

Kampány

Fókuszban

Új, a reklámszakmában még soha nem próbált kezdeményezést indít útjára a Mai Piac. Azon hirdetői számára, akik ezt bátran vállalják, értékelő elemzést is fűz a reklámjukhoz.

Sas István főiskolai és egyetemi tanár – a

hazai reklámszakma vitathatatlan gyakorlati és elméleti tekintélye – vállalta, hogy kommentárral, „széljegyzetekkel” látja el az éppen aktuális hirdetések egyikét. Így a megbízók és az olvasók közösen gondolkodhatnak el arról, vajon iga-

zak-e az észrevételek, és vajon érdemes-e kisebb-nagyobb változtatásokkal emelni a hatásfokot. Egy biztós, még ha fáj is néhány kritika, mindnyájan több időt szánunk majd ezeknek a hirdetéseknek a nézegetésére.

Fekete alapon fehér ragyogás, piros betűk. A kutatások szerint az egyik leghatékonyabb figyelemkeltés.

Három „üzenete” is van ennek a reklámnak: 1. a márkacsalád „új” tagokkal bővült. 2. ... ezek „még jobbak” (nem tudjuk pontosan mihez képest) 3. ... és most reklámozzák is őket. De ezek mind termékélnyök! MI A BENEFIT? (a fogyasztói előny?)

9 db márkanév egymás mellett! Még azt se tudjuk, melyik tartozik össze!

Új Harpic POWER PLUS termékek!

Itt jobb lett volna nevén nevezni: MI EZ? MIRE VALÓ?

„Powerfoam tisztítóhab összetevő”? – hát az meg MIRE JÓ?

Harpic Max Power Plus Marine Force és Fresh Force 40g

- Tisztít
- Folyamatosan illatosít
- Akár 4 hétig használható
- Hajlékony, tökéletesen illeszkedik a perem alá
- Powerfoam tisztítóhab összetevővel

Csak „denotatív” kód: csak a termék fotója. Ma már nagyon ritka az olyan reklám, amelyikben nincs „konnotatív” üzenet, ami a fogyasztói előnyre utaló asszociációt indítana el. (például egy kinagyított WC-perem tájkép)

Ezek jó érvek. De hiányzik a kiemelés: a megkülönböztetésre igazán alkalmas USP

Harpic Power Plus Spring Force 750ml

Még erősebb tisztító hatás*

- Erős WC tisztító
- Eltávolítja a makacs szennyeződéseket
- Elpusztítja a baktériumok 99,9%-át
- Eltünteti a vizkövet
- Kellemes illatot biztosít

*a Powerplus és a 100% Power gálhoz viszonyítva

Bizonyított tény: az „ÚJ” szó és színimái (bármily elcsépelettek) mindig hatásosak.

„Elpusztítja a baktériumok 99,9%-át.” Mindenkit az fog izgatni, mi az a 0,1%, amit nem pusztít el?

Támogatás

	2008 December	2009 Január	2009 Február	2009 Május
TV		POWER PLUS	POWER PLUS	POWER PLUS
Display	POWER PLUS	POWER PLUS	POWER PLUS	POWER PLUS
POS			POWER PLUS	POWER PLUS
Bolti bemutatók				POWER PLUS

Érdekes és ritka érv kereskedők számára! Bár nagyon homályos, milyen mértékű és melyik termékre vonatkozó promóciókról van itt szó. Annyit azért érzékelünk, hogy ezt most nagyon „nyomják”.

Lefogadom, még a szakemberek sem tudják felidézni ezeket az érveket, ha többször is elolvashatják, akkor sem. Ha ezek valóban fontosak, kellene valamilyen jó „mnemotechnikai” (megjegyzést segítő) ötlet.

SAS-szem

Sas István rovatába – mely január-februári összevont számunkban indult – ez alkalommal egy élelmiszerreklámot választottunk.

A reklámpszichológus éles szemével most is a „magasból kiszűrja” a hirdetés gyenge pontjait, ugyanakkor a pozitívumokat is kiemeli.

Lapunk így módon járul hozzá ahhoz, hogy a hirdetések minél nagyobb hatásokkal találják meg a célcsoportjaikat.

A márkanév ügyesen „megkoronázza” a hirdetést. Apró grafikai ötlet, de hatásos.

„Napérlelte” paradicsomból??? Ez jól hangzik! De mindjárt felmerül a fogyasztói gyanú: eddig nem így volt? Egyáltalán előfordulhat, hogy egy izzólámpa-érlelte ketchuppelt beérünk

„Likopin” Ez itt az aktuális „bifidus essensis” Én is szeretem cikizni, de tudom, hogy bizony az ilyesmi „működik!

Az üzenet hírértéke az, ami növeli a tudásunkat és csökkenti a bizonytalanságunkat. A „megújult flakon” rendben van. De az „igazán finom ízek” mit mond? Vagy ez a szlogen? Hát nem tudom, hogy akkor elég-e egy valamirevaló pozicionáláshoz...

Ez lenne a lényeg: (a fogyasztói előny!) 1. tartósítószer nélkül. 2. átlátszó flakonban. Egyik gondolatot sem sikerült igazán LEFORDÍTANI a „reklám képi nyelvére”.

Ha a címkén ugyanolyan színű lenne, az jobban bizonyítaná, hogy szuperparadicsom van a flakonban is.

Ezek már nem is földi paradicsomok, hanem azok égi másai! Bravó photoshop! (De gusztust csinálnak, az biztos.)

GLOBUS
Igazán finom ízek, megújult flakonban

A Globus ketchupok napérlelte paradicsomból készülnek, melyek természetes módon tartalmazznak likopint.
Minden Globus ketchup tartósítószer nélkül készül, átlátszó flakonban!

A pikáns ízek kedvelőinek ajánljuk a Globus enyhén csipős ketchupot!

Az olaszos ízvilágot kedvelőknek a zöldfűszerekkel ízesített Globus Napólyi ketchup kitűnő választás!

Támogatás

	2008. október	2008. november	2008. december	2009. január	2009. február
Legjobb termék	●	●	●	●	●
Legjobb termék	●	●	●	●	●
Legjobb termék	●	●	●	●	●
Legjobb termék	●	●	●	●	●

GLOBUS Amikor igazán finom.

Kellemes piros-sárga-zöld színösszhatás. Jó grafikai „háromszög-kompozíció”, amely passzol az üzenethez.

Ötletes piktogram! Annyi „lejön” belőle, hogy februárban tetőzött a promó-szezon!

Összességében: a vizuális üzenetben csak denotatív (leíró) és demonstratív (magyarázó) kódok vannak. Ez utóbbi is csak annyit mond: „minőségi paradicsom van a flakonban!” De konnotáció (asszociatív üzenet) hiányában a mai világban ez így csak hirdetés marad. A reklámhoz több kell!

Kampány

Sas-szem

Sas István szigorú pillantását ez alkalommal egy gyerekeket megcélzó kampányra veti. Nem kerül el a figyelmét a legapróbb baki, félreértelmezhető kifejezés vagy pontatlanság sem, de a jó ötleteket is díjazza. Mint elemzéséből kiderül, a kevesebb néha több. És azt sem árt egyértelművé tenni, ki is a célcsoportunk. Trendteremtő kreatívek, reklámszakemberek figyelmébe ajánljuk az olykor „csípős” megjegyzéseket.

ITT lenne a lényeg!!!

Új, szinte kategória-teremtő (generikus) termék született: ami se nem ital, se nem pudíngfeleség... hanem PÜRÉ! Ritka jó Unique Selling Position (különleges termékjelölés) kínálkozik. Óriási „ziccert” hagy ki a hirdetés, hogy ha nem ezt emeli ki.

Ezt hívják redundanciának: minden 2x van mondva! Egyszer a dobozon, egyszer külön. Jobban kellene gazdálkodni hellyel és információval.

„Ennivalóan” gyümölcsös? Persze, értjük a szójátékot. De itt, egy bevezető kampánynál ez nagyon „harmatos” megoldás.

„Trendteremtő”? Igaz! De így reklámban nem beszélünk! „Eszik vagy isszák?” „Éhségre vagy szomjúságra”? – valami ilyesmi nem lenne figyelemkeltőbb? Főleg, ha a tigris kérdezné.

Jó találmány ez a Vita Tigris. Aranyos. Kifejező. Biztos szeretni fogják a gyerekek. Méltó társa lesz Kinder Pingvinnek, és sajtos Mackónak. De akkor miért nem ő a sztár? Miért nem övé a főszerep? A kapcsolódó reklámfilmben is csak „statiztál”.

Ez a kistigris viszont itt (így) teljesen felesleges! Van belőle már három a képen. Ha nincs funkciója, csak a zsűfolságot növeli.

Miért csak a tasakot látjuk? Miért nem látjuk a terméket? Nem abban van a „pláne”? Vagy fotózhatatlan? Netán csúnya? Kedves kreatívek! Ez lenne az a bizonyos „nagyszerű kihívás” (Tasakot odakopizni ugyanis mindenki tud.)



Ezek itt a „kiegészítő jutalmak” Vajon kinek tették ide? A kereskedőnek? Van értelme, várható haszna? Pontosabban: kell ezt itt mutogatni? Itt kell ezt mutogatni?

Amúgy egészében gusztusos, igényes hirdetés. Csak ami van benne, az a felnőtteknek (kereskedőknek) is sok! A gyerekeknek pedig így „pürémentesen” filmestül, weblapostul, ajándékoszul is kevés!

Kampány

Sas-szem

Milyen kevés van ezen a képen, és mégis milyen sok! Sas István reklámszakember nem talált egyetlen kifogásolható elemet sem ebben a hirdetésben. Úgy tűnik, az a nyerő, ha

az információt nem nyomja el a betűtenger, és az üzenet nemcsak „átjön”, de meg is tapad a szemlélő agyában. Mindent úgy, hogy a célcsoport legszélesebb rétegét szólítja meg.

Nem megismétli, hanem értelmezi és kiegészíti a képi üzenetet. Nálunk ez már ritka bravúrnak számít.

Végre egy jó hirdetés, ami a csomagolás mutogatása helyett a termék sztárolásával foglalkozik, miközben a kereskedői gondolkodás számára is meggyőző.

A villák itt bárkit képviselhetnek. Tehát nemcsak megszemélyesítésről van szó, hanem a lehető legszélesebb célcsoport megszólításáról.

Egy jó tészta vonzza a társaságot

Finom üzenet a szín és a forma révén: lehet ez ragyogó napocska, diadalív, vagy összefogó gyűrű...

4/5 rész „konnotáció” (képzettársítás); és 1/5 rész „denotáció” (termékleírás). Ideális arány egy ilyen típusú reklámban!

Ugye ezt is értjük? Bárki csatlakozhat a Gyermelyi rajongók táborához!

A cakkos elválasztó vonal finom utalás a csomagolásra.



Gyermelyi. Ki kér még?



Lám, nem kell óriásira növelni a szlogen és a logo méretét ahhoz, hogy jól érvényesüljenek.