

Az eredményes nyomtatott reklám 7 titka

[Nyomtatható verzió](#)

Ez a cikk 2010. novemberében frissült utoljára. Azóta történhettek olyan jogszabályváltozások, amelyeket a tartalom felhasználásánál figyelembe kell venni.

Kedves Partnereink!

Szeretnénk figyelmükbe ajánlani az internetes „Napipercek” portálon megjelent alábbi cikket.

Mivel Önök közül sokan élnek a bevételük növelése érdekében a médiahirdetések eszközével, nagyon hasznosak lehetnek az alábbi cikkben felsorakoztatott ismeretek, kulisszatitkok, egy igazi szakember tollából.

Tudjuk, hogy Önöknek, az üzleti elfoglaltságok mellett, nem mindig jut ideje az Internet böngészésére, ezért gondoljuk, hogy egy-egy nem szorosan a számviteli, vagy adózási kérdésnek a taglalása is hasznos lehet.

Forrás: <http://www.napipercek.hu>

Megjelenés dátuma: 2007-10-05

Az eredményes nyomtatott reklám 7 titka

Sajtóhirdetés – kibírod a hét fogást?

Mit kell tudnod a sajtóreklámozásról ahhoz, hogy ebben a médiában anyagilag is eredményesen reklámozhass, és hogy ne ússzon el feleslegesen a pénzed eredménytelen reklámokra? Ha hirdetsz újságban, vagy tervezel ilyesmit, feltétlenül olvasd el ezt a hét kulcsfontosságú szabályt!

1) Ne paráználkodj a médiával!

Ha sajtóhirdetésre adod a fejed, ne egyéjszakás kalandban gondolkodj, hanem házasságban! Nem láttam még olyan sajtóhirdetést, amely egyetlen megjelenéssel behozta volna az árát, és nem: nem a tiéd lesz az első kivétel. A reklámozás legnagyobb jóindulattal is csak noszogatja a célközönségedet. Ahhoz, hogy tömegeket mozgathass meg, folyamatosan kell őket noszogatnod, emlékeztetned. Ha erre nincs meg a kereted, akkor egy-két hirdetést ne is adj fel: több lesz vele a kiadásod, mint a bevételed. Kivétel ha egy akciót egyszerre több médiában hirdetsz, és így egy vásárlót egyszerre több csatornán keresztül is elérsz!

2) Pinokkió rossz médiaügynök lenne

Szeretnék egy-két olyan tévhitet eloszlatni, amiről médiaügynökök előszeretettel próbálják meggyőzni a potenciális ügyfeleiket. Tisztelet a kivételnek! Vannak kedves ismerőseim, üzleti partnereim, akik médiával foglalkoznak, akiktől pontos és korrekt tájékoztatást fogsz kapni. De bizony sokan mások az alábbi trükkökkel fognak megpróbálkozni nálad. „Olvasóink száma” – ez egy misztérium! Téged két dolog érdekel: hányan fizetnek elő az újságra, és hányan veszik meg az újságosnál. Csak ez a két szám számít! Ha az adott médium még egy független szakértővel ellenőrizteti is ezeket a számokat, akkor jó, de én a helyedben kételkednék, ha ezt csak úgy maguktól állítanák. (Azért ne öntsük ki a fürdővízzel a gyereket: az alternatív csatornákon – szakkonferenciákon, roadshow-kon, fesztiválokon stb. – terjesztett példányokról sem szabad megfeledkezni! A hirdetőnek nem az a fontos, mennyien fizetik ki a lapért a teljes árat, hanem hogy hányan olvassák, hányan látják a hirdetését.) Az egyik népszerű trükk még az egy példányra eső olvasók száma. Ilyenkor megpróbálják elhitetni veled, hogy ha valaki

megveszi az újságot, akkor nem csak ő olvassa el, de odaadja a barátnőjének, férjének, akitől bejut a céghez, és ez a sok ember mind a te reklámodat fogja nézni. Bár nagyon vonzónak fog tűnni számodra, hogy egy olyan újságban hirdess, amelynek olvasói összlétszáma magas, légy olyan, mint Odüsszeusz a szirénekkal: ne hallgasd meg ezt a dalt, csak az előfizetők és a standoknál vásárlók száma érdekeljen! Ebből fogod tudni kiszámolni, hogy a hirdetésed hány olyan emberhez jut el, akik investáltak az újságba, és így nagy az esélye, hogy végig is lapozzák azt. (A szakma védelmében: ez ugyancsak nem légből kapott szám! Gondolja csak meg, hányan olvassák még önön kívül például Az Üzlettárs magazin aktuális példányát!)

3) Légy szkeptikus az új médiákkal!

Általában nem érdemes új médiákban hirdetni, olyanokban, amelyek még csak néhány hónapja vannak a piacon. Ennek két oka van: egyrészt kicsi az olvasottsága, tehát még egy direct mail is több embert ér el olcsóbban, mint egy új média. A másik ok, hogy ez egy nagy versenypálya ám, ahol nem minden új vállalkozás éli túl az első fél-egy évet. Ha folyamatos reklámozásban gondolkodsz –mert ugye abban gondolkodsz? –, akkor bizony te is jobban jársz egy bejáratott lappal, mint egy olyanal, amelyről nem lehet tudni, hogy egyáltalán létezik- e még pár hónap múlva. Viszont! Egy új média remek lehetőség a PR-re! Ne a médiaügynökökkel tárgyalj, hanem a szerkesztővel, újságírókkal, és próbálj meg megjelenéseket szerezni! Egy új média sokkal erősebben keresi a sztorikat, így nagyobb eséllyel tudsz bekerülni.

4) Alkudozz, amíg bírod szusszal!

Alapszabály: soha ne fizess listaárat sajtóreklámért! Ha már beleestél ebbe, tárgyalj újra az árakat. Néhány módszer, melyekkel azonnal csökkentheted a megjelenés költségét: a) Bízd a megrendelést médiavásárlóra! Ők automatikusan 15% kedvezményt kapnak, amiből egy részt továbbadnak neked (a többi az ő jogos munkadíjuk). b) Egész éves, ne pedig egyszeri megjelenésre kérj árat! Tisztázd, hogy te nem azt az árat kéred, amit bárki megkaphat, aki beesik az utcáról, és egy megjelenést megvásárol. Te hosszú távban gondolkodsz, viszonzózzák ezt olyan árakkal, amelyek azt tükrözik, hogy nekik azt a reklámhelyet, amit te lefoglalsz, nem kell hónapról-hónapra küszködve eladniuk. c) Ha olyan médiában kezdesz el reklámozni, amelyet korábban nem használtál, csak az első megjelenést rendeld meg, de kérj olyan árat, ami az egyéves, folyamatos megjelenésnek felel meg. Nyugodtan mondd meg, hogy ha a reklám beválik, úgy is megrendeled egész évre, ha viszont nem, akkor úgysem ért annyit, amennyi a listaára lett volna.

5) Tartsd be a jobbkézsabályt!

Hol jelenjen meg a hirdetés, ez a nagy kérdés! A két aranyszabály: az újságban minél inkább az elején és a jobb (páratlan) oldalon. Az ártárgyalás során úgysem fogsz megkapni mindent, amit kérsz, így mondhatod, hogy elfogadod az ajánlatot, ha a hirdetésed garantáltan az újság első harmadában és a jobb oldalon jelenik meg. Ezeknek a hirdetéseknek egyszerűen jobb az eredményük. Ne kérdezd miért, én sem értem, de a mérések, tapasztalatok egyértelműen ezt mutatják.

6) Akard az egészet!

Mekkora felületen reklámozzunk? Túl sokba kerül egy egész oldal? Talán akkor elfér egy negyed oldalon is, kisebb betűkkel? Alapvetően az egész oldalas reklámok a leghatásosabbak. Egy ilyen reklámban van helyed egy szexi címsorra, egy alapos listára az előnyökről, még egy jó fotó is belefér, és a „használati utasítás”, hogy mit tegyen az olvasó. Egy teljes oldalról kényelmesen el lehet adni egy terméket, szolgáltatást. Ha ennél kisebb felület áll a rendelkezésedre, akkor emlékezz a következő két szabályra!

- a) A kevesebb több! Minél jobban telezsúfolod azt a kicsi helyet, annál rosszabb lesz a hatása. Semmi sem emel ki egy jó ajánlatot annyira, mint egy kis üres felület! Minél kisebb a reklámod, annál levegősebbnek kell lennie.
- b) A nem egész oldalas hirdetéssel egy csalit sokkal könnyebb eladni, mint magát a terméket.

Ha csak kisebb reklámhelyre van pénzed, akkor azon a kis helyen inkább a belépő termékedet, csalidat reklámozd (ingyenes



CD, bemutatkozó előadás, első hajvágás ingyen, stb.)!

7) Ne szerénykedj, adj el!

Ha már reklámozol, akkor adj bele mindent! A reklámod ne csak egy unalmas „Hé, itt vagyunk!” üzenet legyen, hanem felhívás keringőre! Ha a reklámodban nincs konkrét utasítás, hogy mit csináljon az olvasó, akkor önként lemondta az eredmény 95%-áról. Csak a multik tehetik meg, hogy arculati (imázs-) reklámokkal dolgozzanak, a te hirdetéseid legyenek értékesítési üzenetek! Akció, ajándék, nyitási kedvezmény – valami, amire azonnal meg lehet mozdulni. Jegyezd meg: a vevő lusta kitalálni, hogy milyen üzenetet rejtettél el a hirdetésedben – ha azt akarod, hogy mozduljon meg, akkor pontos utasításra lesz szüksége! Összefoglalva: a sajtóhirdetést jó és fontos dolognak tartom a legtöbb kisvállalat szempontjából. De a fentieket alapszabályként mindenképp tartsd be, hogy költségoldalon kímélők, bevétel oldalon pedig jövedelmezők legyenek a hirdetéseid!

A szerző Wolf Gábor, a Marketing Commando tanácsadó cég vezetője

[Nyomtatható verzió](#)

A honlapon található írások figyelem felhívó jelleggel készültek és tájékoztatásul szolgálnak. Felhívjuk a figyelmet honlapunk jogi nyilatkozatában foglaltakra, amely szerint írásainkban szereplő információk nem helyettesítik a szakmai tanácsadást és nem szolgálnak bármely döntés vagy cselekmény alapjául, azokat a konkrét esetekben mindenki csak a saját kockázatára használhatja fel, illetve az érintett szabályok kivonatos ismertetése, értelmezése miatt nem vállalhatunk felelősséget