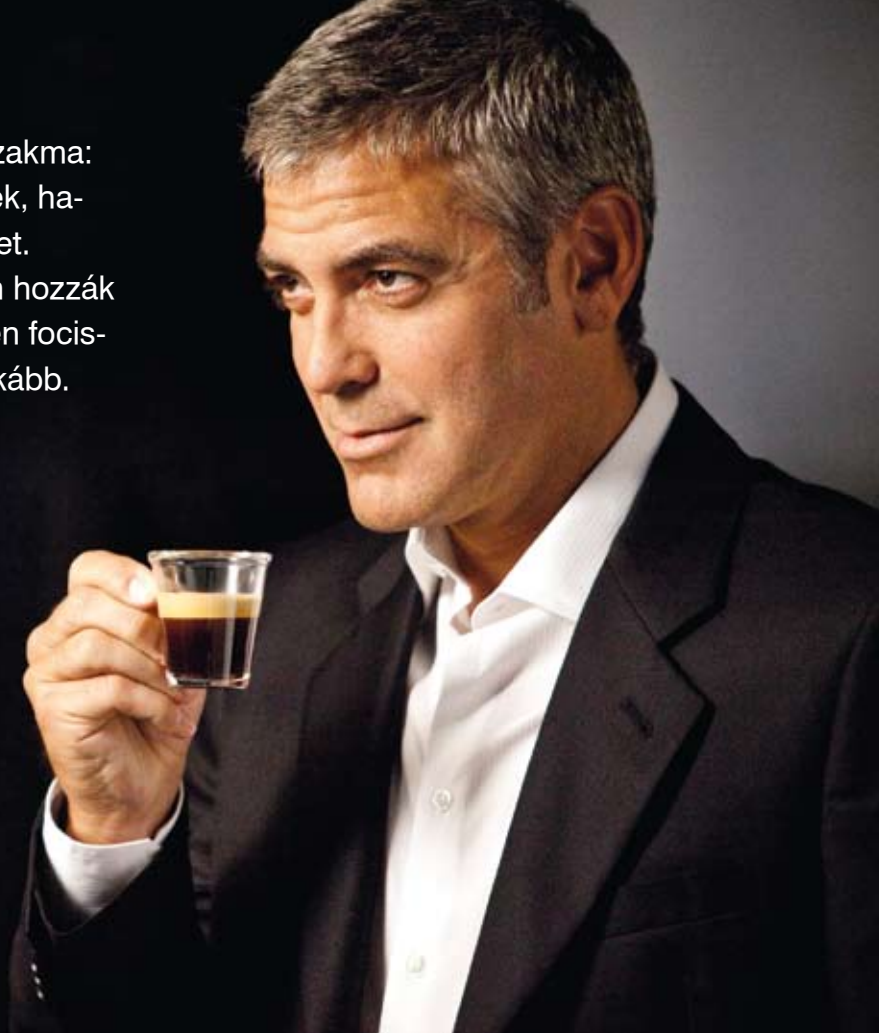


Drámai átalakulást mutat a reklámszakma: kockás hassal ma már nem a nőknek, hanem a férfiaknak adnak el termékeket. A dekoratív nők mostanra kicsit sem hozzák vásárlási lázba a férfiakat, a meztelen focisták és a politikusok viszont annál inkább.



FÉRFIAK A REKLÁMOKBAN

Meztelen focisták és államfők

Néhány évvel ezelőtt aligha kerülhetett volna óriásplakátokra és magazinok lapjaira Cristiano Ronaldo. No nem azért, mert akkor még senki nem ismerte a portugál focistát, vagy nem volt elég eredményes. Egyszerűen azért, mert egy olasz divatház alsónadrágját reklámozza olyan pózban, ahogyan – bár korábban is láthattunk így férfiakat – nem is olyan régen még kizárólag

nőknek szóló termékeket próbáltak meg eladni. Ronaldo példájából is látszik, hogy komoly változás következett be a nyugati országok férfiképében. A Marlboro Man által megtestesített klasszikus férfiasság ugyan továbbra is létezik, a reklámokban azonban egyre ritkábban találkozunk vele. Habár a reklámszakma maga az egyik leggyorsabban változó ágazat, a férfiaknak szóló termékek eladására évtizedeken keresztül két



forgatókönyve volt. Az egyik szerint egy csinos hölgygel lehet megragadni a férfiak figyelmét, főleg olyan esetekben, amire alaptól nem kapnák fel a fejüket.

A másik iskola szerint pedig a mindenkiben élő férfiképet kell megragadni, különösen, amikor egy nő nem lenne hiteles szereplő. Mára mindkettő jelentősen megváltozott: az óriásplakátok

mutatós hölgyeit ugyan továbbra is megnézik a férfiak, ám az általa reklámozni kívánt termék vagy szolgáltatás egy kicsit sem fogja meg őket. A kollektív férfikép pedig módosult: éppen ennek köszönhető, hogy a nyugat-európai nagyvárosokban nemhogy megütközést, de komoly tetszést váltottak ki az óriási kockahasú Ronaldo-képek – és persze nem csak a férfiak körében.

A nyugat-európai nagyvárosokban nemhogy megütközést, de komoly tetszést váltottak ki az óriási kockahasú Ronaldo-képek – és persze nem csak a férfiak körében.

A LEGISMERTEBB REKLÁMFÉRFI

45 éven keresztül, 1954-től egészen 1999-ig használta a Marlboro emblematikus reklámfiguráját, a markáns arcvonásokkal bíró cowboykalapos férfit. A hagyományos férfiideált megtestesítő alakot eredetileg a füstszűrővel ellátott cigaretták promóciójára használták, mivel az ötvenes években ezeket a férfiak többsége „női cigarettának” titulálta. A Marlboro Man figurája azt jelképezte, hogy az egészségre lényegesen kevésbé káros filteres cigaretta semmivel sem kevésbé férfias az addiginál. Az eredeti Marlboro Man valóban egy texasi cowboy, Clarence Hailey Long volt, később azonban már a farmon dolgozó, de alapvetően modell Darrell Winfield vette át a szerepet. Ő már nemcsak magát a cigarettát, hanem a márkához kapcsolódó életérzést is hivatott volt reklámozni.

Ha nincs a hagyományos férfikarakterre épített kampány, egészen biztosan másképpen alakul a Marlboro történelme. Amíg 1955-ben, a kampány kezdete előtt évi ötmilliárd dolláros forgalmat bonyolítottak, addig két évvel később már 20 milliárd dollárért vetek tőlük cigarettát. Minden idők legsikeresebb férfikampányának szomorú mellékszála, hogy a három ötletgazda – Wayne McLaren, David McLean és Dick Hammer – tüdőrákban hunyt el.



Az óriásplakátok mutatós hölgyeit ugyan továbbra is megnézik a férfiak, ám az általa reklámozni kívánt termék vagy szolgáltatás egy kicsit sem fogja meg őket.



MILLIÓS BUKÁS NÉHÁNY NAP ALATT

Alig múlt el húszéves, és már a világ egyik legkeresettebb reklám-arcja volt Tiger Woods. A golfjátékos az ügyes menedzselésen túl annak köszönheti sikerét, hogy egy olyan sportágban sikerült a legjobbnak lennie, ahol korábban kizárólag fehér bőrű játékosok domináltak, ezzel pedig új piacot nyitott meg az általa képviselt márkáknak. A fiatal sportolónak 21 éves korára olyan cégekkel volt reklámszerződése, mint a General Motors, az American Express vagy a Nike – csak ez utóbbtól 105 millió dollárt kapott öt évre. Persze a Nike sem járt rosszul: számítások szerint a Woodsszal bevezetett Nike Golf egyike lett a leggyorsabban ismertté váló sportmárkáknak. A golfjátékos később olyan márkákkal is aláírt reklámszerződést, mint a Gillette vagy a TAG Heuer. A Golf Digest számításai szerint Woods 1996 és 2007 között körülbelül 770 millió dollárt keresett csak a szponzori pénzekből, amivel a második leggazdagabb amerikai lett.

Egy évvel ezelőtt aztán felröppentek az első sajtóhírek Woods hűtlenségéről, a vádak

később be is igazolódtak. A világraszóló botrányt válás követte, amiből a volt feleség 100 millió dollárral szállt ki, Woods számára azonban ez volt a legkisebb veszteség. Ennél sokkal nagyobb érvágás, hogy azoknál a cégeknél is nemkívánatos személy lett, akik korábban teljes kollekciókat neveztek el róla. A botrányok előtti évi 110 millió dolláros szponzori pénznek mára csak töredéke maradt Woodsnál (a TAG Heuer például továbbra is kitart mellette), akinek vélhetően hosszú éveket kell várnia egy újabb nagyvonalú reklámszerződésre.



A dekoratív hölgyeket egyéb nyomós okok miatt is mellőzi a reklámszakma. Felmérések szerint ugyanis egy háztartás eszközeinek 85 százalékát a hölgyek vásárolják, és a költségek 95 százalékába van komoly beleszólásuk. Egy barátónő vagy egy feleség pedig nem fog olyan holmit venni, amit egy nála többnyire szebb nő ajánl, ellenben ha a férjére a megfelelő márkajelzéssel ellátott alsónadrágot adja, akkor, ha nem is lesz élete párjából egyszerűen Ronaldo, de egy kicsit talán mégis. Mivel pedig a legújabb helyzet szerint a férfiak egyre kisebb hányadát zavarják a reklámokon megjelenő, náluk többnyire jóképűbb és kisportoltabb testalkatú férfiak, éppen ezért találkozhatunk egyre több ilyen hirdetéssel. Egy másik olasz divatcég például 2008-ban az öt legvonzóbbnak tartott olasz válogatott focistát tette egy képre, mellékesen szintén alsóneműt reklámozva ezzel.

Az sem véletlen, hogy a legismertebb márkák nemcsak a szűk szakma körében ismert modelleket, hanem híres embereket választanak. A reklámszakma és hírességek között mára sziklaszilárd kapcsolat alakult ki. A képlet pofonegyszerű: a márkának ismert, kedvelt és hiteles arcokra van szüksége ahhoz, hogy felhívja magára a figyelmet, növelje a presztízsét, ezek



A LUXUSREKLÁM KIRÁLYA

Luxusmárkát reklámozni ismét egészen más műfaj, mint egy olyan terméket, amit helyel-közzel az átlagember is megengedhet magának. Tény, hogy a luxusmárkák többsége reklám terén is igazán jól teljesít – az idei parfümszezonra például három remek filmmel is jelentkeztek a nagy házak –, a legemlékezetesebb reklámok azonban egyértelműen a Louis Vuitton készíti. A franciák évek óta roppant egyszerű recept alapján alkotják meg a lapokban megjelenő image-kampányuk hirdetéseit: vékony fehér keretben egy remek fotó, amelyen legalább egy híres ember szerepel, de még jobb, ha több. Az exponológombot többnyire korunk egyik legismertebb és legfoglalkoztatottabb fotósa, Annie Leibovitz nyomja meg, a hírességek sora végtelen és meglepően változatos. A legutóbbi kampányban a U2-frontember Bono és felesége szerepelt Afrikában, de a közelmúltban feltűnt Keith Richards, Sean Connery és még Mihail Gorbacsov is. A nyári foci-világbajnokság ürügyén pedig a márka kedvéért együtt csocsózott az egymást egyébként általában nem kedvelő Maradona és Pelé. A békesség és a hatás érdekében Zidane-t is bevették.

eredményképpen portékái kelendőbbek legyenek, a részvények ára pedig felfelé meneteljen. Egy valamennyi szempontnak megfelelő arc így mindennél értékesebb lehet, ezért a márkák soha nem az ő gázsijukon spórolnak. Persze nem minden márkáé ugyanabból a halmazból válogat: a sportszergyártók például nem sokra mennének egy pocakos színésszel, ahogyan a luxusmárkák sem egy komédiással. Mivel pedig itt tényleg sok pénzről van szó, ezért a legtöbb ismert archoz tudunk társítani legalább egy világmárkát és viszont. A szegénylősebb hírességek igyekeznek a reklámjaikat Ázsiára korlátozni, de az internet korában már lehetetlen az ilyesmit eltitkolni.

A legnagyobb arcok

A reklámban szereplő arc pszichológiai szempontból a legfontosabb: hiába tudjuk, hogy George Clooney többszáznyi pénzt kap azért, amiért nevét és arcát adja egy kávémarca hirdetéséhez, mégis elhisszük, hogy reggelente ő is lefőz egy kapszulás kávéot otthonában – nem a pénzért, dehogy, hanem a pusztá élvezetért. A férfiak többsége igencsak szeretne George Clooney-hoz hasonlítani, ez a fajta – részben tudat alatti – kötődés pedig azt eredményezheti, hogy egyszer csak azon vesszük észre magunkat, mi is kapszulás kávéot főzünk reggel a konyhánkban.

Dacára annak, hogy a nők vásárolnak jóval többet, és komoly beleszólásuk van a férfiak öltözködésébe is, általában nem mindegy, mi a férfiak véleménye az adott márkáról. Amíg ugyanis a nők sokkal szívesebben választanak pillanatnyi tetszésüknek megfelelően, addig a férfiak jóval megfontoltabbak, és szívesebben maradnak a korábban bevált márkáknál. A férfiaknak szóló reklámok ráadásul sokkal inkább szólnak a versengésről, mint a nőknél, és az erősebb nem képviselői inkább hajlamosak megjegyezni a márkához kapcsolódó arcot is.

A márkának ismert, kedvelt és hiteles arcokra van szüksége ahhoz, hogy felhívja magára a figyelmet, növelje a presztízsét, ezek eredményeképpen portékái kelendőbbek legyenek, a részvények ára pedig felfelé meneteljen.



A reklámokban ugyanakkor az emlékezetes, mégis visszafogott darabokat kedvelik a legjobban.

Az ismert férfiakkal operáló reklámok két nagy csoportba oszthatók: az egyikük luxus-, de legalábbis prémiumterméket népszerűsít, a másik pedig egy sportszergyártót, illetve annak valamelyik termékét. Utóbbi kategóriába tartoznak hagyományosan a sportolók, mint például Michael Phelps, Andre Agassi vagy David Beckham. Ugyanakkor gyakran előfordul, hogy egy sportoló luxusmárkához adja az arcát: Lewis Hamilton és Tiger Woods például évek óta a TAG Heueré, de Roger Federer is szerepelt Rolex-hirdetésben. Federer viszont egy borotvagyártó reklámjában is felbukkant, Michael Phelps pedig bankkártyát is reklámozott, szóval a hírességek arca nem kizárólag a méregdrága holmikhoz köthető.

Hazai pályán

A hazai médiumokban megjelenő hirdetésekben nagytól kell keresni a világhíres neveket, igaz, olykor – főleg tévéspotok esetén – velük is találkozhatunk. A hazai sportolók közül messze a vízilabdacsapat, illetve egyes tagjai szerepeltek a legtöbbet reklámokban: rendre felbukkannak az egyik mobilszolgáltató hirdetéseiben, de népszerűsítettek már vitamint és luxuslakóparkot is. Ingatlanhoz Csányi Sándor színész is adta már az arcát, Kamarás Iván tisztítószert, Szabó Győző és Gesztesi Károly napilapot népszerűsített, Hajós András pedig egyenesen reklámdalt írt az egyik hazai csokigyártó számára.

A fentiekből úgy tűnhet, mintha a hazai cégek nem látták volna meg a fantáziát ebben a területben. Hazai reklámszakemberek szerint azonban az az igazság, hogy nálunk kevés a megfelelő ismert arc, aki valóban hozzáadott értéket vihetne egy márka életébe. A külföldiek importja pedig azért ilyen szegényes, mivel a többség olyan márkát képvisel, aki keveset hirdet vagy nincs is jelen Magyarországon. Hozzá kell azonban tenni, hogy a férfiakkal ellentétben ismert magyar nők közül egyre többen bukkannak fel reklámokban. Arra ugyan még senki nem mer tippelni, mikor pózol olasz mintára a magyar foci- vagy akár vízilabdacsapat egy szál gatyában, abban viszont mindenki egyetért, hogy erre még várni kell néhány évet.

■ VIDA FERENC

KAPCSOLÓDÓ CIKKEK



life-style.hu

- ▶ http://ajanlo.life-style.hu/foci_vb
- ▶ <http://ajanlo.life-style.hu/anorexia>
- ▶ <http://ajanlo.life-style.hu/oriasplakat>

