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 tabletta 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 tabletta férfiaknak, mely napi egy tabletta 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 médiahasználata: 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 korral, 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 fogamzásgátlók 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 kevéssé kényelmes fogamzásgátló 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 stewardesstől. Előveszi a zsebéből a tabletta 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 autóúton suhan egy szépen ápolt, 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 miértjét, 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 diszkréten 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 feltűntetni 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 sávjaiban, valamint a tudományos csatornák meghatározó reklámsávjaiban, 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
MTV 1	közszolgálati	reggeli és esti híradó után, intellektuális vagy napi politikai problémákat taglaló műsorok után	reggeli és esti műsorsávban minimum 2-szer
Discovery Channel	tudományos	esti órákban (19 óra után), és hétvégén napközben	esténként minimum 3-szor, hétvégente minimum 4-szer/nap
National Geographic Channel	tudományos	esti órákban (19 óra után), és hétvégén napközben	esténként minimum 3-szor, hétvégente minimum 4-szer/nap
RTL Klub	kereskedelmi	főműsoridőben, kiemelt sportesemények előtt és után (19-22 óra között)	naponta legalább 3-szor
TV2	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 autóúton egymást érik a félrehúzódott kocsik és a rendőrjárőrök nem győzik írni a szabálysértési cédulákat. Majd a plakát sarkában lenne a fogamzásgátló jól kivehető formában és a gyógyszert kibocsátó cég neve. Ez természetesen már feltételezi, hogy a reklámfilm kapcsán a célcsoport tudja, mit kínál a plakáton szereplő márka.

Amennyiben feltételezem, hogy a reklámfilmet még nem látták és egyidőben indítanám a reklámfilmet 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 tabletta képe, valamint a gyártó cég logója.

Fontosnak tartom, hogy a hölgyek tabletta nélküli életének könnyebbségére helyezzem a hangsúlyt, mivel az számos tartós kapcsolat mérgezője, hogy a tabletta 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 plakátfelszín bérlés 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 büdzséjébe, borítóbelsőn (B2, B3) vagy hátsó oldalon (B4) lenne a legjövedelmezőbb hirdetni. Első pillantásra meglepő lehet a női magazinok felületén hirdetni, de akárcsak egy gyerekeknek szóló terméknél, 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

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

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

Online média:

A webes hirdetéseké 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 nlcafe.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 reklámfilmmel, 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.