

INTER.N

2003/9. április 30.

marketing és kommunikációs hírlevél

Közterületi reklámpiac – föld alatti üzenetek

» média

A viszonylag magas költségek miatt egyelőre csak a vezető szektor hirdetői, az FMCG cégek, a távközlési és a pénzügyi vállalatok használják az alternatív közterületi médiafelületeket. A metróállomásokon elhelyezett padlóreklámok, a filmalagút és a nemrégiben megjelent infoscreeenek a hagyományos közterületi reklámozáshoz képest is drágább eszköznek számítanak, mivel az extrém felületek sokszor egyedi kreatív anyagokat kívánnak, amelyek produkciós költségei néha megközelítik a médiaköltséget is – mondta Magyar Krisztina, az Universal McCann médiaügynökség média-csoportvezetője. A Budapesti Közlekedési Vállalat (BKV) 2002-ben engedélyezte a padlóreklámok kihelyezését a metróállomásokon, a kizárólagos értékesítési jogot a Metró Reklám Kommunikációs Kft. kapta meg. Kálmán Anikó, a PPI Budapest Közterületi Kampány Menedzsment Kft. speciális média-menedzserének tapasztalata szerint a médiatervezők és a hirdetők egyelőre idegenkednek a padlómatricák használatától, mivel ezek a felületek sokkal jobban elhasználódnak a metró területén, mint egy bevásárlóközpontban, ahol már hagyományos médiumnak tekinthető a padlómatrica. „Az aggodalom azonban alaptalan, mivel vannak speciális védőfóliával ellátott matricák, amelyek idő- és kopásállóak” – tette hozzá Kálmán Anikó. Áprilisban intenzív közterületi

kampány támogatta az Unilever Magyarország Algida ernyőmárkájának bevezető kampányát. A tavaszi kommunikáció egyik fő tartópillére az a metrókampány volt, amelyet az Unilever és az Initiative Media felkérésére a PPI gondozott. A cég olyan kreatív megjelenési formát választott, amellyel egyrészt minél inkább eléri a fiatalokat, másrészt a márkaimázs fiatalodását, színeseződését is hangsúlyozza – mondta Tengerdi Laura, az Unilever Algida brandért felelős marketingmenedzser. Az új jégkrémbrand neve, az Algida kommunikálásához két forgalmas metróállomás, a Ferenciek tere és a Batthyány tér szinte valamennyi reklámfelületét a megrendelő rendelkezésére bocsátották. A Szonda Ipsos adatai szerint a Batthyány téren napi 80 ezer, míg a Ferenciek terén napi 86 ezer kontaktust lehet elérni. A metróreklámok egyidejűleg az összes lehetséges kommunikációs formát felhasználják a két metróállomáson, ráadásul a metróban látható felületek kihasználtsága messze felülmúlja az utcai plakáthelyeket – mondta Tengerdi Laura, aki hozzátette: a metróállomásokon elhelyezett eszközök éves szinten 80-90 százalékban foglaltak, míg az utcai felületek esetében ugyanez csupán 60-70 százalék. A McCann-Erickson gondozásában készült színes Algida-hirdetések az óriásplakátok, citylightok és a mozgólépcső melletti kispalakátok mel-



lett balusztrád csíkokon és padlómatricákon is megjelentek. A Ferenciek terén a fentiek mellett egy, a mozgólépcső feletti speciális felület, valamint az állomás bejáratánál látható fénypozsterek is részt vettek a kampányban. Oláh Erika, a Metró Reklám ügyvezetője elmondta, hogy a padlóreklámok, mint új médium értékesítése már a bevezetési időszakban is nyereséges volt, és az Algida-kampány hatására egyaránt jelentősen növekedett az érdeklődés a padlófelületek és a balusztrád felületek iránt. A metróhirdetéseket – a PPI megvalósításával – először a Coca-Cola vette igénybe az üdítők promóciójának kommunikálásához. Az üdítőipari cég azért választotta ezt a médiaeszközt, mert a budapesti metróállomásokon nagy gyakorisággal találkozhat a megcélzott fiatal célcsoport a reklámmal.

folytatás a 12. oldalon »

Ruházati brandek – fejlesztés és visszatérés

Közös sportruházati kollekción tervezett Racing originals néven az Adidas és a Goodyear, a Lee Coopers farmermárka pedig visszatér a magyar piacra.

» cégek, piacok

Ügynökségek – direkt és a digitális

A mamut reklámbüdzsüket igénylő ATL-kommunikáció mellett a hirdetők kampányaiban egyre nagyobb teret kapnak az interaktív és direkt megoldások is. Nemzetközi szinten a költségek racionalizálása, illetve az ügyfelek hatékonyabb kiszolgálása érdekében az ügynökségek összevonják ezeket a részlegeket, Magyarországon viszont jelenleg a legkülönbözőbb változatban érhetik el a megrendelők ezeket az alternatív szolgáltatásokat.

» ügynökségek

Internet – nem pörgette fel az EU-szavazás

A tavalyi áprilisi országgyűlési választásokkal, illetve az iraki háború kitörésekor tapasztalt kattintási lázzal ellentétben nem hozott jelentős forgalombővülést az interneten az európai uniós szavazás.

» online

13

2003

kreatív online

[REGISZTRÁCIÓ](#) [BELÉPÉS](#)

[KERESÉS](#) [KREATÍV](#) [ADATBANK](#) [TRÉNINGEK](#) [SZOLGÁLTATÁSOK](#)