

Dr. Szabó József

Kulturális marketing

Ellenőrző feladatok



ISBN 978-615-80313-3-2

Debrecen – 2015

PROKT
CONSULTING GROUP

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 megjeleni, 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.

Szárz 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.