

Bohnné Keleti Katalin: Marketing II.

III. Reklámeszközök és reklámhordozók

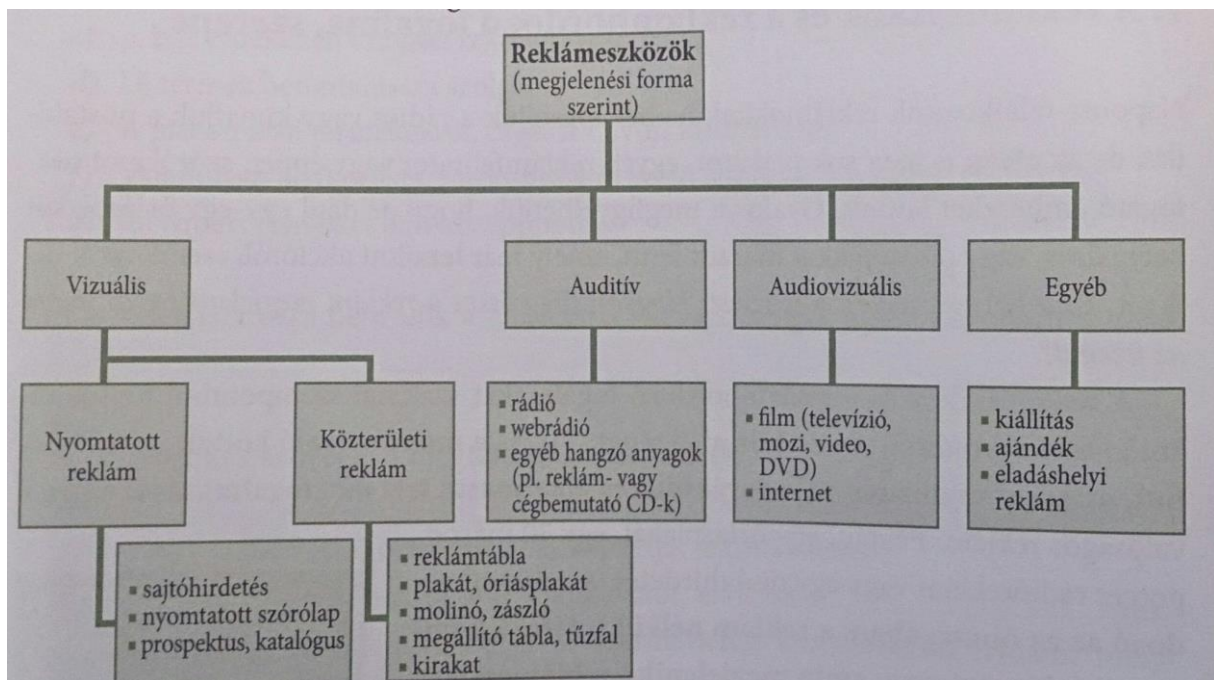
Az **eszköz** az üzenet, vagyis a mondanivaló kódolt, tárgyiasított, az adott csatornán való továbbításra alkalmassá tett megfogalmazása, maga a valóságos reklám. Például egy óriásplakát, egy 30 másodperces rádióreklám vagy egy újsághirdetés.

A **reklámhordozó** az az önmagában, a reklám nélkül is létező kommunikációs csatorna, amin megjelenik a reklámeszköz. Például a nyomtatott sajtó lehetséges felületei, a médiumok vagy egy hirdetőoszlop.

A reklámeszközök csoportosítása

A reklámeszközök megjelenési forma szerint négy csoportba sorolhatók:

- **vizuális reklámeszközök:** elsősorban a szemünkre hatnak
- **auditív reklámeszközök:** a halláson keresztül fejtik ki hatásukat
- **audiovizuális reklámeszközök:** egyszerre láthatóak és hallhatóak
- **egyéb eszközök:** egyéb érzékszervekre hatnak, pl. tapintás, ízlelés.



Az „egyéb” eszközök nem kapcsolhatók egyértelműen valamelyik csoporthoz.

Vizuális reklámeszközök

A **vizuális reklámeszközök** látható eszközök, elemeik elsősorban a szemünkre hatnak.

- Megtervezése és elkészítése általában időigényes,
- az eszköztár bevezetése nem gyors,
- de elhelyezése irányítható,

- a célcsoport elérése megbízható.
- A helyeket viszonylag hosszabb idővel korábban le kell kötni.

A megfelelő hatás eléréséhez fontos elemek: nagyság, forma, képi megjelenítés, színvilág, mozgás, elhelyezés, elhelyezkedés.

A nyomtatott reklámok fajtái

a) Sajtóhirdetés

A **sajtóhirdetés** olyan személytelen vállalati üzenet, amely tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a befogadóhoz, s ezért a megrendelő fizet.

A sajtóhirdetések esetén megkülönböztethető

- az **elsődleges olvasóközönség**, aki megvásárolja a lapot és
- a **másodlagos olvasóközönség**, akinek még a kezébe kerül vagy kerülhet, és így hozzá is eljuthat a reklám.

A sajtóhirdetések sajtótermékekben jelenhetnek meg, melyeket a **megjelenés gyakorisága szerint** csoportosíthatunk:

- **Napilapok:** hetente legalább ötször megjelenő, témakörök szerint politikai, gazdasági, sport- vagy bulvárlapok. Elsődleges információforrást jelentenek egy adott régió lakossága szemében. Példányszámuk magas. Előnyük, hogy a bennük elhelyezett reklámüzenet gyorsan eljuttatható az olvasókhöz, és gyakran ismételhető.
- **Hetilapok:** hetente, kéthetente megjelenő sajtóorgánumok (időszaki sajtótermék, folyóirat, közlöny). Publicitásuk (nyilvánosság) változatos. Igényesebb nyomdatechnika jellemzi. Az olvasótábor befogadóbb.
- **Folyóiratok:** a hetilaptól elérően havonta, kéthavonta, negyedévente kerülnek forgalomba.
- **Szaklapok:** szűkebb témakörre specializálódnak, olvasóközönségük kisebb, általában néhány ezres példányszámban jelennek meg. Presztízsértékük rendkívül magas, élettartamuk hosszú. Magas szintű nyomdatechnikát igényelnek.
- **Időszakos, eseti kiadványok:** egy adott célra vagy rendezvényhez készült, általában sok információt tartalmazó, eseti kiadványok. A célközönség pontos elérése biztosítható. Az elért kör nem magas létszámú. Az emlékezeti hatás magas. A kivitel jó minőségű.

A hirdetési elhelyezési lehetőségei:

- **Apróhirdetés:** rendszerint napilapokban megjelenő, lakossági igényeket kielégítő, általában tematikusan csoportosított (állás, ingatlan stb.) hirdetés.
- **Kishirdetés:** keskeny hasábokban megjelenő apróhirdetés, mely az oldal általános képétől eltérő lehet, és tartalmazhatja a cég emblémáját is.
- **Soros közlemény:** cégre jellemző jegyeket nem tartalmazó hirdetés. Gyakran használják tanfolyamok és utazási ajánlatok hirdetésére.
- **Szövegoldali hirdetés:** a lapok hírvonatában elhelyezett hirdetések.
- **Keretes hirdetés:** elemei a cégazonosító (embléma, cégfelirat), az illusztráció (fotó, grafika), a címsor (headline) és a szlogen. Kitűnik az apróhirdetések közül.

- **Szalaghirdetés:** az oldal teljes szélességét elfoglaló, viszonylag keskeny hirdetés.
- **Oldalas hirdetés:** egész oldalt vagy két egymással szemben lévő oldalt elfoglaló hirdetés. Nagyon erős figyelemfelhívó megjelenés.
- **Borítón elhelyezett hirdetés:** a hátsó borító belső oldala a legértékesebb felület, általában jelentős felárral értékesítik, rendszerint teljes oldalas hirdetéseknek. A sajtótermékek címlapjain nem jelentetnek meg nagyobb méretű reklámokat.

A sajtótermékek hatáselemei:

- **Főcím (headline) vagy szlogen:** a reklám vezető helyén található, célja a figyelemfelkeltés. A nyomtatott reklám fő eleme, ötször annyian olvassák el a címetek, mint a szövegtörzset.
- **Szövegtörzs (body):** az üzenet tartalmát, lényegét hordozza. A reklámszövegírók arra törekcszenek, hogy a szöveg olyan hosszú legyen, hogy a mondanivalót kifejtse, de kellően rövid legyen ahhoz, hogy az olvasó elolvassa.
- **Grafikus elemek:**
 - o Tipográfia: betűtípus, betűméret
 - o Kép: rajzok, ábrák, amelyek magukra vonják a tekintetet
 - o Színek: szimbolikusak, erőteljes másodlagos jelentéssel bírnak. Kapcsolódnak a grafikai elemekhez, de önmagukban is jelentéértékük van.
- Üres felületek: nagyon erős hangsúlyhatással rendelkeznek, vonzzák a tekintetet.

b) Nyomtatott szórólap

Egyszerű kivitelű, nagy mennyiségben készülő nyomtatott anyag. Magas a meddőszórása. Költsége általában alacsony. Általában kis hatósugarú: a terjesztése a reklámozott termék vagy szolgáltatás helyéhez közel történik.

c) Prospektus, katalógus

A prospektus, katalógus általában szebb kivitelű, igényes kiadvány. Megjelenése időszakos. Valamely cégről, termékcsopotról vagy eseményről készül, részletes információkat tartalmaz. Célzottan juttatják el az érdeklődőkhöz, akik általában megőrzik, így hatását hosszabb ideig fejt ki.

A közterületi reklámok

Közterületi reklám minden olyan reklámeszköz, amely közforgalmú helyen (utca, tér, országút stb.) jelenik meg.

A közterületi reklámok jellemzői:

- nagy publicitás (sokan látják)
- kedvezőtlen befogadói szituáció: a járókelők mással vannak elfoglalva, nem elsősorban erre figyelnek
- változatos, kreatív megoldási lehetőségek
- lehetséges a területek szerinti szegmentálás
- egy fő elérési költsége nagyon alacsony

A közterületi reklámok fajtái

a) Plakát

Jellemzői a rövidség, tömörség és olvashatóság. Hatáselemei a kép és a színek. Csak az arra kijelölt helyeken helyezhetők el.

b) Tűzfalak

A közlekedési eszközökön utazók figyelmére számítanak. Ebbe a körbe tartoznak az óriásreklámok a felújítás alatt lévő épületek külső homlokzatán elhelyezett hálón.

c) Fényreklámok

d) Megállító táblák

Legtöbbször valamely üzlethez kapcsolódóan helyezik ki, mindig változó, friss információk szerepelnek rajtuk.

e) Molinó, zászló

Textilből készült reklámeszközök. A felirat általában kevés, leginkább a reklámozott márka jelenik meg rajtuk.

f) Kirakat

Feladata, hogy ellássa a teljes AIDA-modell valamennyi funkcióját.

g) Reklámtábla

Általában egyszerűbb üzeneteket tartalmaznak, valamint cégnevet, arculati elemeket.

h) Közlekedési eszközön elhelyezett reklámok

i) Citylight

Közlekedési eszközök megállóiban elhelyezett, megvilágított vagy önmagukban világító reklámok

Auditív reklámeszközök

Az **auditív (hangzó) reklámeszközök** a halláson keresztül hatnak. Időben és területileg jól irányíthatóak, a célközönség elérése egyszerű. Elkészítésük rövid időt vesz igénybe. A sugárzási időt rövid időn belül le lehet kötni. Figyelemfelkeltésre alkalmasak, de nem alkalmasak nagy mennyiségű és részletes információ átadására.

Hatáselemei: élehang, zene és egyéb hangzó effektek, hangulatfestő elemek, dialógusok, párbeszédék érthetősége és hitelessége, könnyen megjegyezhető információk.

A rádióreklám

Nagy publicitású. Széles tömegekhez szól, nagyszámú ismétlésre van lehetőség. Előnye a gyorsaság és a rugalmasság, hátránya a meddőszórás, illetve a háttérrádiózásból következő figyelemmegoszlás. Viszonylag jól irányítható eszköz, azaz a hallgatói célcsoport az egyes rádióadóknál és műsorsávokban jól meghatározható. Elsősorban márkák és akciók hirdetésére alkalmas. Dialógusokra épül, a váltakozó hangok nagyobb figyelmet generálnak.

A közszolgálati rádiókban a reklámok mennyiségét törvény határozza meg.

Háttérrádiózás: amikor nem kizárólagosan a rádióra figyelünk.

Meddőszórás: a reklám nem ér el mindenkit, aki célközönsége lenne, és elér olyanokat, akik nem tartoznak a célközönségbe.

A rádióreklámok lehetnek blokkreklámok vagy egyedi reklámok vagy egyedi reklámok. Egyedi reklám esetén csak az az egy hangzó anyag szerepel. Gyakrabban fordul elő ún. **blokkreklám**, amikor egy meghatározott időpontban és időtartam alatt csak reklámokat sugároz a rádió. E reklámblokk előtt mindig felhívják a hallgatók figyelmét arra, hogy most reklám következik.

Audiovizuális reklámeszközök

A reklámfilm

Az audiovizuális reklámeszközök mind a látásra, mind a hallásra hatnak. Jellemzőik: magas költség, irányíthatóság, jelentős elkészülési idő-igény. Célozhatóságuk elég megbízható. A figyelmet a történet és a körülmények, képek, hangok, jelenetek, személyek stb. együttesen ragadják meg.

A hatás eléréséhez fontos elemek: szereplők, történet (storyboard) hiteles, eredeti és érthető legyen, körülmények, színek, fények, fotók, látvány, hangok, zene, effektek, eredetiség, érdekesség.

Az audiovizuális eszközök legismertebb formája a reklámfilm.

A TV-reklámok fajtái

- A **betűreklámok** egy-egy feliratot jelentenek.
- A **reklámfilm** 10-50 mp hosszúságú lehet, jellemzően 20-30 másodperces, általában egy történetet mesél el annak érdekében, hogy bemutassa a reklámozott termék pozitívumait. A 10 mp hosszúságú reklámfilmet hívjuk spotreklámnak.

A reklámok megjelenhetnek egyedi reklámként, de jellemzően reklámblokkban sugározzák őket.

A reklámfilmek megjelenési lehetőségei

a) TV-reklám

Előnye a nagy publicitás és a magas presztízsérték. Hátránya a nagyszámú ismétlés szükségessége a kívánt hatás elérése érdekében. Korlátozott mértékben irányítható, hiszen a nézők összetétele vegyes. A legköltségesebb médium.

Elkülöníthetjük a közszolgálati televíziót a kereskedelmi televíziótól (bevételi forrás a reklámfilmek sugárzásának díja, az adások megszakíthatók reklámmal).

A reklámok általában egy-egy reklámblokkban szerepelnek, kb. 10 reklám látható egymás után.

b) Mozireklám

A legnagyobb publicitást biztosító eszközök egyike. A nézők nem kapcsolhatnak át másik csatornára. A területi irányíthatóság nagy. Hátránya a sok zavaró körülmény.

Online lehetőségek

Az internet

Az internet számítógépes hálózatok világhálózata, amely behálózza az egész Földet, összekapcsolva kormányzati, katonai, kereskedelmi, üzleti, oktatási, kutatási és egyéb (pl. nonprofit) intézményeket, valamint az egyéni felhasználókat.

Magas presztízsű médium, kedvező a befogadói szituáció, a technikai adottságok kiválóak. A célozhatóság a tematikus oldalak szempontjából kiváló.

Az internetes marketingkommunikáció legismertebb **eszközei**:

- Honlap

A honlap gyakorlatilag a cég bemutatkozó anyagát jeleníti meg az interneten, azzal a jelentős előnnyel, hogy sokkal több és részletesebb információt képes közvetíteni, mint egy nyomtatott anyag.

A honlap sikerét a látogatottsága adja, valamint a tény, hogy mennyi időt töltenek a látogatók egy adott oldalon. Ezeket a honlapba beépített eszközökkel mérni lehet.

A honlapot az ún. **domain** név alapján lehet keresni (pl. www.domainnev.hu). A domainnevek regisztráltak, használatukért díjat kell fizetni az erre szakosodott vállalkozásoknak.

A *kulcsszavas optimalizálás* a céges honlapok esetében igen fontos, mivel a keresőmotorok ezen kulcsszavak alapján keresik meg a honlapokat valamely keresőprogramban.

- Banner

A banner a weblapok felületein elhelyezett meghatározott méretű és formátumú hirdetés.

Speciális hirdetés az ún. **pop-up (felugró ablak)**, amely a honlapon elsőként jelenik meg, de természetesen átugorható. Rákattintáskor a hirdetett termék vagy cég oldalára jutunk.

- Elektronikus levelek

Az elektronikus leveleknek két változatát különböztetjük meg:

- a **direkt**, címzett e-mailt vagy hírlevelet, amelyet előre meghatározott célközönséghez lehet kiküldeni, és
- az ún. **spameket**, a kéretlen leveleket.

- **Közösségi oldalak**
- **Linkgyűjtemények**

A linkgyűjtemények tematikus oldalak, amelyeken azért érdemes jelen lenni, mert a potenciális vevők gyakran itt keresnek (p. startlap.hu).

Az ATL- és BTL-eszközök

Korábban megjelenési forma szerint csoportosítottuk a reklámeszközöket, létezik azonban egy másik megközelítés is, mely alapján két nagy csoportot különböztetünk meg.

- Az **ATL eszközök** nagyobb célcsoport elérését biztosíthatják.
ATL (Above the Line), vagyis a **vonallal feletti** reklámok alatt a „klasszikus” médiát értjük, mint
 - o televízió
 - o mozi
 - o rádió
 - o sajtóhirdetés
 - o közterületi reklám
- A **BTL-eszközök** alkalmazása során pedig személyesebb és intenzívebb viszony alakulhat ki a márka és a fogyasztók között.
BTL (Below the Line), vagyis a **vonallal alatti** eszközök: gyakorlatilag minden más eszköz, ami nem tartozik az ATL kategóriájába. Képes kevésbé hagyományos eszközöket alkalmazni, s ezzel a mai „reklámzajban” nagyobb hatást érhet el.
 - o **gerillammarketing** nem hagyományos marketingeszközöket alkalmazó kommunikációs megoldás (meghökkenítő, újszerű elemek)
 - o **eladáshelyi reklámok** (point of sale - **POS**) azok az eszközök, amelyek a polcokon hívják fel a figyelmet a termékekre, a **POP** (point of purchase) eszközök elsősorban a pénztár körül elhelyezett tárolókat, kihelyezéseket jelentik. Leggyakoribb megoldások:
 - **Sales folder**: olyan anyag, amely elsősorban a kereskedőket tájékoztatja a termékről
 - **Wobbler (polcbelegő)**: figyelemfelhívó megoldás („macskanyelv”). Az üzletekben, a polcok szélén helyezik el, az előtte elhaladók mozgása miatt mozog a wobbler is. Legtöbbször egy akció vagy az ár látható rajta.
 - **Display**: egyedi formájú és megjelenésű tárolóeszköz, amelyet rövidebb ideig helyeznek ki az üzletbe. Valamely termék komplett kínálatát mutatja be. Különleges formájúak.
 - **Padlómatrica**: felfestés az üzletekben, „vezeti” a vevőt.
 - o **rendezvények, kiállítások** magas presztízsértékű helyzetek
 - A **kiállítás** meghatározott ideig tartó rendezvény, ahol egy vagy több ágazat reprezentatív kínálatát mutatják be.
 - A **vásár** egy adott üzletág látogatóinak szolgáltat információt. Fajtái:
 - helyi vagy regionális rendezvény (pl. Belvárosi Sajt fesztivál)
 - nemzeti kiállítás, vásár (pl. Foodapest)

- világkiállítás
- **eseménymarketing (event marketing)** egy adott vállalat arculatához illeszkedő rendezvény megszervezését és lebonyolítását jelenti. Célja nem közvetlenül eladás, hanem az, hogy a vendégek számára kialakuljon egy pozitív képzettársítás a rendezvény és a vállalat, márka vagy termék között.
- **ajándékok** adása az üzleti életben elterjedt szokás. Egy-egy jól megválasztott ajándékkal éreztetjük partnerünk fontosságát, felhívhatjuk a figyelmét, emlékeztethetjük cégünkre, vagy személyesebbé tehetjük a kapcsolatot. Az ajándék minőségében, színvonalában képviseli a cég arculatát, filozófiáját, céljait.
A reklámajándék három csoportját különítjük el:
 - **szóróajándék:** kisebb értékű ajándék nagy mennyiségben, tömeges terjesztésre. Tartalmazza a cég nevét, esetleg arculatát
 - **reprezentatív ajándék:** magán viseli a cég arculatát, általában a kiemelt partnereknek adják
 - **egyedi tervezésű ajándéktárgyak:** kis mennyiségben, névre szólóan készülnek, általában nagyobb értékűek
- **direkt marketing** során a cég a közvetítő médiumok kihagyásával, közvetlenül juttatja el üzenetét a fogyasztóhoz. A legfontosabb jellemzője a célzatosság, a személyre szóló reklámüzenet megfogalmazása. Legismertebb formája a direkt mail (DM), a közvetlen levél. A jó DM lényege, hogy egyedi, személyre szóló ajánlatot, üzenetet tartalmaz.
- **online felületek**
- **kapcsolatszervezés (public relations, PR)**
- **társadalmi felelősségvállalás (corporate social responsibility, CSR)**
- **szponzoráció**

AZ ATL- és a BTL-eszközöket társíthatjuk is, mert kombinációjukkal hatékonyabb kapcsolatot alakíthatunk ki a potenciális célcsoporttal.