



Bevezetés

Miért szükséges?

Mit reklámozzunk?

Hol reklámozzunk?

Mikor reklámozzunk?

Mennyit költsünk?

Összefoglalás

A GfK-ról

Médiahatékonyság-  
maximalizálása és  
eladásnövelés  
öt lépésben!





# MARKETINGHATÉKONYSÁG



Bevezetés

Miért szükséges?

Mit reklámozzunk?

Hol reklámozzunk?

Mikor reklámozzunk?

Mennyit költsünk?

Összefoglalás

A GfK-ról

## Bevezetés

Rohamos tempóban változó világunkban a tech piacok is gyorsan változnak. A digitális média egyre többféle lehetőséget kínál a termék kommunikációjára csakúgy, mint az azzal kapcsolatos tájékozódásra és vásárlásra. A marketingben használatos csatornák és a vásárlásig vezető fogyasztói út is egyre összetettebb, ami a médiamix különböző elemeivel való zsonglőrködésre készítet. A helyzet valódi kihívás, de egyben lehetőség is. A média hatékonyságának maximalizálása céljából egy, az ATL- és BTL-kommunikáció értékesítésre gyakorolt hatását mutató pontos mérőszámra van szükség.

E tanulmányban ötlépéses programunkat mutatjuk be – a miért, mit, hol, mikor és hogyan –, amelyet követve Ön javíthatja a kommunikáció hatékonyságát és fokozhatja költségeinek megtérülését (ROI). A különböző médiumok értékesítésre gyakorolt rövidtávú hatásából kiindulva, a fejlett analitikának (Marketing Mix Modell, azaz MMM) köszönhetően, meghatározható, mely csatorna milyen mértékben járul hozzá a végeredményhez. Hogyan? Hát így:

**Miért?** Miért tartja szükségesnek a médiahatékonyság növelését?

**Mit?** Mit hirdetne?

**Hol?** Hol hirdetne?

**Mikor?** Mikor hirdetne?

**Mennyit?** Mennyit költene a kiválasztott médiacsatornánál?

# MARKETINGHATÉKONYSÁG

## Miért szükséges a médiahatékonyságot növelni?

Miközben a piacok és a médiakörnyezet egyre nagyobb kihívást jelentenek, fontos látni a médiára fordított költségek megtérülését (ROI).

Tudjuk, hogy a reklám hatással van a fogyasztókra. A 2018-as FutureBuy kutatásunkban részt vett megkérdezettek 35%-a vallotta, hogy vásárlási döntéseit befolyásolják a TV- és printhirdetések, 34% pedig ugyanígy nyilatkozott az online hirdetésekről. A legfontosabb tehát azt tudni, mely médiakampányok a legeredményesebbek a hirdetői célok megvalósításában.

**Az MMM alkalmazásával Ön értékelheti ATL- és BTL-költségeinek rövid távú hatását az értékesítésre.**

Eldöntheti, mely csatornák működnek – és melyek azok, amelyek hatástalanok. Egyfajta Szent Grál ez a marketing egykori úttörő alakja, John Wanamaker szerint. A kapott információt még hatásosabb médiatervek kialakítására, és az erőforrásoknak a legjobb eredményeket hozó médiacsatornákhöz való csoportosítására használhatja.



**“A marketingköltségek fele kidobott pénz!  
Csak azt tudnám, melyik fele.”**

John Wanamaker, marketing pioneer, 1838-1922





Bevezetés

Miért szükséges?

Mit reklámozzunk?

Hol reklámozzunk?

Mikor reklámozzunk?

Mennyit költsünk?

Összefoglalás

A GfK-ról

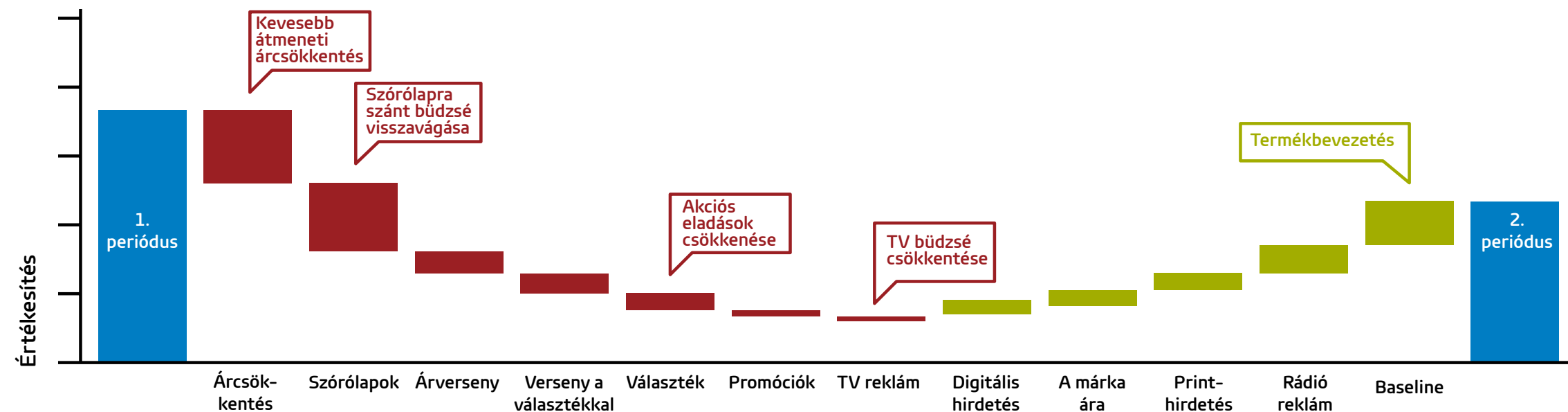
# MARKETINGHATÉKONYSÁG

## Példa

Az alábbiakban azt mutatjuk be, mi módon világítottuk meg az MMM alkalmazásával ügyfelünknek az egyes médiumok értékesítésre tett hatását, az egyik visszaeséssel jellemezhető időszakban. Megmutattuk például, hogy a TV-reklámköltség csökkentése az e médiumtól remélt értékesítési számok mérséklődéséhez vezetett.

Azt is demonstráltuk, hogy a digitális média, a print és a rádió hozzájárult az értékesítés növeléséhez. Még akkor is, ha ez nem volt elég a BTL-aktivitások okozta veszteség ellensúlyozására.

## Az egyes médiumok és promóciós eszközök befolyása az értékesítésre



**“A médiamix optimalizálásához és a megtérülés javításához látni kell, mely médiumok járulnak hozzá az értékesítéshez.”**

Michaela Albrecht, Director Marketing Effectiveness, GfK



Bevezetés

Miért szükséges?

Mit reklámozzunk?

Hol reklámozzunk?

Mikor reklámozzunk?

Mennyit költsünk?

Összefoglalás

A GfK-ról

## Mit reklámozzunk?



Amikor új egy technológia, a sikert a termékjellemzők alapozhatják meg. A tech piacok érésével azonban fennáll a veszélye annak, hogy a fogyasztók nem igazán érzékelnek különbséget az egyes márkák és modellek között. Emiatt fokozottan nehéz lehet a termék megkülönböztetése kizárólag annak jellemzőire építve. Különösen igaz ez mostanság, amikor a Connected Consumer, azaz a „kapcsolódó fogyasztó” csak olyan termékekhez kötődik, csak olyan márkájú termékeket vásárol, amellyel kapcsolatban már volt pozitív tapasztalata. Nem véletlen, hogy a reklámkampányok egyre

inkább a termékelőnyökre és meggyőző márkaélményekre összpontosítanak világszerte.

Amikor a reklámozandó témáról kell dönteni, érdemes előre átgondolni, milyen hatást is válthat ki a reklám. Az eredményesség érdekében először fektesse le a fő teljesítménymutatókat, KPI-okat. Ha a fókuszban egy bizonyos termék népszerűsítése és az eladás növelése áll, határozza meg azt is, hogy a reklámkampánytól Ön milyen hatást vár más termékeire, a márka egészére és a márkaismertségre vonatkozóan.

**Az MMM alkalmazásával áttekintve, mely kampányelemek működtek a múltban, biztosítható, hogy a jövőbeli médiatervekkel kapcsolatban is helyes döntések születnek.**

Ha például a kreatív a „zászlóshajó” modellre koncentrál, az a termékskálában szereplő más modellek értékesítését is kannibalizálhatja. Jóllehet, az ilyen kreatív rövid távon sokkal több pozitív hatással bírhat a márka teljes körű értékesítésére, mint amilyen mértékben a termékskálában szereplő más modellek értékesítése kannibalizálódhat.



# MARKETINGHATÉKONYSÁG



Bevezetés

Miért szükséges?

Mit reklámozzunk?

Hol reklámozzunk?

Mikor reklámozzunk?

Mennyit költsünk?

Összefoglalás

A GfK-ról

## Példa

Ennek az ügyfélnek a portfóliójában szereplő más termékskálák értékesítésének kannibalizációja csekély mértékű volt, egy bizonyos termékskálát népszerűsítő kampány miatt. Az ilyen kampányok inkább támogatták a kategória értékesítését az általuk valamennyi termékskálára kiterjedő erőteljes és pozitív "halo effekt", azaz holdudvar-hatás által. Azaz bizonyos zászlóshajó termékek reklámozása révén a portfólió más termékeinek, így az egész márkának az értékesítése is nőtt.

Az alábbi táblázat jól mutatja, hogy az A termékskála reklámozása hatással volt például a márka más termékskáláinak (zölddel jelölt számok) értékesítésére is.

Az is jól látszik, hogy az A termékskála reklámozása a C termékskála értékesítésének nagyobb lendületet adott, mint magának az A termékskálának. Az A termékskála reklámozása generálta növekedés a C termékskála eladásaiban ráadásul annál is nagyobb, mint amit a C termékskála a neki dedikált kampány által elért.

A megállapításokból az ügyfél is láthatta, hogy az A termékskála reklámozása mi módon biztosított reklámot a C termékskálának is.

Ezen felül megállapítást nyert az is, hogy az ügyfél a megfelelő dolog reklámozására allokált büdzsét.

|                  |               | Reklámozott termék |               |               |
|------------------|---------------|--------------------|---------------|---------------|
|                  |               | A termékskála      | B termékskála | C termékskála |
| Eladás-növekedés | A termékskála | +17%               | +4%           | +8%           |
|                  | B termékskála | +3%                | +50%          | -1%           |
|                  | C termékskála | +30%               | +8%           | +15%          |

**“Vizsgálja meg a zászlóshajó termékek reklámozásának termékskálákon átívelő hatását! Ha a kampány holdudvar-hatással jár, úgy a marketing még többet hozhat.”**

Michaela Albrecht, Director Marketing Effectiveness, GfK



Bevezetés

Miért szükséges?

Mit reklámozzunk?

**Hol reklámozzunk?**

Mikor reklámozzunk?

Mennyit költsünk?

Összefoglalás

A GfK-ról

## Hol érdemes reklámozni?

A Connected Consumer, azaz kapcsolódó fogyasztó egyszerre van kitéve a hagyományos (TV, rádió, nyomtatott sajtó, kültéri) és a digitális médiának (közösségi, keresőmarketing, videók), és, mint arra a 2018. évi FutureBuy tanulmányunk is rámutat, mindkettő befolyásolja őt vásárlási döntéseiben. A hagyományos média, mint a TV, továbbra is jelentős mértékben hozzájárul az eladásokhoz, a digitális média, és annak minden létező formája, pedig gyakran magas megtérülést (ROI) hoz. Legutóbbi MMM projektjeink szerint például a háztartási készülékek piacán a digitális kampányok – csakúgy, mint a hagyományos média – képesek akár 10 százalékban hozzájárulni az értékesítéshez rövid távon.

A műszaki fogyasztásicikk-szektorban (TCG) a digitális csatornák értékesítésbeli részesedése évről évre nő: POS Tracking adataink szerint 2018-ban a csatorna a teljes piaci értékesítésből 26 százalékkal részesedett. Ebből is jól látszik, hogy a TCG-vásárlók egyre inkább a sokcsatornás vásárlás felé fordulnak. Mi sem mutatja jobban a digitális média növekvő fontosságát

a vásárlás során, mint a tény, miszerint a médiabüdzsék egyre nagyobb hányadát vonják magukhoz e csatornák. De ez vajon azt jelenti, hogy Önnek is automatikusan többet kellene az online médiára költenie? E kérdés megválaszolásához ismerni kell az egyes médiumok értékesítéshez való hozzájárulásának mértékét. Míg az új digitális csatornák látszólag jobban céloznak a „kapcsolódó fogyasztóra”, nem mind egyformán eredményes, ha az értékesítés növelése a cél.

**Kutatásaink azt mutatják, hogy az egyes médiumok iparáganként és márkáknént másként járulnak hozzá az eladásokhoz.**

A közösségi médiaoldalakon például jól reklámozhatók az innovatív tech márkák, de vajon milyen eredményeket hozhat az ilyen reklám a háztartási készülékek esetében?

Ráadásul eltérő költségük miatt az egyes médiumok megtérülése is nagyban ingadozhat kampányonként.

Egy kampányon belül több platform kombinálása javíthatja a médiahatékonyt. Egy közösségi médiumban közzétett digitális hirdetés például támogathatja a hagyományos médiában közölt üzenetet.

Egymással „szinergiába lépve”, egymást erősítve nagyobb hatást érhetnek el.

Más szóval: annak megértése, hogy mely médium viszi inkább az Ön márkáját rövid távon előre, segít meghatározni, mekkora extra büdzsét érdemes arra fordítani – és mely pontokon lehet visszavágni anélkül, hogy az negatívan érintse a végeredményt. Az MMM a találgatások helyett tényalapú döntéshozatalt tesz lehetővé.

**A fogyasztók milyen arányban érzik úgy, hogy vásárlási döntéseiket a reklámok befolyásolják**

**31%** TV- és sajtóhirdetések

**29%** Online hirdetések



# MARKETINGHATÉKONYSÁG



Bevezetés

Miért szükséges?

Mit reklámozzunk?

Hol reklámozzunk?

Mikor reklámozzunk?

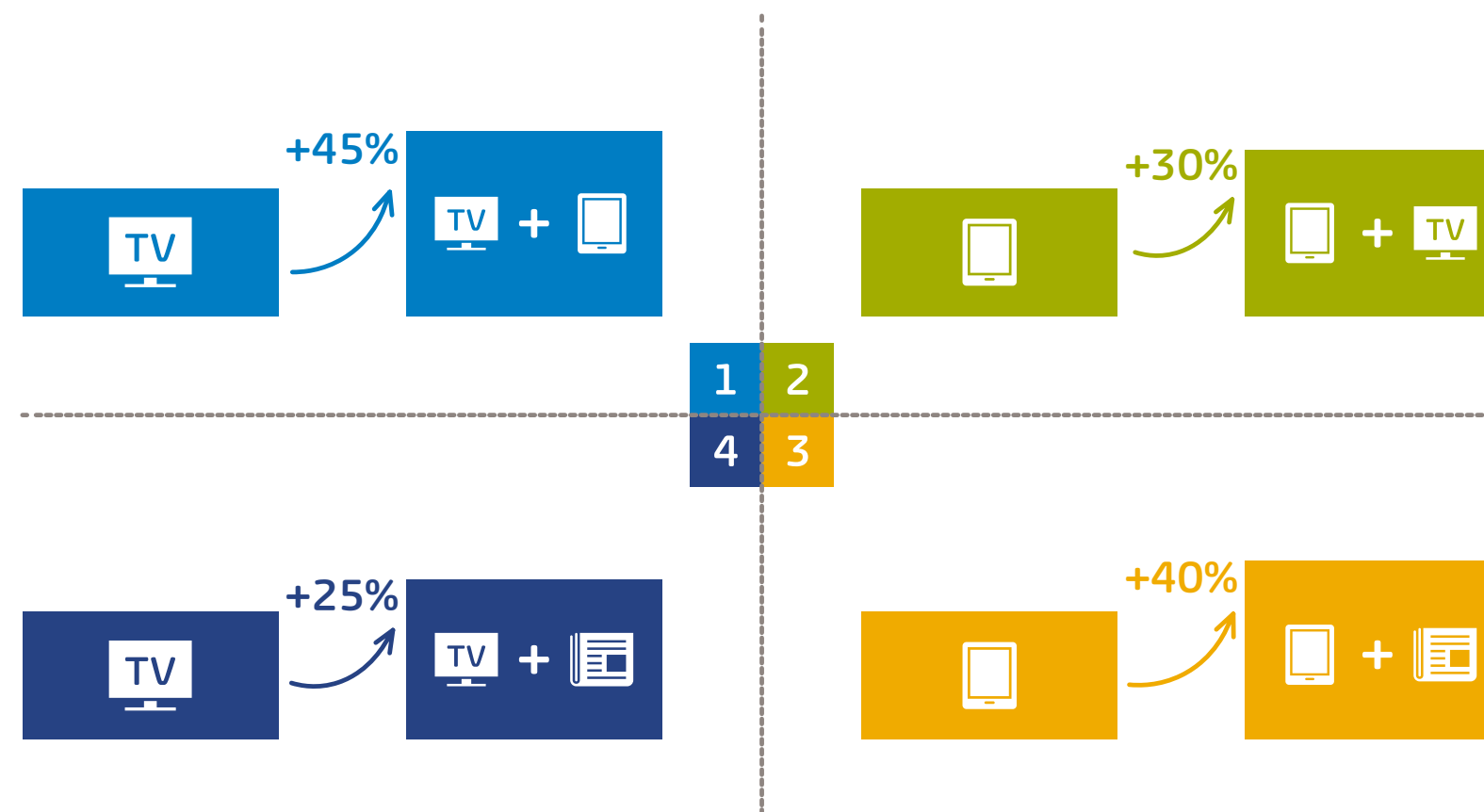
Mennyit költsünk?

Összefoglalás

A GfK-ról

## Példa

Bebizonyítottuk egyik ügyfelünknek, hogy online hirdetéseit nem csak az online értékesítést növelték sikeresen, de lendületet adtak a teljes márkáértékesítésnek is. Ügyfelünknek azt is megmutattuk, mi módon tudná – a hagyományos és digitális média ötvöztetésével – az értékesítést legalább 30%-kal növelni.



Az értékesítés eredményesebben növelhető a hagyományos és digitális média kombinálásával

**“A digitális média növeli az eladásokat, de a hagyományos médiával – így TV-vel, sajtóval – kombinálva sokkal hatásosabb lehet.”**

Michaela Albrecht, Director Marketing Effectiveness, GfK



Bevezetés

Miért szükséges?

Mit reklámozzunk?

Hol reklámozzunk?

Mikor reklámozzunk?

Mennyit költsünk?

Összefoglalás

A GfK-ról

## Mikor érdemes reklámozni?

A TCG szektorban a rövid termék-életciklus jellemző. Ez azt jelenti, hogy rövidebb idő jut a haszon kitermelésére, mint azt a tartós fogyasztási cikkek ázsiai piacáról nemrégiben készült tanulmányaink is mutatják. Japánban például a mobil PC-k és okostelefonok teljes értékesítésének 90%-a kevesebb, mint 10 hónap alatt megtörténik. Éppen emiatt azt látjuk, hogy a reklámkampányok e piacon az új termékmegjelenések köré összpontosulnak. A kampányok sikere pedig a hatékony értékesítést biztosító részletes, boltszintű adatokon és insightokon múlik.

## A kampány formátumát és időzítését érdemes a célhoz igazítani

Lényeges a kampány formátumának és időzítésének a célhoz igazítása, legyen az az értékesítés rövid távon történő növelése, vagy hosszú távú márkaépítés. Amennyiben a cél ez utóbbi, úgy inkább márkakövetési (brand tracking) KPI-okat is

magába foglaló integrált kutatási megközelítésekre van szükség.

A következő lépésben a kampányidőzítés optimalizálására kerülhet sor. Ez kihívásokat tartogat, és számos szempont megfontolását teszi szükségessé. Így például a fogyasztók egyszer fogékonyabbak a reklámokra, másszor kevésbé. Mivel a médiaplatformok költsége időszakonként eltérő, előáll a megtérülés hétről hétre változásának kérdése.

A szezonális kiugrások (így a karácsony, iskolakezdés) szintén átgondolásra érdemesek. Lehet, hogy például előnyösebb lenne a kampányt néhány héttel az ilyen szezonális csúcsok előtt indítani, amikor a fogyasztók figyelméért folytatott harc még kevésbé kiélezett. Arról is dönteni kell, hogy mikor mely médiumot érdemes használni, hiszen mind más és más hatással lesz a fogyasztók emlékezetére. Tanulmányaink rámutatnak, hogy a fogyasztók gyakran sokkal rövidebb ideig emlékeznek a digitális, mint a hagyományos reklámokra.

**A jó hír az, hogy hozzáférhető olyan iránymutató insight, melynek segítségével eredményesen tervezhető bármely kampány az MMM-mel.** A kampányelemeknek a heti eladások alakulására tett hatásáról szóló információval támogatjuk az értékesítés jó időben történő növelését legjobban segítő médiaterv összeállítását.



# MARKETINGHATÉKONYSÁG



Bevezetés

Miért szükséges?

Mit reklámozzunk?

Hol reklámozzunk?

Mikor reklámozzunk?

Mennyit költsünk?

Összefoglalás

A GfK-ról

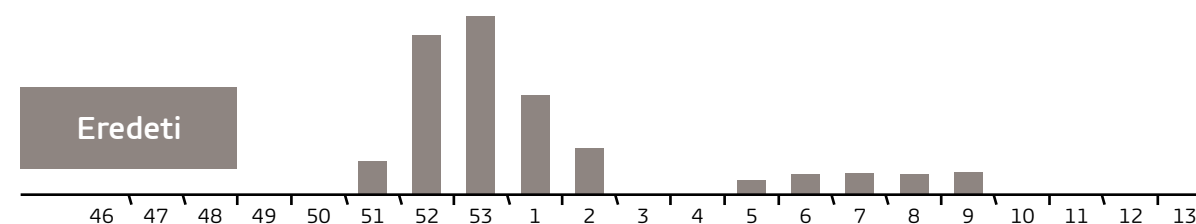
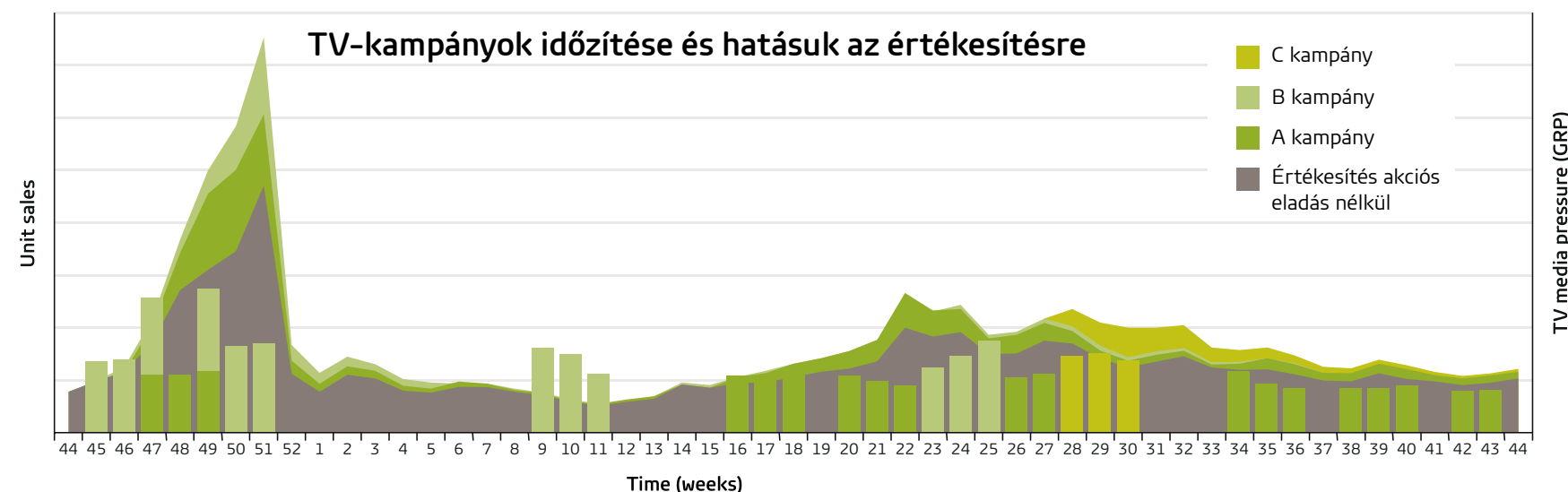
## Példák

Az első illusztráció megmutatja, hogy az ügyfél médiaaktivitásai legnagyobb hatással a karácsonyi időszak előtt vannak.

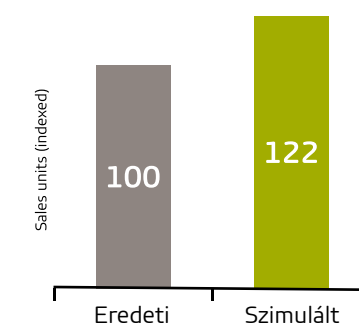
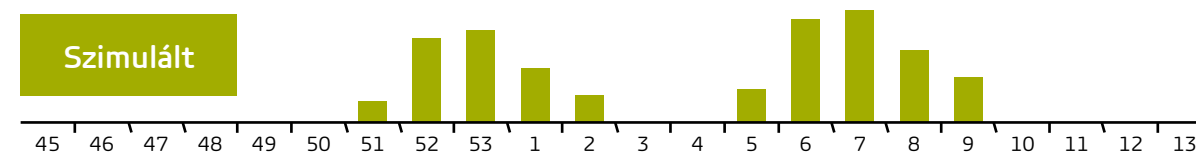
A TV-kampányok többsége (oszlopok) nagyon erőteljesen és tartósan befolyásolják az eladásokat. Ugyanakkor az is látszik, hogy a B-kampány részeként az ünnepi szezon után néhány héttel futó TV-reklám (világoszölddel jelölve) alig van hatással az eladásokra. A kampánycöltsékek ezen részét akár meg is lehetett volna spórolni.

Ebben a példában azt szimuláltuk egy másik ügyfél számára, hogyan lehet a TV-reklámok újraelosztásával a média hatékonyságát növelni.

Újraterveztük az ügyfél TV-reklámkampányát: a karácsonyi időszakra tervezett spotok 50%-át a kategória számára kevésbé fontos időszakra két hónappal későbbre tettük át. A változtatás a darabszámok értékesítés rövid távon 22%-os emelkedését hozta.



## TV-reklámok ütemezésében eszközölt változás szimulációja és annak hatása az eladásokra



Megjegyzés: Ez egy szimuláció, amelyben minden más változatlan marad. A valóságban a GRP áttevezése GRP-költséget eredményezne, így a valós eredmények eltérőek lennének. Az eredményekre egyfajta orientációs alapként érdemes tekinteni.

**“Azt, hogy mikor érdemes költeni, nem kevésbé fontos tudni, mint azt, hogy hol költsünk.”**

Michaela Albrecht, Director Marketing Effectiveness, GfK

# MARKETINGHATÉKONYSÁG

## Mennyit érdemes a médiacsatornákra költeni?

A médiaterv összeállításának alapvető nehézsége, hogy vajon tudjuk-e, mennyit érdemes egy bizonyos médiumra költeni. Csak azért, mert egy médium komoly megtérülést hoz, talán nem kézenfekvő, hogy érdemes is rá többet költeni. Van egy telítettségi pont, amelyet elérve, a médiumra fordított nagyobb költség nem fogja az eladásokat tovább növelni. Amit fontos tudni, az az, hogy azok a médiumok, amelyekre Ön költ, hol helyezkednek el a közömbösségi görbén.

A POS adatokat használó MMM az Ön valamennyi ATL- és BTL-aktivitásának értékesítésnövelő hatását méri. Ugyanakkor segítségével megbecsülhető az adott médiatervből rövid távon származó haszon, és azonosítható az értékesítés növelése céljából optimális médiamix.



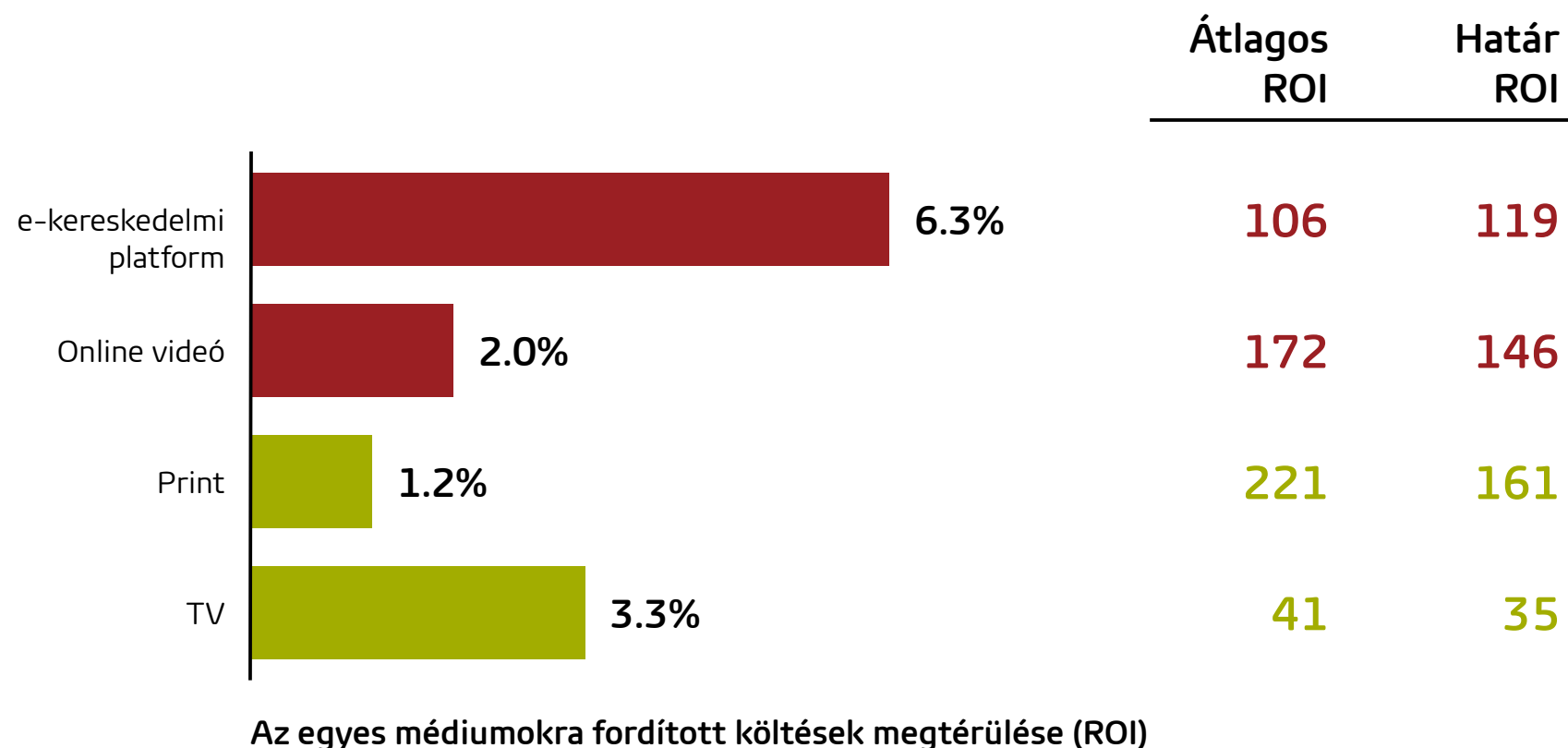
**Az MMM a POS adatokat használva méri az ATL- és BTL-aktivítások eladásnövelő hatását.**

# MARKETINGHATÉKONYSÁG

## Példa

E példa szerint ügyfelünk kifejezetten e-kereskedelmi platformra tervezett egy befolyásos fogyasztókat célzó reklámot. Ám a platform használata nem hozott akkora megtérülést, mint akár az online videó vagy nyomtatott csatornák használata.

Azonosítva e médiumok helyét a közösségi görbén, megállapítottuk, hogy az e-kereskedelmi platformon minden dollárnyi költség nagyobb megtérülést hozna, mint bármely más csatorna (online videó, sajtó vagy TV). Következésképpen az ügyfél annak biztos tudatában folytathatta a kampányt, hogy költségei a megfelelő helyre mennek.



**“A nagyobb ráfordítás nem feltétlenül hoz nagyobb eladásokat.”**

Michaela Albrecht, Director Marketing Effectiveness, GfK



# MARKETINGHATÉKONYSÁG



Bevezetés

Miért szükséges?

Mit reklámozzunk?

Hol reklámozzunk?

Mikor reklámozzunk?

Mennyit költsünk?

Összefoglalás

A GfK-ról

## Összefoglaló

Ötlépéses programunk által immár rendelkezésre áll a médiahatékonyság maximalizálását és a marketingbüdzsé leghatékonyabb felhasználását lehetővé tevő minden fő szempont és eszköz. A POS adatok és az MMM együttes alkalmazásával mérhetővé válik a teljesítmény, és alternatív végkimenetek szimulálására van mód. Ezen információk birtokában pedig egészen új szintre emelhető a médiatervek kidolgozása. **Láthatóvá válik:**

- **miért** hatékony/hatástalan az Ön által használt média;
- **mit reklámozzunk** a kívánt hatás elérése céljából;
- **hol reklámozzunk** a rövid távon lehető legnagyobb megtérülés érdekében;
- **mikor reklámozzunk**, hogy előnyre tegyünk szert;
- **mennyit** érdemes invesztálni a feltételezhető haszon alapján?

**A boltszintű adatok információvá konvertálásával és ökonometria modellezéssel segítjük az Ön által alkalmazott marketingeszközök hatásának mélyebb megértését.**

## A Marketing Effectiveness-ről

**A marketing és sales aktivitások hatékonyságának és eredményességének előrejelzése és értékelése**

A Marketing Effectiveness az értékesítés és a merchandising, azaz eladás-helyi szolgáltatások valamennyi aspektusába betekintést hivatott adni. A gyors és pragmatikus feltáró megoldásoktól egészen a komplex ökonometria modellekig terjed a legsürgetőbb kérdésekre adandó válaszaink spektruma. Megoldásainkat, melyek hat fő problémakörre összpontosítanak – bolt, választék, ár, élmény, promóció és média – úgy alakítottuk, hogy Ön a POS adatokat versenyelőnyre és üzleti sikerre válthassa.

**Milyen előnyöket kínál a Marketing Effectiveness az Ön üzlete számára?**

A világ legkiterjedtebb POS-hálózatára épülő analitika és modellezés révén Ön képes lesz a leghatékonyabban használni a rendelkezésre álló büdzsét és forrásokat az alábbi célok érdekében:

- promóciós kampányok hatásvizsgálata
- marketing- és sales-kezdemenyvezéseik megtérülésének értékelése
- a médiamix hatékonyságának maximalizálása – az online és a regionális boltokban egyaránt
- Többféle médiaterv tesztelése a "teljes képet" érintő innovációktól a részletekbe menő, termékszintű kampányokig

További információért arról, hogyan tudunk segíteni ATL marketingköltségeit optimalizálni, forduljon Michaela Albrecht-hez a [michaela.albrecht@gfk.com](mailto:michaela.albrecht@gfk.com) címen.





# GfK POINT OF SALES ANALYTICS



Bevezetés

Miért szükséges?

Mit reklámozzunk?

Hol reklámozzunk?

Mikor reklámozzunk?

Mennyit költsünk?

Összefoglalás

A GfK-ról

**A GfK-ról**  
A GfK-nál az adatok tudományos módszerekkel kerülnek feldolgozásra. Innovatív kutatási megoldásaink a fogyasztók, a különböző piacok, a márkák és a média jelenét és jövőjét firtató fő üzleti kérdésekre adnak választ. Mit kínálunk kutatóként és elemzőként partnereinknek világszerte? "Growth from Knowledge".

[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

GfK. Growth from Knowledge