

Erődemonstrációs arculatépítés

A cégek PR-üzenete: „Súlyos milliókat fizettünk a sztárért, meg tudjuk fizetni, erősek vagyunk!”

„Az utóbbi években átalakult a nagyvállalatok arculatépítési stratégiája: bár az alapelv továbbra is az, hogy a szervezetet minél ismertebbé kell tenni, ám az üzenetek ma már nem annyira a szimpatikus tulajdonságokról, sokkal inkább az erő fitogtatásáról szólnak” – hangsúlyozza az aktuális tendenciákról Sas István. A Kommunikációs Akadémia igazgatója nevéhez fűződnek a nyolcvanas évek emlékezetes reklámfilmjei, mint a „Traubit akarunk!”, az „Ági van?”. A szakember – akinek nemrég jelent meg Reklám és pszichológia című könyve – úgy látja: régen jó ötletek és pénz kellett az arculatépítéshez, ma már inkább csak az utóbbi...

Partnering: A cégarcukat hogyan alakít-hatja, illetve formálhatja egy cég? A magyar trend mit mutat?

Sas István: A vállalatok két úton próbálják az arculatukat formálni: vagy úgy, hogy fizetnek érte – ez a reklám; vagy úgy, hogy imádkoznak érte – ez pedig a PR. Utóbbinak az a különlegessége, hogy az arculatért felelősök ilyenkor nagymértékben mások jóindulatára – így például az újságírókéra – kénytelenek hagyatkozni, és várják a sugallt szempontok visszaköszését a médiában.

„A REKLÁM AZ, AMIÉRT FIZETÜNK, A PR AZ, AMIÉRT IMÁDKOZUNK”

Magyarországon a múlt rendszerben egy érdekes tendencia volt megfigyelhető: akármennyire is igyekezett egy cég jól teljesíteni, az imidzse változatlanul borzasztó maradt. Az adott társadalmi beágyazottságban hiába igyekeztek jól cselekedni, csak az jutott eszünkbe róluk, hogy ócskák, lepusztultak, „keletiek”. A hazai vállalatokat az elmaradottsággal, a rossz minőséggel azonosították, és hiába költöttek sokszor erejükön felül az arculatra, mégis megmaradt a negatív imázsuk. Ritka kivételt képeztek azok a cégek, ahol egy sikeres és

karakters vezető saját arculatát nyomta rá a vállalat képére. Egy intézményt, egy szervezetet könnyebb azonosítani egy személlyel, és szerencsés esetben a spon-tánul sztárrá váló vezető stílusjegyei automatikusan (és reklámköltés nélkül) kirajzol-ják a cég arculatát is. Ma is azok a legkarak-teresebb cégek, akiknek legfőképp egyet-



Sas István: „Az arculatépítés valódi értelme, hogy nyomot hagyjon, leképeződjön az emlékeinkben, a tudatunkban. Ez az image, az arculat megmaradása, a nyoma az agyunkban. Az arculatot úgy kell építgetni, hogy az emberek fejében megszülető lenyomata egy pozitív, szerethető kép legyen. A jelszó: szeretnénk, hogyha szeret-nének!”

len személy kölcsönzi az imidzsét, mint pl.: „a” Demján, „a” Csányi, „a” Zwack.

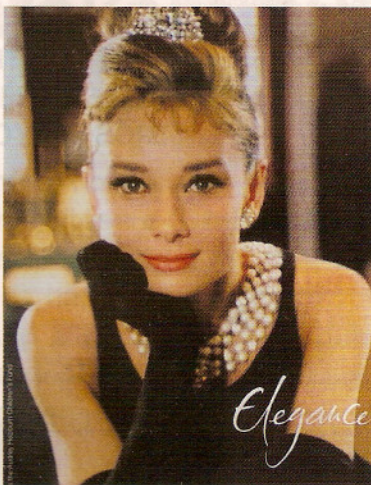
Partnering: Ha egy céget nem a tulajdonosa képvisel a külvilág felé, hanem egy színész vagy egy sportoló, az mennyit változtat a helyzeten? Egyáltalán: mennyire fontos, hogy jól válasszuk ki a cég arcát vagy a hangját?

Sas István: Az, hogy milyen arcot, szövívőt, reklámarcot választunk, kiket hívunk segítségül, kinek fizetünk, szinte már művészi szinten inspirált döntéshozatalt és kreatív hozzáállást igényel. Komoly szereposztási feladatról van szó, amit a gyakorlattal ellen-tétben nem lenne szabad teamekre bízni.

„A SZIMPÁTIA MEGSZERZÉSE PSZICHOLÓGIAI FELADAT”

Az átlagizlést képviselő teszteléseket a közönség valódi reakciói szinte mindig felülírják. Az utóbbi időben lényeges változás történt a reklámszemélyiségek, a „cég arcainak” szerepében is. Régebben

fontos volt, hogy teniszütőket híres teniszező, autófelszereléseket ismert autóversenyző, hangszereket híres zenész hirdessen. Később az volt lényeges, hogy a kiszemelt híresség véleményirányító hatással legyen a célközönségre. Ma már a sztár ára a legfontosabb. A PR-üzenetekben arra fordítják a figyelmet, hogy



a cégek közölhessék, milyen súlyos milliókért vásárolták meg a világ legdrágább futballistáját, színésznőjét, rockegyüttesét stb. A sztár szerepeltetésében az a legfontosabb információ, hogy „jó drága”, és akit ez a roppant tekintélyes cég természetesen meg tud fizetni! Nem az érdekli a cégvezetőket, hogy akit ők kiválasztanak a cég arcának, az mennyire szimpatikus, csak az, hogy mekkora – lehetőleg hatalmas – a presztízsértéke. Magyarul ez azt jelenti, hogy minél drágább, annál jobb!

Partnering: Ez az „erőből nyomulás” Magyarországra is igaz, vagy inkább nyugati trend?

Sas István: Általában létrejött egy olyan reklám- és PR-forma, aminek a lényege, hogy „erőt demonstráljunk”. A multinacionális cégek ezzel azt sugallják, hogy ők „megengedhetik maguknak”, hogy sokat költsenek reklámra. Például, hogy az olimpiát szponzorálják, hogy a Times Square-en az ő reklámtáblájuk a legnagyobb, vagy népszerű énekeseket, élsportolókat vesznek meg. Nemhogy nem takargatják, de nagy-

dobra is verik a vételárát, hiszen ha megfigyeljük, ma már jelentős hírértéke van annak, hogy melyik sztár mennyiért szerepel a reklámban. Az üzenet valahogy így szól: „Látod, megengedhetem magamnak, hogy mindezt kifizessem, tehát vedd észre, hogy mennyire tőkeerős, nagyszerű cég vagyok, és hódolj be nekem!” Természetesen Magyarországon ezt még nemigen tapasztaljuk, leginkább azért, mert kevesen tudják felmutatni az ehhez a módszerhez szükséges anyagi erőt. Bevallom, én egész

pályafutásom alatt abban hittem, hogy az emberekkel normálisan, kedvesen, ésszerűen kell beszélnünk ahhoz, hogy szimpatikussá váljunk a szemükben. A világ azonban változik, és homokba dugja a fejét az, aki nem látja, hogy ez az erőből nyomulás ma már legfőbb eleme az arculatépítésnek.

Partnering: Mennyire lehet hatásos ez a fajta külső kommunikáció, hiszen nem mindenki szereti a „nyomulást”?

Sas István: Pedig tényleg ez a leghatásosabb. Ha megkérünk valakit, hogy soroljon



A REGÉNYES VÁLLALATI SZTORI ARCULATFORMÁLÓ EREJE

A világ legnagyobb cégei tudatosan építenek a sikeres vállalatvezetők arculatformáló erejére. Ha megnézzük az általuk képviselt cégeket, azt látjuk, hogy nem a márkanév vagy a reklám a lényeges, hanem ezek a személyek, és főképp az ő történeteik. A vállalat érdekes embereivel és érdekes sztorijaival tudjuk a legkönnyebben megjegyezni és azonosítani a céget. A regényes történetek érdelemgazdag fordulatait és a „hősök” tulajdonságait „nekitulajdonítjuk” az intézménynek is. A pszichológia ezt hívja „atribúciónak”. Az új keletű vállalati arculatépítésben ma már hollywoodi típusú forgatókönyvírókat is szerződtetnek a cég „regényének” megírásához, gondoljunk arra a két fiatalemberre, akik egy garázsban láttak hozzá az első PC-k megépítéséhez, és amiből az Apple-birodalom legendája nőtt ki, vagy a könnyes-romantikus Starbucks történetére. Nem véletlen, hogy ezek után gyakran halljuk célként megfogalmazódni, hogy a vállalatnak is valódi „hús-vér” személyiséget kell megteremteni, amelynek ugyanúgy lehetnek hangulatai, szokásai, mint egy embernek.

Magyarországon az arculatépítés terén nem elég kitartóak és következetesek a cégek. Ha a kezdeti fogadtatás nem megfelelően pozitív, akkor hirtelen minden elemet eldobnak, és megint újba kezdenek. Pedig így semmi értelme az egésznek! Az arculat hosszú távra szól, és a grafikai jeleket szívós, következetes munkával kell megtölteni tartalommal! Az, hogy egy cég minden évben arculatot vált vagy módosít, nagyon nagy melléfogás! Csak akkor szabad változtatni, ha a legfőbb paraméterek is megváltoztak. Az egyik nagy magyarországi mobilszolgáltató például most változtatott arculatot, de biztos, hogy az új logó és név értéke igazán csak hosszú idő múlva derül ki, amikor már megtöltötték tartalommal.

fel olyan cégeket, amelyek szerinte sikeresek, akkor biztos olyanokat említ, akik ezt a stratégiát követik.

Elég, ha Bill Gates-re és a cégére gondolkunk. Régen sok energiát fordítottak arra, hogy a vállalatok mondjanak valami „okosat” és „vonzót” magukról, ma már elég, ha odateszik a logójukat. Ám azt jó nagyban!

Partnering: Tehát a közlések, üzenetek leegyszerűsödtek...

Sas István: Igen, de nem azért, mert a cégek lusták, hanem azért, mert a reklám impulzustömege lett az üzenet önmaga.

Partnering: A cég és a fogyasztó közötti személyes kapcsolattartás mennyire lényeges, és hogyan hat, ha például a cégek személyesen vagy telefonon keresik meg ajánlatukkal ügyfeleiket?

Sas István: Ellentmondásos helyzet! Alapigazság, hogy ha valakivel személyes kapcsolatot tartanak, az sokkal jobb, mintha nem tartanának. De mi van akkor, ha nem szimpatikus a vállalat munkatársa, ügynöke, telefonos kisasszonya? Ha az illető például tolakodó, akkor pont az ellentétes hatást éri el. Ugyanígy hathat a túlzott udvariaság, mézesmázosság is.



Úgy gondolják, ha hízelegnek, akkor az biztosan sikeres stratégia, holott a pszichológiai hatás elmarad. A lényeg: „... ha nem szeretnek, nem fognak vásárolni tőled!” Az emberek szimpátiáját ki kell érdemelni. Camus mondta találóan, hogy: „A jóindulat, ha nem elég felvilágosult, ugyanannyi baj okozója lehet, mint a gonoszság.” Az igazi arculatépítést és az ahhoz kapcsolódó kommunikációt nehéz tankönyvekből megtanulni. Az embernek a saját arcát is nehéz megteremtenie. Micsoda felelősség hát az ilyesmit egy óriási cég számára elvállalni!

Az interjút készítette: Baranya Róbert

**„AZ ARCULATÉPÍTÉS
ÚJ ÜZENETE IGEN EGYSZERŰ:
„ERŐS VAGYOK!””**

