

Óriásplakátok mint a városkép és tájkép alakítói – Hogyan lehetnek kreatívak, megragadóak és emlékezetesek anélkül, hogy vizuális környezetszennyezést okoznának?

Papp-Váry Árpád Ferenc¹ – Gajdács Bettina Diána²

Összefoglalás

Az óriásplakátok nem csupán reklámhordozók, hanem a városkép és a tájkép meghatározó vizuális elemei is. Egy jól megtervezett plakát képes gazdagítani a települési látképet, harmonizálni az épített és természeti környezettel, sőt akár ikonikus ponttá is válhat. A kérdés az, miként lehetnek ezek a plakátok egyszerre kreatívak, figyelemfelkeltők és emlékezetesek úgy, hogy közben ne zavarják, hanem éppen kiegészítsék környezetüket, elkerülve a vizuális környezetszennyezést. Egy rosszul megalkotott, túlzásúfolt vagy oda nem illő óriásplakát ezzel szemben vizuális zajt kelt, csökkentve a helyszín esztétikai értékét, valamint az ott élők és a látogatók élményét. A tanulmány áttekinti az óriásplakátok fő típusait és alkalmazási lehetőségeit, valamint azokat a kreatív és vizuális szempontokat, amelyek révén a kültéri reklám a városkép értéknövelő, esztétikus és emlékezetes részévé válhat. A hangsúly annak bemutatásán van, hogy milyen tényezők tesznek egy óriásplakátot valóban kreatívvá és a környezetébe illővé.

1. Bevezetés

Jó helyeket kiválasztani és elérni, hogy az emberek egy adott reklámmal sokszor találkozzanak – a legtöbb reklámozó azt hiszi, ez már elég a sikerhez. De az emberek nem látják a médiavásárlást. Csak a kreatívot, az adott reklámot látják. Ahogy William Bernbach, a DDB reklámügynökség alapítója mondta: „Senki nem számolja meg, hogy hány reklámot futtatsz; csak a hatásra emlékeznek, amit gyakorolsz.” (“Nobody counts the number of ads you run; they just remember the impression you make.”) Egy rossz kreatív, avagy egy rossz reklám rengeteg helyen kihelyezve semmi más, mint egy rossz reklám rengeteg helyen kihelyezve. Különösen igaz ez az óriásplakátokra, amelyek az utcák, terek, épületek és közlekedési útvonalak mentén a városkép és a tájkép meghatározó vizuális elemei is lehetnek.

Bár a kreativitásra nem lehet kőbe vésett szabályokat alkotni, de a tanulmány célja, hogy gyakorlati példákon keresztül bemutassa, miként lehet az óriásplakátokat úgy tervezni, hogy azok egyszerre legyenek kreatívak, emlékezetesek és a környezetbe illőek, elkerülve a vizuális környezetszennyezést.

A tanulmány három nagyobb részből áll. Elsőként bemutatja az óriásplakátok alkalmazásának fő területeit, milyen marketingkommunikációs célok elérésére alkalmas leginkább. Ezt követően az óriásplakátok tervezése kapcsán szolgál néhány jó tanáccsal, alapelvvel. Végül különböző összefoglaló táblázatok, statisztikák segítségével mutatja be az óriásplakátok előnyeit és hátrányait.

¹ A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) marketing mesterszakjának vezetője, 2021 és 2025 közt a Neumann János Egyetem (NJE) Gazdaságföldrajz és Településmarketing Központjának senior kutatója

² A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) marketing mesterszakos végzős hallgatója

Fontos leszögezni, hogy a tanulmány nem foglalkozik két területtel. Egyrészt nem lesz szó a politikai célú, tartalmú óriásplakátról, még akkor sem, ha Magyarországon ez a plakátok igen nagy részét teszi ki. Másrészt nem tér ki az ARC óriásplakát kiállításra. Utóbbi kétségkívül érdekes kezdeményezés, és egykoron még e cikk egyik szerzőjének is állították ki plakátját rajta. Ugyanakkor mivel kiállítás, az ott megjelenített óriásplakátok sok esetben nem feleltek meg a plakátkészítés szabályainak – de nem is kell nekik, hiszen a befogadók hosszasan nézegethetik őket, akár egy múzeumban. Másrészt az elmúlt években az ARC-on kiállított plakátok egy jelentős része is politikai üzenetet tartalmaz. Ezzel pedig nem kívánunk foglalkozni.

Végül, de nem utolsósorban jelen tanulmány nagyban támaszkodik két korábbi cikkre, melyek tartalmát jelentős részben átveszi, friss példákkal kiegészítve. Ezek a cikkek a következők:

- Papp-Váry Árpád & Bonyhádi, Gábor (2007). Óriásplakátok kreatív tervezése – Creativity beats location and frequency any time. *Marketing és Menedzsment*, 41(4-5), 92-105.
- Papp-Váry Árpád & Bonyhádi Gábor (2009). Óriásplakátok tervezése. *Reklámérték*, 7(40), 1-6.

Itt kell megjegyezni, hogy az óriásplakátok vizsgálata nemcsak a reklámhatékonyság és a kreatív tervezés szempontjából fontos, hanem a városkép alakítása és a városi életminőség szempontjából is. Mivel ezek a felületek az épített környezet és a közterek meghatározó vizuális elemei, hatásuk túlmutat a fogyasztói döntéseken: hozzájárulnak ahhoz is, hogyan érzékelik és értékelik a várost annak lakói és látogatói.

2. Az óriásplakátok alkalmazásának legfőbb területei

Az óriásplakát kampányok céljai az ügyfél szempontjából alapjában véve öt kategóriára bonthatók. (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007) Vagy legalábbis ezekben az esetekben bizonyulhatnak leginkább hasznosnak:

- márkaépítés, márkanév megerősítése a fejekben
- termék vagy szolgáltatás bevezetése
- különleges vagy rendkívüli bejelentést kommunikáló,
- irányító táblák
- különleges árajánlatok, promóciók.

Az alábbiakban ezeket tekintjük át, sok példával.

2.1. Márkaépítés

Az outdoor csodákat tesz a name recognition területén. (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007) A „9 *Tips for better Billboards*” című cikk egyenesen azt állítja, hogy erre a legjobb. Az outdoor ugyanis emlékezteti a fogyasztókat a márkára. Ha emlékeznek a márkanévre, meg tudják keresni a cég telefonszámát, címét, www címét, egyszóval az utat az üzlethez. A tudomány azt mondja, hogy egyszerűbb szavakra emlékezni, ha összekötjük őket egy képpel. Az outdoor a maga tiszta formájában ezt automatikusan teszi. (McDaniel, s.a.)

Az outdoor egyben lehetővé teszi kreatív koncepciók tesztelését is. Ez történt például többek között a híres „*Got Milk?*” kampány keretében. (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007)



1. illusztráció: A McDonald's billboardja

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007



2. illusztráció: Az Adidas óriásplakát sorozatának egyik eleme

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

2.2. Termék vagy szolgáltatás bevezetése

Van egy új termékünk vagy szolgáltatásunk, amiről szeretnénk, ha tudnának az emberek? Az outdoor kiváló módja annak, hogy ezt az információt az utcára vigyük. Amikor egy új termékkel jelenünk meg, a fogyasztóinknak tudnia kell, hogy nálunk van ilyen és hogy hol tudják beszerezni. FMCG (fast moving consumer goods, napi fogyasztási cikkek) esetében jó eszköz például a termék életnagyságnál lényegesen nagyobb kihelyezés outdooron. Az outdoor azért működik, mert mindenkinek van egy üvege tele ezzel vagy azzal, de még sosem látták többméteres kivitelben (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).



3. illusztráció: Az Orlong Tea ismertségéhez hozzájáruló 2000-ben OBIE győztes plakát

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

A Starbucks kávézólánc Frappuccino termékének bevezetésekor Ann L. Breese, a Starbucks Coffee Company marketingkutatói igazgatója és Donald E. Bruzzone a Bruzzone Research Company elnöke azt szerették volna megtudni, melyik eszköz, médium járult hozzá legjobban az új termék ismertségéhez.

Az eredmények azt mutatták, hogy az emberek mindegyik másik eszköznél jobban emlékeztek az outdoorra, különösen a kreatív, ambient megoldásokra. Ugyanez a kampány rámutatott arra is, hogy a visszaemlékezés az outdoor esetében alig maradt le a tévétől, viszont megelőzte a rádiót és a sajtót is. Ezzel szemben, amikor mindezt összehasonlították a költségekkel, kiderült, hogy az outdoor volt a leghatékonyabb (27% a visszaemlékezésből, ugyanakkor a média költségvetésnek csak 16%-a). A kutatás ráadásul arra az eredményre jutott, hogy az out-of-home érte el leginkább azokat az embereket, akiket más médium nem! (Breese és Bruzzone, 2003).



4. illusztráció: Az outdoor nagy előnye, hogy óriási méretben ki lehet tenni a terméket, ahogy a Starbucks Frappuccino példája is mutatja

Forrás: <http://www.starbucks-melody.com/2012/05/01/mocha-cookie-crumble-frappuccino-arrives-today-frappuccino-happy-hour-is-54-513/comment-page-1/>

Hozzá kell tenni, a Frappuccino egy nyári, hideg ital volt, és a nyári időszakban az emberek több időt töltenek a szabadban, vagyis nyitottabbak az out-of-home-ra, mint máskor. (És ezzel párhuzamosan „tv-fogyasztásuk”, a tévézés csökken.) Mindazonáltal az eredmények magukért beszélnek: az új termékek bevezetésére kiválóan alkalmas eszköz az outdoor (Breese és Bruzzone, 2003). Persze itt érdemes azzal kiegészíteni, hogy a jelzett kutatás akkor készült, amikor az online reklám még gyerekcipőben járt. Ma már sok esetben a közterületi reklám azért nem működik olyan hatékonyan, mert az emberek mindenütt a telefonjukat bámulják.

Ettől még igaz az, amint Elizabeth Tucker, a Texasi Egyetem kutatója mond: hogy az outdoor képes arra a big bangre, nagy durranásra, ami más médiummal nehezen elérhető. (Tucker, 1999) Az egyik legsikeresebb példa minderre: az Apple 2006 elején jutott el oda, hogy az iPod-ot szerette volna a szélesebb közönség számára bemutatni. Addig elsősorban egy szűk, technológia-őrült niche csoport volt a termék használója. A kampány üzenete egyszerű volt: az Apple iPod a megoldás minden zeneszerető ember számára. Mert az iPod bárhol használható. Ahogy egyik első szlogenje szólt: „1000 dal a zsebedben”, ami mennyiségileg óriási előrelépés volt a walkmannel, discmannel összehasonlítva. Az out-of-home kiválóan alkalmasnak eszköznek bizonyult arra, hogy ezt a mindenhol-mindenkor helyzetet bemutassa, ahogy az alábbi illusztráción is látható (Kerner és Pressman, 2007).



5. illusztráció: Az Apple iPod bevezető outdoor kampányának egyik eleme

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

És az eredmény: New Yorkban (majd később mindenütt) mindenki iPod-ot akart és akar. Az eredeti cél az volt, hogy 50%-kal növeljék az eladást. Ezt rövid időn belül 207%-kal sikerült! Sőt az iPod 2007-ben már 59%-át tette ki az Apple teljes bevételeinek (Kerner és Pressman, 2007). Ezzel együtt a márkaimázs (brand image) is egyre fiatalosabb, városi, hip lett. Egy érdekesség: New Yorkban évek óta csökkent a bűnözés, aztán hirtelen 18%-kal nőtt. E bűncselekmények mögött pedig egyetlenegy típusú rablás állt: az iPod-ok erőszakos elvétele. (Kerner és Pressman, 2007) Persze ma ezek már inkább történelmi érdekességek, hiszen az Apple 2017-ben kivonta a forgalomból az iPod-ot (HVG, 2022). A fő oka ennek az volt, hogy 2007-ben megjelent az első iPhone, amely idővel képes volt az iPod-ot 100%-ban kiváltani, miközben új kapukat nyitott meg (Magyarósi, 2007).

2.3. Irányító táblák

Az irányok mutatóására, jelzésére az outdoor az egyik, ha nem a legjobb eszköz. Támpontokat nyújt és különleges eligazítást az adott bolthoz, üzlethez, egységhez. Olyan, mint a hatalmas „itt vagy” táblák a bevásárlóközpontokban. Nincs jobb hely az irányító táblák elhelyezésére, mint az úton az üzlet felé, hogy a fogyasztó tudja, jó irányba tart, és még mennyit kell megtenni. Az outdoor ilyenkor olyan, mint egy elemlámpa, ami a bejáratú ajtóhoz tereli a fogyasztót (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Az irányító táblák jelentősége különösen akkor kiemelt, amikor bevásárlóközpontokra, élelmiszer-áruházakra vagy éppen gyorsétterem láncokra hívják fel a figyelmet (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007). Kutatások szerint az emberek mind az USA-ban, mind Európában és azon belül Magyarországon egyre több időt töltenek gépkocsiban. És ezek az emberek, amikor hazafelé tartanak a munkából, hajlamosak egy-egy ilyen impulzus alapján megállni. Ezt hívják shopping prime time-nak, ami itt találkozik a drive time-mal (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).



6. illusztráció: A Spirit Mountain Casino kreatív irányító táblája

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

Amerikai kutatások szerint 10-ből 4 ember hazafelé dönti el, hogy megáll vásárolni. A felmérések szerint a nők inkább megállnak ezeken a helyeken, mint a férfiak. Ugyanakkor a nők jelentős része még korábban eltervezi a délutáni/esti bevásárlást, míg a férfiak nagyobb része ad-hoc jelleggel, impulzus hatására dönt, és nem tervezi el előre (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007). Érdekes az a kutatási eredmény is, hogy minél több időt tölt valaki a kocsiban, annál valószínűbb, hogy vásárol last minute. Sőt minél több időt tölt valaki autóban, annál inkább hajlandó új termékek kipróbálására is (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Ezeket az embereket természetesen nemcsak az outdoor foghatja meg a „shopping prime-time” időszakban, hanem a rádió is, amit szinte mindegyik gépkocsivezető hallgat. Az Arbitron kutatása, a National In-Car Study arra is rámutatott, hogy az outdoor + rádió kombinált kampányok kiemelten sikeresek lehetnek, ki lehet használni a szinergiát (Bouvard, 2003).

Bármilyen meglepő, az outdoor irányító funkciója egy weboldal kapcsán is jelentkezhet, azaz a plakát a weboldalra vezethet. Azt azonban ne feltételezzük, hogy a vezető azonnal megnézi a címet laptopján, vagy speciális fedélzeti kompjúterén. Éppen ezért a domain névnek könnyen megjegyezhetőnek kell lennie, a megvalósításnak pedig kreatívnak. Egy, a dohányzásról leszoktatni kívánó kampány, a quitplan.com kreatívja például így nézett ki: (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).



7. illusztráció: A quitplan.com dohányzásellenes weboldal outdoor reklámja

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

Ugyanezt valósította meg kiválóan a hagyományos óriásplakát felületeket használva a Charlotte Convention and Visitors Center. Különböző igényekre mutató www címetek rakott a plakátjaira, mint például:

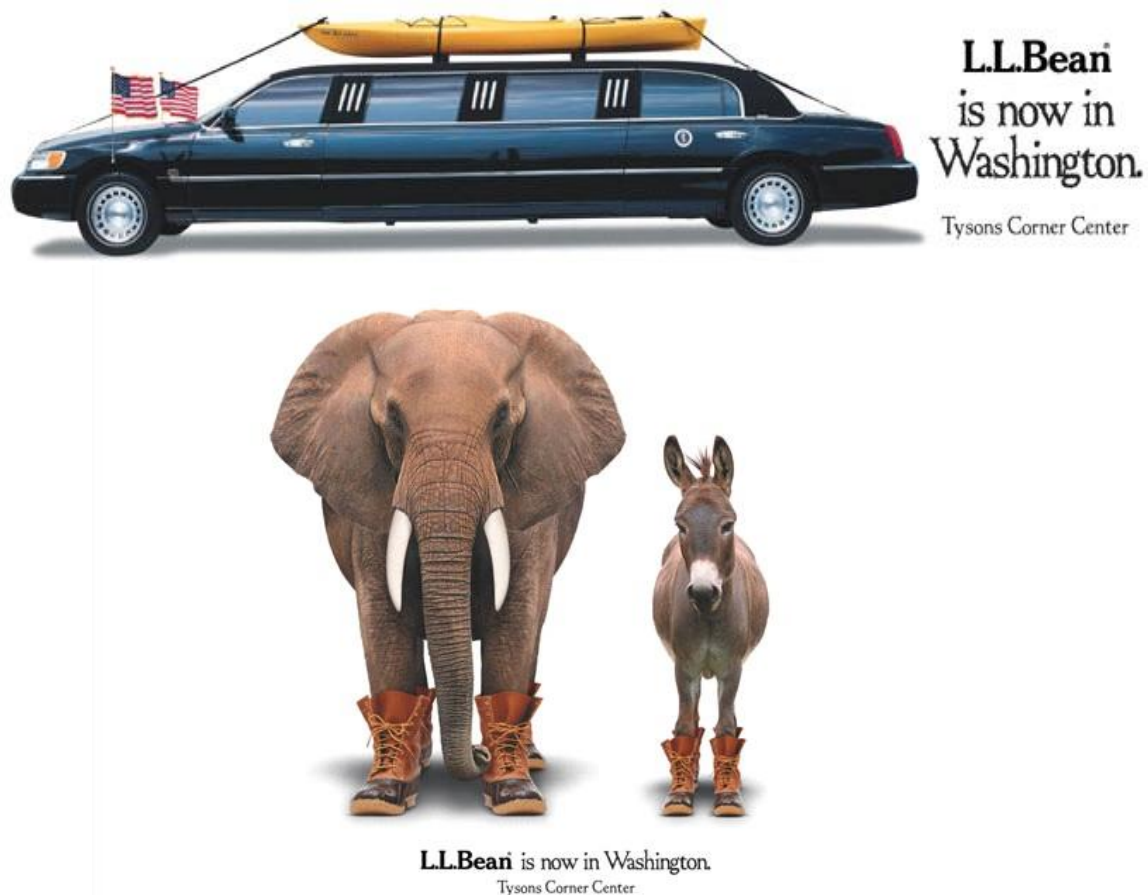
- www.imverybored.com (www.baromiraunatkozom.com)
- www.myinlawsarecoming.hu (www.jonazanyosom.com).

Természetesen mindegyik webcím landing page-e a visitcharlotte.org volt (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Az irányító táblákra egy nagyon jó példa a következő eset, amely megtestesíti azt, hogy kínáljunk valami elgondolkodtatót. Egy reklámügynökség úgy próbálta meg felhívni a figyelmet a Nokia navigációs termékeire, hogy megalkották az egyik legnagyobb irányjelzőt, majd ezt egy daru segítségével hatemelet magasságban helyezték el Londonban. Arra kérték az embereket, hogy küldjék el SMS-ben azokat a jók dolgokat, amelyek Angliában vannak. Az SMS-eket közvetlenül a táblára küldhették el, eközben a daru irányba fordította a nyilat miközben az adott hely pontos koordinátáit is megadta (Sullivan és Bennett, 2013).

2.4. Különleges/rendkívüli bejelentés

Az outdoor kitűnő módja annak is, hogy egy bejelentést vagy eseményt tudassunk a nyilvánossággal. Nyitóünnepségünk lesz? Új helyen jelenünk meg? Új helyre költözünk? Más lesz a tulajdonos? Melyik a jobb? Egy kisméretű hirdetés az újságban, vagy egy (például) nagyméretű hirdetési felület, ami az irányunkba haladó embereket informálja? A nagyobb jobb. Sőt, minél nagyobb, annál jobb (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).



8. illusztráció: A L.L. Bean washingtoni nyitásának kampánya

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

2.5. Különleges árajánlatok, promóciók

A kültéri óriásplakátokat megfigyelve, a reklámújságokkal összevetve elmondhatjuk, hogy a vállalatok az FMCG termékek promóciós árajánlatait is megjelenítik óriásplakátokon. Ilyenkor olyan termékeket helyeznek ki az óriásplakátokra, amelyekre a vállalat kiemelten nagy kedvezményt biztosít, ezáltal megpróbálják bevonni a vásárlókat magukhoz, hogy ne csak az adott kiemelten kedvezményes terméket vásárolják meg náluk, hanem tudják le ott a heti nagybevásárlásukat is. Ezáltal a cégek a nagy kedvezménnyel rendelkező termék alacsony árát ellensúlyozni tudják. Emellett találkozhatunk olyan plakátokkal is, amelyeken kiskereskedelmi üzletek jelenítik meg a termékeiket.



9. illusztráció: A CBA és az Interspar óriásplakátja

Forrás: Saját kép, Budapest 1117, Dombóvári út Készítve: 2023. 10. 23.

A fentebbi CBA plakát egy jó példa a túlszűfolt, rengeteg információt tartalmazó óriásplakátokra, hiszen inkább tűnik egy hosszabb tájékoztató újság oldalnak, mint egy rövid tömör billboardnak. Az autósoknak nincsen arra elegendő idejük, hogy az itt látható, sok apró betűs szöveget elolvassák, így elmondható, hogy ez a plakát nem követi az ún. hét szavas, egy illusztrációs szabályt (ld. később). Az Interspar óriásplakátja esetében is megfigyelhetjük, hogy a hét szavas szabályt ők sem követik, bár szerencsésebb, hogy itt csak egy nagy termék van. Lássuk be, ezek a plakátok nem igazán sorolhatók a kreatív kategóriába, illetve vizuálisan sem a legvonzóbbak.

3. Óriásplakátok kreatív tervezése: néhány jótanács

Az alábbi sorokat David Ogilvy, a reklám pápája írta több mint negyven évvel ezelőtt, 1983-ban megjelent, „Ogilvy a reklámról” című könyvében. Megállapításai mindmáig megállják helyüket, ám érdemes szavait az azóta folyt kutatások segítségével kibontani (Ogilvy, 2021). „Elmondom azt a keveset, amit arról tudok, miként lehet a leghatásosabban megtervezni őket. Szinte semmilyen kutatás nem folyt még a témában. Kifizetődik, ha plakátod, Savignac szavával élve, „vizuális botrányt” okoz. De azért a botrányt se túlozzuk el, különben leáll a forgalom, vagy halálos baleseteket okozol. A plakátnak az ígéretet nemcsak szavakban, de képben is ki kell fejeznie. Használd a lehető legnagyobb méretű betűt. A márkanév legyen messziről is jól kivehető. Használj élénk, erős színeket. Sose használj háromnál több képi elemet. Ha ennél többet tudsz, kérlek, oszd meg velem” (Ogilvy, 2001: 95).

Tanulmányunk kifejezetten azokra az óriásplakátokra vonatkozik, melyeket általában járművekből látunk, különös tekintettel az autópályák, illetve főleg egyéb közforgalmi utak mellett található plakátokra, illetve a városokban látható plakátokra. (Magyarországon jelenleg az

autópályák mellett nagyon szigorú szabályok vannak.) Azok a helyek ugyanakkor, ahol a plakátok elsősorban a nagy gyalogos forgalomnak szólnak, egész más sajátosságokkal rendelkeznek. Utóbbi helyeken (ld. pl. New York Times Square, London Piccadilly Circus, ill. Tokió Shibuya) például könnyebben megjelenhetnek a mozgó plakátok, LED-ek, vagy/és éppen több információt lehet közölni. Ennek oka, hogy itt az emberek nem mozgás közben, vagy csak lassú mozgás közben vannak, szemben azzal, amikor például gépkocsit vezetnek. A szakirodalom általában az utak melletti óriásplakátra (legyenek azok városban vagy városon kívül) vonatkozik, így a következő eredmények nagy része is ezekre áll fent (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Röviden összefoglalva, a következők számítanak:

- a (kreatív) elemek száma a plakáton (gyorsan áttekinthető, felfogható legyen)
- a szöveg hossza (gyors olvashatóság) – a szöveg stílusa (egyediség, kreativitás, humor)
- a színek használata (figyelemfelhívás és olvashatóság)
- a betűk mérete, típusa (olvashatóság)
- a grafika egyedisége, egyszerűsége, egységbe szervező volta
- formák és alakzatok alkalmazása, amikkel fel lehet dobni az egyszerű plakátokat is
- különböző minták, textúrák és kiegészítők figyelemfelkeltésként
- kontrasztok és kiemelések, melyek középpontba helyezik a lényegét
- white space használata növelni tudja a vizuális hatást, ahogy az extra méretű távolság is
- sokat számít a helyszín is, fontos, hogy ne olvadjon bele környezetbe
- a plakát széleitől érdemes minimum 10-10 cm távolságot hagyni, ahová nem kerülhet lényegi információ, például logó, szöveg stb. (user_matt, 2023)

Az óriásplakátok tervezésekor figyelembe kell venni, hogy azok sok esetben mondhatni védte-
lenek, mind a külső környezeti tényezőktől, mind a vandalizmustól, tehát oda kell figyelni arra,
amennyire csak lehetséges, hogy ezeket elkerülje az adott kültéri médiamegjelenés. Azonban,
ha ezekkel is tisztában vagyunk, akkor nagyon jó lehetőség tud lenni a közterületi reklámozás,
hiszen pontosan tudunk vele földrajzilag célozni, ennek köszönhetően hatékonyan el tudjuk érni
a városokban és nagyvárosokban élőket is. Elmondhatjuk azt is, hogy az outdoor a legtöbb
országban országos lefedettséggel rendelkezik, azaz a teljes lakosságot meg lehet célozni vele.
Megfigyelték, hogy azon olyan célcsoport esetében, akik kevesebb időt töltenek a képernyő
előtt, azoknál hatékonyabb ez a típusú reklám. Ráadásul költség szempontból az olcsóbb médi-
umok közé tartozik (Horváth et al, 2013). Az óriásplakátok viszonylag alacsony áron elérhe-
tőek, azonban a célközönség 70-85%-ához el tud jutni. Ez amiatt is lehetséges merthogy for-
galmas helyeken helyezik ki, hogy minél nagyobb elérést tudjon magáénak (Kiss, 2014).

Ettől még igaz, hogy a marketingeseknek csak néhány másodpercük van arra, hogy magukra
irányítsák a befogadók figyelmét, és ehhez nagyon rövid és tömör üzenetre van szükség. A
közterületi kampány a hatását a többszöri kontaktusokon keresztül éri el, ugyanakkor minél
egyedibb, kreatívabb, emlékezetesebb a plakát, annál kevesebb kontextus is elég lehet. A köz-
területi reklámok nagy előnye még, hogy elmondható, hogy nem rendelkeznek megszakító
mechanizmussal, hiszen az embereket például nem filmnézés közben éri, hanem szemlélődés
közben találkoznak vele. Ugyanakkor fontos, hogy élesen lássák, ami az eszközön van: az óri-
ásplakátok esetében legalább 150-370 dpi felbontás szükséges (Horváth et al, 2013).

3.1. Aranyszabályok

Az outdoor esetében nem csak maga az outdoor kiemelten fontos, hanem az is, hogy valójában hol jelenik meg, hiszen ez magára az értelmezésre is kihatással van. Az emberek nem arra vágyanak, hogy reklámokkal találkozzanak, tehát emiatt is fontos, hogy értelme legyen, szórakoztasson és szemet gyönyörködtessen (Sullivan és Bennett, 2013).

Kiemelt szempont az is, hogy bele tudjon illeszkedni az adott környezetbe, és jól látható és értelmezhető legyen. Persze a környezet nem mindig teszi lehetővé a plakátok pontos értelmezését: sokszor az út mentén bizonyos szögekből a fák ágai belenyúlhatnak az óriásplakátokba, ennek köszönhetően nem mindig, minden esetben látható a teljes plakát. E témával kapcsolatban több kutatást is megtalálhatunk, a részletek ismertetésétől itt most eltekintünk (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

A kampányok megtervezése előtt fontos az is, hogy tisztában legyünk a perszónánkkal, hiszen csak akkor tudjuk igazán elérni az adott fogyasztót, ha tudjuk, hogy valójában kit akarunk elérni. A márkanagylelkűség esetében az R/GA reklámügynökség megfogalmazott 6 aranyszabályt (Sullivan és Bennett, 2013):

- Inspiráció: „Kínálj valami szépet vagy érzelmeset.”
- Provokáció: „Kínálj valami elgondolkodtatót.”
- Szórakoztatás: „Kínálj valami vicces aktivitást.”
- Státusz: „Kínálj valamit, ami elismerést érdemel a közösségben.”
- Praktikum: „Kínálj valamit, ami könnyebbé teszi az életet.”
- Elérhetőség: „Kínálj valamit, amit máshogyan nem lehet megszerezni.”

3.2. A kreatív elemek száma a plakáton

Az amerikai közterületi reklámszövetség (Outdoor Advertising Association of America) szerint az egyik legfontosabb azt figyelembe venni, hogy a célközönség mennyi ideig láthatja az adott plakátot. Ebből indul ki minden. Ahogy már korábban utaltunk rá, ez az idő autóból kinézve lényegesen kevesebb, mint mondjuk New York, London vagy Tokió belvárosában. Ha a célközönség áll, akkor van „dwell time”, így komplex képek, több szó, elem használható (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Ha viszont az emberek mozognak (leginkább kocsival közlekednek), akkor csak pár másodperc áll rendelkezésre. „Első számú követelménye minden plakátnak, hogy gyorsan kommunikáljon, egyszerűen és érthetően közvetítse üzenetét, mert mindig arra kell figyelemmel lenni, hogy gyors mozgás közben távolról is olvassák” (Móricz és Téglássy, 1997: 97).

„Átlagosan 10 másodpercnyi olvasási időre lehet számítani. Kutatások eredménye, hogy egy plakát átlagos megfigyelési időtartamába 7 szó és 2 grafikai elem fér bele” – írták Móricz és Téglássy (1997: 97.) már közel harminc évvel ezelőtt. Máshol 7 másodpercről (és ezek alapján 7 szóról) lehet olvasni (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007). Robert Fleege amerikai szakértő szerint 6 másodperc figyelmet kapnak átlagban az óriásplakátok és ezért 6 szót írhatunk rájuk (Fleege, s.a.).

Csak hogy ezek a számok sokkal inkább becslésnek voltak tekinthetők, semmint komoly kutatások, pláne mérések eredményének. „Ezért is keltett nagy vihart a Virginia Tech Transportation, a Tantara Associates és a Foundation for Outdoor Advertising Research and Education

2007. évi közös kutatásának eredménye. A felmérés keretében gépkocsivezetők szemére tett műszeres eszközzel, egy speciális szemüveggel vizsgálták, hogy mennyire és mennyi ideig figyelik az emberek a plakátokat. (Ez a kutatási módszer reklámfilm-teszteléseknél bevett gyakorlat.) Az eredmény szerint a vizsgálatban részt vevőknek egy másodpercnél (!) hosszabb ideig szinte soha nem időzött a szemük a plakáton” (Virginia Tech Transportation, 2007). Visszapillantás előfordult, azonban 7-szer semmiképp. A 7 másodperces szabály tehát önmagában sem állja meg a helyét, de a részleteket, a pillantásokat összeadva sem (Virginia Tech Transportation, 2007).

Mindez azt jelenti, hogy az óriásplakátoknak még egyszerűbbnek kell lenniük, mint azt idáig gondoltuk. Ahogy Antoine de Saint Exupery, a Kis herceg szerzője fogalmaz: „A design nem akkor tökéletes, amikor már nem tudsz több minden hozzáadni. Hanem akkor, amikor már nem tudsz több mindent elvenni” (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007). Robert Fleege, az outdoor amerikai szakértője ugyanezt mondja: „A billboard akkor kész, amikor nem lehet már több elemet elvenni róla.”. A kreatív elemek számát a plakáton tehát úgy kell kezelnünk, mint egy sakktábla előmozdítását: csak azok a bábuk maradhatnak a táblán, melyeknek valóban fontos szerepe van (Fleege, s.a.).

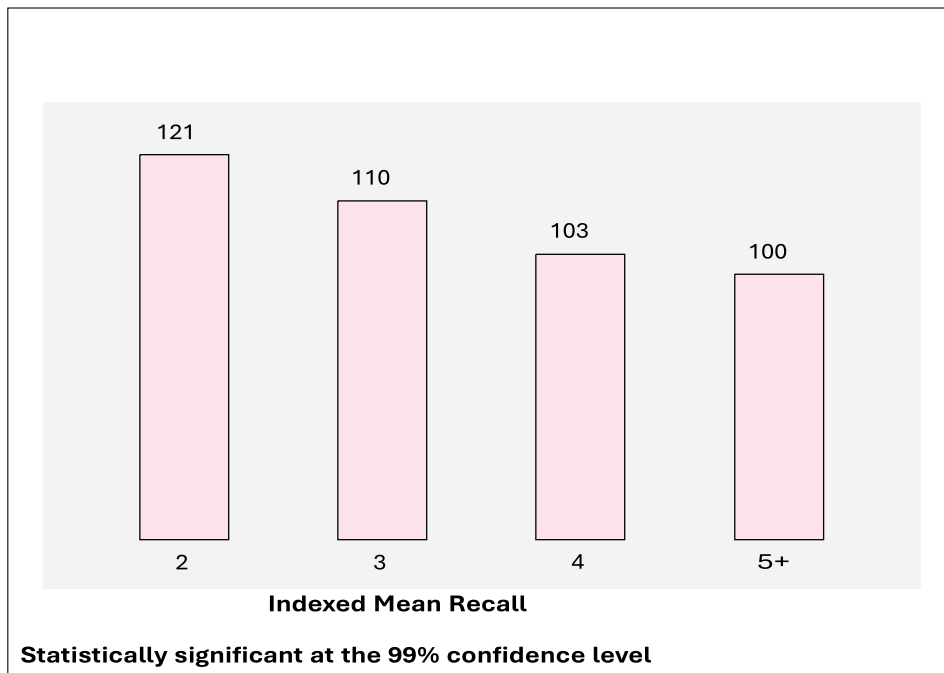
Az Amerikai Outdoor Reklámszövetség és az Albertai Egyetem közös kutatásai is arra jutottak, hogy a kivitelezés legyen egyszerű. Megkapó. De a régi nagyokat is idézve, Leo Burnett a következőket mondta általában a reklámról: „Legyen egyszerű. Legyen megjegyezhető. Legyen olyan, amire odafigyelnek az emberek. Legyen élvezet elolvasni”.

Mindez persze nem egyszerű. Vagy fogalmazhatunk úgy is, egyszerűnek lenni nem egyszerű. Az egyik ismert író a következőképp fogalmazott barátjának írott levelében: „Ha több időm lett volna, lerövidítettem volna”. Vagy ahogy Vincent van Gogh sóhajtott: „Oh, milyen nehéz egyszerűnek lenni” (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007). De „a reklám tervező bele kell, hogy kényszerítse magát az egyszerűség, az egy kifejező ábra plusz néhány szó alkotóvilágába és tartania kell magát ezekhez a követelményekhez” (Móricz és Téglássy 1997: 97.).

John Pavao, a Clear Channel Outdoor vezetője ezért azt javasolja, hogy amikor az ügyfél a briefet, feladatot adja, a névjegykártyánk hátoldalára jegyzeteljünk. Ebből egyértelmű lesz nekünk és neki is, hogy nem lehet mindent beletenni a hirdetésbe (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007). „Az óriásplakátra tehát különösen igaz, hogy egy üzenete legyen.

Bármilyen furcsa, ennek a fogyasztó számára is több előnye van. Próbáljuk ki: ha egyszerre egy labdát dobunk nekünk, elkapjuk. De ha egyszerre kettőt: ha csak nem vagyunk zsonglőrök, nem kapjuk el mind a kettőt. Ennél valószínűbb, hogy egyet is nehezebb lesz elkapnunk, mint amikor egyet dobtak. Ha pedig három labdát dobunk nekünk, még kevesebb az esély, hogy akár egyet is elkapjunk” (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Az Albertai Egyetem és a Mediacom közös kutatása tudományosan is kimutatta, hogy minél kevesebb üzenet van egy reklámon, annál hatásosabb. A kültéri hirdetésnek tehát egy gyors robbanásnak kell lennie a célcsoport fejében, mely a kívánt üzenetet táplálja be a fogyasztó agyába és szívébe. A további üzenetek csak felhívítják az eredeti üzenetünk erejét, és csökkentik a hirdetés eredményességét. A megjelenített elemek számának korlátozása is ugyanilyen fontos. A túl sok elem összezavarhatja a fogyasztót, vagy erős gondolkodásra készteti, annak érdekében, hogy értelmezni tudja az üzenetet (Albertai Egyetem és Mediacom, s.a.).

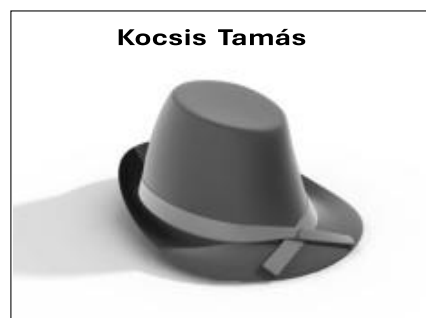


10. illusztráció: A visszaemlékezés a kommunikált üzenetek számának függvényében

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

Thomas Jefferson önéletrajzában szerepelt az alábbi mese minderről: „Egy régi történet szerint volt egyszer egy kalapkészítő, aki saját boltot szeretett volna nyitni. A legfontosabb dolognak azt tartotta, hogy készítsen egy szép táblát, amit kirak az ajtó fölé. A következőt akarta ráírni: „Kocsis Tamás, Kalapkészítő, készpénzért elvihető kalapok készítője és forgalmazója”. A szövegen kívül még egy kalap is volt a cégtáblán. Úgy gondolta, megmutatja a hirdetését a barátainak, hogy azok véleménye alapján módosítsa azt (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Az első barátja úgy találta, hogy a kalapkészítő szó felesleges, mivel a 'kalapok készítője' kifejezés ugyanerre utal. Így eltávolította a szót. A második barátja úgy vélte, hogy a 'készítője' szó is felesleges, mivel az embereket nem érdekli, ki készíti a kalapot. Ezt a szót is eltávolították. A következő azt mondta, hogy felesleges kiírni, hogy 'készpénzért elvihető', mivel senki nem várja el, hogy a kalapokat hitelbe kapják meg. A 'kalapok értékesítője' kifejezést egy negyedik barátja szedette le vele, mivel szerinte egyértelmű, hogy ha egy kalap van a cégtáblán, akkor ott kalapokat lehet venni. Így csak a kalapkészítő neve és a kalap képe maradt” (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).



11. illusztráció: A kalapkészítő példája

(Papp-Váry és Bonyhádi, 2007)

3.3. A szöveg hossza: maximum 7 szó

Ahogy már szó volt róla, az óriásplakátok íratlan szabálya régóta: 7 másodperc, 7 szó. „Az elfogadott mérce: a hét szó” (Móricz és Téglássy, 1997: 97.). Robert Fleege szerint a felgyorsult világban ennek helyét felváltja a 6 mp, 6 szó (Fleege, s.a.). A korábban bemutatott Virginia Tech Transportation, Tantala Associates és Foundation for Outdoor Advertising Research and Education kutatása szerint azonban még ez a 6 másodperc is felülbecslés (Virginia Tech Transportation, 2007). Ugyanakkor a felgyorsult világ miatt az emberek jelentős része gyorsabban olvas, gyorsabban fogad be információkat. Így akár 1 másodperc alatt meg tudja emésztetni a 7 szót – ha többet nem is. „Minél rövidebb, annál erősebb az üzenet” – mondja Maskulka, a téma egyik amerikai szakértője (Maskulka, 1999). Az Amerikai Outdoor Reklámszövetség OBIE díjnyertes kampányait tanulmányozva arra jutottunk, hogy a 7 szó vagy kevesebb szinte mindig érvényesül. A bannerek, az óriásplakátok, a poszterek rákényszerítik a marketingeseket az egyszerűségekre. Emiatt is beszélhetünk a hét szavas szabályról, hiszen autósként az ennél hosszabb szöveget tartalmazó óriásplakátokat nehéz elolvasni (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).



12. illusztráció: Effen Vodka 2006 OBIE győztes reklám

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007



13. illusztráció: Dohányzásellenes, társadalmi célú plakát

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007



14. illusztráció: Volkswagen Bogár 2000 OBIE győztes reklám (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007)

Azonban Luke Sullivan és Sam Bennett könyvében azt olvashatjuk, hogy inkább a három szavas (!) óriásplakátokat kellene előtérbe helyezni. Természetesen azonban ezt nem minden esetben lehet kivitelezni. Az óriásplakátok tesztelésére egy kiváló példa az, ha megmutatjuk az alanynak, potenciális befogadónak az óriásplakát vázlatát két másodpercre, hiszen körülbelül a valóságban ennyi ideje van az embereknek a dekódolásra. A kültéri reklámok esetében még inkább kiemelt, hogy a marketingesek igazán bátrak legyenek, hiszen nagyon fontos, hogy az óriásplakátok ne silány minőségűek legyenek, mert, ha az embernek minden nap azt kell látnia akár az ablakából, azzal szemben nem sokat tud tenni, azon kívül, hogy lehúzza a redőnyt. Elmondhatjuk, hogy úgy tudnánk igazán lemérni az ötleteink milyenségét, hogy elérjük azt, hogy a befogadó számára elég érdekes legyen ahhoz, hogy a saját idejét eltöltse vele (Sullivan és Bennett, 2013).

3.4. A szöveg stílusa

A CBS Outdoor kutatásai szerint a legfontosabb, hogy a szöveg:

- egyszerű legyen, és
- vonja be a nézőt (humorral vagy mással)

Ugyanerre jutottak az Outdoor Advertising Association of America vizsgálatai is. Mind a humort, mind a kétértelmű, avagy rejtett jelentéssel bíró hirdetéseket megjelenítő márkáknak kisebb médiaköltségre van szükségük, hogy felkeltsék a célcsoport figyelmét, és tudatos márkaismeretséget teremtsenek, mint a többi felületnek. A meglepetés ereje felkelti a fogyasztók figyelmét (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Az alábbi a vidámparki „horror ház” reklámozó hirdetéssorozat 2000-ben OBIE díjat nyert. A következőket mondják (Outdoor Advertising Association of America, 2000):

- „Látni a szüleidet meztelenül” – Rémisztő. „Scarowinds” – Még rémisztőbb
- „Meleg vécédeszka” – Rémisztő. „Scarowinds” – Még rémisztőbb.
- „Kansasi sushi” – Rémisztő. „Scarowinds” – Még rémisztőbb.

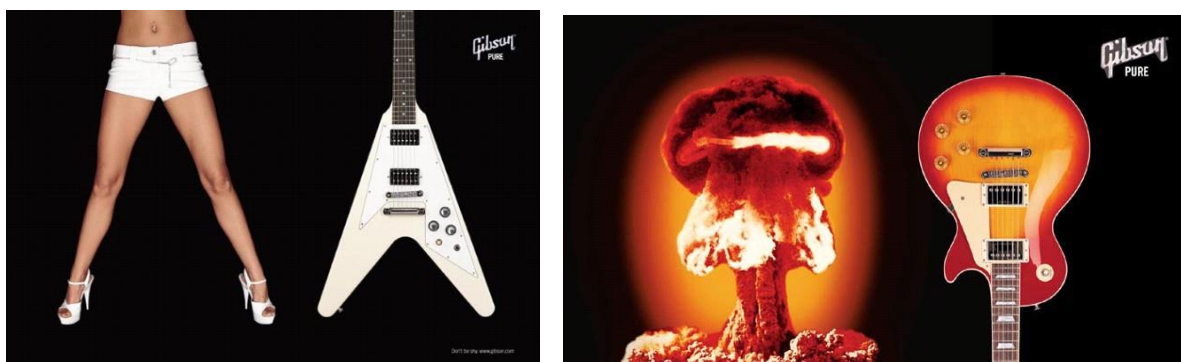


15. illusztráció: A Scarowinds Horror Park outdoor kampánya

Forrás: Outdoor Advertising Association of America, 2000

Milyen egyéb tanácsok adhatók még a szöveg stílusával kapcsolatban a kutatások alapján? „Használd ismert szavakat. Használd rövid szavakat a hosszúak helyett. Ne úgy írd, ahogy egy scrabble bajnok.” – tanácsolja a szöveggel kapcsolatban Gary Provost, a „100 ways to improve your writing” szerzője (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007). A legtöbb headline, címsor érdekes módon jobb lesz, ha néhány szót eltávolítunk. Egyszerűen (és) jobban hangzanak. Jó gyakorlat tehát, hogy hogyan lesz valami még rövidebb? Még rövidebb? Rövidebb? (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Vagy egy másik megközelítés: Miként lehet az ötletet eladni szöveg nélkül? Tétélezzük fel, hogy a fogyasztók nem tudnak magyarul (sem angolul stb.)! „Tulajdonképpen a leghatásosabb az, ha szöveg nélkül is mindent kifejez a kép, a grafika, pl. az aranyhal boldogan ugrik át akváriumából egy Evian ásványvizet tartalmazó üvegtálba” (Móricz és Téglássy, 1997: 98.). Az alábbiakban két példa látható a világhírű Gibson gitár hirdetéseire, mely kizárólag képi metaforákat használ, szöveg (copy) nélkül (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).



16. illusztráció: A Gibson gitár legendás outdoor kampánya

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

Hasonló metafora volt a tejnek azon hirdetése, mely azt mutatta be, hogy a tej erősíti a csontokat. (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007) Vagy a Volkswagen Beetle cabrio változatának hirdetése, ami egyedi módon mutatott rá a cabrio funkcióra (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).



17. illusztráció: „A tej erősíti a csontokat” óriásplakáton elmesélve

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007



18. illusztráció: A Volkswagen cabrio ambient outdoor hirdetése

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

Mint azt az előzőkből láthatjuk, a kültéri reklámfelület tervezés sok szempontból olyan, mint a vizuális mesemondás. Egy ötlet kifejezése egy képpel elindíthatja a fogyasztó képzelőerejét, vagy meglepheti őt néhány szóval. A humor vagy drámaiság kifejezése kültéri felületeken befolyásolhatja a fogyasztó termékről alkotott képét, döntéseit, és ami üzleti szempontból a legfontosabb, eladhatja a terméket (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

A kreativitás azonban soha nem lehet öncélú, hanem a termék-márka eladását kell szolgálja. Ennek kapcsán érdemes három reklámnagyságot is idézni: Rosser Reeves, a Unique Selling Proposition (USP) atyja a következőket mondta: „A terméket kell érdekessé tenni, nem a reklámot. Sajnos túl sok a szövegíró, aki nem érti a különbséget”. De idézhetjük Leo Burnettet is: „Azt akarjuk, hogy a fogyasztó azt mondja: 'Ez egy fantasztikus termék!' És nem azt, hogy 'Ez egy fantasztikus reklám!'” Vagy hogy Howard Gossage megállapításával zárjunk: „Senki nem olvas reklámokat. Az emberek azt olvassák, ami érdekli őket. Ezek néha reklámok” (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

3.5. A színek használata – Lényeg a kontraszt

A színek használata a marketingben és a reklámban külön terület (Dernóczy, 2007). A következőkben azon gyakorlati tapasztalatokat összegeztük, melyekre figyelemmel kell lenni a plakátok tervezésénél (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007). Először is le kell szögezni, hogy a színeknek két szempontból van jelentősége (Móricz és Téglássy, 1997: 98.):

- a figyelemfelkeltés hatékonyságánál és
- az olvashatóságnál, azaz az értelmezésnél

Az óriásplakát kialakításában minden elemnek megvan a maga szerepe (Papp-Váry és Bonyhádi 2007). A színek megállnak, és ráveszik az embereket, hogy másodszor is nézzenek rá. De ez nem lehet ok arra, hogy sok színt válasszunk a tervezéshez. Két vagy három szín bőven elegendő lehet egy zűrzavarmentes és éles megjelenésű hirdetőtábla létrehozásához, amely egyenesen továbbítja az üzenetet (Media C., 2019).

A színidinamikából ismert színkerék ismertetésétől itt most eltekintünk. De röviden összefoglalva, a legfontosabb az, hogy olyan színkombinációkat válasszunk, melyek erős kontrasztban állnak egymással. Ez az, ami miatt a fehér jól megy bármelyik sötét színnel, a fekete pedig bármelyik világossal (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007). Az Amerikai Outdoor Reklám Szövetség

mindezt kutatásokkal is alátámasztotta. Vizsgálataik szerint a magas kontrasztú színpárok esetében a reklám visszaemlékezés (advertising recall) 38%-kal nőtt (Outdoor Advertising Association of America, s.a.). Ugyanakkor 42%-kal nagyobb az esélye annak, hogy az ügyfelek elolvassák a hirdetést, ha a hirdetés fekete-fehér helyett színes. Ezért fontos a megfelelő színek használata a hirdetőtábla kialakításában. A felkapott színek használata pedig még fontosabb (Media C., 2019).

A fentieket kutatva a kültéri reklámfelületek tervezésére és felületértékesítésére szakosodott amerikai Lamar Advertising meghatározott egy „színkombináció-erősorrendet”. A felmérés eredményei alapján a legjobb kombinációk: 1. sárga alapon fekete betű, 2. fehér alapon fekete, 3. fekete alapon sárga, 4. fekete alapon fehér, 5. fehér alapon kék, 5. kék alapon fehér. Érdekes, hogy a kedvelt sárga alapon piros betű, illetve piros alapon sárga betű csak a 17–18. helyet érte el a felmérés alapján (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

3.6. Színpszichológia használata

Van néhány már-már metaforikus színhivatkozás, amelyek láttán, mindannyiunknak ugyanaz jut eszébe. Például a zöld láttán a legtöbb ember esetében a fű jut eszébe vagy például a kék esetében az égre vagy az óceánra gondol elsőnek. E színek megfelelő használata a részletekben segítséget nyújt a tervezésben anélkül, hogy az említett elemeket ténylegesen illusztrálná. Az itteni zöld és a teniszlabdák megjelenítése elég ahhoz, hogy egy tenispályára emlékeztessék az arra járókat – és persze, hogy a zöld lámpa esetében lehet csak tovább haladni (Kimp, 2022).



19. illusztráció: Színpszichológia egy plakáton

Forrás: Kimp, 2022

3.7. Betűtípus

„Az olvashatóság alapfeltétel. Nagy, vastag, „talpacska” nélküli betűtípusra van szükség, az adott körülmények között csak ez olvasható könnyűszerrel” (Móricz és Téglássy, 1997: 98.). A betűnek tehát egyszerűnek, tisztának és könnyen olvashatónak kell lennie. Ez három részből áll (Móricz és Téglássy, 1997):

- spacing (vagyis térköz) a betűk között
- betűtípus olvashatósága
- betűtípus stílusa

A spacinget tekintve az outdooron jó némi helyet (térköz) hagyni. Ha ez nincs meg, messziről egybeolvadhatnak a betűk. Íme a rosszabb és a jobb változat (Móricz és Téglássy, 1997):

SPACE
✓ **SPACE**

20. illusztráció: Spacing, térköz

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

Az olvashatóságot tekintve akármilyen betűtípusról is van szó, az ultra-vastag és az ultra-vékony nem jó megoldás. Előbbi összeolvad, utóbbi eltűnik. A kettő közötti arany középutat kell megtalálni. (Móricz és Téglássy, 2007)

Legibility
Legibility
✓ **Legibility**

21. illusztráció: Olvashatóság-betűtípus

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

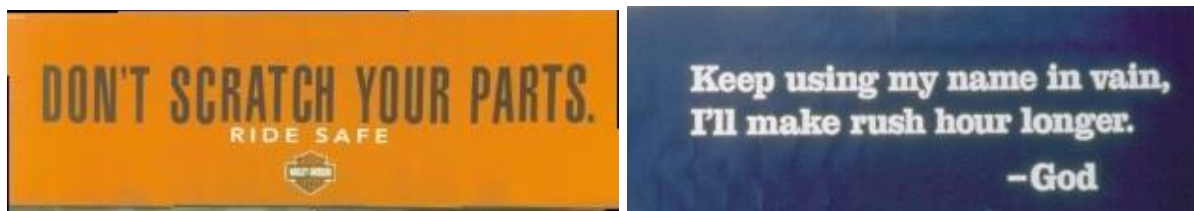
Más serif betűtípusok is szerepelhetnek ebben a kategóriában, mivel ezek a betűtípusok összetettebbek és túlságosan művésziek, ami miatt nem olvashatók rövid vagy nagy távolságból (user_matt, 2023). A stílust tekintve a minél puritánabb, egyszerűbb a jó. Díszített és ékes betűk használata csak elvétve vagy egyáltalán nem javasolt. A „kanyargós” betűket célszerű kerülni, ahogy az árnyékolást és egyéb effekteket is (Móricz és Téglássy, 2007).

Style
Style
Style
✓ **Style**

22. illusztráció: Díszített és ékes betűk

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

Ezen túl a plakát jobban olvasható, amennyiben nem csak nagybetűket használunk a plakáton, hanem kisbetűket is, lásd minderről Ogilvy tanácsait (Ogilvy, 2001).



23. illusztráció: Nagybetű vs. kisbetű kérdése két plakáton

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

A betűméretet érdemes külön is megvizsgálni. Az 1. táblázat segíthet abban, hogy meghatározzuk, mekkora méretű betűket kell használnunk, hogy a fogyasztók el tudják olvasni reklámunkat. (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007)

1. táblázat: Távolság méterben és a minimum szükséges betűméret

Távolság méterben és a minimum szükséges betűméret		
Távolság méterben	Példa	Minimum olvasható szövegmagasság cm-ben
30–60	Posztterek, Utcai felület	10–20
60–90	Posztterek, Utcai felület, Autópálya hirdetőtábla	20–25
90–105	Autópálya hirdetőtábla, Autópálya posztterek	25–38
105–150	Autópálya hirdetőtábla	38–50
150–190	Autópálya hirdetőtábla	50–60

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

3.8. Olvashatóság-befogadhatóság

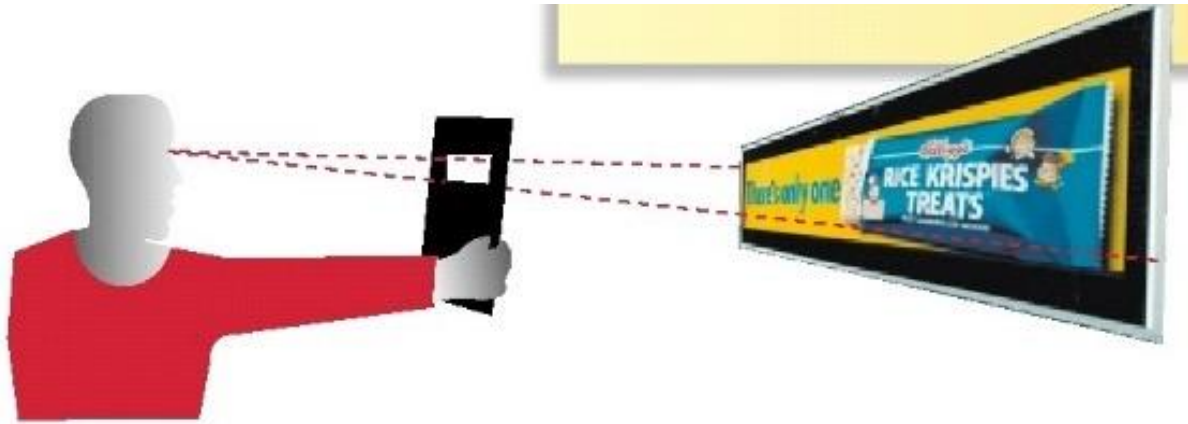
Az előzőek (az elemek száma reklámban, a szavak száma és stílusa, a színek használata, a betűhasználat) összességében mind-mind az olvashatósággal, befogadhatósággal állnak összefüggésben. Ha ugyanis nem lehet elolvasni a hirdetést, az egész semmit sem ér. Minden hatás: tetszés, márkaeladás stb. a felismerésnél kezdődik (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

„Tulajdonképpen nem is olvasásról van szó, hanem rövid rápillantásról, ami alatt mind a képnek, mind pedig a feliratnak tökéletesen, összehangoltan, azonnal érthetővé kell válnia! Újra áttekintésre, újra-olvasásra nincs idő” (Móricz és Téglássy, 1997:97).

„Az óriás hirdetőtáblának a 10×23 cm-es miniatűr változata kb. másfél méter távolságból nézve adja ugyanazt a benyomást, mint az út menti óriásplakát 100 méterről (az autóból nézve!)” (Móricz és Téglássy, 1997:97-98).

Egy másik jó módszer, hogy mennyire olvasható a plakátunk, a 24. illusztráción látható (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Az elkészült anyagot mindenképp érdemes ilyen kézi tesztnek alávetni. De az innovatív alkalmazások sorában már itt van a Lamar Outdoor Advertising honlapján található 'testdrive' szoftver. Ezzel meg nézhetjük, hogyan fest kültéri felületünk, amikor elhajtunk mellette autóval. Az alábbi képeken egy óriásplakátot látunk, amint egy gépkocsi elhalad mellette kb. 75 km/órás sebességgel, lásd 25-26. illusztrációk (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).



24. illusztráció: A befogadhatóság tesztelése

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007



25. illusztráció: Láthatóság 500 méterről és 300 méterről

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007



26. illusztráció: Láthatóság 200 méterről

Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

3.9. Grafika

Az előző test-drive-os kísérletből is jól látható, hogy az óriásplakátokon a nagyvonalú, nem részletezett megoldás jobban működik. „A grafika legyen általában kifejező, markáns, drámai, erőteljes. Nagyvonalú, nem részletezett. Akármennyire is nagynak tűnik a használható felület, a festett, illetve elektronikus óriás hirdetőtábla, távolról nézve összezsugorodik” (Móricz és Téglássy, 1997: 97.).

Az Outdoor Advertising Association of America egyik legfontosabb tanácsa ezért az, hogy a termék neve, illetve a logo legyen elég nagy, látható. „Az art directoroknak meg kell tanulniuk: a kis logo a sarokban működik a sajtóban, de nem az óriásplakáton. (...) Az outdoor nem print – még ha hasonlóan nyomtatják is” (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

A fogyasztói reakciókat nagyban befolyásolhatja a logo jó elhelyezése is. A fekvő formátumú felületeknél általában a jobb alsó rész a legjobb hely a logónak. Az álló formátumnál a felület felső fele a legjobban megfigyelt terület. Az előző pontok fényében az óriásplakátok kreatívjaiknak elfogadtatásakor is kreatív, innovatív eszközökkel kell élnünk. Az egyik ilyen, hogy az ügyféllel való találkozás előtt aggassuk fel a terveket szobában. Az ügyfelet ne hagyjuk belépni, hanem álljon meg az ajtóban és mondja meg, melyik tetszik neki. Ilyenkor ugyanis nagyjából abból a távolságból látja a plakátot, ahogy majd a célközönség fogja, amikor az ki lesz téve (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).



27. illusztráció: Virgin Atlantic 2001 OBIE győztes reklám

(Papp-Váry és Bonyhádi, 2007)

3.10. Ugyanazon kampány többféle mutációval hatékonyabb

Az Albertai Egyetem és a Mediacom „What Works Study” kutatássorozata azt vizsgálta, hogy milyen hatással van a többféle kivitelezés, mutáció (multiple execution) a kampányok hatásosságára. Vagyis mi a jobb: ugyanazt a plakátot tenni az összes befoglalt helyre, vagy inkább több változatot használni?

Az eredmények egyértelműen azt mutatták, hogy a multiple execution hatása nagyobb, és a kampány fókuszja sem veszik el. Sőt, jobban emlékeznek a kampányra, ha több kreatív volt. Az egy kreatívval történő megvalósítást 100-as bázisnak véve a több kreatívos 114-et ért el (oaaa.org, s.a.). Ezt különösen jól ki tudják használni a cégek, amire többek között jó példa a Citibank kampánya (Papp-Váry és Bonyhádi, 2009).

3.11. A városi környezet figyelembevétele

Végül, de nem utolsó sorban, érdemes kiemelni, hogy a kültéri kreatív nem önmagában létezik, hanem városi környezetben: utcafásítás, burkolatok, homlokzatok, közvilágítás és gyalogos-áramlás között. A helyszínspecifikus tervezés ezért alapfeltétel: figyelembe kell venni a látószöveget és a megközelítési sebességet, a nappali és éjszakai kontrasztot különösen a digitális out of home (DOOH) felületeknél. Egy jól illesztett óriásplakát ugyanakkor nem takarja, hanem kiegészíti a városi látványt, és hozzájárul a környék identitásához.

4. Outdoor: A legkreatívabb médium

Az óriásplakátok „a reklám kreativitás legkihívóbb és legigazibb megtestesítői, mert itt kell igazából a lényegre törően kifejezni a reklámgondolatot: egy nagyszerű képi ábrázolással és néhány rövid szóval” (Móricz és Téglássy, 1997: 97). David Berstein szerint „a poszter a gondolkodó kreatív ember médiuma. Ez a legkeményebb kreatív kihívás. Ha meg tudjuk oldani a marketingkommunikációs problémát egy poszteren, akkor megoldottuk az összes médiumra”. Ugyanezt vallja Kisantal Gyula, a D’Arcy Avenue Reklámügynökség kreatívigazgatója is, az egyik szerző egykori ügynökségi tanítómestere (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Az óriásplakát a leginkább limitált médium, ahol a legtöbb kötöttséggel kell dolgoznunk, ám pontosan ez a „thinking inside the box” segít a kreativitásban (Schenke, 2007). Egy billboardon a kreatív a minden. A Gunn Report évek óta kimutatja, és ugyanerre jutott az outdoor reklámokra vonatkozó OBIE Awards is: a díjnyertes kreatív reklámok a legtöbb esetben növelik a forgalmat (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007). És bár a fogyasztó és az üzenet találkozásának gyakoriságát növelve – nagyobb reklámköltéssel – minden óriásplakát esetében biztosíthatjuk, hogy az üzenet célba jusson, de nem tudjuk garantálni sem a tetszés elnyerését, sem az emlékezést. Egy kreatív plakát esetében ezzel szemben sokkal kevesebb kihelyezés kell, mint egy rossznál. Úgy tűnik, mintha a jó kreatív mindenütt ott lenne. Sőt, egy ilyen plakát még egy rossz helyen is feltűnik. Egyes szerzők szerint akár egyetlen kihelyezés is sikert érhet el. Ha mindehhez hozzátesszük, hogy a médiafoglalás lényegesen többbe is kerül, mint a kreativitás, a kreatív ügynökségek megfizetése, akkor mindenképp érdemes foglalkozni a kreatív reklámkészítés részével (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Érdekes módon a kreativitás magának a médiumnak is segít. Egy médium, és itt beszélhetünk bármilyen médiacsatornáról, olyan, mint egy hangszóró. Nincs ereje a belőle szóló hang nélkül. Ami pedig még ennél is fontosabb: nincs ereje a hang mögött lévő ötlet nélkül. Sem a tervező, sem az ügyfél, sőt még az adott médiacsatorna sem lesz keresett. Egy médiacsatornát kizárólag jó kreatívval lehet sikeresen kihasználni (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

Sőt, az emberek óriásplakátokkal szembeni averzióit is csak kreatív eszközökkel lehet legyőzni. Azzal, hogy kreatívan mutatunk rá, hogy az óriásplakátok, reklámok sok esetben olyan helyre kerülnek, ahol nem zavarnak. sőt, a környezetet akár szebbé is teszik. Az egyik outdoor cég kampánya igen szellemesen fejezte ki ezt: „Say no to no billboards” azaz „Mondj nemet az óriásplakátok betiltására!” (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007).

„Ez az a látvány, amit tönkreteszünk” – mondja az egyik „plakát” headline-ja, arra célozva, hogy egy nem túl szép felületre kerül ki, így nem árt a környezetnek (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007):



28. illusztráció: „Ez az a látvány, amit tönkreteszünk” („*This is the view we are spoiling*”).
 Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

„Áh, így már jobb” – mondja egy másik üres plakát, ami így nem takar el egy nagy koszfoltot a falon. (Ha betiltják az óriásplakátokat, mindenki a koszfoltokat nézheti majd.)
 És a legutolsó: „Nem egészen a Sixtusi kápolna, igaz?” (Papp-Váry és Bonyhádi, 2007)



29. illusztráció: „Áh, így már jobb” („*Ah, that's better*”).
 Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007



30. illusztráció: „Nem egészen a Sixtusi Kápolna, igaz?” („*Not exactly the Sistine Chapel, is it?*”) Forrás: Papp-Váry és Bonyhádi, 2007

Az óriásplakátok kreatív elemei közé tartozhatnak a 3D-s elemek is. Hogy egy magyar példa is legyen, az alábbi kutyás óriásplakát esetében, a kutya olyan mintha nem is a plakáton lenne, hanem kijönne abból. Ez érzékelteti, hogy az adott környék milyen barátságos, illetve programokkal, élményekkel, szolgáltatásokkal teli.

Arról nem is beszélve, hogy miként Les Binet és Sarah Carter könyvében olvashatjuk, a reklámok esetében a szőrös állatok pozitív hatást tudnak kiváltani a fogyasztó közönségből. (Binet és Carter, 2022) A lentebbi kutyás óriásplakát is képes javítani az adott városrész megítélését, egyrészt a 3D-s vidám elemeknek köszönhetően, másrészt a könnyű olvashatósága miatt és természetesen a kutya miatt, amely pozitív hatást vált ki az emberekből.



31. illusztráció: Kutyás óriásplakát

Forrás: Saját kép, Budapest 1117, Dombóvári út Készítve: 2023. 10. 23.

Ha már pozitív hatás és öröm, az Ikea 2021-ben helyezett ki olyan plakátokat, amelyen az angol joy szó volt megfigyelhető (Arcoya, 2021). A joy szó angolul örömet jelent, így ezzel az Ikea az emberek fejében az öröm szót össze akarta kapcsolni magával a márkával. Megfigyelhető az is, hogy minden így felírt szó bútorokból és emberekből tevődik össze. Az „L” betű valójában egy kanapé, az „O” betű egy étkezőasztal és az „Y” betű pedig egy kis asztal, amely mellett két ember beszélgethet.



31. illusztráció: Ikea óriásplakát

Forrás: Arcoya, 2021

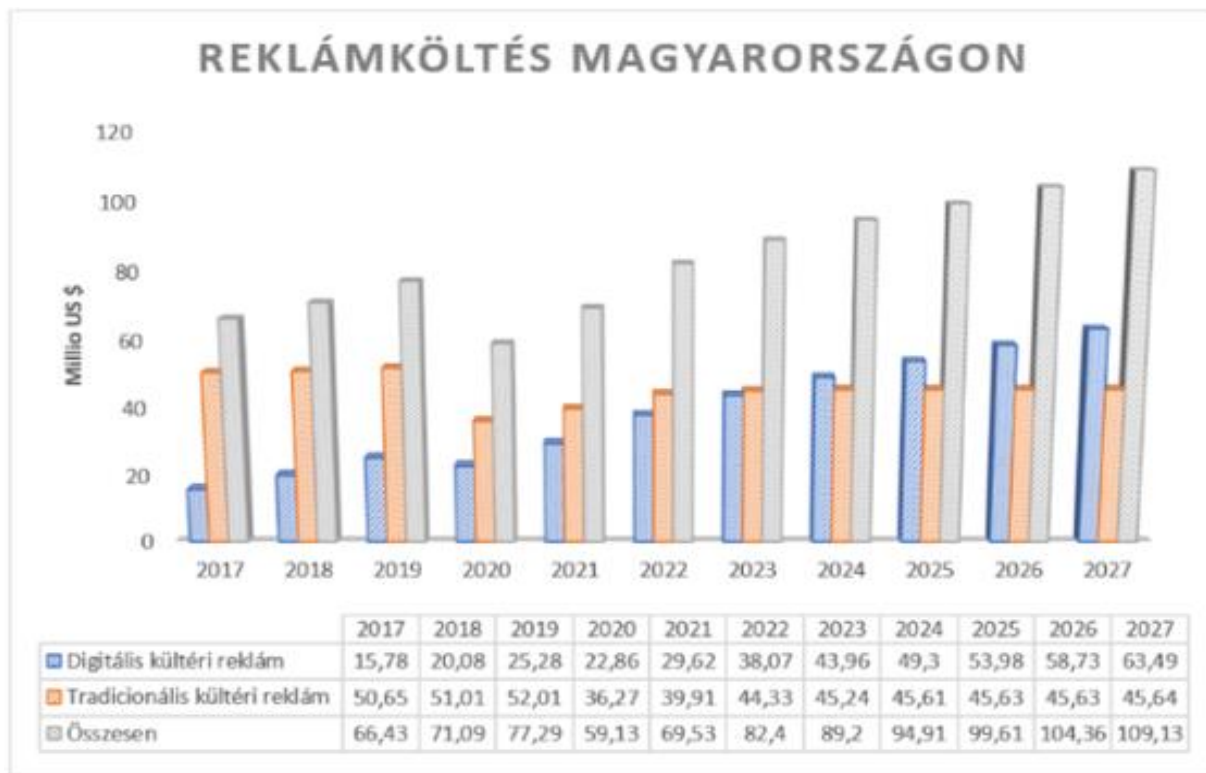
Mindezzel azt akarta sugallani a plakát közönsége számára, hogy az Ikea örömet visz a mindennapokba, hiszen a két személy egy hétköznapija látható, mintha két jó barát beszélgetne egymással. Ezzel a plakátjával az Ikea a városrészről alkotott összképet is vélhetően javítani tudta, hiszen egy megragadó 3D-s elemeket tartalmazó plakátot helyezett ki, amely az öröme hívja fel a figyelmet.

5. Az outdoor piac mérete, valamint a hatásával és hatékonyságával kapcsolatos kutatások

Ahogy az eddigiekből már kiderült, ha jó a reklám, azaz jó a kreatív, akkor sokkal hatásosabb lehet egy-egy óriásplakát. Jelen fejezetben ezen túlmenően is összefoglaljuk a médium előnyeit, illetve az ezzel kapcsolatos kutatásokat.

5.1. Az outdoor reklámra szánt költség Magyarországon

Ebben az alfejezetben bemutatjuk a különböző statisztikai adatokat, amelyeknek köszönhetően pontosabb képet tudunk kapni az outdoor médiával kapcsolatban. Az alábbi ábra 2023 augusztusi adatok alapján készült el. Megmutatja, hogy hogyan alakult és várhatóan hogyan fog alakulni a digitális és tradicionális kültéri reklámokra szánt reklámköltsége Magyarország tekintetében. Az adatokat millió US dollárban szerepelnek. tudjuk értelmezni. Mint a diagramon látható, az eddigi években az volt megfigyelhető, hogy a tradicionális kültéri reklámot egyre jobban utoléri a digitális kültéri reklám megléte. A jövőben arra számíthatunk, hogy a digitális kültéri reklámok költsége túl is fogja szárnyalni a tradicionális kültéri reklámok költségét (Statista, 2023).

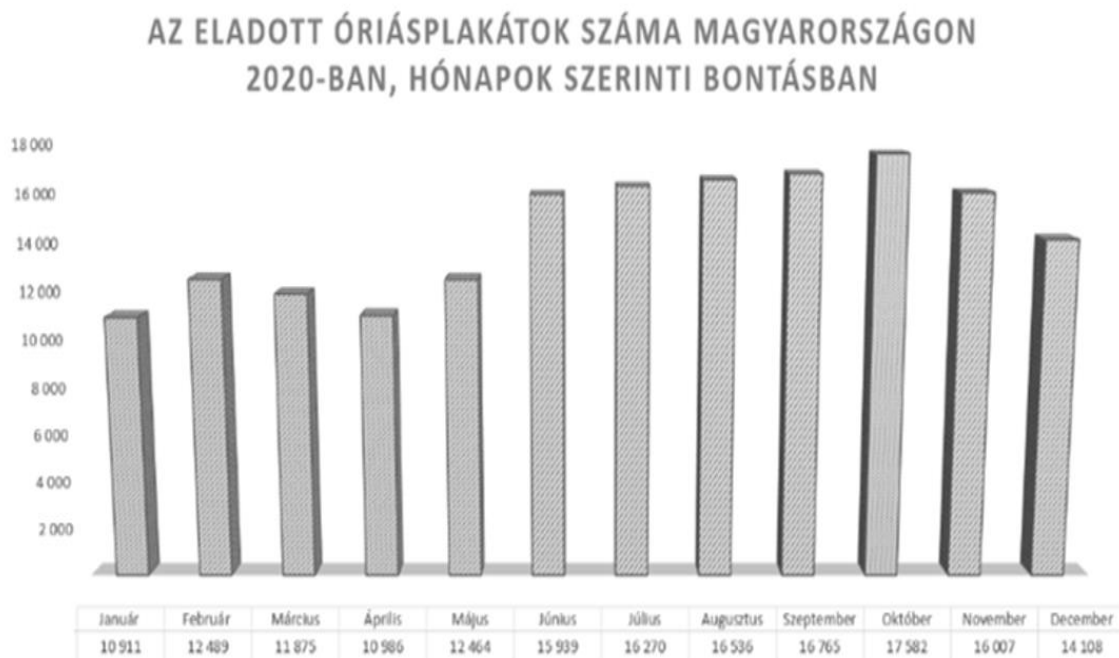


32. illusztráció: Kültéri (outdoor) reklámokra költött reklámköltség Magyarországon, US dollárban

Forrás: Statista, 2023

5.2. Reklámfelületként eladott óriásplakátok száma Magyarországon

A következő oszlopdiagram azt mutatja meg, hogy Magyarország esetében 2020-ban hogy alakultak hónapra lebontva az eladott óriásplakátok számai (Statista, 2022).



33. illusztráció: Eladott óriásplakátok száma Magyarországon

Forrás: Statista, 2022

5.3. A közterületi reklám előnyei és hátrányai

A fentiek után érdemes a közterületi reklám előnyeit és hátrányait összefoglalni. Amiatt is nagyon fontos az előnyökről beszélni, mert ezen indokok miatt is döntenek úgy a vállalatok, hogy élnek az outdoor-ral, azonban a hátrányokat is figyelembe kell, hogy vegyék. A közterületi plakátok előnyeit és hátrányait a következő táblázat mutatja be.

2. táblázat: A közterületi reklám előnyei és hátrányai

Előnyök	Hátrányok
Magas lefedettség és gyakoriság	Rövid, tömör üzenet
Aktív célcsoport	Korlátozott információátadás
Regionális célizhatóság	Rongálhatóság
Nem átlapozható, nem kikapcsolható	Csak vizuális hatás
Hosszú távú hatás	Magas költség az egyedi, nagyméretű kreatív megoldások esetében
Egyedi vizuális hatás (nagy méret, 3D)	
Kevésbé zavaró reklám (nem zavarja meg a tartalomfogyasztást)	
Változatos kivitelezés, méret, helyszín, akár mozgó forma is	

Forrás: Horváth et al., 2013

5.4. Mikor veszik észre az emberek az óriásplakátokat és mitől emlékeznek rájuk?

Három fő oka van annak, hogy az emberek észreveszik az óriásplakátokat:

- Foglyul ejtett közönség: A sofőrök vezetés közben nem kerülhetik el őket a látóterükbe be-leesik.
- Relevancia: Az embereket érdeklik az óriásplakátokon található információk.
- Kreativitás: Az emberek szeretik a táblán ábrázolt üzenetet vagy humor (Media. M., 2023).

Ebből elsősorban utóbbi fontosságára szeretne volna felhívni a figyelmet a cikk.

De emlékeznek-e az emberek az óriásplakátokra? Az Arbitron felmérése szeretne volna kideríteni erre a kérdésre a választ és a vállalat megállapította, hogy:

- A válaszadók kétharmada számolt be arról, hogy látott óriásplakátot az elmúlt hónapban.
- A hirdetőtáblák nézőinek 80%-a nézte meg a reklámüzenetet az idő egy részében.
- Még a tömegközlekedéssel közlekedők is észrevették a körülöttük lévő óriásplakátokat, a buszosok és taxik 66%-a azt mondta, hogy látott már ilyet az előző hónapban.

Az utóbbi különösen figyelemre méltó, mert cáfolja azt az állítást, hogy az emberek csak a telefonjukat nézik, amikor utasok. Ez a válasz azt bizonyítja, hogy még mindig kinéznek az ablakon (Media. M.,2023).

5.5. Az óriásplakátok értékelése, hatás- és hatékonyságvizsgálata

3. táblázat: Óriásplakátok értékelése és mérése

Észlelés	Hány % látta a kampányt (Teljes minta)
Teljes azonosítás	Hány % azonosította a kampány hirdetőjét, márkáját (Teljes minta)
Azonosítás	Hány % azonosította a kampány hirdetőjét, márkáját (Észlelők közül)
Pontos azonosítás	Hány % azonosította a kampány összes letakart elemét (márka, hirdető, típus) Észlelők
Teljes tévesztés	Hány % tévesztette össze a hirdetőt szegmensben belüli másikkal (Teljes minta)
Tévesztés	Hány % tévesztette össze a hirdetőt szegmensben belüli másikkal (Észlelők)
Teljes tetszés	Hány % nyilatkozott, hogy tetszik neki a plakát (Teljes minta)
Tetszés	Hány % nyilatkozott, hogy tetszik neki a plakát (Észlelők)
Teljes nemtetszés	Hány % nyilatkozott, hogy nem tetszik neki a plakát (Teljes minta)
Nemtetszés	Hány % nyilatkozott, hogy nem tetszik neki a plakát (Észlelők)
Teljes aktivizálás	Hány % nyilatkozott, hogy úgy érzi, aktivizálja a plakát (Teljes minta)
Aktivizálás	Hány % nyilatkozott, hogy úgy érzi, aktivizálja a plakát (Észlelők)
Vásárlásösztönző érték	Hány % nyilatkozott, hogy úgy érzi, aktivizálja a plakát (Azok közül, akiknek tetszik)
POSTerTEST index	Összetett mutató, az észlelés, azonosítás, tetszés és aktivizálás alapján.

A közterület esetében nagyon nehéz, hogy pontosan tudjuk mérni a hatékonyságot, emiatt bevezetésre került az Egységes Táblaminősítő Rendszer (Továbbiakban: ETR), majd ezt továbbfejlesztették az Egységes Közterületi Információs Rendszer-re (Továbbiakban: EKIR). Az alábbi táblázatból meg tudjuk nézni, hogy miket érdemes megvizsgálni annak érdekében, hogy tudjuk, valójában mennyire bizonyult sikeresnek az adott reklámtevékenység (Horváth et al, 2013).

6. Az óriásplakátok számának csökkentése

Bár ahogy e cikk igyekezett rámutatni, nem önmagában az óriásplakátokkal van a baj, hanem a csúnya, ötlettelen, vizuálisan környezetszennyező szabályokkal, több példa is van rá, amikor az óriásplakátok számát jelentősen csökkentik.

6.1. São Paulo és a tiszta város törvénye

Az elmúlt évtizedekben világszerte nőtt a túlfogyasztás kultúrája, amelyet a reklámok népszerűsítene és táplálnak, amelyek mindenütt jelen vannak legyen szó nagyobb városról vagy faluról. A 2000-es évek elején a reklámpar exponenciálisan nőtt Brazíliában és São Paulo városnak kezdett elég lenni a túlzott hirdetőtábla mennyiségtől. 2007-ben São Paulo városa ezért bevezette a tiszta város törvényét, melynek keretében több mint 15.000 darab óriásplakátot és 300.000 darab nagy üzleti táblát távolítottak el. A busz-, taxi- és plakáthirdetéseket is el kellett távolítani. A "vizuális szennyezés" csökkent, bár öt évvel a tiszta város törvény elfogadása után a város fokozatosan újra bevezette a reklámokat ellenőrzött módon. Az eltávolított hirdetésekkel egyben helyet szabadított fel a helyi műalkotások számára. Az óriásplakátok és más reklámok eltávolítása egyben arra készítette a polgárokat és a városvezetőket, hogy észrevegyék a megoldandó problémákat, amelyeket korábban a nagy reklámok álcáztak, például a kis favallak vagy az omladozó infrastruktúra (Kohlstedt, 2016).

6.2. Magyarországi reklámkataszter

2024 január elsejétől Magyarországon bevezetésre került a reklámkataszter, mely komolyan szabályozza a közterületi reklámokat Magyarországon. Tilos lett az alábbi helyeken reklámot elhelyezni: történeti kertben, védett temetőben, kiemelten védett régészeti lelőhelyen és nemzeti emlékhelyen, műemléken és annak telkén és országos jelentőségű védett természeti területen. A szabályt megszegők komoly büntetésre számíthatnak, hiszen hatszázötvenezer forintig terjed a bírság nagysága (Sereg, 2023). A szabályozás segítheti a településeket egy szebb városkép kialakításában.

7. Összefoglalás

Az óriásplakátok használata a márkaépítés egyik fontos eszköze, hiszen a vizuális kommunikációs kutatások is alátámasztották, hogy az emberek könnyebben emlékeznek a szavakra, ha azok képi elemmel társulnak, ezáltal a márkára is jobban vissza tudnak emlékezni. Összességében öt fő funkciója, célja különíthető el az óriásplakátoknak: a márkaépítés, a termék- vagy szolgáltatásbevezetés, a különleges vagy rendkívüli események bejelentése, az irányító jellegű tájékoztatás és a speciális árajánlatok kommunikálása. Az óriásplakátok különböző méretűek lehetnek, és a városok központjaiból kiindulva az évtizedek során az autópályák mentén is megjelentek, amelyeket azonban sok országban szigorú szabályozások korlátoznak. A kreatív ipar fejlődésével egyre gyakoribbak a háromdimenziós megoldások is, amelyek emlékezetesebbé

teszik a plakátokat. A piac bővülésével párhuzamosan a szabályozás is egyre szigorodott: São Paulóban nagyon komoly tiltás lépett életbe egy időben, Magyarországon pedig több hullámban vezettek be szigorításokat, legutóbb a reklámkataszter formájában.

A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a jól megtervezett óriásplakátok többsége figyelemfelkeltő és könnyen megjegyezhető, sőt az emberek gyakran vissza is tudják idézni őket. Nem tekinthetők olyan zavarónak, mint például a felugró online hirdetések vagy a postaládákat elárasztó szórólapok. Kreatív megjelenésüknek köszönhetően egy-egy városrész arculatát is javíthatják. Ugyanakkor fontos látni, hogy az elhagyatott, üresen álló felületek vagy a rossz kreatívok épp ellenkező hatást váltanak ki, negatívan befolyásolva nemcsak a hirdető megítélését, hanem az adott városrész vagy településkép megélését is. A hátrányok közé tartozik a felületek magas ára, a korlátozott területi lehetőségek és a rongálhatóság, de ennek ellenére az óriásplakát továbbra is népszerű eszköz, amelyet vállalatok, kormányzatok és politikai pártok egyaránt használnak.

A közterületi reklám egyik legnagyobb előnye, hogy magas lefedettséget biztosít, hosszú távú hatást gyakorol, regionálisan jól célozható, és változatos kivitelezést tesz lehetővé úgy, hogy közben nem akadályozza a tartalomfogyasztást. Ugyanakkor a városképi hatások figyelembevétele elengedhetetlen. A vandalizmus, a környezet elhanyagoltsága, a rosszul megválasztott helyszín vagy a fák és épületek takarása mind rontják a plakát hatását. Ha egy plakát környezete rendezetlen, gazos vagy szemetes, az nemcsak a hirdetőt, hanem az egész városrészt rossz fényben tünteti fel. Ezzel szemben a gondosan karbantartott, kreatív módon megjelenített óriásplakát hozzájárulhat egy városrész pozitív imázsához és vonzó arculatához.

Városkép szempontból az óriásplakát közterületi építészeti elemként is viselkedik: hat a helyreputációjára, a lakók és látogatók élményére, sőt a helyidentitás alakulására is. A jó gyakorlat a kevesebb, de minőségi felület, amely karbantartott környezetben jelenik meg; ezzel elkerülhető a vizuális zaj, és a közterületi reklám értéknövelő városi alkotótárrá válhat. Ez a megközelítés összhangban van a szabályozási törekvésekkel (pl. reklámkataszter) és a nemzetközi példákkal, kreatív irányelvekkel is.

Az óriásplakátok tehát egyszerre kommunikációs és városképi eszközök. Kreatív kivitelezésük, megfelelő elhelyezésük és környezetük gondozottsága révén nemcsak a márkákat teszik emlékezetesebbé, hanem a város élhetőségét és vizuális minőségét is formálják.

Hivatkozott irodalmak és felhasznált, ajánlott források:

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in television advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47–57.
- Aitchison, J. (2004). *Cutting edge advertising: How to create the world's best print for brands in the 21st century*. Prentice Hall.
- Arcoya, E. (2021). Az 5 legérdekesebb óriásplakát. *Creativosonline*. <https://www.creativosonline.org/hu/val-las-publicitarias.html>
- Artkraft. (s.a.). *Artkraft Strauss Sign Corporation*. <http://www.artkraft.com/>
- Balázs K. (2001). Óriásplakátok tervezése és hatásossága. *Tudomány és Lélek: A Pszichodiák Alapítvány Tudományos Folyóirata*, 10, 3–27.
- Balogh Cs. (2022). 20 év után múlt ki a zenelejátszók királya – Mit jelentett, mit hagy örökségül az iPod? *HVG*. https://hvg.hu/360/202220_az_ipodkorszak_vege_ezer_zene_egy_zseben_nem_vesz_el_csak_atalakul_lecsengett

- Bednarcik G. (1999). Varietas delectat: Óriásplakátok jeltana. In: Balázs G. (Ed.), *Felfedezőúton a jelek világában: Az ELTE Bölcsészettudományi Kar hallgatóinak szemiotikai tanulmányai* (pp. 47–58). Magyar Szemiotikai Társaság.
- Berger, W. (2006). *Hoopla: A book about Crispin, Porter + Bogusky*. powerHouse Books.
- Bhargava, M., Naveen, D., & Rosanne, C. (1994, March–April). Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of 282 campaigns. *Journal of Advertising Research*.
- Binet, L., & Carter, S. (2022). *Hogyan ne tervezz? – 66 hiba, amit elkövethetsz a marketingben*. HVG Könyvek.
- Bonyhádi G. (2007). Perszonalizáció – A személyre szóló marketingkommunikáció új technológiái. *Marketing & Menedzsment*, 41(1).
- Bouvard, P., & Noel, J. (2002). *The Arbitron outdoor industry needs analysis – Putting the “Who” in outdoor Arbitron*. <http://www.oaaa.org/pdf/IndustryNeedsAnalysis.pdf>
- Bouvard, P., Snyder, J., Rosin, L., & Noel, J. (2003). *The Arbitron national in-car study*. Arbitron – Edison Media Research. <http://www.arbitron.com/downloads/InCarStudy2003.pdf>
- Boyer, T. (2004). Times Square spectacles. *VideoSystems Magazine*. http://videosystems.com/mag/video_times_square/
- Breese, A. L., & Bruzzone, D. E. (2003). OOH vs. other media – Getting comparable ROIs from tracking. ARF/ESOMAR WAM Out of Home Conference. <http://www.oaaa.org/images/upload/research/6D2D3F001D704CAC8390F858E50B167E.pdf>
- Brill, L. M. (2000). One Times Square: Signage in the crossroads of the world. *SignIndustry.com*. <http://www.signindustry.com/led/articles/2002-05-30-LB-TimeSquareOne.php3>
- Brill, L. M. (2003). A crop of signs grows in Times Square. *ElectronicDisplayCentral.com*. <http://www.electronicdisplaycentral.com/index.php/channel/8/id/233>
- Bruzzone, D. E. (2000). Track the effect of advertising better, faster and cheaper online. *Quirks Marketing Research Review*.
- Cappo, J. (2003). *The future of advertising: New media, new clients, new consumers in the post-television age*. Advertising Age.
- CBS Outdoor. (s.a.). *What works in outdoor – A creative perspective*. Viacom Outdoor. http://www.viacomoutdoor.ca/eng/creative/files/CreativeGuide_E.pdf
- Chantrey, D. (2000). From bus tickets to billboards. *Admap*.
- Civic Outdoor Media. (2019). What are the essential elements of a great billboard? <https://civicoutdoor.com.au/what-are-the-essential-elements-of-a-great-billboard/>
- Cunningham, A., & Coleman, R. (2003). Outdoor recall – An examination of outdoor advertising recall effectiveness. Louisiana State University, Manship School of Mass Communications. <http://www.oaaa.org/images/upload/research/EBE8A21201084C6C88F48EC1138C54E5.pdf>
- Csapóné Horváth A. & Makkos A. (2022). Plakátverseny: Választási óriásplakátok nyelvi és vizuális elemzése. In: Kecskés P. & Tompos A. (Eds.), *Kommunikáció, kultúra, nyelv II.: Communication, culture, language II.* (pp. 169–188). Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék.
- Demóczy A. (2007). A színek szerepe a marketingben. In *Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás*. KHEOPS Automobil-Kutató Intézet.
- Donthu, N., Joseph, C., & Mukesh, B. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*.
- Face First Media. (s.a.). 5 fun facts about billboards. <https://www.facefirstmedia.co.za/5-fascinating-fun-facts-about-billboards/>
- Fallon, P., & Senn, F. (2006). *Juicing the orange: How to turn creativity into a powerful business advantage*. Harvard Business School Press.
- Fernandez, P. (s.a.). Technological innovations in outdoor media research – Creating key tools to provide a better service. <http://www.oaaa.org/images/upload/research/660233D843B34852BA2C4D635F52E8F1.pdf>
- Fleege, R. (s.a.). Outdoor billboard creative. *The Great Outdoor Network*. <http://www.greatoutdoornetwork.com/GON/content/view/142/2/>
- Fleege, R. (s.a.). The golden rules of creative artwork for outdoor advertising – 6 words, 6 seconds. <http://www.greatoutdoornetwork.com/GON/content/view/141/2/>

- Horváth D., et al. (2013). *Médiaismeret: Reklámeszközök – reklámhordozók*. Akadémiai Kiadó.
- Jaffe, J. (2005). *Life after the 30-second spot: Energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*. John Wiley & Sons.
- Kaizer G. (2007). AdMission free – Perszonalizáció: A személyre szóló marketingkommunikáció új technológiái. *Marketing & Menedzsment*, 41(1).
- Kelly, F. J., & Silverstein, B. (2005). *The breakaway brand: How great brands stand out*. McGraw-Hill.
- Kerner, N., & Pressman, G. (2007). *Chasing cool: Standing out in today's cluttered marketplace*. Atria Books.
- Kimp. (2022). Why color trends make a difference. Kimp. <https://www.kimp.io/color-trends-in-billboard-design/>
- Kiss M. (2014). *Alapmarketing*. Akadémiai Kiadó.
- Kohlstedt, K. (2016). Clean City Law: Secrets of Sao Paulo uncovered by outdoor advertising ban. 99% Invisible. <https://99percentinvisible.org/article/clean-city-law-secrets-sao-paulo-uncovered-outdoor-advertising-ban/>
- Lynch, K. (1996). To see or not to see: Poster visibility impact. *European Society for Opinion and Marketing Research*.
- Magyarósi Cs. (2007). Láttuk a jövőt. *Index*. <https://index.hu/tech/hardver/lttjv071217/>
- Maskulka, J. M. (1999, November). The “brand” communication medium of the 21st century. *Outdoor Advertising Association of America*.
- Mcdaniel, M. (s.a.). 9 tips for better billboards. *The Great Outdoor Network*. <http://www.greatoutdoornet-work.com/GON/content/view/165/2/>
- Media, F. F. (s.a.). 5 fun facts about billboards. *Face First Media*. <https://www.facefirstmedia.co.za/5-fascinating-fun-facts-about-billboards/>
- Media, M. (2023). Do people notice billboards? *Mixed Media Outdoor*. <https://www.mixedmediaoutdoor.com/do-people-notice-billboards/>
- Menus B. (2001). Ausztriából jöttünk, mesterségünk címere az óriásplakát: Szaknyelvi kalauz a plakátdzsungelben eligazodni vágyóknak. In: Salánki Á. (Ed.), *A reklámról ma Magyarországon* (pp. 56–80). Eötvös Kiadó.
- Móricz É. & Téglássy T. (1997). Kreatív tervezés a reklámban. In *Közterületi reklámfelületek képi megjelenése* (pp. 97–100). Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék; Marketingkommunikáció Alapítvány – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Neumeier, M. (2006). *Zag: The #1 strategy of high-performance brands*. New Riders.
- Ogilvy, D. (2001). *Ogilvy a reklámról*. Park Kiadó.
- Outdoor Advertising Association of America (OAAA). (2000). *Creative award winning*. www.oaaa.org/pdf/Creative_book.pdf
- Outdoor Advertising Association of America (OAAA). (2006). *Beyond convention: 10 courageous strategies for out of home success*. <http://www.oaaa.org/images/upload/research/C938D401337A4609AFD3C219765672ED.pdf>
- Outdoor Advertising Association of America (OAAA). (s.a.). *Color combinations and contrasts*. <http://www.oaaa.org/images/upload/research/C6DD2150B7B94993AABF7FF29BE7D70F.pdf>
- Outdoor Advertising Association of America (OAAA). (s.a.). *Top outdoor advertising categories/brands/companies*. <http://www.oaaa.org/outdoor/facts/top10outdoor.asp>
- Papp-Váry Á. F. (2016). Néhány gondolat az óriásplakátokról. *Polgári Szemle: Gazdasági és Társadalmi Folyóirat*, 12(1–3), 304–312.
- Papp-Váry Á. F., Bonyhádi G., Schwang Z. & Gyöngyösi P. (2008). „A szélvédő mögül”: Az óriásplakátok megítélése és hatékonyságuk az autósok szemével egy benzinkutakon történt megkérdezés eredményei. In: Csath M. & Józsa L. (Eds.), *Vállalati növekedés, változó menedzsment és marketing: A 2007. november 22-én tartott konferencia előadásainak lektorált írásai* (pp. 269–284). Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar; Kodolányi János Főiskola.
- Papp-Váry Á. F., Schwang, Z., Bonyhádi, G., & Gyöngyösi, P. (2007). Óriásplakátok hatékonysága az autópályák mentén: Egy primer felmérés eredményei. In: Róka J. (Ed.), *Annales Tomus I.: Academia Budapestensis Communicationis et Negotii* (pp. 257–277). Budapesti Kommunikációs Főiskola.

- Podigroup. (s.a.). *Creative billboard advertising*. Outdoor Advertising Association. www.podigroup.co.uk
- Richard, A. (2001). Outdoor building growth on research. *Admap*.
- San Francisco State University. (s.a.). Boarded up in Times Square. <http://userwww.sfsu.edu/~raindrop/fi-nale/adhesive/aarticle2.html>
- Sas I. (2005). *Reklámpszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- Schenck, E. (2007). *The Houdini solution: Put creativity and innovation to work by thinking inside the box*. McGraw Hill.
- Schirm, A. (2009). Az óriásplakátok nyelve. In: Balázs G. & Varga Gy. (Eds.), *Ikonikus fordulat a kultúrában* (pp. 168–184). Magyar Szemiotikai Társaság; Líceum Kiadó.
- Schirm, A. (2015). Képi és nyelvi alakzatok az óriásplakátokon. In: Geecső T. & Sárdi Cs. (Eds.), *Nyelv és kép* (pp. 232–240). Tinta Könyvkiadó.
- Sereg A. (2023). Jön a reklámzajtérkép – Szigorítják a reklámok közterületi kihelyezését. *Index*. <https://index.hu/belfold/2023/10/29/reklam-hirdetes-oriasplakat-epiteszet-torvenyjavaslat-orzaggyules-lazar-ianos/>
- Statista. (2022). Number of billboards sold in Hungary in 2020, by month. <https://www.statista.com/statistics/1271553/hungary-number-of-billboards-sold-by-month/>
- Statista. (2023). *Out-of-home advertising*. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/hungary>
- Stauderman, B. (1986). The great outdoors. *Advertising/Marketing Review*.
- Steel, J. (2002). *Igazság, hazugság, reklám: A stratégiai tervezés művészete*. Figyelő.
- Sullivan, L., & Bennett, M. (2021). *Hogyan fürdessünk malacot? A reklámkészítők gyakorlati kézikönyve*. White Rabbit Entertainment Company.
- Sunset Strip Awards. (2004). Sunset Strip Billboard Awards: “Jack and the Beanstalk.” <http://www.sunset-stripawards.com/2004/jackandbeanstalk.htm>
- Tosics, I. (2014). Óriás betolakodók: Óriásplakátok. *Budapest*, 37(2), 4–7.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1999). *The power of simplicity: A management guide to cutting through the nonsense and doing things right*. McGraw-Hill.
- Truckads. (2002). Targeting the demographics of the outdoor audience – An examination of the actual audiences viewing outdoor advertising. <http://www.truckads.com/pdf-bin/TargetingDemographics.pdf>
- University of Alberta, & Outdoor Advertising Association of America. (s.a.). *Factors affecting advertising wearout*. <http://www.oaaa.org/images/upload/research/FD5F3F2B724549E1864629D7228133C3.pdf>
- University of Alberta, & Outdoor Advertising Association of America. (s.a.). <http://www.oaaa.org/images/upload/research/FE6DD2A3C0A3432E829B62F597723162.pdf>
- Van, M. L., Marcel, V. K., & Siebe-Geert, D. B. (2001). Summo 200: Outdoor research on the move. *Admap*.
- Virginia Tech Transportation Institute. (2007). Ground-breaking studies determine accidents not more likely to occur because of digital billboards. <http://www.vtti.vt.edu/PDF/digital-billboard-release.pdf>
- Voigt, V. (2015). Magyar pártok választási óriásplakátjai. *Fórum Társadalomtudományi Szemle*, 17(3), 113–122.
- Wikipedia. (s.a.). Billboard (advertising). [http://en.wikipedia.org/wiki/Billboard_\(advertising\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Billboard_(advertising))
- Wipperfurth, A. (2005). *Eltérített márkák – A marketingmentes marketing*. HVG Könyvek.