Reklám

Végné Faddi Andrea
Marketing 12. osztály tankönyve alapján összeállította
Friedrichné Irmai Tünde

A reklám fogalma

- A reklám olyan, nem személyes kommunikációs tevékenység, amelynek célja a kiválasztott célcsoport befolyásolása, attitűdjének megváltozása

A reklám alapvető jellemzői

- **Személytelenség**: nagyközönségnek szól, a kommunikáció egyik legnyilvánosabb formája
- **Tömegszerűség**: nagy tömegeket ér el egyszerre, az élet minden területén jelen van
- **Azonosíthatóság**: az üzenet kibocsátója megkülönböztethető a többi cégtől
- **Egyirányúság**: a befogadók közvetlenül nem jeleznek vissza
- **Átfogó jelleg**: a fogyasztó az üzenetet összehasonlíthatja a versenytársakkal

A reklám funkciói

- **Tájékoztatás:** a termék létéről, jellemzőiről, előnyeiről, áráról, beszerzési helyéről
- **Befolyásolás**: nem csak informál, hanem érvel is a termék mellett, pozitív képet alakít ki , a vevő tartózkodó, ellenkező attitűdjét megváltoztatja
- **Emlékeztetés**: rendszeres megjelenéssel a felejtés ellen küzd
- **Megerősítés:** a vásárlást követő bizonytalanságok enyhítését szolgálja

A reklám szerepe

- szükségletet teremt, új igényeket kelt fel
- hatással van a vásárlói döntésekre
- megkülönbözteti a márkákat a piacon
- hatással van a termék árára
- segít a kereskedőknek az értékesítésben
- támogatja a szórakoztatóipart, a sportot
- a médiumok bevételi forrását képezi

A reklám megjelenési formája a **hirdetés**

- A hirdetés olyan személytelen vállalati üzenet, amelyért a megrendelő fizet, és ami tömegkommunikációs eszközön keresztül jut el a befogadóhoz.

A reklámok csoportosítása

I. Érzékszervi hatás alapján

- **Vizuális**: látás útján hat
- **Auditív**: hallás útján érzékelhető
- **Audiovizuális**: látást és hallást egyszerre célozzák meg
- **Egyéb érzékszerv**: szaglásra, ízlelésre, tapintásra hat

II. Reklámozás érvei alapján

- **Racionális**: észre ható érvek alkalmazása
- **Emocionális**: érzelmekre ható

  Hatáselemei: értéktöbbletet sugall, érzelmekre hat, szimbolikus értékeket is megjelenít, gondolatokat, indulatokat, hangulatot teremt, az emberek számára a termék azzal válik fontossá, amit nyújt számukra
- **Racionális és emocionális**

III. **A reklámozás tárgya szerint**

- **Politikai** reklám
- **Társadalmi** reklám
- **Gazdasági** reklám: célja a közvetlen profitszerzés
  - **Márka-** (termék-, szolgáltatás-) reklám
  - **Vállalat-** (image-) reklám
  - **Akciók**

IV. **Célcsoportja szerint**

- **Fogyasztói reklám**

  B2C – business to consumer:

  termékek vagy szolgáltatások reklámozása a fogyasztók felé
- **Üzleti reklámok**

  B2B – business to business:

  vállalatok közötti reklám

V. Folyamatát tekintve

- **Bevezető**

  új reklámok a piacon – intenzív reklámkampány

- **Emlékeztető**

  már piacon lévő cégek, termékek image-nek a megőrzése

VI. Felhasználhatósága szerint

- **Alapeszközök**

  önmagukban is képesek egy-egy reklámakció lebonyolítására a klasszikus vagy vonal feletti eszközök (tévé, rádió, sajtó, internet)
- **Kiegészítő eszközök**

  vonal alatti eszközök, melyek csak az alapeszközhöz csatolva használhatók fel (reklámlevelek, sajtótájékoztatók, eladáshelyi reklámok, vásárok, kiállítások, szponzorálás)

Reklámeszközök és reklámhordozók

- A **reklámhordozó** az a közvetítő eszköz vagy csatorna, amely a reklámüzenet továbbítására alkalmas (televíziócsatorna, rádióállomás, plakáttábla, mozi).
- A **reklámanyag** a reklámüzenetet konkrétan tartalmazó, a reklámhordozó technikai követelményeinek megfelelő közvetítő közeg (filmszalag, kinyomtatott plakát).
- A **reklámeszköz** (médium, tsz.: média) az előző két kategória együttese: televízióban sugárzott reklám, táblára kiragasztott plakát, újságban megjelent hirdetés.

Médiamix

- **Médiamix**nek nevezzük a kommunikációs csatornáknak egy adott információ közvetítéséhez felhasznált konkrét összeállítását.

Pl. csokoládé médiamix: tévéreklám, óriásplakát, újságokban megjelenő reklám – egymás hatását erősítik

A reklámeszközök csoportosítása

Reklámhordozó	Reklámeszköz	Az információközvetítés	
		alapelemei	jellemzői
Köztéri felület (háztető, sportpálya palánkja, korlátok, lámpaoszlopok, hirdetőoszlop, óriásplakát-tartó, aszfalt, buszmegálló épülete stb.)	Plakát, fényújság, neonreklám Közlekedési eszköz	Betűk, jelek, képek	A reklámhordozó nem mozgatható, (pl. a hirdetőoszlop helye rögzített) az érdeklődőnek találkoznia kell az információforrás-sal
Sajtótermék	Napilap, folyóirat	Betűk, jelek, grafikák, fotók	Mozgatható, hordozható információforrás
Tévéadás	Tévéreklám	Betűk, jelek, mozgóképek, hangok (zörejek, zenei aláfestés, emberi beszéd, ének) animációs és digitális effektek	Mozgatható információforrás, de csak ritkán hordozható
Mozifilmvetítés	Reklámfilm	Betűk, jelek, mozgóképek, sztereó dolby hangeffektek, animációs és digitális effektek	Nem mozgatható, az érdeklődőnek találkoznia kell az információforrással
Szórólapok, termékek, csomagolás, prospektus	Nyomtatott eszközök	Betűk, jelek, képek	Az információforrás mozgatható

(Forrás: Hoffmann Istvánné: Modern Marketing, 258. oldal felhasználásával)

A reklámeszközök jellemzői (1.)

- **Publicitás** azt mutatja meg, hogy valamely médium mekkora közönséghez jut el.

  Meddőszórás (holtszórás) azt jelenti, hogy olyanokhoz juttatjuk el az üzenetet, akikhez nem szól.

- **Médium presztizse** azt jelenti, hogy a médiumban közvetített információknak mekkora hitelt ad a befogadó.

  Forráseffektus: a médium presztizse kihat a benne megjelenő hirdetésekre, javítva vagy rontva annak hitelét, presztizsét.

A reklámeszközök jellemzői (2.)

- **Befogadói szituáció**: azok a körülmények, amelyek között a médium és befogadó találkoznak (mozifilm előtt reklámfilm).

  Kihat a
  - figyelem szintjére
  - intenzitására
  - az érdeklődés erősségére
  - az emlékezeti hatásra

  Döntő abban a tekintetben, hogy milyen mennyiségű információt milyen megfogalmazásban közvetítenek.

  Bumeránghatást, esetleg éppen ellenkező, negatív hatást válthatnak ki, ha olyan információt erőszakolnak a befogadóra, amit nem vár, és nem tekint odaillőnek.

A reklámeszközök jellemzői (3.)

- A **csatorna technikai adottságai** jellemzőek az adott reklámeszközre: rádióban hangeffektusok, nyomtatványoknál képi eszközök
- **Fogyasztók összetétele**: kik olvassák rendszeresen a lapot, milyen más újságot olvasnak még, hány órát hallgatják a rádiócsatornát naponta, melyek a legnézettebb tévéműsorok.

A reklámeszközök jellemzői (4.)

- **Célozhatóság**: a különböző reklámeszközök mely fogyasztói szegmentumhoz jutnak el

  Pl. a fiatal, városi, vagyonos nők szegmentumát leginkább a nekik szóló divat- és életmódmagazinokkal és az érdeklődésüket felkeltő televíziós sorozatokkal lehet elérni.
- A **hirdetés költsége** szoros kapcsolatban áll a médium fogyasztóinak számával és összetételével.

  A hirdetés **hatékonyságát** az **egy fő elérési költsége** mutatja meg.

A reklámeszközök jellemzői (5.)

- A **médium rugalmassága** azt jelenti, hogy hány nappal előre kell megrendelni az adott médiafelületet.
- A **hirdetés élettartama** azt a hasznos élettartamot jelenti, ameddig a vállalat szerepeltetni szeretné hirdetésüket, ameddig a célcsoport új tagjai találkoznak a hirdetéssel, illetve az nem válik unalmassá.

A reklámeszközök jellemzői (6.)

- **Jogi korlátozás** során a hirdetési felületet, illetve a hirdetés tárgyát is korlátozhatják.

  Pl. reklámtörvény – szex a reklámban, alkohol hirdetése, dohánytermékek hirdetése

Vállalati reklámcélok (1.)

- A reklámozás végső célja az eladás, de ezen túlmenően a
  - forgalom növelése
  - piaci pozíció stabilizálása
  - új termék megismertetése
  - fogyasztók tájékoztatása
  - érdeklődés fenntartása

A reklámeszközök csoportosítása

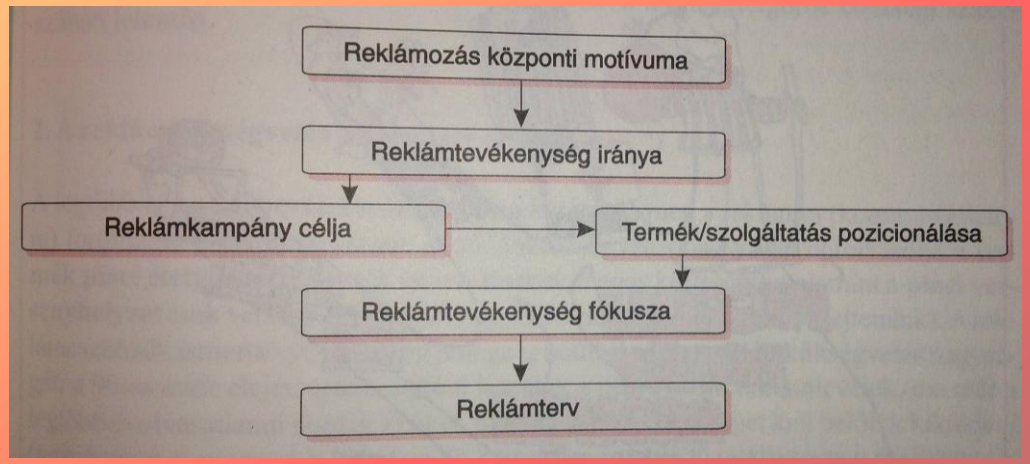
Vizuális reklámeszközök	Auditív reklámeszközök	Audiovizuális reklámeszközök	Egyéb reklámeszközök
I. Nyomtatott reklámok 1. Sajtóhirdetések 2. Reklám-nyomtatványok 3. Egyéb nyomdai úton készített reklámok	I. Rádió	I. Tévé- és mozifilm	I. Kiállítások, vásárok
II. Köz- és zártterületi reklámok 1. Plakátok 2. Festett táblák 3. Tűzfalak 4. Fényreklámok 5. Közlekedési reklámok 6. Egyéb reklámok	II. Hangbemondás és egyéb auditív reklámeszközök	II. Internet	II. Eladáshelyi reklám (POS)
III. Direct Mail		III. Egyéb audio-vizuális eszközök	III. Reklámtárgyak

Vállalati reklámcélok (2.)

- **A reklám tárgya** lehet:
  - A termék tulajdonságai
  - Kiegészítő szolgáltatások
  - Ár
  - Beszerzési hely
  - Eladási kondíciók (egyet fizet kettőt kap)
  - Fizetési feltételek
  - Csomagolási egység
  - Védjegy

A reklámtervezés folyamata (1.)

- El kell dönteni, hogy mi legyen a reklámozás **központi motívuma**
- milyen legyen a **reklámtevékenység iránya**
- a **reklámtevékenység irányultságát** a
  - **reklámkampány célja** és a
  - termék vagy szolgáltatás **pozicionálás**a befolyásolják,
- és megszabják, hogy a **reklámtevékenység mire összpontosítson**,
- alapot biztosítva a **reklámterv** elkészítéséhez.



A reklámtervezés folyamata (2.)

- A **reklámcél** meghatározza, hogy mi az, amit a reklámnak tennie kell a fennálló értékesítési probléma leküzdéséhez.
- **Pozicionálás**: a termék hol áll a versenytársakéhoz képest. A reklám szerepe, hogy ezen változtasson.

A reklámtervezés folyamata (3.)

- Minden reklámtevékenység a **tervezés**, megvalósítás és ellenőrzés folyamatos elvégzéséből áll.
- A tervezés során célszerű figyelembe venni:
  - Van-e valós **fogyasztói igény**?
  - Mely **fogyasztói csoportokat** kell megcélozni?
  - Mit szeretnénk, ha tudna vagy gondolna a termékről a célcsoport?
  - Milyen **üzenetet** kell továbbítani a reklámnak, hogyan kell azt megjeleníteni?
  - Mennyi **pénzt** lehet fordítani a reklámozásra?
  - Milyen nagyságúnak kell lennie a **reklám-erőfeszítés**nek?
  - Kik a fő **versenytársak**, milyen terméket kínálnak, milyen a marketingstratégiájuk, mi a célszegmensük? Hogyan reklámozzák a terméket, milyen médiamixet használnak, mekkora összeget fordítanak reklámra? A versenytársak teljesen kielégítik a szükségleteket?

A reklámtervezés folyamata (4.)

- A reklámtervezés 5M-je
  - MISSION [misön]
  - MONEY [máni]
  - MESSAGE [meszidzs]
  - MEDIA [midia]
  - MEASUREMENT [mezsörment]

A reklámtervezés folyamata (5.)

- 1. **MISSION – a reklámcél meghatározása**
  - **Tájékoztatás, informálás** a termék piaci bevezetésekor
  - **Meggyőzés** a márkahűség, a kedvező márkaimage kialakítását szolgálja a termék piaci fejlődésének szakaszában.
  - **Emlékeztető reklámok** a termékéletgörbe érettségi szakaszában.

A reklámtervezés folyamata (6.)

- **2. MONEY – a reklámköltségvetés meghatározása**
  - Árbevétel %-ában határozzák meg
  - Befolyásolja a termék piaci életgörbéje
  - Piaci versenyhelyzet
  - Reklámeszközök ismertsége, újdonság jellege

A reklámtervezés folyamata (7.)

- 3. **MESSAGE – a reklámüzenet megalkotása** a tervezés legkreatívabb szakasza
  - A **racionális** üzenet észérveket mutat fel a fogyasztó meggyőzésére
  - Az **emocionális** üzenet érzelemre ható felhívás
  - A **morális** üzenet a közönség erkölcsi érzéseit veszi célba

A reklámtervezés folyamata (8.)

- **4. MEDIA – a reklámeszköz kiválasztása**
- A reklámeszközök olyan kommunikációs csatornák, melyet igénybe vehetünk saját információnk közlésére, továbbítására.
- Lehetnek alapeszközök és kiegészítő eszközök

A reklámtervezés folyamata (9.)

- **5. MEASUREMENT – a reklámhatékonyság mérése**
- Reklámok elő- és utóteszteléséval történik
  - Elő: fogyasztókat kérdeznek meg a reklámok várható fogadtatásáról
  - Utó: mérhető, hogy milyen hatást váltott ki (forgalmi hatáskutatás – reklám forgalomra gyakorolt hatása)

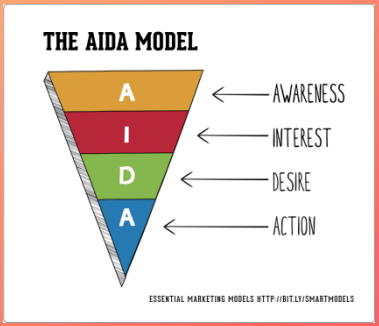
A reklámkampány lebonyolítása

- A **reklámkampány** a hirdetési eszközök időben koncentrált, ütemezett és nagyméretű alkalmazása.
- A **globális** reklámozás során a vállalat terméke mindenütt ugyanaz, ugyanolyan érzéseket kelt (Coca-Cola, McDonald's)
- **Adaptáció**: globális kampánynál a nemzetközi hirdetést a helyi piachoz, célcsoporthoz alkalmazkodva alakítják ki.
- A **burkolt reklám** olyan, tájékoztatás formájában megjelenő hirdetés, amely valamely terméket, szolgáltatást, vállalatot, eseményt, akciót a tárgyilagos tájékoztatás keretén túlmenően dicsér, illetve a műsorban olyan mozzanat vagy szemléltetés, amely valamely termékre, védjegyre, logóra stb. hívja fel a figyelmet.

A reklámhatás vizsgálata (1.)

- Az **AIDA modell** bemutatja, hogy miként jut el a fogyasztó a reklám hatására a vásárlásig:

- ATTENTION [ötensön]
- INTEREST [intöreszt]
- DESIRE [dizájör]
- ACTION [eksön]
- + CONFIRMATION [komförmésön]



A reklámhatás vizsgálata (2.)

- **ATTENTION – figyelemfelkeltés**
- A figyelemfelkeltést a blickfang („szemfogó) elhelyezésével lehet elérni.
- A passzív figyelem megragadásának eszközei:
  - Speciális médiumok használata (füstírás az égre)
  - Erős hatások (hangerő, élénk színek)
  - A hirdetés elhelyezése
  - A hirdetés mérete
  - Szokatlan hatások (térhatású közterületi reklám)
  - Mozgás ábrázolása
  - Éles kontrasztok (sárga-fekete)

A reklámhatás vizsgálata (3.)

- **INTEREST - érdeklődés felkeltése**
- Az olvasó tekintetének megállítása után azonnal közölni kell a **reklámüzenet lényegét** (főmondat, vezérmondat, címsor)
- **Asszociációt** kell keltenie a reklámnak a vállalkozás és terméke között
  - Használjuk az arculat egyes elemeit (logó, márkanév)
- Az **emlékezetben való megmaradást** segíti:
  - Ismétlés
- Értelmi és érzelmi hatások kiváltása (esztétikai hatások, művészi kivitelezés)

A reklámhatás vizsgálata (4.)

- **DESIRE – vágyak felkeltése**
- A kommunikáció hatására az emberek egy részének figyelme felkeltődik a kommunikáció tartalma iránt.
- Az érdeklődőkben felébred a vágy a termék megszerzése iránt.

A reklámhatás vizsgálata (5.)

- **ACTION – cselekvés, aktivizálás**
- A jó reklám felkelti a vásárlási szándékot, mozgósítja a fogyasztókat, alkalmazza a szuggesztió (más személy magatartásának a befolyásolása pszichikai ráhatással) eszközét.
- A szuggesztív hatás kiváltható:
  - Ismétléssel
  - Kapcsolat sugallása életstílus és termék között
  - Biztonságra hivatkozással
- Vásárlási szándék felkeltése:
  - Személyes megszólítás
  - Határozottság
  - Híres emberek mint reklámszereplők
- Olyan elemek kellenek, amelyek konkrét támpontokat nyújtanak a cselekvésre (cég neve, emblémája, márkája, grafikája, internetes elérhetősége, mennyibe kerül a termék, hol vásárolható meg)

A reklámhatás vizsgálata (6.)

- **Bumeránghatás**: a reklámok túlzott mértékű ismétlése válthatja ki, unalmas, idegesítő lesz
- **Vidra effektus**: ahogy a vidra becsukja a fülét, ha a vízbe merül, a fogyasztó is „becsukja a fülét”, ha folyamatosan ki van téve a reklámok „támadásainak”
- **Éhes tigris**: túl nagy a különbség a reklámok által sugallt világ és a valóság között, ezért a fogyasztó számára elérhetetlen
- **Héja effektus**: a fogyasztó héjaként csap le a legkisebb mondanivalóra
  - hogy saját álláspontját igazolja vagy azért, hogy
  - belekössön a mondanivalóba