

Reklámpiaci előrejelzés 2004-re

A monokultúra korszaka véget ért: a vevők többcsatornás megszólítása és a hatékonyság növelése egyre fontosabbá válik. A nyomtatott sajtó nem áll szemben a tv-vel, a klasszikus média sem a közvetlen marketinggel: egymást kiegészítve érvényesülnek a szinergiahatások. A cél a vevők és célcsoportjaik elérése személyre szólóan és még nagyobb pontossággal. Miként vélekednek a németországi médiavállalkozások és reklámügynökségek képviselői a hirdetési piac aktuális trendjeiről?

Tárgyszavak: hirdetési piac, közterületi reklám; on-line hirdetés; direktmarketing; vevőkapcsolatok ápolása (CRM).

Hatékonyabb márkaszinergia

A '90-es évek konjunktúrája véget ért. A német tv-csatornák között a verseny a piaci részesedésért, a nézettségi mutatók növeléséért egyre élesebb. A nézők több mint 30 hazai csatorna közül választhatnak. A siker titka a kreativitás: a költség nem minden, a tv-reklám sikerére önmagában nem garancia. A hatékony szervezés és a jó programválasztás mellett eladható ötletekre van szükség. A nézők változatos és minőségi programokat igényelnek: új, különleges hirdetési módok jelennek meg. A magas emlékezési (megjegyzési) mutatók és az imázs-transzfer a márképítés része. A kreatív reklám a klasszikus hirdetéseket mindazonáltal nem felváltja, hanem kiegészíti. A hatékony tv-reklám nagy hatósugárú (nézettségű), könnyen jut el a néző tudatába (gyors a kapcsolatfelvétel) és érzelmi hatáskeltésre képes.

Környezeti (szabadtéri) média

A célcsoportok mobilitása nagyobb, mint eddig bármikor: a klasszikus médiumok, a rádió, a tv és a nyomtatott sajtó veszítenek hitelükből

és népszerűségükből, a célcsoportok töredezettebbé, ezáltal nehezebben elérhetővé válnak. A fiatalok a reklámokat szelektíven „fogyasztják”, az unalmas és fantáziátlan hirdetések észre sem veszik, vagy ami még rosszabb, negatív érzéseket, elutasítást váltanak ki. A környezeti (közterületi) reklámok tervezői és „fogyasztói” hasonlóan gondolkodnak: a média „használata”, (észlelése és az általa kiváltott hatás) önkéntes elhatározáson és önálló véleménynyilvánításon alapul. Az élményt nem zavarja semmi, nincs szünet, nincs hosszú beszéd.

A közterületi reklámok egyre kedveltebbek, a célcsoportok jól behatárolhatók. A „nézettség”, a „látogatások száma” azonban nem mérhető, csupán becsülhető. Közterületi reklámot csak minősített szervezet készíthet, a jártasságot a médiumok előállításában, gyártásában és terjesztésében vizsgabizottság előtt kell bizonyítani. A piac nő, ezért a követelmények is magasabbak. A közterületi reklámok hatékonyságát mérhetővé kell tenni és egységes minőségi követelményrendszert kell felállítani. Új javaslat a közös médiakoncepció: a reklámügynökségek összefogása, közös adatbázis létrehozása a kihelyezett reklámokról és a szabad hirdetési helyekről.

A nyomtatott média

Akinek fontos mondanivalója van, ne hosszú mondatokban fejezze ki magát! Azaz: röviden és tömören! Válságos időkben a nyomtatott sajtó jelentősége megnő. A tv, a reklám zavaróvá válhat, az újság hasznos olvasnivaló marad. A hirdetés az árengedményekről nem más, mint vásárlási tanácsadás. A sajtó a többi médiumnál megbízhatóbb. Döntő a minőség hosszú távon és az egyértelmű profilozás. A kulcsszó a márka! A széttagolt médiavilágban az újbóli felismerhetőség és a márka iránti bizalom alapvető a hirdetések hatékonysága és a gazdaságosság szempontjából egyaránt. A megjelenés az interneten és az értékesítési politika ugyanezeket a célokat szolgálja. A jövő piacán a világos profillal rendelkező erős médiamárkák érvényesülnek, mindenki más veszíteni fog.

Személyes, élő kapcsolatok

Megváltoznak a vállalatok marketing- és PR-feladatai. Az elmúlt évek fő törekvése az imázs javítása volt, most újra a személyes, közvetlen párbeszéd kerül az előtérbe. Az élő kommunikáció (Live Communication) a hiteles márkaüzenet ígérését hordozza magában. A marketingve-

zetők 62%-a tulajdonít meghatározó jelentőséget a személyes találkozást segítő kommunikációs eszközöknek: az eseménymarketingnek, a termékbevezető (promóciós) kampányoknak és a vásároknak. Az eseménymarketing és a promóciós rendezvények képesek a vásárlók érzelmeire hatni és elősegítik a személyes kapcsolatok kiépítését. Egységes „Live-Com” koncepciót kell kialakítani, amely a vállalat és a márka üzenetét nem csak könnyebben átélhetővé teszi, hanem mérhető (értékesítési) eredményeket is hoz.

On-line hirdetések

A nagysebességű, szélessávú internet (Digital Subscriber Line = DSL) egyre kedveltebbé és gyakoribbá válik a felhasználók körében. Egy-két éven belül több mint 12 millió német háztartás rendelkezik majd DSL kapcsolattal. A fejlődésre a médiának, az e-kereskedelemnek és a reklámgazdaságnak időben kell reagálnia. Az internet változatosabbá, mozgalmasabbá és még inkább interaktívává válik. Nő az igény a multimédia tartalmak iránt. A mozgókép ma már a honlapok alaptartozéka, egyre több a letölthető film és videofelvétel (T-Online). Ha egy honlapon csak szöveg és állóképek vannak, látogatottsága visszaesik. Hasonló a helyzet az e-kereskedelemben: az audiovizuális (AV) elemeket új módon kell megjeleníteni. A termék megjelenítést a termék bemutatás váltja fel. Új fejlemény az on-line hirdetések területén a cross-média kampány, ahol a reklámhatás az on-line és az off-line reklámok kombinációja révén növelhető. Az on-line hirdetések költsége optimális esetben a kampány teljes költségének mintegy 15%-át teszi ki. A cross-média kampányok kedvezően hatnak a párbeszédre (interaktív) marketingre és a vevőkapcsolatok ápolására.

Vásárok és kiállítások

A „kósza” hírek hamisak, a kiállítások továbbra is a marketing-mix meghatározó elemei. A vásárlátogatók szakmai kompetenciája folyamatosan nő, a kiállítási üzletág stabil marad. A vásárlásorientált szakmai látogatók ragaszkodnak a rendezvényekhez, a vásárokat a legújabb márkatrendek tesztelésére használják fel.

A minőségi színvonalat képviselő szakmai közönség csökkenti a „szórási” veszteségeket, a kiállított termékek üzenete jó határfokkal jut el a célcsoporthoz. A vásárszervezők előnyben részesítik a feltörekvő márkák bemutatását és optimális kommunikációs platform kialakítására

törekednek. Mind több kiállító fedezi fel Oroszország, India és Kína „alvó”, kihasználatlannak tűnő, de gyorsan – évi 7%-os ütemben - növekvő piacait. A vásárok alkalmasak a piac szondázására: a kiállítók gazdasági kockázata átlátható, és ha jó az előkészítés, a vállalatok számára kedvező piaci lehetőségek kínálóznak.

Direktmarketing

A személyre szabás jelentősége és mértéke tovább nő. A vevő kilép a névtelenségből, az eladó közvetlenül és személyre szabottan szólítja meg. Mindez érvényesül a direktmarketing területén is: az ágazatban a cégek 94%-a az e-mail marketing, 90%-uk a telefonmarketing és 87%-uk a névre szóló reklámküldemények elkötelezett híve. A vevő, a megrendelő egyre értékesebbé, a marketing-költségvetés szűkösebbé válik. Lényeges a vevőérték (forgalom, fedezeti összeg, a kapcsolat tartóssága stb.) pontos és naprakész meghatározása, amely hozzájárulhat a marketingberuházások gyorsabb megtérüléséhez (Return On Marketing Investments = ROMI). A médiaverseny a klasszikus és a közvetlen marketing között tovább élesedik. Összességében mindkét irányzat kihat a one-to-one marketingre, az egyéni vásárlói igények egyre fokozottabb figyelembevételére.

Out-of-home

2004 döntő év a piac konszolidációja szempontjából. A közterületi reklámok elhelyezéséért egyetlen cég, a Deutsche Städte-Medien új tulajdonosa felel majd. Először kerül egységes irányítás alá egy országos hirdetési hálózat. Az ágazat dinamikusabbá és szakmailag még felkészültebbé válik. A plakátok részaránya nő, a közterületi reklámok versenyképesebbé válnak a nyomtatott sajtóval és a tv-vel szemben. Ha a piaci konszolidáció késik, az ágazat akkor is fejlődni fog, csak lassabb ütemben. A minőségi marketing mindenképpen erősödni fog. Az elektronikus (PMA) és a megújult (G-érték) mérési módszerek sokat ígérő kezdeményezések. A plakátok nézettsége (a visszaemlékezési arány) GPS (Global Positioning System = globális helymeghatározó rendszer) útján először válik mérhetővé, az egyes plakáthelyeken kapcsolódási pontok (Kontaktraum) alakíthatók ki, a reklámhordozó méretétől és a pozicionálástól függően. A helyszínen mért adatok összekapcsolása a célcsoport információival lehetővé teszi a személytelen helyszín személyes jellegűvé változtatását. A plakátokat mind pontosabban a kiválasztott célcso-

port előfordulási területén és helyszínein (tartózkodási és közlekedési útvonalai mentén) fogják majd elhelyezni.

Vevőkapcsolatok ápolása (CRM)

A CRM az üzleti folyamatok irányításának nélkülözhetetlen eszköze, a versenyképesség záloga. A CRM-szoftverek piaci kínálata heterogén. A nagyvállalatok összetettebb programokat és licenz-modelleket igényelnek mint a kis- és közepes vállalkozások (kkv). Egységes, minden vállalkozás számára megfelelő szoftver a piacon még nem jelent meg. A Microsoft a kkv-k szegmensének alsó spektrumát célozta meg. A Marketing & Alliances Central termékstratégiája egy univerzális, széles körű felhasználást biztosító program előállítását célozza: „CRM mindenkinek”. A szoftvercsomag innovatív CRM-termékeket tartalmaz, új elemzési felületeket, alkalmazásokat és integrált üzleti megoldásokat. A programcsomag kedvező áron (70 USD/hónap) bérelhető. A vevők rugalmas rendszereket keresnek, kedvező áron. A CRM-programok bérleti piaca még telítetlen, de a kereslet erőteljesen nő. Ugyancsak nő a rendszerintegráció iránti igény.

Reklámügynökségek

Az integrált kommunikációs megoldások iránt egyre nagyobb a kereslet. Az otthoni szerverek merevlemez-es egységei programozhatók, lehetővé teszik a rögzített tv-programokból a reklámbetétek kihagyását. Ez a technológia gyors ütemben terjed, a hirdetőket új kihívások elé állítja. A kreativitás és a stratégia a megrendelők igényeit szolgálja. A kommunikáció új megoldásokat kíván. A Creativ Business Idea (CBI™) a kommunikáció új megközelítését kínálja. A vásárlói problémákat innovatív módon és hosszú távra szólóan kezeli. Magában foglalja a reklámügynökségek teljes „sávszélességét”, a PR-től a párbeszédéses marketingig. Együttműködik más területek szakértőivel, pl. építészekkel is. A fantáziát sokszor fontosabbnak tartja, mint a szakismeretet: az emberi tudás ugyanis behatárolt, a fantázia viszont végtelen.

(Összeállította: Nagy Gábor Ádám)

Hanser, P.: Absatzwirtschaft – Trendumfrage 2004. = Absatzwirtschaft, 46. k. 12. sz. 2003. p. 65–75.

Fösken, S.: Teens testen Trends. = Absatzwirtschaft, 46. k. 11. sz. 2003. p. 90–92.