

# Reklámkommunikációs program kidolgozása

(Készítette: Flatsker Anett)

**Termék:** férfi fogamzásgátló tabletta (FF)

**Tervezés folyamata:**

## ***1. Célkitűzés:***

Egy forradalmian új, férfi fogamzásgátló bevezetése, egy év alatt a 35-55 év közötti férfiak 5 százalékának megnyerése kipróbálásra, és ezzel együtt 9 millió tabletta értékesítése, a női hormonális készítmények piacáról elhódítva a leendő fogyasztókat.

A márka újkeletű, gyökerei nincsenek. Fogamzásgátló tablettákat általában nem szoktak reklámozni, mivel vényköteles gyógyszerek nem reklámozhatók Magyarországon - Gyftv. 17. § (1) bekezdése alapján a gyógyszertárból vény nélkül is kiadható

gyógyszerek reklámozása megengedett, míg a Gyftv. 17. § (4) bekezdése értelmében:

„Tilos a gyógyszertárból kizárólag orvosi vényre kiadható, társadalombiztosítási támogatásba befogadott gyógyszerek, továbbá a társadalombiztosítási támogatással rendelhető gyógyászati segédeszközök reklámozása” *Forrás: Országos Gyógyszerészeti Intézet* -, illetve akadályt jelenthet, hogy a nők számára készített termékek hormontartalmuk eltérősége miatt szerteágazóak, nem ajánlhatók mindenkinek. Ezzel szemben a forradalmian új férfi fogamzásgátló tablettából egy fajta létezik, melynek – a női készítményekkel szemben - nincsenek mellékhatásai, szedése bármikor elkezdhető és abbahagyható, mivel 24 órás védelemre épül.

Üzleti cél: 12 hónap alatt a célcsoport 5 százalékának megnyerése kipróbálásra, vagyis az első évben 9 millió tabletta értékesítése.

Kommunikációs cél: A marketingcélhoz rendelt.

## ***2. Piaci környezet elemzése:***

A márkához rendelt piac vélhetően (pontos forgalmi adatok és üzleti terv híján) széles, mivel a készítménnyel szemben férfiak számára fellehető egyéb tabletta formájában szedhető

termék nem ismert, a további védekezési lehetőségek pedig egy tartós kapcsolatban élő férfi számára nem kielégítőek hosszútávon. (Ebben a kérdésben azért a kampányt megelőzően feltétlen kikérnék orvosi szakvéleményeket az egyéb férfi fogamzásgátló tabletták esetleges létezéséről.) Problémát jelenthet, hogy a női fogamzásgátlók piaca roppantmód széles, világszerte százmillió nő védekezik ily módon.

A piaci növekedés esélye azonban jelentős, mivel a női készítményekkel szemben a termékünk mellékhatások nélkül szedhető és azonnal hat. Férfiak számára szedhető versenytársa nem ismert, a meghatározott célcsoport pedig már a modern elvek és életszemlélet közepette él. (Bár a Viagra potencianövelő tablettá nem a védekezést szolgálja, figyelemreméltó piachódítása tekinthető mintának az FF márka piaci környezetének elemzése során.)

A növekedés motorjaként is az előbb említett tényezők szolgálnak (a márka mellékhatások nélküli, szedése kockázatmentes), melyet növel a márka kényelmes és egyszerű mivolta, ami jelentős vonzerőt jelenthet a fogyasztó számára.

Fogyasztói trendek a márka piacán primer és szekunder kutatások alapján mérhetők. Jelen helyzetben a konkurens márkák stratégiája és pozicionálása nem mérhető, mivel egyéb ismeretek híján a női fogamzásgátló tabletták tekinthetők az egyedüli konkurenciának, melyeket egyáltalán nem, vagy nem jogszerűen reklámoznak.

### **3. Márkaelemzés és pozicionálás:**

Termékjellemzők: forradalmian új fogamzásgátló tablettá férfiaknak, mely napi egy tablettá bevételével, minden mellékhatás és káros következmény, valamint az élvezet csökkenése nélkül teszi terméketlenné a hímivarsejtet. Szedése bármikor elkezdhető és abbahagyható, mivel a hímivarsejtek hőmérsékletének megemelése által 24 órás védelemre épül.

Megkülönböztető erejű termékjellemzője: mellékhatások nélküli, kockázatmentes, gyors védelem. Versenytársak által el nem foglalt piaci pozíció: férfiak számára eddig csupán élvezetet gátló vagy csökkentő termékek voltak jelen a piacon. A női fogamzásgátlók károsak a szervezetre, míg az FF-nek nincsenek mellékhatásai, szedése egyszerű, továbbá megadja a lehetőséget a férfiaknak, hogy maguk döntsenek az életüket meghatározó pillanatok idejéről,

alárendeltségük e téren ezáltal megszűnik. A termék piaci szempontból komoly üzleti potenciált rejt.

Pozicionálás: egyszerű, biztonságos és férfias megoldás: „Mert az életünket mi irányítjuk!”

#### **4. Célcsoport szegmentálás:**

Célcsoportunk egyelőre nem, vagy csupán elenyésző mértékben használja a készítményt, de az a cél, hogy vásárlója és fogyasztója legyen a márkának.

Meghatározott szegmensek becsült üzleti potenciálja:

Demográfia: 35-55 éves férfi

Szociográfia: beérkezett, magas önbecsüléssel rendelkező, szexuálisan aktív férfi, akinek állandó társa van, ráadásul abban a korban, amikor már nem veszélytelen hormonális készítményeket szedni. Kapcsolata kiegyensúlyozott, egyenrangú, nincs elnyomva, de nem is nyom el, a hagyományos férfi-női szerepek felborulása miatt nem frusztrált, élettársát egzisztenciálisan és intellektuálisan is elismeri. Van saját férfitársasága, de az élményeket inkább az élettársával éli át. Nem szélsőségesen liberális, tiszteli a konzervatív értékeket, de nem rabja a 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. Szeret olvasni és színházba járni.

Személyes médiahasználat: Nincs információnk a televíziózási illetve online- és nyomtatott sajtóbeli érdeklődéséről. A státuszából ítélve, általános statisztikákat figyelembe véve Magyarországon a jómódú, értelmiségi réteg az igényes szórakozást részesíti előnyben, vagyis a televíziót legritkább esetben tekinti szórakozása és információszerző forrásának. Ha be is kapcsolja, főleg a tudományos és szakirányú csatornákat/műsorokat részesíti előnyben, véletlenszerűen és nem előre meghatározott programként kapcsolgatva. A kereskedelmi csatornákat és a tömeges érdeklődésre számot tartó műsorokat kerüli, de bele-belenéz. Rádiót többnyire autóban hallgat, háttérként és maximum a hírek rövid, tartalmas forrásaként. Előnyben részesíti az online- és nyomtatott sajtót, az igényes és független napi kiadványokon kívül főleg az érdeklődéséhez kapcsolódó heti, kétheti, havi kiadványok képezik az információ forrása nagy százalékát.

Rádiós reklámot egyáltalán nem terveznék a célcsoport számára, ellenben a televíziós reklámokon felül az online és offline termékekben annál több 1/1 vagy fél oldalas reklámfelületen hirdetnék és az óriásplakátok is megfelelő fórumai lennének az FF népszerűsítésének.

### Mit várunk a kommunikációtól?

A célcsoport nagyon tág. Akármennyire is haladó szellem az alanyunk, különbség van a 35 éves, menedzser típusú „az életemet én alakítom és nem a társadalmi konvenciók, ezért van még időm családot alapítani” és az 50 éves „már nem szeretnék több gyermeket, eljött az én időm” típusú férfi között. Előbbi inkább hajlik a kényelmes, gyors, nagy ígéretek irányába, időt és energiát spórolva magának a számára fontos dolgokra. Utóbbi már azért kevésbé nyitott, megfontoltabb, többet mérlegel és rangsorol. Máshogy élnek, mások az elvárásaik az élettől. A kategóriánkénti besorolás szerint a célcsoportunk inkább „A” és „B” státuszú, lévén, sokat költ magára, halad a korrallal, érdeklik az újítások és hajlandó is költeni a még nem nagy múlttal rendelkező, de annál különlegesebb jövőt ígérő márkákra.

S bár a biref-ben kiemelt célközönség a tartós kapcsolatban élő férfi, valószínűleg nagyobb és átütőbb lenne a siker, ha nem kizárólag a 35-55 éves, tartós kapcsolatban élő férfi célcsoportra alapoznánk a reklámkommunikációt, hogy azok is magukénak érezhessék, akik bár hosszú kapcsolatra készülnek párjukkal, de még kapcsolatuk elején járnak és még nem teljesen elkötelezettek társuk irányába. (Még nem alakult ki a maximális bizalom.)

Ösztönző tényező lehet a leendő fogyasztók számára, hogy a terméknek gyakorlatilag nincsen semmi kockázata, ellenben kapnak egy hatalmas előnyt általa, hogy ne essenek akaratlanul a családalapítás csapdájába.

Előnyök: Termékelőnyként a kockázatmentes és mellékhatások nélküli gyors védelmet emelném ki, míg fogyasztói előnyként a ki nem mondott vágyat: „Itt az ideje, hogy kezünkbe vegyük a jövőnket.”

### **Fogyasztói insight:**

A nőt szeretni, védelmezni, és neki örömet szerezni férfi kötelesség és férfi büszkeség.

## **5. Márkaötlet:**

A márkaötlet a pozicionálásra épül. Az FF a fogyasztó fejében a szabadság érzésén, a függetlenségen alapul, melyet olyan pozitív tulajdonságokkal egészít ki, mint a mellékhatás nélküliség, a kockázatmentesség, a gyorsaság és az egyszerűség. Forradalmi újítás lévén még könnyedén betörhet a piacra, hiszen a maga kategóriájában nincsen konkurenciája, és ha kiterjesztjük a fogamzógátlók szélesebb palettájára egyik, már piacon lévő márka sem veheti fel az új FF-el a versenyt.

*Márkaüzenet:* A kötöttségek nélküli élet záloga. Ez az igazi férfiasság!

A márkaötlet egy markáns területet foglal le a márkának az emberek fejében. Hogy az FF-et a fogyasztói számára vonzóvá tegyem én a férfiasság kidomborítására helyezném a hangsúlyt. Akármennyire is elfogadott a női egyenjogúság, az igazán hedonista, életigenlő férfi réteget leginkább a saját rejtett igényeik előtérbe helyezésével lehet megfogni. Továbbá a reklámpiac leginkább a női érzésekre, vágyakra, igényekre hajaz, a férfiak itt is egy hajszállal háttérbe szorulnak, akárcsak a divatban például.

*A márkaötlet létrehozásához szükséges egy szabad terület találása és elfoglalása a termék számára.* Az FF a férfiak szabad döntési lehetőségét adja meg egy tartós és akár egy kevésbé tartós kapcsolatban is, melyre eddig nem volt korlátlan lehetőségük. Ezáltal teljeskörű döntési lehetőségük van a kapcsolataikban, továbbá le tudják venni a párjukról a hormonális készítmények okozta káros egészségügyi problémák súlyát, mellyel saját férfiasság érzésük is kiteljesedhet.

*A termékben rejlő egyedi, megkülönböztető gondolat:*

Eddig a férfiak számára csak kevésbé kényelmes fogamzógátló eszközök léteztek. A termék egyedisége elsősorban mindenképpen az, hogy a forradalmian új készítmény már a férfiak számára is hozzáférhető, egyszerűen szedhető, kényelmes megoldás. A tartós kapcsolatban élő, hosszútávú, szabadságkorlátozó kötöttségekre egyelőre nem vágyó férfiak üdvözítő márkája.

*Az FF piaci környezetben rejlő, kisajátítható adottsága:*

Kiemelkedő különbség a női fogamzásgátlókkal szemben, hogy mellékhatások nélküli, nem csökkenti a libidót, nincsen egészségügyi kockázata, használata egyszerű és szintén szembeállítva a női készítményekkel, egy 24 órán belül már hatásos.

*A fogyasztó fejében élő, lefoglalható insight:*

A társ oltalmazása, boldogsága ilyen egyszerű:

A nőt szeretni, védelmezni, és neki örömet szerezni férfi kötelesség és férfi büszkeség.

**Márkaötlet:** Csak igazi férfiaknak!

**Reklámkommunikációs ötlet:** Vegye kezébe az irányítást! (A biztonságról az FF gondoskodik!)

**Megvalósítási ötlet:**

A célcsoport életnívóját és világszemléleti igényeit figyelembe véve egy utazás közben szemléltetném a márka egyedi sajátosságait.

A célcsoport kiműveltsége miatt kerülném a túlbeszélt és magyarázott reklámot, inkább a vizuális és verbális igényeihez igazítanám azt.

Mivel az életigenlés egyik legfőbb mérvadója az utazás és annak viszonylag elitebb, igényesebb formái, már az alapötletből kiderülne, kikhez szól a reklám, kiket szeretne megcélozni a márka.

A megvalósításban arra helyezném a hangsúlyt, hogy minekután a férfiak leveszik a párjukról a hormonális készítmények szedésének terhét, ők járnak jól, hiszen az addig „kötelezően elvárt” együttléteket a felszabadult ösztönök tombolása váltja fel. Ez mindkét félnek jó, és egyszerűbb annak szedni a fogamzásgátlót, aki nem szenved a káros mellékhatásoktól, és nem kockáztatja egészségét.

*Reklámfilm:*

1. Repülőgép első osztályán helyezkedő utasok közül kiemelkedik a fiatal, jól szituált ránézésre 30 évesnek látszó, de inkább a 40. életévéhez közeledő páros. Öltözékük, ékszereik, megjelenésük mind az átlagon felüli életszínvonalról tanúskodnak, akárcsak az utastársaiké. A kézipoggyászokat a férfi előzékenyen az utastér felső fakkjába teszi, lesegíti a hölgy kabátját és azt is elhelyezi. Az övek becsatolását követően lassan emelkedni kezd a gép, mikor a nő az

ablakon kiles, majd végigsimít a párja lábán, elcsábítja. Összenéznek, majd a nő elindul a mosdó felé, a férfi pedig pár perc múlva követi. A következő pillanatban már azt látjuk, hogy egy hasonló korú páros férfi tagja vár a helyiség felszabadulására, már a légi-utaskísérők sem tudják mire vélni, mi zajlik odabent, mikor a páros kilép. A várakozó férfi irigykedve néz utánuk, míg az utaskísérők somolyogva indulnak tovább, munkájukat végezve.



A páros visszaül, a férfi kér egy pohár vizet a stewardestől. Előveszi a zsebéből a tableta diszkrét dobozát, bevesz belőle egyet. Közben a mosdónál hosszasan várakozó férfi is elfoglalja helyét. Újságolvasás közben megint arra lesz figyelmes, hogy a páros ismét útnak ered a mosdó felé, ő pedig balra fordul és látja, ahogyan az ő párja a nyakpárnáját igazgatja és helyezkedik el éppen az alváshoz. Mikor visszatér az FF-et használó páros a két férfi tekintete összetalálkozik. Aki szedi, az pajkosan félig előhúzza a dobozt a zsebéből, mire a másik feleszmél és láthatóan elgondolkodik.

És a jelenetek zárásaképpen jelenhet meg a reklámkommunikációs ötlet.

2. Sivatagi, vöröshomokos környezetben a végtelen autópályán suhan egy szépen ápoltságú, áramvonalas autó, benne egy 45 év körüli párral. A nő is és a férfi is láthatóan igényes megjelenésű, jól szituált. A következő képen azt látni, hogy félrehúzódnak az autóval.



Feltűnik ez egy arra poroszkáló járőrnek, aki megáll mögöttük, kiszáll a járőr-kocsiból és bekopog a sötétített ablakon. A férfi lehúzza az ablakot, de láthatóan éppen zavartan igazgatja az öltözékét párjával együtt. A rendőr elmosolyodik, nem erre számított, hiszen a pár már láthatóan nem tinédzser, de azért elkéri a papírokat, megfeddi a figyelmetlen autóst, hogy az útszélén áll indokolatlanul, majd elengedi őket.

A következő képkockán már változik a háttér, de ugyanúgy félrehúzódva áll az autó, mely ugyanannak a járőrnek tűnik fel néhány órával később. Megismétlődik a jelenet, ott már a nő is pironkodik az igazoltatás alatt, és a rendőr is zavarban van, nem szeretné elveszteni a komolyságát. A járőr-kocsihoz visszafelé azonban már nevet. Ezután pedig egy útszéli kis étteremben látjuk a rendőrt, aki a pultnál kávéját kortyolgatva arra lesz figyelmes, hogy egy szétzilált frizurájú páros lép ki egyszerre a női mosdóból, láthatóan elégedetten. Felismeri a már kétszer igazoltatott párost, ahol a férfi a pultostól kér egy pohár vizet, beveszi a tablettát és a rendőr kérdő tekintetére válaszként mosolyogva emeli ki félig a zsebéből a diszkrét FF tablettákkal teli dobozt, jelezve a gyakori szabálysértés miéértjét, majd távoznak az étteremből. Ez a megoldás akár itt is befejezhető lenne a reklámötlettel a végén, de akár folytatható is azzal, hogy másnap már a járőr-kocsi áll az út szélén és a kétszer is megfeddett páros diszkrétén rájuk dudál, ahogy elhalad mellettük.

A megvalósítási ötlet akár a közismert potencianövelő szert is reklámozhatná (pont erre is készül a néző, a potenciális fogyasztó), emiatt kell jól látható módon feltüntetni a márkát a kivitelezéskor. Ettől meglepődik a végén és megragadja a márka gondolata, felfigyel rá és ezután nagyobb eséllyel fogja kipróbálni, majd rendszeres fogyasztójává válik.

#### Televízió reklám:

A fenti filmek valamelyike, rövidített verzióban kerülne vetítésre a csatorna típusához illeszkedően. A célcsoport megadott adatai alapján vélt, személyes médiahasználata a



televíziós reklámok tekintetében a kereskedelmi csatornák főműsoridős sávjában, valamint a tudományos csatornák meghatározó reklámsávjában, illetve a közszolgálati televíziók reggeli és esti hírműsorai előtt és után érnének el kimagasló eredményt.

### Megjelenés tervezet

Tv csatorna neve	Csatorna típusa	Ajánlott műsorsáv	A megjelenés legoptimálisabb mennyisége
<b>MTV 1</b>	közszolgálati	reggeli és esti híradó után, intellektuális vagy napi politikai problémákat taglaló műsorok után	reggeli és esti műsorsávban minimum 2-szer
<b>Discovery Channel</b>	tudományos	esti órákban (19 óra után), és hétvégén napközben	esténként minimum 3-szor, hétvégeente minimum 4-szer/nap
<b>National Geographic Channel</b>	tudományos	esti órákban (19 óra után), és hétvégén napközben	esténként minimum 3-szor, hétvégeente minimum 4-szer/nap
<b>RTL Klub</b>	kereskedelmi	főműsoridőben, kiemelt sportesemények előtt és után (19-22 óra között)	naponta legalább 3-szor
<b>TV2</b>	kereskedelmi	főműsoridőben (19-22 óra között)	naponta legalább 3-szor

#### Plakát kampány:

Az egyik plakátötletet ez utóbbi reklámfilm ötletre helyezném, mégpedig úgy, hogy a már említett sivatagot szegélyező autópályán egymást érik a félrehúzódt kocsik és a rendőrfőnökök nem győzik írni a szabálysértési cédulákat. Majd a plakát sarkában lenne a fogamzástól jól kivehető formában és a gyógyszer kibocsátó cég neve. Ez természetesen már feltételezi, hogy a reklámfilm kapcsán a célcsoport tudja, mit kínál a plakáton szereplő márka.

Amennyiben feltételezem, hogy a reklámfilm még nem látták és egyidőben indítanám a reklámfilm és a plakátkampányt, úgy természetesen egy egészen más ötlet szükséges, hiszen nem veszem alapul, hogy a reklámfilm már megtette hatását és a célközönség tudni fogja, hogy mit reklámozok.

Ehhez olyan plakátot készítenék, melyen egy 45 körüli kicsit őszesedő, de nagyon fittnek

látszó, sportosan elegáns páros utazik egy szép tágas belsőterű autóban. A hátsó ülésen piknikkosár, látszik, hogy a hétvégét csakis kellemes programokra szánják. A hölgy pedig éppen a blúzát kezdi gombolgatni a férfi pedig elégedett mosollyal indexel jobbra, hogy félre tudjon állni. És a jobb sarokban lenne a tablettá képe, valamint a gyártó cég logója.

Fontosnak tartom, hogy a hölgyek tablettá nélküli életének könnyebbségére helyezzem a hangsúlyt, mivel az számos tartós kapcsolat mérgezője, hogy a tablettá miatt kevésbé szeretnek együtt lenni a párjukkal és gyakoribb a testi fájdalmuk is – például fejfájás – mely köztudottan az egyik leggyakoribb mellékhatása a női hormonális készítményeknek.

A plakátokat csakis elitebb kerületekben és bevásárlóközpontok közelében helyezném el. Élnék a házoldalnyi plakátfelbír bérlet lehetőségével is, azok figyelemfelkeltőbbek, mint az előre kiszámítható helyeken elhelyezettek.

#### Offline média:

Az elsősorban havi, kétheti valamint heti lapokban (Playboy, CKM, National Geographic, IPM, HVG, Elle, Éva, Nők Lapja) egyoldalas (1/1 méretű) hirdetési felületeket lenne érdemes vásárolni, de ha netán belefér a kampány büdbszjébe, borítóbelsőn (B2, B3) vagy hátsó oldalon (B4) lenne a legjövödelmezőbb hirdetni. Első pillantásra meglepő lehet a női magazinok felületén hirdetni, de akárcsak egy gyerekeknek szóló terméknel, itt is lehet közvetett reklámkommunikációt folytatni, hogy maguk a nők hívják fel a párjuk figyelmét a különleges és mindkét fél számára pozitív párkapcsolati tényezőket biztosító márkára.

#### **Megjelenés tervezet**

<b>Sajtóorgánum neve</b>	<b>Megjelenés rendszeressége</b>	<b>Ajánlott megvásárolandó felület</b>	<b>Megjelenés legoptimálisabb gyakorisága</b>
<b>Playboy</b>	havi lap (férfi, presztízis, szórakoztató)	B2 vagy B4, vagy 1/1 oldal	havonta, de legalább 2 havonta
<b>CKM</b>	havi lap (férfi, szórakoztató)	1/1 oldal vagy fél oldal	2 havonta
<b>National Geographic</b>	havi lap (tudományos)	fél oldal vagy 1/6-od felület egy speciálisan témával foglalkozó cikk mellett	egyszeri alkalommal vagy negyedévente
<b>IPM</b>	havi lap (tudományos)	B2 vagy B3, vagy 1/1 oldal	2 havonta
<b>HVG</b>	heti lap (hírközlő, presztízis)	fél vagy 1/6-od oldal	hetente
<b>Elle</b>	havi lap (női, presztízis, szórakoztató)	1/6 oldal	havonta

<b>Éva</b>	havi lap (női, presztízs, szórakoztató)	1/6 oldal	2 havonta
<b>Nők Lapja</b>	heti lap (női, szórakoztató)	fél oldal vagy 1/6-od felület	hetente

Online média:

A webes hirdetések a jövő, mivel egyre többen böngésznek és informálódnak a világhálón. Még az igényes cikkek mellett vagy magában a cikkben is megjelennek hirdetések. Elsősorban a férfias témákról szóló cikkanyagok mellett és a magasabb látogatottságú hírportálokon vásárolnék felületet, de ugyanúgy teret adnék az egészségügyi oldalakon való megjelenésnek is például: a Házipatika.com weboldalon. Itt sem zárnám ki a közvetett kampány lehetőségét, vagyis a nőkhöz szóló leglátogatottabb felületeken is hirdetnék, mint a n1cafe.hu, a nana.hu, valamint az elithez szóló oldalakon, mint a deluxe.hu is vásárolnék felületet.

Összesítve a stratégiát:

E-mail marketinggel indítanám a kampányt, mely targetálható megoldás, bár vegyes a hatékonysága, de ez csak a bevezetés lenne. Ez leginkább úgyis a 35-40 éves célközönséghez jutna el. Ezt követné az online felületeken történő valamint a főműsor időben bemutatott, televíziós kampány, mellyel egy időben felületeket vásárolnék az igényesebb havi illetve kétheti valamint heti férfiaknak és nőknek szóló kiadványokban, melyet néhány hetes csúsztatással a plakátkampány követne. Így a széles célcsoport minden rétege találkozik valamilyen formában a reklámmal, melyet a plakátkampány mintegy felelevenítésként is követhetne. A másik megoldás, hogy a plakátkampány a televíziós, az online és offline kampánnyal egy időben futna, ugyanezen a stratégiai elven.

