

Mi lett 2015 legeredményesebb
kampánya a világban?

Nem hagyományos reklám, hanem egy könyv

Penny the Pirate, azaz Penny a kalóz

A Saatchi & Saatchi ausztrál reklámügynökség készítette

Az említett könyv lehetővé teszi a gyerekek szüleinek, hogy megvizsgálják a gyermekük látását az oldalakon lévő képek segítségével.

- színtévesztést, a távollátást és a mélységérzékelését is tesztelni tudják.
- OPISM látásellenőrző céget népszerűsítette
- több mint **126 000** szülő szerezte be, hatására **23** százalékkal növekedett az OPISM-nél elvégzett látásteszték száma egyetlen év alatt.



https://youtu.be/NuZff_Fm18M



Nem új dolog. 1891-ben például August Oetker Backin nevű sütőporából olyan kis csomagokat adott el a háztartások számára, amelynek a hátára recepteket nyomtattak. 1911-ben pedig kiadta saját, a későbbiekben igen népszerűnek bizonyuló receptkönyvét.

Tartalommarketing aktuális trendjei

Tartalmat hoznak létre és osztanak meg, hogy egy meghatározott ügyfélkör figyelmét és bizalmát, hűségét megszerezzék. Meg szokták kérdezni, hogy minek? Leginkább azért, mert a hagyományos reklámok iránt az új, a mostani generáció egyre kevésbé fogékony.

Ez egyfajta értékteremtés, valamilyen plusz „szolgáltatásról” van szó az ügyfél számára, aki ezáltal közelebb érzi magát a tartalom gazdájához. Ezek nem marketingszövegek a szó hagyományos értelmében, sőt sokszor ma már nem is szövegek. Nem közvetlen értékesítés vele a cél, hanem a márkahűség kialakítása és fenntartása

Egy energiaszolgáltató vagy távközlési cég például nem arról indít magazint, vagy blogot, hogy milyen nagyszerű termékei vannak, hanem például segítséget nyújt az ügyfeleinek, hogy milyen energiatudatos megoldásokat szerezzenek be, hogyan újítsák fel a házukat, milyen energiapályázatok érhetőek el, hogyan válasszanak maguknak hűtőt, sütőt, tévét, sőt még receptek is beleférnek, persze szigorúan energiatudatos módon.

energia

Az ELMŰ • ÉMÁSZ energiatakarékosági magazinja | 2015. tavasz

MAGAZIN

**KLIMATIZÁLÁS
OKOSAN ÉS TAKARÉKOSAN**

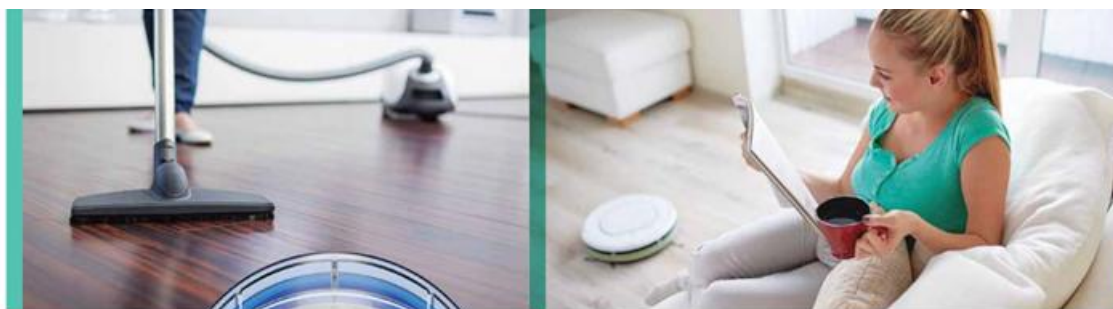
INTERJÚ:
TOM SZAKY

**PORSZÍVÓ-
FORRADALOM**

**ENERGIA-
PÁLYÁZATOK:
MEGÚJULHAT
A LAKÁSÁLLOMÁNY?**

**RENDELJE
MEG
A MAGAZINT!**





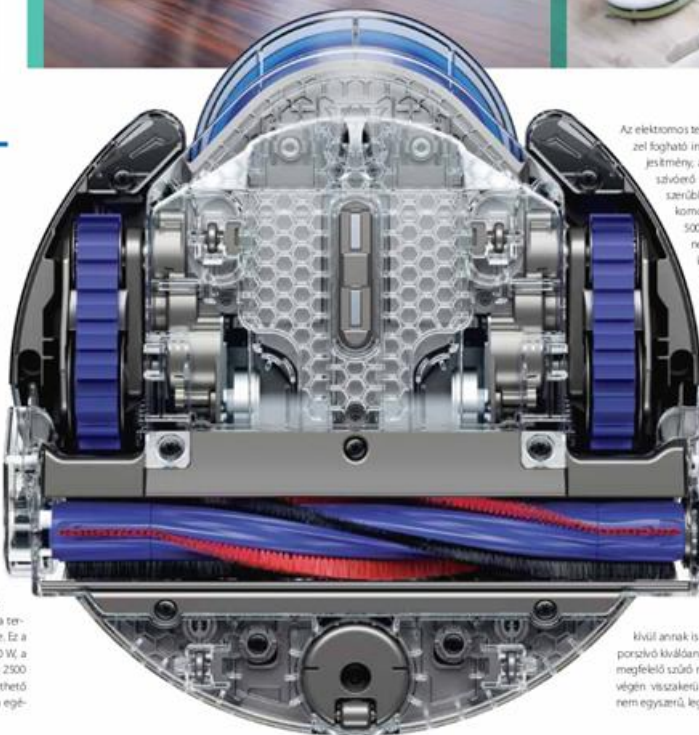
PORSZÍVÓ- FORRADALOM

Sokan egyszerű használati tárgyként tekintenek a porszívóra, és el sem tudják képzelni, hogy ezek az alapvetően „buta” készülékek mostanság milyen komoly fejlődésen mennek keresztül. Lássuk, hogy melyek a legfrissebb változások a piacon!

A mikor szombaton kora reggel intőzatos zaja ébredünk, első körben talán azt gondoljuk, hogy valamilyen katonai gyakorlat zajlik valahol a közelben, aztán gyorsan beugrik, hogy a zaj forrása csak a szomszédban lakó idős néni Rakéta porszívója lehet. Nem tudni, hogy az ilyen és ehhez hasonló többévtizedes technikák vajon mennyi ideig lesznek még jelen a mindennapokban, az azonban mindenképpen jó hír, hogy az elektronika nagyrészt betérve ma már csak és kizárólag a hatékony működést előíró szabványoknak megfelelő porszívókat találhatunk. A szomszéd elvált masináját persze nem mi fogjuk kezelni, mindenesetre ha a miénk elromlik, akkor a boltokban ma már relatíve könnyen eligazodhatunk a különböző modellek között, és akár teljesen automatikus működésű, szuperkényelmet biztosító robotporszívókat is vásárolhatunk magunknak.

TELJESÍTMÉNYKÉRDÉS

A porszívók egyik legfontosabb jellemzője nem más, mint az elektromos teljesítmény. Ez bizony az a szám, amelyet a gyártók előszeretettel tüntetnek fel a jókora méretűben a készülék dobozában, illetve magán a masinán, és amit a legtöbb vásárló egészen a közelmúltig elfeledtetett nem tűrően kizárólagosan tüntet. Pedig ez a mérőszám nem a készülék hatékonyságára utal, hanem csak arra, hogy maximális fokozaton mekkora a termék teljes elektromos teljesítményfelvétele. Ez a teljesítmény a kisebb gépek esetében 600 W, a komolyabb berendezések esetében pedig 2500 W szokott lenni, és könnyen kiövezteszhető módon a teljesítményfelvétel lényegében egészít a motor emészté fel.



Az elektromos teljesítményével sokkal több kezelhető információt szolgál a szűrőteljesítmény, amely a porszívó fejtől mért szívóerő mértéke. Ez az érték az egyszerűbb porszívók esetében 200, a komolyabb gépek esetében pedig 500 W magasságban mozog, és nem árt tudni, hogy nincs feltétlenül egyenes arányosságban a fentebb említett elektromos teljesítményével. Ideális esetben egy hatékony működésű porszívónak nagy a szívóteljesítménye és relatíve kicsi az áramfelvétele. A szívóteljesítmény azonban önmagában véve még nem minden, emellett rendkívül fontos, hogy az adott gép mekkora levegőmenyiséget mozgat meg adott idő alatt, milyen légárammal dolgozik, illetve milyen keféket alkalmaz. Így módon előfordulhat, hogy bár adott a magas szívóteljesítmény a végrehajtó légáram miatt elmarad a várakozásaitól. Ezenkívül annak is félni kell a veszélye, hogy bár a porszívó kiválóan szív, a benne alkalmazott nem megfelelő szűrő miatt a por nagy része a másik végén visszakerül a levegőbe. A helyzet tehát nem egyszerű, legalábbis eddig nem volt az.

ECODESIGN

Az Európai Bizottság a közelmúltban arra a következtetésre jutott, hogy az energiafogyasztó készülékek használata során keletkező környezetterhelés mértékének mintegy 80 százaléka a termékevekészési fázisban dől el, hogy pontosan mennyit fog fogyasztani egy nem sokkal később a kereskedelmi forgalomba is felbukkanó porszívó. Eppen ezért az Európai Bizottság olyan környezetbarát tervezési követelményeket támasztott a gyártókkal szemben, amelyek egyrészt kötelező érvényűek, másrészt pedig az előkevetkező években igen komoly pozitív hatást gyakorolhatnak mind a piacra, mind pedig a környezetre. Az Európai Unió hatásvizsgálata rávilágított arra, hogy 2005-ben az unió területén használt porszívók összes villamosenergia-fogyasztása 18 TWh volt. Sokkító tény, hogy amennyiben nem lettek volna változások az addigi gyakorlatban, akkor 2020-ra 34 TWh-ra nőtt volna ugyanez a fogyasztás, amely közel 90 százalékos növekedést jelentene. Az erős szelektív kényszer tehát adott volt.

LÉNYEGI VÁLTOZÁSOK

A porszívóra vonatkozó új ecodeign szabályok két lépésben lépnek hatályba: az első dátumon, 2014. szeptember 1-jén mártól is vagyunk, a második fontos időpont pedig két év múlva, azaz, egészen pontosan 2017. szeptember 1-jén lesz. Az első és legfontosabb változás, hogy tavaly őzástól kezdve az Európai Unió területén belül már csak és kizárólag olyan porszívó hozható keres-

Vagy mobilszolgáltató esetében például egy olyan magazint, ahol az ügyfelek életét megkönnyítő független mobilapplikációkat mutat be, vagy egy olyan oldalt vagy YouTube-csatornát, ahol oktatóvideókat tesznek közzé a telefonok használatával kapcsolatban, de nem eladni akarnak nekünk egy telefont.

Vagy ott van a Michelin, amely ugyan egy autógumi márka, de legalább ilyen népszerű az útvonaltervezője, a viamichelin.com, ami egy nemzetközi utazásnál éveken át megkerülhetetlen volt.

Minőség, technológia és személyre szabottság – erre a három tényezőre épülnek a jövő sikeres content marketing projektjei. A következő években a tartalommarketing robbanására lehet számítani

(Content Marketing Szövetség / Content Marketing Association – CMA ügyvezetője egy nappal a CMA Londonban megtartott szokásos éves londoni konferenciája után a Campaignban)

Douglas McCabe, Enders Analysis ügyvezetője:
következő években a content marketing
robbanása prognosztizálható

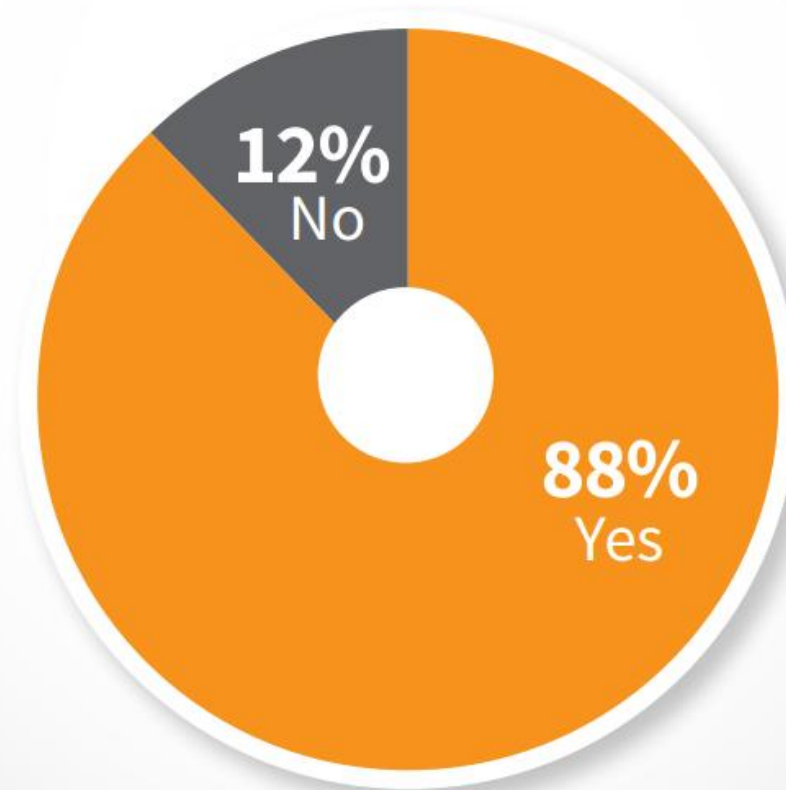
- kulcsfontosságú lehet a márkák számára,
különösen, hogy az m-kereskedelem (azaz a
mobilon történő vásárlás) volumene 2020-ra
megduplázódik a mostani 60 milliárd angol fontról.
(A mobilon történő vásárlásnál még inkább
előretör a márkahűség kérdése.)

- A content marketing a marketingmix
leggyorsabban növekvő területe az Egyesült
Királyságban, ahol a márkák 5,2 milliárd angol
fontot költöttek idén a tartalommarketingre, és ez
2016-ban 25 százalékkal emelkedhet.

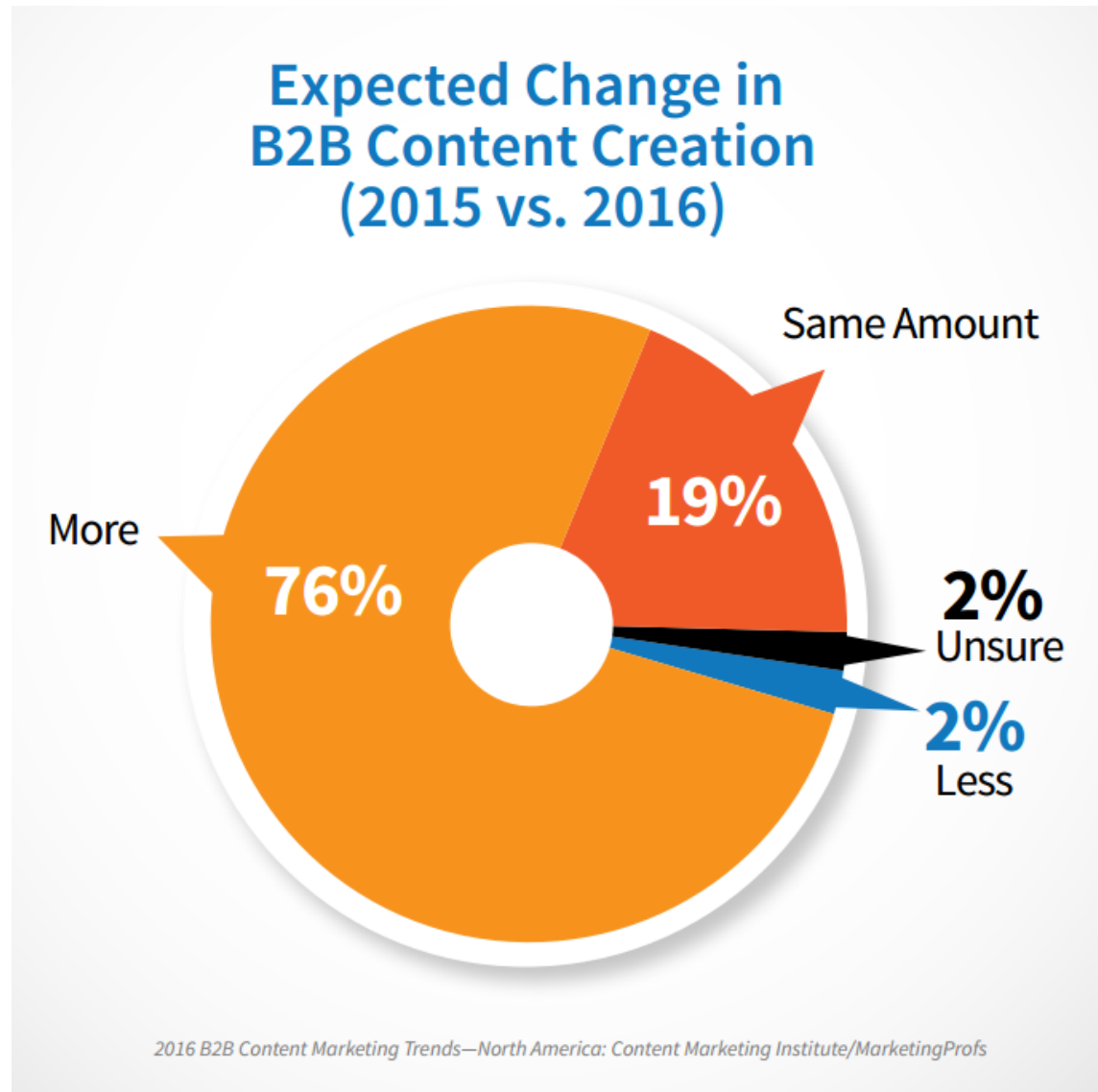
•Egy észak-amerikai felmérés szerint, amit a Content Marketing Institute (CMI) és a Marketingprofs közösen készített, átlagosan 13 különböző tartalomtípust és vagy platformot használnak a cégek.

•Érdekes, hogy az észak-amerikai B2B cégek 88%-a használ tartalommarketinget. Ez a tavalyi 86%-hoz képest további 2 százalékpontos bővülés.

Percentage of B2B Respondents Using Content Marketing



Terv: növelik a költséget



Személyes tartalmak kellenek unalmas márkakommunikáció helyett

A fogyasztói média és a márkákhoz kapcsolódó tartalmak, márkamagazinok kritikus szerepet játszanak majd abban, hogy a márkákat közelebb vigyék a fogyasztókhoz az elkövetkező években. A jövő kevésbé a display alapú hirdetésekről, inkább a prémium tartalom-előállításról szól majd, ami számtalan formában megvalósulhat, így **print, videó, applikáció, események, és viselkedési adatalemzések** formájában is.

Ha a márkák nem állnak át a magas színvonalú tartalom-előállításra: öngyilkos lépés lehet.

Anna Watkins (Guardian Labs content marketing részlegének vezetője): tartalommarketing = a márkák olyan tartalmakat osztanak meg a fogyasztókkal, amivel az emberek szívesen töltik az idejüket. Alkalmassak lehetnek a fogyasztók magatartásának megváltoztatására is, ez azonban nem is olyan egyszerű, mivel sokszor nehezebb színvonalas márkázott tartalmakat előállítani, mint független szerkesztőségi anyagokat

Az unalmas tartalmakat az olvasó mellőzi, ennek ellenére nagyon sok márká még most is unalmasan kommunikál.

Milyen tartalmat adjunk a fogyasztóknak?



Hiperrelevancia

- Ha a márkának vannak adatai a vásárlókról, akkor jó eséllyel azt is ki tudja találni, hogy miért érdekelheti az ügyfeleit, vagy annak egy csoportját. Ehhez jelenthet segítséget a Big Data

- Alastair Cotterill, az Instagram fotómegosztó közösségi hálózat EMEA-régióért felelős kreatív vezetője: a hiperreleváns tartalom lesz a következő nagy trend az elkövetkező években.

A relevancia előretörését segíti a Big Data térnyerése is. Alastair Cotteril egyébként azt is mondta, hogy a virtuális valóságot megjelenítő eszközök (ilyen például a Facebook esetében az Oculus Rift szemüveg) is fontos eszközei lesznek a content marketingnek.

Hogy minél inkább releváns tudjunk felkínálni, ki tudjunk alakítani a különböző felhasználói csoportokat, nem árt szem előtt tartani, hogy szolgáltatóként milyen sok adatunk áll rendelkezésre.

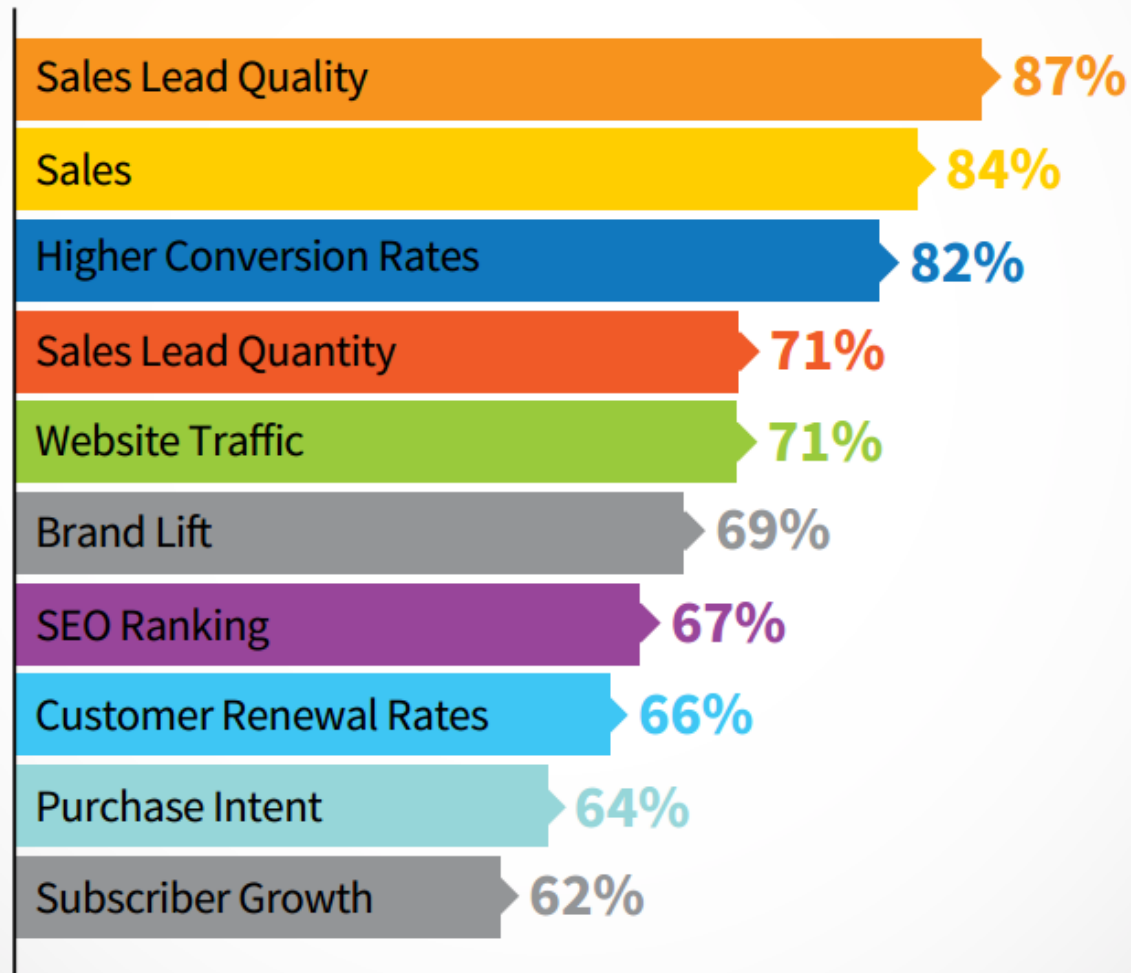
Mobilszolgáltató: cellainformációk, utazási szokások, mobilparkolás stb. van-e autó, azt milyen gyakran használjuk. A mobilszolgáltató ezek után már könnyűszerrel megvalósíthatja, hogy azon ügyfélkörének, amely rendelkezik autóval és gyakran jár külföldre, online utazási tippet kínál, vagy speciális content marketing applikációt készít. Ezekkel ráadásul további információkat is begyűjthet a szolgáltató, tovább emelkedhet a Big Data adatbázisa, amit utána még inkább hasznosítani tud.

•Nehézség: Magyarországon még alig van jó adatelemzési szakemberekből

•Problémát jelent az is, hogy az informatikára sokszor még nem mint üzleti értékteremtő eszközre gondolnak a vállalkozások üzleti vezetői, hanem csak egy kiszolgáló technológiára. Pedig például a vásárlási szokások adatainak elemzéséből számtalan üzleti lépést lehetne újragondolni, ami növelhetné a profitot.

•A másik gondot azok az aggályok jelentik, hogy vajon mit tehetnek meg, mire van jogosultságuk az ügyfeleikről rendelkezésre álló adatokkal a vállalatok?

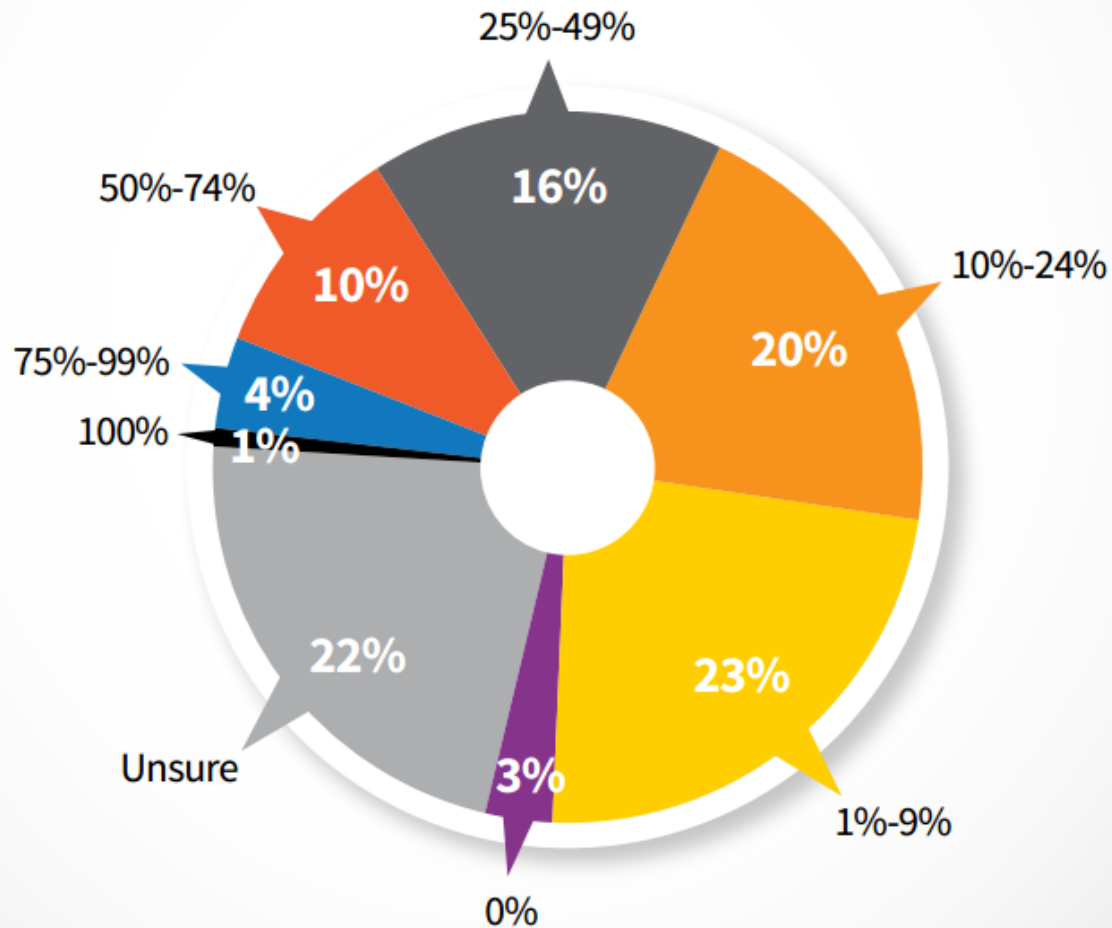
Most Important Metrics B2B Content Marketers Use



Mennyit?

- A teljes marketingbűdzsén belül a leghatékonyabb cégek a bűdzsé 37%-át költötték tartalommarketingre, 2016-ban viszont 42%-ra növelték a content marketing bűdzsét. A „Sophisticated” csoport: a bűdzsé 46%-a
- A cégek 51%-a növelni fogja jövőre a költését, 35%-a pedig ugyanennyit fog költeni mint idén.

Percentage of Total Marketing Budget Spent on B2B Content Marketing



•Hogyan kell jó tartalmat írni: a cégek 60%-a küzd, hogy érdekes és jó tartalmat állítson elő. További 57%-uk nem tudja a hatékonyságot mérni, szintén 57%-uk nem tud folyamatosan tartalmakat előállítani.

•Nekik egyébként a médiavállalatok komoly segítséget jelenthetnek, ráadásul nekik megvannak házon belül a szakembereik, és tudnak igazodni az éven belül folyamatosan változó trendekhez

•http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf