

Reklámakadémia

**Az első férfi fogamzásgátló tablettá
reklám kommunikációs programjának
kidolgozása**

Készítette: Erdei Xénia Vivien

2009. február 14.

Előadók: Nemes Juli és Simon Bernadett

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	1
BEVEZETÉS	2
CÉLKITŰZÉSEK MEGHATÁROZÁSA	2
PIACI KÖRNYEZET ELEMZÉSE	2
MÁRKAANALÍZIS: POZICIONÁLÁS	3
CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁSA	3
FOGALMAK TISZTÁZÁSA	4
MÁRKAÖTLET	4
KOMMUNIKÁCIÓS ÖTLET	4
MEGVALÓSÍTÁSI ÖTLET	4
I. ELSŐ ÖTLET	5
I.1. MÁRKAÖTLET	5
I.2. KOMMUNIKÁCIÓS ÖTLET	5
I.3. MEGVALÓSÍTÁSI ÖTLET	6
II. MÁSODIK ÖTLET	7
II.1. MÁRKAÖTLET	7
II.2. KOMMUNIKÁCIÓS ÖTLET	7
II.3. MEGVALÓSÍTÁSI ÖTLET	7
III. HARMADIK ÖTLET	9
III.1. MÁRKAÖTLET	9
III.2. KOMMUNIKÁCIÓS ÖTLET	9
III.3. MEGVALÓSÍTÁSI ÖTLET	9
IV. FF REKLÁM KOMMUNIKÁCIÓS PROGRAMJA	11
IV.1. AZ FF MÁRKAÖTLETE	11
IV.2. AZ FF KOMMUNIKÁCIÓS ÖTLETE	11
IV.3. AZ FF MEGVALÓSÍTÁSI ÖTLETE	12
V. ÖSSZEGZÉS	13
V.1. ÖTLETEK ÖSSZEGZŐ BEMUTATÁSA	13

BEVEZETÉS

Az első, forradalmi férfi fogamzásgátló tabletta reklám kommunikációs programját dolgozom ki, melyben bemutatom az FF márkaötletét, kommunikációs ötletét, valamint megvalósítási ötletét több eszközre kidolgozva. A márkaötletet megelőző tervezési folyamat bemutatása után kitérek, hogy milyen logika alapján és elvetett ötletek után találtam rá a végleges FF márka-, kommunikációs- és megvalósítási ötletre.

CÉLKITŰZÉSEK MEGHATÁROZÁSA

Célkitűzéseink meghatározásánál meg kell különböztetni a marketing, illetve a kommunikációs célunkat.

Marketing célunk, hogy 12 hónap alatt a célcsoport 5%-át megnyerjük a kipróbálásra, azaz az első évben 9 millió tabletta értékesítsünk. A piac a női hormonális fogamzásgátlóktól hódítható el.

Kommunikációs célunk pedig, hogy a célcsoport legnyitottabb, legkönnyebben megnyerhető 30%-ában elültetni a gondolatot, hogy a férfi fogamzásgátlás nem csak kényelmes és biztonságos, hanem igazán férfias attitűd, mert gyengédséggel és a férfi vezető szerepével társul, 5%-át pedig megnyerni a kipróbálásra és annak büszke felvállalására.

PIACI KÖRNYEZET ELEMZÉSE

Jelenleg a magyar piacon még nincs férfiaknak szánt fogamzásgátló tabletta, tehát az FF bevezetése egy forradalmi újítást okozhat a kapcsolatban élők szexuális védekezési kultúrájában. A piac a női hormonális fogamzásgátlóktól hódítható el.

MÁRKAANALÍZIS: POZICIONÁLÁS

Az FF, az első férfi fogamzásgátló tabletta, ami a szedés ideje alatt, napi egy tabletta bevételével, minden mellékhatás és káros következmény, valamint az élvezet csökkenése nélkül teszi terméktelenné a hím ivarsejteket. A szedés bármikor elkezdhető és bármikor abbahagyható, hiszen – a hím ivarsejtek hőmérsékletének megemelése általi – 24 órás védelemre épül.

Ígérete a következő: „Ez az igazi férfiaság!”. A tabletta egy új szexuális forradalom kezdete: aki szedi, felelősségét és gyengédségét fejezi ki a nő iránt, ezzel igazi férfiszerepet vállal a párkapcsolatban. Bizonyítja az ígéretet, hogy a női hormonális fogamzásgátlók károsak a női szervezetre, de ezzel szemben az FF semmi kárt nem okoz a férfi szervezetében. Ez az új tabletta egyszerű, kényelmes és egyáltalán nincs semmiféle kockázata.

CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁSA

Célcsoportunk, akiket megcélzunk üzenetünkkel, hogy felkeltsük érdeklődésüket és meggyőzzük termékünk kipróbálására 35-55 éves, beérkezett, magas önbecsüléssel rendelkező, szexuálisan aktív férfi, akinek állandó társa van, mégpedig abban a korban, amikor már nem veszélytelen hormonális fogamzásgátlót szedni. Kapcsolata kiegyensúlyozott, egyenrangú, nincs elnyomva, de nem is nyom el, a hagyományos férfi és női szerepek felborulása miatt nem frusztrált, élettársát egzisztenciálisan és intellektuálisan elismeri. Van saját férfitársasága, de az élményeket inkább az élettársával éli át. Nem szélsőségesen liberális, tiszteli a konzervatív értékeket, de nem rabja bemerevedett konvencióknak. Sokat költ magára, de ajándékokra és a könnyű életre is, még többet színházra, könyvekre. Nyitott minden újra, csodálja a fejlődés mérhetetlen iramát, és semmiről nem gondolja, hogy lehetetlen.

Másodlagos célcsoportunk a fentiekben definiált fogyasztó élettársa, a nő, akin keresztül hatni lehet a férfira.

Az insight a célcsoport fejében kialakult vélekedés, érzés, általános igazság, amelyhez a márka segítséget jelentő módon tud kapcsolódni. Jelen esetben a megfogalmazott insight a következő „A nőt szeretni, védelmezni és neki örömet szerezni férfi kötelesség”.

FOGALMAK TISZTÁZÁSA

MÁRKAÖTLET

A márkaötlet a pozicionálásra épül. Tömör leírása annak, hogy a márka milyen markáns területet szeretne lefoglalni a fogyasztók fejében. Vonzó a fogyasztó számára, hisz valós fogyasztói előnyre épül, amely akár ott van a termékben, akár nincs. Hosszú távon versenyelőnyt biztosít a termék számára, jól fókuszált és kitűnően dekódolható gondolat. A márkaötlet a márkával kapcsolatos összes kommunikáció alapja.

A márkaötlet keletkezhet egy szabad terület lefoglalásából, vagy esetleg a termékben vagy a fogyasztó fejében rejlő egyedi megkülönböztető gondolatból, vagy a piaci környezetben rejlő, kisajátítható adottságból, vagy a fogyasztó fejében rejlő, a márka számára lefoglalható insight-ból.

KOMMUNIKÁCIÓS ÖTLET

A kommunikációs ötlet a márkaötlet kreatív megfogalmazása. Az a kampányolható vezérgondolat, amire a kommunikáció és azon keresztül a márkaélmény épül.

MEGVALÓSÍTÁSI ÖTLET

A megvalósítási ötlet a kommunikációs ötletet szerethetően, vonzóan, eredetien és emlékezetesen tolmácsoló, a legkülönbözőbb csatornákon szinergiában zajló, de egyébként is teljes értékű kampányonként megújítható végeredmény. Stílusa esetünkben lehet intelligens, empátikus, felelősségteljes, baráti és közvetlen. Lehet progresszív, előremutató. A célcsoport fejlett vizuális és verbális kultúrájához igazodó. Modern, de nem trendi.

I. ELSŐ ÖTLET

I.1. MÁRKAÖTLET

Először kiindultam egy a termékben rejlő egyedi megkülönböztető gondolatból, hogy a tablettá nem okoz kárt a férfiak szervezetében. Célcsoportom a 35-55 éves férfi, akinek állandó társa abban a korban van, amikor már nem veszélytelen a hormonális fogamzásgátló szedése, sőt károsak a női szervezetre, ezzel szemben az FF semmi kárt nem okoz a férfi szervezetében. Tehát a férfi semmilyen kockázatot nem vállal a készítmény rendszeres szedésével. Ebből a gondolatból jutottam az első FF márkaötlethez a „**Kockázatmentes élvezet**”-hez. Ahhoz, hogy a férfiakat meggyőzzük egy múlt nélküli, teljesen új gyógyszer kipróbálására, szedésére, mely kapcsolatban áll szexuális életükkel nagy hangsúlyt kell fektetnünk, arra, hogy ez a gyógyszer teljesen veszélytelen, tehát semmi változást nem okoz sem egészségügyi, sem szexuális téren.

I.2. KOMMUNIKÁCIÓS ÖTLET

Minden férfi retteg attól, hogy eljön az az idő, amikor már nem tud úgy teljesíteni az ágyban, mint ahogy szeretne, amikor valami megváltozik és már soha sem lesz a régi. Gondolok ez alatt az impotenciára, a korai magömlésre, a nemi vágy és a szexuális teljesítőképesség csökkenésére. E miatt kerülnek azokat a gyógykészítményeket, melyek mellékhatásként ezen állapotokat segíthetik elő. A kommunikációs ötlet így a „**Nem jöhet közbe semmi**” megfogalmazás lett. Hangsúlyoznám, hogy mivel kockázatmentes e tablettá szedése, biztos, hogy nem jöhet közbe semmi kellemetlenség. Ezt a gondolatot kampányolható ötletnek tartom, amely hosszú távon megállhatja a helyét és rengeteg megvalósítási ötlet épülhet rá.

I.3. MEGVALÓSÍTÁSI ÖTLET

A megvalósítási ötletet egy televízióban sugárzott reklámfilm keretében mutatnám be. Az első képen egy hálószobát látunk, szemben velünk a franciaágy, melyben fekszik egy a célcsoportunkat képviselő házaspár. Félhomály van, hisz csak az éjjeli lámpájuk ég. A férfi megcsókolja feleségét, aki mosolyog és visszacsókol, majd magukra húzzák a takarót. A kamera az ágy melletti éjjeliszekrényen lévő digitális órán mutatja az időt, melyen épp 22:05 van. A következő pillanatban az idő 22:07 és a kamera visszatér a kiindulási képálláshoz, melyben az ágyat és benne a házaspárt láthatjuk. Mindketten ülnek az ágyban csalódottan. 1-2 másodperccel később megjelenik a felirat „**Ez nem fordulhat elő**” mintha egy bélyegzővel nyomták volna a képre átlóban, melyet egy 40 év körüli férfi olvas fel, majd a képernyő jobb felső sarkában megjelenik a márkanév.

Ez az ötlet hierarchia végül nem nyerte el a tetszésem, mivel utólag rájöttem, hogy figyelmen kívül hagytam a kommunikációs cél lényegét, azt, hogy elültessük azt a gondolatot az elsődleges célcsoportunk, a férfiak fejében, hogy az FF nem csak kényelmes és biztonságos, hanem igazán férfias attitűd. E miatt megpróbáltam egy teljesen más megközelítésből kialakítani a márkaötletet.

II. MÁSODIK ÖTLET

II.1. MÁRKAÖTLET

Másodszor kiindultam a megfogalmazott ígéretből, mely tartalmazza azt, hogy ez a tablettá egy új szexuális forradalom kezdete, hisz aki szedi, felelősségét és gyengédségét fejezi ki a nő iránt. Tehát a márkaötlet lehetne egyfajta buzdítás, mely arra sarkallná a férfiakat, hogy színre lépjenek a fogamzásgátlás terén, ezzel is bizonyítva férfiasságukat, így az új FF márkaötlet a „**Férfiak előre**” megfogalmazás lett.

II.2. KOMMUNIKÁCIÓS ÖTLET

Eddig csupán a nők számára készítettek fogamzásgátló tablettákat, de mára már a férfiak számára is kifejlesztették az FF-t. Eljött az idő, hogy a párok dönthetnek melyik fél gondoskodik a fogamzásgátlásról. A márkaötletre épülő kommunikációs ötlet így a „**Most rajtam a sor**” vagy a „**Most mi következünk**” megfogalmazások lehetnének a megfelelőek.

A férfi, aki szereti párját, ha teheti óvja és védelmezi őt, valamint tudatában van annak, hogy a nő számára korántsem veszélytelen a hormonális tabletták szedése, büszkén vállalja át ezt a feladatot tőle. Örül, hogy már létezik és hozzájuthat ahhoz az eszközhöz, mely által még inkább védheti párja egészségét, és elérhetik ugyanazt az eredményt kockázat nélkül.

II.3. MEGVALÓSÍTÁSI ÖTLET

A második ötletem márkaötlete „Férfiak előre!”, az erre épülő kreatív gondolat pedig „Most rajtam a sor”. Most a férfin a sor, átvállalja azt a feladatot, melyet eddig a nő végzett. A megvalósítási ötlet szlogenje „**A te dolgoz már az én dolgom.**”, mely megjelenhetne mind televízió, mint sajtó, mint plakát reklámként is.

A televízió reklámban bemutatnák egy párhuzamot a múlt és jelen között, mellyel szemléltetném, hogy a nők mennyi feladatot vettek át a férfiaktól és fordítva. Gondolok itt

olyan változásokra, mint például, hogy a nők ma már tanulhatnak, dolgozhatnak, sőt bármilyen férfimunkát elvégezhetnek, valamint a férfiak kiveszik a részüket a házimunkából, az ebéd elkészítéséből, a gyereknevelésből. Egy nő lehet ma akár profi futballista, pilóta, de akár favágó is, míg egy férfi büszkén balettozhat, lehet mester fodrász vagy akár óvodai pedagógus is. Tehát a világ változik, a szerepek felcserélődnek. Itt a lehetőség, hogy a férfiak tegyenek egy nagy lépést párjukért, hogy viszonyozhassák azt a sok áldozatot, fáradságot, gondoskodást, szeretetet, melyet eddig kaptak kedvesüktől.

Végül ez az ötlet-hierarchia sem nyerte el tetszésem, mivel nem értem el vele a célt. Nem váltja ki a kommunikáció azt az érzést a célcsoportban, nem fejezi ki azt az ígéretet, amit az FF tablettának kéne kifejeznie, hogy ez jelenti az „igazi férfiasság”-ot. A hangsúly nem a nőre helyeződik, hogy a férfi gyengédségét fejezi ki iránta e tabletták szedésével, ami valójában akár jelenthetné is az „igazi férfiasság”-ot, hanem csupán egy feladat átvállalását mutatja be, pedig ez esetben nem egy hétköznapi feladatról van szó. Az átvállalás mögötti okokat, érzéseket kéne sugallnia a kommunikációnak, hogy sikeres legyen. Következő márkáötletemet ezen észrevételeim szerint fogom alakítani.

III. HARMADIK ÖTLET

III.1. MÁRKAÖTLET

Ezúttal az insight-ot vettem alapul a márkaötlet megfogalmazásához. „A nőt szeretni, védelmezni és neki örömet szerezni férfi kötelesség és férfi büszkeség.” Ebből a gondolatból indultam ki. A férfi szeretetét, védelmezését akarja kimutatni párja felé, törődik vele, törődik az érzéseivel, szeretetét akarja éreztetni. E tabletta szedése egy gesztus párja felé, mellyel még inkább kimutathatja érzéseit, törődését. E gondolatmenetből a márkaötlet a „**Törődés jelképe**” lett. Ebből a megközelítésből már nem egy feladaton van a hangsúly, hanem az érzéseken, mely érzéseket az FF tabletta jelképez.

III.2. KOMMUNIKÁCIÓS ÖTLET

Célcsoportunk 35-55 éves, beérkezett férfi, aki kincsként őrzi, védelmezi, szereti társát. Bármit megtesz érte, hogy boldognak lássa kedvesét. Kapcsolatuk nem felszínes és nem kezdetleges, hanem egy elkötelezett, komoly, érzelemdús viszony. Azzal a gesztussal, hogy magára vállalja a fogamzásgátló tabletta szedését kifejezi felelősségét, gyengédségét, törődését a szeretett nő iránt. Így a kommunikációs ötlet a „**Mindent az imádott nőért**” megfogalmazás lett.

III.3. MEGVALÓSÍTÁSI ÖTLET

A megvalósítási ötlet tükrözi az eddig leírtakat és bemutatja, vagy sugallja azok következményeit. A megvalósítási ötlet „**Ezzel kifejezheted szereteted**”, illetve „**Párod hálás lesz érte**” lett.

Először a filmötletet mutatnám be. Adott egy házaspár. A feleségnek ma van a születésnapja, de késő estig dolgozik. Férje otthon süt-főz, szépen megteríti az asztalt, buzgón készülődik, romantikus vacsorával várja haza a feleségét. A nő hazaér, férje lesegíti a kabátját és az asztalhoz kíséri. A meglepetés hatására meghatódig és látszik arcán a boldogság. A férj

kihozza a vacsorát. Az étel elfogyasztása után a desszertet is felszolgálja. Az ünnepelt elé egy muffint tesz le, melyben egy szál gyertya ég, maga elé pedig egy szem tablettát. A nő örül a kis gesztusnak elfújja a gyertyát, majd férje tányérára néz és egy pillanatra elbizonytalanodik, nem érti, hogy milyen tablettá az, majd férje rákacsint és a hálószobára néz, ahol rózsaszirmokkal van leszórva az ágy. A feleség már mindent ért és boldog, hogy ilyen férje van. Ez a reklám elmondja, hogy ha már nem tudod, hogy fejezd ki szerelmedet, szeretetedet itt a megoldás.

Ezt követően a hirdetési ötletem bemutatja e szeretet és törődés kifejezésének pozitív következményeit. A képen látható egy hűtőszekrénynek a felső $\frac{3}{4}$ -e és egy férfi arca, aki a rajta lévő üzenetet olvassa, mely egy kis mágnessel lett rá feltéve. Az üzenet szövege: „Köszönöm, hogy vagy nekem. Nálad jobb férfit keresve sem találhatnék. A te Zsuzsid” A kép jobb oldali alján pedig a termék márkája van feltüntetve.

Végül ez az ötlet hierarchia is elbizonytalanít, vajon biztos, hogy ezekkel az értékekkel az elsődleges célcsoportot érintem meg, vagy inkább a másodlagos célcsoportra teszek mélyebb benyomást. Úgy érzem az üzenetet jobban kéne az elsődleges célcsoport, azaz a férfi közönség felé céloznom, hogy magukénak érezzék a terméket és ne csak partnerük unszolására próbálják ki azt.

IV. FF REKLÁM KOMMUNIKÁCIÓS PROGRAMJA

IV.1. AZ FF MÁRKAÖTLETE

A fogyasztó fejében rejlő, a márka számára lefoglalható insight mellett döntöttem ismét, mint a márkaötlet kiindulási alapja. Célcsoportunk insight-ja „A nőt szeretni, védelmezni és neki örömet szerezni férfi kötelesség és férfi büszkeség”. A kötelesség felelősségteljes feladat, mely egyértelműen jellemzi célcsoportunkat. Így az FF márkaötlete a „**Felelősségteljes férfiak**” megfogalmazás lett.

Az igazi férfiasság egy rendkívül markáns fogalom, mely magába foglalja a magabiztosságot, öntudatosságot, erőteljességet, tudatosságot, felelősségérzetet, bátorságot, határozottságot, lovagiasságot, mely tulajdonságokkal egy felelősségteljes férfi rendelkezik, valamint az FF tabletta kitűnően képvisel.

IV.2. AZ FF KOMMUNIKÁCIÓS ÖTLETE

Az FF márkaötlete a „Felelősségteljes férfi”. Tehát egy kötelességtudó, megbízható férfi, aki nem menekül a gondok, problémák elől, nem hagy cserben, sőt segít ahogy csak tud. Ezen a gondolatmeneten elindulva jutottam el ahhoz a megfogalmazáshoz, mely így hangzik „**A férfi, akire lehet számítani**”. A férfi, aki mindig ott van, ahol szükség van rá, a férfi, aki odaadással gondoskodik a nőről, aki sosem hagyja cserben, akire mindig lehet számítani.

Úgy gondoltam, hogy nagyobb hangsúlyt kéne az fogamzásgátló tablettára fektetni, így az FF tablettát szedő férfihez rendeljük a korábban felsorolt jelzőket, a kötelességtudatot, a megbízhatóságot, a felelősségérzetet, tehát ő az akire a nő mindig számíthat. Az FF kommunikációs ötlete „**Az „FF Férfi”, akire mindig lehet számítani**”. Ezzel a megfogalmazással a kommunikációs ötleten kívül megteremtjük az „FF Férfi” fogalmát is, mely férfi nemcsak a férfi fogamzásgátló tablettát szedi rendszeresen, hanem egy megbízható, szeretetreméltó, odaadó, felelősségteljes férfiként jelenik meg. A nők álma, az ideális partner, az ideális férfi.

IV.3. AZ FF MEGVALÓSÍTÁSI ÖTLETE

Első megvalósítási ötletem egy filmötlet. A reklám több szituációban mutatja be az „FF Férfi”-t, miközben feliratok tűnnek fel a képernyőn. Egy vidám, lágy, kiegyensúlyozott zene szól a háttérben, mely lassan kezdődik és a reklámfilm végére egy kicsit felgyorsul, kitárul, kibontakozik. Nagyon idilli a reklám. Az első szituációban a férfi leparkol az utcán, kiszáll az autóból felnéz és abban a pillanatban az iskolakapu kinyílik és gyereksereg fut kifelé, köztük egy 6-7 éves boldog kisfiú, aki a férfi nyakába ugrik és átöleli. A férfi is mosolyog, látszik az arcán a boldogság. Közben lassan feltűnik egy felirat „aki sosem késik el...”, majd a kép már vált is a következő szituációra. Egy 30 év körüli nő belép az ajtón otthonába és ott találja férjét (az „FF Férfit”), aki ül a kanapén és rejtvényt fejt. A nőnek ma van a születésnapja és azt hitte, férje nagy meglepetéssel készült. A férfi, mikor észreveszi, hogy hazaért párja feláll és odamegy hozzá köszönni. A nő erősen férje szemébe néz, de a férfi nem szólal meg. A nő arcán látszik a csalódottság, mikor egyszer csak elmosolyodik a férje és hirtelen több tucat ember ugrik elő a kanapé mögül és a többi szobából. A nő alig bírja elfojtani könnyeit, annyira meghatódik, majd megcsókolja férjét. Ekkor megjelenik a felirat „aki sosem felejt...”. A következő szituációban a hálószobában egy házaspár fekszik az ágyában, a férfi beveszi az FF tablettát egy pohár vízzel, majd megcsókolja feleségét és magukra húzza a takarót. Lassan feltűnik a felirat, melyben csak annyi áll „aki törődik velem...”.

Második megvalósítási ötletem egy hirdetési ötlet, melyen egy 30 év körüli férfi és nő látható. Egymással szemben állnak. A férfi háta mögött rejteget egy csokor virágot, a zsebéből pedig kilátszik egy FF tablettá dobozának a teteje, melyen jól látható a termék emblémája. Azért választottam ezt a korosztályt, mert énképünk szebb és akár fiatalabb is, mint tükörképünk, e miatt egy kicsit fiatalabb megnyerő külsejű szereplőkkel hatásosabb lehet a reklám. Ezt a hirdetést mindenképpen csak azután lehet sikeresen használni, ha már többször is megjelent a televízió képernyőin az előbb leírt reklám, valamint változatai és már az emberek tudatában létezik az „FF Férfi” fogalma és képesek hozzárendelni az általunk kommunikált jellemzőket, tulajdonságokat.

V. ÖSSZEGZÉS

V.1. ÖTLETEK ÖSSZEGZŐ BEMUTATÁSA

1. ÖTLET

Márkaötlet: **Kockázatmentes élvezet**

Kommunikációs ötlet: **Nem jöhet közbe semmi**

Megvalósítási ötlet: „Ez nem fordulhat elő”

2. ÖTLET

Márkaötlet: **Férfiak előre**

Kommunikációs ötlet: **Most rajtam a sor,**

Most mi következünk

Megvalósítási ötlet: **A te dolgod már az én dolgom**

3. ÖTLET

Márkaötlet: **A törődés jelképe**

Kommunikációs ötlet: **Mindent az imádott nőért**

Megvalósítási ötlet: **Ezzel kifejezheted szereteted,**

Párod hálás lesz érte

4. ÖTLET

Márkaötlet: **Felelősségteljes férfiak**

Kommunikációs ötlet: **Az „FF Férfi”, akire mindig lehet számítani**

Megvalósítási ötlet: **Az „FF Férfi”**