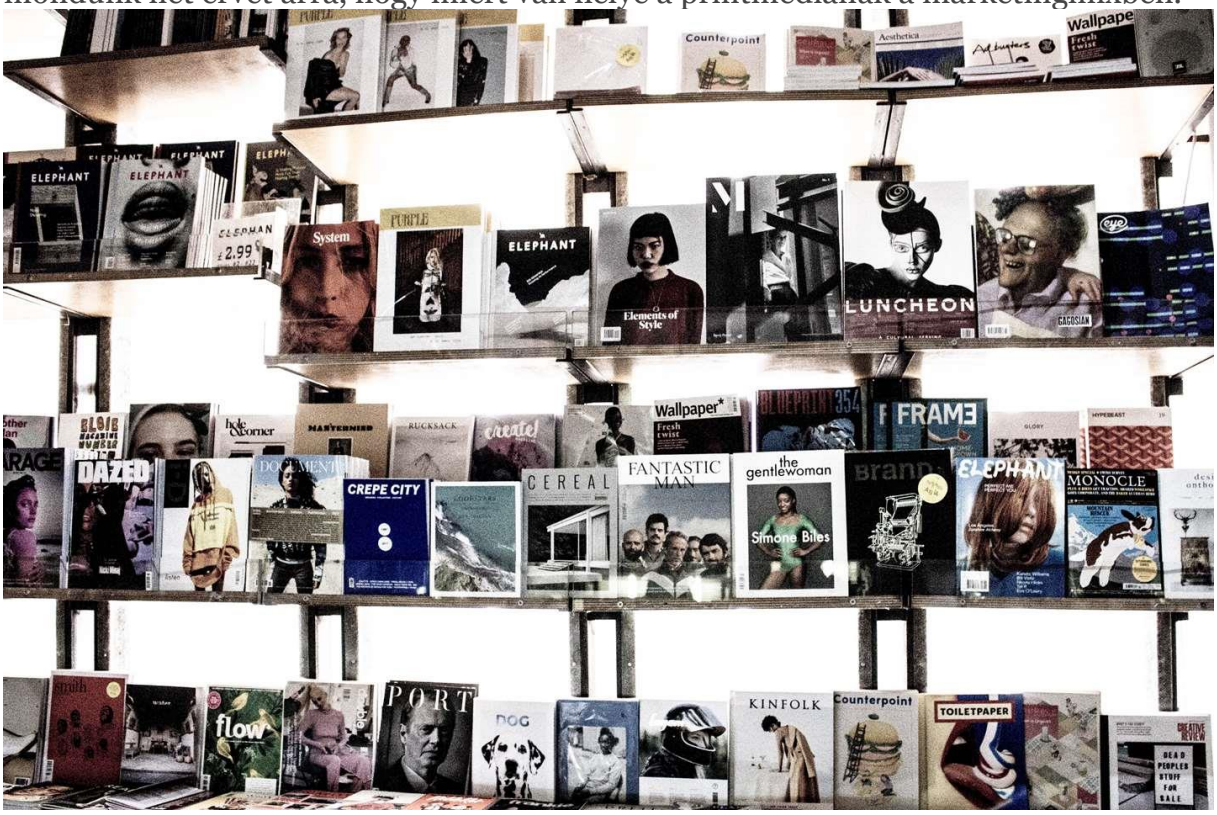
Miért használjunk printmédiát?

Ebben az anyagban röviden áttekintjük a médiakörnyezet fejlődését és alakulását – és mondunk hét érvet arra, hogy miért van helye a printmédiának a marketingmixben.



A hirdetések világát manapság a hiedelmek, megalapozatlan vélemények, megkérdőjelezhető mérési módszerek és átláthatatlan marketing zsargon jellemzik – és ilyen körülmények között kutatunk mindannyian olyan médiamegoldások után, amelyek mérhető eredménnyel szolgálhatnak. De a folyamatosan változó, bővülő és egyre széttagoltabb piacon nehéz az ügynökségeknek és hirdetőknek pontosan meghatározniuk a printmédia helyét a marketingmixben.

Jelenleg mindenki digitális lázban ég, valahol érthető, hogy miért tűnik úgy, hogy a printmédia háttérbe szorult – a nagy múltú kiadóknál leépítések vannak, a hírújságok reklámárbevétele csökken és a közösségi média a hirdetők kedvence.

De a lényeg, hogy a print továbbra is hatékony, megbízható médium, amely kiválóan egészíti ki a kampányokat, és amely tényleges eredményeket hoz.

Megnézzük, hogy a printmédia miért érdemel helyet a marketingmixben – az újsághirdetésektől és magazinoktól kezdve, a DM-en és márkamagazinokon át, a szórólapokig és katalógusokig.

1. Megtérülés (ROI)

Sajnálatos módon a marketingszakértők véleménye arról, hogy mely csatornák hatékonyak, legtöbbször köszönő viszonyban sincs a valósággal. Az igazság az, hogy a printmédiát – főként a magazinokat, újságokat és DM-et – konzisztensen alulbecsülik és helyette sokkal kevésbé hatékony alternatívákat választanak.

De azok számára, akik hajlandóak keresztülvágni magukat a „printmédia haláláról szóló mellébeszélés-áradaton" – ahogy azt Mark Ritson megfogalmazta – nem kétséges, hogy a hagyományos média, mint például a print, javítja a megtérülést (ROI) és felhívja magára a fogyasztók figyelmét.

A Benchmarketing 2018-as, Planning for Profit című tanulmánya bebizonyítja, hogy a hirdetők optimalizálni tudják hirdetési kiadásaikat hírújságok használatával. A tényadatok szerint az újságok arányának növelésével a jelenlegi kampány profit ROI akár meg is duplázható. Ennek figyelmen kívül hagyása miatt a márkák akár 3 milliárd angol front nyereségtől eshetnek el.

Az eredmények szerint az újsághirdetések akár 570 százalékkal emelhetik a kampány ROI mutatóját, a DM küldemények több mint egyötöd része vásárlásra ösztönzi a fogyasztókat, és a magazinhirdetések 1 font költségre 2,43 font bevételt generálnak. Rengeteg statisztika támasztja alá a printmédia hatékonyságát.

2. Kreativitás

Az ügyes marketingesek kihasználják a nyomdatechnológia újdonságait, például fotokromatikus tintát, szó szerinti értelemben véve nyomtatott áramköröket és speciális anyagokat használnak a kreatív printhirdetések megvalósításához – és sokkal izgalmasabb és érdekesebb hirdetéseket hoznak létre.

Egyre több márka használja ki a printhirdetés megfoghatóságában rejlő erőt és készít igazán ütős, a fogyasztók érzelmeit is megszólító és emlékezetes kampányokat. Egyesek már a hagyományos print határait feszegetik és megkérdőjelezik a hagyományos médiával kapcsolatos képzeteinket, friss és hiteles reklámokat készítve.

A marketing és reklám végül is nagy ötletekről szól. És ezekből nincs hiány a printmédia berkeiben. Elég, ha csak a 2018-as Cannes Lions nemzetközi reklámfesztivált vesszük alapul, ahol igazán innovatív printhirdetések vihették haza a díjakat.

„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"
PETER FIELD, MARKETING TANÁCSADÓ

3. Integráció

Ahogy az elismert reklámhatékonysági szakember, Peter Field fogalmazott, „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."

Összességében a marketingkampányok akkor a leghatékonyabbak, ha a printet egy integrált megközelítés részeként alkalmazzák. A kutatások rámutattak, hogy a print szerepeltetése a médiamixben növeli a kampány ROI értékét és nagyobb bizalmat ébreszt a fogyasztókban.

Például az IPA *Marketinghatékonyság a digitális érában* (*Marketing Effectiveness in the Digital Era*) című kutatása szerint a nyomtatott reklám illetve DM szerepeltetése a marketingmixben 15 illetve 10 százalékkal emeli a hatékonyságot.

4. Bizalom

„A bizalom összetett fogalom, nem könnyű egyetlen mérési módszerrel meghatározni, sokféleképpen értelmezhető", áll a Magnetic által készített A Matter of Trust című jelentésben.

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.

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.

Egy pillanatra nézzük meg a print hírkiadványoknak és az online termékeknek tulajdonított bizalmat. Az emberek háromnegyede bízik a helyi újságokban megjelenő hírek valódiságában, míg mindössze egyötödük mondja ugyanezt a közösségi médiában megjelenő hírekről. Még az országos napilapok nyomtatott kiadványában is jobban bíznak, mint ugyanennek az újságnak a weboldalán megjelenő hírekben a Kantar szerint.

A hagyományos hírcsatornákba vetett bizalom szintje összességében magas, 58 százalék, a nyomtatott magazinok vezetik a mezőnyt 72 százalékkal. És mindaddig, amíg a szigorú etikai kódex szerint eljáró szerkesztők, magas újságírási normák szerint készítik az újságokat, nem is fogunk a printtermékeknél olyan botrányt látni, mint a közösségi médiát megrázó álhírek ügyét.

Az a tény, hogy a Facebook-ot bocsánatkérésre kötelezték a „bizalommal való visszaélés” miatt a 2018-as Cambridge Analytica botrányban, sok mindent elmond. De ennél még többet mond, hogy a bocsánatkérést printformátumban tették közzé.

5. Célzott elérés

A médiakörnyezet igazán zajos és zsúfolt tud lenni, és különösen igaz ez az online felületekre, ahol minden irányból hirdetésekkel bombáznak bennünket. A printmédia ezzel szemben relatíve nyugodt menedéknek számít, ahol a hirdetés akkor találja meg a fogyasztókat, amikor azok a legjobban odafigyelnek.

Szemben a banner hirdetésekkel, az újság és magazinhirdetésekkel a fogyasztók akkor találkoznak, amikor időt szakítanak a figyelmes olvasásra. A kutatások azt mutatják, hogy az újsághirdetéseket 2,5-szer hosszabb ideig nézzük, mint a digitális hirdetéseket, ami azt sugallja, hogy az olvasók nyitottabbak a reklámok iránt, amikor nyomtatott anyagokat olvasnak.

A DM (direct mail) bejut az emberek otthonába és célzott sales üzenetet visz, míg a szórólap irigylésre méltó eléréssel és ROI-val büszkélkedhet.

A modern digitális nyomdák lehetővé teszik a hirdetési szakemberek számára, hogy teljes publikációkat nyomtassanak az ügyfelek profilja és elvárásai szerint. Vagy akár tömeggyártású kiadványba digitális tartalmat integráljanak.

6. Mérés

A sekélyes és gyakran félrevezető mérőszámok alkotják a digitális marketingipar nehézfegyverzetét. 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.

Ennek ellenére Peter Field elismeri, hogy az online jobban teljesít rövid távú eredmények tekintetében. De hosszabb távon a print jelentősen képes javítani a márka hírét, erejét és elismertségét, teszi hozzá.

Egyes szakértők úgy vélik, hogy a gyors megtérülésre való koncentrálás rontja a marketing hatékonyságát, különösen a hosszú távú megtérülés (ROI), márkaérték és olvasói elégedettség terén. Enders úgy fogalmaz, hogy „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 PAMCo és hasonló cégek méréseinek köszönhetően a médiatervezők most már hozzáférhetnek a kettősen de-duplikált elérés és frekvencia adatokhoz, minden platformon. És 2018-ban a JICMAIL lett az első szabványosított hirdetési küldemény

(mail) mérő, amely adatokkal tudja alátámasztani a mail fontos szerepét a marketingmixben.

7. Szorosabb kapcsolat a fogyasztókkal

A tartalomban bővelkedő és kéretlen üzenetektől túlcsorduló, új médiakörnyezetben, egyre inkább visszalendül az inga azon médiacsatornák felé, amelyek a legjobban le tudják kötni a fogyasztók figyelmét.

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-hallgatósághoz szólnak, és amelyeknek sikerült olyan bizalmi és szoros kapcsolatot kialakítaniuk ügyfeleikkel, amelyre a nagyobb márkák csak ritkán képesek.

A printkiadványok olvasottsága csökken – ez vitathatatlan. De a kutatások azt igazolják, hogy a printmédia – különösen a magazinok és újságok – mégis képesek a hirdetési zajból kiemelkedni, a fogyasztókkal szorosabb kapcsolatot kialakítani, és olyan pillanatban szólni hozzájuk, amikor jobban figyelnek.

A tanulmányok arra is rámutatnak, hogy az emberek hajlamosabbak a nyomtatott újságokban megjelenő dolgokról beszélgetni (46%) mint a közösségi média tartalmakról (44%).

Ha a marketingszakértők valóban meg szeretnék érteni a hirdetési médiumok hatékonyságát – és átfogó képet kapni működésükről – akkor fontos lenne figyelembe venniük azt, amit a tények világosan mutatnak: hogy a printmédia páratlan hatékonysággal képes a márkaismertséget növelni, a fogyasztók figyelmét lekötni, mozgósítani őket, bizalmat kelteni és hosszú távú márkahűséget felépíteni.