



MÁRKAÉLMÉNY KÉZIKÖNYV

Hogyan tervezzünk felejthetetlen és hatékony
printheadetéseket?

AZ ÉRZÉKSZERVI ÉLMÉNYEK FONTOSSÁGA

„Egyszerű, de nagy igazság: a nyomtatásban megjelenő reklámüzenet jobban célba ér. Ez a papír három hihetetlen előnyének köszönhető: először is stimulálja az érzékszerveket; másodszor a tartósság megnyugtató ígéretét hordozza; és harmadszor a digitális világban a nyomtatott anyagok egyedi és különleges hatást keltenek.

Martin Lindstrom,
a Lindstrom Company alapítója és elnöke



A KÉZBEN TARTOTT INSPIRÁCIÓ

A nyomtatásban megjelenő hirdetések minden korábbinál lehangzóbbak és hatásosabbak, és más médiumok ezzel nem vehetik fel a versenyt. A következő oldalakon bemutatunk néhány érdekes kampányt a közelmúltból, amelyek többféle szempontból világítanak rá a nyomtatott reklám hihetetlen erejére – a várandós anyáknak kínált IKEA árendemenytől a pizzás dobozból készült keverőpultig.

Célunk, hogy beindítsuk az olvasó képzeletét, egyben minden példával szeretnénk praktikus, kézzel fogható fogódzót adni ahhoz, saját kampányát hogyan tudná nyomtatott hirdetésekkel erősíteni és kimagasló eredményeket elérni.

NÉHÁNY GONDOLAT ELŐLJÁRÓBAN...
A kutatások eredményei bebizonyították, hogy a nyomtatott reklám egyszerre több érzékszervet képes célba venni – és ennek köszönhetően akár 100 százalékkal hatékonyabban juttatja célba a hirdető üzenetét, mint az egyetlen érzékszervre ható csatornák. A vizsgálatok rámutattak, hogy a fizikai valójában megjelenő és megfogható printhirdetés magasabb aktivitást vált ki olyan agyi területeken, amelyek a vizuális és térbeli információk integrálásáért felelősek – és ezért ezekre a hirdetésekre az olvasó jobban is emlékszik. És tényleg: a nyomtatott hirdetések felidézése aránya 157 százalékkal magasabb, mint a digitális hirdetéseké. A nyomtatott anyagok több, az „érzéshez” kötődő emocionális és fizikai választ váltanak ki. Emocionálisan jobban kötődünk a nyomtatott, mint a digitális médiumokhoz, és ennek az érzelmi kötődésnek a kialakításához mindössze 0,3 másodpercre van szükségünk². A tények arra is utalnak, hogy a nyomtatott hirdetéshez használt jobb papírmínőség pozitívan befolyásolja a márka megítélését³.

FELKÉSZÜLT? AKKOR LÁSSUK A PÉLDÁKAT.



+ FEDEZZE FEL A KÉPEK EMOCIONÁLIS EREJÉT

Kampány: „Próbáld nem meghallani” (Try not to hear this), Coca-Cola, **ügynökség:** DAVID Miami

A világ legismertebb termékeinek egyike – ami azt jelenti, hogy világszerte több milliárd ember tudja, hogy néz ki, milyen illatú és milyen ízű a Coca-Cola.

Amikor a Coca-Cola Company közép-kelet európai részlege felkérte a DAVID Miami reklámügynökséget, hogy készítsenek új kampányt, a cél az volt, hogy az üzenet erre az ismeretre és érzékszervi tapasztalatra épüljön, és olyan vizuális hirdetés szülessen, amely arra készíti a nézőket, hogy megálljanak... és figyeljenek.

A kampány mögötti gondolat nagyszerűen tetten érhető: előhívja az ember emlékezetéből a kinyíló kólásüveg szisszenését, az ital kitöltésének vagy a szénsavbuborékok pattogásának hangját, és ösztönösen arra vágyunk, hogy megkóstoljuk. A magazinokban és óriásplakátokon futó kampány a kóla kinyitásáról vagy kiöntéséről készült közelképeket használt. És a képek mellé odaírták: „próbáld nem meghallani”

A hirdetés a magyarul összeérzésnek is nevezett szinesztézia jelenségén alapul, a fordított pszichológiával kombinálva. A szinesztézia során az agy olyan érzékszervi tapasztalatokat kapcsol össze egymással, amelyek egyébként nem kötődnének egymáshoz: az igazi szinesztéták látják a zenét vagy érzik a színek ízét. Az átlagembernél ez úgy jelenik meg, hogy az illatok és hangok emlékképeket hívnak elő.

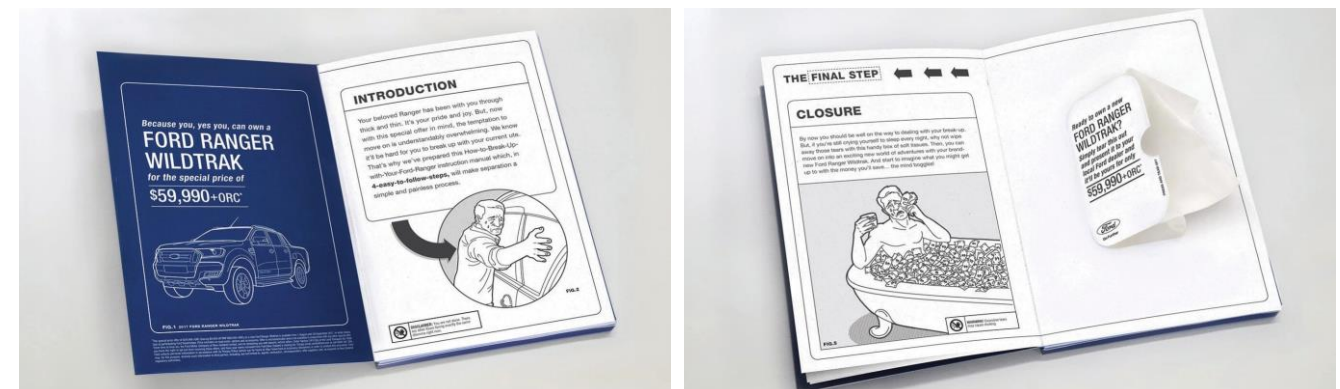
A kampány a négy európai országban már az első két hónap során 86 milliós kontaktszámot ért el, több ezer digitális beszélgetés témája volt.

És hatására rengeteg ember érzett ellenállhatatlan vágyat, hogy igyon egy kólát.

A NYOMTATOTT REKLÁM + KÉZZEL FOGHATÓSÁGA A TÉRBELI 3D ÉLMÉNY LEHETŐSÉGÉT KÍNÁLJA

Kampány: „Hogyan szakíts a Ford Rangerreddel”, Ford, **ügynökség:** Wunderman Thompson New Zealand

Hogyan lehet meggyőzni egy pickup-imádó országot



lakosságát arról, hogy vegyenek búcsút szeretett autójuktól,
és cseréljék le egy csillogó, új, full extrás Ranger Wildtrakre?

Új-Zélandon a Ford Ranger több, mint egyszerű közlekedési eszköz. Az ország legnépszerűbb autómódellje, egyben önálló kulturális jelenség.

A Ford tehát nem kis feladattal bízta meg a Wunderman Thompson reklámügynökséget, akik arra jutottak, hogy a leghatékonyabb megoldás ez esetben a vicces és ironikus direkt marketing lesz. Ennek részeként készült el a „Hogyan szakíts a Ford Rangerreddel” című útmutató és csomag, amely tartalmazott

többek közt egy szatirikus kiskönyvet, a könnyek felitátását segítő beépített zsebkendővel, és egy árendedmény kupont, hogy csökkenjen a megcsalás miatt érzett fájdalom – a reklám tehát háromdimenziós formában, a fogyasztók minden érzékszervét, több síkon vette célba. A könyvben a járműtulajdonosok jó tanácsokra és érzelmi támogatásra találhattak – volt például biankó szakítólevél, javaslat hangulatjavító zenékre (többek közt a Beach Boys „Don’t

Worry Baby” című száma), és motivációs mantrák.

A kampány tehát felismerte, hogy a marketing lényege mindig az, hogy emberek szólnak emberekhez, és a marketing anyagoknak mindig emberinek, eredetinek és érzelmekre hatónak kell lenniük. És ha még el is mosolyodnak tőle, akkor még jobb.

A nyomtatott reklámban van valami kézzel fogható és emberi, ami a digitális térben nem igazán van jelen.

Justin Barnes, kreatív vezérigazgató

ÜZENETEK MARADANDÓ KÖZVETÍTÉSE TEXTÚRÁK SEGÍTSÉGÉVEL

Kampány: „Babyface”, Gillette, ügynökség: Grey Tel Aviv/MediaCom Tel Aviv

Egyetlen apa sem szeretné, ha borostás arca miatt nem tudná rendesen magához ölelni újszülött gyermekét...

Ez volt a Gillette számára a Grey Tel Aviv reklámügynökség által készített zseniális reklámkampány alapgondolata. Annak a ténynek a tudatában, hogy a kisbabák bőre olyan hormonokat bocsát ki, amelyek szorosabb emocionális kötődés kialakulását segítik elő, a reklámügynökség a fiatal apákat arra bízta, hogy váljanak meg szakálluktól.

A piacvezető izraeli férfimagazinban megjelent kétoldalas „apasági teszt” segítségével a férfiak saját bőrükön tapasztalhatták meg, milyen érzés lehet az újszülöttnak a borostájukhoz hozzáérni.

Különböző erősségű csiszolóvászonnal modellezték az egyes borosta hosszok és szakállak által keltett érzést – a legerősebb fokozat már látható karcolásokat hagyott a szemközti oldalon. A hozzá tartozó felirat:

„A papír mindent elvisel... és a kisbabád bőre?”

A nyomtatott reklám egy integrált kampány része volt, amelyben szerepelt TV hirdetés, egyedi heptikus okostelefon alkalmazás és kitelepüléssel promóció szülői közösségek körében.

A kampány utáni felmérés azt mutatta, hogy a hirdetéssel találkozó férfiak körében 15 százalékkal nagyobb volt az aránya azoknak, akik simára borotválják arcukat – ami 9 százalékkal emelte az eladásokat.

MediaCom Tel Aviv, Cannes Lions díj jelölés



Gillette *#BabyFace*
THE BEST A MAN CAN GET™

HADD SZÓLJON AZ A HIRDETÉS

kampány: „DJ Box”, Pizza Hut, ügynökség: Novalia

A Pizza Hut tudta, hogy ügyfelei szeretik kedvenc számaikat hallgatni pizzaevés közben. Szerettek volna sajátos megoldást arra, hogy ezt a két dolgot még közelebb hozzák egymáshoz.



Dr. Kate Stone-hoz fordultak ötletükkel, a speciális printreklámok készítésében jártas Novalia innovatív print reklámügynökség vezetőjéhez. A modern nyomdatechnológia lehetőségeit kihasználva Dr. Stone azt javasolta, hogy a Pizza Hut dobozai legyenek DJ pulttá alakíthatóak.

A kiszállított pizzák dobozán az ügyfelek egyszerű, érthető utasításokat találtak, hogyan hajtsák szét a dobozt, és a belsejében egy DJ pult mását találják, két lejátszó koronggal, keverővel, hangmagasság-váltóval, hangszín és 'visszatekerés' gombokkal.

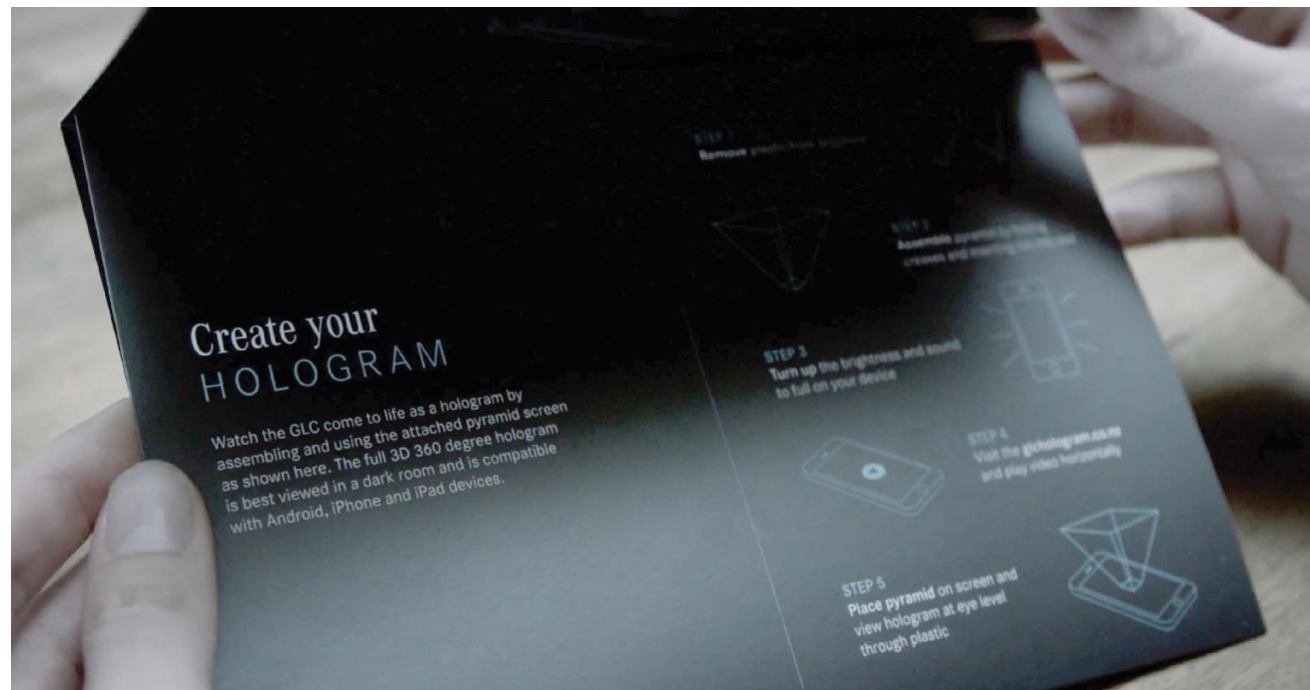
A megoldást lehetővé tevő technológia karbon-konduktív tintát használ: az egyik oldalon a grafika látható, a másik oldalon apró nyomtatott áramkör van. Ha megérintjük a grafikát, zárjuk az áramkört, amely beépített chipet aktivál, Bluetooth-on keresztül az ügyfél készülékéhez csatlakozik, és szoftver – például Algoriddim DJAY Pro – segítségével kommunikál.

A „pult” különbséget tesz érintés, hosszú gombnyomás és húzás között, és a pizza rajongók evés közben így keverhetik lemezeiket kedvükre.

Ezek a speciális pizzás dobozok jól példázzák, mi minden lehetséges egyetlen kartonpapír, modern technológia és egy nagyszerű ötlet segítségével.

NYOMTATOTT HIRDETÉS ÉS DIGITÁLIS LELEMÉNYESSÉG ÖTVÖZÉSE

KAMPÁNY: „Hologram DM”, Mercedes **ügynökség:** Clemenger BBDO Melbourne



Ez az ultramodern, interaktív printhirdetés minden befektetett dollárra 215 dolláros megtérülést hozott.

A printhirdetést mindig is a médiamix hatékony részének tartottuk. De a printmédia szó szerint is ötvözhető a digitális médiával – amint az alábbi kampány példáján látható.

Amikor az ausztrál Clemenger BBDO reklámügynökséget bízták meg az innovatív Mercedes GLC bevezetésének kampányával, hasznos információra támaszkodhattak: tudták, hogy a GLC vásárlók körében magas az új technológiai megoldásokat elsőként átvevők aránya.

A feladat az volt, hogy készítsenek olyan hirdetést, amely ugyanolyan innovatív érzést kelt, mint maga az autó. Valamit, ami áthidalja az offline és online közötti szakadékot. Valamit, amit látva az ügyfelek megveszik az autót.

A célközönség számára a státusz nagyon fontos és alacsony a márkahűségük – így a DM kiváló választás megszólításukhoz – exkluzív és megfelelő kivitelezés esetén igazi prémiumhatást kelt. De hogyan lehet az innovációt kézzelfoghatóvá tenni?

A Clemenger BBDO ötlete az volt, hogy postázzák ki az új GLC hologramját – ami tökéletesen érzékelteti az autó innovativitását. Összesen 14 913 ügyfélnek ment ki a levél, amelyben pillanatok alatt piramissá hajtogatható, perforált papír volt. Miután elkészült, egy e célra létrehozott microsite azt az utasítást adta az ügyfélnek, hogy tegye a piramist a telefonjára vagy az iPad-jére, amely ezután az autó 3D hologramos képét vetítette ki és egy róla szóló rövidfilmet.

Ez az ultramodern, interaktív printhirdetés 3,21 százalékos konverziós arányt produkált, azaz ennyien vásároltak új GLC modellt, 35 millió ausztrál dolláros árbevételt generálva – azaz a hirdetésre költött minden 1 dollár 215 dollárt hozott.

Bizonyítva a printhirdetések hatékonyságát a hagyományos marketing csatornák és innovatív technológia ötvözése révén a GLC online hirdetésének hatására 20,67 százalékkal nőtt a Mercedes-Benz tesztvezetést kérők száma a kampányidőszak alatt.

AZ INTERAKTIVITÁS MESSZE TÚLMUTAT AZ ÉRINTÉSEN

kampány: „Terhességi teszt”, IKEA ügynökség: Åkestam Holst

Az „interaktív formátum” legtöbbször digitális carousel hirdetést vagy page skin megoldást takar. A kreatívabb esetekben egyszerű játékok vagy kvízek is megjelennek.

Ha azonban elszakadunk a képernyőtől, az „interaktív” teljesen új és felejthetetlen jelentéstartalmat kaphat.

Mint a svédországi IKEA alábbi zseniális hirdetésében.

A világszerte terhességi tesztekhez használt technológia segítségével megoldható, hogy a hirdetésre pisilve kiderül, az olvasó terhes-e, és ha igen, egy korábban láthatatlan, bölcsőre vonatkozó ajánlat jelenik meg.

A hirdetés célja az volt, hogy a várandós olvasókat arra ösztönözze, csatlakozzanak ők is az IKEA családhoz, és használják ki a tagság adta előnyöket. De a kreativitás és játékoság révén a hirdetés szélesebb köröket ért el, rengetegen megosztották, lájkolták, továbbították és a nemzetközi sajtóban is megjelent.

A hirdetés jól illeszkedik a márka hazai hirdetéseinek sorába, amelyek az „ahol az élet zajlik” (Where Life Happens) téma köré épülnek, és amelyek méltán váltak népszerűvé, egyszerű, hétköznapi emberek életét bemutatva.

Az „ahol az élet zajlik” az élet mindennapi eseményeire és helyzeteire utal, és a terhesség kétség kívül ezek közé tartozik – mondta Jakobsson. „Igyekszünk minden egyes hirdetést, a „Where Life Happens” jegyében a lehető legrelevánsabbra és legkreatívabbra készíteni, minden médiatípushoz”.

A hirdetés korábban sosem látott eredményeket ért el, a svéd lakosság 33 százaléka ismerte. A márkakedveltség 14 százalékkal nőtt a célcsoport körében, 1 650 hirdetésben jelent meg, összesen 12 millió dollár értékben. És a hirdetés előállítási költsége 30 000 euró volt.

Ráadásul egy kicsit emlékezetesebbre sikerült, mint egy animált web banner hirdetés.





KÓSTOLD MEG A HIRDETÉST

kampány: „A világ első ízletes hirdetése”, Fanta ügynökség: Memac Ogilvy Dubai

Válaszul a zsugorodó közel-keleti piaci részesedésére, a Fanta merész lépésre szánta el magát, és új ízzel jelent meg – és ehhez megfelelő, merész hirdetésre is szüksége volt ahhoz, hogy az ügyfelek tetszését elnyerjék.

De hogyan lehet rávenni az embereket arra, hogy kóstolják meg az új ízt, anélkül, hogy megvennék a terméket? Hát a világ első ehető printhirdetésével, amelyet a Memac Ogilvy Dubai készített.

A szupertitkos, új Fanta recept alapján készülő ízzel ízesítették a hirdetéshez használt, ehető rizspapírt, amihez látványos kreatív társult, lelkesítően és magával ragadóan leírva az új íz megkóstolásának élményét.

A hirdetés arra biztatta az olvasókat, hogy bátran vegyék ki az újságból a hirdetést, szakítsanak belőle egy darabot és egyék meg. És mivel az egész oldal ehető volt, az olvasóknak a hirdetés azt is javasolta, hogy barátaiknak is adjanak belőle.

„A Fanta lényege, hogy visszahozza a játékosságot olyan, látszólag unalmas helyzetekbe, ahonnan már kiveszett” – mondta Tarun Sabhlok, a Coca-Cola közel-keleti részlegének ízekért felelős márkamenedzsere. „Az új narancsos íz bevezetését több érzékszervet célzó printhirdetéssel szerettük volna emlékeztetessé tenni, amelyről az emberek szívesen beszélnek egymásnak”.

A hirdetés egy nagyobb kampány része volt, amely a Fanta narancsos kinézetét, hangját és ízét mutatta be. De azt, hogy az új Fantát megízleljék az olvasók, anélkül, hogy meg kellene venniük, csak egy innovatív printhirdetés tehetné lehetővé.

Ezáltal az érdeklődők megkóstolhatták az új Fanta ízt közvetlenül a hirdetésből, anélkül, hogy ittak volna belőle. Memac Ogilvy

EMLÉKEZETES PRINTHIRDETÉSEK KÉSZÍTÉSE

A világ tele van kreatív lehetőségekkel. És a printhirdetések szenzációs ötletek megvalósítását teszik lehetővé, úgy, hogy annak más média a nyomába sem érhet. A digitális világban a printhirdetés a marketingmix kötelező részévé vált. Íme néhány ötlet, hogyan teheti ön is hatékonná a következő print kampányát.

A print fizikai valójának kiaknázása.

Növeljük a fizikai kontaktusszámot és fizikai interakciót az olvasók, a márka és a hirdetés között. Kísérletezzünk különböző textúrákkal és papírminőséggel a márkapercepció javítása érdekében. És aknázzunk ki minden lehetőséget, amit a fizikai megjelenés nyújt. Végül is, egy képernyőt nem lehet megizlelni.

Lépjünk túl a látáson és tapintáson. A print túlmutat a kézbevétele és olvasáson.

Vonjuk be a többi érzékszervet is, ízlelést, hallást, akár 100 százalékkal javítva annak esélyét, hogy üzenetünk célba érjen.

Használjuk az üzenet átadásához leginkább megfelelő médiumot.

A print nem merül ki a magazinhirdetésekből – ott van még többek közt a DM, a katalógus, a szórólap is.

Kapcsoljuk össze a printet más marketing csatornákkal. A print akár 15 százalékkal növelheti a kampány hatékonyságát. És a digitális csatornákkal sokféleképpen vonható össze, igazán egyedi és különleges, interaktív hirdetéseket hozva létre.

Használjuk ki a nyomdaipari innovációkat. A printhirdetés már nem csak a hagyományos tintára és papírra korlátozódik. Vannak olyan tinták, amelyek vezetik az áramot, világítanak a sötétben, színt váltanak a napon, 3D textúrát és effekteket adnak, és így tovább. Engedjük érvényesülni a printet, meséljünk új történeteket, nyújtsunk új élményeket.

De mindenekelőtt legyünk kreatívak. A kézikönyvben azt próbáltuk bemutatni, milyen széles lehetőségeket kínál a nyomtatott média, és további érdekes példák találhatók a weboldalunkon, YouTube és közösségi média csatornákon. Minden rendelkezésre áll tehát ahhoz, hogy az ön következő kampánya is olyan legyen, amelyre mindenki emlékezni fog!

A digitális világban a printhirdetéssel kilóghatunk a sorból. Járjunk élen, és maradjunk elől egy olyan csatorna használatával, amely erőteljes érzelmi kötődést tud kialakítani a fogyasztókkal.

A PRINT ÉS AZ ÉRINTÉS EREJE



Martin Lindstrom,
A Lindstrom
Company alapítója
és elnöke

Martin Lindstrom közel 20 évvel ezelőtt alapította meg a Lindstrom Company márkatanácsadó céget. Hét könyvet írt a márkaépítésről és a márkák hatásáról, többek közt a *Buyology* című New York Times best-sellert, amely a világ legátfogóbb neuromarketing felmérésén alapul.

Túlságosan sok cég hagyta figyelmen kívül az érzékszervi kontaktusok hatékonyságát, és helyezte előtérbe a digitális KPI-k fontosságát, és kizárólag a „racionális” számokra koncentráltak. Azonban az idegtudományi felmérések azt mutatják, hogy tevékenységeink 85 százalékát a tudatalattink irányítja.

Talán azért történt így, mert a racionális mutatók és számok könnyebben mérhetők (ha ténylegesen nem is megbízhatóak). De mi egy csatorna tényleges hatása? És hogyan találja meg velünk a hangot? A *Brand Sense* című könyvemben bemutattam az általam kitalált szenzogrammot – amely segít megérteni és mérni egy design hatását.

A világ legnagyobb cégeinek vezérigazgatóival szoktam beszélgetni az érzékszervi hatás méréséről, és minden alkalommal meglepődöm. Ezek az emberek naponta több millió csomagot állítanak elő, de fogalmuk sincs a taktilis marketing és az érzékszervek hatásáról. Mivel van bizonyíték arra, hogy a taktilis élmény kritikus fontosságú a marketing hatékonysága szempontjából, feltétlenül módosítanunk kellene a fogyasztók bevonásának mérését, és a több érzékszervet célzó tulajdonságot is beleszámítani.

Társadalmunkat magával ragadta a digitalizáció, és gyorsan haladunk egy olyan jövő felé, ahol az egyetlen dolog, amit az emberek megérintenek, egy képernyő lesz.

Itt az ideje, hogy visszafordítsuk ezt a folyamatot.

Források:

1. <https://www.newsworks.org.uk/resources/print-vs-digital-advertising>
2. <https://www.printpower.eu/experts/diana-lucaci/>
3. Sappi and Eagleman, D. (2015) A Communicator's Guide to the Neuroscience of Touch, p28-29
4. IPA, Marketing Effectiveness in the Digital Era

