



LECKÉK A PRINTRŐL ÉS A PRINT SZERETETÉRŐL

Érvek a kreativitás mellett



HOGYAN GYŐZZÜK MEG A HIRDETŐKET A PRINTHIRDETÉS EREJÉRŐL?



Ulbe Jelluma
 Ügyvezető igazgató,
 Print Power Europe

A márkaszakértőknek és médiaszakembereknek tartott Print Power kerekasztal beszélgetések során Londonban, Berlinben, Párizsban és a 2019. évi Cannes Lions Fesztiválon a kreatív szakemberek egy dologban egyetértettek.

Mindannyian szeretjük a printhirdetést. És egyhangúlag egyetértettünk abban is, hogy a fogyasztók is minden más csatornánál jobban kedvelik a nyomtatott hirdetések.

De ha ennyire imádja mindenki és mindenki tisztában van az előnyeivel, akkor ugyan miért nem jelenik meg ez a hatalmas szeretet több újsághirdetés, magazin hirdetés, céges kiadvány, szórólap vagy katalógus formájában?

Napjainkban a 35 év alatti, fiatalabb korosztályok körében minden más korcsoportnál népszerűbbek a print kiadványok, így nem meglepő, hogy egyre több sikeres független (indie) magazin kerül piacra. A Wardour Content Marketingügynökség számára a Delineate által a közelmúltban készített **Rethink Ink** (A tinta reneszánsza) című kutatás is egyre élénkülő fogyasztói érdeklődésről számolt be a nyomtatott termékek iránt. Az ok? A nyomtatott anyagok érdekesebbek, jobban lekötik a figyelmet, megbízhatóbbak és emlékezetesebbek. Nyomot hagynak. És igen, a print megzavarja, felkavarja a digitális médiát. De nem annak kárára teszi ezt. Inkább arról van szó, hogy a fogyasztók lelassítottak, újragondolták a dolgokat, de továbbra is igényt tartanak egy olyan médiamixre, amely megfelel életmódjuknak és élethelyzetüknek.

Hasonlóan sikeresnek és hatékonyak bizonyul a DM print marketing, a céges magazinok, és katalógusok is, amint azt láthattuk a 2019. évi Cannes Lions fesztivál printhirdetési kampány kategóriájában.

Vegyük például a merész és gyönyörű földíjas alkotást, az Impact BBDO által az An-Nahar libanoni napilapnak készített *The Blank Edition*-t (Üres kiadás). Nagyon komoly politikai üzenetet fogalmazott meg, üres oldalakkal. Vagy a DDB Düsseldorf által a Stabilonak készített provokatív és egyenlőségpárti *Highlight the remarkable* (Emeljük ki, ami különleges) kampányt. Mindkettő jó példa olyan printhirdetésre, amely nagyon célba talál. És olyan példák, amelyekre biztosan emlékezni fogunk.

Tudjuk, hogy a nyomtatott anyagok nagyon komoly hatással vannak az emberekre. És Cannes bebizonyította, hogy a print a marketinghatékonyság ébresztője. De megint csak felmerül a kérdés, hogy miért tátong ekkora szakadék a print elismert hatékonysága és a hirdetőik tényleges reklámköltése között? Maguk a hirdetőik állnak a hirdetési költségek mögött, így hát nem is találhattunk volna jobb helyet, mint Cannes-t, hogy szembeállítsuk egymással a print iránti szeretetet és az ennek ellentmondó médiaköltési gyakorlatot. A média legfontosabb szereplőit vettük célba, hogy a print és a kreativitás mellett kampányoljunk.



HOGYAN GYŐZHETJÜK MEG A MARKETING IGAZGATÓKAT, HOGY VEGYÉK LE A SZEMELLENZŐT, HA PRINTRŐL VAN SZÓ?

Kezdjük tehát onnan, ahonnan a márka sikere ténylegesen indul. A társaságokon belül a marketingbe vetett mély és megingathatatlan hitet kell kiépíteni. Jelenleg pozitív változások zajlanak e téren, és a felsővezetők elismerik a marketing küldetését.

MINDANNYIAN KÖZÖSEN

A McKinsey & Company által készített tanulmány megállapította, hogy a szervezet növekedési potenciálja erősen függ a marketing igazgató és más területek – így többek közt az értékesítés, pénzügy, termékfejlesztés, technológia, HR – felsővezetőinek viszonyától. Ha a felsővezetők között jó a viszony és az együttműködés, ez biztosítja a társaság és a márka számára a nagyobb marketing-hatékonyságot és jó pénzügyi eredményeket.

A modell szerint tehát a marketingre nem szabad úgy tekinteni, mint valami mitikus és elvont dologra, amellyel csak a marketingesek foglalkoznak. A marketinget a társaság minden felsővezetőjének értékelnie és ismernie kell, hiszen az alapoktól részt vesznek minden hirdetéssel kapcsolatos beszélgetésben, megbeszélésben.

A Marketing's moment is now: The C-suite partnership to deliver on growth (Eljött a marketing pillanata: a felsővezetők közötti jó kapcsolat biztosítja a sikert) című kutatásban a McKinsey 60 felsővezetővel készített interjút és a felmérésbe további 200 felsővezetőt is bevont. A jelentés jó híre? Hogy a vezérigazgatók 83 százaléka szerint a marketing a növekedés egyik legfőbb motorja lehet. Ez nagyszerű. A marketingigazgatók tehát zöld utat és jóváhagyást kaptak ahhoz, hogy előmozdítsák a társaság növekedését, igaz?

Nos, a kilátás azért nem ennyire rózsás. A felmérés azt is feltárta, hogy ugyanezen vezérigazgatók 23 százaléka szerint a „marketing nem hozza a tervezett számokat”. És más felsővezetők még ennél is szkeptikusabbak. A pénzügyi igazgatók mindössze fele mondta, hogy a „marketing teljesíti a növekedés előmozdításának ígéretét”. És 40 százalékuk nem gondolja úgy, hogy a recesszió idején a marketing költségvetésnek védelmet kellene élveznie. Még aggasztóbb az a tény, hogy bár az igazgatósági tagok kulcsszerepet játszanak a marketingdöntésekben, mindössze három százalékuknak van tapasztalata.

Úgy tűnik, hogy a marketingigazgató és a pénzügyi igazgató közötti együttműködéstől (vagy annak hiányától) függ, hogy a társaság milyen módon és mennyi pénzt fektet az egyes médiacsatornába.

Napjaink marketing vezetői három különböző csoportba sorolhatók:

Forrás: McKinsey & Company

24% az egyesítő

Erős partneri kapcsolatokat ápol a felsővezetőkkel a növekedés elősegítése érdekében

27% a magányos

Korlátozott kapcsolattartás más felsővezetőkkel, elsősorban a marketing kommunikációra koncentrálnak.

49% a barátkozó

Jó kapcsolat 1-2 felsővezetővel, különösen a vezérigazgatóval, korlátozott felelősség a növekedésért és ügyfélélményért

MÉRÉSEK

A legjobb marketingesek hosszú és rövid távú mutatókat, méréseket is használnak – következtet a McKinsey & Company's jelentése

Ezen akadályok leküzdése lehet a növekedés kulcsa, és a kreatívabb és merészebb gondolkodáshoz vezető út kezdete, ami a print médiára történő marketingköltség megtervezését és növelését illeti.

De hogyan? Nos, a jelentés a marketingvezetők három fő típusát azonosította. Ezek közül csak egy az, amelyik képes lehet átvenni a vezetést és meggyőzni a kételkedő felsővezetőket és elősegíteni a növekedést és márka sikerességét.

A SIKER HÁROM FOKA

Az igazán hatékony és felelősen működő marketingvezetők az ún. „egyesítők”. Az ő együttműködésen alapuló munkamódszerük nyithatja meg a siker felé vezető utat. A McKinsey jelentése szerint ők alkotják a marketingvezetők legkisebb csoportját, mindössze 24% tartozik ide. Helyük van az asztalnál, ahol a társaságot érintő legfontosabb döntések születnek. És a szorosabb kapcsolataik révén képesek maguk mellé és egy közös jövőkép mellé állítani más felsővezetőket. Eredményorientált gondolkodásúak, és segítik a társaság stratégiájának megvalósítását. Fontos és úttörő szerepet játszanak a cégnél. Az elszigeteltebb, „magányos” kategóriába tartozó marketingvezetőkre mások úgy tekintenek, mint a márkastratégia, a reklám és a PR végrehajtóira és nem egyenrangú partnerekre. Nem élvezik a társaság felsővezetésének teljes támogatását, mivel nem alakítottak ki olyan szoros kapcsolatot kollégáikkal. Inkább követik a társaság stratégiáját, semmint irányítják azt.

A jelentés szerint a marketingvezetők nagy része,

„Eljött a marketing nagy pillanata. A vezérigazgatók a marketingtől várják, hogy az elősegítse a társaság növekedését, a CMO-k zöld utat és támogatást kapnak.” McKinsey & Company

49 százaléka a „barátkozó” kategóriába tartozik, akik valahol az „egyesítők” és „magányosok” között foglalnak helyet. A vezérigazgatóval jó kapcsolatot ápolnak, de marketing elképzeléseiket a teljes felsővezetés nem támogatja.

PAPÍRON JÓL MUTAT

De hogyan tudja a McKinsey kutatása elősegíteni a print ügyét, a printre szánt marketing költség javítását? Nos, a 24 százalékos képviselő „egyesítők” eredményorientáltak, így nagyra értékelik a hatékonyságot.

„Az egyesítő marketingvezetők bebizonyítják, hogy a marketing elszámoltatható, és tényleg képes előre jelezhető és jelentős értéket teremteni” – áll a jelentésben.

„A legjobb marketingszakértők modern analitikák révén segítik a marketingköltség rövid és hosszú távú hatásának mérését. Olyan kvantitatív méréseket és mutatókat használnak, amelyekkel hasznos pénzügyi mutatók és értékek mérhetők (ROI, hosszú távú ügyfélérték, előrevetített éves árbevétel), és nem az elterjedtebb, de – egy pénzügyi igazgató számára legalábbis – kevésbé releváns indikátorokat, mint például márkaérték, GRP vagy a fogyasztók bevonása (engagement).”

Ha csak a metrikákat nézzük, a digitális média a marketingesek kedvenc platformja lehet, hiszen látszólag gyors eredménnyel kecsegtet. De a print értékéhez nem fér kétség, ha a

hatékonyságról, a márkapercepcióról, minőségről, bizalomról és élményről van szó.

A TELJES CSOMAG

A printmédiának dialógust kell kezdeményeznie az „egyesítő” marketingvezetőkkel arról, hogy a digitális és fizikai marketing hogyan tudja egymást támogatni. A digitális az értékesítési eszköz, míg a print az inspirációs forrás. Mint ahogy egyetlen részleg vagy üzleti funkció sem képes önmagában biztosítani az üzleti növekedést, ugyanígy a csak digitális marketing is lekorlátozza a társaság azon képességét, hogy olyan kreatív ötletekkel álljon elő, amelyek hosszú távú hatást gyakorolnak a fogyasztókra.

Lehet, hogy a hosszú távú hatások és a mérhetőség további kutatása lesz a print megmentője?

Használhatná-e a printmédia ezeket az eszközöket mint meggyőző és a médiaköltség melletti érveket az „egyesítő” marketingvezetők felé?

A print nem szolgáltat expressz adatokat, de nem is tiszavirág életű a sikere. Emlékezetes. Hosszú életű. Elvárásolja a fogyasztót. Hihető. Jól célozható. És beszélnek róla az emberek.

Eredményeire várni kell – de a digitális hirdetési zaj közepette kiemelkedik a tömegből.

LECKÉK A PRINTRŐL ÉS A PRINT SZERETETÉRŐL

A CANNES LIONS 2019 GYŐZTESE

Egyszerű és csodásan hatékony a Coca-Cola és a DAVID The Agency első helyet elért kampánya, amely a hangélményt jeleníti meg nyomtatásban







MEGVÉDHETIK-E A SZUPER MARKETINGESEK A PRINTET?

Az Accenture által készített jelentés szerint a legjobb globális marketingvezetők kis csoportja (17 százaléka) tartozik csak az ún. úttörő marketingvezetők közé, akik utat mutatnak a marketingben. Milyen értelemben úttörők? És vajon ez a szupercsoport képes-e képviselni a print érdekeit az integrált marketing kampányokban?

A MARKETING IRÁNYT MUTAT

A Way Beyond Marketing: the rise of the hyper-relevant CMO (Messze túl a marketingen: a hiperreleváns CMO felemelkedése) című anyag szerint ezek az úttörő CMO-k kiemelkedő ügyfélélményt biztosítanak, és ezzel 11 százalékkal magasabb részvényesi megtérülést generálnak, mint más kollégáik.

Miben másak ezek az úttörő CMO-k, mint a többiek?

Nem arról van szó, hogy kollégáiknál több pénzt költenek a kampányokra. Inkább arról van szó, hogy ügyfélközpontúbban gondolkodnak.

A jelentés szerint „Az ügyfelet helyezik gondolataik és jövőképük középpontjába”. Nem csak a nyújtott szolgáltatásokban, de abban is, ahogyan a társaság változik és alkalmazkodik.

Egy ún. élő vállalkozást hoznak létre, amely folyamatosan és gyorsan alkalmazkodik, változik, és bővül, hogy fenntartható növekedést és maximális ügyfélközponúságot érhesen el.

Az Accenture's tanulmányának eredményei azt sugallják, hogy ezek a marketingvezetők három módon alakítják át a társaságot.

MINDIG AZ AKTUALITÁSNAK ÉS AZ ÚJNAK MEGFELELŐEN VÁLTOZNAK

Értik és tudják, hogy a változás növekedést hoz. És valami szokatlan, diszruptív, eltérő dolog révén igyekeznek a társaság helyzetén javítani. „Az úttörők megértik, hogy társaságuknak folyamatosan és állandóan változnia kell ahhoz, hogy sikeresen meg tudjon felelni a fogyasztók állandóan változó igényeinek” – áll a jelentésben. „Folyamatosan keresik a növekedés alternatív forrásait, legyen szó az ügyfélélmény megújításáról, forradalmian új innovációról vagy teljesen új bevételi forrásokról. Más kollégáikhoz viszonyítva sokkal nagyobb valószínűséggel vesznek részt adathasznosítási (data monetization) kezdeményezésekben és új vállalkozásokban.’

„Kutatásunk eredménye szerint az úttörő CMO-k sokkal hajlamosabbak operatív marketing modelljüket gyökeresen átalakítani.” Accenture

ELUTASÍJTJÁK A MŰKÖDÉSKÉPTELEN MARKETING KULTÚRÁT

A változás gyakran kockázatvállalással jár. Ezért van az, hogy sok társaság ellenáll a változásnak. De az úttörő CMO megkérdőjelezi status quo-t. A jelentés szerint „Az úttörő CMO-k elhúznak a tömegtől. Céljuk, hogy a megfelelő tudásra és képességekre támaszkodva kimagasló ügyfélélményt nyújtsanak, és ehhez a célhoz a legjobb tehetségeket fejlesztik és veszik igénybe. Az ügyfelek változó hozzáállásával kapcsolatban például sokkal valószínűbb, hogy aktívan tanulmányoznak több tényezőt és módosítják marketingstratégiájukat a többcsatormás ügyfélélmény, bizalom, átláthatóság és személyre szabottság változó kilátásaira válaszul.”

A NÖVEKEDÉST SZEM ELŐTT TARTVA MÓDOSÍJTJÁK A MŰKÖDÉSI MODELLEKET

Hasonlóan a McKinsey & Company kutatásában szereplő „egyesítő” CMO-khoz, az úttörő CMO-k is jó kapcsolatokat ápolnak más felsővezetőkkel. Rájönnek, hogy „minden nagy marketinges mögött ott áll rengeteg másik ember. Felismerik, hogy a növekedés beindításának kulcseleme az akadályok lebontása, a jó kapcsolat kialakításának

elősegítése a marketingszervezetten belül, a marketingszervezet és a társaság többi része között, illetve a meg nem valósított lehetőségek felismerése az ügynökségeknél.”

JÖVŐBIZTOS SZEREPEK

Az úttörő CMO-k sokkal valószínűbben alakítanak ki kevésbé hagyományos marketing szerepeket, hogy megvalósítsák az élő vállalkozásról szóló víziójukat. „Az úttörőktől kapott válaszok azt mutatják, hogy ők a marketingesek teljesen új kategóriáiban gondolkodnak: immerzív élménytervezők, történetmondók, növekedésbeindítók, akik fáradhatatlan kísérletezéssel érik el az árbevétel-növekedést, futuroológusok, a fogyasztók bizalmát élvező véleményvezérek. A hagyományos határokat feszegető szerepeket és kategóriákat néznek.”

AMIT IGAZÁN AKARNAK De honnan tudja ez a szakmai elit, hogy a fogyasztó mit szeretne? Ahhoz, hogy értsék a fogyasztók életét, minél többet kell tudniuk döntéseikről, választásaikról. Nem csoda, hogy a digitális csatornákat figyelik. „...nem meglepő, hogy ezek a marketingvezetők élen járnak, ha adatok felhasználásáról és hatékony cselekvésekhez való alkalmazásáról van szó, hogy rugalmasan, gyorsan tudjanak lépni és alkalmazkodni,

amikor szükséges” – írja a tanulmány. Mindebből olyan CMO képe sejlik elénk, akinél a print nem áll első helyen, ha médiaköltésről van szó.

Az úttörő CMO-k:

Forrás: Accenture

27 százalékkal

valószínűbben állítják (más kollégáikhoz képest), hogy elsődleges szakterületük az, hogy újítók, innovátorok, akik új technológiákat keresnek az üzlet bővítéséhez.

28 százalékkal

valószínűbben állítják (más kollégáikhoz képest), hogy idejük több mint háromnegyedét a diszruptív növekedés menedzselésével töltik

PRINT: A MERÉSZ DISZRUPTÍV ERŐ

A Financial Times és az Institute of Practitioners in Advertising (IPA) által Cannes-ban készített, *The Board-Brand Rift* elnevezésű felmérés azt mutatta ki, hogy a vállalatvezetők több mint fele szerint a közösségi média első helyen áll a márkaépítési eszközök sorában – holott a bizonyítékok azt mutatják, hogy szilárdan az utolsó helyen áll hatékonyság tekintetében. A CMO szupercsapat és az adatok iránti lelkesedésük okozza ezt a törést a percepció és a valóság között.

Az is lehet, hogy a szakma mindent elutasít, ami nem illik bele a mainstream gondolkodásba. És ez a tudatalatti elfogultság azt jelenti, hogy a printről szóló tévhiteikből nehéz kikökönyöztetni őket. A printmédiára feladata, hogy biztosítsa, a szakma nyitott arra, hogy meghallja a print hosszú távú hatékonyságáról szóló érveket, és hogy olyan nyelven szóljon hozzájuk, amit megértenek és ami elgondolkodtatja őket. Olyan hosszú távú méréseket és adatokat kell mutatni nekik, amelyekből kiderül, hogy a vegyes médiahirdetési terv jelentős anyagi előnnyel jár a társaságok számára.

A print virágzása és sikere érdekében kulcsfontosságú, hogy a „hiper-releváns” kevesekhez szóljunk. És meggyőzzük őket arról, hogyha forradalmian újak és innovatívak akarunk lenni, akkor erre a print a legjobb eszköz.

LECKÉK A PRINTRŐL ÉS A PRINT SZERETETÉRŐL

CANNES LIONS 2019 DÍJNYERTES

Love it or hate it, adam&eve DDB UK's

A Marmite brilliánsan megosztó kampánya





MIÉRT ÁLL VESZTÉSRE A PRINT ÉS A HOSSZÚ TÁVÚ GONDOLKODÁS?

A print tökéletes eszköz az ügyfelek bevonására, elkötelezetté tételére. Az ügyfelek minőségi időt töltenek a printtel, érzelmi kapcsolatot alakítanak ki vele. A hosszú távú hatékonyság terén vitathatatlan érdemei ellenére miért kerülnek mégis konzisztensen a printtel történő, hosszú távú márkáépítést, és részesítik előnyben a rövid távú digitális mutatókat?

AKARJUK, ÉS MOST RÖGTÖN Ebben az adatvezérelt kultúrában úgy tűnik, egyre inkább a rövid távú gondolkodásra támaszkodunk. És a hirdetőik is a rövid távú eredményeket részesítik előnyben a hosszú távú kampányok kárára, amelyeknek idő kell ahhoz, hogy eredményük mérhetővé váljon. De mindez a hatékonyság kétségbeejtő zuhanásával jár együtt. A Financial Times és az Institute of Practitioners in Advertising (IPA) által Cannes-ban készített felmérés is ezt mutatja. A *The Board-Brand Rift* arra jutott, hogy a marketingesek az ún. performance marketingre koncentrálnak, mivel ez egyszerűbben mérhető. A globális felmérésben a válaszadók 33 százaléka mondta, hogy a marketing jelentési ciklusok rövidülnek.

A KÖLTÉS NAGY RÉSE AZ ONLINE CSATORNÁKRA JUT

„Nem meglepő, hogy a felsővezetés a márkákba történő hosszú távú befektetéssel kapcsolatos döntéshozatal támogatásához több adatra tart igényt” – áll a felmérésben. „Az online csatornák adatai egyre szélesebb körben és egyre gyorsabban érhetők el, ami azt jelenti, hogy – elméletileg – minden korábbinál könnyebb támogatást szerezni az értékesítést segítő marketingtevékenységekhez. Noha rengeteg bizonyíték van arra, hogy a márkába történő hosszú távú befektetés pénzügyi hasznot eredményez, a felsővezetők valószínűleg hasonló erősségű bizonyítékot keresnek a rövid távú marketinggel kapcsolatban is. Ez azonban nem könnyű, mivel az értékes márká-egészség (brand health) mutatók és az értékesítési adatok közötti kapcsolat feltárása és mérése sokkal komplexebb feladat, mint a rövidebb távú, közvetlen választ kiváltó kampányok teljesítményének mérése.

A folyamat időigényes és az érintett analitikák meglehetősen komplexek.”

MÁRKA-EGÉSZSÉG MÉRÉS

Mi az akadálya a rövid és hosszú távú tevékenység közötti egyensúly megtalálásának? Úgy tűnik, hogy a márká-egészségre vonatkozó mérések és adatok hiánya. A vezetői szervezetek mindössze 27 százaléka használ márká-egészség KPI-eket, és méri azt, hogy a márká mennyire magaslik ki a többi közül, mennyire egyedi és különböző, és kap ehhez felsővezetői támogatást. Mivel nincsenek tisztában

„Noha a kampányok teljesítik a rövid távú értékesítésösztönző célokat, márkaépítés terén egyre gyengébben szerepelnek.”

The Institute of Practitioners in Advertising (IPA)

a márka-egészség mutatók fontosságával, ez megnehezíti a rövid/hosszú távú egyensúly megteremtését.

„Megoldás lehet, ha a vezetők figyelmét nem magára az üzenet kreativitására irányítjuk, hanem azokra a márka-egészség mutatókra, amelyeket keresnek, és ezekkel tudjuk bizonyítani és alátámasztani, hogy az adott üzenet hogyan járul hozzá a márka és az üzletmenet sikeréhez” – áll a kutatásban. „A legsikeresebb márkák manapság az igazgatósági üléseken már nem magát a reklámkampányt mutatják be, hanem azt, hogy a reklám milyen hatással lesz a márkára – ezáltal sokkal hatékonyabban tudják a vezetőket bevonni és támogatásukat megszerezni.”

ÉRZÉKELÉS VS. VALÓSÁG

Ez összhangban áll azzal a ténnyel, hogy a vállalatvezető több mint fele (ide értve a marketing szakértők 30 százalékát is), saját elmondása szerint közepes vagy nagyon alacsony ismeretekkel rendelkezik a márkaépítés terén. És a márkaépítés szempontjából legtöbbször becsült 5 csatorna közül, a vállalatvezetők több mint fele a közösségi médiát és digitális display hirdetést sorolta első helyre a WOM (word of mouth) mellett. Miközben a printhirdetés az ötödik helyre került. De a marketingkutatások és

valós bizonyítékok azt mutatják, hogy a közösségi média stabilan a legutolsó helyen áll, ha hatékonyságról van szó. Az újság és magazin hirdetések megosztott harmadik helyen állnak. A tények azt mutatják, hogy a print az első helyen álló TV és a második helyezett rádió után következik.

HOSSZÚRA JÁTSZVA

Így a márkaépítés eredményessége meredeken zuhan, hiszen az érzékelt és a tényleges valóság között eltérés van a tekintetben, hogy a marketingmix mitől lesz hatékony. Ez összecseng a McKinsey & Company tanulmányával, amely rámutat arra, hogy a CMO-k számára a rövid távúság tetszetős és vonzó. És magyarázattal szolgál az Accenture kutatásban szereplő „úttörő” CMO-k és a médiamixben szerelő hosszú távú kampányok viszonyára. Ironikus módon mindez az online csatornák bizalomvesztésének idején történik, ráadásul akkor, amikor a „digitális detoxikálás” napirendre került.

A digitális csatornák iránti imádaton mit sem változtat a tény, hogy a print már bőven bizonyított hosszú távú hatékonyságban. És az sem, hogy egyre több bizonyíték van arra nézve, hogy az optimális növekedés és nyereségesség kulcsa a rövid és hosszú távú marketing közötti másfajta – a mostanitól eltérő – egyensúly megteremtése.

Kampány megtérülés (ROI) összehasonlítása

Forrás: A média újragondolása (Re-evaluating media), Ebiquity / Radiocentre

Amit a bizonyítékok mutatnak

1	TV	10
2	Rádió	9
3=	Újságok	8
3=	Magazinok	8
5	Online videó	6
6	Direct mail	5
7	Közösségi média (fizetett)	4
8	Online display	3
9	OOH (Out of home)	2
10	Mozi	1

TÉNYADATOK: Az Ebiquity normatív ROI adatai, csökkenő sorrendben

Amit a hirdetőik és ügynökségek gondolnak

1	TV	3.9
2=	Rádió	3.4
2=	Közösségi média (fizetett)	3.4
2=	Online videó	3.4
5	Direct mail	3.3
6	OOH (Out of home)	3.2
7	Online display	3.1
8	Újságok	3.0
9	Magazinok	2.9
10	Mozi	2.5

PERCEPCIÓ Átlagérték. Kérdés: Egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 5 „nagyon jó” és az 1 „nagyon gyenge”, értékeljen a különböző csatornákat abból a szempontból, hogy mennyire képesek a kampány ROI mutatóját javítani. Sokaság: n=19.

„Úgy gondoljuk, hogy ennek következtében, a márkaépítése képessége mint alapvető értékteremtő eszköz, a lejtőre került” – áll a kutatásban. „Ennek megfelelően a kreatív munka hatékonysága csökken. Üzleti szempontból ez azt jelenti, hogy a vállalkozások számos iparágban nem használják ki a bennük rejlő potenciált”. Ugyanakkor a printmédia bizonyítottan képes egy egész sor márka-egészség mutatót felmutatni. Azt kell az innovatív CMO-k elé tárunk valahogyan, hogy üzletileg a print jelentősen képes

hozzájárulni a vállalkozás sikeréhez. És azt, hogy egy hatékony marketing kampány akkor a legdinamikusabb, ha a digitális megoldások mellett a print is szerepel. És természetesen azt, hogy az igazi eredményekhez idő kell.

LECKÉK A PRINTRŐL ÉS A PRINT SZERETETÉRŐL





CANNES LIONS 2019. DÍJNYERTES

A TBWA/Paris által készített McDonald's házhozszállítási plakát nagyon jól megjeleníti azt az érzést, hogy rossz időben az embernek nincs kedve kimozdulni otthonról



MEGSZŰNT VOLNA A KREATIVITÁS ÉS A HATÉKONYSÁG KÖZÖTTI KAPCSOLAT?

Évek óta a kreativitás kéz a kézben jár az üzleti sikerrel. A McDonald's, a Heineken és más vezető márkák – amelyek megnyerték a Cannes Lions év legkreatívabb marketingje díjat – ROI mutatója és részvény árfolyama is egyaránt emelkedett a hírre. Kétségtelen, hogy a hatékony működéshez fontos a kreativitás.

ZUHANÓREPÜLÉSBEN A KREATIVITÁS

Vagy legalábbis régebben az volt. És mi az oka, hogy napjainkban háttérbe szorul? A rövidtávosság. A hatékonyság méréséhez idő kell. A döntéshozóknál megszállottsággá fajult a gyors és adatalapú eredmények előnyben részesítése a hosszú távú márképítéssel szemben, így a kreativitás szerepe a kampányokban jelentősen csökkent. A bizonyíték? Peter Field tanácsadó és az Institute of Practitioners in Advertising (IPA) közös, Cannes-ban bemutatott felmérése, amely rámutat, hogy a kreatív díjat nyert kampányok hatékonysága és eredményessége az elmúlt 24 év

legalacsonyabb szintjére zuhant. A kreativitás bajnokai számára a *Crisis in Creative Effectiveness* című jelentés meglehetősen borús képet fest, hiszen rámutat, hogy a 2008-ban zárult 12 éves időszak során a kreatív díjat nyert kampányok mintegy tizenkétszer eredményesebbek voltak, mint a nem díjazottak. De ez az arány mára 4-re zuhant. És e mögött egyértelműen a rövid távú értékesítési célok és mérőszámok istenítése áll.

„Ez az a jelentés, amit reméltem, hogy sosem kell megírnom” – mondta szomorúan Field. „A kreativitással való visszaélés tovább nőtt, és a hatékonysági előny tovább csökkent. A kreatív díjat nyert kampányok eredményessége, hatékonysága alacsonyabb, mint valaha az elmúlt 24 évben, és odáig jutottunk, hogy már nem eredményesebbek, mint a nem díjazott kampányok. Elérkeztünk oda, hogy a díjnyertes kreativitás jellemzően nem vagy csak nagyon kevés hatékonysági előnnyel jár. A kreatív legjobb gyakorlat helyére manapság a rossz gyakorlat lépett, de mégis vannak kampányok, amelyek megmutatják, hogyan kellene jól csinálni és ennek eredményeként lenyűgöző hatékonyságot érnek el”.

„Nem engedhetjük meg magunknak, hogy továbbra is elnézőek legyünk; a CMO-k körében készült közelmúltbeli felmérés már rámutatott, hogy sokuk szerint a kreativitás irrelevánssá vált az adatalapú korszakban. Mi időben szóltunk.”

Peter Field

DIGITÁLIS RAJONGÁS

Az IPA adatok azt mutatják, hogy a márkaépítésre fordított túlságosan alacsony költségvetés a hibás. „Alulfinanszírozás az egyik fő oka annak, hogy a hatékonysági szintek csökkennek: ezzel hozzájárulunk a márkák gyengüléséhez, és elveszítjük a márkaépítés jótékony hatásait” – áll a kutatásban. „Kampányhatékonyság szempontjából ez a módszer nagyon káros”.

Mint azt már korábban említettük, a „rövid távúság” szinte mindig azt eredményezi, hogy a költségvetés nagy részét a digitális csatornák kapják. „A kreatív díjat nyert kampányok zuhanó hatékonysága miatti fő ok valószínűleg az, hogy a díjat odaítélő zsűri a rövid távú, „egyszer használatos” kreativitást részesítik előnyben” – következtet a kutatás. „A zsűritagokat elvarázsolják a rövid távú ötletek, amelyek nagy része alacsony költségű és főként digitális kampányhoz kötődik. És ez a „rövid távúság” kulcsfontosságú az alulteljesítésben. „A jól teljesítők hosszú távon gondolkodnak” – áll a kutatásban. „Az alacsonyan teljesítőkhez képest csak fele olyan valószínűséggel választják a rövid távot. Ez jól tetten érhető a magasan teljesítő kampányok átlagos hosszában; amelyek mintegy kétszer

hosszabbak, mint az alacsonyan teljesítők.

Rövid távon a kreativitásban rejlő potenciál nem tud kibontakozni – ezt már hosszú évek óta nagyon jól tudjuk, ám a rövid távú „egyszer használatos” kreativitás népszerűsége továbbra sem csökken. „A jelenleg uralkodó „most rögtön akarjuk” kultúra vezetett oda, hogy a kreatív kampányok általános előnyei eltűntek. Noha a kampányok elérik a rövid távú értékesítés növelési célt, meggyengült a márkaépítő képességük” – áll az IPA kutatásában.

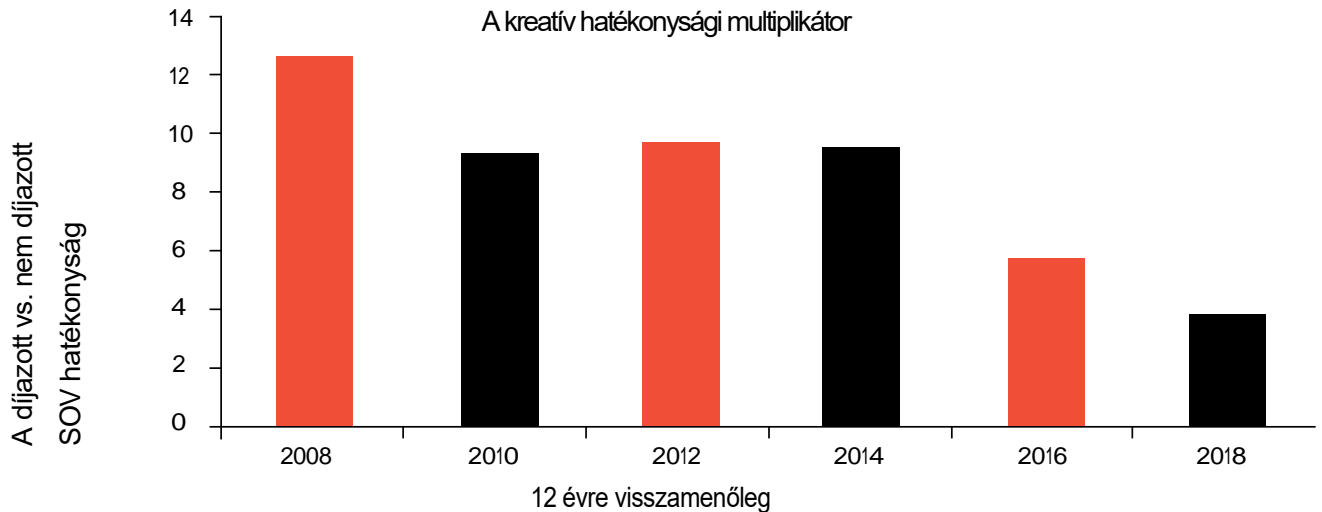
SZÜRKÉBE ÉS EGYSÉGESBE HAJLÓ TÖREKVÉSEK

A hosszú táv hátrасorolása, a márkaépítés elhanyagolása és a kreativitás visszaesése vajon ahhoz vezet, hogy a marketing üzenetek ugyanazon kaptafára készülnek? Hiszen a digitális és mobil megoldások egyik központi eleme a könnyű használhatóság és célrátörőség, ami kevés helyet hagy a kreativitás kifejezésének. A **Forrester** ügyfél-élményt mérő **Customer Experience Indexe (CX Index)** szerint a válasz igen, az uniformizálódás kézzel fogható.

Az index, amely évente több mint 100 000 fogyasztó véleménye alapján méri fel, hogy a

A kreativitás hasznának riasztó visszaesése

Forrás: IPA adatbank, 1998-2018 nyereségorintált esetek



márkával kapcsolatos fogyasztói élmény hogyan erősíti a márkahűséget, azt mutatja, hogy a probléma közvetlenül visszavezethető a digitális uniformizálódásra. „A világ legértékesebb márkái közül sokaknak nem sikerül a CX mutató szinten tartása vagy javítása” – mondja Rick Parrish, a Forrester vezető elemzője. „Lehet, hogy az ügyféligenyek kielégítéséért folyó versenyben magát az ügyfél-élményt sikerült homogénizálni?”

HOSSZÚ TÁVÚ SZERETET

A tanulmány zárásként kemény üzenetet fogalmaz meg azon CMO-k felé, akik szeretnék, ha a márkájuk igazán jól teljesítene, és felhívja a figyelmüket, hogy hosszú távú stratégiára van szükség, amely kiegészíti a digitális csatornák teljesítményét. „A hirdetések és ügynökségek akkor lesznek sikeresek, ha érzelmeket is visznek az egyenletbe” – áll a tanulmányban. „A különbség a márkák kreatív kifejezésben, megjelenítésében rejlik,

az általa keltett emocionális válaszban, nem pedig egy digitális megoldás vagy alkalmazás beépített funkcióiban. Az Önök munkája és feladata, hogy márkájukat és kommunikációjukat tartsák távol az egyformaság tengerétől, így segítve elő a kultúrát és üzletmenetet egyaránt. Ez volt és ez lesz mindenkor az igazi kreativitás feladata.”

Visszatérve Field tanulmányára, ő úgy gondolja, hogy „a kreatív megoldások csak hosszú távon képesek a márkát erősíteni. És a rövid távúság kultúrája olyan jövőre kárhóztat bennünket, ahol a kampányok hosszú távon alulteljesítenek, és végül meggyengítik a vezetőségi körökben a kreativitás támogatottságát”.

+

ÚJRA FELLENDÜLŐBEN A PRINTMÉDIA?

A Field és a Forrester tanulmányok szerint meglehetősen sötét jövő vár a kreativitásra. Ám Cannes bebizonyította, hogy vannak még dinamikus márkák, amelyek nem félnek inspiráló, gondolkodásra serkentő kampányokkal előállni. És nem riadnak vissza a merész és kreatív gondolatoktól. És ezáltal a hosszú távú márkaépítéstől sem.

De pislákol némi remény az alagút végén. Ők azok az úttörő CMO-k, akik bár digitális adatokra támaszkodnak, de elég nonkonformisták és újítók ahhoz, hogy a printnek helyet adjanak a marketingmixben. Tény, hogy a vezető csatorna a digitális – a printnek tehát kiegészítő médiumként kell hatékonyságát bizonyítania, nem pedig más csatornákat teljesen kiváltó médiumként. A csatornák megfelelő és harmonikus kombinációja hosszú távú és pozitív hatással lehet a márka eredményeire.

HOGYAN GYŐZZÜK MEG A CMO-KAT A PRINT ÉS DIGITÁLIS KÖZÖS HASZNÁLATÁNAK ELŐNYEIRŐL?

A printmédiának el kell kezdenie bemutatni a CMO-k felé a hosszú távú márkaegészség mutatókat és hatásokat, valamint a magas megtérülési mutatókat egy olyan nyelven, amelyet a CMO-k jól értenek. Arról kell beszélni nekik, hogy a márkaépítés hogyan járul hozzá az üzleti haszonhoz. Azok a CMO-k az igazi úttörők, akik elég bátrak ahhoz, hogy ezeket a hosszú távú méréseket és mutatókat felvegyék a kampányba.

A printmédiá számára előnyös lenne, ha szorosabb együttműködés alakulna ki olyan médiaszervezetekkel, amelyek élen járnak a valóban hatékony és működő marketing és üzleti kreativitás vonatkozásában. Mint például az EFFIE (marketing hatékonysági) díjak, amelyek kiváló betekintést nyújthatnak abba, hogy mitől lesz egy marketing stratégia hatékony. Vagy az Institute of Practitioners in Advertising (IPA), amely a reklám- és marketingipar számára a legjobb modelleket, technológiákat, erőforrásokat és eszközöket biztosítja a hatékony marketing hatásának méréséhez és a marketingben rejlő potenciál kiaknázásához.



PRINT **POWER**

printpower.eu

Tudás. Információ. Inspiráció.