



# **Coimisiún na Scrúduithe Stáit State Examinations Commission**

**LEAVING CERTIFICATE EXAMINATION, 2010**

## **HUNGARIAN**

**HIGHER LEVEL**

**Thursday, 24 June  
Morning, 9.30 a.m. — 12.30 p.m.**

## Válaszolj érthetően magyarul az I., II. és III. részben feltett kérdésekre!

### Sebaj, jönnek... Reklámmal a válság ellen

1. „Le lehet győzni a válságot! Tegyük az ablakba a reklámot!” – reagált blikkfangosnak szánt szlogennel a krízisre egy szalagfüggönyre nyomtatható reklámokat gyártó cég. A reklámguru David Ogilvy szellemében tette, akinek A reklámról című alapművében az áll, hogy válságok idején kell felpumpálni a reklámköltséget. Az 1974-es olajválság reklámpiaci hatásait elemezve Ogilvy kimutatta, hogy azon cégek forgalma, amelyek nem csökkentették a reklámköltségeiket, több mint megkétszereződött. Ott kell maradni a fogyasztók szeme előtt, biztosítva a márka folytonos jelenlétét.

2. A nagy krízisek alatt az volt a jellemző, hogy a cégek, a vásárlóerő megcsappanása miatt, drasztikusan csökkentették reklámkiadásukat. Aki mégis hirdetett – többnyire a luxustermékek gyártói –, az rá se hederített a válságra, ahogyan ez most is prognosztizálható. 1930-ban feltűnő volt az óra- és az ékszerhirdetések nagy száma. De nem csökkentek az akkoriban magasan pozícionált termékeknek számító Ford autók vagy Palmolive szépségápolási szerek reklámjai sem.

A kevés hirdető többsége ezzel szemben a spóroló vásárlók kegyeit próbálta megnyerni. A legtöbb hirdetés a drága portékák vagy a hiánycikkek kiváltására hívta fel a figyelmet. A takarékoskodó reklámok azóta is rendre felbukkannak a nehéz időkben. Az egyik Levi's farmerklasszikus második világháború utáni hirdetése szerint azért készítették kisebb övpánttal, hogy olcsóbban kínálhassák.

3. Ritka, ám hatékony válságstratégiának tartják a szakértők a magát önkorlátozóknak feltüntető reklámot. Magyarországon az első világháború után jelentek meg olyan, abszurdnak tűnő hirdetések, melyekben a fővárosi gázszolgáltató csökkentett fogyasztásra serkentette ügyfeleit. Ilyesfajta (ál)önkorlátozással élt nemrégiben egy whiskygyártó is. Tévésportjában síró kislány látható, aki lassan elmosolyodik, miközben a nézők azt hallják, hogy mi vagyunk Skócia legnagyobb whiskygyártó üzege. Abból származik a profitunk, ha minél többet eladunk, mi mégis azt mondjuk, iganak keveset, de minőségit, és boldogok lesznek a családok.

4. A cégeknek persze nemcsak a gazdaság kríziseire kell reagálniuk reklámjaikkal, hanem sokszor a saját válságukra is. Az egyik bevált trükk, hogy a vállalat jótevőként állítja be magát, így próbálva helyreállítani megtépzott renométját. Ide sorolható az ismert francia joghurtmulti, aki – miután bojkottmozgalom bontakozott ki ellene, mert be akarta zárni győri gyárat – minden joghurtja után, megfelelő nyilvánosságot teremtve az akciónak, egy forintot áldozott daganatos gyerekek gyógyítására.

Ennél jóval haloványabbra sikerült a Postabank válságstratégiája. Miután 1997-ben elterjedt, hogy a pénzügyintézet a csőd szélén áll, új hirdetés jelent meg, miszerint a pénz biztonságban kamatozik a Postabankban. Ez meglehetősen kínosan hatott azután, hogy a bankfiókokat és automatákat megrohmozó ügyfelek már az első három nap leforgása alatt 23 milliárd forintot vettek ki. Nem csoda, hogy a kollektív emlékezetben még a csőd előtti reklámmotívum maradt meg: az acélgolyótól felboruló Postabank-macié.

5. Kérdés, milyen reklámok tűnnek fel a jelenlegi válságban. A reklámozónak látszólag át kellene állnia a vevő oldalára, és azt mondani: megértem, hogy neked nehéz, drágább lett az élet, és ezért nem csinállok úgy, hogy juszt is el akarok neked adni. Ahogyan az amerikai benzinkutaknál az égbe szökő üzemanyagárak nyomán felbukkant felirat próbált a sofőrök cinkosává válni: A sör olcsóbb, mint az üzemanyag! Igyál, ne vezess!

6. De a mai válság idején már az se túl elegáns, hogy a reklámok többnapos késésben vannak. Az az üzenet lehetne igazán sikeres, ha valamelyik hirdető venné a fáradságot, és az aznapi hírekhez gyártatna reklámot. A francia Séguéla ügynökség egyszer megpróbálkozott hasonlóval: amikor a buborékmentes ásványvizek francia gyártója a csőd szélére sodródott, még aznap éjjel érzelmes reklámot készített. Egy ásványvizes palack kupakja alól könnycsepp gördül le, miközben az üveg arról beszél, hogy egykor ő volt a franciák kedvence, de most valamiért elfordultak tőle, ezért elbúcsúzik. „Jó volt veletek, franciák!” – tette hozzá a hirdetés, amely hozzájárult a forgalom megtízszerezéséhez.

A magyar reklámtörténet viszont csak kínos kontrareklámpéldával tud szolgálni.

1977-ben történt, hogy lezuhant egy Malév-gép, és 32 ember életét veszítette. A drámai eseményeket közlő hírek után a megrökönyödött nézők a légitársaság ismert szlogenjét hallhatták: Utazzon a Malévvel!

Sindelyes Dóra, HVG 2008., adaptáció

## I. RÉSZ

(30 pont / 100 pont)

Válaszolj a következő kérdésekre!

1. a, Magyarázd meg, mit jelent a „felpumpál” szó! (1 pont)
- b, Magyarázd meg, mit jelent a „megcsappan” szó! (1 pont)
- c, Magyarázd meg, mit jelent a „prognosztizál” szó! (1 pont)
- d, Magyarázd meg, mit jelent a „renomé” szó! (1 pont)
- e, Magyarázd meg, mit jelent a „bojkottmozgalom” szó! (1 pont)
  
2. Miért volt nagyszámú óra- és ékszerhirdetés 1930-ban? (5 pont)
  
3. „Le lehet győzni a válságot! Tegyük az ablakba a reklámot!” A szöveg szerint miért mondhatjuk azt, hogy ez a szlogen David Ogilvy szellemében született? (5 pont)
  
4. Miért rökönyödtek meg a nézők a Malév reklámon 1977-ben? (5 pont)
  
5. Hogyan manipulálják a hirdetők a fogyasztókat a szöveg szerint? (5 pont)
  
6. Miért gondolja azt a szerző, hogy a magukat önkorlátozónak feltüntető reklámok hatékonyak válság idején? Egyetértesz-e vele ebben? (5 pont)

## **II. RÉSZ**

**(30 pont / 100 pont)**

### **Kommentár**

**A szöveg alapján kommentáld az alábbi mondatot körülbelül 100 szóban:**

Pénzt kell költeni ahhoz, hogy pénzt keressünk.

## **III. RÉSZ**

**(40 pont / 100 pont)**

### **Esszé**

**A két téma közül válassz ki egyet, és írd egy körülbelül 300 szavas esszét!**

#### **1. lehetőség**

Reklámok: hiszünk nekik?

**vagy**

#### **2. lehetőség**

„Senki sem különálló sziget”  
(J. Donne, fordította: Sőtér István)