

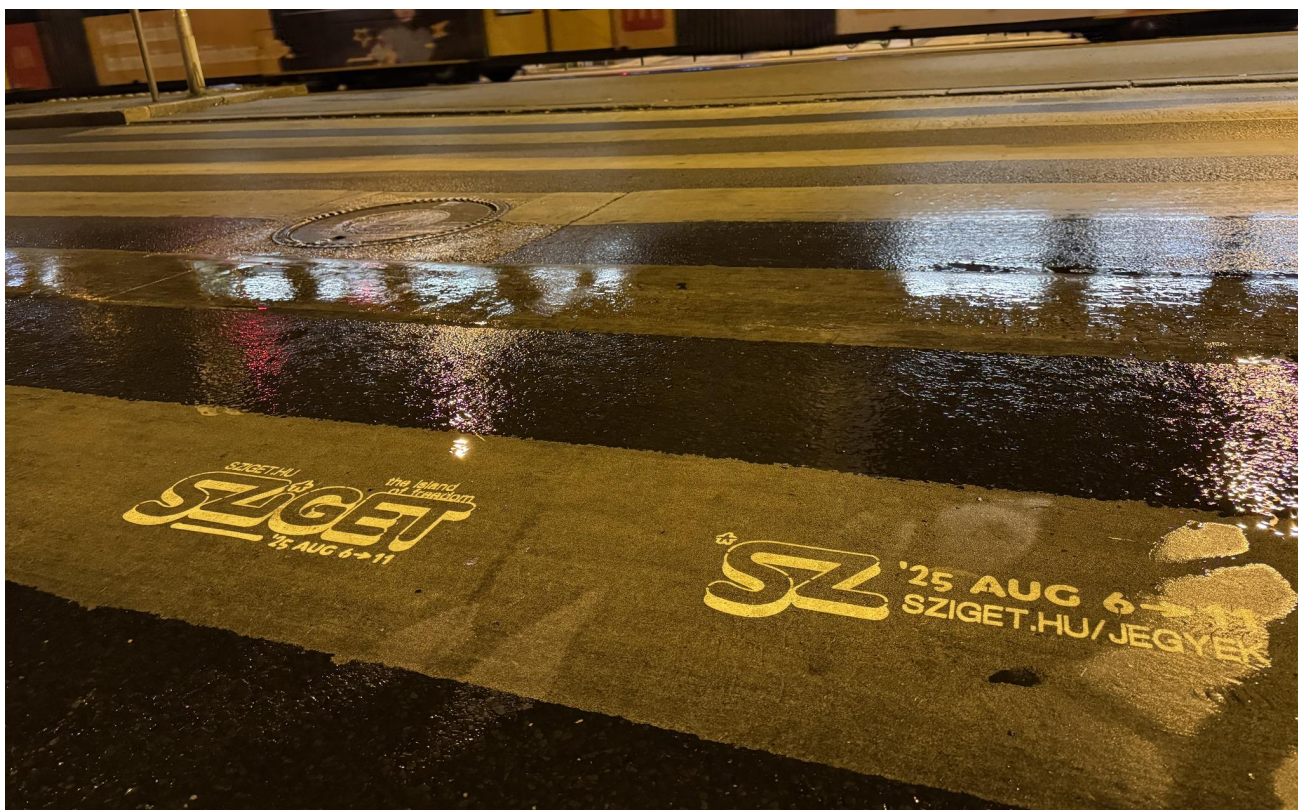
CLEAN MEDIA

GYAKORI KÉRDÉSEK ÉS VÁLASZOK

Változatos kérdésekre részletes válaszok ügynökségek számára

1. MI A CLEAN MEDIA?

A Clean Media egy **speciális városi figyelemformátum**, amely gyalogos közlekedési pontokon jeleníti meg a márkák üzeneteit. Nem hagyományos OOH megoldás, hanem olyan városi jelenlét, ahol a lokáció és a vizuális kontraszt révén a márkaüzenet kiemelkedik a reklámzajból, és koncentrált figyelmet kap.



2. MIBEN MÁS, MINT EGY KLASSZIKUS KÖZTERÜLETI KAMPÁNY?

A Clean Media nem egyszerűen felületet ad, hanem helyzetbe hozza a márkát, egyszerre biztosít elérést és koncentrált figyelmet. A legfontosabb különbségek:

1. Felület helyett városi helyzet: Ott jelenünk meg, ahol a gyalogos lelassul vagy megáll – például zebránál.
2. Egyszerű tömegelérés helyett koncentrált figyelem: Nem GRP-alapú tömegelérést kínálunk, hanem lokációhoz kötött, koncentrált figyelmet városi helyzetben.
3. Darabszám helyett kampányhatás: A Clean Media a vizuális meglepetés erejével hat, ezért megállítja a tekintetet és jobban rögzül az emlékezetben.
4. Fotózhatóság és virális potenciál: A formátum újszerűsége miatt a kampányok gyakran fotózhatóvá és megoszthatóvá válnak, így a fizikai jelenlét sok esetben online eléréssel is kiegészül. A Zeneakadémia kampánya egy jó példa erre: 29 000 kedvelés, 379 komment, 485 db megosztás → <https://www.facebook.com/reel/790602334011924>

3. HOGYAN MŰKÖDIK A KLASSZIKUS OOH MELLETT?

A Clean Media jól kiegészíti a klasszikus OOH kommunikációt, plakátkampányokat és utcai megjelenéseket, mivel teljesen más módon éri el a gyalogosokat.

4. HOGYAN ERŐSÍTI A KLASSZIKUS OOH KAMPÁNYOK HATÁSÁT?

- ☐ A figyelem "lecsatornázása": Az óriásplakát felkelti az érdeklődést, a Clean Media pedig a gyalogos személyes terében erősíti meg az üzenetet.
- ☐ Fókusz ott, ahol a hagyományos média vak: Vannak olyan sűrűn lakott belvárosi részek, sétálóutcák vagy szűkebb terek, ahol az óriásplakátok nem férnek el, vagy a CityLightok száma korlátozott. A Clean Media itt veszi át a stafétát, biztosítva a kampány folytonosságát.
- ☐ Tekinteti szint (Eye-level): A városi ember – különösen a mobilhasználat korában – gyakran néz lefelé. Mi pontosan ezt a tekinteti szintet használjuk ki, amit a magasan lévő hirdetőtáblák már nem érnek el.

- ☐ Emlékeztető funkció: Egy jól elhelyezett Clean Media grafika egyfajta "utolsó érintési pontként" (last touchpoint) szolgálhat közvetlenül egy üzletbe való betérés vagy egy döntési helyzet előtt.

5. MILYEN KAMPÁNYOKRA AJÁNLOTT?

A Clean Media rugalmassága és rendhagyó jellege miatt számos stratégiai célhoz illeszkedik, de van néhány terület, ahol kiemelkedő eredményeket produkál:

- ☐ Launch és bevezető kampányok: Amikor egy új márka vagy termék lép a piacra, a legnagyobb kihívás a „reklámzaj” áttörése. A zebrafelületen megjelenő, váratlan vizuális üzenet azonnali figyelmet generál, és segít az új márkanev gyors rögzülésében.
- ☐ Retail és Franchise aktivitások: Mivel a kihelyezési pontokat túpontosan – akár házszámra vagy üzletbejáratra – tervezhetjük, ideális eszköz forgalomterelésre. Megszólíthatjuk a vásárlót közvetlenül az üzlet előtt, „odavezetve” őt a küszöbig.
- ☐ Kulturális és eseménykommunikáció: Fesztiválok, koncertek vagy kiállítások esetén a Clean Media a városi szövet részévé válik. Ott érjük el a célcsoportot, ahol a legaktívabbak: az utcán, a találkozási pontokon és a közösségi terekben.
- ☐ PR- és social fókuszú márkamegjelenések: Ha a cél a „beszédtéma” (buzz) generálása, a formátum újszerűsége és fotózhatósága miatt a kampány gyakran átkerül a közösségi médiába vagy a sajtóba is, jelentősen növelve az elérést.
- ☐ ESG és fenntarthatósági kommunikáció: Ez a Clean Media „hazai pályája”. Mivel technológiánk vegyszermentes, csupán vizet használ és nem termel hulladékot (szemben a plakátokkal), hiteles alapot ad a cégek környezettudatos vállalásainak bemutatásához. Itt nemcsak beszélünk a fenntarthatóságról: maga a hirdetés a bizonyíték rá.

6. KIK HASZNÁLJÁK JELLEMZŐEN?

A Clean Media megrendelői körében szerepelnek többek között nagyvállalati márkák, változatos hazai intézmények, eseményszervezők és fesztiválok; valamint gyakran dolgozunk együtt a legnagyobb OOH, média és full-service ügynökségekkel, akik a klasszikus média-mixet (pl. óriásplakát, TV) szeretnék kiegészíteni egy új városi figyelemformátummal.

7. MILYEN REFERENCIÁK VANNAK?

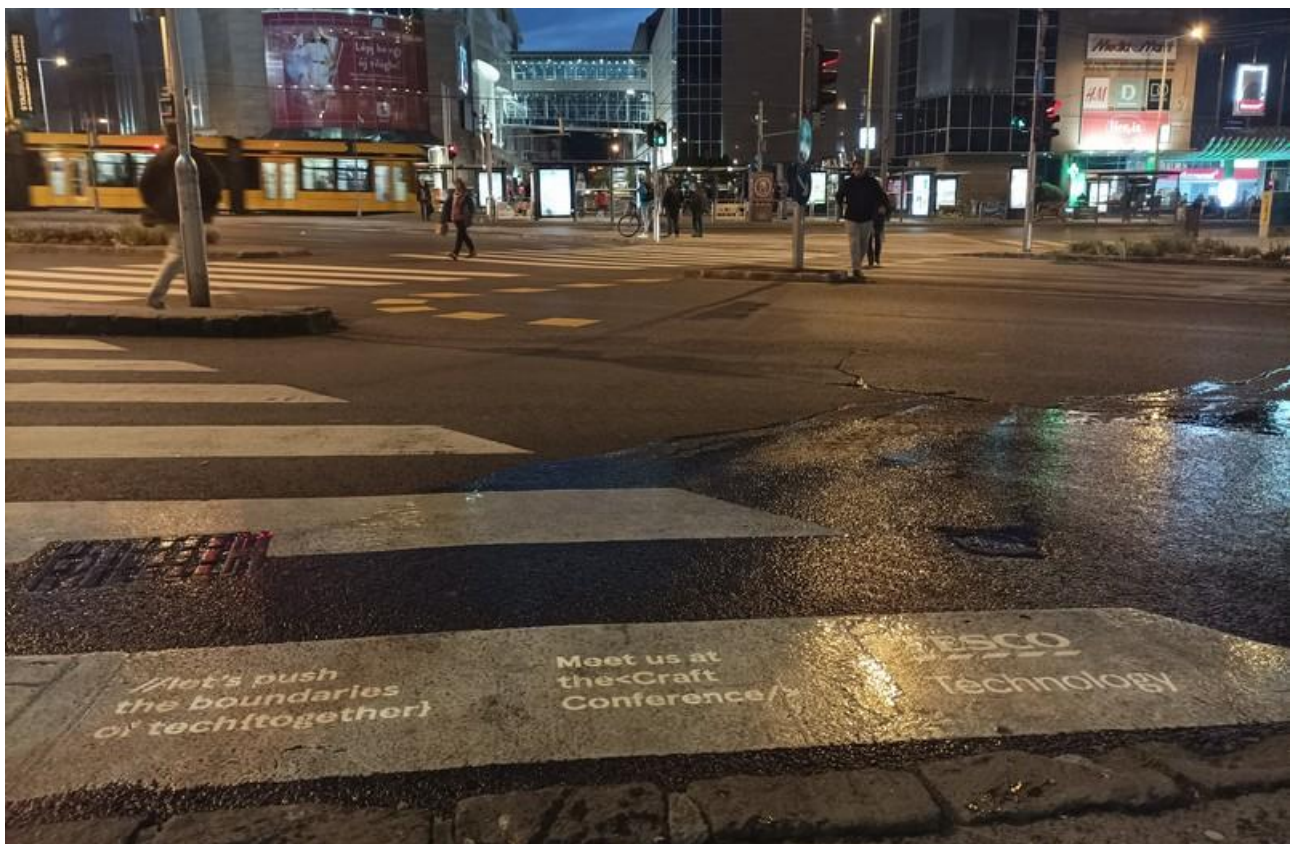
- [TELEKOM](#), COCA-COLA/[Sprite](#), AXE, MVM, TESCO Technology,
- SZIGET Fesztivál, [ZENEAKADÉMIA](#), Szent István Nap Budapest,
- BOLT, No Fluff Jobs, BAYER/Canesten,
- [Társaság a szabadságjogokért](#), [GreenPeace](#), [Evangélikus Egyház](#).

8. FENNTARTHATÓ MEGOLDÁS?

Csak vízzel és meglévő városi kosszal dolgozunk: a környezetszennyezés lenyomatát eltávolítva készítünk jól látható üzeneteket. A város még tisztább lesz utánunk, így a fenntarthatósági kommunikációban is használható.

9. HOL JELENNEK MEG A KAMPÁNYOK?

Elsősorban olyan gyalogos közlekedési pontokon, ahol az átmenő forgalom erős, és a vizuális kontraszt jól működik. A pontos helyszínek mindig a kampányparaméterek, az aktuális elérhetőség és a kreatív szerint kerülnek kiválasztásra.



10. VAN BUDAPESTI ADATBÁZIS?

Igen, a Clean Media saját, feltérképezett budapesti helyszín-adatbázissal dolgozik. A hangsúly a forgalmas, releváns és jól működő pontokon van. A helyszínek listája folyamatosan frissül.

11. VIDÉKEN IS MŰKÖDIK?

Igen, de ott jellemzően előzetes helyszínfelmérés szükséges. A vidéki kampányokat ezért külön előkészítési és logisztikai egyeztetéssel érdemes kezelni.

12. LEHET ELÉRÉST BECSÜLNI?

A Clean Media **nem klasszikus GRP-alapú termék**, ugyanakkor a helyszínek forgalma alapján jól érzékeltethető a potenciális kontaktusszám. A kampány hatása lokációs jelenlétén, gyalogosforgalmi megfigyelésen és valós városi helyzeteken alapul.

Az elérésszám minden helyszínen eltérő lehet, napszaktól, környezettől és forgalomtól függően. Forgalmas budapesti csomópontokban egyetlen átkelőhelyen is több ezer gyalogos haladhat át óránként csúcsidőben.

Például egy forgalmas csomópontnál, pl. Blaha Lujza téren vagy Deákon könnyen lehet **3000–4000 gyalogos/óra** csúcsban csak egy átkelőhely esetében, plázák környékén ez még magasabb lehet óránként. Ha egy zebrán percenként csak 30 ember kel át, ami nagyjából csak egy kisebb tömeg kijövele a villamosról, az 1800 gyalogos óránként.

13. MIVEL LEHETNE MÉRNI A HATÁST?

A klasszikus mérés helyett indirekt, kampányhoz kapcsolható megoldásokat javasolunk, például:

- ☐ rövid, egyedi URL használata
- ☐ dedikált kuponkód
- ☐ keresőszavas aktiváció (CTA: „Keress rá: ...”)

Ezek segítségével a kampány hatása visszakövethetőbbé válik, és jól kiegészíti a lokációalapú jelenlétet.

14. A KAMPÁNY SORÁN HASZNÁLNAK FESTÉKET VAGY VEGYSZERT?

A Clean Media technológiája semmilyen festéket vagy vegyi anyagot nem visz fel a városi felületre – csupán a meglévő szennyeződést távolítjuk el –, így nem történik maradandó állagsérelem. Valójában tisztítunk, nem pedig szennyezzünk.

15. MACSKAKŐ BURKOLATOKRA LEHET HASZNÁLNI?

Kifejezetten kerüljük az olyan felületeket, amelyekben technológiánk kicsi kárt is tehetne az ipari gépünk erejének köszönhetően (pl. burkolat megsértése, burkolat fugáinak eltávolítása révén), így macskakő burkolatokkal nem dolgozunk.

16. QR-KÓD KIHELYEZHETŐ?

A technológia miatt QR-kód elhelyezése nem javasolt, mivel nem garantált a QR-kód hosszú távú beolvashatósága – kicsi kopás, felülkoszolódás esetén már mást olvasna be vagy semmit.

17. MIT JAVASOLNAK A QR-KÓD HELYETT?

- ☐ Rövid, beszédes URL: egy könnyen megjegyezhető aloldal.
- ☐ Egyedi kuponkód: Olyan kód, amelyet csak ezen a felületen hirdetünk.
- ☐ Keresőszavas megoldás: „Keress rá: [Márkanév + Kulcsszó]” – ez növeli a márkakeresések számát, ami SEO szempontból is értékes.

18. LEGÁLIS EZ AZ EGÉSZ?

Városi figyelemformátumunk gerilla-jellegű, azonban a kampányok kontrollált kivitelezésben, dokumentált folyamatok mellett futnak.

A folyamat során nem viszünk fel semmilyen idegen anyagot (festéket, ragasztót vagy vegyszert) a felületre, kizárólag a felületen lévő természetes szennyeződést távolítjuk el a sablon mentén. Tehát nem történik rongálás vagy állagsérelem, hanem egyfajta szelektív takarítás zajlik idegen anyagok használata nélkül.

19. MENNYIRE KONTROLLÁLT A TERVEZÉS ÉS MEGVALÓSÍTÁS?

Minden kihelyezést előkészítünk, majd pontosan dokumentálunk – a háttérfolyamatok nálunk 100%-ban kontrollált mederben zajlanak.

1. Stratégiai tervezés: A megrendelt mennyiség alapján egy részletes kihelyezési tervet készítünk. Nem találomra dolgozunk: a javasolt pontokat egy interaktív Google Maps térképen osztjuk meg Önnel. Így már a start előtt pontosan látható, hol és milyen sűrűségben jelenik meg az üzenete a városban.
2. Ellenőrzött kivitelezés: A kihelyezés során csapatunk minden egyes helyszínt és pontot egyedileg kezel. A kontrollált folyamat garantálja, hogy a kihelyezés minősége a lehető legjobb legyen.
3. Fotódokumentáció és elszámolás: Minden egyes városi pontról fényképfelvételt készítünk a megvalósítás során. Ezeket a fotókat a kampány zárásaként teljes körű dokumentációban adjuk át. Ezáltal ellenőrizhető a teljesítés, és belső prezentációkban vagy közösségi médiában is látványos vizuális anyagként használhatók.

20. HOGYAN ZAJLIK A MEGRENDELÉS ÉS MEGVALÓSÍTÁS?

A megrendelés fő lépései:

1. Kampány brief és célok egyeztetése
2. Az optimális Clean Media csomag kiválasztása
3. Szerződés és 30% előleg átutalása
4. Kreatív tervezés (fekvő A2-es sablonok tervezése Clean Media brief nyomán)
5. Sablongyártás
6. Lokáció és kihelyezési időzítés véglegesítése
7. Kivitelezés
8. Fotódokumentáció átadása

21. MENNYI IDŐT VESZ IGÉNYBE A SABLONOK GYÁRTÁSA?

A gyártási idő 2 db A2-es fekvő sablon esetében megközelítőleg 5-8 munkanap. Ennél több sablon gyártására is van mód, ezek várható gyártási idejéről a megrendeléskor tudunk pontos tájékoztatást adni.

22. MI KERÜLHET FEL A SABLONOKRA?

Az A2-es sablonokra kerülhet nagyban logó, weboldalcím, rövid szöveges üzenet vagy egy egyszerűbb sematikus ábra is.

23. MEKKORA A SABLONOK MÉRETE?

A legjobb láthatóság érdekében fekvő A2-es sablonokkal dolgozunk.

24. HÁNY DB A2-ES SABLONT JAVASOLT HASZNÁLNI?

A jobb láthatóság garantálása érdekében minimum 2 db A2-es sablon használata javasolt, így több mindent tudunk elmondani, mint egy sablon esetében, ráadásul egy látványos, nagyobb reklámot hozunk létre a két sablonnal. Ez a legkedveltebb megoldás.



25. MENNYI A MAXIMUM SABLONSZÁM?

Jellemzően 2 db A2-es sablonnal dolgozunk, de gyakran 3 vagy 4 sablonnal is bonyolítunk le kampányokat.

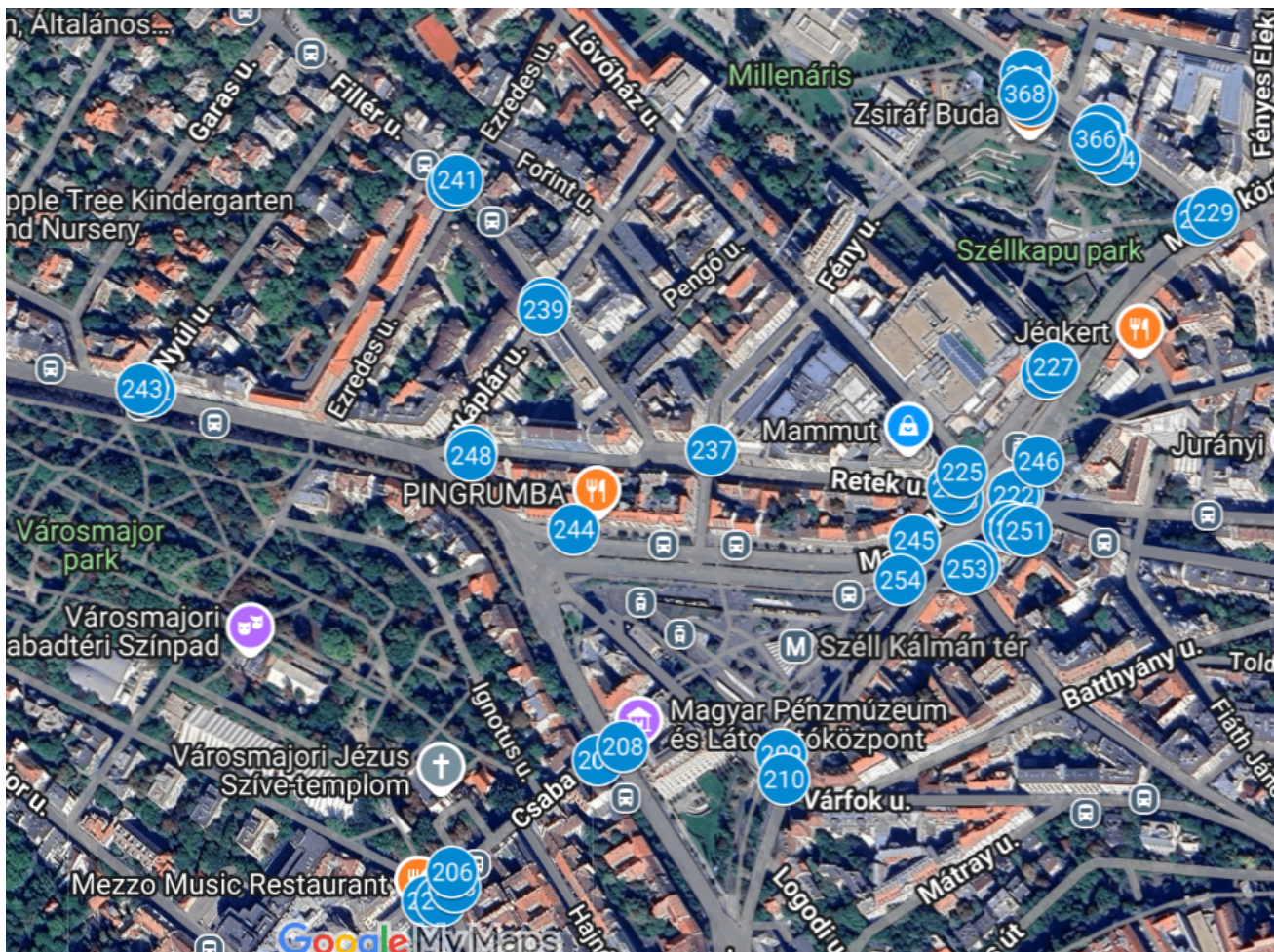


26. MEGNÉZHETEM A TÉRKÉPET ELŐRE?

A kampány fő földrajzi fókuszát és területi logikáját előre lehet egyeztetni például a célcsoport mozgásának vagy szokásainak ismeretében (pl. egyetemek környéke, plázák környéke, irodák környéke).

A kihelyezési térképet a megrendelést követően, a kiválasztott Clean Media csomag alapján specifikáljuk. A rendelkezésre álló legoptimálisabb gyalogos közlekedési pontokat még a megvalósítás előtt kézhez kapja a partnerünk, annak módosítására, bővítésére a megvalósítás előtt még van lehetőség.

A helyszíneket mindig saját adatbázisunkból jelöljük ki, így garantálható a legjobb és legszebb végeredmény.



27. EGY HELYSZÍNEHÉN HÁNY DARAB KIHELYEZÉS JAVASOLT?

A Clean Media kampányok sikere a dominanciában rejlik. Tapasztalatunk szerint egy-egy stratégiai ponton nem csupán egyetlen ábra elhelyezése az ideális, hanem a többpontos lefedettség.

Az átmenő forgalom dinamikus. Azzal, hogy egy adott helyszínen (például egy kereszteződés vagy átkelőhely mindkét oldalán) több ponton is megjelenünk, garantáljuk, hogy az üzenet minden irányból olvasható legyen.

Több egymás melletti vagy alatti grafika elhelyezésével növeljük a kontaktus idejét és az üzenet rögzülését.

28. MENNYI IDŐT VESZ IGÉNYBE A KIHELYEZÉS?

A pontos kihelyezési időt a kiválasztott csomag alapján tudjuk meghatározni. Jellemzően egy -tól -ig időtartamot rögzítünk, ha már látjuk a sablonok várható elkészültének időpontját. Átlagosan 1 éjszaka alatt 50 városi ponton tud a 2 sablonos üzenet megjelenni.

29. HOGYAN TŰNIK EL AZ ÜZENET?

Városi figyelemformátumunk városkép-barát. Az idő múlásával a precíziós vizes tisztítással létrehozott üzenet magától elhalványul, majd eltűnik. Környezeti terhelés nincs. Külön kérésre bármikor nyom nélkül hamarabb is eltávolítható.

30. MENNYI IDEIG LÁTHATÓ EGY CLEAN MEDIA ÜZENET?

A Clean Media megjelenések láthatósága a városi környezettől függ. Mivel nem festéket, hanem tisztítási technológiát használunk, így a láthatóság hossza helyszíntől, időjárástól, városi terheléstől és szezonális körülményektől függ.

Az üzenetek jellemzően maximum 2 hétig maradnak kontrasztosak, majd a felület természetes visszakoszolódásával fokozatosan simulnak bele a városképbe.

Védettebb vagy kisebb forgalmú helyszíneken ugyanakkor akár több hónapig is megmaradhatnak, folyamatos emlékeztetőként szolgálva a járókelőknek.

31. MILYEN KAMPÁNYIDŐSZAKKAL ÉRDEMES SZÁMOLNI?

Átlagosan rövidebb, intenzívebb pár hetes láthatósági ciklussal érdemes számolni, de egyes pontokon a nyom jóval tovább is megmaradhat. Hosszabb jelenlét refresh-körrel vagy ismételt kihelyezéssel kivitelezhető.

32. LEHET HOSSZABBÍTANI VAGY FRISSÍTENI A KAMPÁNYT?

Igen, bármennyiszer kihelyezzük az üzenetet a városban, a kihelyezés csak az éppen rendelkezésre álló szabad helyszínektől függ. Javasolt már a legelején tisztázni a kampány hosszát és előre lefoglalni nálunk a helyszíneket.

33. KÉSZÍTHETŐ RÖVIDFILM A KIHELYEZÉSRŐL?

Természetesen! Sőt, kifejezetten javasoljuk, hiszen a Clean Media folyamata rendkívül látványos. Partnereink gyakran használják ezeket az anyagokat fenntarthatósági jelentésekhez vagy díjnevezésekhez. Emellett PR- és közösségi média kampányokban is jól hasznosíthatók.

A professzionális és zavartalan munkavégzés érdekében azonban az alábbi operatív szempontokat kérjük figyelembe venni:

- ☐ Munkatársaink az éjszakai órákban dolgoznak, a forgalomhoz és a helyszíni adottságokhoz alkalmazkodva. Emiatt a pontos kezdési időpont és az első helyszín dinamikusan változhat.
- ☐ Kollégánk elsődleges feladata a kampány precíz kivitelezése. A munkavégzés zavartalansága érdekében a stábtól önálló munkát kérünk; a kivitelezőt nem tudjuk instruálni, és a munkagéppel felszerelt gépjárműben nem tudunk szállítani külsős személyeket.
- ☐ A legjobb felvételek általában úgy készülnek, ha a stáb dokumentarista jelleggel, a háttérből követi a folyamatot. Erre már számos remek példa született, amelyeket referenciaként is ajánlunk: <https://www.youtube.com/watch?v=yLVXaHMuSDc>

Minden egyedi igény megbeszélés kérdése. Ha partnerünk forgatást vagy fotózást tervez, kérjük, jelezze előre, hogy összehangolhassuk a logisztikát.

34. VAN MINIMUM MEGRENDELÉS?

Igen, a Clean Media kampányok optimális városi láthatóságát figyelembe véve a minimum rendelési egységünk: 50 kihelyezési pont, 2 db A2-es sablonnal.

35. HOGYAN LEHET ELINDÍTANI EGY KAMPÁNYT?

[Dedikált ajánlatkérő felületünkön](#) gyorsan és egyszerűen kérhetsz javaslatot tőlünk a weboldalon. Munkanapokon munkatársaink 48 órán belül küldik a rád szabott városi jelenlét csomagot. További kérdés esetén pedig felveszik veled a kapcsolatot a megadott elérhetőségeken. A kiválasztott csomagnak megfelelően pedig elindíthatjuk a kampányt.