

Bohnné Keleti Katalin: Marketing II.

IV. A reklám tervezése, szervezése

A sikeres reklám elkészítésének és alkalmazásának kulcsa a megfelelő tervezés.

A tervezési folyamat lépései:

1. A kiinduló helyzet meghatározása
2. Célok meghatározása
3. Célcsoport kiválasztása
4. Üzenet, érvrendszer kidolgozása
5. Eszközrendszer meghatározása
6. Ütem- és szórásterv, médiaterv elkészítése
7. Költségvetés kidolgozása
8. Ellenőrzés
9. Értékelés, hatásvizsgálat

Reklámtervezésnek nevezzük azt a folyamatot, amelynek keretében a reklámszakember (vagy szakemberek csoportja) a piacról, a termékről és a fogyasztóról gyűjtött információkat ésszerűen csoportosítva következtet arra, hogy milyen reklámüzenetet, kinek, hogyan, mikor és milyen eszközökkel juttassanak el a vállalati cél leghatékonyabb elérése érdekében.

A reklámtervezés legismertebb módszere az „5M” módszer.

1. Célkitűzés (Mission)

Ennél a lépésnél a „*Mit akarunk elérni?*” kérdésre keressük a választ. A cél lehet:

- ismertségnövelés
- termékbevezetés
- emlékeztetés
- újrapozicionálás és
- még sok egyéb cél.

Minél pontosabb a cél meghatározása, annál könnyebb ellenőrizni annak megvalósulását. Egy reklámkampány esetében ez lehet forgalom, mennyiségi cél, lehet árbevételi cél, de mindenképpen objektív adatokat, célszámokat kell meghatározni.

2. Üzenet (Message)

A következő lépés a „*Mit akarunk mondani, üzeni?*” kérdésre ad választ. Fontos, hogy az üzenet egyedi, másoktól markánsan különböző legyen. Egy-egy igazán figyelemfelkeltő üzenet a siker kulcsa lehet.

Az üzenethez kapcsolódik az üzeneteket megfogalmazó érvrendszer kialakítása is. Az üzenetek valóságát, hatékonyságát a megfelelő érvekkel érhetjük el. Az érvek lesznek azok, amiket a vevők megjegyeznek, így pontos és egyértelmű megfogalmazásuk segíti a reklámhatás elérését.

Kétféle érvet különböztetünk meg:

- a) **A racionális érvek** az áru használati érték oldalára vonatkoznak, és hatásmechanizmusuk az észre, értelemre, a meggyőzésre hat (pl. alacsony energiaigény, költségmegtakarítás).
- b) **Az emocionális érvek** nemcsak az áru értékéből indulnak ki, hanem olyan többletértékéből, amely valamiféle vágy teljesülését sugallja. Hatásmechanizmusa az érzelemre alapoz.

3. Költségterv (Money)

Tervezéskor pontosan tudni kell, mekkora összeg áll rendelkezésre. Ezt a költségterv mutatja, amelyben valamennyi, a kampányhoz kapcsolódó tétel szerepel.

4. Média-, azaz eszközválasztás (Media)

A médiumok azok a kommunikációs csatornák, amelyeket üzenetünk továbbítására igénybe vehetünk. Kiválasztásuk a kommunikációs célok és a költségvetés ismeretében történik.

A médiaválasztást befolyásolják:

- a célközönség reklámeszközökkel kapcsolatos szokásai
- a termék tulajdonságai
- az üzenet kívánalmi (bonyolultság, kreatív elemek)
- a médiaspecifikumok, azaz képes vagy képtelen egy adott üzenetet adott célközönséghez eljuttatni, és
- a költségek.

A legtöbb nyomtatott médium **auditált**, azaz olvasottsága és olvasói összetétele ismert. A **auditálás** egy független szervezet által végzett ellenőrzés, amelynek során megállapítják a ténylegesen értékesített vagy az olvasókhöz más módon valóban eljutott példányszámokat és a megmaradt példányok számát. A megmaradt példányokat **remittendának** nevezik. Az ellenőrzést végző szervezet az adatokért felelősséget vállal, és adott időközönként ismételt ellenőrzik azokat.

Ezeket az adatokat, kutatási eredményeket a médiaügynökségek ismerik, és a tervezéskor felhasználják. A médiaterv összeállításában ezért a médiaügynökségek játszanak jelentős szerepet.

A médiaterv

A **mediatervezés** a reklámcéloknak leginkább megfelelő médiumok kiválasztásának (mediamix) és a megjelenítés ütemezésének folyamata.

A **mediamix** az eszközök olyan kombinációja, amelyben azok a legnagyobb hatékonysággal egészítik ki egymást.

A médiaterv tartalmazza:

- a mediamix összeállítását
- a médiaválasztás indoklását, a pontos időzítést (a megjelenések időpontját és gyakoriságát, azaz a szórástervet)
- a kampány értékelési szempontjait

- a kampány eredményessége mérési módjainak meghatározását
- a kampány várható elérési adatait (tervek szerint kb. mekkora célközönséget kell megszólítani a kampánynak)
- a költségek alakulását

A **szórásterv** a médiatervnek azon része, amely területi bontásban és időben ütemezve tartalmazza az igénybe veendő reklámeszközök elosztási tervét.

5. Hatásvizsgálat, mérés (Measurement)

Az utólagos reklámhatás-vizsgálatok az eredményre összpontosítanak, arra, amit a befogadó memóriája a reklámból megőrzött.

A hatásvizsgálat az alábbi mutatókkal dolgozik:

- Észlelés:** a befogadó látta-e, hallotta-e a reklámot.
- Tetszés:** a befogadó érzelmi viszonyát tükrözi az adott reklámmal kapcsolatban. A „nagyon tetsző” és „nagyon nem tetsző” reklámot könnyebb felidézni, mint azokat, amelyek nem váltanak ki belőlünk jelentős érzelmeket.
- Azonosítás:** a reklámalkotó arra törekszik, hogy a befogadó azonosítani tudja a céget, terméket, márkát.
- Aktivizálás**

A reklámkampány lebonyolítása

A **reklámkampány** a hirdetési eszközök nagymértékű, ütemezett alkalmazása időben koncentráltan. A kampány mindig adott időszakra szól: ismert a kezdete és a vége. Elvlik a cégek folyamatos reklámtevékenységétől, egy adott időszakra fókuszba állítva valamilyen témát. A konkrét kampányok esetében általában van egy csúcspont, amikor a kampány során alkalmazott valamennyi eszközt „bevetik” a legerősebb hatás érdekében.

A kampány ideje alatt folyamatosan figyelni kell a forgalom változását és a visszajelzéseket. A visszajelzések érkehetnek a kereskedelemből, a sajtóból vagy éppen a különféle oldalakról, internetes fórumokról.

A kampány ütemezése

- Folyamatos reklámozás:** akkor alkalmazható, amikor a cég piaci helyzete javul, termékeit gyakrabban vásárolják, a fogyasztóik kategóriák jól körül határolhatók. Ilyenek például a tisztítószeresek vagy fájdalomcsillapítók.
- Koncentrált reklámozás:** olyan termékek esetében ésszerű a használata, amelyeket egyetlen szezonban vagy ünnepen árusítanak.
- Lépcsőzetes reklámozás:** akkor alkalmazzák, amikor a beszerzési ciklus viszonylag ritka, vagy ha szezonális termékről van szó.
- Lüktető reklámozás:** alacsony szintű reklámozás, amelyet időszakonként erőteljesebb hullámok erősítenek fel. Általában hétköznapi termékeknél vagy áruházaknál alkalmazzák, amelyeket folyamatosan is reklámoznak, de időről időre – valamilyen okból – beerősítenek.

A reklámpiac szereplői és feladataik

A reklámozó

Akinek érdekében közzéteszik a reklámot, illetve aki a saját érdekében megrendeli a reklám közzétételét. A reklámozó készíti el az ún. **briefet** a reklámügynökség számára, melyben megfogalmazza piaci céljait és helyzetét, a kampány célját, a pénzügyi keretet stb. Az ügynökségi ajánlat alapján rendeli meg a reklám tervezését és kivitelezését.

A reklámszolgáltató (reklámügynökség)

Különböző típusú ügynökségek léteznek.

- a) **A teljes körű szolgáltatást (full service) nyújtó reklámügynökség** valamennyi fázisban – a tervezéstől a piackutatásig, a gyártástól az eredményvizsgálatokig – minden megbízást teljesíteni tud. Fő feladatai:
 - tervezés (kreatív munkaszakaszok: szövegírás, képi tervezés)
 - kivitelezés (technikai előkészítés, tényleges megvalósítás)
 - médiatervezés és mediavásárlás (kapcsolattartás az eszköztulajdonosokkal)
 - kutatás és hatékonyságvizsgálat
 - általános működéssel kapcsolatos feladatok (pl. pénzügyek tervezése)

- b) **A részfeladatok elvégzésére szakosodott reklámügynökségek** ezek közül csak néhány tevékenységet végeznek.
 - A **kreatív ügynökség** feladata az ötletelés, a grafikai tervek elkészítése.
 - A **médiaügynökség** fő feladatai:
 - a médiamix összeállítása
 - médiatervezés, mediavásárlás
 - a médiapiaci változások figyelése

A médiatulajdonos (a reklám közvétevője)

Aki a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik – pl. lapkiadó, rádió, televízió tulajdonosa -, és ezek segítségével megismerhetővé teszi a reklámot. Értékesíti a **reklámfelületét**, illetve a **sugárzási idejét**. Médiaajánlatában ismerteti a médiajellemzőket, a hirdetési díjszabásokat, a médiaadatokat.

Kutatócégek

A kutatócégek nem tartoznak szorosan a reklámpiac szereplői közé, azonban tevékenységük nélkül elképzelhetetlen a sikeres reklámkampány. A kutatócégek szolgáltatnak adatokat a piacról, a fogyasztók szokásairól vagy éppen egy adott reklám hatékonyságáról.

Közülük ki kell emelni a **médiafigyelő (monitoring-)** cégeket, amelyek kimondottan egy adott médiumra vonatkozóan végeznek kutatásokat. Ezek közül a legismertebb az ún. sajtófigyelési tevékenység.