

szerethető

VS

hatékony

Juhász Péter Tibor

az elmúlt 8 év...

- Ad Awareness – látta ezt a filmet?
- Like – tetszett?
- Action – utána néz? (bolt, web, ügyfélszolgálat)
- Ki volt a reklámozó?
- Mi volt a fő üzenet?

Telekom „A hajsza” 2014 nyári reklámfilm





.....T.....

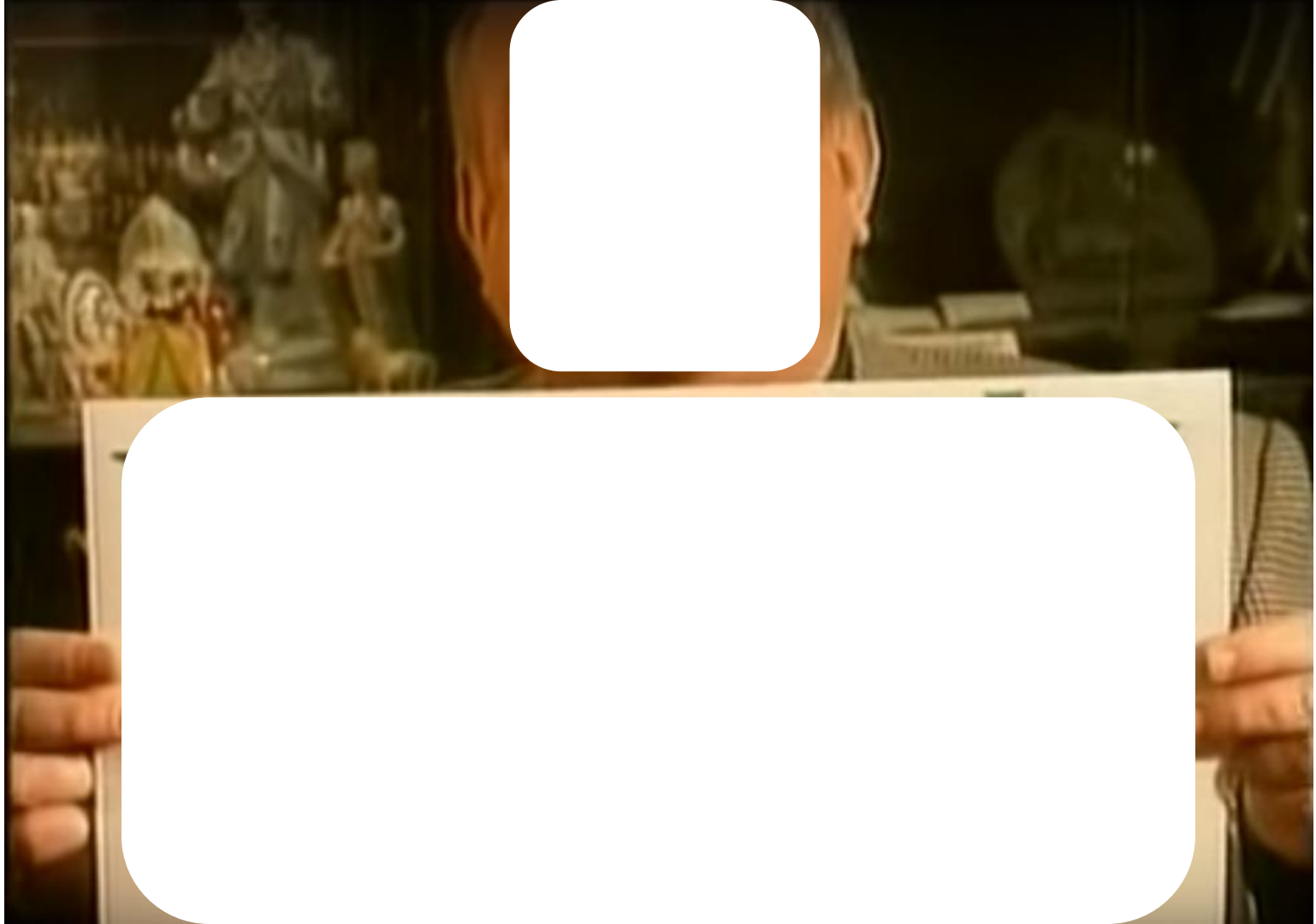
Egy ilyen titkot nehéz megőrizni





BIZ
MAGYARORSZÁG L
4G MOBIL







Telokom
(0670205) 7000305 hon.hu



Tetszés alapján legjobb/legrosszabb filmek átlagtól való eltérése a főbb KPI-okban

	AW	Like	Action	Brand recognition
Top	128%	152%	123%	103%
Bottom	85%	54%	62%	90%





MobilTárca szolgáltatás a Telekomtól



Márka beazonosítás alapján legjobb/legrosszabb filmek átlagtól való eltérése a főbb KPI-okban

	AW	Like	Action	Brand recognition
Top	120%	108%	118%	135%
Bottom	57%	101%	98%	30%

TANULSÁG

- Nem jegyzem meg sokkal jobban csak azért mert tetszik.
- A fő üzenetet sem jegyzem meg jobban csak azért, mert tetszik.
- De sokkal nagyobb hatással van rám.
- Konzisztens branding az ismertséget is növeli

TUTI TIPP

Külön-külön kell figyelni arra, hogy egy

reklámfilm

- disztinktív,
- márkán belül konzisztens,
- tetszetős

legyen.