

a mellékelt jövedelemtanulmány alapján felkészülten alkuszik a leendő jövedelméről, és nem ijed meg, ha pszichológiai teszteléssel, különleges interjú-szituációkkal találkozik vagy kézírását grafológus szakember elemzi ki, netán hazugságvizsgálatnak vetik alá. Végül pedig képes lesz arra, hogy valamennyi körülményt és feltételt mérlegelve – a mellékelt minták segítségével – kölcsönösen előnyös munka, illetve menedzserszerződést kössön.

A szerzőt idézve: „Kiknek szánom a könyvet? Gyakorlati tanácsokat szeretnék adni állásváltóknak vagy állást keresőknek, azoknak, akik nem tudják, hogy belevágjanak-e valamibe, illetve, hogy mit, mikor és hogyan tegyenek vagy ne tegyenek az álláskereső kampányuk során; azoknak, akik karriert szeretnének csinálni, de nem tudják mi módon.”

Nusser Tamás

Max Sutherland – Alice K. Sylvester

A REKLÁM ÉS A FOGYASZTÓ ELMÉJE

(Advertising and the mind of the consumer)

Allen & Unwin, 2000 (Angol nyelven)

„Társadalmunkban a híres ember olyan személy, aki arról ismert, hogy sokan ismerik” (Lee Iacocca)

Sokan mondják – és nem csak pózolóként –, hogy utálják a reklámokat. Hibás nézet: a bosszantó, vagy éppen visszataszító reklámért a reklámozót kell utálni. Ezt is megérthetjük ebből a könyvből.

Az ausztrál kiadó könyve korunk egyik meghatározó erejéről, a kereskedelmi reklám tevékenységéről és annak működési mechanizmusairól szól. Kereskedelmi reklám, marketing kommunikáció. Lépten-nyomon átszövik életünket, ezért is olyan nehéz elvisel-

ni. Hajdan pártunk és államunk évtizedeken át nagy erőfeszítéssel, ám hasztalan igyekezett belénk oltani a megvetést, sőt gyűlöletet az imperializmus, a nemzetközi nagytőke és a mindezt megtestesítő nagyvállalatok irán. Ezt az utálatot néhány multinacionális cég pár év alatt sokunkban felkeltette a reklámaival, a PR akcióival, a marketing kommunikációjukban ránk zúdított agresszív, ízlés- és értékromboló üzeneteivel. Láthatóan stratégiájuk egyik legfőbb eszköze, hogy – amint a vörös tanmese hasztalan igyekezett tanítani – a piacnyerésért gátlástalanul átgázolnak jóízűen, értékrenden. PR és marketing politikájuk lényege: megfogni a célközönséget, és a legkevésbé sem törődni vele, valójában ezzel megnyit ártanak, és mennyi bosszúságot okoznak másoknak. Sokunknak visszataszító, hogy jelentős részük – a maguk szempontjából kiváló stratégiai érzékkel – elsősorban a leginkább fogékony közönséget, az ifjúságot igyekeznek megnyerni, és ezt üres, primitív, a hagyományos értékrendet romboló magatartásminták terjesztésével teszik. A reklám vétke? Nem, hanem a reklámozóké.

A jó reklám ugyanakkor nélkülözhetetlen: segít tájékozódni az áruvilágban, a gazdasági életben. Információkat szállít: az új, vagy megújult termékekről, szolgáltatókról és úgyszintén az azokat kínáló piaci szereplőkről, és ezzel valóban sokat segít abban, hogy a fogyasztók megtalálják a számukra legkedvezőbb beszerzési lehetőségeket – már ha kellő körültekintéssel értékelik a reklámüzenetek állításait és ígéreteit. A szellemes reklám emellett még kellemes intellektuális élmény is lehet.

Ez a könyv segít megérteni, hogyan működik a reklám és általában a marketing kommunikáció. Általa az olvasó többféle fontos tudáshoz jut. Megtanulja kiolvasni a reklámból a reklámozót. Megérti, hogy ha a reklám őt zavarja vagy éppen sérti, ennek alapvetően kétféle oka lehet: a reklámozó nem képes azt jól használni, vagy éppen őt és a vele egyazon társadalmi csoporthoz

tartozókat tekinti a maga számára érdektelennek, figyelmen kívül hagyhatónak. Fogyasztóként megérti a reklám működésének, működtetésének módját, azokat a technológiákat, amelyekkel a reklámozó befolyásolni igyekszik őt a vásárlási döntéseiben és esetleg az egész fogyasztói magatartásában. Aki pedig ezt érti, az sokkal inkább képessé is válik arra, hogy az így reá zúdított információkat elemezze, értékelje, kiválassza belőlük a maga számára hasznosat és lazán elvesse a többit. Az önvédelem értékes és gyümölcsöző képességére tesz így szert: e tudás révén el tudja kerülni, hogy bedőlve a reklámoknak vesztesse a pénzét és az idejét.

Egy másik kiváló műben* a Coca Cola korábbi alelnöke és marketing igazgatója kifejti, hogy aki jól ért a marketinghez, az nyereséghez jut általa, aki nem ért, abból a marketing szolgáltatók húznak hasznot. Tökéletesen érvényes ez a reklámozásra is. Kissé átformálva az ő szavait egy cég számára a reklám csak akkor hasznos, ha annak hatására több ember gyakrabban és többet vásárol a termékéből, vagyis a cég több pénzhez jut. Ez lehet az egyedüli indoka, hogy a reklámokra költsünk. Ha a reklámtevékenységünk nem viszi a fogyasztókat tárcájukkal a kezükben a pénztárhoz azért, hogy a termékünket megvásárolják, akkor ne költsünk rá, mert nem érdemes. Piaci szereplőként a nagy kérdés persze az, mit tegyünk, hogy működőképesek legyenek a reklámjaink, és valóban a kívánt hatást hozzák nekünk. Erre csak akkor találhatjuk meg a választ, ha jól értjük a reklám működési módját. Nélkülözhetetlen ez a tudás ahhoz is, ha a termékeink reklámozását erre szakosodott szolgáltatókra bizzuk – másként nem tudjuk követni, még kevésbé értékelni, tényleg azt kapjuk-e a pénzünkért, amire szükségünk van. Ebben a könyvben rengeteg ismeretet találunk mindehhez.

A reklámozásra vonatkozó ismeretek előadásának itt három szintjével ta-

* Sergio Zyman: Csak a profit számít (PERFEKT, 2001).

lálkozunk. A legfontosabb, mert leghasznosabb, amelynél a felsorakoztatott információk nyomán rádöbbenünk: ezt magam is tudom, de még sohasem gondoltam így végig. Valószínűleg ezek segítenek legjobban megalapozni a reklámozással kapcsolatos tudásunkat és szemléletünket. Néhány példa erre:

Így jövünk rá, hogy magunk is jól értjük azoknak a reklámoknak a hatásmechanizmusát, amelyek egy vonzó életérzés megélésének, vagy éppen egy hódító személyiségtypussal való azonosulásnak az ígérését hordozzák. A megfelelő nemből és korcsoportokból kit ne vonzana például, hogy megélje azt a vonzóan férfias – de legalábbis annak tűnő – életérzést, amelyet bizonyos reklám kínál, hogy átélje a barátság örömet, vagy pedig az azonos márkájú fehérmenű viselésével hasonlítson a közismert szex szimbólumra. Ha ezt megértjük, már tudjuk, milyen keretek között és hogyan működnek a csábításnak ezek az eszközei, másrészt pedig sok-sok önismerettel rögtön arra is rájöhetünk, valójában mennyivel visz közelebb az ilyen álmok megvalósulásához a szóban forgó árucikkek megvásárlása.

Ha már ráébredtettek, úgy magunknak is nyilvánvaló, hogy a választásainknál, így például a vásárlási döntéseinknél rendszerint eleve a lehetőségeknek csupán egy részét vesszük figyelembe. A könyv ezt úgy fogalmazza meg, hogy él bennünk egy „rövid lista” és arról választunk. Legtöbbünk nincs is tudatában e lista létének és formálódásának, ám tény, hogy ami nincs rajta e listánkon, annak esélye sincs arra, hogy rá essék a választásunk. A reklám így sokszor nem azzal éri el a hatását, hogy rábíra a reklámozott árucikk vagy márka kiválasztására, hanem arra, hogy neki köszönhetően az felkerüljön a rövid listánkra. Innen arra is rádöbbenünk, hogy gyakorta e felkerülés sem a mi tudatos döntésünk eredménye – ez pedig ismét megmutatja, mekkora manipulációs képessége lehet a reklámoknak.

Ha már átláttuk, úgy magától értetődőnek érzett példát kapunk arra is, mennyire döntő jelentőségű maga a sorrend, ahogyan a választási lehetőségek elébünk állanak. Lehet, hogy közülük e sorban az ötödik lenne számunkra az igazi – ám ha előbb már egy másik megfelelőnek mutatkozik, megállunk nála és a mérlegelésben el sem jutunk az ötödikig. A reklámnak így azért kell harcolnia, hogy minél előbbre kerüljön a reklámozott dolog ezen a bennünk nem is tudatosuló rövid listán. Hasonlóképpen, a vásárlások helyszínén azt kell elérnie, hogy előbb ragadja meg a figyelmünket, mint a konkurens terméké, márkáé, piaci szereplőé.

Az ide kapcsolódó összefüggések, mechanizmusok, az ezeket megvilágító példák ismertetése már önmagában is megérné, hogy végigolvassuk e könyvet.

A második szinten levők segítenek megérteni a technikai kérdéseket és összefüggéseket. Itt már bőséges betekintést kapunk a reklámpszichológia különféle elemeibe, összefüggéseibe. Ezek ismeretével még nem válunk képzett alkalmazókká, de már sok mindent megértünk a boszorkánykonyha működéséből. A harmadik szint azokba a szakma részletekbe világít bele, amelyekre a reklámozóknak van szüksége.

Osman Péter

A MŰVÉSZET TÖRTÉNETE

Ázsia, Amerika, Afrika, Óceánia

Magyar Könyvklub, 2001.

„A Föld minden zugában a Paradicsom szelleme lüktet, és onnan halatja hangját. Belopódzik a fülünkbe anélkül, hogy észrevennénk. Úgy hangolja életünk, akár egy hárfát, melynek hangja szétküldi vágyainkat a végtelenbe: s nem csupán imáink és reményeink hangján, de kőlángnyelv-templomainkon, végtelen álmaink festmé-

nyein keresztül: és az örök mozgás moccanatlan középpontjában az elragadtatott meditációval: a tánccal.”

Rabindranáth Tagore:
A művészet jelentése, 1938

A két igen szép kiállítású és örömtelien gazdag tartalmú kötet kapcsán elgondolkodhatunk európai szemléletünk rövidlátó voltán: valójában a legtöbbünk milyen keveset ismer e „távoli” földrészek művészetéből. Talán már az is elgondolkodtató, hogy a tizenhat kötetes sorozatból, amely a „A művészet története” címet viseli, mindössze két kötet jut ez utóbbiaknak. A 13. és 14. A figyelem felkeltésére viszont kiválóak ezek a kötetek. Kétségtelen, hogy aki ezeket akárcsak felületesen átnézi, annyi szepet és érdekeset talál bennük, hogy igen nagy kedvet kap alaposabban is megismerkedni ezeknek a világoknak a művészetével.

Joggal mondhatnánk, ma már a műveltségnek nélkülözhetetlen része, hogy látóköriünk túllépjen öreg kontinensünk határain és ismerjük meg Ázsia, Afrika, Amerika, Óceánia kultúráját is. Önismeretünkhöz elengedhetetlen, hogy „a mindenséggel mérjük magunkat”, hogy kultúránk teljesítményeit, amelyekre olyan büszkék vagyunk, össze tudjuk vetni más világokéval. De ha csak a művészet örömszerző és gondolatébresztő funkcióit tekintjük is elmondható, hogy önmagát rövidíti meg, csúnyán és oktalanul, aki nem ismerkedik meg e négy sajátos világ művészetével. E két kötet a maga igen szoros terjedelmi korlátaihoz mértén gazdag lehetőségeket ad az ismerkedésre.

Ázsia művésze. A rövid kultúr-történeti ismertetések itt is sok érdekességgel szolgálnak. Megtudhatjuk, hogy Európa Ázsiához fűződő kulturális kapcsolataiban az ókorban az indiai kultúra játszotta a főszerepet, Kína a középkorban és az újkorban került az érdeklődés homlokterébe, a XIX. századtól kezdve pedig Japán keltette fel legjobban a nyugati emberek érdeklődését. Buddha ma már nekünk is ismerős alakja a hellenizmus és a buddhizmus kapcsolatából formálódott ki: