



# Brand Value Monitor 'Come closer'

Sasvári Gabriella  
piacelemzési osztályvezető

## Röviden a háttérről

- Különböző médiatípusok máshogyan szolgálhatják ki a hirdetői célokat
- Mennyiség vagy minőség
- Biztosan ott van-e a reklámköltés, ahol 'szívesebben' fogadják?
- A médium is rendelkezik márkaszemélyiséggel – kihasználjuk-e?

# A világ egyre zajosabb.

Az internet. A mobiltelefonok.  
iPodok. Youtube. Blogok.  
Facebook. Hírlevelek. Akciók.



Egyre több inger ér mindenkit, egyre nehezebb elérni, hogy az emberek meghallják, amit az hirdetőik üzeni szeretnének nekik.

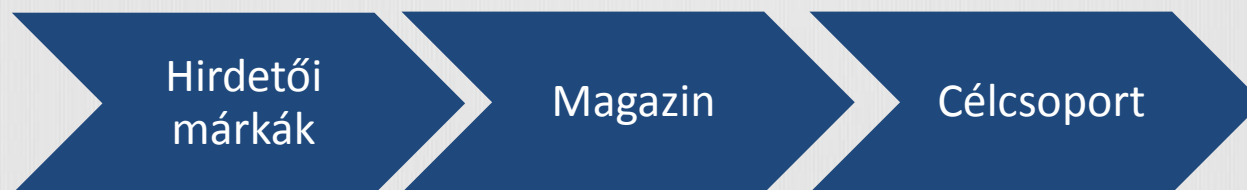
## Megoldás?

### Kötődés kialakítása az olvasóval

# Hogyan?

Szerezd meg a bizalmat és a figyelmet!  
Érd el nem csak a füleket, hanem a szívet is!  
Beszélj azon a nyelven, amit az olvasók jól értenek!  
Sugározz olyan érzéseket, amire az olvasók vágnak!

Juss egyre közelebb az emberekhez!





## Miért?

Mert azt láttuk, hogy az a magazin, amelyhez az olvasói kötődnek, nagyobb eséllyel közvetíti sikeresen a reklámüzenetet.

Az a márka / hirdetés, ami közel áll a magazin stílusához, nyelvezetéhez, érzéseihez nagyobb eséllyel érinti meg az olvasót.

### A glossy olvasók...

**77%**-a megbízik a magazinban található hirdetésekben

**73%**-át inspirálják a magazin reklámok

**66%**-a úgy érzi ezek a reklámok nekik szólnak

**58%**-uk pedig vásárol a magazinban reklámozott termékeket



**Reklám-  
kötődés**

# Magazin vs olvasó kötődés vs reklámkötődés

Megkérdeztünk 1600 glossy olvasót arról, hogy milyen a viszonya az általa leggyakrabban olvasott magazinnal, hogy megfejtjük a kötődés kialakulásának titkát.

## Kérdés:

- Ha egy glossy személy lenne, milyen lenne?
- Ha egy glossy személy lenne, milyen lenne a kapcsolata az olvasóval?

## A kutatásról:

- 1600 glossy olvasó (Cosmopolitan, Elle, Marie Claire, Maxima, Nők Lapja Évszakok, Joy, Glamour és Éva)
- Online kérdőív (a glossy olvasók internetelérése 90% körüli)





# Az olvasók és magazinok viszonyát leíró 5 szabály

1. Akire számíthatok, és aki számíthat rám – a barátom



2. Stílusos, sikeres, független – eléri amit akar



3. Jobb, mint én – olyan akarok lenni



4. Józan, hiteles és őszinte – a pszichológusom



5. Vicces, laza, vakmerő – benne van mindenben



**Erős korreláció a reklámkötődéssel**

A glossykhoz kötött jellemzők és személyiségi jegyek csoportosítása faktor analízissel

# Magazin és márka értékkapcsolódás

Megkérdeztünk 1000 magazin olvasót, hogy véleményük szerint milyen márkaértékekkel bírnak magazinok és hirdetői márkák.

## Kérdés:

Különböző jelzőket lát, mondja meg mindegyikről, melyik márkához vagy márkákhoz illik!

## A kutatásról:

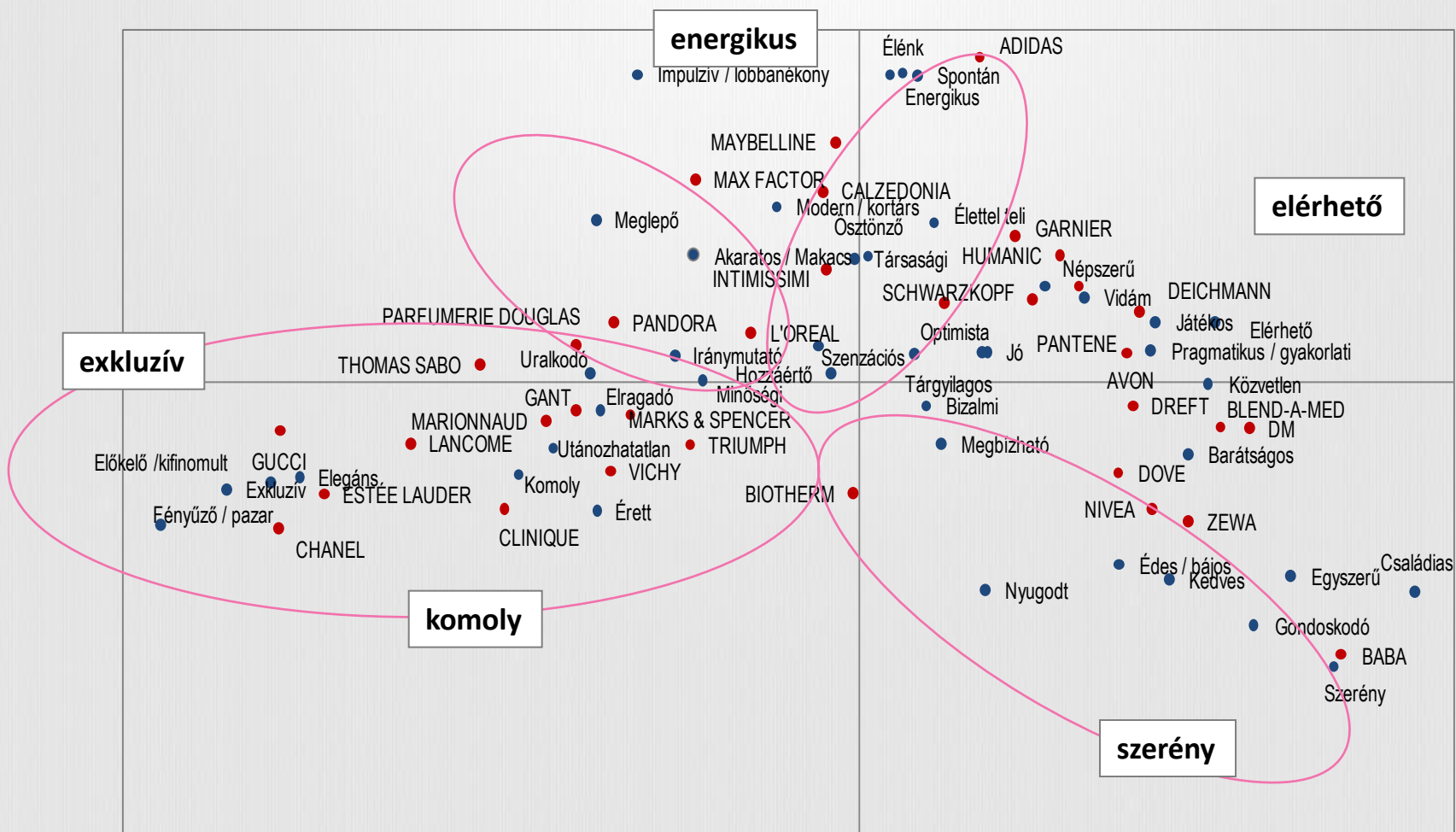
- 15-49 éves magazin olvasók
- 40 márkaérték
- 36 hirdető márka
- 8 magazin márka





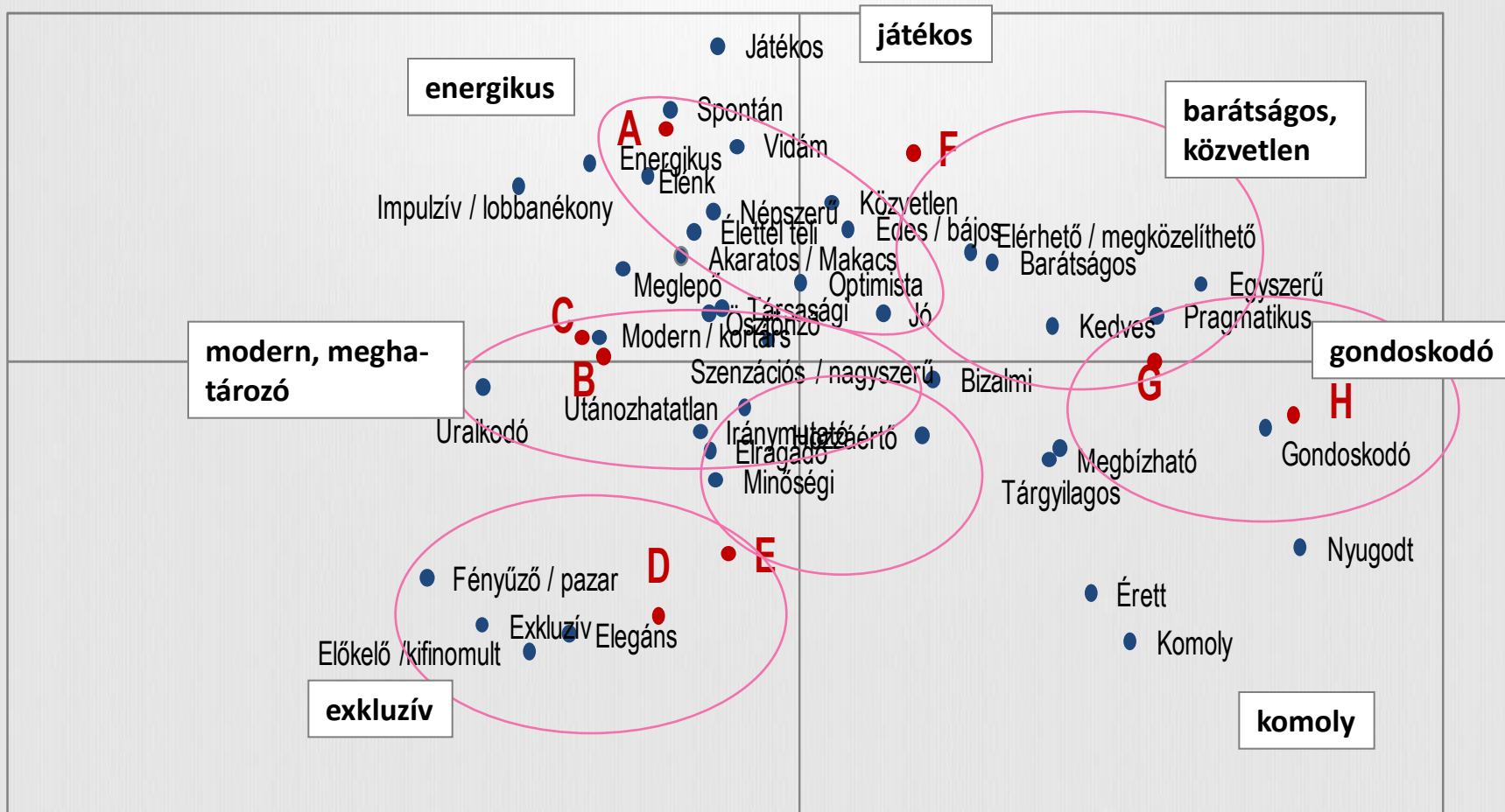


# Az elérhetőség erősebb megkülönböztető erő, mint maga a márkaszemélyiség?



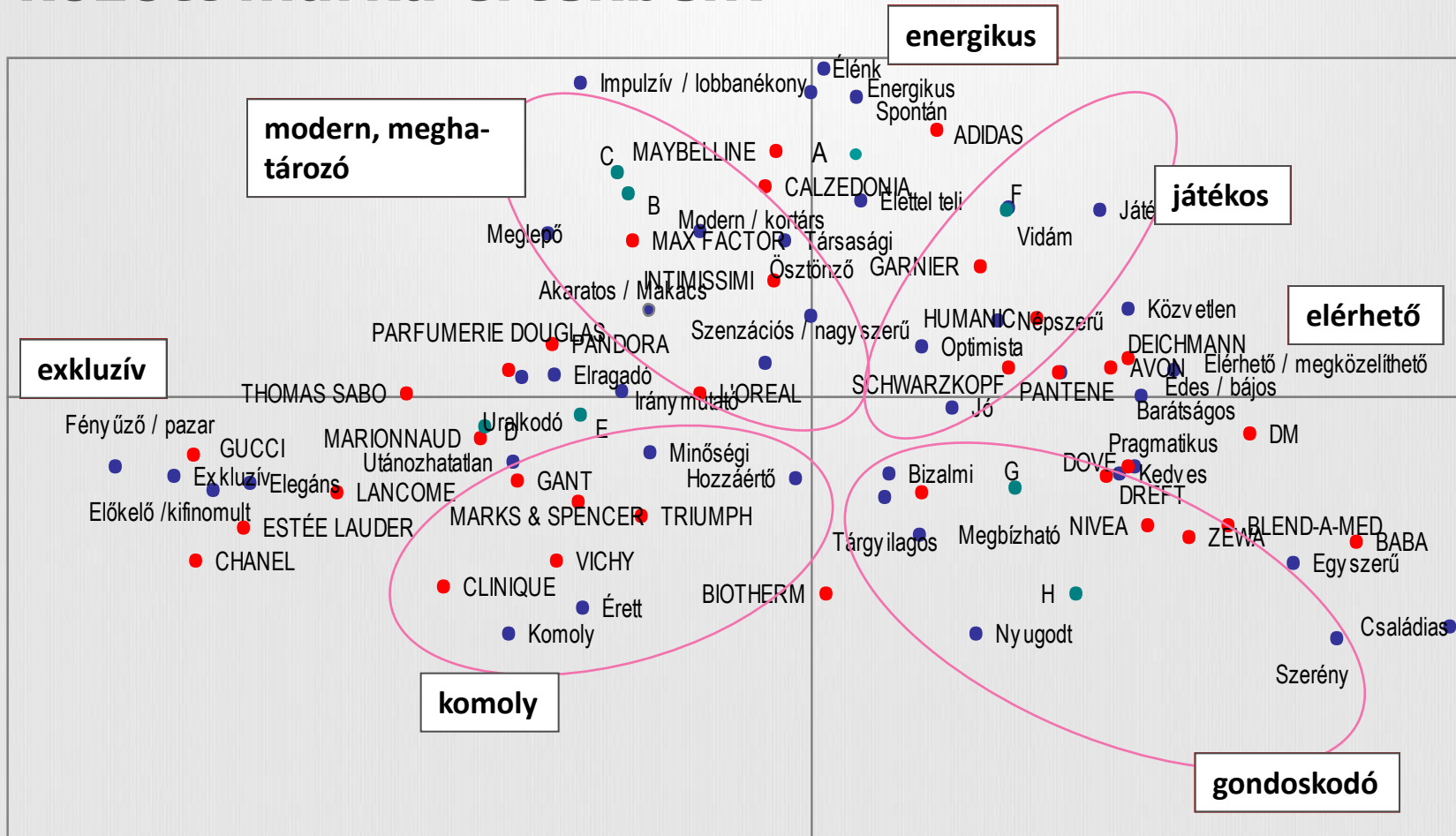


# A glossy jól elkülönülnek egymástól és 'kisajátítanak' értékeket.



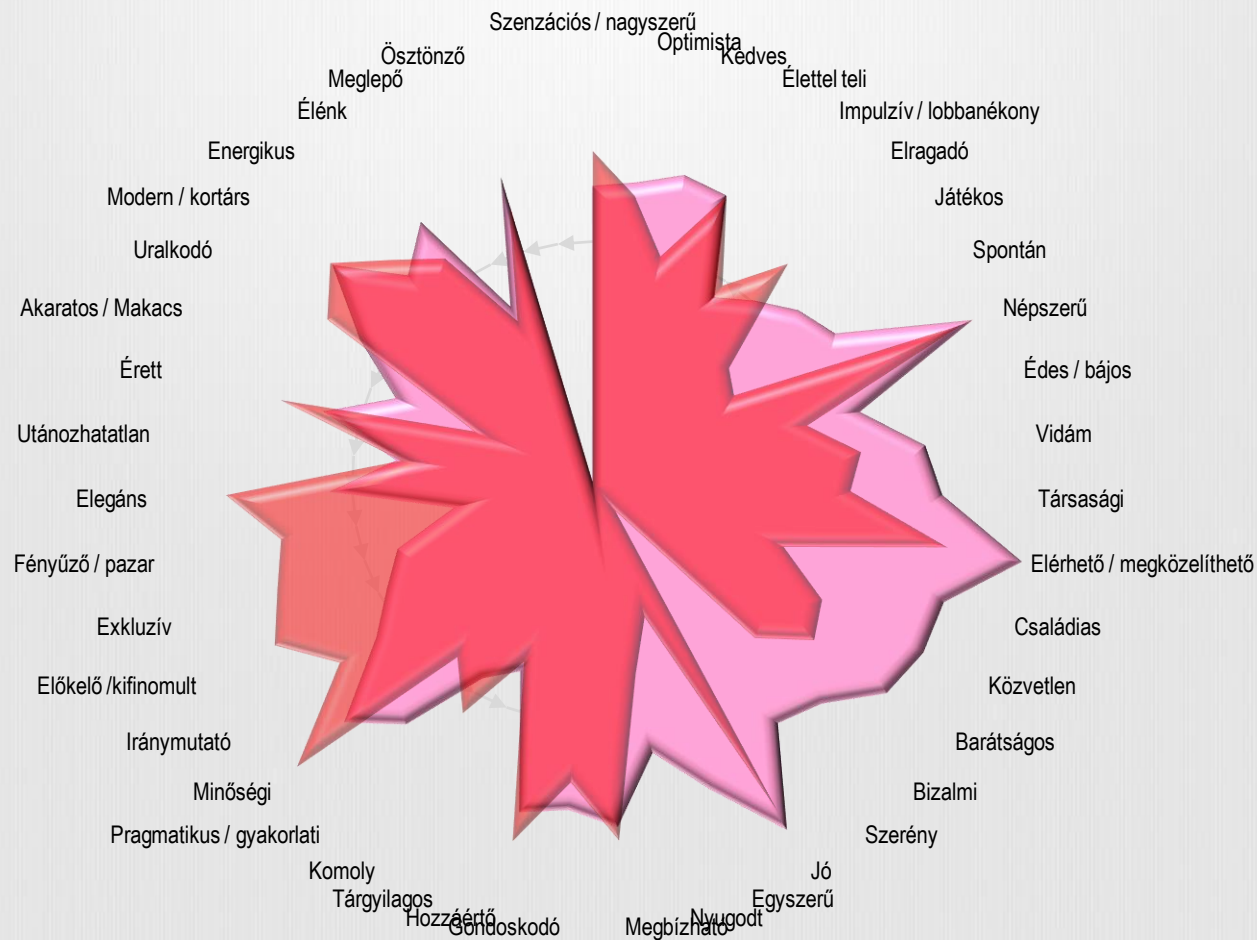


# Van-e összhang a márkák és magazinok között márka értékben?



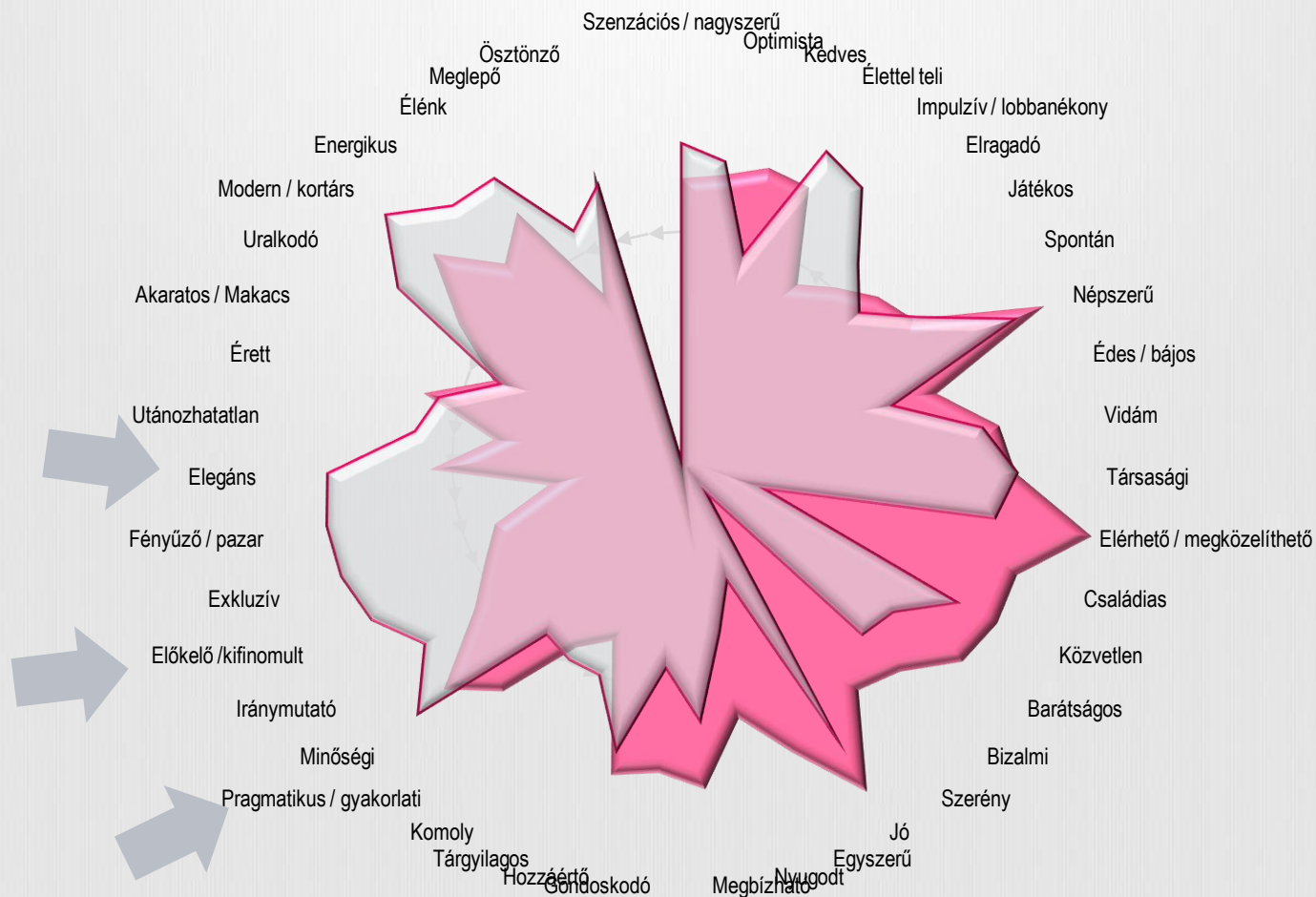


# A GYAKORLATBAN: a mi márkánk vs konkurens márka





# A GYAKORLATBAN: a mi márkánk vs egy női havilap





## Sanoma Brand Value Monitor 2011-2012

120 hirdetői márka

8 női magazin

10 női hetilap

6 tévécsatorna

8 internetes oldal

... és még folytatjuk!



**Köszönöm a figyelmet!**