



Miért a remény(marketing hal) meg utoljára?

A reklámcsapdák elkerülésének új módszerei

Reklámkampány **VRBizz** módra!

avagy a cápák úszva születnek,
és már mindent tudnak, mire a többiek elkezdik a tanulást.

Mi a **marketing kampány**, és mi a reklámkampány?

Sokan a marketing fogalmát valójában a reklám fogalmával keverik össze, sőt, egyenesen a reklámmarketing vagy reklám-marketing szavakat kreálják hozzá. Olyan ez, mintha azt mondanák, hogy Nap-Naprendszer...

A reklám ugyanis a marketing egyik szakterülete, annak egy részlete, szelete - bár kétségtelenül a leginkább érzékelhető része.

A reklám jelenti a termék, szolgáltatás, márka kommunikációját.



Mi a marketing kampány, és mi a reklámkampány?

A reklámkampány a kommunikáció időbeli "összesűrűsödése", az a tevékenység, amikor a reklámüzenetet egy vagy több csatornán nagy gyakorisággal juttatjuk el a fogyasztóhoz / potenciális vevőhöz.

A marketing nem ez. A marketing tevékenység a termék / szolgáltatás / márka célcsoportjának meghatározásától a pozicionálásig, a marketing stratégia felállításától a marketing információs rendszer kidolgozásáig számos egyéb tevékenységet is felölel.



Mi kell egy reklámkampány indításához? //

Reklámüzenet // 1

A reklámüzenet az, amit aktuálisan mondani szeretnénk.



Melyek a reklámeszközök// 2/a

tévéreklám, rádió
óriásplakát, citylight, közterületi reklám, autóreklám
sajtó és más nyomtatott kiadványok
szórólap, katalógus
DM direct mail (e-DM, telefon, postai küldemény)
internetes reklám (Google hirdetés, Facebook hirdetés, banner)
eladáshelyi POS reklám (display, wobblers, hostess promóció)
PR kampány, rendezvények
kiállítások, vásárok
CSR társadalmi szerepvállalás, jótékonyági akciók



Reklámcsatorna // 2

Reklámcsatornán azokat a kommunikációs eszközöket értjük, ahol az általunk megfogalmazott reklámüzenet eljut a fogyasztóig. A gyakorlatban a reklámeszközöket értjük alatta.



Mi kell még, egy reklámkampány indításához?



Meghatározott büdzsé // 3

Hatékony reklámkampányt csinálni akkor lehet, ha a hirdető a szükséges és elégséges mennyiségű pénzt költi el. Kevés pénzből kis kampányt csinálnak házilag létrehozott reklámanyagokkal inkább csak pénzkidobás és a "hirdető" lelkiismeretének megnyugtatóására szolgál (elmondhatja magáról, hogy "de hát hirdettünk is, mégsem ment az üzlet"), ugyanis egészen biztosan nem fog sikerülni "átolni" a fogyasztó agyába az üzenetet. **Ezt hívjuk mi: "Remény marketing"-nek. (reménykedünk hogy lesz belőle valami, de igazán mi sem hiszünk benne)**

Miért?

Mert minden reklámkampány sikerének titka alapvetően attól függ, hogy a jól kiválasztott célcsoport **HÁNYSZOR** találkozik a jól megfogalmazott reklámüzenettel. És ez így rögtön 3 titok... amit... na jó, elmondom:



A reklámkampány célcsoportja// 1

A reklámkampány célcsoportja jó közelítéssel megegyezik a termék / szolgáltatás célcsoportjával. (Erről bővebben is lehetne részletezni, de most csak annyit: célcsoport meghatározás, ami egy önálló fontos terület.)



Három körülmény van, amit a reklámozásban tudomásul kell venni// 2/a

- I. Reklámzaj van, naponta - 3000-nél is több reklámüzenettel bombáznak bennünket, ami felfoghatatlan.
- II. A reklámkampány a fogyasztót egy passzív állapotban éri el, akkor, amikor az valami mást csinál: vezet, takarít stb.
- III. A mi reklámunkra senki sem kíváncsi, ha nincs valami egyedi, egyéni benne, ezt tudomásul kell venni. Minél nagyobb a zaj és minél hosszabb az üzenet, annál nehezebb kivívni a figyelmet.



A reklámüzenet// 2

A helyes reklámüzenet hogy röviden, velősen fogalmazzuk meg, mit szeretnénk mondani a fogyasztónak. Lehetőség szerint úgy, hogy ne kelljen gondolkodnia, ne kelljen értelmeznie.

A reklámüzenet ismétlésszáma// 3

Minimum 6-7 alkalommal kell találkoznia egy embernek a reklámüzenettel ahhoz, hogy eljusson az érzékelésig. De ettől még nem lesz vevő! Hiszen nem biztos, hogy épp szükségét érzi a terméknek vagy szolgáltatásnak vagy éppen a konkurencia ajánlata vonzóbb a számára. A 6-7 találkozás pedig nem 6-7 megjelenést jelent, hanem sokkal többet, hiszen ha valaki átlapozza az újsághirdetést, épp nem néz tévét,



a boltban a másik polc felé fordul vagy a monitoron azonosítja a "tartalmi" részt és agyával kikapcsolja a reklámok területét (ez a bannervakság), akkor rögtön ugrik a reklámüzenettel való találkozás...



Mennyibe kerül egy reklámkampány?

Minden reklámeszköz esetében a hatékony elérést és a gyakoriságot kell számítani.

A tévé esetében ezt a következő módon adja meg a médiaügynökség egy tervezett kampányra pl.:

reach - elérés 60%

frequency - gyakoriság 3+

Ennek jelentése: a célcsoport 60%-a találkozik a reklámmal minimum 3-szor. Ehhez a számpárhoz egy konkrét sugárzási terv tartozik, amely a televíziós csatornák műsortervét és korábbi nézettségi adatait tartalmazza, árakkal együtt. Az adat tükrében dönthet a megrendelő, hogy hatékony-e számára egy ilyen költség.

A reklámkampány ára tehát azért sem mondható így meg, mert nem tudjuk, milyen célcsoportról, milyen elérésről, milyen időszokról beszélünk, ha pl. tévét szeretnénk.

A reklámkampány árát fordítva kell kalkulálni: mi az az összeg, amit erre a célra szánunk.



A reklámköltségvetés ismeretében válogathatunk az eszközök között: pl. 100 ezer Ft-ból sokkal hatékonyabbnak látszik egy Facebook hirdetési kampányt futtatni, mint egyetlen 5 másodperces tévéreklámot sugároztatni a reggel 6 és 7 óra közti időszámban.



A reklámkampány tervezése



A reklámkampány tervezéséhez először is kell egy jól elkészített marketing stratégia. A marketing stratégia ugyanis alapdokumentum, a reklámkampány ténye az összefoglaló aktivitási tervben jelenik meg. Ebből tudjuk, hogy a reklámkampány

- **milyen célcsoportnak szól**
- **mikor történik**
- **mekkora költségvetéssel.**

A reklámkampány konkrét megtervezése a reklámeszközök közötti választást jelenti, vagyis árajánlatokat, tarifatablázatokat kell gyűjteni az egyes eszközökhöz.

Miután tudjuk, hogy a hatékony jelenléthez hány hirdetésre, szórólagra, bannerhirdetésre stb. van szükség, elő kell állítani a reklámkampány alapanyagát, a "kreatívet".

A kreatív a reklámeszköznek megfelelő reklámüzenet, vagyis a szórólap szövege, grafikája, a banner képe, a tévéreklám filmje, stb. Miután az összes szükséges anyag elkészült a megfelelő formátumban, a reklámkampány elindulhat.



A reklámkampány hatékonysága

A reklám célja kettős:



**Azonnali eredmény:
jól mérhető és érzékelhető**

értékesítés, megkeresés, hírlevél feliratkozás stb.



**Késleltetett hatás:
csak évek alatt észlelhető**

Image építés

Ha több eszközt is használunk egy kampányban, a szinergiahatás érvényesül, tehát nehéz megmondani, melyik eszköz volt a leghatékonyabb.



Amit még a reklám- kampányról tudni kell...

A klasszikus reklámkampány a push stratégiához tartozó marketing aktivitás.

A klasszikus reklámkampány jellemzői:

- tudatos, vagyis a hirdető által megfogalmazott üzenet megy ki az éterbe - vagyis nem vírusmarketing kampány
- fizetett, mert fizetünk a reklámeszköz használatáért
- időben behatárolt, irányítható - szemben a vírussal
- passzív befogadói helyzetben éri el a fogyasztót
- minimum 6-7 ismétlés szükséges egy adott fogyasztónál, ami jóval magasabb sugárzási számot jelent, erős és erősödő reklámzaj mellett.



A klasszikus marketing kora azonban erősen leáldozóban van: egyszerűen a márkák tömegéből a reklámzajban nehéz kitűnni. A cégek folyamatosan keresik az új lehetőségeket, új eszközöket, amelyeknek hatékonyságát csak úgy lehet megismerni, ha kipróbálják. **Reklámozási csodaszer nincs! Nem csodaszer a gerillamarketing vagy a vírusmarketing sem.**



Virtual Reality (VR)

A fejlődés megállíthatatlan



Azok a marketingesek, akik a tartalommarketing és ügyfélélmény fejlesztéssel foglalkoznak, óriási nyereséget érhetnek el VR kampányokkal. Az a tény, hogy a Forbes Global 2000 FMCG vállalatok 30% -a az idén próbálkozik először Augmented Reality (AR) vagy Virtual Reality (VR) fejlesztéssel, az azt mutatja, hogy időben vagyunk, most kell pozíciókat szerezni ezen az új platformon. Akár kkv, akár B2B akár B2C szervezetként határozza meg magát valaki, ez a pálya most még nyitott, a legnagyobbakkal is esélyesen versenybe lehet szállni.



Reklámkampány hatékonyan - KKV-k számára is - kipróbáltuk, működik! A reklámzaj legyőzése új technológiák használatával a legsikeresebb!

Létezik egy hatékony marketing aktivitás kisvállalkozások és középvállalkozások számára is: ez az online tartalommarketing, összekötve olyan feltűnő, nem elhasznált marketing eszközökkel, amelyek újszerűségüknél fogva megragadják, és felkeltik a célcsoport érdeklődését, amelyet azután ki tudunk elégíteni, és fenn tudunk tartani hosszabb távon is, az online tartalommarketing megfelelő aktivitásával. Ezt az aktivitást tudja legjobban támogatni a tartalmi és technikai SEO szolgáltatásunk is.



Reklámkampány felépítése VRBizz módra!

Találkozik a potenciális érdeklődő egy VR tartalommal, amely lenyűgözi az érzékeit, és felkelti az érdeklődését, hogy többet tudjon meg az adott témáról.

lépés // 1

A tartalmakat gondozzuk, ha szükséges "átírjuk" más kommunikációs eszközökre (pl. infografika, képek)

lépés // 3

Az aktivitások a honlap felé terelik az érdeklődőket, akik maguk alkotják meg a marketing üzenetet: hozzáértő szolgáltatóra, meggyőző termékre, szolgáltatásra találtak.

lépés // 5

lépés // 2

Ezt kihasználva, a bemutatott VR tartalmak mellett létrehozunk egy keresőoptimalizált weboldalt olyan értékes tartalmakkal, amely a VR tartalommal is szoros összefüggésben van.
(az adott tartalmakat a szakmailag hozzáértő ügyfél generálja, a mi általunk adott instrukciók alapján)

lépés // 4

Közösségi eszközökkel rásegítünk a terjedésére.



Printosh Advertising
VRBizz Solutions



A sikeres reklámkampány elengedhetetlen része

A kísérletezésből lesznek azok az új fejlesztések, amelyek kiemelkednek a reklámzajból, és ezáltal valami teljesen **új dolgot hoznak létre** a felhasználók számára. Akik részt vállalnak ezekben a kísérletekben, azok a megszerzett tapasztalatokat felhasználva **lépéselőnybe kerülhetnek**, és könnyebben **kiemelkedhetnek** a kampányok sűrűjéből.

Kezdeményező készség:



Elérhető üzleti előny:



Szolgáltatásaink, Garanciáink, Áraink:

A Printosh Advertising által nyújtott - feladatra szabott - szolgáltatási árai egyenes arányban állnak szaktudásunkkal, a minőségi és mennyiségi ráfordításokkal. A VR vagy AR anyagok és kampányok tervezése és kivitelezése a project méretéből kiindulva, rugalmasan, a műszaki tartalom és az egyedi megoldások figyelembevételével alakul, ahhoz hasonlóan, ahogyan egy elegáns autó ára is a teljesítmény és a felszereltség függvényében változik.

100%
GARANCIA

Kreativitás //

25 éves piaci és kreatív szakmai tapasztalattal Digitális tartalomfejlesztés (kreatív, grafikai tervezés, interaktív felhasználói felületek tervezése)

100%
GARANCIA

Fejlesztői tudás //

Rugalmas, egyedi igényekre felkészült fejlesztői csapat, több éves mobil és táblagépes platformokon szerzett tapasztalattal és tudással.

100%
GARANCIA

Support //

Általunk fejlesztett és telepített informatikai infrastruktúrák hardveres és szoftveres menedzselése, szerver és kliens oldali felügyelete, karbantartása.



Ha most már **Ön is úgy gondolja**, hogy sikeresen tudnánk segíteni az online tartalommarketingjének célbajuttatásában, akkor keressen bennünket, elérhetőségeinken, és azonnal elkezdhetjük a közös és sikeres együttműködést VRBizz módra!



Printosh Advertising VRBizz Solutions



T +36 30 9310 775



www.printosh.hu



advertising@printosh.hu