Külön tevékenységi területeket tartanak fenn amiatt, hogy a legtöbbet tudják kihozni magukból a környezet megóvásának érdekében. Napjainkban az európai országok sokkal előrehaladottabb fázisban tartanak a tudatosságban és a környezetvédő gondolkodásban, mint az Egyesült Államok. Európaiként úgy gondolom, óriási siker, hogy ilyen tekintetben meg tudtuk előzni az amerikaiakat. Ez nem is meglepő, hiszen ők mindig is a pénzügyi, gyártási és erőforrási hatalmukat fitogtatták a világ felé és csak most kezdik felismerni azt, hogy ők maguk is mekkora mértékben járultak hozzá a bolygó természeti erőforrásainak és energiáinak pusztításához és teljes mértékű kihasználásához.⁵

Egyre több nagyvállalat vág bele zöldkampány kezdeményezésébe és felépítésébe. Ez azonban igen veszélyes. Az első megnyilvánulások és nyilatkozások a kilencvenes évek

³ Olach Zoltán: A marketing szemlélete és gyakorlata. (A marketing áttekintő kézikönyve) Budapest, LSI Oktatóközpont, 1996. pp. 427.

⁴ Berényi László - Heidrich Balázs: Zöld stratégia- Barna kultúra: koordinációs eszköztár és szervezeti kultúra a környezettudatosság szolgálatában = Vezetéstudomány, 2006. (XXXVII. évf.) különszám. pp. 98.

⁵ Berkes Péter: A zöldtéma nagyszónya = Marketing & Média, 2010. (XV. évf.) 16. szám. pp. 13.

elejére tehetőek. Ekkor különböző cégek és márkák egymással versenyezve emelték ki és tüntették fel magukat pozitív színben azzal kapcsolatban, hogy védik az ózonréteget, azaz tevékenységeikkel nem károsítják azt, valamint a forgalmazott termékeiket borító csomagolások is újrafelhasználhatóak. Manapság ez már egyáltalán nem elegendő ahhoz, hogy egy márka környezettudatosnak látsszon. Jórészt azok a cégek emelik ki és hangsúlyozzák környezettudatos tevékenységeiket, amelyekről tudni lehet, hogy nem gondolkodnak tudatosan és mindemellett nagymértékben szennyezik a környezetet. Ezeknek a vállalatoknak a foglalkozási területei főként a vegyipar és a nehézipar.⁶

Egyik pillanatról a másikra nem lehet egy vállalat a környezettudatos marketing alkalmazója. Az efelé történő átalakulást szigorú gyártási és működési átalakító és változtató törekvéseknek kell megelőzniük.⁷

Magyarországot megfigyelve a környezettudatos marketing még kezdetleges, gyerekcipőben jár. Már az is pozitívumnak számít, hogy néhány cég egyáltalán gondolkodik a problémáról. Ennek a kezdetlegességnek az lehet az oka, hogy a fogyasztók maguk sem tudatosak és közülük csak kevesen érdeklődnek a környezetbarát termékek iránt.⁸ Néhány konkrét példával is szemléltetem, hogyan kap egyre nagyobb hangsúlyt a vállalatoknál a környezettudatosság és annak megfelelő kommunikációja. A Marks & Spencer áruház például 2007 májusában hirdette meg azt a tervét, ami szerint ők 2012-re szénszemleges vállalkozássá alakulnának át. Céljaik között szerepelt, hogy „zöld” üzleteket nyissanak, és a termelt hulladékot teljes mennyiségében újrahasznosítanak. Ezeken kívül azt tartották a legfontosabb célnak, hogy az általuk gyártott összes ruhakollekciót csakis olyan pamutból állítsanak elő, amely kizárólag etikus kereskedelemről származik. Ezek nagyszerű törekvések, melyek összesen kétszázmillió font beruházása és felhasználása mellett valósulhattak meg, pontosabban még most is folyamatban vannak. A magyar üzletekben 2007 őszétől kerültek eladásra az újrahasznosított anyagokból készült ruhadarabok. Érdemes kiemelni a Dell Inc. számítógépgyártó céget is. Teljesen más profilú vállalat, de hasonló törekvések itt is megfigyelhetők. A vállalkozás vezérigazgatójának, Michael Dellnek célja az volt, hogy faültetéssel kompenzálja a cég hatalmas mennyiségű áramfelhasználását. Az akció lényegét a következőképpen lehet összefoglalni: minden egyes eladott számítógép után a vásárlóktól a Dell beszedett plusz két dollárt. A vevő eldönthette, hogy följánlja-e a pénzt azért, hogy a cég elültessen egy fát. A vállalkozás vezérigazgatója azt is kijelentette, hogy 2015-re a Dell

⁶ Lakatos Nóra: Zöldháború = Kreatív, 2007. (XVI. évf.) 7-8. szám. pp.17.

⁷ A forrás megegyezik a 6-ossal.

⁸ Lakatos Nóra: Zöldháború = Kreatív, 2007. (XVI. évf.) 7-8. szám. pp.18.

működésével járó szennyezést és energia kibocsátást 15 százalékkal csökkenteni fogják. Harmadik példám egy médiavállalathoz, a News Corporationhoz kapcsolódik. Tevékenységük során az angol Sky televízió internetes oldalán a vállalat egy szén-dioxid-kalkulátort indított el. Olyan ígéretek is tettek, miszerint frappáns üzenetekkel lelkesítik a felhasználókat a tudatos gondolkodásra.⁹ A példámban bemutatott három nagyvállalat, akiket említettem, csupán töredéke azoknak a cégeknek, akik környezettudatos tevékenységeket már beépítenek politikájukba.

Látható, hogy számos lépés és megvalósítás elkezdődött már korábban is, jó eredményekkel zárulva. Remélem napról napra nőni fog a környezettudatosan gondolkodó és cselekedő vállalatok szám szerte a világon. A „zöld” fogyasztók csoportjának kialakításában és bővítésében ez a folyamat is nagy szerepet játszik. A „zöld” vállalati politikáknak köszönhetően bővíthet a vásárlók és az igénybevevők köre és nem utolsósorban a környezet sem károsodik olyan ütemben.

1.2 A közterületi reklámozás

A tiszta reklámok a közterületi hirdetési szolgáltatások közé tartoznak. A következőkben ezt mutatom be részletesen, külön kiemelve az ambient médiát.

1. sz. kép¹⁰



1.2.1 Általánosan a köztéri hirdetésekről és annak klasszikus eszközeiről

A közterületen történő reklámozás az információk közlésének egyik legősibb formája. A világon a köztéri hirdetések legjellegzetesebb és legemlékezetesebb megnyilvánulási területe a Times Square. A világpiac legnagyobb márkái mind arra törekednek, hogy itt megjelenhessenek hirdetéseikkel. Szerintük az számít csak igazán, aki itt hirdet. A rengeteg hirdetésből azonban alig lehet emlékezni valamelyikre. Amikor itt jártam néhány évvel ezelőtt, egyszerűen magával ragadott a több ezer fényben és megvilágításban pompázó utca. Egyetlen egy mozgó hirdetésre emlékszem, ami az utca közepén helyezkedett el, ez pedig a

⁹ Barta Judit: Zöldstratégiára váltanak = Marketing & Média 2007. (XII. évf.) 16. szám. pp. 15-16.

¹⁰ 1. sz. kép: A New York-i Times Square. (saját fénykép) 2009. február

Coca-cola vibráló hirdetése volt. Erre szerintem mindenki emlékezne, mivel mindig ők hirdetnek ezen a kitüntetett felületen.¹¹

A közterületen két csoportba lehet osztani a hirdetéseket. Vannak az úgynevezett klasszikus- és az ambient reklámhordozó felületek. Az inverz graffiti az utóbbihoz tartozik. A klasszikusok csoportjába sorolhatóak a citylight táblák és az óriásplakátok. A citylightokkal általában buszmegállókban, villamosmegállókban, parkolóknak, üzletközpontokban lehet találkozni. Üveglappal védettek, álló formátumúak és gyakran megvilágítottak. Méretük 1,75x1,85 méteres hirdetések kihelyezésére alkalmas. Fő célcsoportnak leginkább a gyalogosok számítanak, akik mozgásban vannak, vagy éppen várakoznak egy megállóban. A felületek bérlete naptári hónapra lehetséges. Az óriásplakátokat hasonló időintervallum szerint lehet bérelni, mint a citylightokat. Aki szeretne, rövidebb kampányidőt is vásárolhat az egy hónapos helyett, ami lehet csupán két hét, azonban ennek az ára több, mint az egy hónapos fele. Méretük kétféle lehet, az egyik az euroméret, amely 5,04x2,38 méteres, a másik a 4x3 méteres formátumú, melyet az Avenir cég forgalmaz.¹²

A kültéri reklámkampányokat leggyakrabban négy szempont alapján szokták alkalmazni a hirdetőik. Ezek az aspektusok a márkaépítés, egy termék vagy szolgáltatás megismertetése, bevezetése. Érdekes közterületen hirdetni akkor is, ha valamilyen különleges bejelenteni valót szeretne egy cég kommunikálni, vagy ha táblák segítségével irányítani szeretnék a fogyasztókat. A közterületi hirdetések, mint például az óriásplakátok is, megjelenésükkel emlékeztetik a fogyasztókat az adott márkák neveire, melyek segítségével könnyen megtalálják keresni az elérhetőségeiket, és azt is, hol lehet őket beszerezni. Az új termék vagy szolgáltatás bevezetésénél is nagyon jó marketingkommunikációs eszköz az óriásplakát. Ezt egy kutatási eredmény is bizonyította, amely egy új termék, a Starbucks kávéhálózának a Frappuccino termékének bevezetését kommunikálta. A kutatással arra szerettek volna rájönni, hogy melyik az a marketingkommunikációs eszköz, amely hozzásegítette az új terméket ahhoz, hogy ismert legyen. A vizsgálat eredményei azzal büszkélkedhettek, hogy az emberek a közterületi és a nagyon kreatív ambient marketinges megoldásokra emlékeztek leginkább, kevésbé a többi médiumra. A kreatív utcai megjelenés sokkal nagyobb mértékben keltette fel az érdeklődésüket, mint bármelyik másik eszköze. Ez a kampány felhívta a figyelmet arra is, hogy ezen reklámok felidézése megelőzte a rádió reklámokét és a sajtó reklámokét a tévé reklámoktól is csak kicsit maradt le, ami szintén bizonyítja a kültéri reklámozás

¹¹ Incze Kinga - Péntes Anna: A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve. Budapest, Stardust Publishing Kft., 2002. pp. 112.

¹² Incze Kinga - Péntes Anna: A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve. Budapest, Stardust Publishing Kft., 2002. pp. 113-114.

hatékonyságát és erejét. Nem szabad azonban elfeledkezni arról sem, hogy a termék egy nyári ital, és a meleg évszakban sokan vannak kinn a szabadban, sétálnak, így nyitottabbak az otthonon kívüli reklámozásra, ami szintén hozzájárult a pozitív eredményhez. Mindezek tehát azt bizonyítják, hogy új termékek, szolgáltatások bevezetésére kiváló eszköz a közterület. A közterület a legalkalmasabb a különböző irányok mutatására is, például arra, hogy hol található az áruház, az étterem, a kávézó és még sorolhatnánk. Jelzik nekünk, hogy merre kell haladnunk, hogy eljuthassunk a tábla által jelzett helyre. Fontos, hogy ezek a táblák a legrövidebben és lényegre törően fogalmazzák meg a legfontosabb információkat, ugyanis csak pillanatok állnak rendelkezésre, hogy tájékoztassanak. Általában vezetés közben szoktak az emberek irányító táblákkal találkozni és felfigyelni is rájuk. Ilyenkor gyakori, hogy az utasok megéheznek utazás közben, vagy hazafelé be szeretnének vásárolni. Nyilvánvaló, hogy az effajta tájékoztatásra a legalkalmasabb eszköz a kültéri reklámozás, hiszen annak a helynek a közelében alkalmazzák, ahol a keresett étterem vagy bevásárlóközpont megtalálható. Különböző internetes címeket is lehet kültéri módszerrel reklámozni, de a címnek könnyen megjegyezhetőnek, emlékeztetőnek és kreatívnak kell lennie, mivel vezetés közben nincs idő lejegyezni. A közterület szintén kitűnő helyszín arra, hogy egy különleges bejelentést közöljünk az emberekkel. Ilyen lehet például egy bál, vagy ha egy üzlet új helyre költözik. Célszerű minél nagyobb méretben közzétenni ezeket a friss információkat.¹³

Az óriásplakátok kinézetére, megjelenésére és tartalmára számos fontos szabály vonatkozik, melyek betartásának hiányában elmaradhat a hatékonyság. Abból kell kiindulni, hogy az általunk célcsoportnak vett közönség mennyi ideig fogja látni a plakátot. Mivel jórészt az emberek mozgás közben találkoznak a hirdetéssel, így csak nagyon kevés idő, néhány másodperc áll a befogadó rendelkezésére. Ezért fontos, hogy az óriásplakát minél egyszerűbb, lényegre törőbb és figyelemfelkeltőbb legyen. Kulcsfontosságú, hogy a befogadás után a fogyasztó emlékezzen rá, és fel tudja idézni a gondolatot vagy témát, amit az óriásplakát közvetített. Az óriásplakátokon a szöveg hossza maximum hét szó lehet. Bár több kutatás is vitatkozott ezzel a szabállyal, mégis ezt tekintik etalonnak. Ez a szám arra utal, hogy körülbelül hét másodperc áll a fogyasztó rendelkezésére, az üzenet befogadására. Nagyon fontos az óriásplakátoknál a kreativitás és az egyediség, de azt sosem szabad megengedni, hogy öncélú legyen. Mindig a termék eladását kell, hogy szolgálja. A színek használatának is nagy hordereje van. Mindazonáltal fontos az is, hogy ne alkalmazzunk túl sokat belőlük. Olyan színekombinációkat érdemes használni, melyek kiemelik egymást. Ilyen például a fehér

¹³ Papp-Váry Árpád Ferenc- Bonyhádi Gábor: Óriásplakátok kreatív tervezése = Marketing & Menedzsment, 2007. (XLI. évf.) 4-5.szám. pp. 92-95.

és fekete, valamint a sárga és fekete színpárok. A betűtípusnak és stílusnak is minél egyszerűbbnek kell lennie, mert a túlzott cicoma miatt nem lesz jól olvasható az üzenet. Az óriásplakátok esetében a kevesebb és az egyszerűbb kifejezésmódok hozzák létre a kitűnő hatást.¹⁴

A köztéri reklámozással kapcsolatban készítettem egy összehasonlítást a válság előtti, alatti és a mélypont utáni időszakról. Azért fontos ez a bemutatás, mert alapvetőnek tartom vizsgálni azt, hogy a közterületnek jelenleg milyen piaci jelentősége és erőssége van hazánkban, hogy ez miként változott az évek során. Hozzá tartozik a kérdésem vizsgálatához, hogy lenne-e hely a tiszta reklámoknak Magyarország piacán? Különböző folyóirat cikkeit használtam fel, melyekből a következő összefoglalást szűrtem le.

A közterület piaca a 2006-os évben hatalmas mértékben növekedett. A Magyar Reklámszövetség becslései szerint egy év elteltével, 25 százalékkal növelte a reklámbevételek nettó értékét. Ez körülbelül 20 milliárd forint volt, ami a korábbi évekhez képest majdnem kétszer több, vagyis néhány évvel előbb ez az összes 11 illetve 11,3 milliárd értékű bevételi forrást jelentett. A 2007-es évben a közterületen történő reklámozás piaca eredményezte a legalacsonyabb mértékű bevétel növekedést. A közterületi reklámozást leginkább az élelmiszerek árusításával foglalkozó cégek alkalmazzák. Jelenleg több mint 30 ezer óriásplakát és közel 15 ezer citylight található az országban.¹⁵ Ámde a válság változásokat hozott és elkezdett csökkenni a közterület piaci bevétele. Ez azonban szerencsére 2009 után megállt és több vállalat is nyereséggel fejezte be a 2010-es évet. Sajnos, a köztéri reklámozás területén mutatkozott meg a legnagyobb mértékben a válság negatív hatása a reklámozás piaci szegmensében. Szerte az országban számtalan helyen lehetett találkozni régen aktualitását veszített, lejárt óriásplakátokkal, vagy teljesen üres citylight felületekkel. Ennek ellenére napjainkban már úgy látszik, hogy sikerült kilábalni ebből az előnytelen helyzetből és a közterület újra fellendül és virágozni fog.¹⁶ Ez a fellendülés jó hír a tiszta reklámok szempontjából. A gazdasági válság idején, amikor csökkent a közterületi reklámozás, kevesebb igény lett volna az effajta ambient megoldásra. Az is lehetséges, hogy nem volt kapacitás arra, hogy újdonságokkal ismerkedjenek meg az ügynökségek. Sokan örültek, ha az akkori módszereikre volt kereslet. A közterület virágzásával néhány év múlva a tiszta reklámok is színesíthetnék városaink utcáit. Azért használtam számszerű adatokat, hogy pontosan tudjam ismertetni a mai és a korábbi helyzetet. Fontos azt is vizsgálni, hogy az a

¹⁴ Papp-Váry Árpád Ferenc- Bonyhádi Gábor: Óriásplakátok kreatív tervezése = Marketing & Menedzsment, 2007. (XLI. évf.) 4-5.szám. pp. 96-103.

¹⁵ Heszlér Róbert: Plakáttörés = Marketing & Média, 2007. (XII. évf.) 15. szám. pp. 44-45.

¹⁶ Heszlér Róbert: Plakátos stagnálás = Marketing & Média, 2011. (XVI. évf.) 11. szám. pp. 38-39.

piac, melynek a része a tiszta reklám, hogyan változott a közelmúltban. A korábbiakban írtak azt támasztják alá, hogy fordulat következett be a válságból történő kilábalással.

A közterületi reklámmegjelenések magukba foglalják a kültéri és beltéri hirdetéseket egyaránt. Jellemző rájuk a látványosság, azaz figyelemfelkeltőnek és áttekinthetőnek kell lenniük. Egyetlen üzenetet továbbítanak, amivel a figyelmet megragadják. Fontos, hogy a hirdetés alapján a fogyasztó azonosítani tudja a márkát vagy a terméket. Néhány szóval, jellel, motívummal kell elérnie azt, hogy a fogyasztó odafigyeljen a hirdetésre és, hogy azt úgy jegyezze meg, hogy később fel tudja idézni. A köztéri hirdetésekkel a hirdető kiválóan meg tudja célozni azt a célcsoportot, akire hatással szeretnének lenni.¹⁷

1.2.2 Az ambient marketing

Említettem már korábban is, hogy a tiszta reklám az ambient média csoportjába tartozik. A gerillamarketing „... egyik formája az úgynevezett ambient reklám vagy ambient média, amit *»nem hagyományos«, »vagy alternatív« médiának* lehet fordítani. Ha egy kicsit konkrétabbak vagy precízebbek akarunk lenni, akkor a **»környezetet kihasználó hirdetési formának«** nevezhetjük.”¹⁸ Az előzőekből levonva a következtetést gyakorlatilag **bármilyen lehet reklámfelület**, ami a többi reklámozási eszközt megelőzve, csak és kizárólag az ambientre jellemző.

Az ambient média a 90-es években alakult ki azzal a céllal, hogy a bátrabb hirdető kitörhessenek a reklámok egyhangúságából. Helyhez kötöttek, melyből az következik, hogy kevesebb embert érnek el, mint a klasszikus eszközök, de bennük sokkal mélyebb emlékeket hagynak célközönségükben. Gyakran emiatt továbbadják és így a szájreklámnak és vírusmarketingnek köszönhetően rengeteg emberhez eljutnak. Kiemelkedően jellemző az ambientre, hogy nem csak konkrét márkák vagy termékek eladására használják, hanem társadalmi eszmék vagy aktivisták gondolatainak hirdetésére is. Az ambient reklámozási módszert csak azoknak a vállalatoknak érdemes alkalmazniuk, akik tökéletesen ismerik a célcsoportjukat és fel tudnak fegyverkezni az ellen, ha esetleg a hatás ellenkezőleg sül el.¹⁹ A reklámozónak mindezek mellett még arra kell törekednie, hogy a fogyasztókat elérjék és

¹⁷ Móricz Éva - Téglássy Tamás: Kreatív tervezés a reklámban. Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány; Tatabánya: Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, 1999. pp. 105-106.

¹⁸ Papp-Váry Árpád: JPÉ marketing, Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. Budapest, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2009. pp. 314.

¹⁹ www.fn.hu/vallalkozas_print/20090407/ambient_reklam 2011.07.30.

motiválják őket arra, hogy bizonyos termékeket vagy szolgáltatásokat megvásároljanak.²⁰ Megfigyeléseim szerint hazánkban még nem annyira széleskörű az alkalmazása, de fejlődik, és egyre többet látni országszerte.²¹ Ezért is tartom fontosnak, hogy egy új, ambient marketing eszközzel és lehetőséggel kapcsolatban írjak és vizsgálódjak. Az egyediség, a különbözőség és a kreativitás az, ami megkülönbözteti a témámat bármely más reklámozási módszertől.

Az ambient reklámok lehetnek beltériek és kültériek is. Ezek közül most néhányat kiemelek. A kültéri ambient eszköze lehet a járműreklám. Ezekkel gyakran lehet találkozni az utcákon vagy közlekedés során. Ilyenek például, amikor egy buszt becsomagolnak reklámmal, vagy ha a villamos oldalán hirdetnek valamit. Az előnye, hogy a járművek viszonylag nagy területeket bejárnak és a célcsoportot is széles körben le tudják fedni. Az épületreklámok, a különböző egyedi táblák, hőlégballon reklámok, repülőgépreklámok is mind ebbe a csoportba tartoznak, a taxi reklámok, a mozgó plakátok a Mahir-oszlopok és még sorolhatnám. Összességében jellemző rájuk, hogy **kitűnnek** a megszokott plakátok és citiyilightok közül. Gyakran olyan helyen találkozunk velük, ahol **nem is számítunk rá**. Ezzel a jellemzővel és **kreativitásukkal** mély **nyomot képesek hagyni** a velük találkozókban. A belső reklámozási helyek is nagyon széleskörűek. Ide tartoznak a tömegközlekedési eszközök utastereiben elhelyezett hirdetések, például amikor a villamoson a kapaszkodóba beletesszük a kezünket és olyan, mintha egy órát viselnénk. Első találkozásra igen megdöbbentő, és emlékezetes a fogyasztók számára, hiszen nem számít rá, és valószínűleg csak akkor veszi észre miután belekapaszkodott. Ide tartoznak még az eladáshelyi reklámok, mint például a padlógrafikák, az ingyenes szórólapok, liftreklámok, forgó oszlopok. Az eladáshelyi reklámok közül nem minden ambient. Az tartozik oda, amely meghökkentő, átlagostól eltérő és ott hat a vásárlókra ahol nem várnák. Lényegében ezek az elemek és hirdetési formák alkotják az ambientet.²²

A tiszta reklámok nyilvánvalóan az outdoor részei. Leginkább azonban a padlóreklámokhoz állnak a legközelebb, hiszen az utcákon elevenednek meg. Belső felületen nem lehet őket megvalósítani, hiszen utcák koszából rajzolódnak ki nagynyomású vízenergia segítségével. Különlegesek, egyediek és a környezet adottságait használják ki a hirdetések megjelenítéséhez. Úgy gondolom, hogy kiváló lehetőség az ambient reklámozási módszerek bővítéséhez, és mindemellett energiatakarékos és környezettudatos.

²⁰ www.haerdekel.blog.hu/2011/05/02/ambient_reklam 2011. 07.30.

²¹ Incze Kinga - Péntes Anna: A reklám helye. A hatékony médiatervezés és- vásárlás kézikönyve. Budapest. Stardust Publishing Kft., 2002. pp. 115.

²² Incze Kinga – Péntes Anna: A reklám helye. A hatékony médiatervezés és- vásárlás kézikönyve. Budapest. Stardust Publishing Kft., 2002. pp. 115-119.

Az, hogy milyen hatékony egy ambient hirdetés, semmi máson nem múlik, csak a létrehozó ötletein és kreativitásán. Természetesen nagyon fontos a megfelelő helyszín kiválasztása, hogy minél több embert lehessen elérni, akár egy külön célcsoportra fókuszálva is. Az ambient legnagyobb előnye, ami miatt érdemes alkalmazni az, hogy azok, akik találkoznak a reklámmal, elgondolkodnak rajta, nem csupán elhaladnak mellette, és a későbbiekben könnyebben vissza tudnak emlékezni rá, nehézségek nélkül felelevenítik a látottakat.²³

Mindezek mellett fontosnak tartom kiemelni, hogy az ambient már megjelenik a reklámtortában is. Ez jó hír, hiszen annak ellenére, hogy még kiemelkedő mértékben nem igénylik az alkalmazását a vállalkozások, már 1,5 százaléka volt 2010-ben az összes reklámköltségnek. Ez igen nagyszerű eredmény.²⁴ Bízom benne, ez a részesedés évről évre növekedni fog és egyre többen felismerik az ambientben rejlő nagyszerű lehetőségeket. Alkalmazásukkal nemcsak reklámokat közvetíthetnek, de élményt is nyújthatnak a fogyasztóknak.



1. sz. diagram²⁵

2 A tiszta reklám bemutatása

Ebben a fejezetben részletesen elemzem, mit jelent a tiszta reklám, hogyan valósítható meg, és, hogy milyen technológia szükséges hozzá. Ehhez segítségül kiválasztottam két szimpatikus és innovatív céget, akiken mindezeket bemutatom. Továbbá vizsgálom azt is, hogy milyen helyszíneken lehetne megvalósítani a reklámokat, és kitérek a megcélzott piaci pozíció elemzésére is.

²³ Szegi József: Ambient média (szakdolgozat) 2009. pp. 21.

²⁴ <http://ambient.media.hu/> 2011.08.01.

²⁵ 1. sz. diagram: Reklámtorta 2010. <http://ambient.media.hu/> 2011.08.01.

2.1 Részletezés két brit vállalat segítségével

A tiszta reklám bemutatásához két angol céget választottam, melyekre az interneten keresgélve bukkantam rá. Az egyik a „Street Advertising Services”, a másik a „Curb”. Mindketten foglalkoznak az ambient reklámozás egyedi és környezettudatos eszközeivel. Ilyenek például a háromdimenziós utcai művészet, a tengerparti reklámok, és mindkettejük legjelentősebb reklámozási szolgáltatása a tiszta reklám.

A „Street Advertising Services” küldetése, hogy elnyerjék a fogyasztók figyelmét a cégek márkája iránt az utcákon és a köztereken kiemelkedő hatékonyságú reklámok és események segítségével. Magukat tartják az Egyesült Királyság és Európa egyik legtapasztaltabb reklámkészítőinek. Véleményük szerint átfogó megoldást nyújtanak bárki számára, aki innovatív és hatékony módon szeretné reklámozni üzletágát, termékét, szolgáltatását vagy márkáját különböző köztereken. A cég szorosan együttműködik olyan marketing, PR és reklámügynökségekkel valamint márká tulajdonosokkal, akik a megszokottól eltérő kültéri reklámkampányokat szeretnének lebonyolítani. A tiszta reklámtól a háromdimenziós utca művészeti reklámig, a bluetooth reklámon keresztül a fű és tengerpart reklámig a „Street Advertising Services” segít a vállalkozásoknak, hogy új és izgalmas módon népszerűsítsék a saját vagy megbízójuk márkáját.²⁶ Jól kommunikálják magukat, kiemelve az erősségeiket és egyediségeiket, ami elengedhetetlen.

A „Street Advertising Services”-t 2006-ban Kristian Jeffrey alapította. Ő volt az első Európában, aki felfedezte a tiszta reklámban rejlő potenciált, amely szerinte egy hatékony média lehet arra, hogy az egyes márkák üzeneteit a járdára vigyék. Az inverz graffiti koncepciója ekkor már nem volt új. Azok az emberek, akik ezt a szolgáltatást nyújtották ebben az időben, kétes hírű utcai graffiti művészek voltak. Miután Kristian Jeffrey jogi tanácsot kért ki és konzultált szakértő biztosítókkal, valamint a kereskedelmi takarító vállalatokkal, létrehozta az első olyan angol céget, amely a reklám, PR és marketing ügynökségeknek tiszta reklám megoldásokat kínált. Az első sikeres, ezzel a technológiával megvalósított kampány a „gumtree.com” volt. A megbízás abból állt, hogy hirdetések helyeztek el ingatlanközvetítő irodák ajtóiban rávilágítva a figyelmet a gumtree.com hirdetési weboldalán elhelyezett direkt házeladási menüpontra. A házeladások szempontjából a

²⁶ <http://streetadvertisingservices.com/> 2011. 08. 15. (saját fordítás)

kampány nemcsak egy hatalmas siker volt, hanem a házeladási hirdetések száma 1200 százalékkal növekedett és remek PR-t hozott a megrendelőnek. Meglátásom szerint ez a kampány kiváló indulás volt a cégnek, hiszen hatalmas sikerrel zárult. Mindig az a legnagyobb eredmény, ha a megrendelő számokban mérhető növekedést és eredményt képes felmutatni és ez a „gumtree” kampánynak sikerült. Mindig fontos, hogyha valami újat hozunk a piacra, hogy az első eredmények emlékeztetése és nagyszabásúak legyenek, mert mindig az elsőre emlékeznek az emberek, az fogja meg őket, ahhoz kötik a szolgáltatást vagy terméket. Gyorsan híruk ment a hirdetési marketing,- és PR iparban, különösen, hogy megjelent számos cikk és vezércikk marketing és PR magazinokban. Miután napvilágot látott egy remek online hírlevél a márkatulajdonosoknak és üzlettulajdonosoknak szóló cikkben, az utcai hirdetés koncepciója elkezdett virágozni. Hat hónapon belül majdnem ötven kampányt bonyolítottak le az Egyesült Királyságban valamint a honlapjuk szerint ők voltak az elsők, akik tiszta reklám kampányokat vittek véghez Németországban, Hollandiában és Belgiumban. Az elmúlt négy évben a „Street Advertising Services” majdnem ötszáz utcai reklám kampányt készített, és bár számos utánpótlás akad a piacon, szerintük továbbra is több reklámot visznek a járdákra, mint bármely más versenytársuk. (Számos reklámot vezérelnek le úgynevezett tiszta reklám cégeknek is.) A vállalkozás több évi sikeres tiszta reklám kampányai után megrendelőik újabb kültéri reklámmegoldást kértek tőlük. Az ügyfelek számára létrehozott egyik legsikeresebb szolgáltatás a háromdimenziós járdareklám lett. Már ez sem új a világ számára. Vélekedésük szerint, ők voltak az első cég, akik a művészetet egy olyan eredeti marketing megoldásként ajánlották, amelyet közterületen is lehet használni, hogy felkeltsék a fogyasztók érdeklődését egy márka iránt. Nagyon hatékony megoldásnak tartják arra is, hogy megragadja a sajtó és a média érdeklődését a termék, a márka vagy egy „story” iránt. Úgy vélik, hogy a háromdimenziós krétaművészeik kiváló kampányokat alkottak meg cégek egész sorának a Google-től a jótékonyági alapítványokig. A cég szerint, Európában most ők a legelterjedtebb háromdimenziós utcai művészet alkotói és négy kiemelkedő tehetséges művészt alkalmaznak. A hatás ugyanaz, mint a tiszta reklámnál, kiváló reakciók a közönségtől, a fogyasztók felőli ragaszkodás ahhoz a márkához, mely az utcai művészetet alkalmazta. A sikereket nagyszabású sajtóvisszhang is kísérte, beleértve a BBC Newst és a legtöbb nemzeti, illetve regionális napilapot az országban. 2006 óta folyamatosan kínálnak innovatív és különleges kültéri reklám megoldásokat, amelyek figyelemfelkeltőek és nagyon hatékonyak. Egészen a tiszta reklámtól a háromdimenziós utcai művészetén át, az olyan digitális lehetőségekig, mint a LED kijelzős utcai járművek vagy a bank automatákon történő hirdetés, missziójuk ugyanaz marad: megragadni a figyelmet az ügyfelek márkái, termékei vagy szolgáltatásai iránt az

utcán, olyan innovatív és hatékony reklámozással, amely valóban elősegíti az eladásokat. Megpróbálják meghaladni ügyfeleik elvárásait, visszatérő ügyfelek száma 66 százalék feletti. A nagyszámú elégedett ügyfél magáért beszél.²⁷

A cég saját zöld politikát alakított ki, mely a következő számukra fontos gondolatokat tartalmazza. Az első és lényeges része, hogy szénsemlegesek. A szén kibocsátásukat azzal ellensúlyozták például, hogy 2009-ben 22 fát ültettek el. Fontosnak tartják kiemelni azt is, hogy nem nyomtatják a hirdetéseket, ami azt jelenti, hogy nem használnak fát. További környezettudatosságra utaló eleme a politikájuknak, hogy a tiszta reklámjaikat vízzel rögzítik, amelyhez a vizet esővízgyűjtő hordókból nyerik, amikor csak lehetséges. Mint tudjuk, Anglia időjárása eléggé csapadékos, így ilyen szempontból szerencsések, hiszen legtöbbször összegyűlik elegendő víz a tartályokba. Környezettudatosak, a gépeket BIO üzemanyaggal működtetik.²⁸ Politikájukból is látszik, hogy nagyon odafigyelnek a környezettudatosságra. Napjainkban egyre nagyobb szükség van az ilyen gondolkodású cégekre. Vonzó, hogy a reklámozás területén is lehetőség nyílik arra, hogy óvjuk, védjük a környezetünket.

2.1.1 A tiszta reklám a „Street Advertising Services” honlapja alapján

A tiszta reklám, amelyet utcareklámként is ismerünk, egy nagyon hatékony eszköz arra, hogy a vállaltok kivigyék az üzenetüket utcára. Egyszerű módon, fogják a hirdetést és rátakarítják a koszos felületre a márka által kiválasztott helyszínen. Szerintük a hirdetőknél el kell felejtetniük a hirdetőtáblákat, melyek igaz, hogy nagymértékben növelik a márkatudatot, de ha a vállaltok több terméket is szeretnének eladni vagy megragadni a fogyasztók érdeklődését, ez a tiszta reklámmal sokkal hatékonyabb.²⁹ Egyetértek azzal, hogy a módszer különleges és egyedi, és mindenképpen hozzájárulhat az eladások növeléséhez, de azt nem gondolom, hogy a hirdetőknél teljes mértékben el kellene felejtetniük a hirdetőtáblákat és az egyéb kültéri reklámozási módszereket. Úgy vélem a tiszta reklámok kiegészíthetnék a vállalatok reklámozási lehetőségeit. Színesebbek lennének, felfednék környezettudatosságukat, de teljes mértékben nem lehetne pótolni a többi marketinges eszközt. Ez egy újdonság, és nem biztos, hogy a fogyasztók könnyen befogadják a hirdetéseket, vagy értékelik a reklámozó márka

²⁷ <http://streetadvertisingservices.com/About-Us%282235237%29.html> 2011. 08. 15. (saját fordítás)

²⁸ <http://streetadvertisingservices.com/Our-Green-Policy%28675041%29.html> 2011. 08.15. (saját fordítás)

²⁹ <http://streetadvertisingservices.com/Clean-Advertising%28567868%29.html> 2011. 08.17. (saját fordítás)

nagyszabású megváltozását. Egy ilyen lépés rosszul is elsülhet. Furcsa lehet a fogyasztók számára, hogy hirtelen mennyire csak a környezettudatosság a fontos nekik. Talán becsapva is érezhetik magukat és inkább elfordulnak a márkától, minthogy növelnék vásárlásaikat. Túlzásba nem szabad esni. Egyébként meglátásom szerint a csupán tiszta reklámmal történő hirdetés meg sem valósulhatna. Ez csak egy kiegészítő szolgáltatás, mellyel érdemes élniük a hirdetőknél, ha meg akarnak újulni, illetve környezettudatosságukat a reklámozásuk területén is kifejeznék.



2. sz. kép³⁰

A továbbiakban bemutatom a folyamatot, hogyan történik a tiszta reklám megrendelése egészen a megvalósításig a „Street Advertising Services”-nél.

Miután megbeszélte a cég és a hirdető a részleteket és megegyeztek az árban, kérnek egy rövid összefoglalást a célközönségről, a kampánycélokról, valamint azokról a megbeszélte helyekről, ahol elhelyezik majd a reklámokat. Az Egyesült Királyságon belül bárhol elvégzik a megrendelt munkát, de igény szerint világszerte is tevékenykednek és már számos európai kampányt is lebonyolítottak. Ezek után a megállapodási feltételeket beszéli meg a cég az ügyféllel, melyben egyértelműen közlik, hogy teljes jogi felelősséget vállalnak a kampányért. Az ábrát, amelyet szeretnének a hirdetők vizsgálni később az utcákon, jpg vagy pdf formátumban kell elküldeniük a „Street Advertising Services”-nek. Miután elkészítik a sablont, a reklámot olyan forgalmas helyen valósítják meg, amely a hirdetőnek a legjobb és nagy visszhangot biztosít. Több mint 500 kampányt és több ezer reklámot bonyolítottak le és valósítottak meg eddig az Egyesült Királyságban, így tehát joggal tartják szakértőnek magukat abban, hogy a legmegfelelőbb helyre elhelyezzék a reklámot. Bármikor újra tudják gyártani a designokat a legkoszosabb felületeken is, de a reklámok a legélesebben a járdán látszanak. A megvalósításhoz kereskedelmi tisztítógépeket használnak, melyeket Németországból importálnak. Minden egyes készülék 30 000 fontba kerül és szükség szerint gőzt és 500 bár nyomást tudnak elérni az eszközzel. (Néhány versenytársuk Karcher-gépeket használ az Argos-tól, amelyek mindössze 100 bár nyomást és hideg vizet tudnak biztosítani, mellyel nem lehet jó minőségű reklámokat előállítani.) Mindebből látszik, hogy a létrehozás egyszerű, nem bonyolult. Természetesen be kell ruházni ahhoz, hogy legyen egy magas

³⁰ 2. sz. kép: tiszta reklám megvalósítása. <http://hayleytoothill.wordpress.com/2011/03/12/the-art-of-reverse-graffiti/> 2011.10.12.

minőségű eszköz, de emellett az emberi erőn és a vízen kívül nem is kell más. Igen egyszerű technikával megvalósíthatóak a tiszta reklámok. Miután megvalósították a kampányt, minden egyes reklámról digitális felvételeket készítenek és a fotókat online albumokba rendezik, melyeket meg tud tekinteni a hirdető és akár fel is használhatja őket PR fotókként. Ezzel a momentummal zárul egy kampány.³¹

Elvégeztek egy felmérést a Hihetetlen Hulk Blu-Ray kiadásának tiszta reklám kampányáról. Hirdetéseket helyeztek el az Oxford Streeten és a Picadilly Circuson. Az utóbbi helyszínen lévő reklámoknál végezték a felmérést, melynek az eredményei a következők lettek. 8 óras megfigyelés és számolás után megállapították, hogy 7437 járókelő haladt el a reklám mellett. 250 embert állítottak és kérdeztek meg, hogy mi a véleménye a reklámról. 72 százalékuk állt pozitívan a reklámhoz és a következő megjegyzéseket tették: „Ez szuper!”, „Még sosem láttam ilyet!”, „Mivel csak vizet használ fel, sokkal jobb a környezetnek.”, „Csomó képet csináltam, hogy megmutassam a barátaimnak és felrakjam a Youtube-ra!”. 167 ember látta közvetlenül a reklámot. 111-en ismerték fel és értették, hogy miről szól a reklám. Összesen 87 ember állt meg, hogy elolvassa a hirdetést, és 51-en fényképezték le. Ezek az eredmények mind azt bizonyítják, hogy a tiszta reklámra van igény, a járókelőknek tetszik, nyitottak az újdonságokra.³² Értelemszerűen nem minden országban egyformák a vélemények. Az érdeklődés felmérésére én is végeztem egy kérdőíves vizsgálatot melynek eredményét a későbbiekben részletesen ismertetni fogom.



3. sz.kép³³

³¹ <http://www.streetadvertisingservices.com/advertising/clean-advertising> 2011.10.23.

³² <http://www.streetadvertisingservices.com/advertising/clean-advertising> 2011.10.23.

³³ 3. sz. kép: A Puma tiszta reklámja.

<http://www.flickr.com/photos/streetadvertisingservices/3792307200/in/photostream> 2011.10.12.

2.1.2 A tiszta reklámról a „Curb” honlapja szerint

A másik tiszta reklámmal foglalkozó általam elemzett vállalkozás az angol „Curb”. Ők természetes médiacégnek nevezik magukat. Világelsőnek hirdetik vállalkozásukat ezzel kapcsolatban. Olyan módokat fejlesztenek ki az ügyfelek számára, amelynek során teljesen természetes és fenntartható anyagokat használnak. Céljuk, hogy a legjobb hatást váltsák ki a fogyasztókból és, hogy kismértékű negatív hatást gyakoroljanak a környezetre. Magukat médiavállalatnak és „szenvédélyes” természetvédőnek tartják. Új gondolkodást inspirálnak a fenntartható és zöldmarketingről. Sokkal jobban kommunikálják azt, hogy környezetvédők, mint a másik cég, a „Street Advertising Services”. Ők inkább a szolgáltatásaikat mutatják be kiválóan. Viszont a „Curb” emberei nem tartják magukat kreatív vagy design ügynökségnek.³⁴

Úgy vélik, hogy a tiszta reklám a leghatásosabb és leginkább alkalmazható természetes médium, amely szó szerint, beletisztítja a megrendelő hirdetését valamilyen városi környezetbe. Direkt erre a célra kialakított felszerelésükkel kristálytisza üzeneteket hoznak létre, azáltal, hogy tökéletesen megtisztítják a felületet a kosztól és éles különbséget hoznak létre az eredetileg szennyezett felület és az új „színes” járda között. 2009-ben díjnyertes csapatuk több mint 2000 tiszta reklámot készített el világszerte. Ez nagyon magas szám, amely a cég hatékonyságára és sikeres működésére utal. A „Curb” rendszeresen dolgozik együtt vezető vállalatokkal és állami cégekkel, melyek közé tartozik a rendőrség is. A Curb tiszta reklámjai már megjelentek szinte az összes nagy reklámpari folyóiratban.³⁵



4. sz. kép³⁶



5. sz. kép³⁷

³⁴ <http://www.mindthecurb.com/who-we-are.asp> 2011. 08. 17. (saját fordítás)

³⁵ <http://www.mindthecurb.com/what-we-do-clean.asp> 2011. 08. 17. (saját fordítás)

³⁶ 4. sz. kép: Egy sikeres tiszta reklám. <http://www.odt.co.nz/news/dunedin/181670/footpaths-getting-message-across> 2011.10.12.

³⁷ 5. sz. kép: A Starbucks hirdetése. <http://hayleytoothill.wordpress.com/2011/03/12/the-art-of-reverse-graffiti/> 2011.10.12.

2.1.3 Elképzeléseim

Látszik mindkét cégnél, hogy az eredményeiket és sikereiket szeretik hangsúlyozni. Ez nyilvánvaló, hiszen büszkék arra, hogy egyre többen választják ezt a környezettudatos reklámozási szolgáltatást és persze őket is létrehozóként. Nagyon egyszerű megvalósítani, nem kell hozzá magas képzettség, csak egy gép és emberi erő, aki elvégzi a tisztítást. Az eredmény pedig látványos, egyedi és környezettudatos. Jó látni azt is a kutatási számadatokból, hogy ilyen sokan gondolkodnak tudatosan és fontosnak tartják a környezetvédelmet kihasználva emellett a tiszta reklám meghökkentő és átlagostól eltérő hatását.

2.2 Hol lehetne megvalósítani?

Véleményem szerint, Magyarországon a fővárosban és a nagyvárosokban lehetne alkalmazni a szolgáltatást reklámozásra. Olyan településekre gondolok, ahol valaha, vagy még most is ipari tevékenység folyik. Az ezzel a technológiával készült reklámok csak utcakövön vagy épületek falain elevenednek meg megfelelően, így fontos, a városban, ahol szeretnénk alkalmazni, sok ilyen terület legyen. A városok azon helyszínein van értelme és eredménye a kivitelezésnek, ahol sok a járókelő és nagy az utcai forgalom, ahol minél több gyalogos fordul meg. A nagy járdafelületek kiváló terepei a tiszta reklámoknak. Érdekes aluljárók falain, és aszfaltjain is ilyen módom reklámozni, mert naponta rengeteg ember fordul meg egy-egy ilyen csomóponton. Úgy vélem a gyalogosok azok, akikre a legnagyobb hatással lehetnek ezek a reklámok, hiszen nem színesek, nem annyira feltűnőek, így ők sokkal jobban meg tudják figyelni, mint azok, akik autóval járnak. De őket sem hagynám ki teljesen, hiszen nagy forgalmú utakon, ahol sok régi magas épület van, lehetne nagyobb méretű reklámokat készíteni a szolgáltatással. Így ők is láthatják és megismerkedhetnek vele. Mégis úgy gondolom, hogy legfőképpen a gyalogosokra lehet hatni a szolgáltatással. Olyan városrészekben is érdemes lenne alkalmazni, melyekről köztudott, hogy sok fiatal jár el, mint például iskolák, szórakozóhelyek környékén. Gyalogátkelőhelyeknél is hasznos és eredményes lenne, mert a járókelőnek van annyi ideje, hogy megfigyelje, amíg zöldre vált a lámpa. A régen felújított, koszosabb épületek falai is tökéletesek a megjelenítéshez. Nagy vasútállomásokon is jól lehetne alkalmazni az inverz graffitit. A síneket nagy felületű

betonjárda veszi körül, melynek sima a felülete és nagyon szennyezettek, koszosak. Mivel az állomásokon nagyon sok ember megfordul naponta, sokan áthaladnának a reklámokon. Egy pillanatra meg lehetne ragadni a tekintetüket, miközben húzzák a csomagjaikat, vagy éppen várakoznak.

Nem minden városban, országban alkalmazható sikerrel a tiszta reklám. Mivel vízzel történik a felület megtisztítása, az olyan országokban ahol a víz kevésbé áll rendelkezésre, nem alkalmazhatnak ilyen technológiájú reklámkialakítást. Természetes, hogy ezekben az országokban elsősorban a lakosság ellátása a legfontosabb. Ide tartoznak Afrika Egyenlítő környéki országai is. Ezeken a területeken akkora a szárazság, hogy nem foglalkozhatnak ilyen lehetőségekkel. A csapadékosabb országok viszont előszeretettel alkalmazhatnák, hiszen ha tartályokban összegyűjtik az esővizet és azt újra felhasználják, akkor gazdaságosan létre lehetne hozni a reklámokat. Hazánkban is vannak nagyon csapadékos időszakok, ezért itthon is probléma nélkül lehetne kivitelezni.

2.3 A szolgáltatás elhelyezése a reklámpiacon

„A piac az árutermelési viszonyok gazdasági, szervezeti formája, a tömeges és rendszeres árucseré területe, az eladások és vételek összessége. A piac így árucserék összessége, az árutermelők külön érdekeinek ütközőpontja. Szereplői az árukapcsolatokban érvényesítik külön érdekeiket.”³⁸

A rövid definíció után a piac, melyet megcélzok a tiszta reklámmal a külterületi ambient reklámozás szolgáltatásaink piaca. Széles körben nyújtanak már szolgáltatásokat, de nem fektettek még megfelelően nagy hangsúlyt a környezettudatos reklámozásra. Létrehozható egy külön szegmens környezettudatos kültéri reklámozás néven, mellyel megújítva, kiegészítve bővíthető az ambient reklámozás. Kiegészítő reklámozási lehetőségként lehetne ajánlani a különböző márkáknak, cégeknek. Az imázs reklám funkcióit töltené be, hiszen nem érdemes aktuális, rövid ideig érvényes hirdetéseket bemutatni vele, ezt a reklámozási módszert hosszabb távra ajánlott alkalmazni. Fontos lenne magát a szolgáltatást az ügynökségeknek megemlíteniük a hirdetőknél és felhívni a figyelmüket e lehetőségre. Esetlegesen sok reklámozó még nem hallott róla és érdeklődne a szolgáltatás iránt. Az

³⁸ Hoffmann Istvánné: Modern marketing. Budapest, Univeristas, 1990. pp. 15.

ambient marketing piaca nagy ütemben fejlődik, ezért is érdemes nyitni a piacon az e fajta meghökkentő és mindemellett környezettudatos reklámozási szolgáltatás felé. A piac szélesítésével új szolgáltatások kerülhetnek középpontba a régi megszokott esetleg unalmassá vált eszközök mellett.

3 Hazai törekvések a tiszta reklámmal kapcsolatban

Ebben a fejezetben bemutatom azokat a hazai cégeket, akik már foglalkoztak tiszta reklámozással.

A dolgozatomat megelőző első vizsgálódásoknál egyáltalán nem találkoztam olyan hazai ügynökséggel vagy vállalkozásokkal, akik ismertették volna, hogy portfóliójuknak részei a tiszta reklámok által nyújtotta különleges szolgáltatások. Kiderült, hogy hazánkban már vannak ügynökségek, akik foglalkoztak tiszta reklámokkal, de sajnos nem igazán lehet hallani róluk, csakis akkor, ha az ember jó mélyen beleássa magát a témába és kutató munkát végez. Én csak néhány ügynökségről tudok. Az egyik cég, akit találtam a „Green Media Group”. A következőkben az ő tevékenységüket mutatom be, honlapjuk segítségével. A tiszta reklámoknál szerintük a technológia a fenntartható jövő felé irányul, ami véleményük szerint a legfontosabb. Úgy gondolják, egy reklámnak nem csupán az elérés és a befolyásolás az alapvető célja. A környezettudatosságot hasonlóan lényegesnek és szükségszerűnek gondolják. Szolgáltatásukat költséghatékonyak és kevésbé energiaigényesnek tartják a többi reklámozási módszerrel összehasonlítva. Az eredmények pedig a célközönség számára a tisztább utcák és a látványos reklámok, melyek mindezek mellett az újdonság varázsával is hatnak. Szerintük a „zöld” politika és a környezettudatos gondolkodás mellett, (maguk) a reklámozási szolgáltatások természetesebbek és fenntarthatóak.³⁹ Legfontosabb partnereik a Klímaklub, a Jobaratokfotel.hu, Strandröplabda, Kesztyűs Lajos Sándor és az Új ECO Világ.⁴⁰ Az inverz graffiti mellett még számos természetes reklámozási szolgáltatással is foglalkoznak, ilyenek a földreklámok, a tájábrák, a homokreklámok, a hóteggelés, a gyepreklám, a levélreklám és a fény-árnyjáték reklámok.⁴¹ Sajnos ritkán lehet hallani erről a

³⁹ <http://www.greenmediagroup.eu/nyugaton.html> 2011.09.19.

⁴⁰ <http://www.greenmediagroup.eu/partnereink.html> 2011. 09.19.

⁴¹ <http://www.greenmediagroup.eu/jovo.html> 2011.09. 19.

cégről, pedig jó lenne, ha a hirdetőik tudomására jutna, hogy számos környezettudatos reklámozási módszer közül válogathatnak a „Green Media Group-nál”.

A másik cég, melyről kutatásaim során hallottam az „Urban Communications”. Amikor kitöltöttem a kérdőívet a reklámügynökségekkel az egyik ügynökség válaszolója nagyon készséges volt és szimpatikusnak találta, hogy erről a szolgáltatásról írok. Felajánlotta, hogy szívesen segít bármiben, és felhívta a figyelmemet, hogy tud egy Magyarországon működő vállalkozásról, aki foglalkozik tiszta reklámokkal. Megadta a cégvezető nevét, hogy keressem meg a Facebook segítségével. Írtam is neki, de sajnos nem érkezett válasz erre a levelemre, ezért nem tudtam meg többet a cégről. Ennek ellenére jó eredménynek tartom a felfedezéseket, mert ha nem kutatok, nem tudom meg, hogy hazánkban már vannak effajta környezettudatos törekvések. Ennek említésének a kihagyása a dolgozatból végzetes hiba lenne. A kérdőív kitöltése során néhány cég bejelölte, hogy foglalkozik az inverz graffitivel, de csak kiegészítő szolgáltatásként. Jó látni, hogy itthon is elindult egy kezdetleges folyamat. Egyelőre nem lehet találkozni az utcákon a tiszta reklám technológiájával készült hirdetésekkel, de remélem, hogy évek múlva már bele lehet botlani egy-két természetes módszerrel készült reklámba, hiszen hazánk is alkalmas lenne a megvalósításra és az alkalmazásra.

4 Célcsoport meghatározás és összehasonlítás a graffitivel

A fejezetben bemutatom a szolgáltatással elérhető célközönséget és a reklámozók lehetséges körét. Ezek után összehasonlítom a graffitivel, hogy miben különböznek egymástól.

4.1 A célközönség meghatározása és elemzése

Mint bármilyen terméknek, szolgáltatásnak, a tiszta reklámnak is meg kell határozni a célcsoportját. E nélkül nem tudunk pozicionálni. Ez nélkülözhetetlen, hiszen tudnunk kell, hogy kiket szeretnék elérni, kik lehetnek azok a személyek, akikre a leginkább hatással lehetünk. Ha belegondolunk abba, hogy a tiszta reklám újdonság hazánkban, nekem azonnal a fiatalabb korosztály jut eszembe. Nem is a tinédzserek, hiszen őket még annyira ezek nem foglalkoztatják, hanem a körülbelül 17 éves korosztálytól a fiatal középkorúakig gondoltam nagyjából 45 éves korig. Úgy érzem, ők fogékonyabbak az újításokra, fejlesztésekre, és eddig nem használt technikákra. Ezt a korosztályt tartom a legaktívabban dolgozó és tevékenykedő korcsoportnak is. Könnyebb felkelteni az érdeklődésüket, hiszen nyitottabbak, mint az idősebb korúak. A célcsoport életkor szerinti meghatározása nem éles határokat jelent, hiszen biztosan vannak kivételek az idősebb korosztályokban is, akik érdeklődnek, környezettudatosan gondolkodnak és kedvelik az újításokat. Ez csupán egy általam körülhatárolt és kigondolt célcsoport meghatározás, hiszen ez a korosztály aktívabb, rugalmasabb és kissé érdeklődőbb, mint az idősebbek. Akkor, ha a célcsoportot két részre osztom, elkülöníteném a 17-27 éveseket. Ők azok, akik általában még nem rendelkeznek saját gépkocsival, ezért tömegközlekedéssel vagy gyalog járnak az iskolába illetve a munkába, így könnyebben és többször találkozhatnak a tiszta reklámokkal. Gyalogosan, az utcákon járva jobban meg is tudják figyelni őket. Viszont ha az egész célcsoportot vizsgálom, ők azok, akik magasabb szinten értenek az internethez és a számítógéphez, így könnyebben részt tudnak venni a terjesztésben, a szájraklamban vagy akár a vírusmarketingben is. Miután meghatároztam a tiszta reklám célcsoportját, fontos kiemelni azt is, hogy olyan márkáknak kellene reklámozniuk a módszerrel, akiknek szintén hasonló korosztály a megcélzott célcsoportja. A reklám környezetvédő jellemzői sem elhanyagolhatók. Meglátásom szerint pontosan ez a célcsoport tekinthető annak, akiket a globális problémákkal való foglalkozás mellett korukból adódóan képesek lépéseket tenni a környezet megvédése érdekében. Az ő

támogatásukra van leginkább szükség ahhoz, hogy a tiszta reklámoknak is legyen helye Magyarország utcáin és központi helyein.

Az a koncepció, amely mellett a tiszta reklám megélhet, lényegében a környezetvédelem és az ehhez kapcsolódó környezettudatos reklámozás figyelemfelkelő és egyediséget hangsúlyozó tulajdonsága. Fontos felhívni az emberek figyelmét a reklámozásban is arra, hogy érdemes ezeken a területeken is figyelni a minket körülvevő természetre. Miért ne lehetne kevésbé színes, egyszerűbb reklámokkal is hatni az emberekre? Kiegészíthetné és színesíthetné a hirdetőik reklámozási palettáját.

4.2 Tiszta reklám kontra graffiti

Érdekes összehasonlítani a tiszta reklámot a klasszikus értelemben használt graffitivel. Első ránézésre hasonlóknak tűnhetnek, de ha elkezdjük elemezni őket, rájövünk, hogy teljesen különböznek. A tiszta reklámot ellentétes-, vagy inverz graffitinek is nevezik. A graffiti illegális, mivel rongálja a környezetet, elcsúfítja az utcákat, az épületeket és a műemlékeket. „Alkotói” rengeteg festéket használnak, ráadásul élénk, feltűnő színeket, melyek felhívják magukra a figyelmet, ugyanakkor még jobban elrontják azt a környezetet, ahova festették őket. Az emberekből ellenszenvet, ellenérzéseket váltanak ki, főleg ha az ő saját környezetüket csúfítják el ezekkel a lemoshatatlan firkákkal. A reklámozásban természetesen semmi szerepük nincs, a legtöbb ember elutasítja és ellenzi az így készült utcai firkálmányokat. A tiszta reklám ezzel ellentétben teljesen egyszínű, hiszen a megtisztított, koszos felületről emelkedik ki és különül el az új hirdetés. Tehát megtisztítja a területet, ahol alkalmazzák, ellentétben a graffitivel mely még koszosabbá teszi azt. Ráadásul a tiszta reklám a graffitivel ellentétben környezetbarát, hiszen az elkészítéséhez nem használnak festékeket, csupán vizet. A graffitit, viszont ha egyszer felfestik, nagyon nehéz eltüntetni. Sikálással különböző hígító szerekkel, keserves munka árán lehet csak megszabadulni tőle. A graffiti festése rongálásnak számít, a tiszta reklám viszont egy hirdetési szolgáltatás, amely jobban beleolvad a környezetébe, mint bármely más reklám vagy a graffiti. Igaz, hogy nem olyan feltűnő, mint a graffiti, és nehezebb is észrevenni e módszerrel készített reklámokat, de sokkal kellemesebb a környezetnek, és aki az utcán csak néhányszor pillant le a járdára, könnyen észre tudja venni őket. Hasznosak, környezettudatosak, javítják a városok képeit, és kitűnnek a sok színes plakát közül.

Rábukkantam egy folyóiratbeli hirdetésre, miszerint a graffitit egyre gyakrabban használják reklámként is. Ezek a hirdetések viszont nem egyeznek azokkal a firkálmányokkal, melyeket az előzőekben említettem. Kifejezetten a reklámozás céljára készítik és alkalmazzák őket, például Dublin utcáin egyre több helyen jelennek meg az effajta reklámok, melyeknek létrehozását nagyobb reklámügynökségek és vállalkozások is támogatják. Ezeknek azt utcai műveknek kötelező bemutatniuk a hirdetett terméket és annak jellemzőit, azaz reklámértékkel kell, hogy rendelkezzenek. A reklámozási funkció nélkül nem készülhetnek ilyen utcai hirdetések. Költséghatékony módszer, ami a válság idején nagyon fontos tényező volt. Ennek ellenére nagyon nehéz a köztudatot megváltoztatni a graffitikkal szemben, hiszen, mint ahogy azt már a korábbiakban is kifejtettem, mindenkinek az él a tudatában, hogy a klasszikus graffiti csak rongál és elcsúfít. A fiatalabb korosztályok, akik esetleg ezt művészetnek is tartják, és kevésbé ítélik el az így készült festményeket, rájuk valószínűleg jobban lehetne hatni. Ez azt jelenti, hogy főleg nekik szóló, az ő korosztályukat megcélzó hirdetéseket kell készíteni. Ilyen volt például Dublinban a Heineken reklámja. Írorszában ez a cég a legjelentősebb szponzora a graffiti reklámoknak, de az érdeklődés számos más vállalkozás felől egyre jobban erősödik. Nem szabad arról sem megfeledkezni, hogy az ír fővárosban sokkal kevesebb reklámozási terület van, mint például Budapesten. Nagyon kevés óriásplakátot tudnak kihelyezni, mert kevés a felület, ezért is nyitottak a graffiti reklámok felé.⁴² Sajnos, nekem is megvan az előítéletem az effajta reklámokkal szemben, hiszen ha ránézek egy ilyen festéssel készült hirdetésre, nem igazán látom szépnek vagy különlegesnek. Nekem is mindig a klasszikus értelemben vett graffiti jut az eszembe, mellyel egyszer elcsúfították a házunk kerítését és csak több rétegben történő átfestéssel szabadulhattunk meg tőle. Előítéletem ellenére is támogatom abból a szempontból, hogy költséghatékony és kevés energia használatával létrehozhatóak az így készített alkotások. A sok káros festék felhasználása az, amivel nem tudok igazán kiegyezni. Lehetséges, hogy már túlságosan kritikus szemmel figyelek a környezettudatosságra, de ha csak a tiszta reklámmal hasonlítom össze, ahhoz képest sokkal inkább környezetszennyező, mint környezetbarát módja a reklámozásnak.

⁴² Vigh Gábor: Divatos graffiti reklámok = Marketing & Média, 2009. (XIV. évf.) 15. szám pp. 16.

5 Pozitív kép kialakítása, pozicionálás és szegmentálás

Ötödik fejezetem arról szól, miként lehet kialakítani pozitív képet a fogyasztókban és a hirdetőkből a tiszta reklámmal kapcsolatban, hogy melyek a megközelítés marketing szempontjai. Mindemellett kitérek a pozicionálás és a szegmentálás elemzésére is.

5.1 Pozitív kép kialakításának módszerei a fogyasztókban és a hirdetőkből

Elmaradhatatlan szempont, ha egy új szolgáltatást szeretnék bevezetni, hogy pozitív képet alakítsunk ki a fogyasztóban, abban, aki találkozni fog vele, akire hatással akarunk lenni. Akkor, amikor valami új és még nem igazán ismert, a megismertetése fontos, hogy hangsúlyos, emlékezetes legyen, nyomot hagyjon az első találkozáskor. Ugyanis ha nincs meg ez a marketinglépés, akkor elfelejthetjük, hogy valaha is foglalkozni fognak a termékünkkel vagy szolgáltatásunkkal. Szerintem a tiszta reklámot úgy lehetne megszerettetni a magyar közönséggel, hogy először a legnagyobb világmárkák, akiket általában mindenki kedvel, hirdetnének ezzel a módszerrel. Ezeket a legtöbbben szeretik, elfogadják, és nagy hatással lehetnek az emberekre. Akár lehetne rendezni egy közönségtalálkozót is, amin bárki részt vehet. Ezen a találkozón bemutatnák az új reklámozási szolgáltatást, összefoglalnák a jellemzőit, a költséghatékonyságtól a környezetvédelemig, és interaktív módon a fogyasztók előtt elkészítenének egy reklámot, élőben nagy kivetítőn is bemutatva, hogy mindenki láthassa. Egy ilyen rendezvénnyel közel lehet édesgetni a fogyasztókat és meg lehet velük szerettetni és ismertetni ezt a reklámozási szolgáltatást. Beavatottnak érezhetik magukat, hogy nincsenek kihagyva semmiből, közel érezhetik magukat a szolgáltatáshoz. Ez a legfontosabb: hogy megismerjék és megszeressék, ne idegenkedjenek az újdonságtól. Úgy vélem, hogy a magyar emberek nyitottak az ilyen közönségtalálkozókra, és ha reklámajándékokkal is kedveskednek nekik, még szívesebben eljönnek. A jellemzőket és az érdekességeket egy szép színes prospektusban lehetne feltüntetni és minden résztvevőnek kellene adni belőle. Akár saját honlapot is készíthetnénk, mely nem egy reklámügynökségé lenne, hanem pusztán a tiszta reklámokról és azoknak a megismertetéséről szólna, továbbá részletesen beszámolna a különböző közönségtalálkozók eseményeiről, sikereiről. A prospektusokon, melyet a közönségtalálkozókra kapnak az emberek, természetesen szerepelne a honlapnak a pontos címe is, ahol további információkat tudhatnak meg a látogatók. A weboldalt képekkel és

videókkal is feldobhatnánk, melyek bemutatják, hogyan készül egy reklám. Így azok is megtekinthetik, akik a találkozón nem tudtak részt venni, vagy ha csupán valaki újra szeretné látni őket. Jó ötletnek tartom azt is, hogy a tiszta reklámmal foglalkozó honlap címét el lehetne készíteni a technológiával és a koszból emelkedne ki a weboldal elérhetősége a városok legforgalmasabb utcáin. Nem közölnének más információt. Aki felkeresi a honlapot, megismerkedne a tiszta reklámozással és utólag rájönne arra is, hogy a honlapcím, amellyel találkozott, önmagában is tiszta reklám volt. Ez az akció is a szolgáltatás újdonságát és egyediségét hangsúlyozná ki.

A célcsoport elérésére felhasználnám a közösségi oldalak lehetőségét. A Facebook-on keresztül könnyedén invitálni lehetne a fiatalabb korosztályt a találkozóra. Egy ilyen bemutató azért is lenne hatásos, mert sokan elmesélik barátaiknak, ismerőseiknek, amit láttak és akár fényképet is készítenek. A szájreklámban lehet ebből a szempontból a legjobban bízni. Érdeemes cikkeket is megjelentetni marketinges vagy gazdasági lapokban is, melyeket a vállalat vagy cégtulajdonosok és fogyasztók is egyaránt olvasnak. Erre kiváló példa a Haszon Magazin, amely mindig aktuális témákkal foglalkozik és észrevettem azt is, hogy nagyon nyitott az újdonságokra. Szívesen tárgyalnak egyedi témákat oldalakon keresztül és ismertetnek meg újdonságokat a kíváncsi olvasókkal. A leglényegesebb, hogy maguk a hirdető is találkozzanak a szolgáltatással, mivel nekik kell alkalmazni, hogy azután a fogyasztók találkozhassanak vele az utcákon. Velük kell először megismertetni és megszerettetni a szolgáltatást, hogy alkalmazzák a többi hirdetési módszerüket kiegészítve. A megismertetésben és a pozitív kép kialakításában lényeges lenne, hogy az előbb említett Haszon Magazin és a vele egy műfajú lapok mellett megjelenjen a tiszta reklám a szaklapokban is. Ilyen például a Vezetéstudomány, a Marketing & Menedzsment, a Marketing & Média és a Kreatív. Az ilyen szakmailag is elismert és kellőképpen tudományos lapok felhívnák a figyelmet a módszer hitelességére, eredetiségére és környezetvédelmi szempontból a szükségszerűségére. A szakmabeliek részletesen olvashatnának róla. Egy ilyen típusú megjelenés nagyban erősíthetné és elősegíthetné a tiszta reklám terjedését szakmai marketinges és reklámos körökben is. Jó hatással lenne a tiszta reklám egyediségének erősítésében a szakmai megjelenés. Fontos lenne, hogy az interneten nem csak angolul, de magyarul is lehessen olvasni a tiszta reklámokról. Elengedhetetlen az is, hogy a reklámügynökségek ajánlják az új szolgáltatást a hirdetőknél. A szolgáltatás ismertetésénél fontos kiemelni a környezetvédelmi vonásait, mely eddig nem volt jellemző a marketingkommunikáció területén. Fel kell hívni a fogyasztók és a hirdetők figyelmét a

környezet megóvására és ezt erősíteni, táplálni kell beléjük. Ez egy újdonság, a reklámozásban eddig soha sem fektettek akkora hangsúlyt a környezetvédelemre, a tiszta reklám esetében már magán a reklámon is látszik, hogy óvja, védi a környezetet. Az természetes, hogy már eddig is odafigyeltek arra, hogy kevesebb energia felhasználásával hozzák létre a hirdetéseket és spóroljanak, takarékosan alkossanak. Nem csak egy közönségtalálkozót lehetne tartani a fővárosban, hanem a többi nagyobb településen is, ahol meg lehetne valósítani a módszerrel készített reklámokat.

A fiatalokkal, a gimnazista diákokkal is fontos megismertetni a szolgáltatást, azért, hogy bővüljön a látókörük, hogy megismerkedjenek minél több környezettudatos lehetőséggel, módszerrel. Arra gondoltam, hogy a harmadikos vagy végzős diákok biológia, vagy akár osztályfőnöki óráján megjelenhetnének a módszerrel foglalkozó szakemberek. Prezentáció segítségével bemutatnák a fiataloknak az új reklámozási szolgáltatást, majd a végén egy kérdőívet töltenének ki velük, hogy mi a véleményük a látottakkal kapcsolatban. Jó ötletnek tartom, hiszen már a 17 éves korosztály is a reklám célcsoportja, így fontos lenne megismertetni velük. A fiatalok általában nyitottak az újdonságokra, érdeklődőek. Úgy érzem, sikere lenne, egy ilyen iskolalátogatási akciónak, mivel ha minden osztályból már csak egy fiataalt is érdekel a módszer, az eredményként könyvelhető el.

A hirdetőik elérésében és bennük a pozitív kép kialakításában jó ötletnek tartom, ha reklámügynökségek, akik már foglalkoznak, vagy foglalkozni szeretnének a tiszta reklámok szolgáltatásának alkalmazásával, összehívnák jelenlegi ügyfeleiket, egy prezentációval összekötött svédasztalos vacsorára, hogy bemutassák az új lehetőséget. Biztosan sokan vannak, akik még nem hallottak róla és a későbbiekben esetleg szívesen nyitnának efelé a reklámozás felé. A vacsora már az este kezdetén pozitív benyomás lenne a hirdetőknél, hiszen látnák, hogy kitesz magukért az ügynökségük. Így nyitottabbak is lennének a befogadásra, nem csak azt éreznék, hogy egy kötelező száraz előadást kell végighallgatniuk. Kérdéseket tehetnének fel, akár később elkészítendő árajánlatot is kérhetnek az ügynökségüktől. Kellemes, laza hangulatban, de mégis a megismertetés, a figyelemfelkeltés érdekében telne az este.

A marketinges képzéssel foglalkozó főiskolák és egyetemek be is vehetnék az órai anyagaik közé az inverz graffitit, mint ambient marketinges eszközt. Ezekben az iskolákban nagy hangsúlyt fektetnek az aktualitások bemutatására, az újdonságok megismertetésére. Biztos

vagyok benne, hogy a tanárok néhány képpel és diával kiegészítve szívesen megemlítenék óráikon ezt az ambient reklámozási szolgáltatást is a többi mellett.

5.2 Pozícionálás és szegmentálás a tiszta reklámmal

Vizsgálva, hogy milyen módon lehet a tiszta reklámmal pozícionálni, arra jutottam, hogy napi aktuális dolgok hirdetésére nem célszerű alkalmazni, inkább hosszabb érvényű reklámokat érdemes hirdetni a szolgáltatással. Olyanokat, melyek akár néhány hónapig is érvényesek lehetnek. A tiszta reklám nagy, foltszerű ábrák és logók megjelenítésére alkalmas. Időtállósága körülbelül maximum három hónap, tehát ennek függvényében szükséges az aktualitást figyelembe venni. Nem érdemes hosszabb szövegeket hirdetni, mert nem rajzolódik ki szépen a kívánt forma, és nem olvasható ki könnyen.

A tiszta reklám a hosszú és közepes távú marketing stratégiának lehet a része. Eleinte kiegészítő részévé válhatna egy márka vagy cég marketing kampányának. Például a Pumának, vagy különböző sportmárkáknak illeszkedne a profiljába. Társadalmi célú gondolatok ábrázolására is kitűnően alkalmas. Brand építésére is jól felhasználható.

A szegmentálás során a korábbi életkor szerinti célcsoport meghatározás mellett elkülöníteném a nő és férfi szegmentumok vizsgálatát. Szerintem a nők azért érezhetik magukhoz közelebb a tiszta reklámot, mert egy általuk gyakorolt tevékenységhez, a takarításhoz hasonló módszerre készül a reklám. A férfiak viszont szeretik az újdonságokat, a kreativitást, az új ötleteket, valaminek a létrehozását és az alkotását. Számukra olyan, mintha egy új típusú barkácstevékenység lenne.

6 A tiszta reklám összehasonlítása a klasszikus kommunikációs eszközökkel

Ez a fejezet a tiszta reklám a marketingkommunikáció klasszikus eszközeivel való összehasonlításáról szól, és azok előnyeinek és hátrányainak összevetésével. Így fény derülhet számos olyan előnyös tulajdonságra, amelyeket eddigi elemzéseim során még nem említettem.

6.1 A televízió szemben a tiszta reklámmal

A televízió a klasszikus kommunikációs eszközök egyik legalapvetőbb eleme. Akkor, ha kimondjuk azt, hogy kommunikációs eszköz, a legtöbb ember elsőnek a televízióra asszociál. Most nem mutatom be, hogy mi jellemző a televízióra, inkább részletesen elemzem annak előnyeit és hátrányait. Az első és legfontosabb erőssége, hogy a lefedettsége nagyon magas, hiszen egy kampánnyal négy hét alatt egy célcsoportnak akár a 85 százaléka is elérhető. Ez nagyon magas arány, melyből arra lehet következtetni, hogy sok-sok embert lehet elérni a rajta keresztül sugárzott reklámokkal. A tiszta reklámokról ez nem mondható el, hiszen csak azokat tudja elérni, akik találkoznak vele az utcákon vagy elmennek mellette. A televízión keresztül láthatjuk, hallhatjuk az adott hirdetést, tehát több érzékszervre is hat, főként a szemre és a fülre, melyek a legfontosabbak a befogadásban. A néző kész képet kap, még a fantáziáját sem kell használnia. Az inverz graffitinél csak a szemre hat a hirdetés, viszont fantáziadús, figyelemfelkeltő és kezdeti megjelenéseikor az újdonság hatásával is fog bírni, tehát meghökkentőnek és egyedinek is egyaránt tekinthető. Mindezek mellett a fogyasztók a televízióknak igen magas presztízsértéket tulajdonítanak. Fontos előnye még ennek a médiumnak, hogy alacsony az egy főre jutó elérési költsége. A tiszta reklámoknak viszont magasabb az elérési költsége, hiszen kevesebb embert tud elérni, mint a televízió. Természetesen hátrányai is vannak a televízióknak, melyek közül az egyik az, hogy egyre gyakoribb a háttértevékenységként történő használata. Ilyen szempontból a tiszta reklámmal nem hasonlítható össze. Abból a szempontból viszont igen, hogy a TV reklámoknak igen magas az előállítási költsége. A tiszta reklámok sem a legolcsóbbak, de annyira nem drágák, mint a tévéspotok és az összeget csak egyszer kell kifizetni, míg a televíziós reklámoknál minden egyes leadott spotot ki kell fizetni annyiszor, ahányszor azt sugározni szeretnék. Ebből a szempontból mindenképpen előnyt élveznek a tiszta reklámok. Mindezek mellett,

amely mindkét reklámozási módszerre igaz, hogy viszonylag hosszabb időbe telik a reklámtervezés és a gyártás. Ami szintén igaz a televízióra, hogy a nagy meddőszórás nélküli megcélzása a célcsoportnak nehéz. De a kábel- és műholdas televízióknál egy kicsit könnyebb, mint az országos csatornáknál.⁴³A televízió hátrányai közé tartozik még az a tényező is, hogy nem szelektív, ami azt jelenti, hogy a hirdetések nagyon gyorsan fel- majd eltűnnek. Nagyon erős a versenyhelyzet a reklámozás során, és a befogadók könnyedén csatornát válthatnak.⁴⁴

6.2 A tiszta reklám szemben a nyomtatott sajtóval, azon belül a napilapokkal és magazinokkal

A napilapok előnyére válik, hogy a lefedettségük magas. A napilapokba készült hirdetésekben sok információt lehet közölni, nincsenek akkora korlátai, mint a tiszta reklámoknak. A tiszta reklám szolgáltatásával nagyobb mintákat, maximum egy két szót érdemes megvalósítani, mert messziről, sőt közelről sem lehet jól kiolvasni a kettőnél több karaktert. Ugyanis, ha a készítő elvésznek a részletekben, feltűnőségét is elveszti a hirdetés. A napilap erőssége még, hogy a lapon belül a hirdetéseket egyszerűen el lehet helyezni tematika szerint. Az előállítási- és a megjelentetési idő viszont rövidebb, mint a tiszta reklámok esetében, melyek köszönhetően maga a kampány is kissé gyorsabban elindítható. A helyszínen történő megvalósítás már gyorsan megy az inverz graffitinél, csak a tervezési folyamat az, ami több időt vesz igénybe az ezzel a módszerrel készített reklámok esetében. Az vehet még több időt igénybe, hogy megegyezzenek a hirdetővel, hogy esetleg változtatnak, kigondolják a részleteket. A napilapok hátrányai közé sorolható, hogy kissé magasnak tekinthető célcsoport-elérési költsége, mely a tiszta reklámra is igaz bár kevésbé. Ez mindkét esetben attól függ, hogy hányan látták a hirdetést, melyet mérni a napi lapnál és a tiszta reklámnál nagyon nehéz. Ami szintén igaz mind a két reklámozási módszerre, hogy vannak olyan célcsoportok, melyeknek az elérésére nem alkalmas. A napilapok esetében ők a fiatalok. Természetesen vannak kivételek, hiszen sok fiatal olvas napilapot, mégsem ők a fő célközönség. A tiszta reklámoknak viszont pont a fiatalabbak a célközönsége, és az idősebb korosztály számára

⁴³ AGB Hungary, Szonda Ipsos és TGI Magyarország. A médiumok értékelése marketingkommunikációs szempontból. In: Incze Kinga- Péntes Anna. A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és -vásárlás kézikönyve. Budapest, Stardust Publishing Kft., 2006. pp. 95. 4.2. táblázat

⁴⁴ Józsa László: Marketing, reklám piacutatás I. Táblázat: A reklámhordozók sajátosságai. Veszprém, Göttinger Kiadó, 2003. pp. 142.

szinte elérhetetlen. Ebből a szempontból mondhatjuk azt is, hogy kiegészíti egymást a napilap és az inverz graffiti reklámozási lehetősége, hiszen célcsoportjaik nem fedik egymást.⁴⁵ A napilapok hátrányának tudható be az a tényező is, hogy erős a versenykörnyezetük, és eléggé gyenge a megjelenésük minősége. Kevésbé kreatívak, és igen gyorsan elavulnak, mivel napi aktuális információkat közölnek.⁴⁶

Folytatom a magazinokkal történő összehasonlítással, melyeknek erőssége, hogy a napilapokhoz hasonlóan szintén magas a lefedettségük. Előnyére válik, és amely a napilapokkal egyezik, hogy a magazinban a hirdetés elhelyezhető tematikusan. Jó a minősége, vastagabb, szebb lapra nyomtatják az oldalait. A tiszta reklámokra is jellemző a minőségi munka, és a tartósság, bár nyilván egy magazin ilyen szempontból nem hasonlítható össze egy közterületi hirdetéssel, hiszen egy tiszta reklám ki van téve a környezet, a forgalom, az időjárás viszontagságainak. A magazinokkal könnyebben lehet szelektálni, mint a tiszta reklámokkal, a célcsoportok között. Hátrányai a magazinnak szintén hasonlóak a napilapéhoz, hogy célcsoport-elérési költségük magas. Viszont a napilapokkal ellentétben a megjelentetési ideje hosszúnak tekinthető.⁴⁷ A tiszta reklámok azonban időtállóságuk szempontjából jobb minőségűek, hiszen az általuk közvetített információ hosszabb időre, egy vagy akár három hónapra is érvényes lehet. Azonban két vagy három hónap elteltével az új szennyeződések hatására elhalványulnak, ezért érdemes őket megújítani.

6.3 A rádió összehasonlítva az inverz graffitivel

Kiemelendő előnyei közé tartozik, hogy igen magas a rádió lefedettsége, és a fogyasztói költsége is alacsony. A reklámkampány is gyorsan elindítható a rádióban a kevés ideig tartó gyártásnak és elhelyezésnek köszönhetően, melynek költségei szintén alacsonyak. Gyorsabban létrehozható egy rádióshirdetés, mint egy tiszta reklám. A televízióhoz hasonlóan a rádiót is gyakran használják az emberek háttértevékenységnek például munka vagy vezetés közben. Csak egyetlen érzékszervünkre hat, a fülünkre, ezért nehezebb megjegyezni és memorizálni a hallott hirdetéseket. A tiszta reklám viszont a szemre hat, amely sokkal

⁴⁵ AGB Hungary, Szonda Ipsos és TGI Magyarország. A médiumok értékelése marketingkommunikációs szempontból. In: Incze Kinga- Péntes Anna. A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és - vásárlás kézikönyve. Budapest, Stardust Publishing Kft., 2006. pp. 95. 4.2. táblázat.

⁴⁶ Józsa László: Marketing, reklám piacutatás I. Táblázat: A reklámhordozók sajátosságai. Veszprém, Göttinger Kiadó, 2003. pp. 141.

⁴⁷ A forrás megegyezik a 45-össel.

erőteljesebb hatást vált ki az emberekből. Általában jobban hisznek a szemüknek, mint a fülüknek. Mindig a látvány az, ami jobban befolyásol és nem a hallás.⁴⁸ Gyakori a rádiózásnál, hogyha a hallgató reklámokat hall, elkapcsolja az adást és inkább addig olyan adót hallgat, amelyen folytathatja a hírek vagy a zenék hallgatását. Ezt magamon is észrevettem, hogyha még háttértevékenységként is rádiózok, gyakran választok olyan adót, ahol nem hallhatom a hirdetések sorozatát. Ezt a tiszta reklámokkal nem tehetik meg az emberek, hiszen ilyen szempontból össze sem hasonlítható a két szolgáltatás. Olyan nincs, hogy valaki azért nem megy végig egy adott utcán, mert tudja, hogy ott milyen hirdetésekkel fog találkozni, és az zavarja őt. Ilyen példájú reklámkerülés nem létezik. A rádió hátrányaként lehet említeni azt a tényezőt is, hogy korlátozott a lefedettsége, mely azt jelenti, hogy egyes hirdetések csak azokat a hallgatókat érik el, akik egy adott rádió lefedettségének környezetében vannak.⁴⁹ Ez előnyként is szolgál, azonban jól lehet vele szegmentálni. Így ez ambivalens tulajdonságnak tekinthető.

6.4 A mozi és a tiszta reklám összevetése

A mozira jellemző, hogy az audiovizuális hatás sokkal nagyobb mértékben érvényesül, mint a televíziónál. Ennek oka a nagyobb hanghatás és a nagy szélesvásznú képernyő. Ez a mozi egyik legnagyobb előnye. A célcsoportja a fiatalabb korosztály, a fiatal felnőttek, akárcsak a tiszta reklámnak. Jobban elviselik a hangos filmet, mint az idősebbek, nyitottak az újdonságokra, mint például a nemrégiben népszerűvé vált háromdimenziós filmekre. Általában kimondottan fiatalokhoz illő reklámokat sugároznak a filmek előtt. Észrevehető az is, hogy ilyenkor az emberek sokkal nyitottabbak és befogadóbbak a reklámok iránt, mint más helyzetekben. Előnyei közé tartozik még az is, hogy a fiatalokon belül tudnak szegmentálni, például a gyermekeknek szóló filmek előtt őket megcélzó reklámokat sugároznak. Hátránya, hogy alacsony a lefedettsége, kevés célcsoportot lehet megcélolni vele, és drága is. Sokkal nagyobb lehet az egy főre jutó költsége, mint a tiszta reklámoknak. A megjelentetési és a

⁴⁸ Józsa László: Marketing, reklám piackutatás I. Táblázat: A reklámhordozók sajátosságai. Veszprém, Göttinger Kiadó, 2003. pp. 141.

⁴⁹ A forrás megegyezik a 48-assal.

reklámgyártási kiadásai is elég magasak.⁵⁰ Mindezekből arra lehet következtetni, hogy a mozira kevésbé jellemző a költséghatékonyság, mint az inverz graffitikre.

6.5 A tiszta reklám, mint a közterület része

A marketingkommunikáció utolsó klasszikus eszközével nem lehet összevetni az inverz graffitit, hanem a részeként kell elemezni. Nagy előnye a közterületen történő reklámozási formának, hogy igen magas a lefedettsége, és hogy nagymértékű gyakoriság valósítható meg vele. Így ez az állítás igaz lehet a tiszta reklámokra is. Azok az emberek is találkozhatnak a közterületi hirdetésekkel, akik más médiumokat nem követnek figyelemmel. Viszonylag alacsony a célcsoport elérési költsége is.⁵¹ A közterületi hirdetéseknek nagy a megjelenésük a felületeken, látványosak és emlékeztetők. A látásra, a szemmel történő érzékelésre és megfigyelésre hatnak, ami a legfontosabb és leghatásosabb. A gyártási, kivitelezési és megjelenítési ideje kissé hosszadalmas. Hátrányának tekinthető az is, hogy csupán néhány szó áll rendelkezésre az üzenetek közvetítéséhez. Így nevezhetjük az egyik legkreatívabb reklámozási formának, hiszen néhány szóban kell mindazt közvetíteni, amit például egy televíziós reklám több mondatban fogalmaz meg.⁵² Mindezek mellett a közterületen találhatóak a leglátványosabb, legeredetibb és legmeghökkenőbb hirdetések. Soha nem tudhatjuk, hol tűnnek fel és, hogy milyen üzeneteket mutatnak be a legkülönlegesebb, átlagostól teljesen eltérő formában. Ennek ellenére egyre nehezebb olyan közterületi hirdetéseket kihelyezni, melyek tényleg megragadják az emberek figyelmét, hiszen már olyan sokkal lehet találkozni az utcákon, tömegközlekedési eszközökön, járdákon és falakon. Ki kell emelkedniük a hirdetéseknek és ez az, ami a legnehezebb.⁵³ A tiszta reklámoknak emiatt lehet jövőjük a közterületi reklámozás területén, hiszen egyediek, nem hasonlíthatók semmi más reklámozási szolgáltatáshoz, kitűnnek a többi közül és nem rongálják a környezetet sem előállításukkal, sem megjelenésükkel.

⁵⁰ Józsa László: Marketing, reklám piackutatás I. Táblázat: A reklámhordozók sajátosságai. Veszprém, Göttinger Kiadó, 2003. pp. 141.

⁵¹ Tóth Arnold: A kültéri hirdetések hatékonysága = Marketing & Menedzsment, 2006. (XL. évf.) 2-3. pp. 41.

⁵² A forrás megegyezik az 50-essel.

⁵³ A forrás megegyezik az 51-essel.

6.6 Összefoglalás

Érdeemes volt összevetni a tiszta reklám szolgáltatását a klasszikus kommunikációs eszközökkel és látni, hogy milyen előnyökkel és hátrányokkal rendelkezik velük szemben. Lényeges erősségeik tehát, hogy egyediek, kiemelkednek a többi utcai hirdetés közül. Ott alkalmazzuk őket, ahol szeretnénk. A szemet befolyásolják, mely a legfontosabb érzékszerv a reklám befogadásának szempontjából. Az újdonság varázsával hatnak, hiszen hazánkban eddig nem igen találkozhattak vele az emberek. Magas lefedettséggel rendelkezne a többi közterületi hirdetéshez hasonlóan, ha megvalósulna. Célcsoportja a fiatal és a felnőtt korosztály, amely nyitott az újdonságokra. Erről szóló saját kutatásai tapasztalataimról a következő fejezetben lehet olvasni.

Hátrányai közé tartozik, hogy több időre van szükség a megvalósítás előtti műveletekre, azonban a kiválasztott és alkalmasnak talált helyszínen már gyorsan létre tudják hozni a hozzáértő szakemberek a megfelelő gépekkel. A célcsoport elérési költsége azonban nem túl magas, hiszen rengetegen találkozhatnak vele az utcákon, bár annak mérése, hogy valójában, kik azok akikre tényleges hatást gyakorol, nagyon nehéz feladat.

7 Célcsoport benyomásának vizsgálata

Ez a fejezet a kutatási munkám első, kisebb részét alkotja, mely a fogyasztói vizsgálat bemutatását és részletezését tartalmazza. Azt szerettem volna megtudni, hogy a célcsoportom, a 17-45 éves korosztály, hogyan viszonyul a tiszta reklámhoz, mit gondolnak róla, találkoztak-e vele egyáltalán valaha.

Arra gondoltam, hogy a célcsoport felméréséhez a kérdőíves megkérdezés a legalkalmasabb módszer. Lényegesnek tartottam az összeállításakor és megszerkesztésekor, hogy pillanatok alatt, gyorsan ki lehessen tölteni, ezért egy rövid, öt kérdésből álló, lényegre törő kérdéssort állítottam össze, mely egy oldalra ráfér. Minden egyes kérdésnél két választási lehetőséget hagytam, így nem kellett sokat olvasnia a válaszadónak. A felmérést, a kérdőívek kitöltését 2011. augusztus 6-án kezdtem el és 2011. augusztus 31-én fejeztem be. A kérdéssort magyar nyelven állítottam össze, hiszen minden megkérdezett magyar anyanyelvű volt. A kutatás mintavételénél több módszert is alkalmaztam. Kitölttettem egyszerűen elérhető alanyokkal is, de vigyáztam, mivel ennek a módszernek az alkalmazásánál könnyen elveszhet a reprezentativitás. Ez azt jelenti, hogy kitöltötték közvetlen ismerőseim is, akik a célcsoportnak megfelelnek. Ez a módszer csupán csak néhány kiválasztásra terjedt ki. Hasznosítottam a szakértői kiválasztás technikáját is, mely során az embereket arra alapozva választottam ki, amit a kutatásom céljáról és célcsoportjáról tudtam. Ennek az alkalmazása bizonyult a legsikeresebbnek. A hólabda elvet is igénybe vettem, mert volt, akit már elértem és kitöltötte a kérdőívet és segítségül följajánlotta, hogy a megcélzott csoportnak és az elvárásaimnak megfelelően ki tudta tölteni még néhány emberrel a kérdéssort. A hólabda módszert csak egyetlen egyszer alkalmaztam a kutatásom során, de sikeres volt.⁵⁴ A minta száz fő volt az előzőekben meghatározott célcsoportból. Úgy vélem, ennyi megkérdezett mindenképpen kell ahhoz, hogy következtetéseket lehessen levonni, eredményeket lehessen számolni és diagramon ábrázolni. Ekkora mintából már jól látszik a viszonyulás a tiszta reklámhoz. Mivel a fiatalabb korosztály a célcsoport, a kérdőív kérdéseit tegező módon írtam, mellyel személyesebbre, közvetlenebbre sikerült fűznöm a kapcsolatot a válaszadókkal. Úgy vettem észre, hogy emiatt ők sem voltak távolságtartóak, nem vonakodtak, vagy nem tartották megerőltetőnek, hogy válaszoljanak néhány kérdésemre, mellyel a munkámat segíthetik és ők is többet tudhatnak meg egy újdonságról. Jó érzés volt, hogy nem tapasztaltam elutasítást és ellenszenvet.

⁵⁴ Babbie, Earl: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest, Balassi Kiadó, 2008. pp. 205-206.

A következőkben kérdésenként haladva, azokat elemezve bemutatom a kapott eredményeket. Az első kérdés a következő: „Mit szólnál, ha a reklámpar nyitna a környezettudatos marketingkommunikációs eszközök felé és a koszból megtisztulva emelkednének ki a különböző hirdetések?” A kérdés elsöre fölmeri a viszonyulást és felkelti a válaszadó figyelmét. Erre a kérdésre a következő két lehetőség közül választhatott a megkérdezett. Az első, hogy: „Kiváló ötlet! Az újdonságok mindig is felkeltették az érdeklődésemet, jó lenne minél előbb felfedezni az ilyen reklámokat a városok utcáin munkába vagy iskolába menet.” A másik választási lehetőség: „Biztosan feltűnnének az így készített reklámok, de különösebb figyelmet nem szentelnék nekik.” A legnagyobb meglepetésemre a megkérdezettek 81 százaléka jelölte be az első választ és 19 százaléka a másodikat. Gondoltam, hogy sokaknak felkelti az érdeklődését és kiváltja a tetszését, de ilyen magas eredményre nem számítottam. Jó látni és számokban is tapasztalni, hogy ennyi mindenkinek tetszik, és csak kevesen vannak azok, akik nem figyelnek annyira a tiszta reklámok megjelenésére, akik nem szentelnének figyelmet nekik. Ebből arra következtetek, hogy a vizsgált célcsoport nyitott az újdonságokra és szívesen ismernek meg egyediségeket.



A második kérdés arra vonatkozik, hogy: „Szívesebben vásárolnád olyan márkák termékeit, amelyekről tudod, hogy a hagyományos reklámozási módszerek mellett figyelmet szentelnek hirdetéseik környezetvédőbb változataira is?” Itt az első választási lehetőségnek az a lényege, hogy szimpatikusabbak a válaszadó számára azok a márkák, akikről tudják, hogy jó termékeik mellett figyelnek az energiakibocsátás csökkentésére és figyelembe veszik a környezetvédelmet is. A másik válaszlehetőség azt takarja, hogy a megkérdezett egyáltalán nem figyeli, melyik cég vagy márka környezettudatos és csak az alapján választ, hogy a termékek megfelelőek-e neki. A válaszadók 59 százaléka figyelmet szentel a választásokban annak, hogy melyik márka környezetvédő, 41 százaléka viszont nem. Úgy gondolom, ez az

⁵⁵ 2. sz. diagram: Viszonyulás az új környezettudatos reklámozáshoz, "koszból" megtisztulva készült hirdetésekhez (saját kutatási eredmény)

eredmény is jónak számít, bár nincs akkora különbség, mint az elsőnél. Mégis a válaszadók több mint felének számít, hogy környezettudatos gondolkodású vállalatától vásároljon. Ennél jobb eredményt nem is várhattam volna ennél a kérdésnél, hiszen ez is csoda, hogy ilyen sokan azt vallják, hogy igenis odafigyelnek. Ebből arra lehet következtetni, hogy a célcsoport fontosnak tartja azt, hogy egy vállalat vagy egy márka minél kevesebb energia felhasználásával állítsa elő termékeiket. Ez környezettudatos gondolkodásra vall.



3. sz. diagram⁵⁶

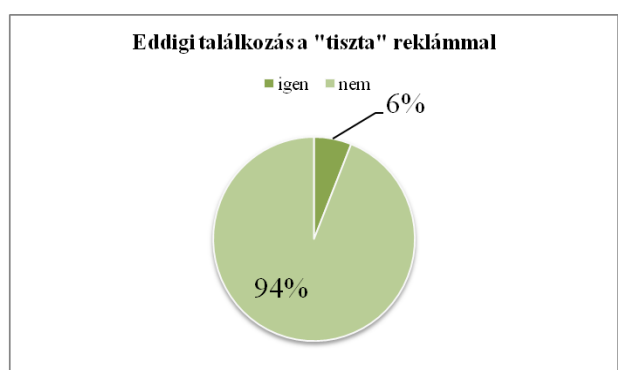
A harmadik kérdésnél beszúrtam egy képet, amelyen egy tiszta reklám volt lefényképezve. Többen meg is jegyezték, hogy jó, hogy láthatnak képet tiszta reklámról, mert így legalább el tudják képzelni, hogyan nézhet ki. A képhez tartozó kérdés a következő: „Gondoltad volna, hogy ennek a reklámnak az előállításához csupán egy gépre és vízre van szükség? Mit gondolsz, nem javíthatnánk városaink képén a tiszta reklámok természetességével?” Az egyik választási lehetőség az, hogy javíthatnának, mert egyediek, kitűnnek a többi reklám közül és nem károsítják a környezetet. A másik variáció pedig, hogy a megkérdezett szerint nem javítanának a városok képein és a reklámozásban nem a természetesség a legfontosabb. Itt igen nagy különbségeket kaptam az eredményben pozitív irányban. Csupán a válaszadók 13 százaléka gondolja úgy, nem javítanának a tiszta reklámok a városok képein és 87 százalék pedig úgy véli, hogy különlegesek és feldobnák a városképeket természetességükkel. Szintén pozitív eredmény, hiszen ismét láthatjuk, hogy a célcsoport nyitott és kíváncsi. Jó érzés, hogy az eddigi eredmények ennyire biztatóak, és hogy a célközönség nyitott, érdeklődő. Úgy vélem, ha a fogyasztók szemszögéből vizsgáljuk, igenis lenne piaca a magyar fogyasztók felé a tiszta reklámoknak. Az emberek érdeklődőek, nyitottak az újdonságokra és várják, hogy minél előbb találkozhassanak velük az utcákon, hogy ténylegesen megvalósuljanak, ne csak a dolgozatom szintjén, hanem piaci szinten is.

⁵⁶ 3. sz. diagram: Figyelembevétele a környezettudatosságnak márkaválasztáskor és vásárláskor (saját kutatási eredmény)



4. sz. diagram⁵⁷

A negyedik kérdés azt kutatja, hogy a válaszadó hallott-e már valaha erről a reklámozási szolgáltatásról. Itt természetesen lerövidítve csak igenlő és nemleges válasz lehetséges. Ennek a kérdésnek az eredményén egyáltalán nem lepődtem meg. Mindösszesen 6 százalék az, aki valaha hallott a tiszta reklámról és 94 százalék, aki nem. Magyarországon nem igazán lehetett hallani róla televízióban, újságokban, de még az interneten sem igazán, mármint a laikusoknak. A marketingeseknek vagy azoknak, akik reklámozással foglalkoznak ez nem akkora újdonság, de az átlagfogyasztóknak, az utca emberének természetesen az. Ebből az eredményből azt a következtetést lehet levonni, hogy itt az ideje megismertetni az emberekkel, e reklámozási módszert, vagy a reklámokat a módszeren keresztül.



5. sz. diagram⁵⁸

Az ötödik kérdés csupán arról szól, hogy a válaszadó fog-e mesélni barátainak, ismerőseinek arról, hogy milyen új szolgáltatásról hallott. Ez nagyon lényeges kérdés, hiszen fény derülhet a szájreklám erejére. A válaszadók 59 százaléka jelölte be azt a választási lehetőséget, hogy mindenképpen el fogja újságolni ismerőseinek, amiről a kérdőív kitöltésekor hallott és 41 százalék, aki nem. Ez is jó arány, hiszen több mint a fele továbbadja. Arra következtetek ebből, hogy a szájreklámnak nagy ereje lehet a tiszta reklámokkal kapcsolatban, hiszen ha megvalósul, az is lehet, hogy még többen továbbadják, vagy akár képet is készítenek róla, mellyel a vírusmarketing is kezdetét veszi.

⁵⁷ 4. sz. diagram: A tiszta reklámok városkép javító és környezetvédő hatásai (saját kutatási eredmény)

⁵⁸ 5. sz. diagram: Eddigi találkozás a tiszta reklámmal (saját kutatási eredmény)



Összességében vizsgálatom eredményeit nagyon pozitívnak értékelem. Mikor elkezdtem kitölteni a kérdőíveket, gondoltam, hogy jó eredményeket fogok kapni, mert láttam, hogy igen érdeklődők azok, akiknek odaadtam a kérdéssort, de azt nem hittem volna, hogy ennyire pozitívan állnak hozzá ehhez az ötletes szolgáltatáshoz a célközönség megkérdezettjei. Figyelemreméltó eredménynek tartom. Kutatásom kis elemszámú megkérdezés, de az eredmény arra ad utalást, hogy a fogyasztók oldaláról lenne Magyarországon piaca a tiszta reklámoknak.

⁵⁹ 6. sz. diagram: A szolgáltatás megosztásának igénye másokkal (saját kutatási eredmény)

8 Reklámügynökségek hozzáállásának feltárása a tiszta reklámokhoz

Kérdésfeltevésem hangsúlyos része ez a fejezet, mely a kutató munkám második és egyben számottevő részét tartalmazza. A célcsoport vizsgálata után úgy gondoltam, hogy elemzem és kutatom a hazai reklámügynökségek viszonyulását, véleményét, és alkalmazásra való hajlandóságát a tiszta reklámokkal kapcsolatban.

Nagy lelkesedéssel kezdtem neki a kérdőív összeállításának 2011. augusztus elején, melynek végeredménye egy 14 kérdésből álló gyorsan kitölthető kérdéssorozat lett. Ez a kérdőív is magyar nyelven lett összeállítva, mivel a megkérdezettek hazai reklámügynökségek voltak. Kutatásomat a következőképpen indítottam el. Az internet segítségével Excel táblázatban összegyűjtöttem 65 reklámügynökséget, melyekhez hozzáírtam az címeiket és az e-mail elérhetőségeiket. A hosszas munka eredménye egy jól átlátható táblázat lett. Ezek után a kérdőívet szétküldtem az összes általam kigyűjtött hazai ügynökségnek. A kérdéssorok kiküldését 2011. augusztus 8-án kezdtem el. Volt, hogy többször is elküldtem egy ügynökségnek, így a kérdőívek küldése 2011. szeptember 13-án ért véget. Ez volt az a dátum, amikor elküldtem a legutolsó kérdéssort. Minden nap vártam a válaszokat, de sajnos legnagyobb elkeseredésemre a 65 ügynökségből mindösszesen 9 válaszolt e-mail üzeneten keresztül. Nagyon csalódott voltam, mert többször is elküldtem elektronikus kérdőívemet, de sajnos alig érkezett reakció. Azt hittem az ügynökségek sokkal segítőkészebbek és nyitottabbak lesznek. Akik viszont kitöltötték, ennek ellenére nagyon készségesek voltak és felajánlották további segítségüket, támogatásukat is. Láttam, hogy ez a 9 kérdőív sajnos nem lesz elegendő ahhoz, hogy a kutatás valóban reprezentatív legyen. Egy nap fogtam magam és elindultam, hogy személyesen keressem föl az ügynökségeket, hátha úgy jobban rá tudom őket bírni a válaszadásra. A kigyűjtött címek alapján elindultam és felkerestem körülbelül 11 reklámügynökséget. Így sem jártam nagy sikerrel. Személyesen mindössze egyetlen ügynökség töltötte ki a kérdőívemet, ketten e-mail cím elérhetőségüket adták meg, melyre továbbítottam a kérdéseimet másnap. Ezekre szinte azonnal, néhány órával az elküldés után meg is kaptam a válaszokat. A többi ügynökség egy kivételével nem volt elérhető a megadott címeken. Az egyetlen, ahol helyben volt egy dolgozó, gorombán elküldött, hogy ne zaklassam, mert nagyon elfoglalt. Ennek a napnak úgy indultam neki, hogy biztosan sikerül majd eredményesen zárnom. Sajnos csalódtam, mert a kutatásnak a felkereséses módja sem bizonyult eredményesnek. Így a 12 kitöltött kérdőív alapján végeztem az elemzést, melyből

nem vonható le általános következtetés, csupán egy árnyalt képet kaphatok a reklámügynökségek tiszta reklámmal kapcsolatos véleményéről.

A mintavétel során és az ügynökségek listájának elkészítésekor a „kvótás” mintavételt alkalmaztam, melynek hátránya, hogy a vizsgált ügynökségeknek az összetétele a nagyobb populáció arányait nem tükrözi. A mintavétel típus lényege az, hogy hogyan válogatok. Igyekeztem összegyűjteni minél több reklámcéget. Kezdetben azt gondoltam, hogyha sokan kitöltik, és reprezentatív lesz az eredmény, tudok következtetni a populáció többi tagjaira is. Sajnos, mint ahogy azt már a korábbiakban is leírtam, erre nincs lehetőségem. A valószínűségi mintavételen belül az önkényes kiválasztás módszerét alkalmaztam, hiszen a hozzáférhető ügynökségekből egyéni döntés alapján választottam ki a 65-öt. A listát alapos munkával készítettem el, részletesen végignéztem az ügynökségek honlapjait, referenciáit és megfontolás után választottam ki a felsorolásomhoz alkalmas elemeket. Ez nyilván az én döntésem és választásom volt, ezért is számít önkényes kiválasztásnak. Ezt azonban nem tartom hibának, mert a legtöbb ügynökség, aki Magyarországon elismert, szerepelt a felsorolásomban.⁶⁰ Néhány ügynökséget kihagytam, mert azt gondoltam tevékenységi körük teljesen kizárja az inverz graffiti lehetséges alkalmazását. Azt gondolom, a minta megfelelő volt és pontos körületekintéssel jól állítottam össze. Az első kutatásomhoz hasonlóan itt is alkalmaztam a hólabda módszert, ami a következőképpen történt. Az egyik ügynökség, aki kitöltötte a kérdőívet, felajánlotta, hogy továbbküldi ő is a kérdéssoromat más ügynökségeknek, akiket ismer, így próbálva megkönnyíteni a feladatomat.⁶¹ Ez a módszer nem bizonyult sikeresnek. Később visszajeleztek, hogy valószínűleg néhány kérdőívet küldenek majd, de azóta sem kaptam vissza a kitöltött kérdőíveket. Azt gondoltam, ha egy szakmabeli kért segítséget, sikerrel járhatok. Minden lehetséges módon megpróbáltam elérni az ügynökségeket. Biztos vagyok benne, hogy nagyon elfoglaltak, főleg ősszel, mikor nyár után beindulnak a kampánytervezések és kivitelezések. Azonban már augusztus elején elkezdtem a kutatást. Nem értem az elzárkózásukat és az érdektelenségüket. Azt gondolom, támogatniuk kellene a hasonló tevékenységet tanuló és kutató lelkes fiatalokat.

A célom a kutatással az volt, hogy bebizonyítsam hipotézisemet, hogy szerintem hazánkban lehet piaca a tiszta reklámoknak. A célcsoport vizsgálat jó eredményeinek köszönhetően a fogyasztók kisméretű mintájának oldaláról választ kaptam arra, hogy tetszik nekik, és hogy

⁶⁰ Sas István: Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia, 2006. pp. 57.

⁶¹ Babbie, Earl: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest, Balassi Kiadó, 2008. pp. 206.

szívesen találkoznának az így készült hirdetésekkel az utcán. Ez a következtetés természetesen csak árnyalt, az előbb említett kis elemszámú megkérdezés miatt. Utalást kaptam arra, hogy a hipotézisem a fogyasztók oldaláról megvalósulhatna. A vizsgálataimnak ebben a részében a reklámügynökségeket elemeztem. Reméltem, hogy ők is megerősítenek a hipotézisemben, de a kezdeti kutatási nehézségek és a nem túl nagy hajlandóság a válaszolásra megingatta nézeteimet. Csupán azt szerettem volna megtudni, hogy érdeklődnek-e a környezettudatos reklámozás iránt, esetleg, hogy alkalmaznak-e hasonló környezetbarát reklámozási módszereket, mennyire tartják hatékonyak a tiszta reklámokat más ambient eszközzel szemben és, hogy odafigyelnek-e, hogy minél több energiát spóroljanak meg egy-egy kampány levezetésekor. Ezekre a válaszokra mindenképpen szükségem volt, hogy következtetéseket tudjak levonni, mely alapján utalást kaphatok arra, hogy a reklámügynökségek oldalát vizsgálva lehet-e piaca hazánkban az inverz graffitinek. Ennek az elképzelésnek a bebizonyítása illetve negatív eredmények esetén a cáfolása volt a célja a kutatási munkámnak.

A kérdőívet kitöltő 12 reklámügynökség a következő volt: „Diamond Agency”, „Grey Group”, „Gramy”, „Novák Média Kft.”, „Avalache Kreatív Ügynökség”, „Media&Print”, „AdSafari Advertising”, „Manta”, „Poplart BTL Kommunikációs Ügynökség”, „We love Kreatív Kft.”, „Hanka Média” és az „Absurd Kft.”. A 65 ügynökségből kizárólag csak ők válaszoltak. Mindegyik ügynökség Magyarországon megtalálható, de nem mind kizárólag magyar tulajdonú. Mindannyian készségesek voltak és szívesen kitöltötték a kérdőívemet, mindemellett felajánlották további segítségüket is. Az egyik ügynökség annyira lelkes volt, hogy megkért az államvizsgám után adjak neki egy példányt a dolgozatomból, mert nagyon kíváncsi és mind emellett arra is megkért, hogy az önéletrajzomat is küldjem el neki. Számomra nagy sikerélmény volt, és örültem neki, amellett, hogy ennyire sokan nem válaszoltak, valaki viszont nagyon lelkesítő és segítőkész tud lenni. Növelte az önbizalmamat és megerősített abban, hogy milyen jó és érdekes egy ilyen különleges és eredeti témában kutatást végezni. Ez az ügynökség volt az is, aki felhívta a figyelmemet arra, hogy hazánkban foglalkoznak már tiszta reklámokkal, mely a kutatómunkám egyik fontos eredménye. Sokat segített, hogy kapcsolatba léphettem ezzel az ügynökséggel, akitől ezt a lényeges információt kaptam.

A kérdőívem 14 kérdését vizsgálati témák szerint négy különböző részre oszthatjuk fel. Az első négy kérdésben találhatóak a tiszta reklám megítélésével, megismerésével, és technológiájával kapcsolatos kérdések. Kíváncsi voltam, hogy hogyan viszonyulnak hozzá a

reklámcégek, mi a véleményük a szolgáltatáshoz alkalmazott technológiáról, és hogy ítélik meg piacképességét a tiszta reklámnak.

Az első kérdést négy színes képpel indítottam. Úgy gondoltam, hogy fontos felkeltenem a válaszadók figyelmét, hogy lelkesebben álljanak hozzá a kitöltéshez. A feladat az volt, hogy a különböző képek alapján sorrendet kellett felállítani a különféle ambient kültéri és beltéri reklámok között piacképességüknek és hatékonyságuknak megítélése alapján. A rangsor természetesen szubjektív volt, ami miatt nagyon eltérő eredmények születtek. Összességében a legpiacképesebb ambient eszköznek a Milka járműreklámját választották. Utána következett a Starbucks tiszta reklámja. Nem számítottam erre, hiszen nem annyira ismert, mint a többi eszköz és még nem alkalmazták sokszor az ügynökségek. Nem rendelkeznek tapasztalattal, mégis bizalmat szavaztak neki. A harmadik lett a hajóreklám és a negyedik a lift nyomógombjához kapcsolódó ambient hirdetés. Ennek ellenére mivel kvalitatív kutatást végeztem, az adatok kis mintából származnak, nem lehet messzemenő következtetéseket levonni, csak utalásként értékelhetők az eredmények.

A második kérdés arra vonatkozott, hogy a megkérdezett ügynökségek bővítenék-e a tiszta reklám szolgáltatásával portfóliójukat. Kiváló eredmény született, ugyanis a válaszadókból tízen mindenképp bővítenék reklámozási lehetőségeiket és csak ketten voltak azok, akik elégedettek eddigi módszereikkel és jelenleg nem kívánnak foglalkozni az inverz graffitivel. A tíz igen válaszból négyen a környezettudatosság miatt és hatan újdonság és az egyediségnek köszönhetően bővítenének. A nagy különbség már utalhat arra, hogy lehetséges, hogy más reklámcégek is hasonlóan vélekednének és van esély arra, hogy bővítenének a szolgáltatás felé, hogy esetleg felkínálnák hirdetőiknek a későbbekben. Ez az eredmény mindenképpen egy halvány utalás arra, hogy van igény és érdeklődés az ügynökségek felől is.

A harmadik kérdés a technológia költséghatékonyságára vonatkozott és emellett arra kérdezett rá, hogy a válaszadó ügynökségek mennyire fordítanak nagy hangsúly arra, hogy minél olcsóbban valósítsanak meg egy-egy kampányt. Összesen nyolcan gondolják úgy, hogy minden tekintetben és területen megpróbálnak spórolni, és a legköltséghatékonyabban a legkevesebb ráfordítással dolgozni. Mindössze négy ügynökség az, aki nem fektet nagy hangsúlyt a költséghatékonyságra, a hirdetők megfelelő és a legmagasabb szintű kielégítését tartják a legfontosabbnak egy kampány elkészítésekor vagy egy reklámozási folyamat kidolgozásakor. Ez az adat is igen jó eredményre világíthat rá, miszerint egyre több ügynökség figyel a költséghatékonyságra és a kevesebb energiakibocsátásra. Ennek az

eredménye pedig vélhetően egyre inkább csak nőni fog az évek elteltével, hiszen egyre kevesebb a rendelkezésre álló energia, egyre szükségsebb a környezetvédelem és a vállalatok, ügynökségek is egyre tudatosabban és megfontoltabban gondolkodnak.

A kérdőív első részének utolsó, negyedik kérdésében arra voltam kíváncsi, hogy mit gondolnak a reklámügynökségek az inverz graffiti városkép alakító hatásáról, hogy véleményük szerint feldobná-e a városok képét, ha olyan hirdetések jelennének meg az utcákon, amelyek tisztaságot, takarékoságot és tudatosságot sugároznak. Igen különböző válaszok születtek és a határok is jobban összemosódtak, nem jelentősek a különbségek. Az első választási lehetőséget összesen öten jelölték meg, miszerint szebbnek gondolnák az utcák megjelenését a tiszta reklámokkal, mert kitűnnek a többi hirdetés közül és mindezek mellett környezettudatosak. Szintén öten gondolták úgy, hogy feldobná a városok képét, de számukra a reklámtevékenységben és gyártásban nem a környezettudatosság a legfontosabb tényező. Mindösszesen két ügynökség gondolta úgy, hogy nem változna az utcák képe, csak még több reklám jelenne meg. Úgy gondolom, itt nem lehet levonni semmilyen árnyalt következtetést, azon kívül, hogy kicsit többen értékelik pozitívan a tiszta reklámokat, kevesebben vannak azok, akik nem tartják a hatását városkép javítónak.

A második rész az ötödiktől a nyolcadik kérdésig foglalja magába azokat a kérdéstípusokat, amik azzal foglalkoznak, hogy felmérjék az ügynökségek alkalmazták-e már a tiszta reklámot, mint szolgáltatást, és hogy milyen egyéb reklámozási területekkel foglalkoznak még.

Az ötödik kérdésben a legegyszerűbb módon rákérdeztem arra, hogy foglalkozott-e valaha a válaszadó reklámügynökség a „clean advertisinggal”. Figyeltem a megfogalmazásra és a tiszta reklám angol megfelelőjét használtam, hiszen a magyar kifejezéssel nem biztos, hogy mindenki találkozott már. Összesen hárman válaszolták azt, hogy alkalmazták már a szolgáltatást és kilencen voltak azok, akik nem. Ez alacsony számnak bizonyul, de mégis tizenkét válaszból, ha belegondolunk, nem is olyan nagyon kevés. Ezen kívül én még két ügynökséget fedeztem föl a kutatásom és vizsgálódásaim során. Így jelenleg öt ügynökségről tudok hazánkban, aki már foglalkozott a tiszta reklámokkal. Azt gondolom, hogy még bőven van ügynökség, aki szélesíthetné vele a portfólióját és kiváló kommunikációs stratégiával megismertethetné a nagyközönséggel és a hirdetőikkel egyaránt.

A hatodik kérdésre csak azoknak kellett válaszolniuk, akik foglalkoztak már a szolgáltatással. Arra voltam kíváncsi, hogy honnan hallottak először róla. Egyetlen ügynökség a három közül

külön embereket alkalmaz abból a célból, hogy figyeljék az újdonságokat és az eredeti ötleteket. A másik kettő azt vallotta, hogy külföldről szereztek tudomást először felőle.

A hetedik kérdés arra vonatkozott, hogy foglalkoznak-e a válaszadók gerilla és/vagy ambient marketing lehetőségekkel. Meghatározónak tartottam, hogy erről tudomást szerezzek, hiszen a tiszta reklám is egy ambient kültéri szolgáltatás. Arra gondoltam, hogy aki foglalkozik vele, annak könnyebb bevenni az eszközei közé az inverz graffitit, mint annak, aki egyáltalán nem alkalmaz effajta marketingkommunikációs eszközt, mely az egyediségre és a váratlan felbukkanási lehetőségekre épít. A reklámügynökségek közül heten állították, hogy foglalkoznak vele és öten, hogy nem. Jó látni, hogy többen vannak azok, akik kínálnak ambient lehetőségeket is.

A nyolcadik kérdést csak azoknak kellett kitölteniük, akik az előző kérdésre azt a választ adták, hogy foglalkoznak ambient marketinggel. Így összesen hét válasz született. Azt kutattam, hogy vajon érdekelné-e egy ügynökségeket az ambient reklámozás tiszta reklám típusú formája. Hatan gondolták úgy igen és egyetlen válaszadó állította, hogy nem, mert jelenleg rendelkeznek elegendő gerilla vagy ambient reklámozási módszerrel új és egyedi ötletekkel. Ezt jó eredménynek tartom, hiszen itt is megtapasztaltam, hogy az ügynökségek nyitottak és nem zárkóznak el, fontosnak tartják a bővítést.

A harmadik kérdéscsoport, melyet elkülönítettem, a kilencedik, tizedik és tizenegyedik kérdéseket öleli föl. A környezettudatossággal kapcsolatban fogalmaztam meg a kérdéseimet. Azt figyeltem meg, hogy az ügynökségek mennyire nyitottak efelé és, hogy beleépítik-e gondolkodásukba a tudatosságot és az energiakibocsátás csökkentését. Azt is szerettem volna megtudni, hogy a profit mellett mennyire tartják fontosnak a környezet megóvását, vagy csak a bevételt tartják az egyetlen célnak, hogy abból minél többet halmozhassanak fel.

A kilencedik kérdésben arra kerestem a választ, hogy a profitközpontúság mellett jó ötletnek tartják-e a környezettudatosabb, energiatakarékosabb reklámozást. Hét ügynökség tartja jó ötletnek, és fontosnak vélik azt is, hogy napjainkban minden cég, vállalkozás vagy ügynökség gondoljon a környezetvédelemre. Jó eredmény, hiszen a válaszadók több mint a fele már úgy gondolkodik, hogy nem csak a profitorientáltság lehet fontos egy ügynökség életében, hanem vannak, más aktuális tényezők is, melyekre megfelelő mértékben kell hangsúlyt fektetni. Öten viszont úgy gondolták, hogy számukra a nyereség a legfontosabb. Ők is hangsúlyosnak tartják a környezet megóvását, de a pénz számukra sokkal fontosabb jelenleg, melyet azzal indokolnak, hogy egy vállalatnak a legfontosabb a nyereség. Ez teljesen igaz, de nem árt

odafigyelni más tényezőkre is, hiszen a hirdető is szívesebben mennek olyan ügynökségekhez, akiken látják, hogy igenis tudatosan gondolkodnak és a profit felhalmozás mellett odafigyelnek arra is, hogy ne ártsanak a környezetnek vagy kevesebb energia felhasználásával is kiváló minőségű eredmények felmutatására képesek.

Tizedik kérdéssel azt vizsgáltam, hogy a megkérdezett cégek korábban gondoltak-e már arra, hogy alkalmazzanak környezetbarát reklámozási szolgáltatásokat. Ezzel kapcsolatban nagyon vegyes eredményeket kaptam, a válaszok között nem elkülöníthetőek élesen a határok. Az első válaszlehetőség az volt, hogy az ügynökség rövidtávú tervei között szerepelnek a környezettudatos reklámozási módszerekkel való foglalkozás. Ezt az alternatívát összesen hárman választották, ami azt jelenti, hogy vannak, akik már a közeljövőben terveznek a környezettudatosabb irányba változtatni. A második választási lehetőséget azok húzták alá, akiknek az effajta reklámozás hosszú távú terveik között szerepelnek. Ezt öten jelölték meg. Ez sem rossz szám, hiszen akik már gondoltak erre, azok is megtesznek egy lépést a környezettudatosabb reklámozás szolgáltatásai felé. Az is lehetséges, hogy egy ügynökségnek azért szerepelnek a tiszta reklámok a hosszabb távú tervei között, mert jelenleg nincsen tőke kapacitásuk egy beruházáshoz, vagy egyelőre csak gondolkodnak rajta. A harmadik választási lehetőséget négyen jelölték meg, ami azt takarta, hogy nem gondoltak még erre, és jelenleg nem is szándékoznak foglalkozni vele, de talán a későbbiekben, évek múlva majd elgondolkodnak rajta. Összegezve, pozitív eredmény, hogy a válaszadók több mint felének a rövidebb és hosszabb távú tervei között szerepel ez a módszer. Remélem azok az ügynökségek, akik nem csatlakoztak a kérdőívem kitöltéséhez elgondolkodtak már ezen és később a megvalósítók táborát erősítik.

A tizenegyedik kérdés abban különül el a többitől, hogy míg az összes többi kérdés feleletválasztós volt, ennél a kérdésnél egyéni megfogalmazást vártam. Erre a kérdésre csak azoknak kellett válaszolniuk, akik már korábban is alkalmaztak környezetbarát reklámozási módszereket. Egyetlen cég volt az, aki erre kifejtette referenciáit. Az „AdSafari Advertising” megfogalmazta, hogy ők már számos eszközt alkalmaztak. Ilyenek az eladáshelyi reklámeszközök újrahasznosított anyagokból, a vízalapú grafikák készítése, a LED technológiás outdoor eszközök a reklámoknál. Remélem más ügynökségek, akiket nem kérdeztem is fel tudnának sorolni számos hasonló megvalósítást.

A kérdések utolsó csoportját a hátra maradt három kérdés alkotja. Ebben a részben arról szerettem volna többet megtudni, hogy a válaszoló ügynökségek milyen szervezeti egységek.

A tizenkettedik kérdésben a cégek tulajdonviszonyait tártam fel. Kiderült, hogy a tizenkét ügynökség közül tíz magyar és egy-egy külföldi illetve vegyes tulajdonban áll. Szerintem az nem probléma, ha külföldi ügynökségek magyar képviselői is megvetik lábaikat az országunkban, hiszen lehet, hogy tapasztaltabbak és gyökereik mélyebbre nyúlnak. Természetesen, ennek ellenére az a legfontosabb, hogy a reklámcégek nagy hányada teljesen magyar legyen.

Az utolsó előtti kérdés az ügyfelek származására kérdezett rá. Öt ügynökségnek csak magyarok a hirdetői, hétnek külföldiek is. Egy ügynökség sikerességére és kiválóságára is utal az, hogy a külföldi hirdetőik igényeit is ki tudja elégíteni.

Az utolsó kérdés a reklámügynökségeken belüli foglalkoztatottak számát vizsgálja, eszerint tizenkét cégből tízen 1-15 főt alkalmaznak, és egy-egy cég foglalkoztat 16-30 illetve 30 fő fölötti személyzetet. Aki 30 fő fölött alkalmaz dolgozókat az a külföldi tulajdonú vállalkozás. Volt szerencsém a személyes megkeresés során megnézni belülről az ügynökséget és hihetetlenül modern és igényes helyet ismerhettem meg. Látszott, hogy mindenkinek megvolt a maga feladata, szervezeten folyt a munka. Az is feltűnt, hogy nagyon elfoglaltak, és szinte csak fiatalok tevékenykedtek. Nagyon jó volt betekinteni egy ügynökség belső működésébe, látni azt, hogy folyik a munka. Dolgozati kutatásom előtt soha nem volt lehetőségem arra, hogy betekintsek egy ilyen egységesen működő szervezetbe. Már ezért is érdemes volt beleásnom magam a témába, hogy ilyet láthassak.

Az ügynökségekről végzett kutatásom eredményeit nem tartom annyira sikeresnek, mint az általam meghatározott célcsoport vizsgálatát. Mind a két kutatás kis elemszámú mintákat elemzett, így csupán utalásokat tudtam megfogalmazni, megbízható következtetéseket nem. Mégis úgy érzem, hogy bár a reklámcégek kevésbé voltak aktívak, mint a megkérdezett fogyasztók, mégis kifejezték nyitottságukat és érdeklődésüket a környezettudatosabb reklámozás általam bemutatott szolgáltatása felé. Lehetett érezni az eredményeket feltárva, hogy van igény a tiszta reklámokra és, hogy sokan szívesen beépítenék szolgáltatásaik közé. Mindemellett, ami nagyon figyelemreméltó, hogy egyre bővül azoknak a száma is, akik odafigyelnek arra, hogy kevésbé károsítsák a környezetet, és, hogy spóroljanak a rendelkezésre álló energiákkal és nyersanyagokkal. Úgy vélem, hogy a hipotézisemet alátámasztják a dolgozatom során bemutatott eredményeim, miszerint lenne helye és piaci pozíciója Magyarországon az inverz graffitinek. Valószínűleg nem most, hanem csak évek múlva valósulhatna meg, de van létjogosultsága a magyar reklámpiacon. Azért tenném

későbbre a tiszta reklámok megjelenését, mert szükség van néhány évre a megismertetéshez és az emberek gondolkodásmódjának átalakításához. Számos kutatást lehetne még végezni ezzel kapcsolatban, melyben az én munkám csak egy kezdeti lépésnek bizonyult. A sok nehézség ellenére pozitívnak értékelem a kutatásaimat, mely tanulmányozási folyamat kiváló kezdete lehet a tiszta reklámokkal foglalkozó vizsgálódásoknak.

Záró gondolatok

Az összes negatív és pozitív hatást figyelembe véve dolgozatom során végzett kutatási munkáimat pozitívnak és eredményesnek ítélem. Ez az általam választott és vizsgált terület egy kezdeti fázisban lévő kutatásnak tekinthető. Ezek az első eredmények sikerként könyvelhetőek el, bár a vizsgált minták nem reprezentatívak, egy árnyalt utalást kaptam arra vonatkozóan, hogy a tiszta reklámok szolgáltatásának lenne jövője Magyarország reklámozási piacán. A megvalósulást még nem mostanra, hanem néhány év elteltével későbbre tenném. A célcsoport érdeklődéssel fogadta és az eredmények is tükrözik, hogy nagyon nyitottak és befogadóak a tiszta reklámok iránt. Azt is vizsgáltam, hogy a környezettudatosság mennyire fontos. Az eredmények arról tanúskodnak, hogy egyre többen figyelnek oda a tudatosságra, gondolkodnak és döntenek ennek figyelembevételével. A reklámügynökségek felmérése iránt már kevésbé voltak nyitottak a cégek, azonban az a kevés eredmény mégis azt mutatja, hogy lenne igény az ő részükről is. Nyilván csak ennek a néhány ügynökségnek láthattam bele a gondolkodásába, de látszik, hogy terveznek a környezettudatosabb reklámozás felé, és hogy kezdik beépíteni gondolkodásukba és céljaikba az effajta törekvéseket. Összességében nagyon jó volt kutatni ezzel a nem mindennapi témával kapcsolatban. Nagyon sokat tanultam azáltal, hogy beleláthattam reklámügynökségek tevékenységébe és a fogyasztók kis részének a gondolkodásába is. A környezetvédelem ma már nagyon aktuális, és elengedhetetlen minden nap gondolni rá és cselekedni annak érdekében, hogy Földünk természeti szépségei és erőforrásai minél tovább a rendelkezésünkre álljanak. Céлом nem csak egy új „ötletes” szolgáltatás bemutatása és megismertetése volt, hanem a környezetvédelem fontosságának kiemelése is. Most még tehetünk az energiakibocsátás és a pazarlás ellen környezettudatos marketinggel is. Ha már nem marad mit megóvnunk, nem tehetünk semmit. Számomra fontos, hogy ha majd lesznek gyerekeim, ők is láthassák a rétek pompás virágait, megismerkedhessenek az állatokkal és természeti szépségekkel a környezetben, ne csak a képeskönyvek színes oldalairól lássák ezeket. Szerintem nem közhely, hanem egy globális mértékű probléma, valami, amit az ember rontott el, és most neki is kell rendbe hoznia.

Összefoglalás

Fő célkitűzésem dolgozatommal az volt, hogy bemutassak egy kevésbé ismert, ugyanakkor nagyon ötletes szolgáltatást, amellyel óvhatjuk a környezetet a természetességgel és a kevés energiát igénylő megvalósítással. Ez a szolgáltatás nem más, mint a tiszta reklám. A megismertetés mellett fel akartam hívni a figyelmet a környezetvédelem időszerűségére és arra, hogy az effajta gondolkodásmód már a reklámozás területén is megvalósítható. Hipotézisem, hogy hazánkban lenne piaca ennek a reklámozási szolgáltatásnak. Ezt a témával kapcsolatban végzett kutatásaim meg is erősítették. Vizsgálataim két részből álltak. Először az általam meghatározott célcsoportot elemeztem kérdőívek segítségével. A kérdőívre kapott válaszok számszerűsítése után megbizonyosodhattam arról, hogy bár kis számú minta vizsgálata történt, az eredmények arra utalnak, hogy az emberek nyitottak és érdeklődőek a tiszta reklámokkal kapcsolatban. Ez megerősített abban, hogy érdemes a témában összefüggéseket kutatnom és elemezni. A célcsoport vizsgálatát követte a reklámügynökségek megkérdezése. Úgy véltem, hogy hipotézisem bizonyításához vagy megcáfolásához mindenképpen meg kellett kérdezem az ügynökségeket is. Sajnos nagyon kevés ügynökség mutatott hajlandóságot, hogy hozzájáruljon kutatásomhoz, de az a néhány, aki válaszolt, nagyon készséges és segítőkész hozzáállásról tett tanúbizonyságot. Az eredményekben árnyalt bizonyítást kaptam arra vonatkozóan, hogy a reklámügynökségek célkitűzéseiben és gondolataiban szerepelnek a környezettudatos reklámozási lehetőségek. Rájöttem arra is, hogy nem most, hanem évek múlva lehetne megvalósítani az inverz graffitik alkalmazását, ám ami a legfontosabb, lenne is piaca hazánkban. Azért tenném későbbre a megjelenést, mert sok munkára van szükség ahhoz, hogy a reklámügynökségeket, a hirdetőket és a fogyasztókat részletesebben megismertessék a szolgáltatással. Fontos kiemelni, hogy kutató tevékenységem során arra is rájöttem, hogy már vannak törekvések a tiszta reklám alkalmazására hazánkban, sőt többen már foglalkoztak is vele.

Dolgozatommal egy új utat, gondolkodási folyamatot nyitottam meg a környezettudatos reklámozás felé. Ennek szemléletében készítettem a feltárást és a kutatói munkámat is, hiszem ma már az alternatív lehetőségekkel kapcsolatos elmélkedés egyre aktuálisabbá válik környezetünk megóvása szempontjából.

Summary

The main objective of my paper is to present a very creative service with the help of which we can protect the environment. The realisation of the service takes place naturally and without using too much energy. This service is clean advertising. I aimed calling the attention to the timeliness of environmental protection and to the feasibility of this way of thinking on the field of advertising. My hypothesis is that there is market to this service even in our country. My research on the topic has strengthened this assumption. My research consist of two parts; first I analysed my pre-defined target group with my questions. After quantifying the responses received to the questionnaires I could see that, although to I examined only a small sample, the results shown that people are open and interested towards clean advertising. This has proven that I should research the topic and analyse the responses. The examination of the target group was followed by surveying the advertising agencies. I presumed that it is crucial to ask them in order to prove or to confute my hypothesis. Unfortunately, only a few agencies were willing to contribute to my research. The few, who responded, were very helpful. The results have shown a colourful picture concerning the thoughts and objectives of advertising agencies relating to environment- conscious advertising opportunities. I also discovered that realising the use of inverse graffiti could only take place in years. However, most importantly, the service could have a market in our country. I would time introducing it some time later in the future because a lot of work is necessary to make advertising agencies, advertisers and consumers deeply familiar with service. It is also important to note that during my research, I realised there have already been efforts to support the use of clean advertising in our country and that several adverting agencies have offered it.

With my thesis I have opened a way to a new thinking process towards clean advertising. I continued my research with this mind, because today considering alternative opportunities to protect the environment is becoming a hot topic.

IRODALOMJEGYZÉK

- AGB HUNGARY, SZONDA IPSOS ÉS TGI MAGYARORSZÁG: A médiumok értékelése marketingkommunikációs szempontból. In: Incze Kinga - Péntes Anna: A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és- vásárlás kézikönyve. Budapest, Stardust Publishing Kft., 2006. pp. 95. 4.2. táblázat.
- BABBIE, EARL: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest, Balassi Kiadó, 2008. pp. 205-206.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ: Modern marketing. Budapest, Universitas, 1990. pp. 15.
- INCZE KINGA - PÉNTES ANNA: A reklám helye. A hatékony médiatervezés és- vásárlás kézikönyve. Budapest, Stardust Publishing Kft., 2002. pp. 112-119.
- JÓZSA LÁSZLÓ: Marketing - reklám - piackutatás I. Táblázat: A reklámhordozók sajátosságai. Veszprém, Göttinger Kiadó, 2003. pp. 142.
- MÓRCZ ÉVA - TÉGLÁSSY TAMÁS: Kreatív tervezés a reklámban. Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány; Tatabánya: Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, 1999. pp. 105-106.
- OLACH ZOLTÁN: A marketing szemlélete és gyakorlata. (A marketing áttekintő kézikönyve) Budapest, LSI Oktatóközpont, 1996. pp. 427.
- PAPP - VÁRY ÁRPÁD: JPÉ marketing. Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. Budapest, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2009. pp. 314.
- SAS ISTVÁN: Reklám és pszichológia. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2006. pp. 57.

Nyomtatott sajtótermékek:

- BARTA JUDIT: Zöldstratégiára váltanak = Marketing & Média, 2007. (XII. évf.) 16. szám. pp. 15-16.
- BERÉNYI LÁSZLÓ - HEIDRICH BALÁZS: Zöld stratégia - Barna kultúra? : Koordinációs eszköztár és szervezeti kultúra a környezettudatosság szolgálatában = Vezetéstudomány, 2006. (XXXVII. évf.) Különszám. pp. 98.
- BERKES PÉTER: A zöldtéma nagyszónya = Marketing & Média, 2010. (XV. évf.) 16. szám. pp. 13.
- HESZLER RÓBERT: Plakáttörés = Marketing & Média, 2007. (XII. évf.) 15. szám. pp. 44-45.

HESZLER RÓBERT: Plakátos stagnálás = Marketing & Média, 2011. (XVI. évf.) 11. szám. pp. 38-39.

LAKATOS NÓRA: Zöldháború = Kreatív, 2007. (XVI. évf.) 7-8. szám. pp. 17-18.

PAPP - VÁRY ÁRPÁD FERENC - BONYHÁDI GÁBOR: Óriásplakátok kreatív tervezése = Marketing & Menedzsment, 2007. (XLI. évf.) 4-5. szám. pp. 92-103.

SCHÄFFERNÉ DUDÁS KATALIN: A zöldmarketing perspektívái = Marketing & Menedzsment, 2007. (XLI. évf.) 6. szám. pp. 4-7.

TÓTH ARNOLD: A kültéri hirdetések hatékonysága = Marketing & Menedzsment, 2006. (XL. évf.) 2-3. szám. pp. 41.

VÍGH GÁBOR: Divatos graffítireklámok = Marketing & Média, 2009. (XIV. évf.) 15. szám. pp.16.

Internetes források:

www.fn.hu/vallalkozas_print/20090407/ambient_reklam

(Letöltve:2011.07.30.)

www.haerdekel.blog.hu/2011/05/02/ambient_reklam

(Letöltve:2011.07.30.)

<http://ambient.media.hu>

(Letöltve:2011.08.01.)

<http://streetadvertisingservices.com>

(Letöltve:2011.08.15.) (saját fordítás)

http://streetadvertisingservices.com/About_US%282235237%29.html

(Letöltve:2011.08.15.) (saját fordítás)

<http://streetadvertisingservices.com/Our-Green-Policy%28675041%29.html>

(Letöltve:2011.08.15.) (saját fordítás)

<http://streetadvertisingservices.com/Clean-Advert-Survey%281459945%29.html>

(Letöltve:2011.08.17.) (saját fordítás)

<http://www.streetadvertisingservices.com/advertising/clean-advertising>

(Letöltve:2011.10.23.) (saját fordítás)

<http://mindthecurb.com/who-we-are.asp>

(Letöltve:2011.08.17.) (saját fordítás)

<http://mindthecurb.com/what-we-do-clean.asp>

(Letöltve:2011.08.17.) (saját fordítás)

<http://greenmediagroup.eu/nyugaton.html>

(Letöltve:2011.09.19.)

<http://greenmediagroup.eu/partnereink.html>

(Letöltve:2011.09.19.)

<http://greenmediagroup.eu/jovo.html>

(Letöltve:2011.09.19.)

Egyéb forrás:

SZEGI JÓZSEF: Ambient média (szakdolgozat) 2009. pp. 21.

MELLÉKLET

Kérdőív a fogyasztói hozzáállás vizsgálatához

A tiszta reklám

Kérlek minden kérdésnél csak egy lehetséges választ jelölj meg!

Előre is köszönöm, hogy megtisztelsz a kérdőívem kitöltésével!

1. Mit szólnál ahhoz, ha a reklámpiar nyitna a környezettudatos marketingkommunikációs eszközök felé és a koszból megtisztulva emelkednének ki a különböző hirdetések?

- a) Kiváló ötlet! Az újdonságok mindig is felkeltették az érdeklődésemet, jó lenne minél előbb felfedezni az ilyen reklámokat a városok utcáin munkába vagy iskolába menet.
- b) Biztosan feltűnnének az így készített reklámok, de különösebb figyelmet nem szentelnék nekik.

2. Szívesebben vásárolnád olyan márkák termékeit, amelyekről tudod, hogy a hagyományos reklámozási módszerek mellett figyelmet szentelnek hirdetéseik környezetvédebb változataira is?

- a) Természetesen igen! Számomra szimpatikusabbak azok a márkák a választásban, akikről tudom, hogy jó termékek mellett figyelnek az energiakibocsátás csökkentésére és figyelembe veszik a környezetvédelmet is.
- b) Egyáltalán nem figyelek arra, hogy melyik cég vagy márka környezetvédő. Csak az alapján választok, hogy termékeik megfelelnek-e igényeimnek.



3. Gondoltad volna, hogy ennek a reklámnak az előállításához csupán egy gépre és vízre van szükség? Mit gondolsz, nem javíthatnánk városaink képén a tiszta reklámok természetességével?

- a) Mindenképpen javíthatnánk! Egyediek, kitűnnek a többi reklám közül és mindemellett nem károsítják környezetünket.
- b) Nem hinném, hogy a reklámozásban a természetesség a legfontosabb.

4. Hallottál már valaha a közterületi reklámozás ezen szolgáltatásáról?

- a) Igen.
- b) Még soha nem találkoztam ilyen „ötletes” szolgáltatással.

5. A kérdőív kitöltése után fogsz mesélni ismerőseidnek, barátaidnak arról, hogy milyen újdonságról hallottál?

- a) Igen, mindenképpen megosztom velük.
- b) Nem hiszem, esetleg csak akkor, hogyha rákérdeznek.

Kérdőív

A tiszta reklám („Clean Advertising”)

Kiss Nóra vagyok a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola végzős hallgatója. A kérdőív válaszait dolgozatomban kutatási részében szeretném felhasználni, melynek témája egy ötletes szolgáltatás, ezen belül is a „clean advertising” azaz a tiszta reklám. Azt szeretném kutatni, hogy Magyarország nagyobb reklám- és marketing ügynökségei mit gondolnak erről a reklámozási módszerről. Bizonyítanám és megerősíteném a hipotézisemet, hogy Magyarországon lehetne helye és piaci pozíciója ezen típusú új környezettudatos marketing eszköznek.

Előre is köszönöm, hogy megtisztelt e kérdőív kitöltésével!

Kérem, hogy minden kérdésnél csak egyetlen választ jelöljön be! (Kivéve: az 1. és a 11. kérdés esetét.)

- 1. A következő ambient reklámozási módszerek közül milyen sorrendet tart piacképesebbnek, hatásosabbnak? (A felsorolása erősség szerint csökkenjen!)**

1.



2.



3.



4.



Az Ön sorrendje:

--	--	--	--

- 2. Dolgozatomban elemzett reklámozási módszer a tisztítási technológiát alkalmazza, amelynek lényege, hogy a koszból rajzolódik ki a kívánt üzenet. Bővítené-e az Önök ügynöksége portfólióját ezzel az újabb lehetőséggel?**

a) Mindenképpen, hiszen cégünk minden újdonságra, egyediségre nyitott.

- b) *Mindenképpen, hiszen cégünk számára nagyon fontos a környezettudatosság, különösen, ha ezzel bővíthetjük reklámozási lehetőségeinket.*
- c) *A megszokott lehetőségeink sikeresek, egyelőre nem kívánunk bővíteni.*
- 3. A tisztítási technológia költséghatékony, ráadásul kevés ráfordítással megvalósítható. Az Önök ügynöksége mennyire fektet hangsúlyt az olcsóbb megvalósításra?**
- a) *Minden tekintetben és területen megpróbálunk a legköltséghatékonyabban dolgozni figyelve az energiakibocsátásra.*
- b) *A hirdetőik igényeinek a kielégítése a fontos. A költséghatékonyagra nem fektetünk nagy hangsúlyt.*
- 4. Napjainkra a városok képei átalakultak, hiszen mindent elárasztanak a színes plakátok, molinók, kivetítők. A tiszta reklámmal – bár nagyon kis mértékben - de csökkenteni lehetne a túlzott mértékű energiahasználatot és jobban is illeszkedne természetességével a városok stílusához. Önök szerint szebb lehetne egy város képe olyan reklámokkal, amelyek tisztaságot és takarékoságot sugároznak?**
- a) *Igen, hiszen kitűnnek a többi közül, és nem is akárhogy, környezetbarát módon.*
- b) *Feldobná a városok képét, de a reklámozásban számunkra nem a környezettudatosság az első számú fontossági tényező.*
- c) *Nem változna a városok képe, csak még több reklám lenne.*
- 5. Foglalkozott-e az Önök cége a „clean advertising” alkalmazásának lehetőségeivel?**
- a) *Igen.*
- b) *Nem.*
- 6. Erre a kérdésre csak akkor válaszoljon, ha az 5. kérdésre IGENNEL válaszolt. Honnan hallottak róla először?**
- a) *Külön embereink vannak az újdonságok figyelésére, akik értesítik az ügynökség többi tagját.*
- b) *Internetről.*
- c) *Külföldről.*
- 7. Az Önök cége foglalkozik gerilla és/vagy ambient marketinggel?**
- a) *Igen.*
- b) *Nem.*
- 8. Erre a kérdésre csak akkor válaszoljon, ha a 7. kérdésre IGENNEL válaszolt. Érdekelne az Önök ügynökségét a gerilla vagy ezen belül ambient reklámozás ilyen típusú formája?**
- a) *Igen, hiszen meglehetősen egyedülálló és újdonság.*
- b) *Nem, mert rendelkezünk elég gerilla vagy ezen belül ambient reklámozási ötlettel.*

9. A profitközpontúság mellett jó ötletnek tartja a környezettudatosabb, energiatakarékosabb reklámozást?

- a) *Igen, hiszen fontos, hogy napjainkban minden cég és vállalkozás gondoljon a környezetre és annak megvédését próbálja beépíteni küldetésébe.*
- b) *Nagyon fontos a környezetvédelem, de a profit orientáltság még fontosabb, hiszen egy vállalatnak a legfontosabb a nyereség.*

10. Gondolt már cégük arra korábban, hogy foglalkozzon bármilyen környezetbarát reklámozási módszerrel?

- a) *Igen, rövidtávú terveink között is szerepel, melyet a közeljövőben kívánunk megvalósítani.*
- b) *Igen, hosszú távú céljaink között szerepelnek.*
- c) *Nem, de talán évek múlva elgondolkodunk rajta.*

**11. Milyen környezetbarát reklámozási módot alkalmaz jelenleg is a portfóliójában?
Csak abban az esetben válaszoljon erre a kérdésre, ha alkalmaz ilyet!**

.....

12. Cége milyen tulajdonban áll?

- a) *magyar*
- b) *külföldi*
- c) *vegyes*

13. Milyenek az ügyfeleik?

- a) *magyarok*
- b) *külföldiek*
- c) *mindkettő*

14. Ügynökségük hány főt alkalmaz?

- a) *1-15*
- b) *16-30*
- c) *30 fölött*