

AZ ONLINE ÉS AZ OFFLINE HIRDETÉSEK VISZONYA ÉS BEMUTATÁSA, AZ ÉSZAK-KELET MAGYARORSZÁGI MÉDIA ALAPJÁN

Szabó Ágnes, Mlinkó Zsófia

*Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, 1117 Budapest, Pázmány P. sétány 1/a
(aclohin@freemail.hu)*

Összefoglaló

Ez a cikk első sorban az online és az offline hirdetések bemutatásáról, és összehasonlításáról szól. Elsőként rövid összefoglalást olvashat a hirdetések történelméről, majd az on és offline hirdetések előnyeiről és hátrányairól. Végül megismerheti egy nagyvállalat hirdetésekért felelős HR referensének véleményét.

Kulcsszavak: hirdetés, honlap, újság, Észak-kelet Magyarország, hatékonyság

Abstract

This article is written to introduce and compare the online and the offline advertistments. Firstly you can read a short summary about the history of the advertistments, then there are the benefits and the disadvantages of the on and offline adverts. Finally you come to know the opinion of a HR referent of a multinational company..

Keywords:advertisement, homepage, news, northeast Hungary, effectiveness

„Ha beültetünk 10 embert egy szobába, és kezükbe adunk egy újságot, majd megkérdezzük, hányan emlékeznek az X márka hirdetésére, 4-en adnak igen választ. Ha beültetünk 10 embert egy szobába és megkérjük őket, böngésszenek végig egy webes portált, majd megkérdezzük, hányan emlékeznek ugyanazon márka reklámjára, 4-en adnak igen választ.”

Az 1999-es Ipsos-ASI megkérdezés szerint a webes hirdetésekre nagyjából annyian emlékeznek, mint offline megfelelőikre. A felmérés akkor a maga nemében átütő jelentőségű volt, mégis a szakma megkérdőjelezte a tanulmány helyességét, mivel a mintavétel mesterséges környezetben történt.

Azóta majd 10 év telt el. Ez az évtized jelentős változásokat hozott a hirdetések tekintetében. Nézzük meg, mik lehettek a befolyásoló tényezők, az eredményesség tekintetében különös figyelmet fordítva Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyékre. (1. ábra)



1. Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyék

A reklámok története, szerepe, korszakai és funkciói

A reklámok története visszanyúlik egészen az ókorba, ahol a borokat tartalmazó amforákat különböztették meg, egy-egy falra festett hirdetéssel. A középkorban a céhek cégereinek elhelyezkedő címerek voltak az azonosítás eszközei. De a reklám fejlődése a nyomtatás elterjedésével

Szabó Ágnes, Mlinkó Zsófia

AZ ONLINE ÉS AZ OFFLINE HIRDETÉSEK VISZONYA ÉS BEMUTATÁSA, AZ ÉSZAK-KELET MAGYARORSZÁGI MÉDIA ALAPJÁN

indult meg igazán (Angliában a 15. században jelent meg az első szórólapp). Az ipari forradalom után a 19. század első felében történt meg először, hogy valaki nagyobb hirdetési felületet vásárolt (ebben az időben jelentek meg az első mai értelemben vett napilapok). Az első reklámszövegek Charles Austin Bates (1866- ?) nevéhez köthetőek, aki díjazás fejében fogalmazott hirdetési szövegeket (Wikipedia 2008)

Mára a reklámok beleolvadtak a mindennapokba, a gazdasági életet már el sem lehet képzelni nélkülük. Minden vállalatnak létevérdéke, hogy kapcsolatot tartson a fogyasztókkal. A hirdetések alapvető funkciója az informálás, de előfordulhat, hogy befolyásoló funkciója is van. A reklám segítségével a márkák megkülönböztethetőek a piacon. Ezért hatással van az árakra is, mivel a reklámköltségek megjelennek a termék árában, valamint a vállalatok bevételeik 5-15 százalékát reklámra fordítják.

A reklámstratégiák első korszakában a termék ismertetésére épült a reklám. Kezdetekben ez igen száraz információközlés volt, aztán a XX. század elejére rámenőssé vált. A rámenősség a szövegekben mutatkozott meg, míg a képeken az alakok valamilyen közvetlen viszonyban vannak a termékkel. Ebben az esetben mindig a terméken van a hangsúly. A reklámok, érvelő jellegűek voltak és a figyelem a termék különleges tulajdonságai irányult. Előfordultak valótlanítások, de azok nem keltettek felháborodást.

A második korszakban az értékek bemutatásán volt a hangsúly. Arról szólt egy hirdetés, hogy, aki ezt a terméket használja, ugyanolyan szép, fiatal, elragadó és magabizt lesz, mint a hirdető: szép, fiatal, attraktív. A meggyőzésnek egyre inkább a mellékújtját választották. Erre reagálva, a reklámetika nem engedte a valótlan állításokat, a versenytárs elleni negatív kampányt.

A harmadik korszak egy új fogyasztóval találta szembe magát, aki megszokta a társított értékek, a reklám-ígéreték valótlanítását. Ezért szórakozottsággal vagy unalommal szemléli azokat. A reklámok vizualitásukkal, ötletességükkel továbbra is lekötik a figyelmet, de a társított érték már kevésbé nyerő. Kialakult egy igen kifinomult szimbolikus reklámkultusz. A modern reklámokban a csillogás mellett újra előkerül a hétköznapiaság. A tömegközpontról meggyőzés technikája fontossá vált. Elszaporodtak a „lasor” reklámok, ahol szakértő próbál meggyőzni minket. A közvélemény-kutatások szerint ezek a lasor-reklámok nem népszerűek, az emberek unják őket. Viszont hatásosak és ezért elszaporodtak. A harmadik

korszakban nem az elkábítás, hanem a szórakoztatás a cél. Ezért kreatívabbak a reklámok. (Aronson 1978)

Funkció szerint két típust különböztethetünk meg. Az elfogult nézet (partial view) szerint a reklám célja a tájékoztatás, figyelemfelkeltés, hogy ezzel segítsék a vásárlók döntéseit. A reklám tájékoztat a termék létezéséről, áráról, forgalmazási helyéről, minőségéről. Csökkenti a vásárlók keresésre fordított erőfeszítéseit, ezáltal csökkenti az alulinformáltság okozta termékdifferenciációt. Támogatja minőségi termékeket, illetve az új termékek bevezetését a piacra; erősíti a piaci versenyt.

Az ellenséges nézet (adverse view) szerint a szándék a vásárlók meggyőzése, becsapása. A reklám látszólagos különbségeket kreál a meglevőket pedig kihangsúlyozza. Ezáltal a termékeket különbözőbbeknek mutatja, mint amilyenek valójában és ezzel, csökkenti a versenyt. (Aronson 1978)

Az elektronikus és a nyomtatott sajtó bemutatása és egymáshoz való viszonya

Az Internet megjelenésével az elektronikus és az írott-nyomtatott sajtó felosztotta a hír- és hirdetés piacot. A világháló megjelenése azonban megoldotta az információ áradatban való könnyebb navigációt a minden igényt kielégítő keresőrendszerek segítségével. Ezt a tendenciát igazolja a társadalom is. Míg a hagyományokat kedvelő újságolvasók száma csökken, addig az internet penetráció (elérhetőség) Magyarországon is lassan eléri az 50%-ot.

A digitális média olyan információt jelent, amely bármely, számítógép által létrehozott digitális formátumot - szövegeket, képet, animációt, hangot, videót - tartalmaz. A digitális-elektronikus sajtó javára írható, hogy minden esetben újabb, frissebb híreket közöl írott társánál. A print médiában elévülhet az információ, mire az nyomtatásra kerül. Az írás-tördelés-nyomda-terjesztő-háztartás útvonal akár 24 órát is igénybe vehet, míg az internetes média esetében elég 2-3 óra az elérésig. Az internet érdek alapú, azaz azok találják meg az információt akik, direkt az adott honlapra keresnek rá. Van aki hatékonyabbnak tartja az erős szűrési lehetőségek miatt mivel a kulcsszavas keresés gyorsítja a rákereshetőséget. Végül nem utolsó szempontként meg kell említeni a költséghatékonyságát a hirdetések szempontjából.

Ezt azonban ellensúlyozza a hordozhatóság kérdése: a világhálót - egyelőre - nem minden

Szabó Ágnes, Mlinkó Zsófia

AZ ONLINE ÉS AZ OFFLINE HIRDETÉSEK VISZONYA ÉS BEMUTATÁSA, AZ ÉSZAK-KELET MAGYARORSZÁGI MÉDIA ALAPJÁN

esetben lehet magunkkal vinni. Ezen még a mobil informatika vívámányai sem segítenek: a magyarországi wapos kínálat meglehetősen szegényes, a jól ismert honlapok mobilra optimalizált internetes oldalai még csak kiegészítői a fő tartalomnak, ráadásul ehhez képest a mobil hozzáférés túlzottan drága. Már Magyarországon is hagyománya van a két típus kombinációjának: az országos napilapok is fenntartanak online, híroldalakat is. Eleinte ezen napilapok online megfelelői csak a figyelemfelkeltésben játszottak szerepet. Nem tartalmazták a napilapban előforduló cikkeket teljesen, csak beharangozó jellegűek voltak.

Felmerül a kérdés, hogy mit értünk weblap alatt. (Barabási 2003) A webportálok sokszínűségéből, és a definíciókból adódóan talán a legegyszerűbb, ha azt mondjuk: a portál egy olyan oldal, amelynek célja, hogy a felhasználó kezdőoldala legyen. Ezt különféle szolgáltatások segítik elő, amelyek azonban nagyban függenek a portál jellegétől. Létezik egy úgynevezett horizontális portál. Ez mindenkinek szól, és általános információt ad. Ilyen portál lehet például a www.boon.hu, a borsod-abaúj-zemplén megyei lokális portál (ennek megfelelői a www.haon.hu, hajdú-bihar megyei, és a www.szon.hu szabolcs-szatmár-bereg megyei portálok).

Megkülönböztetünk még vertikális portált is, ami egy adott témára erősen koncentrált információit tartalmazza, pl.: az állás (www.topjob.hu) és ingatlan (www.toplak.hu), portálok. Mindkét esetben van lehetőség keresésre, illetve bizonyos típusú tartalom (hírek, cikkek, leírások, kapcsolódások) olvasására. Fejlettek a közösségépítő (fórum, csevegés, apróhirdetések, üdvözlőkártyák, személyes honlapok, blogok), valamint a kereskedelmi (webáruház, álláshirdetések) szolgáltatások. A portál esetleg elősegítheti a felhasználó személyes ügyintézését is (e-mail, notesz, naptár).

A korábbi modellek szerint a portálok első feladata a látogatók csalogatása, majd a szolgáltatások révén a megtartásuk, és a végén pedig a pénzszerzés, amelynek tekintélyes hányadát adják az ismertetésre kerülő hirdetés fajták.

Kövi Bálint szerint hat fajtáját különböztethetjük meg az internetes hirdetéseknek. (Kövi 2006) Az első a listázott hirdetés, amely leginkább a horizontális portálok sajátja. Ezek rövidebb szöveges hirdetések, melyekhez kötelező megadni az e-mail címet, a keresési régiót, nevet, címet és keresési kategóriát. Ezt kiemeltethetjük,

így a hirdetésünk a keresési lista első helyére, vagy a főoldalra kerülhet. Kiemeléssel egy adott cég logóját is főoldalra tehetjük, így egy kattintással elérhetjük a cég összes hirdetését az adott oldalon. (Ezeket a lehetőségeket adottak például a www.topjob.hu vertikális portálon.) Ez a fajta logóelhelyezés már hasonlít a bannerek használatához.

A banner lényege egy kép, amelyet a weboldal jól látható részére helyeznek annak érdekében, hogy a céloldal forgalmát növeljék. A bannerre való kattintáskor ugyanis a hirdető oldala jelenik meg. A banner lehet statikus kép: általában JPEG, PNG vagy GIF formájában - utóbbi esetében a kép akár animált is lehet. Lehet azonban egy dinamikus objektum is, pl. Java vagy Flash program. Mindkét esetben jellemző, hogy a banner horizontális kiterjedése nagyobb, mint a vertikális. A hirdető az esetek tekintélyes részében a banner megjelentetéséért fizetnek (Pay-Per-Impression, PPI), vagy pedig a bannerre való kattintásért (Pay-Per-Click, PPC). Előfordulhat még az is, hogy a hirdető csak az olyan látogatókért fizet, akik a reklámozott oldalon egy előre meghatározott műveletet végrehajtanak (Pay-Per-Lead, PPL).

Következő kategória a Pop-up ablak. Ez a hirdetési forma vagy a bannerekhez hasonlóan látogatók vonzását, vagy e-mail címek begyűjtését szolgálja. A pop-up ablakokat nem lehet úgy figyelmen kívül hagyni, mint a bannereket. Az internetező számára azonban jóval idegesítőbb is, mivel megszakítja munkáját, rombolja a felhasználói élményt. Ez a hirdetési forma ma már nem tekinthető hatékonynak, mivel a ma használatos böngészők többsége blokkolja az ilyen módon megjelenített kívánt ablakok kirajzolását. A felbukkanó ablakok egy variációja a pop-under ablak, amikor is a hirdetés nem az aktív munkafelület felé kerül, hanem az alá. Ekkor a felhasználót kevésbé zavarja. Azonban abból kifolyólag, hogy felfedezése jórészt az aktív ablak bezárása után történik meg, nehezebb is megállapítani, hogy melyik oldal nyitotta meg.

Léteznek még kontextusfüggő reklámlinkek. Sokak szerint a Google, akinek a nevéhez az ilyen típusú hirdetések elterjesztését kötik, ezzel a módszerrel forradalmasította az interaktív hirdetések piacát.

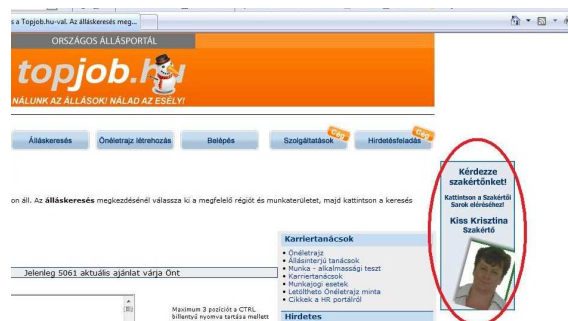
Az előzőekhez képest ugyanis a reklámlinkek nem annyira látványosak, azonban az oldal eredeti tartalmához, szövegéhez illeszkedve, bizonyos szavakhoz a témába vágó hirdetéseket jelenít meg, amennyiben az internetező rákattint, vagy rá mozgatja az egérmutatót. Ez a módszer jó a

Szabó Ágnes, Mlinkó Zsófia

AZ ONLINE ÉS AZ OFFLINE HIRDETÉSEK VISZONYA ÉS BEMUTATÁSA, AZ ÉSZAK-KELET MAGYARORSZÁGI MÉDIA ALAPJÁN

felhasználóknak, hiszen nem vonja el a figyelmét az oldalról, és a beépített logika biztosítja, hogy valóban az oldal tartalmához illeszkedő hirdetések jelenjenek meg, valamint a hirdető számára is hasznos, hiszen biztosítja az ilyen úton toborzott látogatók az oldalával azonos jellegű érdeklődési körét. Gyakran találkozhatunk magyar oldalakon is PR cikkekkel, főleg hírportálokon. Ezek egyedül a HTML lehetőségeinek bővebb voltával - és azok kihasználásával - térnek el a nyomtatott sajtóban megjelenő társaiktól. Utoljára következzen az egyik legújabb módszer a "sima", valamint a szponzorált hírlevél. A hírlevél egy, a feliratkozók beleegyezésével az érdeklődési körüknek megfelelő, általában rendszeresebben kiküldött e-mail. A szponzorált hírlevél lehetőséget ad egy adott hirdető erősebb megjelenésére. A sávészélesség növekedésével a hírlevelek formátuma általában HTML, amellyel már akár képeket, esetleg animációkat is mellékelhetünk levelünkhöz.

Szabó Péter, a www.topjob.hu hirdetési portalmanagere, még ide sorol egy opciót, a "céges szakértő válaszol" rovatot. (2. ábra) Ez a rovat a honlap főoldalán jelenik meg, ahol szerepel az adott cég logója és neve, ezzel is építve a cég pozitív image-ét.



2. A „céges szakértő válaszol” rovat megjelenése egy honlapon

A pozitív kép teremtésére és a márkaépítésre (branding) a szakemberek még mindig a print médiát tartják alkalmasabbnak.

„Az online hirdetések legalább annyira hatékonyak a márkatudatosság erősítése szempontjából, mint a TV- és újsághirdetések (magazinok és hírlapok), ám a márka felidézés (brand recall) tekintetében fele olyan eredményesek.

Költséghatékonyság tekintetében az online hirdetések kb. 40%-kal eredményesebbek mint a TV- és újsághirdetések. Márkatudatosság erősítése terén 40%-kal hatékonyabbak a TV hirdetésekénél,

de 20%-kal elmaradnak az újsághirdetésekhöz képest.

3,50 USD átlag CPM árra vetítve (2001-es ár) az online hirdetések 80%-kal olcsóbbak a TV- és újság hirdetésekénél.”

Morgan Stanley Dean Witter

A hagyományok és a nyomtatva olvasás lehetősége miatt még mindig elég sokan keresik a nyomtatott média egyes termékeit. Hirdetési szempontból ezek között is több fajta újságot különböztethetünk meg. Az első kategóriába tartozhatnak az Apró újságok (pl.: Hajdú Apró, Keleti Apró, Borsodi Apró). Ezekben nincs szerkesztőségi tartalom, csak apróhirdetéseket tartalmaznak. Ezek lehetnek soros hirdetések, amelyek rövidek (180-360 karakter hosszúak), és csak a leglényegesebb információkat tartalmazzák. Ezeknél a hirdetésekénél a karakterek száma után fizet a hirdető. A másik lehetőség a keretes hirdetés, amely tartalmilag nem tér el a sorostól, csak egy kerettel veszik körbe. Ebben az esetben hasábmiliméter/Forint a fizetés alapja. Léteznek ingyenes hirdetési újságok is (pl.: Szuperinfó), melyek a hirdetéseikből tartják fenn magukat. Jellemző még rájuk a hiperlokalitás, ami egy-egy kisebb városban való megjelenést jelent annak saját híreivel.

A napilapok ettől annyiban térnek el, hogy hirdetési rovatot hoztak létre a soros hirdetéseknek, a keretes hirdetés, pedig tartalomtól függően (célcsoportnak frekvenciált helyen) bárhol megjelenhetnek a lapban. Létezik a két kategória közötti átmenet. Ilyen például Észak-Magyarországon a Tipp újság, ami ingyenes, legfőképpen hirdetéseket tartalmaz, de található benne szerkesztőségi tartalom is (PR cikkek, társasági életől szóló cikkek).

A hirdetések hatékonyságának mérése

A hatékonyság mérése az újságokban jelige alapján is történhet. A cégek más-más jeligét adnak meg a különböző nyomtatott sajtótermékekben, így könnyen lekövethetik a hirdetés hatékonyságát. Vagy kupont használnak, amelyet ha az olvasó levág, összegyűjt, beküld, stb., akkor nyer valamit. Egyedi telefonszám használata is segíthet - ha ezen hívja fel a céget, akkor azonosítható, hogy ebből az akcióból érkezett, egyedi azonosító - pl. előfizetési akció esetében nélkülözhetetlen, hogy mérhető legyen az, hogy az előfizető melyik akcióból származik. Erre tökéletesen megfelel egy egyedi

Szabó Ágnes, Mlinkó Zsófia

AZ ONLINE ÉS AZ OFFLINE HIRDETÉSEK VISZONYA ÉS BEMUTATÁSA, AZ ÉSZAK-KELET MAGYARORSZÁGI MÉDIA ALAPJÁN

azonosító, amelyet elhelyeznek az előfizetési szórólapon alján, és amikor beérkezik, rögzítik.

Az online sajtó esetében a hatékonyság mérése ettől jóval egyszerűbb. Minden egyes klikkelést le tud követni a honlap, így a hirdető fél könnyen informálódhat a hirdetése hasznosságáról.

A jövő

A világgazdasági válság mint minden egyebet a nyomtatott és az internetes sajtó jövőjét is befolyásolja. A racionálisabb cégek beláthatják, hogy az online hirdetések ár-érték aránya megfelelőbb, ami előnyt kovácsol az internetes hirdetéseknek. Ez bizonyos kihívást jelenthet azon cégeknek, melyek mind on mind offline médiával is foglalkoznak. A print média csökkenésével a bevétel is csökken, amit kompenzálni kell az online oldal bevételeivel. Ezek alapján a következő években várható az online média további fejlődése.

A hirdetés a másik oldalról

Egy Miskolcon is jelen lévő multinacionális cég HR referense szerint a magyar online piac gyors ütemben növekszik és egyre vonzóbb a befektetők számára. Ennek köszönhetően egyre több vállalat fedezi fel magának ezt az új hirdetési formát.

2009-ben az online reklámkiadások biztos, hogy elérik a 40 százalékos növekedést, de ez akár felkúszhat 50 százalékig is. A magyar online tartalomszolgáltatói és az ezzel szorosan együtt felnövő hirdetési piacok kilenc éves történelméről beszélhetünk. Ez az internet időszakának "aktív" ideje.

Az utóbbi évek folyamatos és nagy tempójú bővülése annak köszönhető, hogy a hirdetőik egyre inkább kezdik felismerni és kiaknázni az online marketingben rejlő, más médiumokhoz képest egyedinek mondható lehetőségeket, mint amilyen a célcsoport pontos meghatározása vagy a rendkívüli hatékonyság.

A referens elmondta még, hogy ők egy bizonyos corporate design szerint dolgoznak, ami

egy egységes design-t jelent, amit az anyavállalattól kaptak meg és szigorúan követniük kell. E szerint mind az on és az offline hirdetések legfontosabb jellemzője a felismerhetőség, az egységesség és a félreérthetlenség. Minden hirdetésüknek tartalmaznia kell egy képet, a tárgyat kiemelve, és egy keretben a cég szlogenjét. Valamint a hirdetés szövegének pontosnak kell lennie, ami hívószavakat tartalmaz. A hívószavak egy adott célcsoport figyelmét felkeltő szavaknak kell lenniük. Például különböző termékek, vagy a cég által meghirdetett programok nevei.

Végül összehasonlította az internetes és nyomtatott média hirdetéseit. Szerinte a forma nem feltétlen különbözik egyik vagy másik esetben. Esetleg a design szólhat az internetes hirdetések mellett. A tartalom például egy álláshirdetés tekintetében (cég, pozíció, elvárások, képesítés, juttatások) megegyeznek. Amiben különbözik az az, hogy a legtöbb esetben a print médiás hirdetésnél meg szoktak adni online elérhetőséget, ami már visszafelé nem működik.

Hivatkozások

- Aronson, Elliot (1978) *A társas lény* Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest (3. és 4. fejezet: A tömegkommunikáció, a propaganda és a meggyőzés; Az öngazolás.)
- Barabási Albert László(2003) *Behálózva*. MKK, Budapest
- Kövi Bálint (2006) *Online reklámpiac, az online hirdetések fajtái* URL: <http://www.hatekonyhonlap.hu/>
- Wikipedia (2008) *Reklám*. Legutóbbi frissítés: 2008. november 28. URL: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Rekl%C3%A1m>