

Ahol mindig célba ér

Sikerrel vágta bele a tévészésbe

Konkrét példán mutatjuk meg, hogyan lett sikeres egy számítástechnikai cég televíziós kampánya.

A következő középállalkozás vezetősége nem sokkal ezelőtt még félresöpört volna egy televízióban történő hirdetésről szóló ajánlatot. 2009. júniusában érkezett az ajánlatkérés az r-time kábelszolgáltatónak értékesítéssel foglalkozó kollégájához a Computer Outlet Kft.-től. A vállalat a Dell és a HP Magyarország kiemelt partnere és a Notebook Store fantáziánév alatt működő számítástechnikai webáruház tüzemeltetője is egyben.



SZATMÁRI VIKTÓRIA,
key account manager, R-Time
Sales & Marketing Kft.

A cég eddig elsősorban outdoor és rádiós kampányokat folytatott, azonban egy, a piacon új termék forgalmazása kapcsán – egyben a kiskereskedelmi honlap ismertségének továbbépítésére és a forgalomgenerálás reményében – mertült fel a lehetőség, hogy bővítenek médiamixükön. Korábban túl költségesnek hitték az országos tévé hasz-

nálatát, tematikus csatornáknál pedig azért nem gondolkodtak, mert nem voltak tisztában az egyes csatornák nézettség adataival – ezért nem bíztak hatékonyságukban. A média-kereskedőház szakemberei azonban meglepő kutatási adatokkal szolgálták a vállalatnak, így az ő szakmai iránymutatásuk mellett belevágtak az eddig ismeretlen kommunikációs csatorna használatába.

A merészeket célozták meg

A hirdetéssel elsősorban a 18–49 éves, vagyis a kereskedelmi szempontból legfontosabb célcsoportot szerették volna elérni. A kampány időzítése kapcsán a szeptember közepét, az iskolába történő visszatérés időszakát határozták meg, amely értékesítési szempontból az egyik legerősebb hónap a saját szektorukban.

Az ajánlatkérésnél fontos szempont volt számukra a **céltolt és költséghatékony elérés**, ezért egyelőre nem tervezték az országos televíziókban történő megjelenést.

Az r-time szakemberei a célcsoport pontos feltérképezéséhez a TGI adatbázisa alapján az alábbiakban határozták meg a notebookvásárlók ismérveit:

- 18–44 évesek, de leginkább 20–34 évesek
- a nemek aránya kiegyensúlyozott, de enyhén férfias
- közép-, de inkább felsőfokú végzettségűek
- jórészt Budapesten, esetleg nagyvárosokban lakók
- magas fogyasztói szintű és
- általában egyedülálló személyek

Foglalkozásuk szerint pedig két fő csoportra oszthatóak: tanulóakra és diplomás szellemi foglalkozásúakra, vállalkozókra, vezetőkre.

Kommunikációs tipológia alapján fiatalosan merészek – vagy széles látókörű kiegyensúlyozottak –, akik vagy nem rendelkeznek jól meghatározható médium preferenciával, vagy inkább tévépreferenciával bírnak.

A fenti ismérvek alapján az optimális csatornaválasztás a következők kombinációja: az ismeretterjesztő Discovery Channel, a Film+ mozcsoport, az elsősorban sorozatokat adó AXN és az alapvetően fiatalos műsorokra szakosodott Cool. Ezen csatornák nézői összetételében magas az ügyfél által meghatározott – a notebook vásárlásra kapható – célcsoport elérése.

Egy hét alatt

A kampány 64 darab 30 másodperces szpotmegtelenést tartalmazott főműsoridőben, valamint a késő esti időszakban. Majd a kampány kifutása után – a **hatékonysági mutatók elemzése** során – az alábbi eredmények születtek: a célcsoport 26,6 százaléka találkozott legalább egyszer a hirdetéssel (1+ reach = 26,6 százalék) és a célcsoport elért tagjai átlagosan 2 alkalommal (OTS – opportunity to see = 2,2) látták a megjelenést.

A fogalmakról lásd a Haszon 2009. decemberi számát.

Nőtt az eladások

A Computer Outlet Kft. megvizsgálta a kampány időszaka előtti hét és a kampány hetének forgalmi adatait. Az új termékből eladott darabszámok egyik hétről a másikra **82 százalékkal nőtték**, a forgalom pedig 124 százalékkal lett több – és az értékesítés a kampányt követően is az elvárt magas szinten maradt. A kampány sikerét igazolta továbbá, hogy több felső kategóriás hordozható számítógépet is sikerült értékesíteniük az adott időszakban.

Mindez kiválóan bizonyítja, hogy csupán megfelelően kialakított, **célcsoportorientált kampányra** és szakmai háttérre van szükség ahhoz, hogy a reklámozás része lehessen egy hatékony növekedési stratégiának.

A Notebook Store hálózat a hatékonyság ismeretében további televíziós megjelenéseket tervez.

a hirdetése (IV.)

Ezért hirdessen a Haszonban!

Bemutatjuk, hogyan lehet a leghatékonyabban megjeleníteni magazinunkban, mikor kommunikáljon ebben a lapban, és hogyan tegye azt.

A magazin elsődleges célcsoportja a **kis- és középállalkozások** döntéshozói. Emellett az olyan emberek is, akik vállalkozó szelleműek: egyelőre még alkalmazotti státusban dolgoznak valamelyik munkahelyen, de jövőjüket a saját kezükbe akarják venni, és vállalkozást kívánnak indítani. Tehát **céltudatos, háttározott** emberekről van szó, akik döntéseiket minden esetben mérlegelik, és ár-érték arányok, előnyök és hátrányok ismeretében választanak ki egy terméket vagy szolgáltatást. A Haszon magazin is a fenti elvek betartására törekszik cikkeiben, vállalja az ismeretátadó szerepet gazdasági kérdésekben.

Az a legjobb típusú hirdetés, mely kielégíti az olvasó igényeit, bemutatja a termék vagy szolgáltatás előnyeit, hátrányait, alaposan körbejárja a témát.

Így válasszon típust!

Ilyen típusú megjelenésre a **PR-cikk** a legalkalmasabb, hiszen egy jól megírt szövegen keresztül sok és fontos információt tud közölni a termékéről vagy szolgáltatásáról. Arra azonban ügyelni kell, hogy a szöveg **ne legyen túl hosszú**, és ne akarjon mindent elmondani a termékről. Az olvasót kevésbé érdeklik a vállalati eredmények apró részletei – csak az adott terméket vagy szolgáltatást akarja alaposan megismerni.

További információk, részletek a legtöbbször a céges honlapon olvas-

ÍGY LÁTJA A HIRDETŐ

Syryänen-Barkóczy Eleonóra, a NEXON stratégiai és kereskedelmi igazgatója: „A Haszon – véleményünk szerint – folyamatos megújulásának és az aktualitásokhoz igazodó, gyakorlatias szerkesztésének köszönheti, hogy a print magazinok hanyatlása nem érte el, értékesített példányainak száma nem változott az elmúlt két évben. Az értékes tartalomnak, elemzéseknek és trendkövetésnek köszönhetően a magazinon keresztül nagy arányban tudjuk elérni a humánügyi szoftvereink és outsourcing szolgáltatásunk célcsoportjába tartozó kkv-k döntéshozóit.”

hatók, tehát a PR cikk végén érdemes megadni a **weboldal** címét és persze egy **telefonszámot**, ahol választ adnak a további kérdésekre.

Első megjelenésként a PR-cikkben való bemutatkozást javasoljuk, azt követően pedig kreatív hirdetésekkel erősítsen rá a jelenlétére a magazinban. **Rendszeres időközönként** javasolt a PR-cikk közlése, hogy emlékeztesse az olvasót a cég termékére, szolgáltatására vagy éppen egy újabb termékét mutassa be a portfólióból.

A Haszon magazinban való jelenléte emellett ráerősíthet a Haszon hírlevelél és a haszon.hu oldalon megjelentetett hirdetéssel. Mivel vállalkozókat akar elérni, ne feledkezzen meg a kiadó két további termékéről sem: a Haszon Agrár és a Haszon Nőknek magazinról. Az előbbivel értelem szerűen az agrárium vállalkozásait érheti el, az utóbbival pedig a hölgyeket.

Kerüljük a tömböket

A Haszon magazin törekszik arra, hogy a hirdetések is a lap szerves részét képezzék, tehát értékes elhelyezéseket nyújt a hirdetőnek is. A magazinra nem jellemző, hogy oldalakon keresztül például negyedoldalas hirdetéseket helyez el egymás mellett, szerkesztőségi cikk nélkül (tömbhirdetés). Hiszen az ilyen felületek nem biztos, hogy elérnek az olvasóhoz – mert egyszerűen átlapozza.

Integrált megjelenések

A cég marketing költségvetésének elköltése során természetesen arra kell törekedni, hogy **több médiatípusban** jelenjék meg a vállalkozás. Hiszen ezzel könnyebben elérhető a célközönség, mert azok több forrásból is információhoz jutnak a termékről, szolgáltatásról. De ha valamelyik médium különösen jól bevált kommunikációjában, azt tartassa meg **hosszú távon** is. ■

A Haszon magazin és az r-time közös hirdetési ajánlatát kérje a hirdetes@haszon.hu e-mail címen. Kérjük, adja meg, hogy milyen célcsoportot kíván elérni, mikor szeretne megjeleníteni. Közös csomagajánlatunk kis- és középállalkozásokra vonatkozik.

DAVID ALEXANDRA, értékesítési vezető, Haszon Lapkiadó Kft.