

A legjobb reklámokat a befogadók „készítik”

Á H Á !

Kedves Korombéli és Kevésbé Korombéli Kreatív Kollégáim!

Életem első riportjában is azt kérdezte a riporter: „Mitől jó egy reklám?” Erről az agyafűrt kérdésről azóta sem tudnak lemondani, - nyilván azért, mert még soha senkinek nem sikerült épkezláb választ adnia. Pedig sokan törték rajta a fejüket. A tankönyv-típusú irodalomban a jó reklám titokzatos ismérveit hol az ötlet, hol az információs technika, hol a motivációs trükkök, hol a szórakoztató hatás környékén vélik felismerni, - de ahogy a világ reklám-termése változik, úgy módosítgatják a toldozott-foltozott tanokat.

Amióta Cannesban minden évben a világ négy-ötezer „kiemelkedően jó” reklámja vetélkedik egymással, magam már rég lemondtam arról, hogy valaha is megtaláljuk a bölcsek követ.

Elégedjünk meg azzal, hogy ez ezért jó, az meg azért jó, - és kész!

A napokban azonban furcsa élményem volt. Egy Ausztráliában élő régi barátomnak mutattam az utcán sétálva azt a plakátot, amelyen az elefánt képére az van írva, hogy „...**a Mammut a Széna téren van**” - (ami mellesleg nekem nagyon tetszik). Ő pedig csak nézett egy darabig, - majd a benne kialakuló nyilvánvaló „error” eredményeképp megvonta a vállát.



Áhá! – gondoltam magamban - és ez a pillanat egyfajta megvilágosodást hozott. Az a baja, hogy ő nem tudja azt mondani, hogy „Áhá!” Hiányzik neki a megértéshez szükséges néhány elem és ezért soha nem éli át azt az élményt, amit én éreztem az üzenet megértésekor!

Az „áhá-élmény” mindnyájunk számára az egyik legfelelőbb érzés. A „megértés,” a „hozzáadás” örömet adja önünknek, és azt nyugtázza, hogy képesek vagyunk megfejteni (dekódolni) mások üzeneteit. Lehet, hogy itt kell keresni a megoldást? Lehet, hogy az „áhá-élmény” pillanatának köszönhetjük egy reklám elfogadását? **Lehet, hogy a befolyásolás szempontjából a legdöntőbb mozzanatot nem is mi hozzuk létre, hanem az a befogadóban születik meg?**

Kíváncsian vettem sorra mindazokat a reklámokat, amiket az elmúlt időszakokban a közönség egyértelműen sikeresnek ítélt, és amiket nem. Az eredmény megdöbbentő korrelációt mutatott! Kérlek benneteket, ti is végezzétek el a saját ellenőrzéseiteket! A teszt szerint azok a reklámok, melyek semmiféle „megoldást” nem igényelnek, azok mint kés a vajon hatolnak át a tudatunkon és alig fejtenek ki hatást, pláne tetszést. (Pl. *Itt az új DXL 40. Sportos külső, elegáns belső... kedvező Önnek és családjának...ez a modern háziasszonyok legfőbb segítő társa...a minőség önmagáért beszél...*) Ám

- * /ha a partner részvétele nélkül értelmetlen az üzenet,
- * /ha neki bármilyen kis erőfeszítést kell tennie a megértéshez,
- * /ha meg kell fejtenie valamilyen cinkos kódot, kétértelműséget,
- * /ha igénybe kell vennie a képzelőerejét,
- * /ha fel kell oldania egy látszólagos ellentmondást,
- * /ha összességében ő is kell a reklámhoz;

- akkor sokszorosára nő a hatás!!! *(Ne felejtse el, hova indultál!...Élvezd a rossz időt!...Ronda és finom....Szívás, vagy fújás?....Tedd oda, ahol azt akarod, hogy megcsókoljanak!)*

Az „áhá-élményre” épülő reklámok onnan ismerhetők fel, hogy esetükben mindig szükség van a „tantusz leesésére”. Az analógia frappáns: a régi telefonkészülékek mindig adtak vonalat, de a bedobott tantusz csak akkor esett le, amikor megtörtént a kapcsolás. A „kapcsolás” ténye örületes plusz erőforrást jelent és meghatványozza az üzenet hatását. A partner képzelőerejének beindítása olyan tartalékok feltárását jelenti, amiről a hagyományos felszólító – feldicsérő - ajánlkozó hangvételű reklámozás nem is álmodhat! Bolond az a kreatív, aki csak magára figyel és lemond arról, hogy beindítsa az emberekben szunnyadó „képzelőerőművet”!

A tantusz- felfogás számos hasonlóságot mutat a freudi vicc-elmélettel. Ott is a hirtelen „áhá-élmény” keletkezése és a „beavatottság” érzése szüli a hatást. Ott azonban az is kritérium, hogy az előzetes várakozáshoz képest történjék még egy nagy csavar, vagy fordulat is. A lélektani rokonság az oka, amiért a vicces, fordulatos reklámfilmek oly előkelő helyet foglalnak el az áhá-élményt involváló reklámok közt.

Ugye korábban is sejtettétek, hogy a reklámban valahogy izgalmasabb, ha interaktív kommunikációval próbálkoztok: vagyis valahogy megszólítjátok a partnert? Például kérdeztek tőle valamit. *(Mit keresel ezen a világon? Te meddig mész el? Te meddig bírod nélküle? Akarsz róla beszélni? És Te hogy vagy?)* Ám az interaktív stílus még nem jelenti a közönség valódi bevonását a játékba! Ahhoz valóban meg kell mozgatni a másik képzelőerejét! Ahhoz sokkal több gondolat, sokkal több erőfeszítés és sokkal több kreativitás kell! Lehet, hogy újra kell gondolnunk mindent? Az „áhá-élmény” igénye forradalmi belátásra kényszerít mindnyájunkat:

Mi kreatívok csak a lehetőséget kínáljuk. A legjobb reklámokat a befogadók készítik. Azzal, hogy gondolataikban a saját módjukon végigjárják az általunk kínált utat. És a végén azt mondják: Áhá!

Gondoljatok gyakrabban erre és tartsátok szárazon a puskaport!
Barátsággal:

Sas Pista