

MIÉRT HASZNÁLJUNK PRINTHIRDETÉST?

Hatékony marketing a digitális korszakban

Ideje, hogy a hirdetőik és ügynökségek a médiatervezés során figyelembe vegyék a valós tényeket is és tudomásul vegyék a print kiemelten fontos szerepét a médiamixben



A hirdetések világát manapság a hiedelmek, megalapozatlan vélemények, megkérdőjelezhető mérési módszerek és átláthatatlan marketing zsargon jellemzik – ilyen körülmények között valódi kihívás a hirdetőik és ügynökségek számára, hogy a sok mellébeszélésből kihámozzák, melyek azok a csatornák, amelyek valóban hatékonyabbá teszik a marketinget. Ez nem könnyű feladat egy folyamatosan változó, bővülő és egyre szétagoltabb piacon. És ehhez a marketing szakértőknek le kell vetközniük előítéleteiket és hiedelmeiket és minden csatornát figyelembe kell venniük.

A printtől a közösségi médiáig minden csatornának megvannak a maga előnyei és hátrányai. Éppen ezért fontos, hogy a marketingesek minden területen, a tények és bizonyítékok alapján próbálják megérteni és elsajátítani a médiatervezés komplex tudományát a digitális korszakban.

Érzékelés vs. valóság

Az egyes médiacsatornák iránti, megalapozatlan részrehajlás ügyére többek közt a Radiocentre és az Ebiquity 2018-as kutatása is rávilágított. A Re-evaluating Media című tanulmány - Mark Ritson média-komentátort idézve – „szembesítette a médiaszakértők véleményét a valósággal, bemutatva, hogy az általuk hatékonynak gondolt csatornák mennyire nem azok”.

A hirdetési költség orozslánrészét kitevő 10 csatornát (direct mail, magazinok, újságok, online hirdetés, online videó, szabadtéri hirdetések (OOH), közösségi média, TV) vizsgálva, a tanulmány először meghatározta a médiaválasztás mögötti négy fő okot, és összehasonlította az elképzeléseket és feltételezéseket a valós teljesítménnyel.

A kutatás bemutatja, hogy a marketingszakértők mely tényezőket tartják legfontosabbnak a választás során (célzás, ROI, márkaprominencia (brand salience), emocionális válasz), és megvizsgálja, hogy a digitális hirdetések iránti rajongást és a hagyományos csatornák előszeretett nélkülözését vajon alátámasztják-e valós adatok. Előre eláruljuk a megfejtést: nem.

Ritson szerint két fő következtetés vonható le: „Először is, nagyon sok marketingszakértő ma már nem hagyatkozik tényleges adatokra. Saját, nem reprezentatív médiafogyasztási szokásaikat veszik alapul, és használják fel a médiatervezéshez.”

Másodszor – folytatja – „a médiaügynökségeknél jelentős az elfogultság a digitális médiumok iránt, az úgynevezett hagyományos alternatívák kárára. Ha megnézzük, hogy az ügynökségi díjakból mennyi pénzt lehet keresni a digitális médiafelületek értékesítésével kapcsolatban, azt látjuk, hogy ez három-négyszeres haszonnal kecsegtet a TV vagy rádióhirdetésekhez képest.”

Így az újságokat, magazinokat és DM megoldásokat a marketingesek – akik közül sokan nem tudnak ellenállni a digitális csatornák talmi csillogásának – túlságosan könnyen figyelmen kívül hagyják. Egyértelmű, hogy az érzékelés és a valóság között hatalmas szakadék tátong.

Az emocionális válasz mérési skáláján a válaszadók a magazinokat, újságokat és a DM-et ötödik, nyolcadik és kilencedik helyre sorolták, míg a valóságban a második, ötödik és hetedik hely állnak. Ugyanez volt a helyzet a márkaprominencia esetén is, ahol a válaszadók szerinti negyedik, nyolcadik és tizedik hely a valóságban megosztott második hely és ötödik hely volt.

A leginkább aggasztó az, hogy akkor volt a legnagyobb az eltérés az érzékelés és a valóság között, amikor 12 kritérium szerinti listát vizsgáltak (amelyen a fenti négy tényező is szerepelt). Ezen az „összesített, súlyozott pontszám” skálán a válaszadók a magazinokat, újságokat és DM-et a tizedik illetve megosztott hetedik helyre helyezték. Pedig a valóságban ez a három csatorna a negyedik, harmadik és hatodik helyen áll, megelőzve a közösségi médiát (7), online videót (9) és online hirdetést (10).

A PRINTHIRDETÉS HATÉKONY	Amit a tények mondanak:	Amit a hirdetőik és ügynökségek mondanak:
<p>A hirdetőik és marketingszakemberek véleménye a médiacsatornák hatékonyságáról nincs mindig összhangban a valósággal...</p> <p><small>Forrás: Radiocentre és Ebiquty, Re-evaluating Media, 2018</small></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. TV 2. Rádió 3. Újságok 4. Magazinok 5. Kültéri reklám (OOH) 6. Direct mail (DM) 7. Közösségi média 8. Mozi 9. Online videó 10. Online hirdetés 	<ol style="list-style-type: none"> 1. TV 2. Online videó 3. Közösségi média 4. Kültéri reklám (OOH) 5. Mozi 6. Rádió 7. Újságok 8. Direct mail (DM) 9. Online hirdetés 10. Magazinok

Mindezek ellenére ez utóbbi három csatorna kapja a médiaköltés nagyobb részét, a hagyományos médiacsatornák kárára.

Romlás a marketing szívében

A fenti ellentmondás számos okra vezethető vissza, de ezek között mindenképpen dobogós a rövid távú szemlélet, amely a marketing világában jelenleg elhomályosítja a valóságot az egyes médiacsatornák hatékonysága és ennek mértéke tekintetében.

Az IPA és az ISBA által a marketingszektorról végzett felmérés szerint a marketingszakértők 75 százaléka és az ügynökségek 73 százaléka ért egyet azzal, hogy a rövid távú taktikai igények gyakran magasabb prioritást élveznek, mint a hosszú távú célok. És mindössze a marketingszakértők 14 százaléka és az ügynökségek 4 százaléka gondolja úgy, hogy a marketingcélok hosszú távra összpontosulnak (azaz a felmérés szerint a következő 1-3 évre).

A rövid távra való összpontosítás és a hosszú távú célok figyelmen kívül hagyása bizonyítottan negatívan érinti a marketing hatékonyságát. A hatékonyság nagymestereinek számító Les Binet és Peter Field nagyon jól fogalmazták ezt meg a *The long and the short of it* című kiadványban, amikor azt mondták, hogy a legjobb megtérülés (ROMI) érdekében a marketingeseknek átlagosan a költségvetés 60 százalékát kellene hosszú távú márkaépítésre fordítani, és csak 40 százalékát a rövid távú vásárlásösztönzésre.

Az elsősorban a közösségi oldalakon és keresőoldalakon futtatott, pontosan célzott, rövid távú vásárlásösztönző hirdetések nagy népszerűsége visszavetette a hagyományos médiacsatornák használatát, és nagy valószínűséggel ezért is gondolják a marketingesek hatékonyabbnak ezeket. A probléma annyira súlyos, hogy ez a megközelítés már komoly visszaesést okozott az Egyesült Királyságban a legjobban teljesítő kampányok hatékonyságában.

Ha olyan mérőszámokra koncentrálunk, amelyek csak a rövidtávú marketinghatékonyságot mérik, ez eltorzítja érzékelésünket és [csak az azonnali vásárlásösztönzésben jó kampányokat fogjuk preferálni](#) – ami egyébként jelenleg már jól látható a médiacsatornák felhasználási arányában.

„A marketingesekkel valahogy elhitették, hogy a már bevált, hagyományos médiumok a mai világban értelmüket veszítették. Nagyon sok önjelölt tudós és egy rendkívül olajozottan működő digitális PR gépezet tömi a fejünket olyan információkkal, amelyeknek semmi köze a valósághoz” – mondja Field. „De ha megnézzük a tényleges kutatásokat, azt látjuk, hogy jó néhány évig még biztosan [a print és a digitális hirdetés kiegyensúlyozott kombinációja](#) lesz a bölcs választás.”

A helyzet jobbra fordulhatna, amint a marketingipar a kampányok hatékonyságát nem csak az azonnali eladásnövekedésben mérné, hanem a [márkastílusra gyakorolt hatásra](#) is figyelne.

„Ez a rövidtávú gondolkodás” – mondja Gavin Wheeler, a WDMP vezérigazgatója és a DMA csoport igazgatósági tagja – „hátrányba hozza azokat a kampányokat, amelyek márkaimidzset építenek, a jövőbeli értékesítést célozzák vagy a fogyasztók emocionális bevonására apellálnak, ráadásul hamis színben tünteti fel egyes médiacsatornák tényleges hatékonyságát... [a márkaépítés és eladásösztönzés terén](#).”

Újra a tényleges hatékonyságra kellene figyelni

A sekélyes és gyakran félrevezető mérőszámok alkotják a digitális marketingipar nehézfégyverzetét. A lájkok, kattintások és megosztások száma arra ugyan jó, hogy sok-sok nullát lehet prezentálni a számok végén, de vajmi keveset árulnak el a tényleges [marketinghatékonyságról](#).

Az egészben az a legaggasztóbb, hogy a [gyors megtérülés fetisizálása ténylegesen rontja a marketinghatékonyságot](#), különösen, ha a hosszú távú megtérülést, márkaértéket és olvasói elégedettséget mérjük.

Arról, hogy ennek a felfogásnak milyen következményei vannak az inkább hosszabb távon hatékony médiacsatornákra, például a printmédiaóra nézve, [Enders](#) azt mondja, „véleményünk szerint az iparág egy pontos és megbízható analóg műszer helyett elkezdett használni egy túlságosan egyszerű és megbízhatatlan digitális műszert, aminek következményeit senki sem ellenőrizte.”

A marketinghatékonyság mérése továbbra is komoly kihívás marad, de a marketingszakértők nem követhetik el azt a hibát, hogy azonos konfekcióméretű megoldást próbálnak ráhúzni mindenre. Nem szabadna lebecsülniük a kreativitás erejét, és azt hinni, hogy a tudomány minden kérdésükre választ ad.

A rövid távú gondolkodás miatt a marketingben a szükségesnél nagyobb hangsúly került a megtérülésre (ROI), háttérbe szorítva olyan jellemzőket, mint elérés vagy emocionális válasz. Ez utóbbi terén egyre több márka használja ki [az érinthetőség, kézbe vehetőség erejét](#) és

ezáltal mélyebb hatást gyakorol a fogyasztókra, érzelmi kapcsolatot alakít ki velük és javítja a felidézést. Azok, akik képesek ellenállni a digitális szirének hangjának, [a konvencionális print média határait tágítják](#), teljesen új oldaláról mutatják be a [hagyományos média kínálta lehetőségeket](#) és friss, újszerű, hiteles interakciókat hoznak létre.

De a gyorsan változó médiaszektorban a valódi győztesek azok lesznek, akik nem csatornák alapján diszkriminálnak, hanem a céljaik alapján választanak. A marketing szakirodalom évek óta lírai hangnemben beszél az integrált kampányok előnyeiről, de most már tényleg eljött az ideje, hogy a [szavakat tettek váltsák fel](#), a hagyományos határokon túlmutató stratégiák mellett.

Ahogy Field fogalmaz, „megtévesztő módon próbálják elhitetni velünk, hogy a jövő kizárólag digitális lesz. Ideje leszállni a földre és megnézni a tényadatokat arról, hogy mi az, ami tényleg hatékony és mi az, ami nem”.

Valódi integrált marketing

A csatornaválasztás során a printmédia rutinszerűen háttérbe kerül, annak ellenére, hogy a kutatások egyértelműen mutatják, hogy a printhirdetés a marketingmixben [javítja a kampány összehatékonyosságát](#).

A felmérések eredményei szerint [a print szerepeltetése a mixben növeli a kampány ROI értékét és nagyobb bizalmat ébreszt a fogyasztókban](#). Például az IPA *Marketinghatékonyosság a digitális érában (Marketing Effectiveness in the Digital Era)* című kutatása szerint a [nyomatott reklám illetve DM szerepeltetése a marketingmixben](#) 15 illetve 10 százalékkal emeli a hatékonyságot.

Egy másik tanulmány, amelyet [Binet és Field készített az IPA](#) számára, megállapítja, hogy az új médiakörnyezetben megnyíló lehetőségek igazából még hatékonyabbá teszik a hagyományos médiumokat. Például egy TV reklámot is tartalmazó kampány 40 százalékkal emeli a hatékonyságot. És ha a kampányban TV reklám és online videó is szerepel, a hatékonyság 54 százalékkal nő. Az online videó önmagában csak 25 százalékkal emeli a hatékonyságot.

„A digitális média miatt a tömegmédia jobban működik, és potenciális hatékonysága sokkal magasabb. De hiában nőtt a potenciális hatékonyság, ha a tényleges hatékonyság ezt nem követte.”

LES BINET
HATÉKONYSÁGI IGAZGATÓ, ADAM & EVE DDB

A hirdetőik számára fontos tudni, hogy bizonyos csatornák konzisztens kihagyása negatívan érinti a nyereségességet. A Benchmarketing és Newsworks által készített [Planning for Profit](#) rámutat, hogy például a hírújságok rendkívüli alulreprezentáltsága miatt a márkák mintegy 3 milliárd angol font kampány-nyereségtől esnek el.

Ha a marketingszakértők valóban meg szeretnék érteni a hirdetési médiumok hatékonyságát – és átfogó képet kapni működésükről – akkor fontos lenne figyelembe venniük, hogy a hagyományos csatornák, mint például a sajtó, mivel járulhatnak hozzá a médiamix eredményeihez. Hiszen a print média bizonyítottan képes a [márkaismertség javítására](#), a [figyelem lekötésére](#), a [mozgósításra](#), a [bizalom építésére](#) és akár hosszú távú márkahűség építésére is. Mindazon dolgokra, amelyek a médiakörnyezetet átalakító digitális csatornák megjelenése előtt fontosak voltak.

Az online platformok népszerűsége ellenére a print továbbra is a *legmegbízhatóbb* környezet a hirdetők számára. Releváns, hiteles, irányadó, megbízható. Ezzel szemben a digitális csatornákat hamis hírterjesztéssel kapcsolatos botrányok ássák alá, komoly fejfájást okozva a megbízható tartalmi kapcsolódást kereső márkák számára.

Az Edelman 2018-as bizalmi barométere egyértelműen mutatja, hogy a fogyasztók reklámokba vetett bizalmi történelmi mélypontot ért el. Ahogy a fogyasztók egyre kevésbé bíznak a marketingüzenetekben – és ez alól nem képeznek kivételt a közösségi médián megjelenők sem –, a hirdetőknek érdemes volna alternatív és megbízhatóbb csatornák után nézniük, akár a hagyományos médiumok között, akár máshol.

Példák minőségi printhirdetésekre

A tartalomban bővelkedő és kérértlen üzenetektől túlcsonduló, új médiakörnyezetben, egyre inkább visszalendül az inga azon médiacsatornák felé, amelyek [a legtöbb bizalmat és figyelmet képesek biztosítani](#).

Például a [márkamagazinok](#) reneszánszukat élik, az Airbnb, a Facebook, a Kodak és a Net-a-Porter mind saját, nyomtatott magazint ad ki, online termékeik és szolgáltatásaik kiegészítéseként.

Szintén nagyon népszerűek a [független kiadók által megjelentetett magazinok](#), amelyek réteg-hallgatóságához szólnak, és amelyeknek sikerült olyan bizalmi és szoros kapcsolatot kialakítaniuk ügyfeleikkel, amelyre a nagyobb márkák csak ritkán képesek.

Az elmúlt évben több [printkampány](#) is komoly díjakat nyert és jó eredményeket ért el. Az egyik talán legismertebb, a KFC viccesen káromkodós, [bocsánatkérő kampánya](#), amely egy ezüst és három arany oroszlánt söpört Cannes-ban, valamint a [Newsworks Planning Award](#) díját, bizonyítva, hogy a printmédia és hírójságok komoly súlyt és fontosságot képviselnek a piacon.

De a 2018-as évről szólva természetesen nem hagyhatjuk ki a D&AD Yellow Pencil díjnyertes, „rápisilős” [Ikea hirdetését](#) – amelynek lényege az volt, hogy a speciális terhelességi teszt-papírra nyomott hirdetés csak azoknak jelent meg, akik rápisiltek és várandósak voltak. Szintén az Ikea hirdetése volt a [SÖMNIG](#), amely az álmatlanságban szenvedőknek segített elszundítani kellemes levendulaillatot árasztva és álmoságkeltő fehérzajt sugározva.

Mindkét hirdetés forradalmian újszerű és izgalmas volt, rációfalva arra a hiedelemre, hogy a printhirdetés halott. Ami a legfontosabb, mindkét hirdetés bebizonyította, hogy nem csak az új, digitális technológiával lehet briliáns hirdetések készíteni, amelyekről beszélnek az emberek és amelyek értéket teremtenek a fogyasztó számára.

„A titkokhoz hasonlóan, a pletyka akkor kel szárnyra, hogy az információforrás hitelesnek számít, és maga az információ újnak és különlegesnek minősül” – mondja Dr. Paul Marsden kommunikációs pszichológus, a London College of Fashion tanára, a *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* című könyv szerzője.

A jól kidolgozott, szép printhirdetések online beszélgetéseket is beindíthatnak, és akár több millió Twitter felhasználót érhetnek el.

Vegyük például a [Stabilo „Highlight the remarkable” kampányát](#), amely díjat nyert Cannes-ban, elnyerte a LIA és EPICA díjat, valamint a Grand Prix díjat az Eurobesten, és egy egyszerű kihúzó filctoll reklámból olyan reklám lett, amely világszerte nők millióit inspirálta.

A kampány sikerét egyszerű megindokolni, mondta Vera Ickert a kreatívot készítő DDB Düsseldorf vezető reklámtervezője. „A kulcsmozzanat a kampány egyszerűsége volt. Ha megpróbál az ember hat különböző üzenetet átadni egyetlen printhirdetésben, akkor valószínűleg elveszíti a hallgatóság figyelmét. És sajnos a marketingesek gyakran elfeledkeznek erről.”

Ugyanilyen eredményes volt a japán ANGFA egészségügyi társaság hirdetése, amely egy kimosható képeskönyv ([Washable Book](#)) segítségével igyekezett megtanítani a kambodzsai gyerekeket a kézmosás fontosságára.

A kiadványt több száz gyereknek adták át, egy szappannal együtt, és egyszerű nyomdatechnológiai megoldással igyekeztek bemutatni a gyerekeknek a kézmosás fontosságát... azzal, hogy rávették őket a kézmosásra. A belső oldalak dörzsölésével színes illusztrációk jelentek meg, és láthatóvá vált a történet és az üzenet.

A pisilős Ikea hirdetéshez hasonlóan maga a hordozó médium volt az üzenet, és az eredményt szinte szavak nélkül érte el.

Shunsuke Kakinami, a McCann Health Japan csoport kreatív igazgatója az ANGFA hirdetésről azt mondta: „Abszolút innovatív, de az, hogy high-tech vagy low-tech, nem fontos. Ami fontos, hogy újszerű módon kommunikál az emberekkel és megragadja a figyelmüket. A print minden más formátumnál egyszerűbb, hatékonyabb és kísérletezésre kiváló médium. Az innováció lényege nem a technológia, hanem az, ahogyan valamit teszünk.”

Természetesen nem kevés kampány van, amely az új és hagyományos média egészséges egyensúlyán alapul, és semmi bizonyíték nincs, ami alapján azt mondhatnánk, hogy a print halott. Mindössze arra volna szükség, hogy a hirdető és ügynökségek jobban odafigyeljenek a tényekre a médiatervezés során. Noha a digitális csatornák vitathatatlanul első helyen állnak

a hirdetőknél, nagyon sok kutatás támasztja alá azt a tényt, hogy a printmédiát hatékonyan képes a reklámzaj fölé emelkedni, és ezért jogosult az őt megillető helyet elfoglalni a mixben.

„Ha megnézzük a tényleges kutatásokat, azt látjuk, hogy jó néhány évig még biztosan a print és a digitális hirdetés kiegyensúlyozott kombinációja a bölcs választás.”

PETER FIELD

FÜGGETLEN MARKETING ÉS HIRDETÉSI SZAKEMBER