

# Hogyan használjuk a magazin felületeket pénzügyi kommunikációra?

Salamon Brigitta

Hirdetési marketingosztály-vezető

Sanoma Budapest Zrt.

**MAGAZINE**  
Sanoma Budapest Magazine Portfolio



**ONLINE30**  
Sanoma Budapest Online Portfolio



**BROADCAST**  
Sanoma Budapest Television Portfolio



**BELOWTL**  
Sanoma Budapest Below the Line Portfolio



**MOBILEMEDIA**  
Sanoma Budapest Mobile Media Portfolio

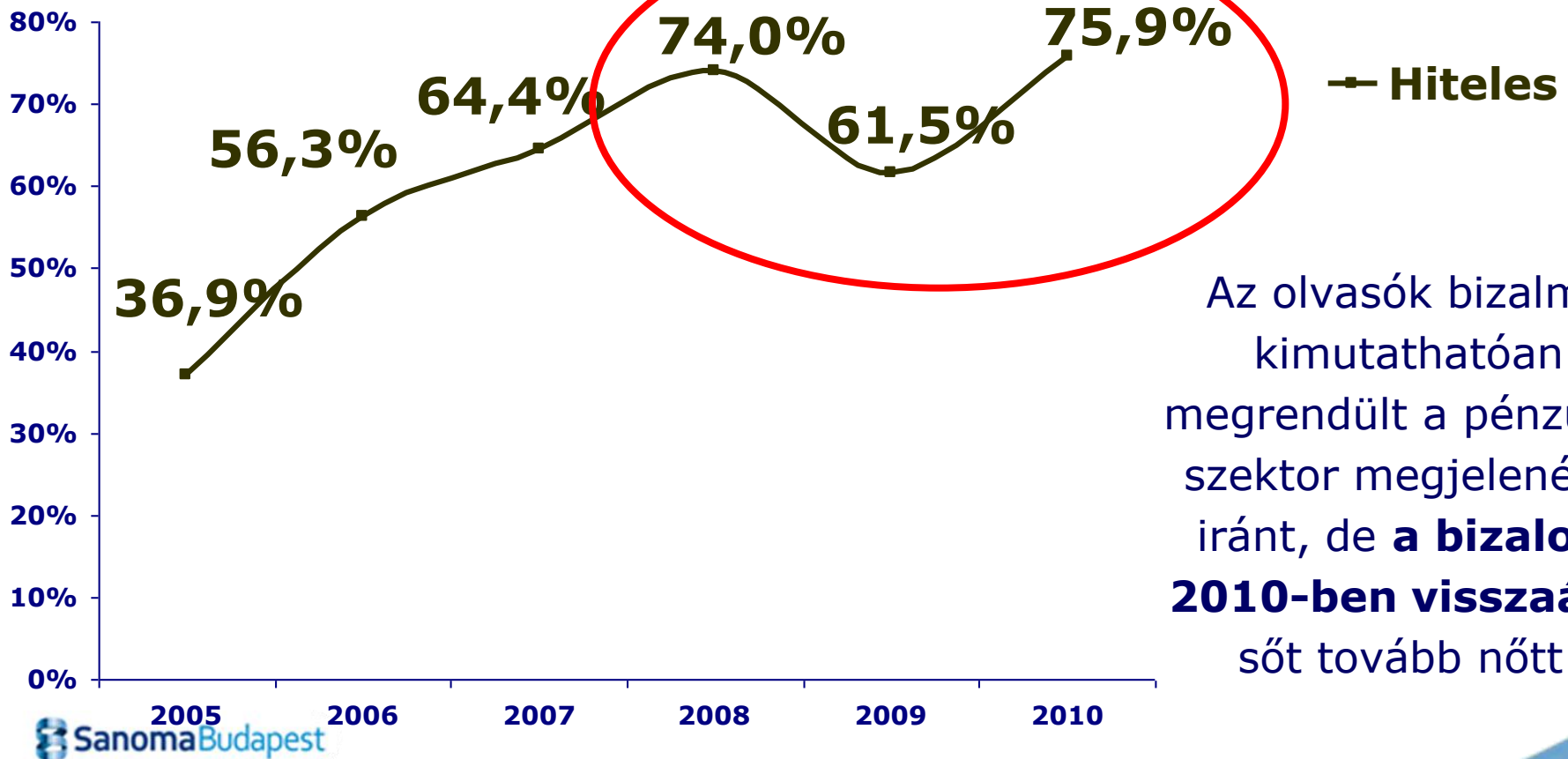


# AdMonitor kutatás – Sanoma Budapest

- Együttműködő partner: TNS Hungary
- 2005 óta évente 8 magazin vizsgálata, összesen 1413 hirdetés, 40 vizsgált lapszám, ebből **83 bank és pénzügyi megjelenés**
- Módszer:
  - A hirdetések teljesítményének mérése a valós lapkörnyezetben
  - A megkérdezés a „természetes” médiahasználat után történik
  - A hirdetéseket az adott versenykörnyezetben vizsgáljuk
- A kutatás menete:
  - Minta: a vizsgált magazin előfizetői/ rendszeres olvasói
  - Az adatfelvétel módja: személyes interjú
  - A minta elemszáma: 150 fő/magazin
  - Kvóta nem, életkor, iskolai végzettség és településtípus szerint
  - Lapszámonként elemzett hirdetések száma: maximum 40 darab



# A gazdasági válság hatása a hirdetések fogadtatására



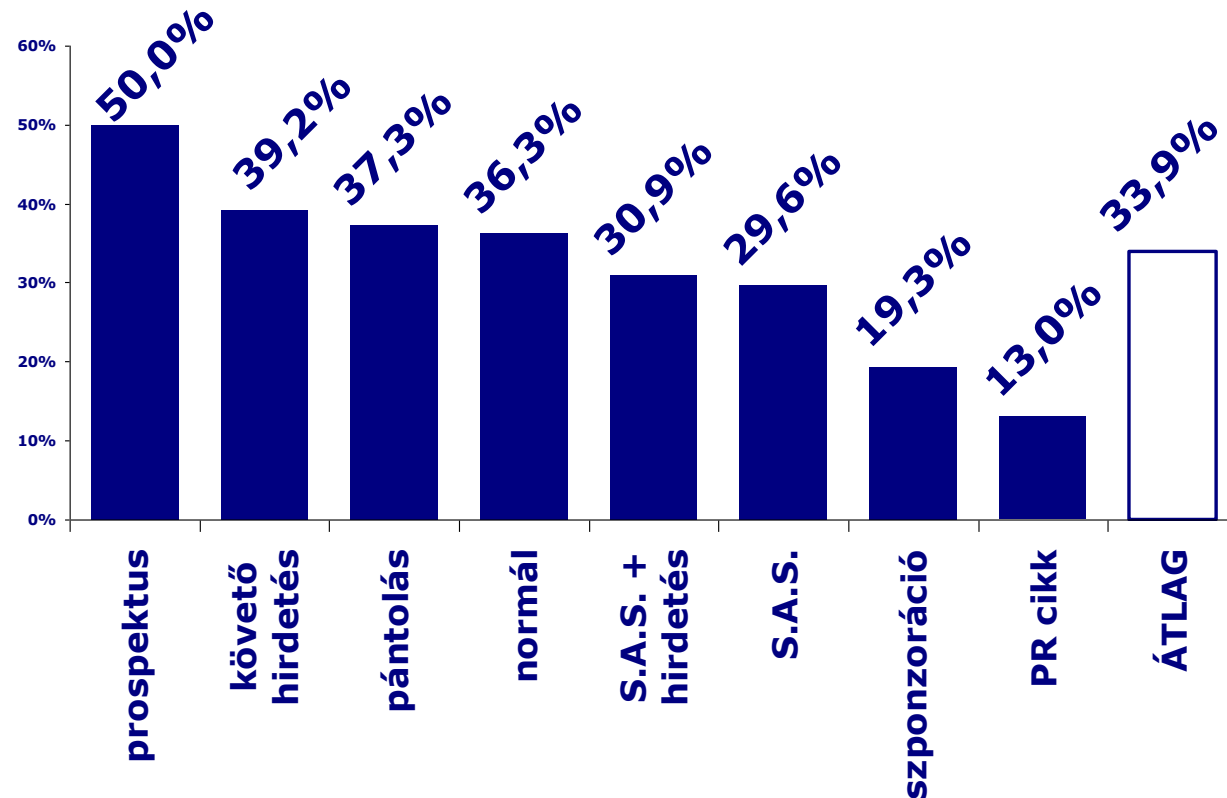
Az olvasók bizalma kimutathatóan megrendült a pénzügyi szektor megjelenései iránt, de **a bizalom 2010-ben visszaállt, sőt tovább nőtt!**



# ÁLTALÁNOS IGAZSÁGOK

**Milyen a pénzügyi szektor  
hirdetéseinek fogadtatása a  
magazinokban?**

# Milyen felületet válasszunk hirdetésünkhöz?



A felismerési értékek alátámasztják, hogy **megéri kreatív megjelenést finanszírozni.**

A **S.A.S. megjelenések megfelelően hatékonyak**, de a PR az adatok alapján nem ajánlott.

Más szektorok esetében a PR cikkek felismerési értéke 32 %, vagyis lényegesen kisebb az elutasítás, mint a pénzügyi szektor megjelenései esetében!



# Hogyan legyünk kreatívak a felületek használatában!

A Richter új generáció 12 milliárd forintba került volna itthon, s ugyanazt

számban meg lehetett volna venni az oroszországi gyógyszertársaságok, amelyek Magyarországon mellett főként Kelet-Európában kerülhetnek majd a gyógyszerpiacra. Ráadásul tévedés lenne azt hinni, hogy India csupán az olcsó, jól képzett, és nagy mennyiségben rendelkezésre álló munkaerőjének köszönhetően „happolta el” ezt a beruházást, hanem azért, mert ott helyi készletű berendezésekkel sokkal olcsóbban lehet felszerelni egy gyógyszeripari üzemegységet. Az alacsonyabb beszerzési ár természetesen jótékony hatással van a társaság amortizációs költségeire is. Bosch pedig még tovább sorolja az ottani előnyöket, tapasztalatai szerint ugyanis Indiában gyorsabban és egyszerűbben a gyártáshoz szükséges speciális eszközök engedélyezési folyamata, és a befektetési kedvezmények is csúszólagosak.

**A MARADÓK.** India szerepe a generikus (szabadalmi védeltséget már nem élvező, bármely cég által szabadon „másolható”) gyógyszerek világpiacán egyre meghatározóbb. A jövőben várhatóan a kelet-európai

gyógyszertársaságok, amelyek csak a közelintézőkkel ki komolyan a bázisukat a régióra. Ennek fényében logikusnak tűnik a Richter „választéka”, hiszen költségkímélő megoldást kínál az árszámítások próbálják a versenytársakhoz igazítani.

Ugyanakkor az itt gyártással jelen lévő más társaságok még látnak fantáziát Magyarországon. Az Egis Nyrt. egyelőre várakozó állásponton van. „Folyamatosan figyelemmel kíséreljük a lehetőségeket, de jelenleg nincs szándékunkban Indiába vinni a gyártást” – mondja Marosfi László gazdasági vezérigazgató-helyettes. Igaz, ez azért sem merül fel a cégnél, mert kémiai gyártókapacitása nem bővül, a forgalom növekedését elsősorban az azal éri el, hogy a termékválasztékban a nagyobb bevétel hozó gyógyszerek előállítására helyezi a hangsúlyt. Ha mégis bővíteni kell majd a gyártást, az Egisnek „házon belül” van még akkora tere, hogy nem feltétlenül kell zöldmezős építésben, esetleg külföldi megjelenésben gondolkodnia. „Látjuk, hogy a generikus piacon egyre erőteljesebb a távol-keleti kínálat, és figyelünk kell erre a konkurrenciára, ám szükség esetén a felvásárlással való terjeszkedés egyszerűbb lenne, mint a gyárépítés” – teszi

számban meg lehetett volna venni az oroszországi gyógyszertársaságok, amelyek Magyarországon mellett főként Kelet-Európában kerülhetnek majd a gyógyszerpiacra. Ráadásul tévedés lenne azt hinni, hogy India csupán az olcsó, jól képzett, és nagy mennyiségben rendelkezésre álló munkaerőjének köszönhetően „happolta el” ezt a beruházást, hanem azért, mert ott helyi készletű berendezésekkel sokkal olcsóbban lehet felszerelni egy gyógyszeripari üzemegységet. Az alacsonyabb beszerzési ár természetesen jótékony hatással van a társaság amortizációs költségeire is. Bosch pedig még tovább sorolja az ottani előnyöket, tapasztalatai szerint ugyanis Indiában gyorsabban és egyszerűbben a gyártáshoz szükséges speciális eszközök engedélyezési folyamata, és a befektetési kedvezmények is csúszólagosak.

Ugyanakkor az itt gyártással jelen lévő más társaságok még látnak fantáziát Magyarországon. Az Egis Nyrt. egyelőre várakozó állásponton van. „Folyamatosan figyelemmel kíséreljük a lehetőségeket, de jelenleg nincs szándékunkban Indiába vinni a gyártást” – mondja Marosfi László gazdasági vezérigazgató-helyettes. Igaz, ez azért sem merül fel a cégnél, mert kémiai gyártókapacitása nem bővül, a forgalom növekedését elsősorban az azal éri el, hogy a termékválasztékban a nagyobb bevétel hozó gyógyszerek előállítására helyezi a hangsúlyt. Ha mégis bővíteni kell majd a gyártást, az Egisnek „házon belül” van még akkora tere, hogy nem feltétlenül kell zöldmezős építésben, esetleg külföldi megjelenésben gondolkodnia. „Látjuk, hogy a generikus piacon egyre erőteljesebb a távol-keleti kínálat, és figyelünk kell erre a konkurrenciára, ám szükség esetén a felvásárlással való terjeszkedés egyszerűbb lenne, mint a gyárépítés” – teszi

nozza ábrarosty.

TORONTALI ZOLTAN

világszerte hozzáférhető termék, és máj jó, lesz-e szükség rá?

– Mindannyian abban reménykedünk, hogy a madárinfluenzából nem lesz világjárvány. A GSK eddig 2 milliárd dollárt fektetett be, hogy felkészüljön arra, ha ez mégis bekövetkezik. Van egy kész termékünk, amely a hagyományos influenza elleni védekezésben már bizonyított. Alapossan megvizeltük ennek a készítménynek a gyártókapacitását, mert sok országban mutatkozik igény a készletre. Másrészt oltóanyagot fejlesztünk, és nagyon ígéretes eredményeink vannak, sok kormányati konzultációnk már a potenciális üzleti lehetőségekről.

– *Milyen jó hír nekünk ez?*  
– Ez az egyik leggyorsabban fejlődő terület, ahol nagy eredményekre számíthatunk. A következő öt évben a GSK több új vakcina bevezetését tervezi, így a human papilloma vírus ellenes oltóanyagot, amely a méhnyakrák megelőzésében játszik majd kiemelkedő szerepet, illetve a rotavírus-ellenes, amelyet itt napjainkban vezetnek be. A világ oltóanyag-tervezésében így a jövőben is fontos szerepet játszik Magyarországon. ■

**BUDAPEST BANK**  
A GE Money Bank tagja

**Alacsonyabb törlesztőrészeket keres?**

**Lapozzon az 57. oldalra!**



2006. szeptember 14-20. FIGYELŐ 53

ellenes oltóanyag eredmények értékelésére. A GSK a jövőben 350-500 millió dollárt fektet be a fejlesztésekre. A GSK a jövőben 350-500 millió dollárt fektet be a fejlesztésekre. A GSK a jövőben 350-500 millió dollárt fektet be a fejlesztésekre.

ellenes oltóanyag eredmények értékelésére. A GSK a jövőben 350-500 millió dollárt fektet be a fejlesztésekre. A GSK a jövőben 350-500 millió dollárt fektet be a fejlesztésekre.

**TELJES GÁZZAL.** Nem ez az első alkalom, hogy egy külföldi társasággal közös kutatást tervez a Mol. A korábbi kísérletek azonban még kezdeti stádiumban elbuktak, mert a részletekben nem sikerült megállapodniuk a feleknek. Az első fessék még 1995-ben jelentek meg, majd folyamatosan bővült a kör. Elsősorban amerikai és kanadai cégek érdeklődnek az itteni szénhidrogénvagyon iránt. A külföldiek a kilencvenes évek derekán olyan kutatási és elemzési technológiát hoztak az országba, amely akkor e térségben ismeretlen volt, ezért hamar világszó

**külföldi kutatások nyomán eddig feltárt földgázvagyon nemcsak Magyarország évi 14 milliárd köbméteres felhasználását fedezné egy évtizedig, de még exportra is jutna belőle.**

vált, hogy a Mol számára érdektelen területeken is sikereket érhetnek el.

Információink szerint a külföldi társaságok eddig összesen több mint 250 millió dollárt költöttek el, elsősorban földgázkészletek felderítésére, illetve termelésbe állítására. A legtöbb pénzt a Makó-árokban végzett kutatások vitték el: itt 100 millió dollárt adtak ki eddig. A kutatás sikeres volt, jelenleg a földgáztermelés előkészítése folyik. A Molnál nem kívánták elárulni, hogy a kilencvenes évek derekától mennyit fordítottak hazai kőolaj- és földgáz-elfordulások felderítésére, ezt az adatot üzleti titokként kezelik. Azt sem hozták nyilvánosságra, hogy jelen

leg hány helyen dolgoznak, és milyen eredményt várnak az egyes helyszíneken.

Ez idő szerint a Magyarországon lévő mind a nyolc fűtőberendezés kapacitása le van kötve. Az igényeket jól jelzi, hogy a korábbi Mol-leányvállalat, a ma már magyar magántulajdonban lévő Rotary Fűrészi Rt. mellett horvát, román, sőt lengyel társaságok is itt vannak a piacon. Ebben az évben összesen kilenc kutatóúrast melytettek, vagy melytettek. Szakmai körökben elképzelhetőnek tartják, hogy egyik-másik blokkban még az ilyen új földgázkészleteket sikerül azonosítani.

HILVAY RICHARD

**BUDAPEST BANK**

A GE Money Bank tagja

**Alacsonyabb törlesztőrészeket keres?**

**Kötetlen Vállalkozói Jelzálog Hitelek**

- akár 15 év futamidővel,
- akár 3 év türelmi idővel,
- kezdő vállalkozásoknak is.



Magyar Állam

Mi igent mondunk ügyfeleink elképzeléseire. Ezért az ügyfeleink.

■ Üzleti Vonal: 06-40-344-444 ■ [www.budapestbank.hu](http://www.budapestbank.hu)



Jelen hirdetésünk nem minősül ajánlatnak. A Budapest Bank Nyrt. a hitel- és jelzálog-biztosítást elvégző. A hitelről hitel- és jelzálog-biztosítást és az ingatlanfedelt értékelésről meg. A költségek vállalkozói Jelzálog Hitelek körülbelül a Bankonként, mindenkor hirdetmény tartalmazza.

2006. szeptember 14-20. FIGYELŐ 57





# Adataink a felületek használatáról

Tartalom	Hiteles	Informál
S.A.S. + hirdetés	80%	72%
S.A.S.	71%	65%
követő hirdetés	71%	63%
prospektus	57%	57%
normál	57%	51%
pántolás	57%	48%
szponzoráció	41%	34%
PR cikk	18%	20%
Végösszeg	55%	49%

Hitelesség és információgazdagság szempontjából az olvasók **kifejezetten jól fogadják a S.A.S. + hirdetés és a S.A.S. megjelenéseket.**





# Használjuk ki a S.A.S.-ban rejlő lehetőségeket!

PROMÓCIÓ

1 2 3 4 5 6 7

**ÜNNEPI HANGULAT**

■ Az ünnep közeledtével az ajándékozásnál túl kevés jobb dolog van, mint szép tárgyakkal körbevenni magunkat. Karácsony apropóján saját otthonunknak is megadni azt, amire régen vágytunk. És ha ott lapul a tárcájában MasterCard® bankkártyája akár a váratlanul felfedezett kincseket is rögtön kifizetheti.

1. ÜVEGDÍSZEK (Provanza) 2. MADÁRDÍSZ (Ikea)  
3. KRISTÁLYMÉCSÉS (Swarovski) 4. POZIONI KRISTÁLYÜVEG VÁZÁK (VVV – Kitchen Factory)  
5. LÁMPA (KA) 6. TERMOSZ (Reszülő Tehén)  
7. AUTHENTIC ÉTKESZLET (Luminarc)

Van, amit nem lehet pénzért megvenni. Minden másra ott a MasterCard.®

Hirdető: **Mastercard Europe S.A.**  
Márka: **MasterCard karácsony**  
Magazin: Praktika  
Megjelenés: 2008/12  
Méret: 1/1 S.A.S.

	Master Card megjelenés	Pénzügyi szektor átlag
Felismerés (Látta a hirdetést)	<b>29,6%</b>	33,9%
Informál	<b>65,1%</b>	49,5%
Hiteles	<b>71,1%</b>	55,4%
Vásárlásra ösztönöz (top 2 boks %)	<b>52,0%</b>	36,6%
Nekem szól	<b>48,0%</b>	31,4%
Kitűnik a többi hirdetés közül	<b>52,6%</b>	39,7%
Készítet arra, hogy a terméket jobban megismerjem	<b>52,0%</b>	35,8%
Jól illik a lapba	<b>75,7%</b>	48,9%

SanomaBudapest



Szaténtáska,  
Anita Moda,  
11500 Ft

marie claire / promóció

## ÚJUL MEG!

Fontos, hogy olyan **ajándékot** válassz, amely neked is **örömet okoz**. Ne feledd, az ajándék legalább annyira szól rólad, mint arról, aki kapja.

Összeállításunkban elegáns darabokat, arany színű és csillogó kiegészítőket ajánlunk neked és szeretteidnek. A karácsonyi vásárlásnál semmiképpé se felejtj otthon MasterCard® bankkártyádat, hiszen könnyen, kényelmesen és biztonságosan fizethetsz vele a MasterCard elfogadóhelyeken.



Van, amit nem lehet pénzért megvenni. Minden mára ott a MasterCard.\*



Pamutruha,  
Chantall,  
15 900 Ft

Pamutruha,  
Mango,  
14 995 Ft



Strasszköves  
gyűrű,  
Swarovski,  
32 000 Ft



Bőrkesztyű,  
Marks &  
Spencer,  
4 990 Ft



Pamutblúz,  
Reserved,  
7 990 Ft



Bőrkabát,  
www.mar-  
cain.com



Fülbevaló,  
Komplot,  
7 200 Ft



Karóra,  
Guess,  
36 490 Ft



Szaténcipő,  
Buffalo,  
25 990 Ft



KÜLÖNLEGES HIRDEZÉSI ÖSSZEÁLLÍTÁS

Már csak azon jár az esze, kinek mit vegyen? Íme pár ötlet, hogy mindenkinek a megfelelő ajándék lapuljon a fa alatt. Legyen Önnél MasterCard® bankkártyája, hiszen így akár a váratlanul meglelt kincseket is rögtön kijezheti.



# Karácsonyi ajándékötletek



**Nagyapának**  
digitális fényképkeret  
(Philips) 23 990 Ft



**Nekem**  
mider 10090 Ft  
bugyi 3400 Ft  
(Intimates)

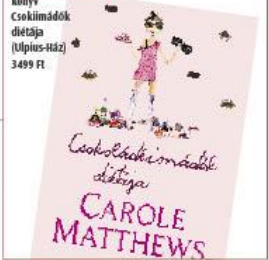
**Apunak**  
mobiltelefon  
(Nokia 3600 Slide)  
45 000 Ft



**Nagynak**  
CD  
Andrea Bocelli: Incanto  
(Universal Music)  
3 000 Ft

**Barátnőmnek**

konyha  
Csoklimádók  
diétája  
(Ulplus-stáz)  
3 499 Ft



**Páromnak**  
bőrkesztyű  
(Springfield)  
7 995 Ft



**Öcsémnek**  
Tim Burton zsebkönyv 3. devedével  
Forrás Hungary/19 990 Ft

**Anyukámnak**  
kávélőző  
Nespresso Essenza  
Touch  
52 990 Ft



**Nővéremnek**  
testápoló  
L'Occitane Golden  
Branch Body Lotion  
5 150 Ft



Van, amit nem lehet pénzért megvenni. Minden mára ott a MasterCard.\*

18

Különleges hirdetési összeállítás

# Álomnyaralás a hegyekben

### TIPP:

Ha már tudják, hogy kiul, tudják, hogy hová és mikor, a pénz sem lehet akadály!

Az Erste Személyi Kalkuláció bátran belevághatunk álmait nyaralásba. Legyen ez a nyár felelhetetlen! Ajánlatunkkal kapcsolatosan további részleteket a 79. oldalon talál.



Távol a város zajától, a zsúfoltságától, a forró aszfalttól, a szennyezett levegőtől megtalálhatjuk a legjobb helyet, ahol kicsikkel nyaralni érdemes!

Nem kell ahhoz alkargárnak vagy gyatra batak lenni, hogy az ember kristálytiszta levegőre vágyjon a családjával. A gyerekek számára. Míg a nyaralás tervezésekor eljuttatunk vípisra, strandolásra szokunk gondolni, kevésbé enyémnek arra az elhatározásra, hogy magas hegyvidéke teressék az éves szabadságot. Pedig annál ideálisabbat keresni sem lehetne találni klgyerekes családoknak!

Néhány órai autózással elérhetjük az óceán Alpok legszűkebb falvát, az ezer méter magaságban fekvő Alpbachot és vidékét. Aki egyszer járt ott, sosem felejt el a havas hegycsúcsok közt hűvösödő léte zönd, ezer virágot tartalmazó réteket a békésen legelő és kíváncsan bámuló tehenekkel, a gýenyörű erdei sítá- és túraútonlakat, a hangulatos vendéglőket, a rendezett, változatos, de a maguk módján egyéges alpesi parasztházakat. Mindenütt csend, nyugalom van. Olyan tiszta és ide a levegő, hogy az ember első útja kifelé vezet, hogy mály lélegezget vagy en, és újra mag újra rácsodálkozon a vidék megismerhetetlen szépségére.

### Nyugalom és nyüzsgés

Az óceán vendégfitts sokoldalúságát dicsegt, hogy ezen a 114, 2500 fős településen is többféle szállástípustól választhatunk, és a cseccsenítő től a tizenöt éves gyerekekig mindenki megtalálja a maga számítását a dús programkínálatban. Elményjárószór, kalendárp,

gyerekpark, állatsmogató, majomkert, tenak és fedett uszoda a vízre vigyóknak, különböző nehézségi túraútonak vezetve és anélkül. Választhatunk teljes életet a fák legzsebb szálóján, a Romanikhotáiban, dőntőbink az óceán mellett egy szűkeven éves, tíz fűthelyes alpesi fűtházban, tavakból a sítá- tól, vagy válasszhatunk gyerekes családokra specializáló dőntőpanziót a gyerekekpark közomszésgyában. Az árak a balatonnál jóval olcsóbbtól a luxuskategóriáig igen változatosak, mindenki talál a pénztárcájához illőt. Egy biztos, innen mindenki úgy távozik, hogy visszatérő vendég lesz belőle. Ezért a szállástoglalást nem árt időben kezdeni!

**Ezt érdemes megnézni!**  
[www.alpbach.at](http://www.alpbach.at)  
[www.aldepark.at](http://www.aldepark.at)  
[www.bischofshaus.com](http://www.bischofshaus.com)

### Kisbabákkal

Háttérben vagy komódben akár egész napot tölthetünk a kikapcsolódás, magyghozna az ideje ésó menedékházakban, ahol fűs szjót értehető lehetne. Olyan útonnak is vannak, amelyeket jó rugalmas babababával is bejuthatunk, de van ez a szem konceptúrák is vannak keresztül-tasula vidéken, ezért akár biciklizésbe köthet is magunkkal vihatjuk az aprónépet a kirándulásokra.



## Vásárolj velünk!

**TIPP:**  
Úgy érzed, az idei nyár döntő színter nekod találták ki? Hasznold fel a szabványokat a legmenőbb darabokkal!

Az Erste Személyi Kalkuláció bátran válogathatsz kedvedre boltjaidban! További részleteket a 109. oldalon talál!

**ERSTE**  
Érték-egyenlítő

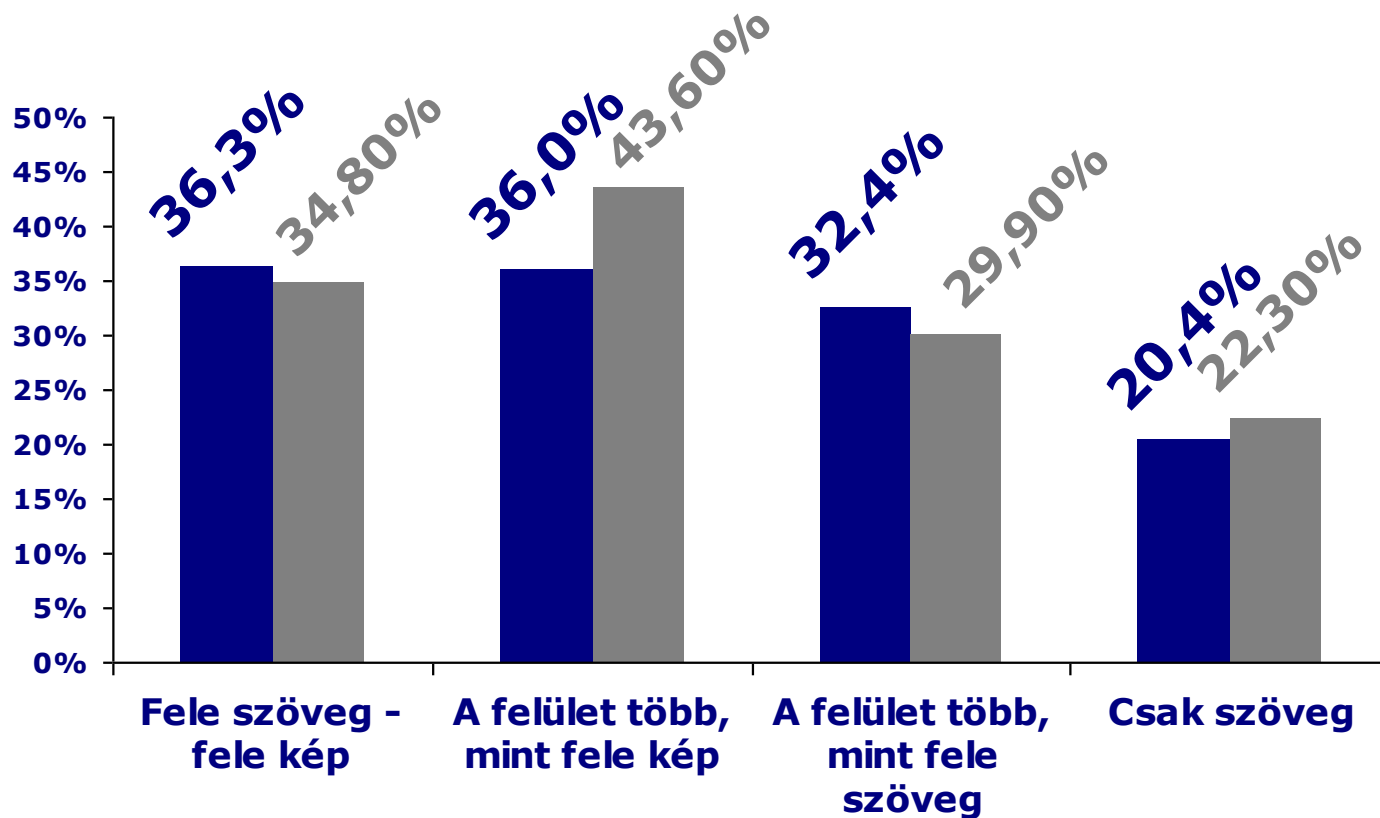
**PRÓMÓCIÓ**

- szék: Csop. Alpbach (25 900 Ft)
- rukkany: Szék. Alpbach (25 900 Ft)
- fülkendő: Új Alpbach (1480 Ft)
- karakó: Új Alpbach (380 Ft)
- fülkendő: Szék. Alpbach (19 200 Ft)
- rukkany: Szék. Alpbach (20 800 Ft)
- nyári: Új Alpbach (17 900 Ft)
- fülkendő: Új Alpbach (21 900 Ft)
- rukkany: Szék. Alpbach (14 700 Ft)
- cipő: Szék. Alpbach (16 700 Ft)
- fülkendő: Új Alpbach (20 800 Ft)
- nyári: Szék. Alpbach (21 000 Ft)
- rukkany: Szék. Alpbach (14 700 Ft)

Kismama

Cosmopolitan

# Kép – szöveg arány



A pénzügyi szektor hirdetéseitől a magazinokban megszokottól egy kicsit **több szöveget várnak el az olvasók.**

■ Pénzintézet, biztosítótársaság

■ Teljes adatbázis

SanomaBudapest

Forrás: AdMonitor

Forrás: AdMonitor / felismerési érték



**Tévézóna**

### Csak neki jár a luxus?

Sharon Stone nem most kapta meg a címekét, hogy rossz anya, de nemrégiben újra rászólgált rossz híreire.

**21:00**  
**100**

A színésznő luxusélmények között, az először repült Los Angelesbe, ám kisebbik örökbe fogadott fiának, a kilenc hónapos Lairdnek és a bébiszitternek a turisztaszállvány foglalatot helyett. A sztrá azt állította, hogy a gyereknek már nem kapott jegyet az első osztályra. „Az erődbe se jutott, hogy saját magának is a turisztaszállóra vegyen jegyet?” – kérdezte felháborodva az egyik utas. – Őkötöben csak egyszer jött át megpéni, mi van a gyerekkel, és akkor is azt az utasítást adta a bébiszitternek, hátrahagyja a kicai, ne vegye ki a gyerekkelülöböt!”



### Igazi szerelem

**Hónapok óta szerelmespárt alakít a Barátok közt-ben Marenecs Fruzsina és Galgóczy Gáspár. Az első szerelmi jelenet óta egyetlen nyugodt pillanatot sincs, hiszen ötön-ötfele a kapcsolatukról faggadják őket.**

**10:00**

Amint mondják, már annyira meg szokták a románcukat boncolgató, szöveg nem akaró kérdésekről, hogy ha simábból felhívják őket, akkor is azt válaszolják, mégpedig habozás nélkül: csak barátok vagyunk.

A Harmathy Emmát alakító Fruzsina és Gáspár, aki Mátyás Rácut, Tilda ócsájt játsza ugyanis kezretől a sorozatban járnak együtt.

„Nagyon kedveljük egymást, de szerelmese soha nem bonyolódunk egymással, hiszen mindkettőnknek más az ideálja – mondja Fruzsina. – Emberileg viszont nagyon jól kijövünk, már az első pillanattól összeharagunk Gáspárral. Megesett, hogy együtt mentünk moziba, de időnként viszársni is elkísértem őt, s ezt bizony sokan félreértik. Szeretjük mi egymást, de csak barátok. Többetől nincs az?”

A barátokig viszont olyanmlyra szoros lett, hogy egymás szerelmi ügyeit is megbeszéli.

### Mediawave, 2006

Idén április 28. és május 6. között rendezték meg a Mediawave fesztivált, amit a Duna Tv kulturális műsoraitól a kezdtektől fogva támogat.



Az esemény idején olyan filmeket tűz műsorára a csatorna, amelyeknek a fesztiválon volt vagy lesz a bemutatójuk, illetve ott díjat kaptak. És olyan zenészek koncertjeit, portréit is láthatjuk, akik fellépnek a Mediawave-en, vagy szellemiségükben köthetők a győri hullámhoz.

Szerdén Györgyök lévénél az avangárd jazz egyik legjelentősebb egyeneséről készült film szerepel a programban. Pénteken éjszaka pedig a Vágtaó Csodaszarvas (Grandpierre Ámália, az egykori Vágtaó Halottaknak vezetőjének új együtteséről) zenél.

A NAGY KOMMUNISTA BANKRÁLLÁS című dokumentumfilm (szombat, 22.00) valószínűleg történetet, egy 1939-es, bizonytalanítást dolgozó nő. Ugyancsak szombaton éjdel kerül a képernyőre Fatih Akin filmje, Solimó) Ára bálón - katalombul hangjai című zenés filmje.

**...és a harmadik beköltözött!**

- induló költségek nélkül
- akár 10% önerőtől
- otthonvédelmi programmal



**K&H**

induló költségek nélkül, akár **430 000** forint megtakarítással\*  
thm = **4,83%**

**K&H lakáshitelek**

→ K&H TeleCenter (06 1) 300 0000 → www.khb.hu  
→ gyors ügyek száma → hitelirányadó → befektetéseservezés → biztosítások

\* A megvásárolt lakásról 30 millió forint költségtérítés van. A hitel a teljes lakásértéke és 20 évre futamidőre vonatkozik. Az átlagos átlagérték 2006. április 15. és május 15. között megvásárolt lakásokra érvényes. Az átlagos költségtérítés mértéke a lakás értékének 10%-a. A költségtérítés mértéke a lakás értékének 10%-a. A költségtérítés mértéke a lakás értékének 10%-a. A költségtérítés mértéke a lakás értékének 10%-a.

# TOP 3 felismerési érték a pénzügyi szektorban

Hirdető: **K&H Bank**  
 Márka: **Lakáshitel**  
 Megjelenés: **Színes RTV, 2006/17 lapszám junior**  
 Méret: **65%**  
 Felismerés: **65%**

## Mi a siker titka? Media Multiplier hatás





Vállalkozói Mikro számlacsomag  
 Vállalkozói e-számlacsomag  
 Vállalkozói Komfort számlacsomag  
 Vállalkozói GOLD számlacsomag

**Szeretem magam kiválasztani az ideális megoldást!**

Vállalkozói számlacsomagok mikro- és kisvállalkozásoknak!

**VÁLLALKOZÓI KOMFORT számlacsomag\***

Amennyiben Ön magas számlaforgalmat bonyolít, pénzt nem szeretné lekötöni, de szeretné kamatoztatni, válassza a **KOMFORT számlacsomagot**, mert:

- a számláján elhelyezett pénze kedvezően kamatozik,
- minél magasabb összeget tart a számláján, annál magasabb kamatot fizetünk Önnek,
- minél magasabb a számlaforgalma, annál alacsonyabb díjakat kell fizetnie,
- bankon belül, bankon kívül kedvezményes díjú átutalásokat indíthat irodájából!

A KOMFORT számlacsomag igénylésekor az e-pénzforgalmi bankszámlán kívül az alábbi banki termékeket is az Ön rendelkezésére bocsátjuk:

- OTPdirekt szolgáltatások,
- üzleti bankkártya.

\* Mikro- és kisvállalkozások részére.

[www.otpbank.hu](http://www.otpbank.hu)



**OTP VÁLLALKOZÓI SZÁMLACSOMAGOK**

# TOP 3 felismerési érték a pénzügyi szektorban

Hirdető: OTP Bank  
 Márka: Vállalkozói Komfort számlacsomag  
 Megjelenés: Figyelő, 2006/37 lapszám  
 Méret: BII

Felismerés: **63%**

## Mi a siker titka?

## Klasszikus felépítésű, konzervatív megjelenés

www.cib.hu CIB24 PRÉMIUM VONAL 06 40 888 555



**ÖN TÖBBET SZERETNE,  
MI TÖBBET NYÚJTUNK**

CIB PRÉMIUM BANKI SZOLGÁLTATÁSOK

Ha az ember elért valamit az életben, azt élvezni is érdemes. A CIB Prémium banki szolgáltatások ügyfeleként végre hátradőlhet. Megkülönböztetett figyelem, személyes kapcsolattartó, gyorsabb, soron kívüli kiszolgálással várjuk fiókjainkban. Magasan képzett, naprakész információkkal rendelkező Prémium banki tanácsadónk segítségével igényeinek megfelelően választhatja ki banki és befektetési termékeit, amelyekhez számos kedvezményt kínálunk. A tájékoztatás nem teljes körű és nem minősül ajánlattételnek. A részletekről, kérjük, tájékozódjon a CIB24 Prémium telefonvonalán, a 06 40 888 555 számon.

**CIB BANK**  
*Együtt, a jövőről.*

Bank of INTESA SANPAOLO

# TOP 3 felismerési érték a pénzügyi szektorban

Hirdető: CIB Bank  
Márka: Prémium Banki szolgáltatások  
Megjelenés: NL Évszakok, 2008/4  
Méret: 1/1  
Felismerés: **59%**

## Mi a siker titka?

## Női magazinban, nőket megszólító kreatív

# Hogyan tehetjük sikeressé magazinkampányunkat?

Használjuk ki maximálisan a magazinokban rejlő lehetőségeket!

1. Hirdessünk **nagy felületen!**
2. Tüntessük fel nagyban a **márka/cégnevet** a kreatívon!
3. Használjunk **image fotókat!**
4. Szerepeltessünk **embereket** a kreatívon!
5. Éljük a **kreatív megoldások** lehetőségével!
6. Ha nem nagy a költségvetésünk, legyünk **még inkább kreatívak!**
7. Kapcsolódjunk a **szerkesztőségi tematikához!**
8. Merjünk **borítón** hirdetni!
9. **Ismételjük** meg a kreatívokat az egymást követő lapszámokban!
10. Igazítsuk a magazin **célcsoportjához a kreatívot!**







My name *hsind*  
childhood ambition *To be a great Waterman*  
fondest memory *My mom, My wife, My daughters*  
soundtrack *The Sound of the Sea*  
retreat *The Jungle*  
wildest dream *Surfing a giant Wave of lava*  
proudest moment *Husband, father, friend*  
biggest challenge *Being true to thy self*  
alarm clock *The Waves, the Roosters, My daughter's Scream*  
perfect day *Family fun, with the Sand, Sea, and Sun*  
first job *Working on a Pig farm*  
indulgence *Pinot Noir and espresso*  
last purchase *a round trip ticket to Tahiti*  
favorite movie *Not 'Jaw's', Maybe 'Blade runner'*  
inspiration *The truth and a friend named the Wildman*  
My life *Has only so much time*  
My card *Is American Express*



*Laird Hamilton*

My life. My card.™

Weniger lustig, aber genauso schwer:  
20 Zentimeter Schnee auf Ihrem Dach.



Die Allianz Immobilienversicherung.  
Sichert Sie gegen die Folgen von Schneedruck ab.



Gegen Hagel kann man sich nur schwer schützen.  
Aber leicht absichern.



Die Allianz Immobilienversicherung.





 Raiffeisen  
BANK

**We succeed together.**



 Raiffeisen  
BANK

**We succeed together.**



Transfer money in an instant.

**WESTERN  
UNION**



Transfer money in an instant.





ANS nº 000043

### Só o SulAmérica Saúde evita que você faça isso com os recursos da sua empresa.

**Porque empresa saudável custa menos.**

Só o SulAmérica Saúde oferece o SulAmérica Saúde Ativo, um programa de prevenção que permite diagnósticos precoces e prevenção de doenças, tornando o seu funcionário mais saudável e tranquilo. Além disso, oferece recursos de gestão que facilitam o dia-a-dia do gestor de RH. Tudo isso com o melhor atendimento para seus funcionários, seja pelo telefone, no controle de atendimento presencial pela Rede Consultoria Moderna através da internet, no Saúde Online, ou pelo e-mail, no Portal Wap SulAmérica Saúde. Consulte a seu corretor de seguros.

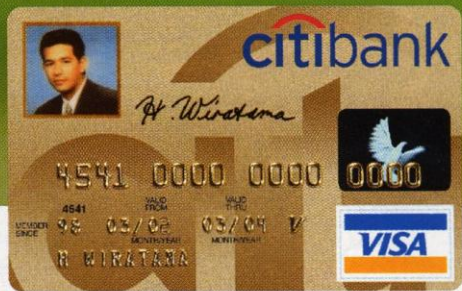


Acesse <http://wap.sulamerica.com.br>

[sulamerica.com.br](http://sulamerica.com.br)

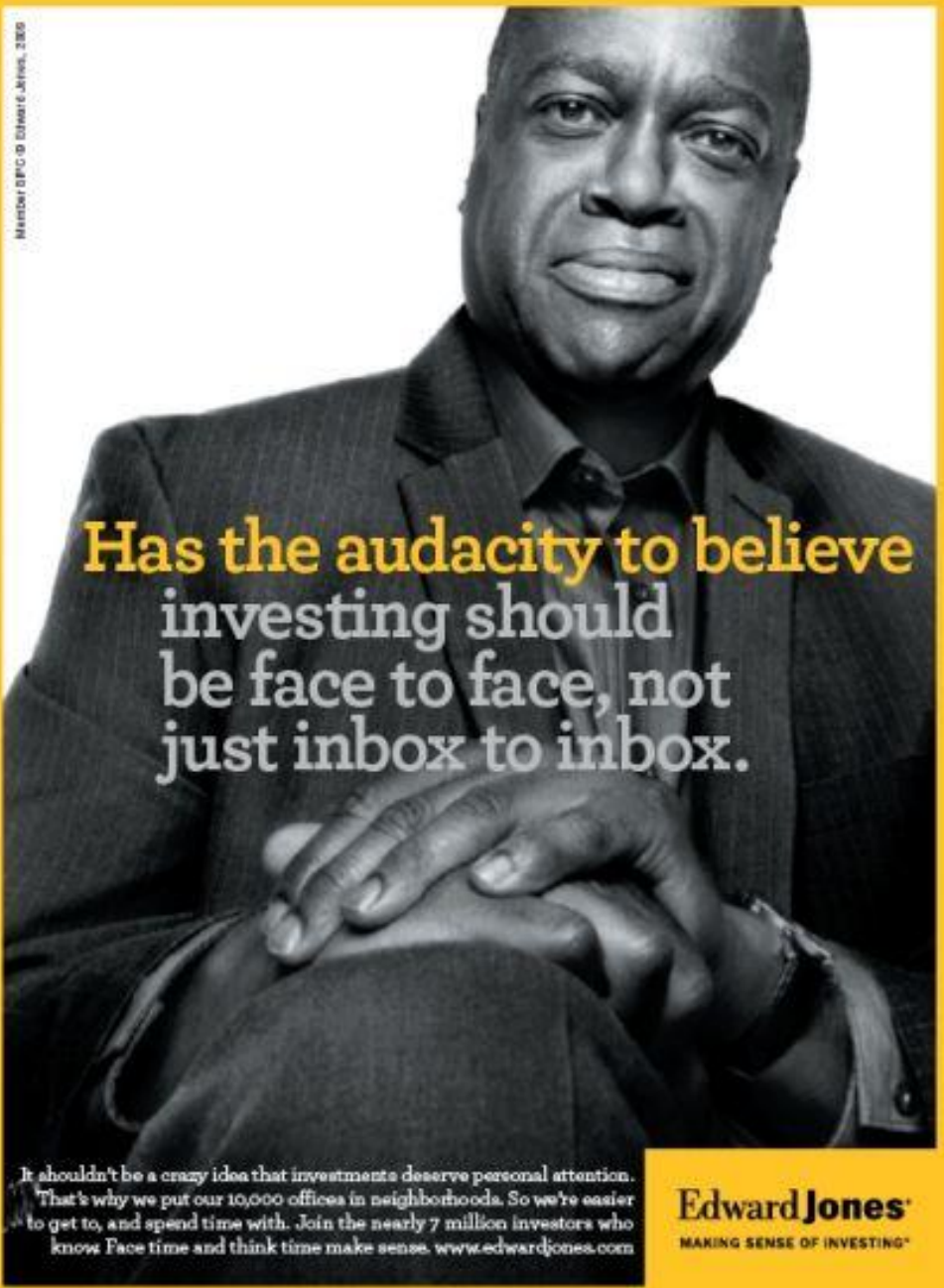
**SulAmérica**

membrado em ING



A member of citigroup

**citibank**

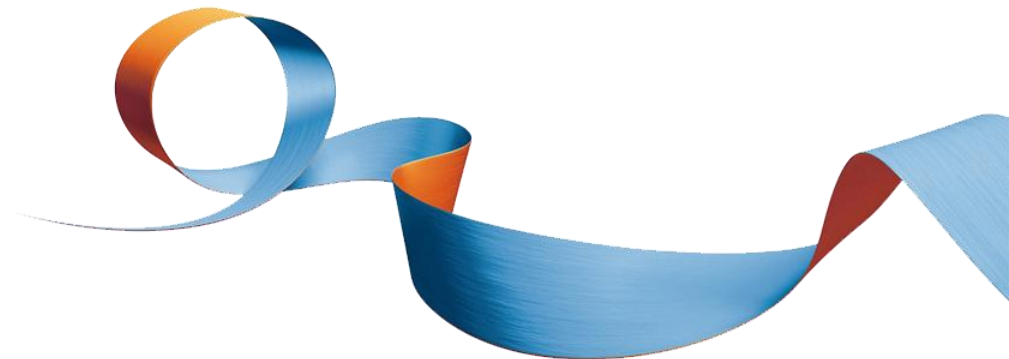


Ministry of Finance, Jakarta, 2008

**Has the audacity to believe**  
investing should  
be face to face, not  
just inbox to inbox.

It shouldn't be a crazy idea that investments deserve personal attention. That's why we put our 10,000 offices in neighborhoods. So we're easier to get to, and spend time with. Join the nearly 7 million investors who know Face time and think time make sense. [www.edwardjones.com](http://www.edwardjones.com)

**Edward Jones**  
MAKING SENSE OF INVESTING<sup>SM</sup>



# Köszönöm a figyelmet!

K&V:

[b.salamon@sanomabp.hu](mailto:b.salamon@sanomabp.hu)



# Melléklet



# Ne feledkezzünk meg a magazinok (és pénzügyek) egyik legfontosabb célcsoportjáról: a NŐKRŐL



# A nők szerepe

- A LAPKER által értékesített magazinok **44 százalék\*** kifejezetten nőknek szóló tematikát dolgoz fel (kifejezetten férfi tartalom 9%, a többi nem szempontjából egyértelműen nem kategorizálható, vagy gyermeklap)
- Világszerte a nők felelősek a **családok pénzügyi költésének 65 százalékáért\*\***
- A magyar TGI adatai alapján (2010. I.):
  - A pénzügyek intézését a családban valaki másra hagyom (AFF): férfi 117, nők 84
  - Jól tudok a pénzzel bánni: (AFF): férfi 91, nők 109
- **Magyarországon is hasonló tendencia** figyelhető meg és ezzel a pénzügyi szektor is tisztában van, hiszen

**A NŐKNEK MÁSKÉPP KELL KOMMUNIKÁLNI,  
MINT A FÉRFIAKNAK**



# Miben más a nők fogékonysága a hirdetésekre?

- A nők és a férfiak másképp olvasnak magazinokat. Érzelmi versus funkcionális megközelítés:
  - **NŐK:** inkább érzelmi megközelítés és erős kötődés jellemzi őket a saját magazinjukhoz. Időt szakítanak az olvasásra.  
**'lean forward' = élvezet**
  - **FÉRFIAK:** inkább funkcionális megközelítés. Kevésbé kötődnek a magazinjukhoz, az olvasás inkább egyfajta tevékenység (inkább passzív). **'lean back' = véleményalkotás**
- A nők fele, úgy gondolja, hogy **a pénzügyi szektor hirdetései rövidek és ösztönzőek, stimulálóak kell, hogy legyenek**
- A tanulmány szerint a nők sokkal jobban **fókuszálnak a képekre**, a férfiak pedig a szövegre: **a nők néznek és éreznek („feel”) a férfiak olvasnak.**

Fizessen Visa kártyával,  
nyerjen, és vásároljon akár  
százazrekért a mi számlánkra!



Visa kártyájával most nemcsak kényelmesen és biztonságosan fizethet, de nyereményjátékunk ideje alatt minden egyes vásárlással növelheti esélyét, hogy 500 vagy 250 ezer forintot vagy egy Visa háztáskát nyerjen.

Fizessen Visa kártyájával, válasza a megajánlott kérdéseket, majd látogasson el a [www.visajatek.hu](http://www.visajatek.hu) weboldalra, ahol regisztrálhatja magát. Válaszát megadhatja SMS-ben vagy telefonon is a 06 30 444-48-48-as számon\*.

Minden alkalommal, amikor Visa kártyájával vásárol, tippelhet, de vásárlási bizonylatát őrizze meg, mert nyereményre átvételéhez szükséges lesz.

Kérdés: Hány darab nevezés érkezik nyereményjátékunkba 2005. június 30-án éjfélig?  
Példa-SMS: vásárlás összeg \* vásárlás dátuma \* válasz

A nyereményjáték időtartama: 2005. április 1. – június 30. éjfélig.  
Részletek és feltételek a [www.visajatek.hu](http://www.visajatek.hu) weboldalon, telefonon a 06 30 444-48-48-as számon és a játékban részt vevő bankok fiókjaiban.  
\* napi évi díjazás szolgáltatás

**VISA. A JÖVŐT KÖNNYEN VEHETI.**  
[www.visajatek.hu](http://www.visajatek.hu)

Hirdető: Visa  
Márka: Visa  
Megjelenés: Nők Lapja, 2005/20  
Méret: BIII

Nekem szól: **71%**

**Legmagasabb NEKEM SZÓL  
érték a szektorban!**

**BUDAPEST BANK**

A GE Money Bank tagja

## Lady Hitelkártya Teljesen levesz a lábamról!



Sőt, most a Budapest Bank a 2006. december 31-ig történő vásárlásokra 5% visszatérítést ad és az első éves kártyadíjat is elengedi!

Kedvezményadó partnereink:



Az akció a 2006. december 8-ig igényelhető Lady Hitelkártyákra vonatkozik.

Az akció a vásárlás utáni első szárazhavi, 2007. február 28-ig teljesítési a hitelkártyán történő vásárlásokra. Ez a kedvezmény nem vonatkozik a hitelkártya használatára. A bank a kölcsönt a mindenkori hitelbírálat alapján nyújtja. A THM megnevezés az aktuális felkötés, illetve a hitelkártya jogszabályok figyelembevételével történő és a feltételek változása esetén a mértéke megváltozhat.

THM: 40,47%.

☎ Ladyvonat: 06-1-455-55-25  
www.ladyhitelkartya.hu

Hirdető: Budapest Bank Nyrt.  
Márka: Lady Hitelkártya  
Megjelenés: Meglepetés, 2006/45  
Méret: 1/1  
Kitűnik a többi hirdetés közül:

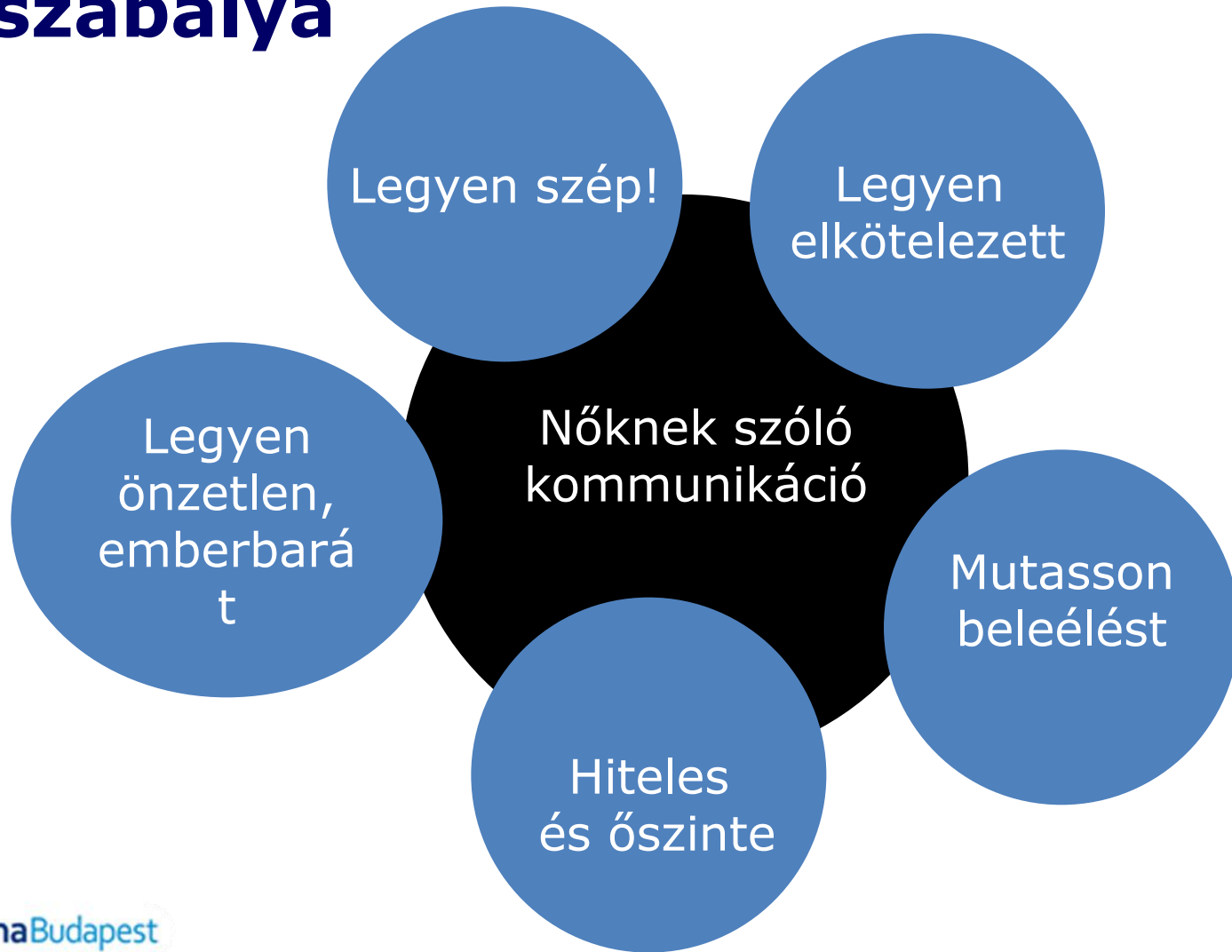
**74%**

**Legmagasabb KITŰNIK A  
TÖBBI HIRDETÉS KÖZÜL  
érték a szektorban!**

**Sanoma Budapest**



# A nőknek szóló kommunikáció 5 alapszabálya



# Hogyan épül fel a kutatás?

- Együttműködő partner: [TNS Hungary](#)
- Módszer:
  - A hirdetések teljesítményének mérése a valós lapkörnyezetben
  - A megkérdezés a „természetes” médiahasználat után történik
  - A hirdetéseket az adott versenykörnyezetben vizsgáljuk
- A kutatás menete:
  - Minta: a vizsgált magazin előfizetői/ rendszeres olvasói
  - Az adatfelvétel módja: személyes interjú
  - A minta elemszáma: 150 fő/magazin
  - Kvóta nem, életkor, iskolai végzettség és településtípus szerint
  - Lapszámonként elemzett hirdetések száma: maximum 40 darab





# Hogyan mérjük a hirdetések olvasói fogadtatását?

## **1. Spontán ismertség (felidézés)**

Az adott lapszámban látott hirdetések felidézése segítség nélkül

## **2. Márka-/ cégnévvel segített ismertség (felidézés)**

Hirdető/ márkák neveit tartalmazó listából választják ki, hogy emlékeik szerint az adott lapszámban melyiket látták, és mire emlékeznek belőle

## **3. Lapszámmal segített ismertség (felismerés)**

A kérdezővel együtt újra végiglapozzák az adott számot, és minden hirdetésnél felméri a használat mértékét, illetve a hirdetés profilját

# Értelmezési keret

- A hirdetések teljesítményét számos **külső tényező** is befolyásolja (pl. márkatörténet, kampányok, párhuzamos kommunikációs tevékenység, stb.).
- Az indexek bázisértékei az adott lapszám hirdetéseinek értékeiből alakulnak ki, így az egyes hirdetések eredményét **a lapszám hirdetéseinek színvonala** is befolyásolja.
- Az eredmények leginkább a **relatív erősségek és gyengeségek** diagnosztizálását teszik lehetővé.
- Az eredmények **nem értelmezhetők reach adatokként**, azaz nem a médiatervezés, hanem inkább az **ellenőrzés** illetve **optimalizálás eszközei**.
- **Nem létezik általános minimumérték**, amit egy hirdetésnek el kellene érnie, mivel a célok, a kampányidőtartam, a termék és a célcsoportok igen különbözőek lehetnek.
- **Egy hirdetés nem önmagában jó vagy rossz**: az eredményeket mindig a célok és a lehetőségek függvényében kell értelmezni.



# A CopyTest eljárás

A hirdetések teljesítményének mérése a valós lapkörnyezetben

- A megkérdezés a megjelenést követően történik, vagyis a **„természetes” médiahasználat után**
- A hirdetéseket az **adott versenykörnyezetben** vizsgáljuk

A CopyTest felméri

- a **figyelemfelkeltés** mértékét,
- a **kommunikációs teljesítményt**,
- a **hirdetés profilját** 7 tulajdonság mentén,
- a **médiumhasználat** jellemzőit.



# Indikátorok – felidézés mutatók

- **Spontán ismertség**

Az egyes hirdetések nem segített felidézésének aránya a mintán belül

- **Márka- /cégnévvel segített ismertség**

Az egyes hirdetések márka/ cégnév listával segített felidézési aránya a mintán belül

- **Képi elemek felidézése**

Az egyes hirdetések képi elemeit helyesen visszaidézők aránya a mintában

- **Szöveg felidézés**

Az egyes hirdetések törzsszövegét helyesen visszaidézők aránya a mintában

- **Szlogen felidézés**

Az egyes hirdetések fősorát szlogenjét helyesen visszaidézők aránya a mintában

- **Impact**

A kép/ szöveg/ szlogen elemek valamelyikét (legalább egyet) helyesen visszaidézők aránya a mintában



# Indikátorok – felismerés mutatók (eredeti lapszám)

- **Általános használat**

Azok aránya a mintában, akik annak idején látták/észrevették a hirdetést

- **Szöveghasználat**

A hirdetés szövegének legalább 50%-át elolvasók aránya a mintában

- **Márka-/cégnév észlelése**

Azok aránya a mintában, akik annak idején látták /észrevették a márka-/cégnevet



# Indikátorok – profil mutatók

**A hirdetések megítélése** hét tulajdonság mentén

Egy ötfokú skálán 4-es vagy 5-ös értéket adók aránya

## Tulajdonságok

- Informál (megfelelő mennyiségű információt ad a termékről/ szolgáltatásról)
- Szavahihető (hiteles)
- Vásárlásra ösztönöz
- Nekem szól
- Kitűnik a többi hirdetés közül
- Késztet arra, hogy a terméket/ szolgáltatást jobban megismerjem

 [Jóval a lapba](#)



# Indexek I.

## Részindexek

Az adott mutató értékét az összes hirdetés átlagához viszonyító jelzőszámok

(A bázis (100%) az összes hirdetés átlaga)

- Minden indikátortípusra kiszámoljuk az indexértéket.

## Összesítő indexek

Egyes részindexek átlagából születő átfogó jelzőszámok

Lehetővé teszik a hirdetések teljesítményének gyors összehasonlítását néhány általános mutató mentén.



# Indexek II.

## Összesítő indexek

- **Figyelemfelkeltés index**

A spontán ismertség index és márka- /cégnévvel segített ismertség index átlaga (felidézés)

- **Kommunikációs index 1**

A képi elemek felidézése, a szöveg felidézés, a szlogen felidézés és az impact indexek átlaga (felidézés)

- **Kommunikációs index 2**

Az általános használat, a szöveghasználat és a márka-/cégnév észlelése indexek átlaga (felismerés)

- **Profilindex**

A profilt adó tulajdonságok indexeinek átlaga



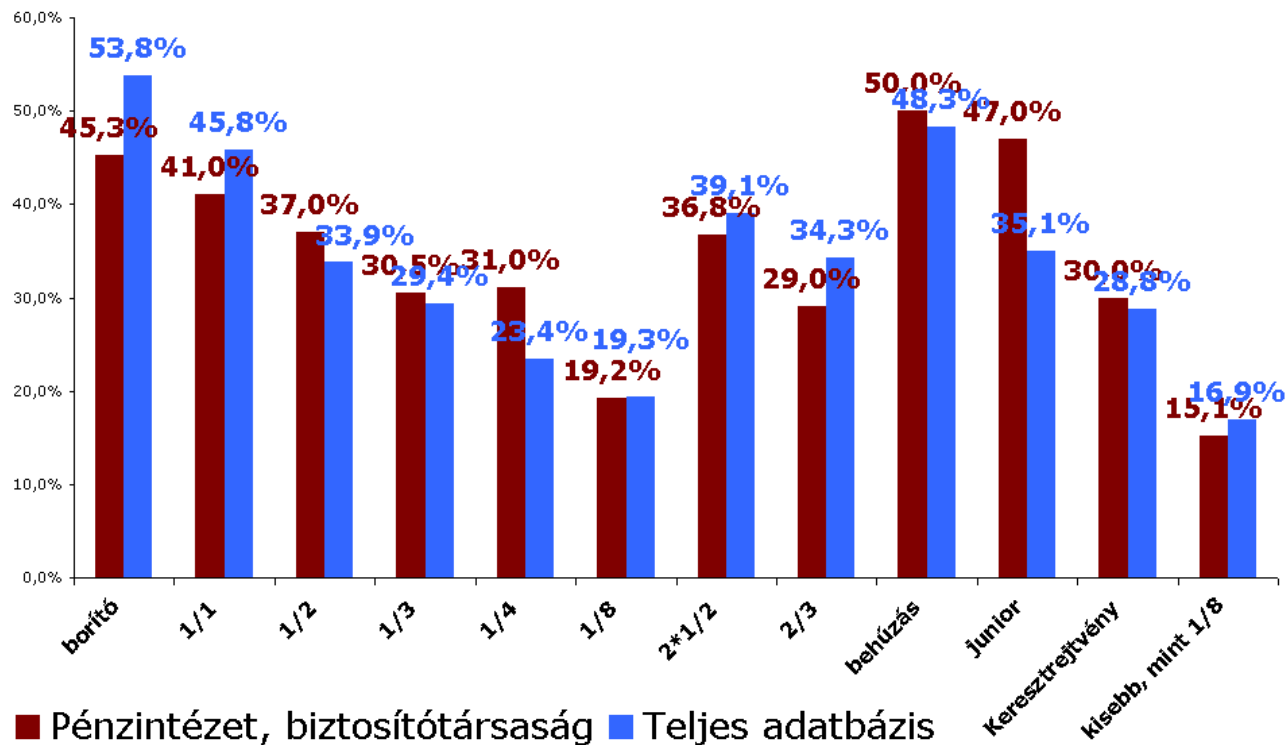
- **Összesített index**

A 4 összesítő index átlagából képezett mutatószám





# Felismerési értékek



SanomaBudapest

Kisebb felületeken (is) hatékonyak a szektor megjelenései.

A Sanoma lapokban domináns szépség, divat stb. hirdetések nagy felületeken tudnak igazán érvényesülni.

Különösen a női célcsoportoknak szóló magazinokban elhelyezett hirdetések esetében a nagyobb felületű férfias hangulatú pénzügyi megjelenések kevésbé hatékonyak.

Ezért fontos vizsgálni a hirdetési környezetet, és hogy milyen lapban, milyen kreatívval jelent meg a hirdetés.

