

Bohnné Keleti Katalin: Marketing II.

II.Reklám

A reklám a marketing negyedik „P”-jének, a befolyásolásnak az egyik megnyilvánulása. A **reklám** olyan célzott üzenet, amely az előnyök hangsúlyozásával valamilyen cselekvésre, általában vásárlásra kíván ösztönözni. **Célja** a tájékoztatás (a termék létezéséről, áráról, minőségéről, beszerzési helyéről stb.), a figyelemfelkeltés, a vásárlók döntésének elősegítése, a piaci verseny erősítése.

A reklám jellemzői:

- **személytelen** (széles közönségnek szól)
- **tömegszerű** (nagy tömegekhez lehet egyszerre eljuttatni)
- **azonosítható** (kibocsátója megkülönböztethető)
- **rövid**
- **figyelemfelkeltő**
- **rövid távon hat**
- **azonnali cselekvésre (vásárlásra) ösztönöz**

A reklám egyik megjelenési formája a hirdetés. A **hirdetés** nyilvános tájékoztatásként ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében közzétett vállalati üzenet, amely termék vagy szolgáltatás értékesítését, vagy a reklámozó által kívánt más hatás elérését segíti elő.

A reklám fejlődése

A reklám első korszakában a termék ismertetése volt a legfontosabb. Elsősorban a termékeket kellett bemutatni, illetve tájékoztatni a vevőket arról, hogy hol kapható.

A második korszak a reklám befolyásoló funkcióját helyezte előtérbe. A reklámok azt hangsúlyozták, hogy a reklámozott termék megvásárlásával elérhető a reklám által bemutatott helyzet (szépség, egészség, fiatalság, magabiztosság stb.). Az egyes termékek előnyeit, pozitív hatásait hangsúlyozták – néha túlságosan is -, ezzel is elősegítve a vásárlási hajlandóság növekedését.

A harmadik korszakban nem az elkábítás, hanem a szórakoztatás a cél. Olyan történetek, helyzetek jelennek meg a reklámban, amelyek kellemes élményeket nyújtanak a befogadóknak, így érik el a reklámozott termékkel való azonosulást. Elsődleges cél a közvetlen és azonnali vásárlás.

A reklám három funkciója – a tájékoztatás, a befolyásolás és a vásárlásösztönzés – mindhárom korszakban jelen van, de eltérő hangsúllyal. Minél közelebb haladunk napjainkhoz, annál erősebb a vásárlási ösztönzés.

A reklámok csoportosítása

A reklámokat különböző szempontok szerint csoportosíthatjuk.

1. **Célcsoport szerint** két kategóriát különböztetünk meg:
 - o **fogyasztói reklámok**: a vállalatoktól a vevőknek szólnak (B2C – Business to Consumer)
 - o **üzleti reklámok**: vállalatok közti reklámok (B2B – Business to Business)

2. A reklám tárgya szerint megkülönböztetünk

- **gazdasági célú reklámokat:** céljuk közvetlenül a profitszerzés, irányulhatnak márkára, termékre, szolgáltatásra és vállalatra
- **társadalmi reklámokat:** céljuk nem a profitszerzés, hanem a köz érdekében kifejtett tevékenységről van szó
- **politikai reklámokat:** választási kampányidőszakban alkalmazott, fizetett politikai hirdetések, melyek pártokat vagy jelölteket mutatnak be, illetve választási ígéretekről tájékoztatnak

3. Az alkalmazott érvek szerint

- **racionális, azaz logikára ható reklámot:** azt hangsúlyozza, hogy a termék alkalmas a szükséglet kielégítésére, megéri megvásárolni, kifizetődő.
- **emocionális, vagyis érzelmekre ható reklámot:** elvi értékeket jelenít meg, indulatot, hangulatot, gondolatot ébreszt.

4. Folyamatukat tekintve

- **bevezető reklámok:** új termékek, új cégek bemutatására szolgálnak, általában nagyon intenzívek
- **emlékeztető reklámok:** a piacon lévő cégekről, termékekről nyújtanak információt, rövidebbek és kevésbé intenzívek, mint a bevezető reklámok, de feladatuk lehet az újrapozicionálás, további információk nyújtása és így tovább.

5. Földrajzi szempontból megkülönböztethetünk

- helyi (lokális)
- regionális
- országos (nacionális)
- nemzetközi (globális) kampányokat

A reklám hatásmechanizmusa (az AIDA-modell)

A klasszikus AIDA-modell azokat a pszichikai, gondolati és lélektani lépéseket tartalmazza, amelyeken keresztül a fogyasztó – a reklám hatására – eljut, eljuthat a vásárlási döntésig. A modell elnevezése az egyes lépések angol elnevezésének kezdőbetűiből származik.

1. **Figyelemfelkeltés (Attention)** - Az első lépés a figyelem felkeltése
2. **Az érdeklődés kialakítása (Interest)** - A figyelmet meg kell ragadni
3. **A vágy felkeltése (Desire)** – A vevőben ki kell alakulnia annak az érzésnek, hogy szüksége van a reklámozott termékre.
4. **Cselekvés (Action)** – A reklámnak el kell érnie, hogy a vevő végül megvásárolja a terméket. Az összes eszköz és megelőző lépés mind ezt a célt szolgálja.

A vállalati reklámcélok

Sikeres vállalat, vállalkozás nem létezik kommunikáció nélkül. Hiába állít elő valaki kiváló terméket, ha ezt senki nem tudja, ha a terméket nem ismerik. A megismertetés egyik formája a reklám, amelyre a legtöbb cégnek szüksége van.

A cégeknek, vállalkozásoknak mindenkor tervezniük kell kommunikációs megjelezéseiket, reklámjaikat.

A reklám vállalati funkciói a következők:

- **tájékoztatás**
- **vevőbefolyásolás**
- **részbeni ízlés- vagy magatartás-befolyásolás, motiválás**
- **emlékeztetés**

Természetesen a funkciók nem választhatók el élesen, hiszen a tájékoztatás is befolyásol.

A vállalati reklámcélok

- legfontosabb cél az értékesítés és – ennek hatására – a profit növelése, reklám segítségével
- az ismertség növelése
- a márka erősítése
- a piaci helyzet (pozíció) erősítése
- az érdeklődés fenntartása (emlékeztető hatás)
- új termék vagy szolgáltatás bevezetése
- új igény teremtése