

Mi újság? Outdoor! 73. szám, 2003. február

Egy hiánypótló remek kiadvány jelent meg a közelmúltban a Stardust Publishing Kiadó jóvoltából. Incze Kinga és Péntes Anna munkája egy szakmailag igen komoly, de ugyanakkor stílusában könnyed, olvasmányos összegzés a médiatervezés területén. A kiadvány címe: A REKLÁM HELYE, amely a hatékony médiatervezés és - vásárlás kézikönyve. Ebből a könyvből szemezgettünk a minket leginkább érintő, s érdeklő közterületi reklámra koncentrálva.

A közterület mint reklámhordozó eszköz

"...Magyarországon napjainkban éljük a közterületi helyeken (utcákon, közlekedési eszközökön, épületeken, sőt akár az égbolton) megjelenő és sokasodó reklámok korát. Ha felidézzük, hogyan nézett ki tíz évvel ezelőtt az a magyar város, ahol éltünk, rájövünk, milyen "más" volt: mennyivel kevesebb reklámhatás ért minket a köztereken. Létezett már ugyan neonreklám a házak tetején a nagyobb városokban, voltak óriásplakátok is, de számottevően kevesebb.

Manapság, ha egy nagyvárosban reggel elindulunk otthonról, a villamosok oldaláról reklám szólít meg, a gyorsétterem helyét villanyoszlopra szerelt tábla jelzi, a bevásárlóközpont előtt padlómatrica hív, hogy térjünk be. A szupermarketben a bevásárlókocsin elhelyezett hirdetés hatására jut eszünkbe, mit akarunk még venni, és ha betérünk egy kávézóba, az ingyenes képeslapokon túl vécében elhelyezett plakátreklám néz szembe velünk. Ha pedig például Budapesten végigsétálunk este a Duna-korzón, aivilágított Vár és Gellérthegy mellett számtalan neonreklám, city-light villan a szemünkbe.

A közterületen való hirdetés tehát megelevenedni látszik. Talán nem állítunk valótlan, ha azt mondjuk, hogy a közterületi reklámozás és annak változása az egyik leglátványosabb folyamat a marketingszakmában a rendszerváltás óta."(1)

"...A közterületi médiumoknak számtalan formájával találkozhatunk ma Magyarországon. Hogy könnyebb legyen eligazodni közöttük, nézzük meg, hogyan csoportosíthatók.

Megközelítésük szerint klasszikus köztéri reklámhordozó az óriásplakát-, billboard és a city-light tábla. Az óriásplakát-tábla nagyméretű reklámfelület utak mellett, házak falán, épületek kerítésén, amelyre papírból készült plakátot ragasztanak. A city-light buszmegállóban, villamosmegállóban, településeken belül futó utak mentén vagy üzletközpontok, parkolók területén előforduló, az óriásplakátnál kisebb, álló formátumú, üveglappal ellátott, fémkeretű, többnyire ivilágított plakáthely. E médiumok a klasszikus média-terminológia hatékonysági mutatóival, (elérés, gyakoriság) leírható, nagyszámban fordulnak elő, gyakran alkalmazzák őket az egyes kampányok során és végül, de nem utolsó sorban, nagy tömegeket érnek el." (2)

Ezen kívül még léteznek úgymond nem klasszikus reklámfelületek, de mi a közterületi reklámnak ezen szeletével való foglalkozást most nem ejtjük meg. (A szerk.)

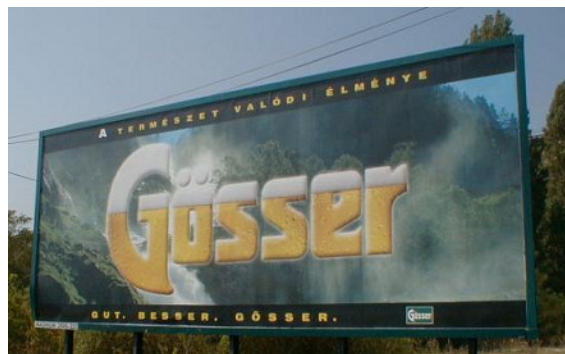
"...A közterületi reklámhordozókba - legalábbis a klasszikus formába - naponta belebotlik az ember, mivel a lakosság nagy része otthonán kívül dolgozik, tanul, stb., kénytelen több-kevesebb időt tölteni az utcán. Csak közlekedéssel naponta átlagosan egy órát töltünk egy őszi napon.

Minthogy a köztéri reklámhordozókkal közlekedés, azaz mozgás közben találkozhatunk a leggyakrabban, kevés időt töltünk el egy-egy kültéri tábla előtt. A reklámkészítőknek, ezért figyelniük kéne arra, hogy az üzenet egyszerűen és gyorsan felfogható legyen. A köztéri reklámhordozók így kiválóan alkalmasak a termék, a márka látványos bemutatására.

A jó óriásplakát-kampányhoz hozzátartozik, hogy a felhasznált táblák megfelelően helyezkedjenek el, forgalmas utak mellett álljanak, lehetőleg egyedül, vagy csak pár másik tábla társaságában, az úttal valamilyen szöveget zárjanak be (tehát ne párhuzamosak legyenek vele).

A táblahelyek kiválasztásában számos más szempont is szerepet játszhat. Ha például gyógyhatású készítményt hirdetünk, érdemes gyógyszertárak közelében elhelyezni plakátjainkat. Ha a háztartások fő bevásárlóit célozzuk meg, ajánlatos a bevásárlóközpontok környékére is összpontosítanunk.

Az óriásplakát és a city-light némiképp eltérő módon használható a reklámkampányban. City-light



kampánnyal elsősorban a gyorsan közlekedőket tudjuk elérni, hiszen a táblák nagy része busz- és villamosmegállóban lelhető fel. A reklámfelület többnyire a gyalogosok irányába néz, s kis mérete miatt az autósok számára kevésbé is látható. Találkozhatunk ugyanakkor olyan city-light táblával is, amely a megálló külső felületén helyezkedik el, így az autóval közlekedők is észlelhetik. Az óriásplakátok többnyire nagyobb utak mentén találhatók, a belvárosban nem túlságosan gyakoriak, ott inkább city-light táblákkal futhatunk össze. Ezért a médiatervezés és vásárlás során körültekintően kell eljárunk, ami azt jelenti, hogy a kreatív- és a médiastratégiát egyeztetnünk kell egymással, hiszen ha kifejezetten gyalogosoknak készül, sok részletet, információt, kis betűket tartalmazó kreatív anyag készül óriásplakátra, kidobott pénz. A közterületi médiumokra általában jellemző, hogy a kampányok földrajzi, területi szempontból a célcsoportok hatékony megcélzását teszik lehetővé. Nemcsak egyes megyékre, városokra fókuszálhatunk, hanem bolthálózatokra, gyógyszertárakra, sportlétesítményekre, stb.⁽³⁾

Köztéri reklámhordozók segítségével úgy tudjuk alakítani a kampányt, hogy azokon a közigazgatási területeken, illetve közintézmények bolttípusok körül tudunk hangsúlyosabban vagy kizárólagosan jelen lenni, ahol arra szükségünk van. A klasszikus köztéri médiumok rendkívül hatékonyak az egyszerű üzenetek közvetítésében. A közterület az aktív életet élő, és az átlagnál kevesebbet tévő embereket elérő, nagy lefedettséggel rendelkező médium." ⁽⁴⁾

"...A hagyományos közterületi reklámhordozókkal tág célcsoportokat igen jelentős mértékben érhetünk el: mind a magyar, mind a nemzetközi adatok azt bizonyítják, hogy az aktív célcsoportok 70-85 %-hoz ér el egy-egy óriásplakát vagy city-light kampány üzenete. A klasszikus közterületi médiumok által közvetített reklámmal a fogyasztók nagy gyakorisággal találkoznak egy-egy hónapos közepes erősségű kampány során a célcsoport átlagosan több mint 10 alkalommal látja az üzenetet."⁽⁵⁾

Az egyre erősödő piaci verseny miatt, no meg azért is, hogy valami újdonsággal szolgáljanak a köztéri médiumok tulajdonosai, különböző egyedi készítésű táblát is ajánlanak megrendelőiknek, esetenként teljesen újszerű módszerek alkalmazásával. - állítják a szerzők.

Könyvükben részletezik is többek között a lehetőségeket, mint pl. az autópályák melletti egyedi táblát, melyet teljesen egyedi forma jellemez, mérete 50 és 600 négyzetméter között változhat, s egyszerű üzenet hordozására alkalmas, látványos médium.

A back-light, vagyis hátulról belső-megvilágítással ellátott táblák, melyek mérete legalább óriásplakát nagyságú, hosszabbtávú reklámlehetőséget nyújtanak.

Egyedi formában, az euro mérettől a 16 x 4 méretes formáig többféle megjelenésben léteznek óriásplakátok. Újdonság még az ún. 3D vagyis háromdimenziós tábla, amely minden esetben egyedi tervezést és gyártást igényel, itt a kétdimenziós felületéből a kreatív anyag egy része valamilyen módon kinyúlik.

A könyv íróinak véleménye szerint az óriásplakátok meghatározó szerepet vívtak ki a reklámhordozók között. Misem bizonyítja jobban, hogy az 1989-es adatokhoz képest, amikor Magyarországon 529 óriásplakát és 3404 city-light (ezek az akkori Magyar Hirdető egyáltalán nem világító kisplakát-helyei lehettek- a szerk.) volt a közterületeken, 2002-ben több mint 23 ezer óriásplakát- és közel 13 ezer city-light hely látható.

"...2002-ben az óriásplakát táblák 45%-a Budapesten található. Az óriásplakát-kampányhoz (de a city-light hoz is) a táblákat naptári hónapos ciklusokban lehet bérbe venni. A plakátcégek a reklámhelyeket újrarakasztják, a hónap első és ötödik napja között. Elképzelhető ennél rövidebb kampány is, pl. kéthetes, de annak az ára több mint az egyhavi fele - mondhatni nem lineáris az árképzés, mint a sajtóban vagy az országos kereskedelmi tévéknél a hirdetési felületek ára esetében. Éppen ezért a hirdetők ritkán élnek ezzel a lehetőséggel. A jó táblákat akár hónapokkal a kampány kezdete előtt érdemes lefoglalni, vagy az utolsó pillanatig kell várni ezzel, mert a kampány előtt egy-két héttel még rendszeresek a reklámlemondások - csak ez utóbbi egy kicsit kockázatosabb."⁽⁶⁾



Nagyon fontos egy-egy kampány pontos megtervezése, melyben szakértő reklámcégek, optimalizáló cégek nyújtanak segítséget a megrendelőnek. - állítják a szerzők.

Már a fentiekben is említettük a területi és célcsoportra irányuló tervezés fontosságát.

"...A közterületi média-tervezés és - vásárlás nagy része napjainkban a közterületi optimalizáló cégeken keresztül folyik. (2001. évi adat szerint ez az óriásplakátra és city-lightra fordított összegek ca. 46%-át jelentette. - a szerk.) A nyugat-európai példát követően alakult ki Magyarországon is ez a munkamegosztás, amely szerint az ügyfél az ügynökség és a médiatulajdonos hármashoz csatlakozik egy negyedik szereplő is, az optimalizáló. Ez egyben azt is jelenti, hogy az optimalizáló cégek hídszerepet töltenek be a médiaügynökség és a média között. A televízió kampányok esetében egy gyakorlott tévévásárló minden nagyobb csatorna műsorstruktúráját, a műsorok nézettségét évekre visszamenőleg fel tudja idézni, a sajtókampányokkal foglalkozó tervező- vásárló pedig jól ismeri a lappiacot és így tovább. A köztéri reklámhordozókról az ügynökségek nagy része nem rendelkezik olyan ismeretekkel, mint a többi médiumról. Mivel a közterületi reklám értékesítés táblaszinten zajlik Magyarországon, a

kampányvásárlásnak a válogatás része (azaz a megfelelő táblalista kialakítása) speciális ismereteket igényel, a technológiák és az adatbázisok terén. Ez vonatkozik a kampány alatti nyomon követésre, ellenőrzésre is. És mert a médiaszakma a benne dolgozókkal együtt meglehetősen fiatal, kevés olyan szakember akad, aki az ország településeit táblaszinten ismeri - ők alapították az optimalizáló cégeket. Ez a helyzet természetesen nem jelenti azt, hogy az ügynökségek ne tudnának megfelelően bánni a köztéri médiumokkal, ne ismernék a reklámhordozók tulajdonságait. Sőt, az utóbbi években indított kutatások és a hozzájuk fejlesztett szoftverek segítségével a tervezők már nemcsak a közterületmédia-stratégiát, hanem a részletesebb un. taktikai tervet is elkészítik. A vásárlás, azaz a megfelelő táblalista összeállítása (szaknyelven "leválogatása") azonban továbbra is az optimalizálók feladata. Az optimalizáló cégek hatékony működésének két legfontosabb feltétele a függetlenség és a szakmaiság. A függetlenség azt jelenti, hogy nem lehet érdekeltségük a médiatulajdonosi oldal cégeiben (és fordítva)."⁽⁷⁾

- 0 -

Az "optimalizálók" hatékony munkájához véleményünk szerint is igen fontos a függetlenség, aminek csak egyik oldala az, hogy a média tulajdonlásában nem vesznek részt, másik oldalon viszont átgondolandó, hogy az csak akkor lehetne teljes, ha mint pld. Németországban, kis hazánkban is az optimalizálás "ára" transzparens lenne.

A témához még hozzá kell fűznünk - illetve a szakmaisággal kapcsolatban halkan megjegyeznénk -: 2001. novemberétől létezik a médiatulajdonosok által is használt, a korrekt médiatervezési adatszolgáltatáshoz szükséges egységes táblahely minősítő rendszer (Mi újság? Outdoor! 60. szám) illetve az ezt használó Outdoor Special táblaszintű optimalizáló szoftver (Mi újság? Outdoor! 66. szám). (A szerk.)

- (1) 112. oldal
- (2) 114. oldal
- (3) 122-123. oldal
- (4) 123. oldal
- (5) 123. oldal
- (6) 114. oldal
- (7) 120-121. oldal

Idézetek találhatóak:

Kontaktszemély:

Hidvéghy Melinda, 1097 Budapest, Illatos út 9.

Telefon: 280-6435

Fax: 280-6446

E-mail: outdoor@outdoor.hu

[oldal tetejére](#)