



A bőség zavara

Media Hungary, 2015
Gulyás János – MEC
janos.gulyas@mecglobal.com

Először arra gondoltam, hogy arról fogok beszélni, mennyi helyen, módom, csatornán és eszközön tudjuk már bombázni reklámjainkkal az embereket, és hogy mi alapján lehet rendet vágni ezek között az eszközök között?

Aztán arra gondoltam, hogy erről biztosan nem fogok tudni semmi érdekeset mondani. Vagy azért, mert csak olyasmiket tudnék sorolni, amit már mindenki tud: például tartalmak, csatornák a fragmentációjáról, a digitális, avagy hálózati forradalom következtében előálló elképesztően olcsó és olcsón terjeszthető tartalomról és a többi, és a többi.

Vagy azért, mert magam sem tudom, hogy általában, hogyan lehetne „rendet tenni” e rengeteg rendelkezésre álló eszköz között. Már ha egyáltalán, van értelme ennek a kérdésnek.

Fogadjuk el inkább kiindulási tétel mondatnak, hogy bőség van.

Bőség van, abból, ahol a márkák megszólíthatnak bennünket. Zavarba ejtő bőség.

~~„hol szólítsam meg az embereket”~~

**„hogyan szólítsam meg az embereket,
hogy észre is vegyenek?”**



Viszont, e probléma kezelésére nem „az akkor hol szólítsam meg az embereket”, hanem a „hogyan szólítsam meg az embereket, hogy észre is vegyenek” az igazán fontos kérdés. És erről fogok beszélni.

VAK VAGYOK
SEGÉLY NÉLKÜL

Felütés gyanánt engedjétek meg, hogy felidézzek egy anekdotát:

Matthieu Galey, egy francia író és kritikus jegyezte le 1953-ban a történetet.

Jacques Prévert, egy másik, de sokkal híresebb francia író és költő egyszer megszólított egy vak koldust Párizsban, aki egy „vak vagyok segély nélkül” feliratú táblával ült valamelyik boulevardon:

„Adnak az emberek?” - „Nem nagyon” – jött a válasz.

„Hadd változtassam meg, ami a táblára van írva” – ajánlotta fel Prévert.

Így is tett. Néhány nap múlva, amikor újra megkérdezte Prévert a vakot, már teljesen más választ kapott: „Igen, tele a kalapom, már sokan és sokat adnak”.

JÖN A TAVASZ
ÉS ÉN NEM FOGOM LÁTNI

A táblára már nem az volt írva, hogy
„vak vagyok segély nélkül”, hanem az, hogy:
„Jön a tavasz és én nem fogom látni”.

Ahogy az utcán is nehéz áttörni a figyelmetlenség falát, ugyanúgy a márkák is ezzel
küzdenek. Hála Prévertnek a koldusának sikerült. Mi a titok?

De mielőtt ebbe belevágnánk, miért van az, hogy már nem tudjuk „lefizetni” az
embereket, hogy figyeljenek a márkánk mondandójára?

„Az információ gazdagság figyelem szegénységhez vezet.”

Herbert A. Simon



Valaminek a bősége szükségszerűen valaminek a hányát idézi elő
Ahogy Herbert A. Simon Nobel díjas amerikai gondolkodó és közgazdász mondta:
„Egy információ gazdag világban az információ bőség szükségszerűen vezet hiányhoz abból, amit e bőség fogyaszt. Esetünkben a befogadó figyelme válik hiánycikké. Más szóval, az információ gazdagság figyelem szegénységhez vezet.”
És valóban, óriási a verseny a figyelemért.



16 000 digitális reklám / év

GB, 2014 = 2751 sör márka (vs. 44 1986-ban)

ME

6

Erre az előadásra készülve, múlt héten vettem egy számlálót.
Pipec, teljesen analóg. Azért vettem, hogy megszámoljam mennyi kommunikációs impulzus ér egy nap.
1278-nél eltörött és még dél sem volt és nem is egy durva nap.
Az impulzusok között volt stop tábla és szerelmes dal és reklám banner is.
És az egyre több infóban egyre több a versengő márka üzenet is.
Átlagosan 16000 digitális reklámot látunk a Nyugati világban évente.
Angliában 2751 sör márka van ma, és 44 volt 1986-ban.

A legjobb „reklámblokkoló”



7

ME

És egyre több módon lehet kicsekkolni a márka kommunikáció útjából. És most nem a reklámszűrő filterekre gondolok, hanem pl. arra, hogy lassan mindenkinek és mindig ott van a kezében egy képernyő, ami potenciálisan érdekesebb, mint az éppen futó minket célzó kommunikáció.



Álljunk meg egy másodpercre!

Semmi sértődöttség nem lesz bennem, de kérem, aki a telefonját is figyelte az elmúlt másodpercekben megtenné, hogy felemeli a kezét?

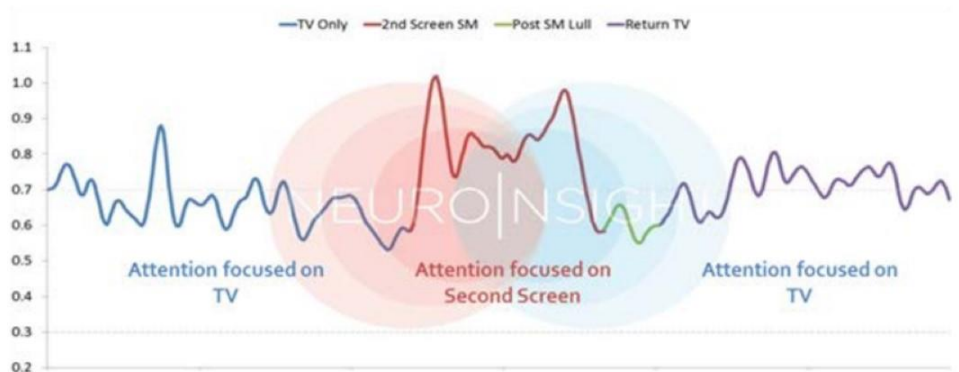
Köszönöm! Kedvesek vagytok, de egy kicsit füllentősek.

**Ha valami nem érdekes, rögtön ott a kezünk
ügyében valami, ami az lehet.**



Ha valami nem érdekes, rögtön ott a kezünk ügyében valami, ami az lehet.
Eddig, a befogadó figyelme a körülötte levő világában volt, most legalább annyira a
tenyerében tartott izére koncentrálódik (sőt, van, amikor a világot is azon keresztül nézi).

**A figyelem
vagy van,
vagy nincs**



**vagy a TV, vagy a mobil
és nem ez is, az is párhuzamosan...**

ME

És bármit is mondjunk erről életünk párjának, nem igaz, hogy csak kicsit kevésbé figyelünk arra, amit mond, amikor a telefonunkat babráljuk.

A helyzet az, hogy a figyelem olyan, mint egy kapcsoló. Vagy van, vagy nincs, tehát nem egy kicsit kevésbé figyelünk, hanem egyáltalán nem a márka kommunikációra bizonyos esetekben.

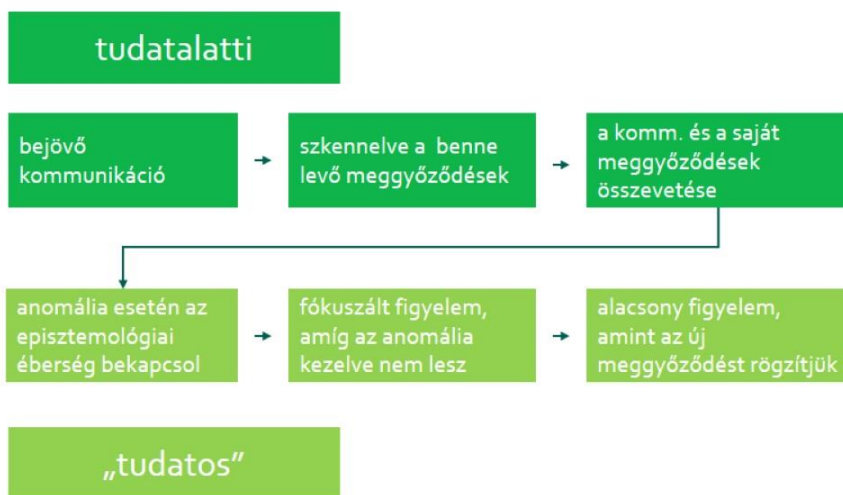
Na és akkor mire figyelünk?



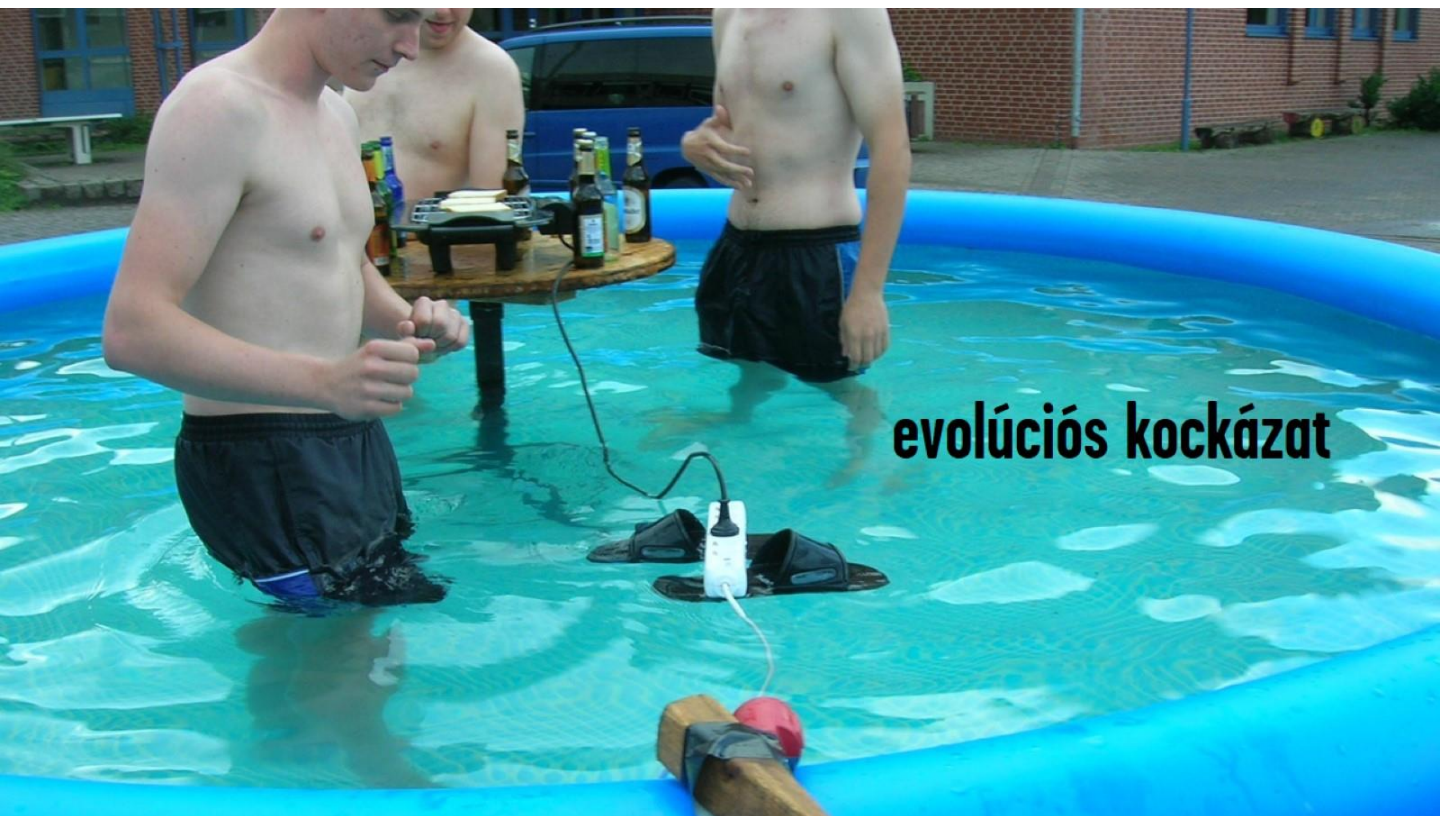
Arra, ami fennakad az
episztemológiai éberségünkön

Hát arra, ami fennakad az episztemológiai éberségünkön.
A micsodán?

Az episztemológiai éberség anomália esetén bekapcsol



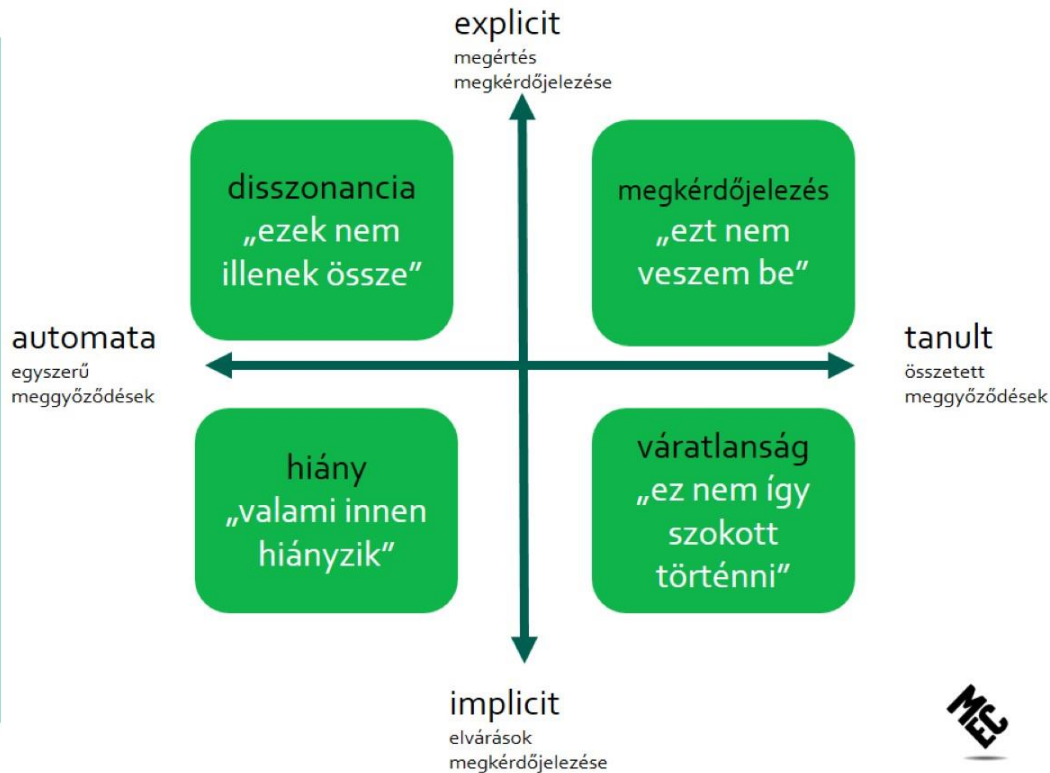
A tudatalattinkban állandóan működik ez a cucc és amikor beérkezik bármely infó akkor lefuttatunk egy programot, amely összeveti az új infót a meglévő meggyőződéseinkkel. Ha valami anomáliát tapasztalunk, akkor jelez az episztemológiai éberségünk. Hirtelen magas figyelmi szintre váltunk, amíg megoldjuk a problémát, majd ismét alacsony figyelmi szintre kapcsolunk és elraktározzuk a frissített meggyőződésünket



evolúciós kockázat

Ha nem így tennénk az egy evolúciós kockázat volna.

Az episztemológiai éberség 4 fő (be)kapcsolója



Szóval, ha valami hiányzik, önellentmondásos, váratlan információ van benne, vagy egyszerűen csak van olyan elem, amit nem tudunk névértékén elfogadni, akkor önkéntelenül bekapcsol a figyelmünk és addig nem nyugszik, amíg megoldást nem találunk, vagyis bevonódunk a kommunikációba.

És igen, nincs ebben semmi új. Jó reklámok használják ezt a technikát.

Az episztemológiai éberség háromlépéses tánca



Lemon.

This Volkswagen missed the boat.
The chrome strip on the glove compartment is blighted and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kun Kruger did.
There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 3,300 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars!
Every shock absorber is tested (not checking won't do), every windshield is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.
Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsgründel (car test stand), take up 189 check points, give ahead to the automatic

brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.
This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!
We pluck the lemons; you get the plums.



1. egy meggyőződés megkérdőjelezve: a citrom egy gyümölcs.
2. egy kérdés racionalizálva: miért titulálnak egy autót citromnak?
3. egy márkázott új meggyőződés elmentve: a VW nem egy citrom (rossz befektetés), hanem egy szilva (jó befektetés).

Pl. ez a klasszikus Ogilvytől, ahol disszonancia van két elem, a kép és a headline között. Ez jól mutatja, hogy hogyan lehet egy háromlépéses tánccal egy episztemológiai éberség bekapcsolására alapuló kommunikációt kreálni:

És, egy-egy-egy-egy: valami meggyőződés megkérdőjelezve: a citrom egy gyümölcs.

És, két-két-két-két: egy kérdés racionalizálva: miért titulálnak (egy bogár nevű) autót citromnak?

És, há-há-há-há: egy márkázott új meggyőződés elmentve: a VW nem egy citrom (rossz befektetés), hanem egy szilva (jó befektetés.)

Hogy működhessen a tánc



1. A kérdés kialakítása a reklám észlelésének első 5 másodpercében
2. A befogadó fogalmazhassa meg a választ
3. Legyen egyszerű megválaszolni a kérdést
4. Kapcsoljuk a márkát a válaszhoz, és tegyük ezt időben

ME

Ahhoz hogy ez a tánc jól működjön, egy-két dolgot érdemes figyelembe venni: A kérdés fogalmazódhasson meg a reklám észlelésének első 5 másodpercében! Érthető, ha az episztemológiai éberségünk nem kapcsol be, akkor nem fogunk figyelni a sztori többi részére.

Engedjük, hogy a befogadó fogalmazza meg a választ, ami nyilván az új márkázott meggyőződés! Ha belegondolunk, ez is egyértelmű: azt a meggyőződést fogadjuk el a legjobban, ami olyan valakitől jön, akikben megbízunk, és hát magunkban bízunk meg a legjobban.

Legyen egyszerű megválaszolni az episztemológiai éberségünket felpiszkáló kérdést! Kapcsoljuk a márkát a válaszhoz, és tegyük ezt időben!

egy másik jó reklámban

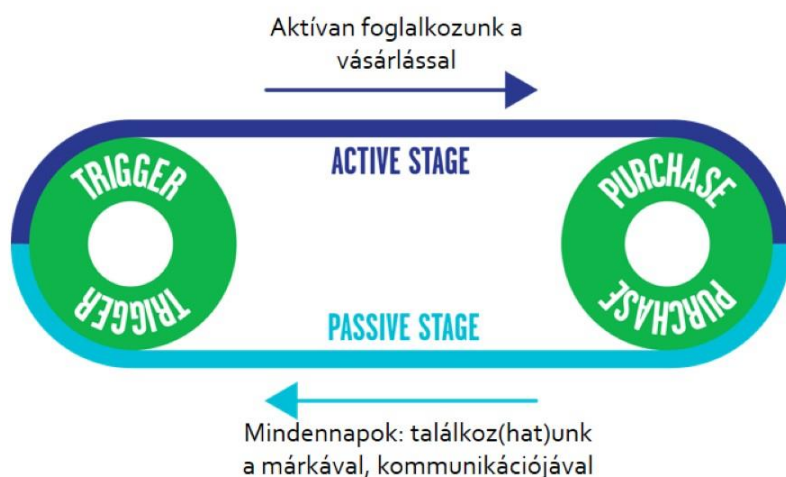


ME

Nézzük meg ezt egy jó reklámban:

Rögtön az elején megpiszkálják, azt a meggyőződésünket, hogy divák nincsenek egy férfi öltözőben, bekapcsolódik az episztemológiai éberségünk és rögtön jön a kérdés, hogy hogyan kerül egy hisztis nő ide? Majd jön az új márkázott meggyőződés, hogy a Snickers nem engedi, hogy az éhségtől kifordulj önmagadból.

Az
episztemológiai
éberség
működhet a
customer
journey minden
szakaszában



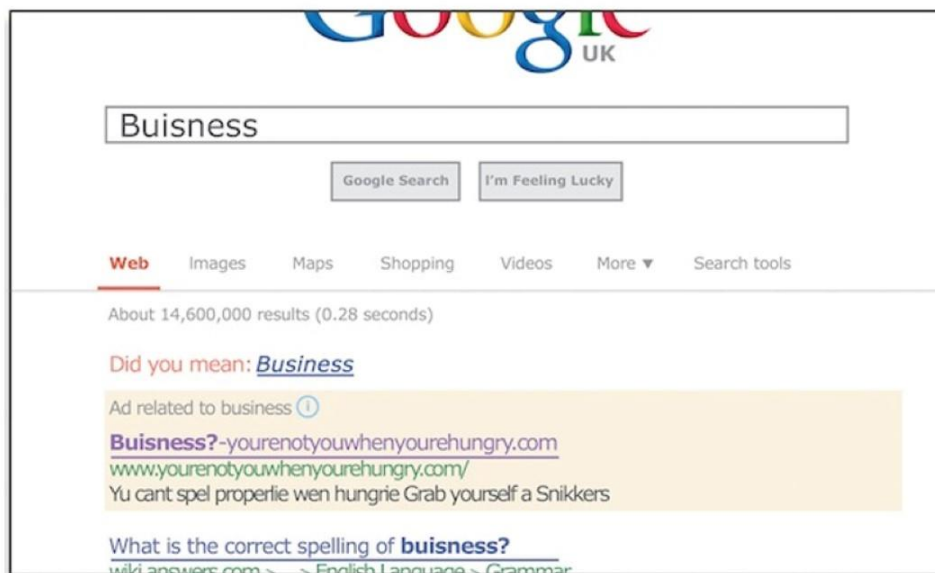
MEC

És az episztemológiai éberségre alapuló megközelítés természetesen működik a customer journey minden kommunikációs helyzetében.

Mi az MEC-ben azt gondoljuk, hogy ez valahogy így néz ki:

A passzív szakaszban, amikor még nem gondolkozunk egy adott termék megvásárlásán, akkor is ér minket rengeteg márkáé inger, és kutatásaink szerint az esetek kb. felében itt már tudat alatt ki is alakul későbbi márkaválasztásunk. Pl. ez a Snickers film is valószínűleg a passzív szakaszban ér minket.

Az episztemológiai
éberség működhet
a trigger
szakaszban is



Aztán jön a trigger pillanat, amikor egy szükségletünk vagy vágyunk megfogalmazódik, ilyenkor is kommunikálhatunk, és ilyenkor is működik az episztemológiai éberség felkeltésén alapuló megközelítés. Maradjunk a Snickersnél. Ebben a zseniális search kampányukban maguk világítottak rá a szükséglet létezésére, tudatosították a trigger pillanatot és nyomban kommunikáltak is egy az episztemológiai éberségre alapuló megközelítést használva...

Az **episztemológiai éberség** működhet a vásárlás szakaszban is



ME

A trigger után jön az aktív szakasza a customer journeynek, ahol már tudatosan keressük a megvásárolandó dolgot, ilyenkor is lehet és kell kommunikálnia természetesen a márkának, és ilyenkor is hasznos az episztemológiai éberség felkeltésén alapuló megközelítés. Példa a bolt, ami nem is nagyon annak néz ki, mert pl. nincs kassza. Csak kassza. (Elnézést!)

És nyilván lehetne ezt még folytatni, de bízom benne, hogy elhiszitek már, hogy az episztemológiai éberség felkeltésén alapuló megközelítés működhet mindenhol. Más kérdés, hogy nem kell használni csak azokban az esetekben, amikor éppen ki akarjuk zökkenteni az embereket bizonyos rutinokból és folyamatokból. Ha pont az automatizmusok vetetnek meg egy márkát egy bizonyos helyzetben, akkor éppen el kell kerülni, hogy bekapcsolódjon az episztemológiai éberség.

„Senki nem azt tartja számon, hogy mennyi reklámod ment le, hanem, hogy mekkora hatást értél el velük.”

Bill Bernbach



Bill Bernbach, a DDB-ből a B, mondta:

„Senki nem azt tartja számon, hogy mennyi reklámod ment le, hanem, hogy mekkora hatást értél el velük.”

Ha elfogadjuk, hogy a bőség zavarából az egyik kivezető út az episztemológiai éberségre alapuló kommunikáció, ahhoz hogy hatást érijünk el, abból adódik egy-két következtetés a tervezési folyamatra:



1. a *figyelmi* versenytárs környezetet is végig kell elemezni
2. ügyelni arra, hogy a háromlépéses tánc megtörténjen
3. hatást és ne szándékot mérjünk



A média tervezésekor a figyelmi versenytárs környezetet is végig kell elemezni. Médiaügynökségi szakemberek a kreatív kollegákkal a kommunikáció tervezésének legelején közösen kell erről gondolkozniuk.

Ügyelni kell arra, hogy a háromlépéses tánc tényleg megtörténjen:

És, egy-egy-egy-egy: valami meggyőződés megkérdőjelezve: a citrom egy gyümölcs.

És, két-két-két-két: egy kérdés racionalizálva: miért titulálnak (egy bogár nevű) autót citromnak?

És, há-há-há-há: egy márkázott új meggyőződés elmentve: a VW nem egy citrom (rossz befektetés), hanem egy szilva (jó befektetés).

És hatást és ne szándékot mérjünk.

Közhely, de nagyon sokszor olyan KPI-okat mérünk, amit egyszerű mérni, de nem mondanak semmit arról, hogy mit értünk el.

Nem a Share of Voice, hanem a communication awareness számít.

Ne a rendelt GRP-k számának teljesülését ellenőrizzük, hanem, hogy hogyan változott a Top of Mind.

Ne azt nézzük, hogy emlékeznek-e a reklámra, hanem, hogy sikerült-e egy új márkázott meggyőződést teremtenünk?

És végül, meglepő módon, az eladások mellett azt is legalább annyira nézzük, hogy az ár rugalmassága változott-e a terméknek, és hogy a Return On Marketing Investment hogyan alakult?



nem a mennyiség, hanem a minőség

ME

Meggyőződésem, hogy a kommunikációs eszközök, a kommunikációs üzenetek bőség-zavarának korában a figyelemért vívott harcban nem a mennyiség, hanem a minőség fog egyre inkább számítani.

Prévert vak koldusának táblája fontos tanulsággal szolgál.

Ha meg tudjuk kérdőjelezni az emberek valamely meggyőződését a kommunikációnk elején, akkor kapunk egy esélyt, hogy meghallgassanak, és ezzel egy esélyt arra is, hogy azt tegyék, amit a márkáink szeretnének.

Ha nem, akkor a márkáink üzeneteink mellett is úgy elsétál mindenki, mint a koldus táblája mellett, amikor csak az volt ráírva, hogy vak vagyok segítség nélkül, mintha a márkáink csak azt írná ki:

MA ÉN VAGYOK A 789.
REKLÁM AMIT ELÉD TETTEK

...ma én vagyok a 789. reklám, amit eléd tettek.

Köszönöm a figyelmet.