

# A BRIEFTŐL A HATÁSVIZSGÁLATOKIG

Az ügynökség munkája



Coldrex 3D outdoor 2009.január



örmény



román



cseh



orosz

+ online



integrált kommunikáció



## Meg kell tervezni:

- Mi legyen a benefit ? (product value)
- Ki legyen a célközönség ?
- Hova pozicionáljuk a terméket?
- Mi legyen az üzenet? (ígéret)
- Milyen eszközökkel juttassuk célba?
- (Hogyan kövessük a fogyasztói reakciókat?)

# A KAMPÁNYTERVEZÉS FOLYAMATA

# KAMPÁNYTERVEZÉS



Vállalati Brief

Ügynökségi Prezentáció

[Redacted]

[Redacted]

?????

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

Vállalati Brief

Helyzetelemzés

Marketingcélok

Marketingstrat.

??????

Komm.célok

Komm. strat.

Ügynökségi Prezentáció

[Blank boxes]

[Blank boxes]

[Blank boxes]

[Blank box]

[Blank box]

[Blank box]

[Blank box]

[Blank box]

[Blank box]

Vállalati Brief

Helyzetelemzés

Marketingcélok

**Marketingstrat.**

Piackutatás

??????

Motivációkutat.

Komm.célok

**Komm. strat.**

Ügynökségi Prezentáció

[Redacted content]

[Redacted content]

[Redacted content]

[Redacted content]

[Redacted content]

[Redacted content]

[Redacted content]

[Redacted content]

Vállalati Brief

Ügynökségi Prezentáció

Helyzetelemzés

Marketingcélok

**Marketingstrat.**

??????

Komm.célok

**Komm. strat.**

Kreatív koncepció

**Kreatív strat.**

Média koncepció

**Médiastratégia**

**Kampány**

Mérés

Piackutatás

Motivációkutat.

Vállalati Brief

Ügynökségi Prezentáció

Helyzetelemzés

Marketingcélok

Marketingstrat.

??????

Komm.célok

Komm. strat.

ÜZENET!

Kreatív koncepció

Kreatív strat.

Média koncepció

Médiastratégia

Kampány

Mérés

Piackutatás

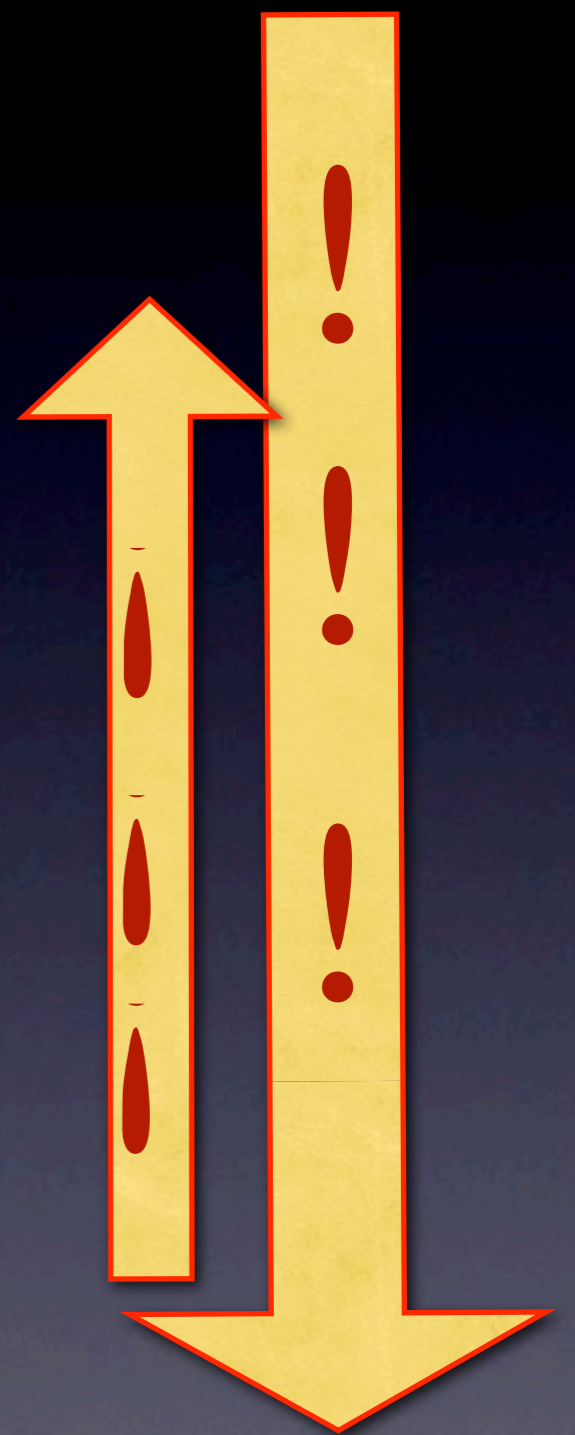
Motivációkutat.

Kreatív tervezés

Költségtervezés

Médiatervezés és vásárlás

Produkción



Vállalati Brief

Ügynökségi Presentáció

Helyzetelemzés

Marketingcélok

Marketingstrat.

STRATÉGIAI TERVEZŐ

Komm.célok

Komm. strat.

ÜZENET!

Kreatív koncepció

Kreatív strat.

Média koncepció

Médiastratégia

Kampány

Mérés

Piackutatás

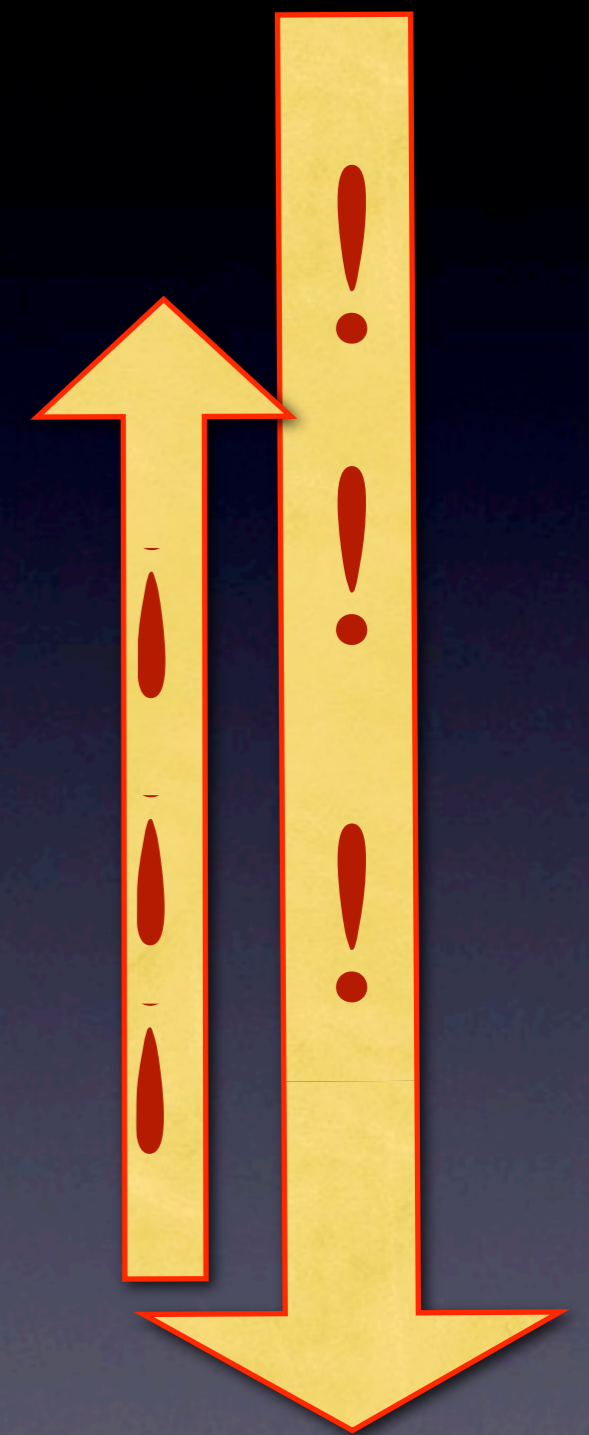
Motivációkutat.

Kreatív tervezés

Költségtervezés

Médiatervezés és vásárlás

Produkción



Vállalati Brief

Helyzetelemzés

Piackutatás

Marketingcélok

**Marketingstrat.**

**STRATÉGIAI TERVEZŐ**

Motivációkutat.

Komm.célok

**Komm. strat.**

**ÜZENET!**

Ügynökségi Prezentáció

Kreatív koncepció

Kreatív tervezés

**Kreatív strat.**

Költségtervezés

Média koncepció

**Médiastratégia**

Médiatervezés és vásárlás

**Kampány**

Produkción

Mérés



MILYEN AJÓ BRIEF?

# BRIEF TARTALOM

## A megbízás indoka

piaci helyzet, - konkurencia, - marketing feladat  
- SWOT analízis

## Célmeghatározás

- üzleti célok, - kommunikációs elvárások,  
- kampány irányok, - lehetőségek (költség, időszak)

## Product value (USP)

termék előnyök, - kiemelt előnyök - hátrányok,  
- fogyasztói előnyök - bizonyítékok, - különlegességek

## Ismert motívumok

célközönség, piackutatási adatok, motivációs adatok,  
fogyasztói elvárások, - tapasztalatok

## Segítő információk

kötelező elemek (arculat, személy, szlogen)  
felhasználható elemek ( amiről csak a megrendelő tud)  
vállalati belső infók, egyéb ötletek

# A KREATÍV BRIEF

A megbízás indoka

Célmeghatározás

Product value (USP)

Ismert motívumok

Segítő információk

Rossz:

A Heinz 2009-es kampányához várunk kreatív ötleteket

Jó:

A válság idején romlottak az eladási mutatók és a Heinz ketchup húsz év óta először elvesztette piacvezető szerepét



# A KREATÍV BRIEF

A megbízás indoka

Célmeghatározás

Product value (USP)

Ismert motívumok

Segítő információk

Rossz:

Szeretnénk a figyelmet ráirányítani a Heinz ketchup tradicionális jótulajdonságaira

Jó:

Egy btl-el erősített kampányban azt kellene tudatosítani, hogy a makarónitól a virslin át a gyros-ig a Heinz a legideálisabb kiegészítő

# A KREATÍV BRIEF

A megbízás indoka

Célmeghatározás

Product value (USP)

Ismert motívumok

Segítő információk

Rossz:

A Heinz ketchup 100%-ban napérlelte paradicsomból készül

Jó:

Ahogy egy nemes bor tud alkalmazkodni a különböző ételekhez, ugyanúgy képes erre a Heinz ketchup is.

# A KREATÍV BRIEF

A megbízás indoka

Célmeghatározás

Product value (USP)

Ismert motívumok

Segítő információk

Rossz:

Minden korosztályban a legismertebb márka a Heinz ketchup

Jó:

A kutatások szerint a gyerekek nem szeretik, hogy lassan jön ki az üvegből. A szülők pedig aggódnak, hogy a gyerekek pazarolva használják. S szülők számára a “lassú élvezet” a legjobb érv.

# A KREATÍV BRIEF

A megbízás indoka

Célmeghatározás

Product value (USP)

Ismert motívumok

Segítő információk

Rossz:

Elsősorban a tv2-ben és a NŐk Lapjában szeretnénk hirdetni.

Jó:

Azokat szeretnénk elérni, akik más területen is a “lassú, kifinomult élvezeteket” kedvelik.

BRIEF  
KONKRÉT PÉLDA

*Megbízó: BRILLIANT Rt. Hungary*

*Termék: TASTE OF SUN Toscana  
kozmetikai család*

*Brief időpontja: 2009. szeptember 5.*

*Kommunikációs cél:*

a Duna Plaza-ban lévő üzlet forgalmának növelése

KPI: jelenlegi napi 50 vásárló mellé plusz 40 vásárló bevonása, kiemelt ünnepi időszakban pedig plusz 150 vásárló naponta.

*Célcsoport:*

25-45 éves nők, átlagon felüli jövedelemmel

*Fő üzenet:*

A napsütés, a föld, a természet szeretete adja Toscana egyedülálló szépségét. A TASTE OF SUN a csodálatos napsütötte Provence-i táj mediterrán szépségét, hangulatát, színét, illatait osztja meg velünk.

### *Üzenet alátámasztása:*

A EARTH WONDER prémium minőségű natúrkozmetikai termékeket gyárt, amelyeket ellenőrzött minőségű természetes alapanyagból állít elő. A termékek érzéki illatkompozíciói, csakúgy, mint a csomagolás és az üzletek belső kialakítása Catalonia mediterrán világát tükrözik.

### *Fő márkaértékek (benefit)*

Toscanai hangulat: a Toscana-i táj jellegzetes mediterrán illatait, stílusát, hangulatát tükrözik a termékek, kellemes, napfényes, örömteli hangulat, érzéki, meleg, barátságos világ.

### *Hitelesség:*

- kizárólag gondosan válogatott természetes alapanyagok felhasználásával készülnek a termékek, néhány ezek közül: levendula, neroli virág, organikus verbena,
- hagyományos termelési módokat támogatják
- AOC (ellenőrzött származási hely): - nem alkalmaz állatkísérleteket
- nem használnak állati eredetű alapanyagokat vagy melléktermékeket

### *Tisztelet:*

A természeti környezet, a vásárlók, a munkavállalók és a beszállítók iránti tisztelet jellemzi a céget.

Jó kapcsolat az elismert, helyi termelőkkel

Tisztességes kereskedelem: tisztességes áron vásárolja fel a helyi termelőktől az alapanyagokat pl. shea fa termését Nyugat-Afrikában

*Stílus:*

visszafogott, szolidan elegáns, nem harsány

*Budget:*

100.000 EUR, Kb. 28 millió Ft.

*Háttér:*

A TASTE OF SUN céget Giuseppe Toscani alapította 1980-ban, ekkor nyitotta első üzletét. Az alapító gyermekkorát Toscana-ban töltötte, elvarázsolta a táj szépsége.

A cég natúrkozmetikumokat gyárt, kizárólag természetes, növényi eredetű alapanyagokat használ, ellenőrzött termelőktől. A tartósításhoz minimálisan szükségesek kemikáliák, azonban ezeknek mennyiségét minél inkább igyekeznek leszorítani. Pl. a termékek 80%-a már egyáltalán nem tartalmaz parabent, ami más kozmetikumokban általánosan alkalmazott szer. Természetes alapanyagok általában régóta ismert és újra felfedezett növények vannak, mint pl. levendula, olíva, verbena, citrusfélék és vannak különlegességek pl. vörös rizs Provence-ból, shea fa termése Burkina Fasso-ból, immortelle virága Korzikáról.

Pozicionálás: Premium (illetve luxus) termékek, kiváló minőség, magas árfekvés. Pl. egy hidratáló, ránctalanító 50 ml-es arckrém 12 450 Ft, egy csak hidratáló 30 ml-es arckrém 9100 Ft. Átlagos költés egy vásárlásnál kb. 8-10.000 Ft.

Rendkívül széles a termékskála, arcápoló szerek (nappali, éjszakai arckrémekek, hidratáló, ránctalanítók, szemkörnyék-ápolók, ajakápolók), testápolók férfiaknak masszázsolajak, illatszerek (parfümök, eau de toilette-ek), az otthon illatosítására pedig illatmécsesek és pot pourrik kaphatóak. Látható, hogy elsősorban a női célcsoportra koncentrálnak, de van néhány termék, ami férfiaknak készült. Dekorkozmetikumok (sminkek) viszont nincsenek.

Árusítás:

Világszerte mintegy 1000 üzlettel rendelkeznek, Magyarországon három éve vannak közvetlenül jelen (előtte disztribútor útján), összesen 6 db bolt van, ebből 5 Budapesten (Mammut II., Arena Plaza, Westend, Árkád, Váci utca), egy Győrben. További vidéki üzletek nyitása tervben van. Üzletpolitikájuk, hogy csak a legjobb helyen nyitnak boltot.

## *Egyéb információk:*

### Törzsvásárlói program:

Legtöbb vásárló törzsvásárlóvá válik, visszatér az első vásárlás után

Van adatbázisuk kb. 10000 fő törzsvásárló

Jelenleg SMS kampányt csinálnak, lehet e-mail vagy postai DM, szórólap a továbbiakban

Nem %-os kedvezményt adnak, hanem plusz ajándékot, előnyöket, kivéve bizonyos vásárlói napokat, amikor van %-os kedvezmény is.

Pontgyűjtéses akció, meghatározott vásárlási limit felett jár ajándék

Minden megújuló termékükhöz kapcsolódik törzsvásárlói akció (havonta)

Törzsvásárló átlagosan 22-31 naponta visszatér

### PR aktivitás:

van saját sajtólistájuk, szerveznek sajtótájékoztatókat

egyre jobb kapcsolatuk van a médiával

legutóbb szakmai kirándulást szerveztek Provence-ba, a székhelyre, ezne az Éva és az Elle magazin újságírója vett részt

### Egyéb aktivitások:

Road show a bevásárlóközpontokban

Glamour túsarkú futóversenyén jelenlét – masszázst kínáltak a jelenlévőknek

Divatbemutatókon jelenlét

Playboy golfpartin jelenlét

### Nemzetközi támogatások: (CSR)

1992 óta a cég támogatja a veszélyeztetett állatfajok védelmét szolgáló szervezeteket.

1997 óta támogatja vakokat és látáskárosultakat, ekkor jelent meg először olyan samponnal, amelynek csomagolása Braille írással volt felcímkézve. Azóta következetesen alkalmazzák ezt a csomagolásokon.

2001-től partneri viszonyban van az ORBIS-szal, amely nemzetközi civil szervezet, oktatással és megelőzéssel harcol a vakság ellen a világ legszegényebb országaiban.

### *Média:*

Ringier együttműködési szerződés 2011-ig 20% kedvezmény

*Konkrét kidolgozandó:*

Kommunikációs terv 2009. szeptembertől 2010 márciusig terjedő időszakra.

Az üzlet forgalmának növelésére lehetnek rendhagyó, merész ötletek, azonban a fő márkáértékektől nem szabad elrugaszkodni.

*Kötelező elemek:*

TASTE OF SUN logo

Szlogen: A napfény íze. Toscanából.

*Timing:*

Brief: augusztus 5.

Kreatív brief: szeptember 5.

Belső ötletmegbeszélés: augusztus 12. (szerda)

Anyag összeállítása, próbaprezentáció: augusztus 7.

Prezentáció: augusztus 18.

# KAMPÁNY FAJTÁK, KAMPÁNY JELLEMZŐK

# Kampány jellemzők

**Kiterjedése** (költsége)

országos, helyi, btl, sajtó..tv..online, event, integrált,

**Jellege**

beharangozó, fenntartó, image, építkező

**Iránya**

pull,(a fogyasztót húzza)push (a terméket nyomja)

**Ereje**

időtartama. frekvenciája, ára stb.

**Dinamikája**

front loaded, back loaded, flight burst

**Szerkezete**

eszköz+timing

# Kampány kritériumok

1. A folytonosság elve
2. A megkülönböztethetőség elve
3. Az egyértelműség elve
4. Az életszerűség elve
5. A változtathatóság elve
6. Az integráció elve

# Kampány mérések

## Média audit

|     |                                  |
|-----|----------------------------------|
| GRP | <i>Gross Rating Point</i>        |
| RCH | <i>Reach</i>                     |
| OTS | <i>Opportunity To See (Hear)</i> |
| AFF | <i>Affinity</i>                  |
| CPT | <i>Cost (Click) Per Thousand</i> |
| SOV | <i>Share Of Voice</i>            |

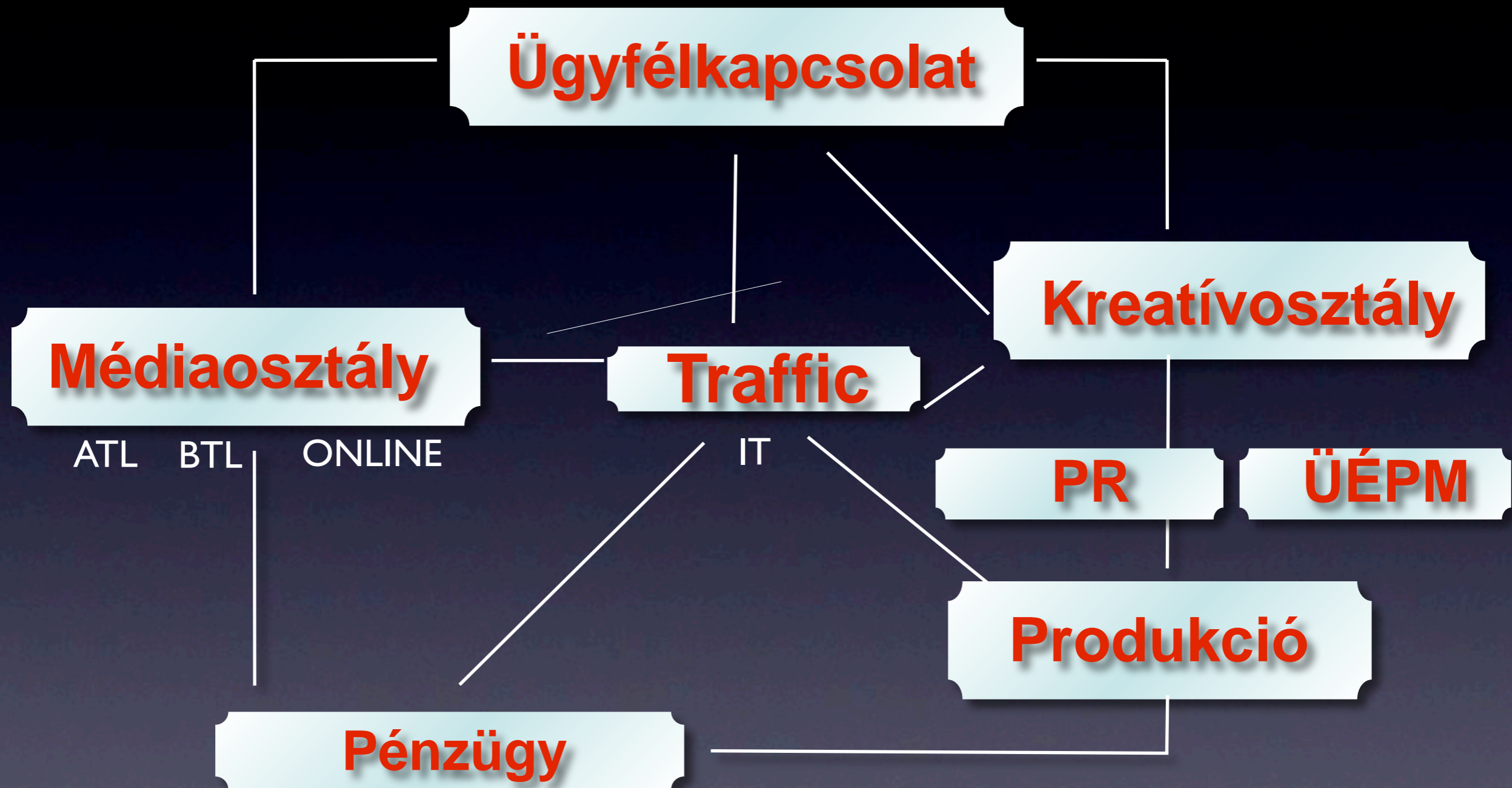
# BESZÉLJÜNK A TENDERRŐL



# A MAKSZ ETIKAI KÓDEXÉBŐL

- ★ Etikátlan a megbízás reményében irreális feltételeket (különösen határidő, költség, eredmény vonatkozásában) megajánlani.
- ★ Etikátlan a szakmai tapasztalatok szerint valószínűsíthetően irreális eredményt ígérni.
- ★ Etikátlan olyan árajánlatot, kalkulációt készíteni, mely szándékosan megtévesztő a tényleges költségeket, az ügynökségi díj nagyságát tekintve.
- ★ Etikátlan olyan munkát elvállalni, amelynek végrehajtásához nincsenek meg a szükséges létszámbeli, szakmai és/vagy technikai feltételek.
- ★ MAKSZ tagügynökség reklámozás, PR tevékenység, promóció során nem közvetít félrevezető, vagy hamis információt (megtévesztés).
- ★ Etikátlan ötletet, koncepciót, grafikai megoldást stb. már ismert minta alapján felhasználni (utánzás).

# A REKLÁMÜGYNÖKSÉG FELÉPÍTÉSE



**Ügyfélkapcsolati igazgató**  
Client service director



**Ügyfélkapcsolati vezető**  
Account director

**Stratégiai tervező**  
Account planner



**Senior account executive**



**Account executive**



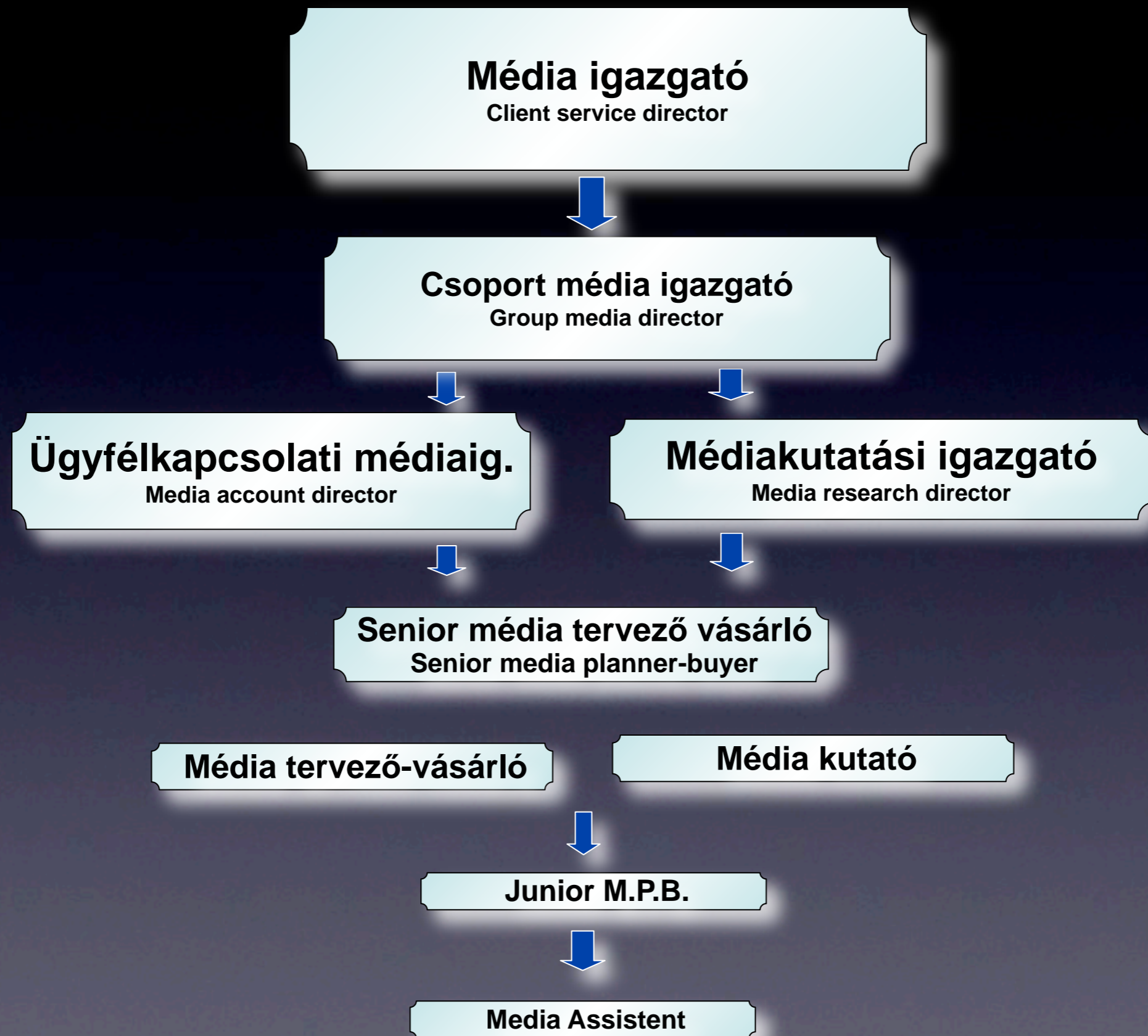
**A.E. assistent**



**Junior A.E.**



**J.A.E. assistent**



# ÉLET A REKLÁMÜGYNÖKSÉGNÉL

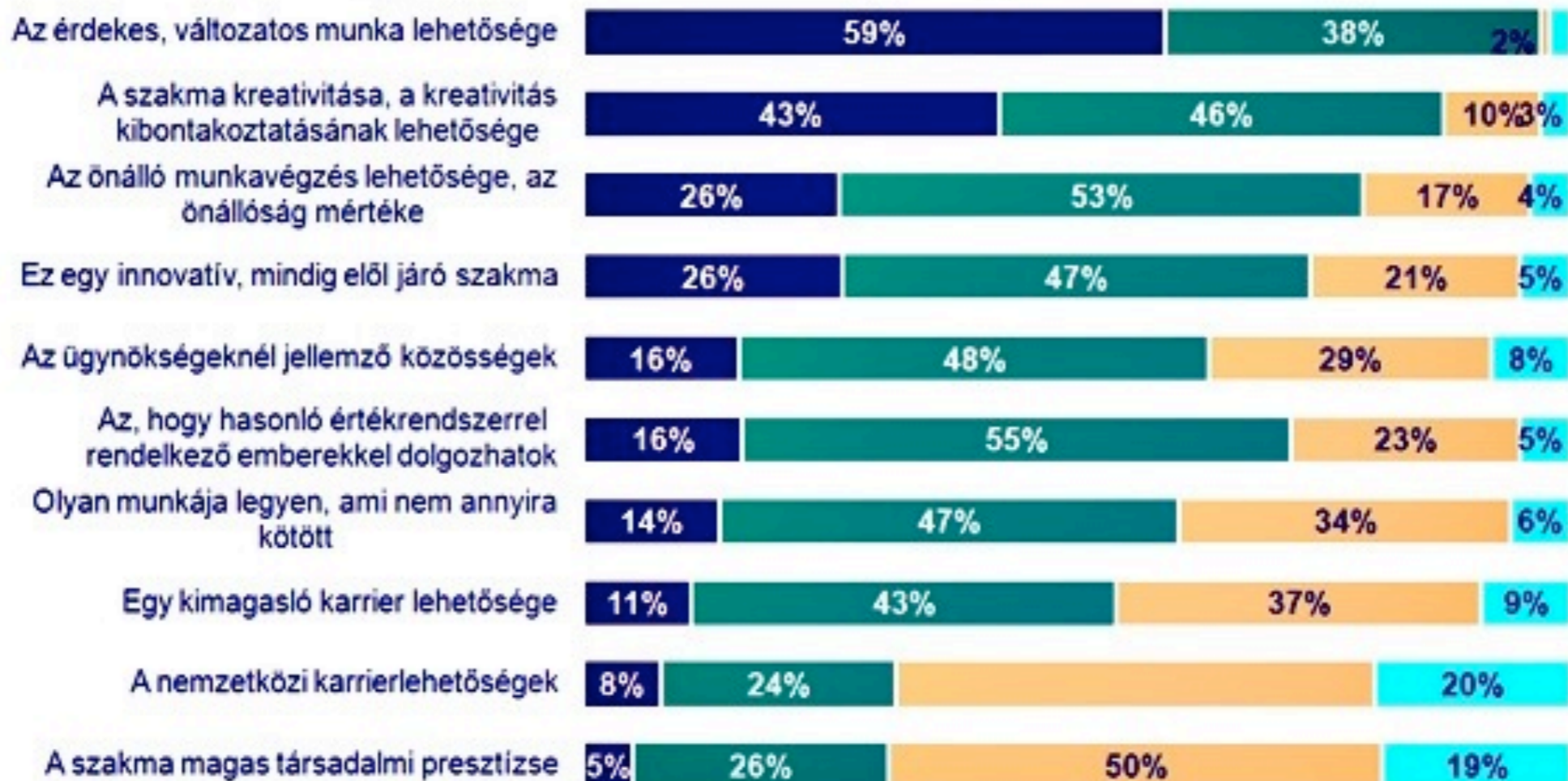


Szonda Ipsos

## Miért választották ezt a szakmát?

Mennyire voltak fontosak a felsorolt szempontok Önnek, amikor ezt a szakmát választotta?

■ Nagyon fontos ■ Fontos ■ Nem fontos ■ Egyáltalán nem fontos



Egyéb szempontot a válaszadók 12%-a említett: a jövedelem (10-en említették), hogy nem szükséges öltönyben járni (követlenebb), vidámság, hogy valami olyat hozni létre, ami kézzelfogható, amelynek közvetlen hatása van.

N=303, százalékos megoszlások

Szonda Ipsos 73

N=303, százalékos megoszlások

Szonda Ipsos 73

Egyéb szempontot a válaszadók 12%-a említett: a jövedelem (10-en említették), hogy nem szükséges öltönyben járni (követlenebb), vidámság, hogy valami olyat hozni létre, ami kézzelfogható, amelynek közvetlen hatása van.



Szonda Ipsos

## Azonosulás a reklámok üzenetével

*Előfordul-e Önnek, hogy nem ért egyet az üzenettel, amit a projektje, munkája során kommunikál (akár alkotóként, akár ügyfélkapcsolati munkatársként, vagy bármilyen más módon vesz részt a munkában)?*



N=303, százalékos megoszlás

Szonda Ipsos 77

N=303, százalékos megoszlás

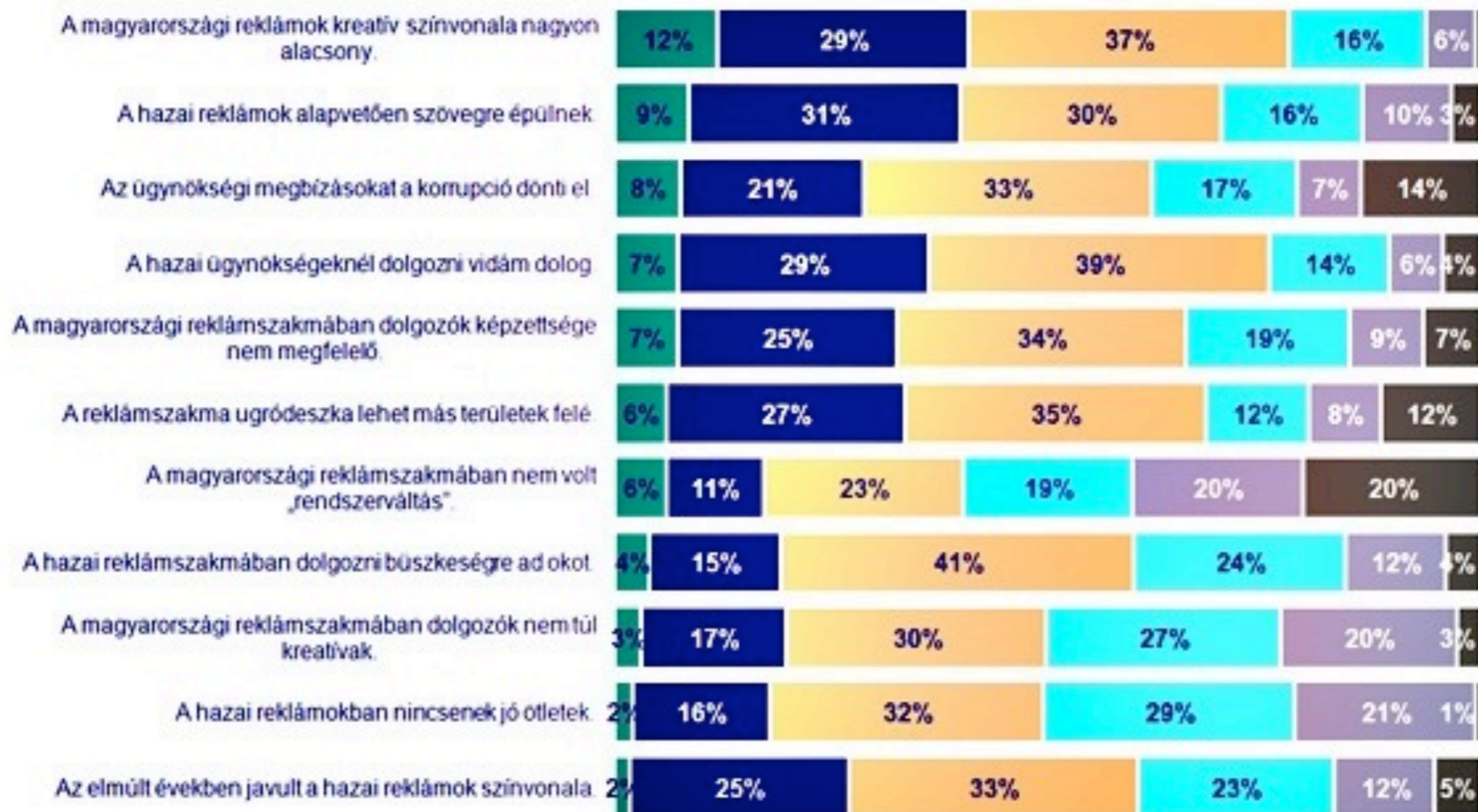
Szonda Ipsos 77



## A magyarországi szakma helyzetének megítélése – 2.

Szonda Ipsos

■ 5 - teljes mértékben egyetértek ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 - egyáltalán nem értek egyet ■ Nem tudja



N=303, százalékos megoszlások

Szonda Ipsos 81

N=303, százalékos megoszlások

Szonda Ipsos 81

# A reklámügynökség diszkrét bája



*Litkai Gergely*

Köszönöm a figyelmet!