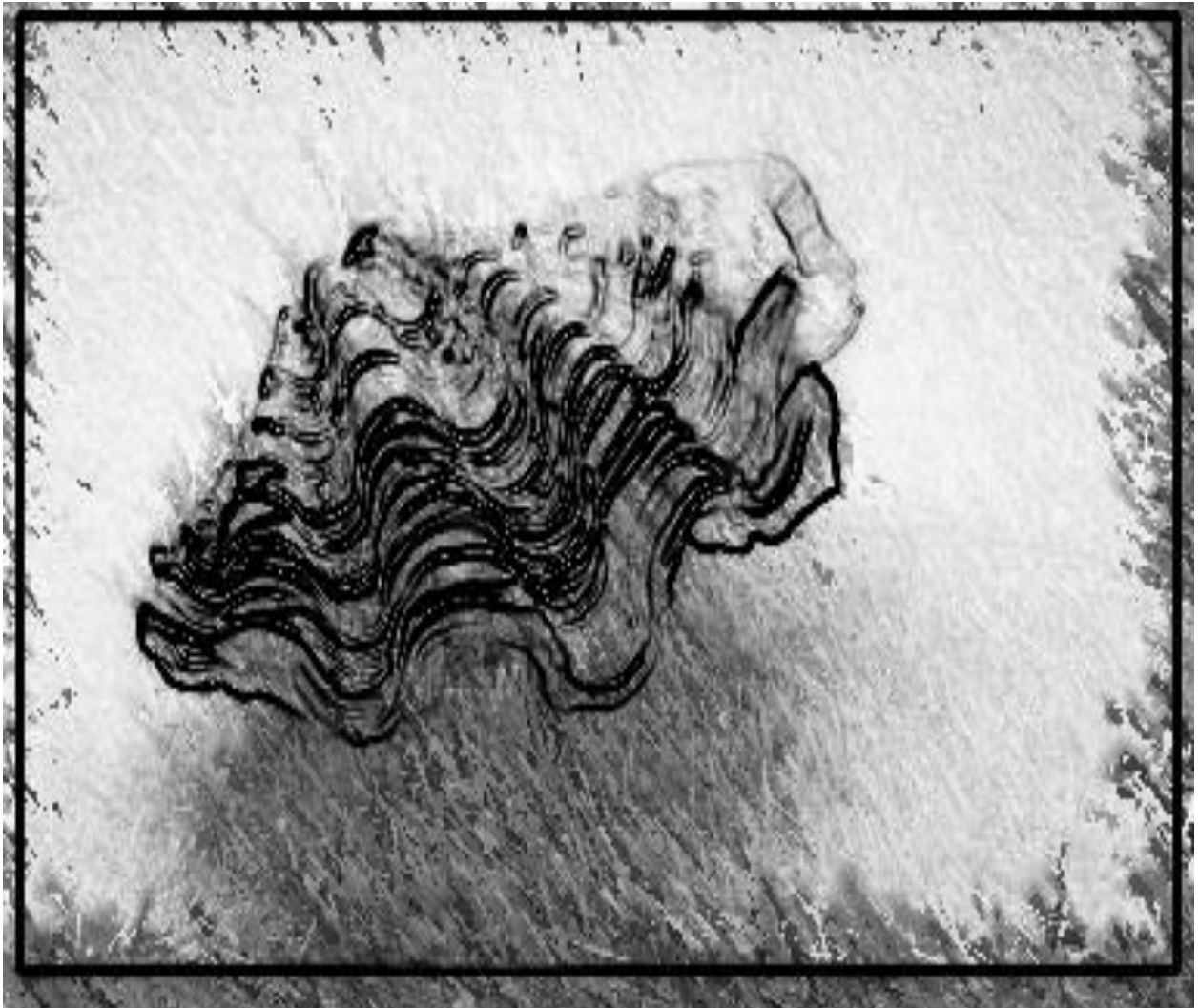


**Dr. Szabó József**

# **Médiamarketing**

**Önellenőrző feladatok**



**PROKT**

**DEBRECEN  
2001.**

A projekt támogatója az Európai Unió  
Phare Kísérleti Program Alapja.

**Phare**

# Tartalom

Rádióspiac -növekvő különbségek 3 év alatt.....	3
GFK - felmérés a ruházati piacról.....	5
TGI - egyre több a reklámkerülő.....	6
Coca Cola - új imázskampány a McCann-Ericksontól .....	8
McDonald's – kávéval próbálkozik Ausztriában .....	9
Gyógyszerreklámok - abszurd korlátozások.....	10
RTL-csoport – csökken a nyereség.....	12
Nestlé – komoly zenét szponzorál .....	14
Véletlenül disznó .....	15
Felkészülést segítő önellenőrző feladatok.....	17

## Rádióspiac -növekvő különbségek 3 év alatt

A Gallup Intézet kutatása szerint a magyar kereskedelmi rádiós piac komoly átalakuláson ment keresztül az elmúlt 2-3 évben.

A kereskedelmi csatornák között a Danubius került az élre - három év alatt 40-50 százalékos hallgatottság- emelkedést ért el-, a Sláger Rádió nagyjából megőrizte 1999-es 23,8 százalékos pozícióját, a Juventus közönségaránya viszont közel a felére csökkent. Sándor István, a Danubius igazgatója szerint a rádió sikere a folyamatos hallgatói kutatásokon alapuló, tudatosan kialakított zenei programnak, és a vonzó műsorvezetésnek köszönhető.

A műsorvezetők nem lehetnek a közönséget nagyon megosztó figurák, mivel a Danubius közönsége 3-4 nemzedékből, a 18-49, illetve a 15-49 éves korosztályból tevődik ki. A Danubius igazgatója elmondta: a hazai rádiós reklámpiac folyamatos szűkülése miatt - a reklámtorta 7-8 százalékát adják - szponzori támogatásra is szükség van, ezért műsoron kívüli akciókkal, roadshow-kkal szerzik a pluszbevételeket. A Juventus Rádió igazgatója, Mark West szerint nincs semmi különös a rádió közönségarányának csökkenésében, hiszen rengeteg konkurens adó jelent meg az utóbbi években a piacon. A hatókör és a közönség csökkenése azonban nem érintette a Juventus reklámbevételeit, mivel a célközönségük körében még mindig népszerűek.

Az igazgató szerint a reklámozók egyre inkább a 18-34 éves korosztály felé fordulnak, és a 15-19 évesek iránt is egyre nagyobb az érdeklődés. Mark West átmenetinek tartja a reklámpiac szűkülését, szerinte 2-3 év alatt megfordulhat a csökkenő tendencia, mivel a fő célcsoportokon belül nő a vásárlóképes középréteg aránya. A közszolgálati adók között a Kossuth Rádió népszerűsége három év alatt csak kismértékben, évente egy-egy százalékkal csökkent. A jövő nagy kérdése, hogy a tavaly ősszel beindult, a fővárosban és környékén működő új adók - Est FM, Pannon, Inforádió - mennyiben változtatnak a jelenlegi arányokon. Kondor Katalin, a Kossuth adófőszerkesztője arra számít, hogy egy-két hónapon belül csökkenni fog a közzségi rádió hallgatottsága az Inforádió térnyerése miatt.

(Forrás: Népszabadság)

**Feladat:**

1. Értelmezze a kereskedelmi rádiózás helyzetében bekövetkezett változásokat a célpiac szegmentálásával.
2. Vizsgálja meg a lakóhelyén fogható rádiók szegmentumait. Indokolja, hogy melyik rádiót tartja sikeresnek és miért.
3. Készítsen rövid akcióprogramot a Juventus rádió számára.

## GFK - felmérés a ruházati piacról

A ruházati cikkek vásárlásánál nőtt az utcai árusok és a piacok forintban mért részesedése a tavalyi év második felében - derül ki a GFK Piackutató Intézet FashionScope felméréséből.

A kutatás adatai szerint értékben a fehérnemű szaküzlet, a távolkeleti bolt és a cipőbolt részesedése csökkent, mennyiségben viszont a sportruházat és a kiegészítők forgalma nőtt a tavalyi év második felében az első félévhez képest.

A magyar lakosság felsőruházatra költött legtöbbet, az összes költés 52 százalékát, ezt követi az alsóruházat 15, majd a sportruházat 4 százalékkal. Legkevesebbet, 2 százalékot bébiruhára és kiegészítőkre költöttük. Az egyes kereskedelmi csatornák közül leginkább a független, nem hálózatos ruházati szaküzletekben vásárolunk ruhaneműt, ezen típusok részesedése 31 százalék. Egyre magasabb azonban a napi fogyasztási cikkek is árusító üzlettípusok aránya, ez a típus már eléri a 10 százalékot. A teljes ruházati forgalom háromnegyedét a vásárlók egyharmada - budapesti, fiatalabb, gyereket nevelő, magasabb jövedelmű háztartások - adja.

A felmérést a piackutató ConsumerScan részlege készítette, az ország 3,8 millió háztartását reprezentáló 2000-es mintán. A ruházati cikkek kategóriájában Magyarországon tavaly végeztek először részletes felmérést. A témával kapcsolatban "Mitől függ a ruházati cikkek vásárlása" címmel április 20-án fórumot rendez a GFK.

(Forrás: Kreatív Online)

### **Feladat:**

1. Vizsgálja meg a ruházati költés alakulását.
2. Milyen okokra vezethető vissza az egyes ruházati cikkek vásárlási aránya.
3. Miért költenek keveset a bébiruhákra.
4. Készítsen rövid marketing programot a marketing mix elemeinek felhasználásával a bébiruhák eladásának növelésére.

## **TGI - egyre több a reklámkerülő**

*A médiumok és a hirdetések számának növekedésével egyre több a reklámot elutasító, az úgynevezett reklámkerülő fogyasztó - derült ki a Lowe Lintas GGK és a PAN Media megbízásából készült felmérésből, amelyet a TGI Hungary készített.*

A kutatás, amely 8 ezer ember válaszait összegezte kimutatta, hogy a televízió reklámok sugárzása alatt a nézők 23 százaléka, a rádió reklámoknál pedig a hallgatók 8 százaléka vált csatornát. Az újságolvasók 17 százaléka eleve átlapozza a hirdetéseket, az utcai óriáspalakátokra pedig csak alig 14 százalék kíváncsi.

Magyarországon 28 százalék tekinthető aktív reklámkerülőnek, 58 százalék mérsékelten ellenzi a hirdetéseket, és igazi befogadónak csak 14 százalék számít. Bognár Tamás, a Pan Media igazgatója szerint a legfontosabb tanulság, hogy olyan reklámokat kell készíteni, amelyek témától függetlenül tetszenek a befogadónak, és akár önálló műsorszámként is megállják a helyüket. A megkérdezettek háromnegyede szerint a televízióban és a rádióban túl sok reklámot sugároznak, és egyes reklámok sokszor ismétlődnek. Európában, átlag 236 perces eredménnyel Magyarországon a leghosszabb az átlagos napi tévénézési idő, és nálunk a leghosszabb a főműsoridőben sugárzott reklámok ideje is.

Az európai országokat összevetve az aktív reklámkerülők száma Angliában és Magyarországon a legalacsonyabb, mindkét országban összesen 23 százalék. A reklámokat Németországban 46 százalék, Spanyolországban 42 százalék utasítja el. A kutatás kimutatta, hogy a reklámot azért utasítják el legtöbben, mert vagy maga a hirdetés nem tetszik a fogyasztóknak, vagy a hirdetett termék nem érdekli őket.

(Forrás: Népszabadság)

**Feladat:**

1. Rövid esszében foglalja össze, miért kerüli a lakosság a reklámokat. (6000 leütés)
2. Dolgozzon ki rövid javaslati programot a reklámok elfogadottságának növelése érdekében.
3. Ez alapján értelmezze, hogy milyen a jó rádió reklám.

## Coca Cola - új imázskampány a McCann-Ericksontól

A Coca-Cola Magyarország bejelentette, hogy 2001-ben a McCann-Erickson Budapest dolgoz ki új reklámot a Coca-Cola márka építésére és értékesítésének növelésére. A The Coca-Cola Company tavaly kezdett el dolgozni az Interpublic Group of Companies Inc-vel, hogy a fogyasztói marketing kommunikáció segítségével továbbfejlessze a Coca-Cola márkát. Az Interpublic Group-hoz tartozó McCann-Erickson a brand felfrissítését célozza az új tavasz imázskampányban, a kommunikáció középpontjában a márka lényegi mondanivalójának erősítése áll. A Coca-Cola Magyarország többi termékének kommunikációját nem érinti a változás. A Publicis továbbra is készíti a Coca Cola taktikai eladásösztönző kampányait, ezen kívül a Coca Cola Light és Fanta kommunikációját is ellátja.

A Leo Burnett a Bonaqua, a Powerade és a Nestea, a Virus Creative Workshop pedig a Sprite kreatív ügyeit kezeli. A médiaügyeket ezentúl is a Universal McCann látja el. Nemrég Németországban is ügynökséget váltott a Coca-Cola. A brandek reklámjait a társaság előző ügynöksége, a Leo Burnett helyett szintén a McCann-Erickson készíti. A Coca-Cola vezetősége arról is döntött, hogy a különböző országokban működő cégek vezetői megválaszthatják, hogy melyik ügynökséget bízzák meg a reklámok kreatív kidolgozásával.

(Forrás: Kreatív Online)

### **Feladat:**

1. Miért kell a Coca-Colának új kampányt kidolgoznia.
2. Foglalja össze a brand kampány lényegét.
3. Dolgozzon ki saját cégének brandjére rövid kampányt a bevezetési lépésekkel együtt.
4. Ön szerint miért kaptak nagyobb önállóságot a Coca-Cola egyes vezetői.



## McDonald's – kávéval próbálkozik Ausztriában

A kávé kultúrájáról híres Ausztriában akarja bevezetni újfajta, frissen főzött kávéit a McDonald's. A gyorsétterem-lánc a Jacobs-szal működik együtt az amerikai típusú kávé eladásának javításában. Az új kávékat Salzburgban, Karintiában és Felső-Ausztriában teszteli a cég, mivel Svédország után ezeken a területeken a legsűrűbb a McDonald's hálózata. Martin Koll, a McDonald's Ausztria ügyvezető igazgatója elmondta: az akció a vállalat nemzetközi stratégiájához illeszkedik, amely új koncepciókkal szeretné változatosabbá tenni a McDonald's kínálatát. Ennek a részeként a vállalat tavaly megnyitotta első hoteljét Zürichben, egy Aroma nevű kávébolt-hálózatot indított Nagy-Britanniában, és felvásárolta a brit Pret-a-Manger szendvicsbár-lánc egy részét. A McDonald's hazai reklámügynöksége a DDB, a médiaügyeket a Publico intézi.

(Forrás: AdAge)

### **Feladat:**

1. Miért akar belépni a kávé értékesítés piacára a McDonald's. Foglalja össze 6000 leütés terjedelemben.
2. Vázolja fel a kávé értékesítés szereplőit lakóhelyén.
3. Milyen média kampányt tervezne a McDonald's számára.
4. Hogyan védhetik meg a versenytársak saját piaci pozícióit.

## Gyógyszerreklámok - abszurd korlátozások

A gyógyszerek hirdetéseinek korlátozásáról készülő rendeletet egyes gyógyszergyártó cégek abszurdnak látják, mások viszont üdvözlik, hogy törvényes keretek között folyhat a kampányolás a jövőben.

"Abszurd helyzet alakulhat ki a gyógyszergyártók reklámtevékenységének tervezett szigorítása nyomán" - mondta Dr. Németh Attila, a BYK Gulden orvosi marketing tanácsadója. A szakember úgy gondolja, hogy a rendelet ellenséges hangulatot szítana az orvosok, a cégek és a minisztérium között. Az Egészségügyi Minisztérium elképzelései szerint a gyártók közvetlenül nem utaztathatnak orvosokat, és nem adhatnak 400 forintnál drágább ajándékokat. A szakember szerint a háttérben az áll, hogy az állam el akarja érni, hogy a gyártók az egészségügyi rendszerbe forgassák vissza a promóciós költségeik egy részét. Németh Attila elmondta: a támogatásokból nem csupán utazásokat finanszíroznak a cégek, hanem például műszaki berendezésekkel is segítik a gyógyítást, ezért a korlátozások hátrányosan érintik az orvosokat és a betegeket is. Balogh Mária, a Janssen-Cilag kommunikációs menedzsere szerint szükség van a szabályozásra, bár fontos lett volna a gyártókat is bevonni a rendelet tartalmának kialakításába. A kommunikációs menedzser úgy véli, ha mindenki egységesen betartja az új rendelkezéseket, akkor mindenképpen hasznos a szabályozás. Balogh Mária szerint azonban féltő, hogy egyesek megpróbálnak kibújni a törvények alól, és ezzel hátrányos helyzetbe kerülhetnek a versenytársak. Hozzátette, korábban már a gyógyszergyártók is kezdeményezték egy etikai kódex felállítását. A mostani szabályozás viszont úgy tünteti fel a gyártókat, mintha a visszaélések lennének a legjellemzőbbek az iparágban, pedig a cégek promóciós tevékenysége sokat segít a hazai egészségügy helyzetének javításában.

(Forrás: Kreatív Online)

**Feladat:**

1. Foglalja össze, hogy miért szükséges etikai kódex a gyógyszergyártók és az orvosok kapcsolatának szabályozásához.
2. Készítsen reklámriportot egy gyógyszer bevezetéséről.
3. Írjon rövid forgatókönyvet egy gyógyszer reklámfilmjéhez.

## **RTL-csoport – csökken a nyereség**

Visszaestek a hirdetési bevételei a német piacon az RTL-csoportnak, ezért várhatóan csökken a vállalat nyeresége az idén.

Németország tavaly a társaság francia érdekeltsége mellett az RTL-csoport legjövedelmezőbb területe volt. Magyarországon az RTL Klub félmilliárd forintos nyereséget ért el, 1998-ban még 2,6 milliárd forintos, 1999-ben pedig 400 millió forintos veszteséggel zárt. Az év első két hónapjában a német televízió reklámbevétele 2,8 százalékkal csökkent, viszont növekedést vár a csoport idén Franciaországban, Hollandiában, és ezen kívül a brit piacon is némi javulásra számít.

A vállalat az idén körülbelül 60 millió eurót akar fejlesztésekre fordítani, és Spanyolországban is szeretne megjelenni, ahol a Telefónica távközlési társasággal és az Antenna 3 műsorsugárzóval tárgyal egy közös vállalkozás létrehozásáról. A német Bertelsmann AG az év elején egyébként többségi részesedést szerzett az RTL-csoportban az év elején: a Bertelsmann a korábbi 37-ről 67 százalékra növelte tulajdonrészét.

A magyar médiatörvény korlátozásai miatt a német Bertelsmann AG arra kényszerülhet, hogy megváljon a Népszabadság Rt.-ben lévő 80 százalékos részesedésétől, vagy a már hozzá tartozó RTL-csoportnak kell kivonulnia a Magyar RTL Rt.-ből, de egyelőre nem tudni, mi lesz a megoldás. Az RTL Klub a közelmúltban döntött róla, hogy megválk eddigi ügynökségétől, a Lowe Lintas GGK-tól, és hirdetéseit a jövőben az Akció készíti.

(Forrás: Napi Gazdaság + Világgazdaság + Kreatív Online)

**Feladat:**

1. Röviden foglalja össze, miért csökkent az RTL bevétele, miért veszteséges az RTL Klub.
2. Készítsen rövid esszét az RTL Klub kommunikációs stratégiájáról. (6000 leütés)
3. A televíziós reklámok hogyan befolyásolják a televízió imázsát.

## Nestlé – komoly zenét szponzorál

A Nestlé Hungária Kft. a Magyar Rádió Gyermekkórusát és a Budapest Juventus Szimfonikus Zenekart kiemelten szponzorálja 2001-től.

A szerződés egyelőre egy évre szól, de mindkét támogatott hosszútávon számít a Nestlé segítségére. A Gyermekkórusnak jelentős összegeket juttat, a Juventusnak pedig a koncertekhez nyújt támogatást a Nestlé. A cég ugyanis termékei és szolgáltatásai fejlesztése mellett 2001-től kiemelt helyen kezeli a társadalmi szerepvállalást is.

A hagyományos jótékonyági és szponzorációs tevékenység mellett mostantól a zenei kultúra és komolyzene népszerűsítéséhez is hozzájárul. A Juventus áprilisban induló "Fülharmóniák" koncertsorozatának támogatásával a kisiskolások zenei nevelését segíti a Nestlé. A koncertsorozatot az Ifjúsági és Sportminisztérium és a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma is támogatja. A Nestlé PR-kommunikációját a Comrad végzi.

(Forrás: Kreatív Online)

### **Feladat:**

1. Miért támogat a Nestlé komolyzenét. (10000 leütés)
2. Értelmezze a Nestlé PR kampányának főbb elemeit.
3. Készítsen rövid média hírt a kampányról.
4. Hogyan készítené média anyagot a média törvény figyelembevételével.

## Véletlenül disznó

A McDonald's magyarországi vezetése 2001. február 22-en sajtóreggelit rendezett, melyen a szakemberek hangsúlyozták, az általuk használt marhahús teljesen biztonságos, és a felhasználás során is nagyon szigorú szabályok garantálják, hogy a McDonald's éttermeiben csak egészséges húsból készült ételek kerüljenek a vendégek elé. A cég bő egy héttel később – március elsején – új kampányba fogott. Az óriásplakátokon szereplő malacok mindenütt hirdették, a McDonald'sban sertéshúsból készült szendvicset lehet kapni.

Szárász Gábor, a McDonald's szóvivője elmondta, véletlen egybeesés, hogy a két esemény időben ilyen közel került egymáshoz. A 2001-es évre szóló marketing tervükben a Röfi-kampány már jó ideje szerepelt, a sajtótájékoztatót pedig a napi helyzet kényszerítette ki. „Ezt az is igazolja, hogy a kampánnyal szinte egyidőben tört ki a száj- és körömfájás járvány, ami a sertéseket is veszélyezteti, most mégsem vonjuk ki a McFarmot, mert bízunk a termékeink biztonságában” – tette hozzá a szóvivő.

A két esemény – a rózsaszín kampány és a kergemarhakór okozta pánik – eseményeinek bárminemű összefüggését egyébként a cég több munkatársa is határozottan cáfolta. Szemes Gábor, a magyarországi McDonald's senior marketing supervisora elmondta, hogy az új termék piacra dobásának tervét a cég már tavaly októberben kidolgozta. Pásztor Judit kiemelte, hogy a McFarm bevezető kampányának lebonyolításakor határozott szándékuk volt, hogy a kommunikáció távol maradjon a különféle húsfélékkel kapcsolatos napi problémáktól.

**Hermann Irén**

**Feladat:**

1. Milyen okokból váltott a McDonalds. Foglalja össze 10000 leütés terjedelemben.
2. Készítsen forgatókönyvet televíziós reklámfilmhez.
3. Találjon ki szlogeneket a kampányhoz.
4. Készítsen számítógépes program segítségével bannert.



## Felkészülést segítő önellenőrző feladatok

### 1. feladat

Milyen vállalkozási formában működhet egy helyi elektronikus média? Rövid esszében összegezze a lehetséges vállalkozási formákat, azok specialitásait. Vegye figyelembe a médiatörvény vonatkozó rendelkezéseit! Térjen ki arra, hogy az ÁFA törvény szabályozása szerint melyik vállalkozási formának mi az előnye, illetve a teljes bevétel alakulására milyen hatással lehet.

## **2. feladat**

Mutassa be egy hetilap esetén a marketing-mix felépítését! Térjen ki a termék specialitásaira! Ügyeljen az ár meghatározásánál a költségelvű és a piaci árképzés különbözőségére. Hogyan oldja meg a terjesztést, az információgyűjtést és a promóciót?

### **3. feladat**

Az elektronikus médiában milyen reklámozási lehetőségeket ismer? Készítsen rövid reklámriportot, majd ebből írjon hírt, tudósítást és rövid szakmai ismertetést egy gazdasági magazinba! Ügyeljen a média törvény előírásaira!

#### **4. feladat**

Állítson össze egy kulturális magazinhoz éves tervet! Térjen ki arra, hogy ki és hogyan fogja finanszírozni a műsort. Készítsen részletes költségvetést, amelyben figyelembe veszi az eszközhasználatot, az energia költségeket. Vizsgálja meg azt is, hogy milyen költségcsökkentési lehetőségeket tud figyelembe venni.

## **5. feladat**

Készítsen komplex médiakampány tervet egy termék vagy szolgáltatás piaci bevezetéséhez. Vegye figyelembe az egyes eszközök eltérő hatékonyságát, a meddőszórás nagyságát, a visszacsatolás és az ellenőrzés módját.