

Sipos Éva

A reklám

**NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:
Marketing és PR alapismeretek

A követelménymodul száma: 0062-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-004-50



A REKLÁM

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Egy szervezet, vállalkozás életében fontos szerepe van a reklámtevékenységnek, hisz a valamilyen módon meg kell ismertetnie a termékét, magát a vállalkozást, illetve fel kell keltenie a potenciális fogyasztók és megrendelők figyelmét, érdeklődését, rá kell bírnia őket a vásárlásra, beszerzésre.

A képző intézmény, ahol jelenleg tanulmányaikat folytatják, erőteljes marketingtevékenységbe szeretne kezdeni, hogy tanulói létszámát a következő tanévre növelni tudja. Pályázatot írnak ki a szakképzésben marketing tantárgy oktatásában résztvevő tanulók számára, hogy készítsenek egy reklámtervet a képző intézmény számára, melyben kitérnek

- a célcsoport meghatározására,
- a reklámeszközök kiválasztására,
- a reklám stílusának és érveinek meghatározására,
- a reklámtevékenység időbeli ütemezésére.

Alakítsanak 3–4 fős munkacsoportokat! A szaktanár irányításával és az általa megadott koncepció figyelembe vételével készítsenek reklámtervet, tegyenek javaslatot a reklámtevékenység lebonyolítására!

A tananyag áttekintésére 15 tanóra tervezhető.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A marketing fogalmának meghatározásába beletartozik a vevők igényeinek, keresletének felmérése, a termék létrehozása, az árak meghatározása, az értékesítési csatorna kialakítása mellett a termék kommunikációja, a vállalkozás megismertetése is.

A marketingkommunikáció vagy másképpen piacbefolyásolás eszközeinek többféle csoportosítása létezik. A kommunikációs mix elemei:

- a reklám,
- a PR (Public Relations) azaz közönségkapcsolatok, vagy közvélemény-formálás,

2008. június 20.



tempó bélyeg
Adja fel hirdetését FOTÓVAL!

HIRDETÉSFELVÉTEL:
Békéscsaba, Munkácsy u. 4.
Tel.: (66) 527-350.

MEGYEI HÍREK
Békés Megyei Híraprófittmentési és terjesztési
ügyletrel kapcsolatban várjuk a Munkácsy u. 4.
szám alatti Tel.: 06 (80) 922-012.

Barnuljon egy perc alatt, egészségesen!

A varázslatos barnulás jövője megérkezett Békéscsabára. A világ nagyvárosaiban élők után már a Békés megyeiek is élvezhetik a korszerű módszer előnyeit, melynek milliók mellett például Jennifer Lopez, Paris Hilton és Britney Spears is köszönheti bőre különleges barnaságát.



A **BARNÍTÓ STÚDIÓ** alig néhány hete, június 2-án nyitott a békéscsabai Európá-házban, a Munkácsy utca 3. szám alatt, s máris rengeteg előgedetti vendég szomol be a Magyarországon eddig szinte ismeretlen barnulási élményről.

A folyamat kevesebb mint egy percig tart, és - a kiválasztott kezelési típusától függően - azonnal vagy néhány óra múlva már látható a nem mindennapi eredmény.

A különleges, ám világszerte már milliók által rendszeresen használt barnító technológia alkalmazása során a vendég testére egyenletes, finom, hűsítő permet formájában kerül fel a sztrók körében is nagy sikert aratott, kiváló minőségű MagicTan® kozmetikum, mely - hasonlóan a már ismert önbarnító kozmetikumokhoz - a bőr legfelsőbb rétegében fejt ki egyedülálló hatását.

A MagicTan® rendszer valójában egy 27 rögzített szórófejjel felszerelt, igényes kivitelezésű kabin, mely korszerű öntisztító, fertőtlenítő berendezéssel rendelkezik.

Az egészséges barnulásra nem „csak” a tökéletes higiénia, hanem maga a technológia is garancia, hiszen a MagicTan® rendszerek és készítmények alkalmazása során a szaruréteg felső rétege az, ami az önbarnító kozmetikumokra reagál. A barnulási folyamat így abszolút nem káros,

hiszen a bőrre permetezett, vízszintű önbarnító kozmetikum a már elhalt sejteket színezi be, elteríti az UV-fényen alapuló barnulástól.

Fontos tudni: a teljes barnaság kialakulásáig 12-24 óra is eltelhet, s az önbarnító használata után nem szabad 4-6 óra benti fürdeni vagy izzasztó tevékenységet végezni.

Az eljárás során alkalmazott kozmetikum alapja az úgy nevezett dihidroxi-aceton (DHA), mely lényegében szintetikus cukor. Az önbarnítók más, jó minőségű, a barna színt kiváló összetevő-

ket, így például zöld dió-, erdei málna-kivonatot is tartalmaznak, illetve a bőr táplálását szolgáló aloe verával és E-vitaminnal is kiegészülnek.

A kellemes szín bőrtípustól függően körülbelül egy hétig tart, így az állandó barnaság - tekintettel arra, hogy szarurétegeink folyamatosan kopnak - az önbarnítók használatának rendszeres ismétlésével tartható meg.

Fontos tudnivaló, hogy az így elért hatás nem ad UV-sugárzás elleni védelmet, a bőrt kímélő, aranybarna színt viszont annál inkább. A MagicTan® technológiának és kozmetikumoknak köszönhetően már az UV-fényre érzékeny, világos bőrű és szeplőre hajlamos nők illetve férfiak is rendkívül kényelmesen, egyszerűen, de legfőképp gyorsan szert tehetnek az egyenletes és szép barnult bőr adta magabiztosság élményére.



Zsuga Gabriella a békéscsabai stúdió vezetője tanácsokkal is ellátja a vendégeket.

A MagicTan® alkalmazásával kapcsolatban bővebb felvilágosítással szolgálnak a békéscsabai Barnító Stúdióban, valamint a www.barnitostudio.hu címen elérhető weblapjukon is hasznos információkat kaphatnak az érdeklődők.

BARNÍTÓ STÚDIÓ
Cím: Békéscsaba, Munkácsy utca 3.
Telefon: 70 / 500-4421
Web: www.barnitostudio.hu
Nyitva tartás: hétfőtől péntekig 10-21, szombaton 10-20, vasárnap 14-20 óráig.

1. ábra: PR cikk

- a SP (Sales Promotion), azaz eladásösztönzés illetve vásárlásösztönzés,

¹ <http://www.barnitostudio.hu/download/200806gratisz.jpg>

- a PR (Personal Selling), azaz személyes eladás.

Ezek mellett még külön kezeli a szakirodalom egy része, a kiállítások és vásárok, valamint a szponzorálás szerepét, a direkt marketinget.

A marketing megkülönbözteti az ATL (above the line=vonal feletti) és a BTL (below the line = vonal alatti) marketingkommunikációs eszközöket. Az **ATL kommunikáció** a hagyományos reklámeszközök bevetésével történik, mint például:

- reklámfilm (televízió, mozi)
- rádióreklám
- nyomtatott reklámeszközök
- köz- és zárterületi reklámeszközök



2

2. ábra: Járműreklám



3

3. ábra: Óriásplakát

2

<http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:td74umDOVBt4sM:http://www.cegreklamok.eu/autodekor%2011.jpg&t=1>

³ <http://www.outdoor.co.hu/images/Kozter-02.jpg>

- interneten megjelenő reklámok pl.: banner

A **BTL eszközök** a tradicionális reklámeszközökön kívüli egyéb piacbefolyásoló eszközök, így a

- PR tevékenység (pl.: házi magazinok, hírlevelek)
- szponzorálás



4. ábra: Szponzorálás

- reklámajándékok



5. ábra: Szóróajándékok

⁴http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:3vZENoFowhXYvM:http://premium.f1-live.com/f1/photos-hires/2009/gpmonza/diapo_174.jpg&t=1

⁵ <http://www.aquarius.hu/img/side/osszkep1.jpg>

- eseménymarketing (konferenciák, kiállítások, nyílt napok)



6

6. ábra: Kiállítás

- eladáshelyi reklámeszközök



7. ábra: Eladáshelyi reklámeszközök

⁶ http://www.tfh.hu/media/Panorama_3.JPG

⁷ http://www.primavera-life.hu/UserFiles/patikanap_1.jpg



8. ábra: Eladáshelyi reklámeszköz – Kirakat

- személyes eladás



9. ábra: Személyes eladás – hostessek termékbemutatón

- eladás- és vásárlásösztönzés (kuponok, versenyek, játékok, akciók)

⁸ <http://www.dekorazs.hu/kepek/Dan%20design%20kirakat%20rendezes.jpg>

⁹ http://angelic.hu/img/up/pic_52.jpg



10. ábra: Kereskedelmi akció

¹⁰ <http://szemleletvaltas.freeblog.hu/files/2010/02/krumplis-uto-fedovel.jpg>

NYÁRI MEGLEPETÉSEK
A PROFI-NÁL!

Fődíj: 1 db személygépkocsi

1. Vásároljon 2010. július 5-18. között bármelyik **PROFI** üzletben **minimum 1 500 Ft értékben!**
2. Helyezze el a nevével, címével és telefonszámával ellátott vásárlást igazoló blokkot a boltban található gyűjtőláda-ba és részt vesz a sorsoláson!
3. A játék végén az összes beérkezett blokk közül sorsoljuk ki a következő ajándékokat:

További nyeremények:

- 1 db Laptop
- 1 db Nokia telefon
- 1 db Digitális fényképezőgép
- 1 db Mountain bike
- 1 db Mp4 lejátszó

Részvételi feltételek:
 1. Az ajándéksorsoláson részt vesz minden olyan természetes személy, aki Magyarországon tartózkodási vagy lakóhelyét rendelkezik, és 2010. július 5-18. között vásárolt bármelyik Profi üzletben minimum 1 500 Ft értékben és a nevével, címével és telefonszámával ellátott, vásárlást igazoló blokkot elhelyezte a boltban található gyűjtőláda-ban.
 2. A sorsoláson 3 fő tartaléknyertes lesz az ajándékokért. Amennyiben az elsőként kihúzott személynek közül érvénytelen szerény körülmények miatt, akkor a tartalék nyertes, sorrendben az elsőként érvénytelennek nyilvánított játékos helyébe lép.
 3. Érvénytelen a szervény, ha a blokk hátralaj a nyertes adatai nem azonosíthatók.
 4. A játékban a játékosok törvénnyel meghatározottan, köztük elköltött költségéről adja azokat, hogy nyerteségre esetén nevével a www.profi.hu weboldalon a sorsolást követően 1 hónapig elérhetővé teszi. A játékos kijelenti, hogy a regisztrációs adatai megváltozhatnak a valóságtól.
 5. Az ajándékokat a Profi Mo. Zrt. alkalmazottai és hozzátartozói, valamint az akció szervezői munkatársai nem vehetnek részt.
 A sorsolás időpontja: 2010. július 29. 0 óra. A sorsolás helyszíne: Profi Magyarország Zrt., 1097 Budapest, Kányves Kálman krt. 12-14

* A nyeremények képei csak illusztrációk!
 *A játék részleteit keresse a www.profi.hu oldalon is!

11

11. ábra: Nyereményjáték

- direkt marketing

A reklám tájékoztató tevékenység, melyet kifejezetten gazdasági célból végeznek. Célja a potenciális fogyasztók, felhasználók befolyásolása, attitűdjeik pozitív irányú befolyásolása, az eladás növelése, hatása pedig az árbevétel növekedésén keresztül közvetetten mérhető.

Közvetlenül a reklámtevékenység eredménye különböző hatás- és hatékonyság vizsgálatokkal történhet. Tömegkommunikációs eszközök igénybevételével történik, tömegekhez szól, ezért a (massmedium) tömegmédiium kategóriába tartozik. Mivel a potenciális fogyasztók, szervezetek részéről nem történik visszacsatolás, ezért a reklám egyirányú kommunikációs forma.

A reklám feladatai eltérő lehet, attól függően, hogy mi a szervezet célja, mit szeretne elérni a reklámozással. Így lehet:

- tájékoztató
- befolyásoló

¹¹ http://www.profi.hu/profiles/images/a1_plakat_nyarinyeremeny_2010.jpg

- megerősítő
- emlékeztető

A reklám célcsoportja lehet fogyasztó (B2C = business-to-consumer) vagy szervezet (B2B = business-to-business), tárgya pedig maga a vállalkozás, szervezet, valamely termék, esetleg márka, illetve egy esemény is. A non profit szervezetek marketingtevékenységének megjelenésével már nem csak a vállalatok végezhetnek reklámtevékenységet, hanem pl. politikai pártok, egyházak, nem nyereségorientált szervezetek is. A TCR (társadalmi célú reklám) reklámok a köz érdekében készülnek, nem közvetlen gazdasági érdek játszik szerepet elkészítésükben. Például a mellrák elleni küzdelem, vagy az AIDS veszélyére felhívó kampány.



12. ábra: Társadalmi célú hirdetés

¹² <http://www.nsv.hu/images/upload/file/majusiiteletido/nsvhirdetesbw.jpg>

A REKLÁM TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁSA

A jelenleg hatályos reklámtörvény, a 2008. évi XLVIII. Törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól nem rendelkezik a politikai és társadalmi célú reklámokra, csak kifejezetten a gazdasági reklámtevékenységre, a szponzorálásra, és az ezekre alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozóan. Érdekes változás, hogy magánszemély nem lehet "megtévesztett", mivel a megtévesztő reklám fogalmát a törvény csak B2B kapcsolatban értelmezi.¹³A törvény a korábbiakhoz képest jóval erőteljesebb keretek közé szorítja a direkt marketing tevékenységet, mivel magánszemélyeket reklámmal megkeresni csak akkor lehet, ha azok előzetesen ahhoz hozzájárultak, ezért róluk nyilvántartást kell vezetni.

A jogszabály rengeteg tiltást is tartalmaz, így például tilos a környezet- illetve természetkárosító magatartásra ösztönzés, a szexuális szolgáltatás reklámja, valamint az alkoholtartalmú reklámokkal kapcsolatban is megszorításokat alkalmaz. A dohányreklámokkal kapcsolatban kicsit enyhült a szabályozás, mivel megengedi a dohánytermék forgalmazók felé a szakmai célú reklámot.

A törvény megszegéséért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közlétevéje együttesen, az okozott kár megtérítéséért pedig egyetemlegesen felelősek, és jogsértés esetén a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság jár el, de bizonyos esetekben a Gazdasági Versenyhivatal.

Egyetemleges felelősség azt jelenti, hogy a jogosult bármelyik felelőstől követelheti illetve be is hajthatja a kártérítés összegét, majd azok aztán felelősségük arányában szétoszthatják egymás között.

A reklámtörvény mellett még egyéb jogszabályok is foglalkoznak a gazdasági reklámtevékenység jogi keretek közé szorításával, így például

- a 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról
- a 2001. évi XCVI. törvény a gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, tovább egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről
- a 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról
- az 1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról

¹³Új reklámtörvény – szabályozott direkt marketing; www.fogyasztok.hu, 2008. 06.10.

A jogi keretek mellett etikai javaslatok is megfogalmazódnak, ezeket a magatartási szabályokat a reklámetikai kódex tartalmazza. Ez az önszabályozó dokumentuma a reklámpiac szereplőinek, és önmagukra nézve kötelezőnek tekintik az etikai szabályok betartását. A vitatható esetekben egy adott reklám megítélésével kapcsolatban az Önszabályozó Reklám Testülethez fordulhatnak a szervezetek, és többnyire e bizottság véleményét el is fogadják.¹⁴

REKLÁMPIAC SZEREPLŐI

- a reklám címzettjei
- a megrendelők (szervezetek, vállalatok)
- televízió- és rádiócsatornák,
- lapkiadók
- nyomdák, nyomdai előkészítők, terjesztők,
- közterületi reklámfelületeket bérbeadó vállalkozások,
- közterületi reklámok kihelyezésére szakosodott cégek,
- mozik, mozifilm forgalmazók,
- Internet szolgáltatók, weboldalak üzemeltetői
- intézményi szereplők pl. szabályozás (Országos Rádió és Televízió Testület – ORTT)
- reklámügynökségek

Reklámügynökségek között vannak teljes körű szolgáltatásokat nyújtó full service ügynökségek (pl. McCann Erickson, Young&Rubicam, Createam Promotion) és olyanok is, melyek csak egy-egy részfeladat ellátására szakosodtak. Az utóbbiak közé tartoznak például

- a kreatív ügynökségek
- a médiavásárlók
- a kutatócégek
- a direkt marketing tevékenységre szakosodott vállalkozások¹⁵

Gyakran célszerű megbízni ügynökséget a reklámkampány lebonyolításával, mivel ők e tevékenységre szakosodott vállalkozások, így magasabb színvonalú munkát tudnak végezni. A megbízási díjuk pedig nem magasabb mintha maga a vállalkozás bonyolítaná le a kampányt a saját erőforrásaival (személyi, tárgyi, stb.).

Az ügynökségek a megrendelő igényei alapján végzik feladatukat, azonban ehhez megfelelő iránymutatásokra van szükségük. Ezt szolgálja a briefing.

Briefing

¹⁴ Osváth Sarolta: Kódex reklámról és etikáról, www.fmh.hu; 2009. 09.22.

¹⁵ Bauer András – Berács József: Bevezetés a marketingbe, KOTK, 1998., 192. oldal

Az az eligazító dokumentum, amelyben a megbízó tájékoztatja az ügynökséget az általa rendelendő kampány vagy hirdetés paramétereiről, a munkához szükséges információkról. Feladata: a célcsoport figyelembevételével informálja és stimulálja (ösztönző tényező) az ügynökséget a megfelelő kampány kidolgozása érdekében. Másrészt segédlet a kész munka értékelésekor, és a kész munkával felmerülő esetleges szakmai nézeteltérések rendezésének objektív dokumentuma-írásos bizonyíték. A jó briefing tömör, érthető, egyértelmű, fogyasztócentrikus, teljes körű.

Példa briefingre¹⁶:

<p>Feladat átfogóan</p>	<p>A hazai piacon már bevezetett Buccaneer sörmárka hatékony, a klasszikus és a modern lehetőségeket maximálisan kihasználó komplex, integrált kommunikációs kampány (ATL és BTL) tervének kidolgozása a 2004-es évre.</p> <p>Kreatív koncepció</p> <p>ATL javaslatok</p> <p>BTL javaslatok – kiemelt jelentőségű!!!</p> <p>Budget kalkuláció</p>
<p>Kiemelt jelentőségű, konkrét feladatok</p>	<p>A kampány alapkonceptiójának kidolgozása</p> <p>A komplex stratégiát pozicionáló headline</p> <p>Javaslatokat várunk minden új, nemcsak kiegészítő jellegű, hanem önállóan is életképes ATL és/vagy BTL eszközre</p>
<p>Háttér</p>	<p>A Buccaneer sör nemzetközi kommunikációs stratégiájának középpontjában a szórakoztatást magas színvonalon végző filmkultúra áll, szem előtt tartva a fogyasztók minden igényét, az ún. filmes világ teljes spektrumát felölelve, a nívós akciófilmekről kezdve a művészfilmekig.</p> <p>A Buccaneer támogatja a már „befutottnak” tekinthető közismert sztárok és filmrendezők munkásságát éppúgy, mint a tehetséges „elsőfilmesekeket”, továbbá nagy figyelmet fordít a megfelelő színvonalú és profilú oktatási intézményekben folyó munka színvonalának emelésére is.</p> <p>A Buccaneer rendelkezik több neves és kevésbé ismert forgatókönyv-író műveinek megfilmesítési jogával, továbbá, amennyiben szükséges, segítséget nyújt a producereknek megszervezni a megfelelő anyagi háttérrel biztosító konzorciumot egy-egy nagyobb szabású produkció megvalósításához.</p>

¹⁶

http://www.google.hu/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.humantelex.hu%2Fgyakorok%2Fgyakiugyfel.doc&rct=j&q=briefing%20form&ei=CUtuTK7AFcmTOOyOwfMK&usg=AFQjCNH2gc5aVXwdJ4-7a0pdF_O0tGYOfA&cad=rja

<p>Piaci információ</p>	<p>A Buccaneer sörmárka a prémium szegmens piacvezetője, elsősorban Kaiser és Amstel, Dreher, Gösser, Stella, Holsten márkákkal versenyez. Az egyetlen egzotikus – Martinique – prémium márka. A márka a Valoise Sörgyárak Rt. vezető prémium terméke. A márka 1996-ban került bevezetésre Magyarországon és azóta is Magyarország egyik első számú prémium söre. Áprilistól új címkével forgalmazzuk. A márka szlogenje: Buccaneer. Vedd el, mert jár neked!</p> <p>A Buccaneer piaci részesedése 3,7%, a prémium szegmens eladásából 19%-kal részesedik.</p> <p>A Kaiser piaci részesedése 3,7%, szegmens részesedése 17%.</p> <p>A Dreher piaci részesedése 3,2%, szegmens részesedése 15%.</p> <p>Az Amstel piaci részesedése 3,1%, szegmens részesedése 11%.</p> <p>Mind a négy márka disztribúciós mutatója 80% körül mozog, ami azt jelenti, hogy az összes sört árusító bolt 80%-ában kapható. Regionalitás természetesen mutatkozik, az erősebb területeken ez a szám nagyobb (pl. a Buccaneer Bp-en közel 94%), míg a gyengébbekben kisebb.</p> <p>A Buccaneer és a Kaiser spontán márkaismerete 47, a Dreheré 51, míg az Amstelé 63% körül alakult az elmúlt egy évben. Ezen mutatót tekintve a Buccaneer szinte mindig megelőzte a Kaisert az elmúlt egy évben, a Dreher és az Amstel szintjét viszont nem tudta elérni.</p> <p>A Kaiser spontán reklámismerete 4-7 között alakult az elmúlt egy évben, az Amstelé 19 és 27% között fluktuált attól függően, hogy éppen folyt-e kampányuk. A Buccaneer hasonló mutatója 2001 októberéig 2-3 százalékponttal volt a Kaiseré fölött, azóta meredeken emelkedik. Az új reklámfilm és a filmpremierek hatására 2002 februárjára 18%-ra tornáztuk fel ezt a számot.</p>
<p>Termék információ</p>	<p>A Buccaneer márka a következő 5 terméket foglalja magában:</p> <p>Buccaneer Classic</p> <p>Buccaneer Pils</p> <p>Buccaneer Wrest</p> <p>Buccaneer Dark</p> <p>Buccaneer Long</p> <p>Kiszerezések:</p> <p>Buccaneer Classic: üveges 0.5l, üveges 0.3l, dobozos 0.5l, dobozos 0.3l, hordós 30l, hordós 50l</p> <p>Buccaneer Dark: üveges 0.5l, üveges 0.3l, dobozos 0.5l, dobozos 0.3l, hordós 30l, hordós 50l</p> <p>Buccaneer Pils: üveges 50l, hordós 30l</p> <p>Buccaneer Wrest: üveges 0.5l</p>

	Buccaneer Long: üveges 0.5l, üveges 0.3l, dobozos 0.5l
Célkitűzés	<p>A színvonalas filmek, az exkluzív premierek és a sztárok világának továbbá a Buccaneer márka összefonódásának erősítése, alapos elmélyítése a fogyasztók tudatában.</p> <p>A promóciók terén a fogyasztók minél nagyobb arányú bevonása, személyes kapcsolat kialakítása.</p> <p>Folyamatos, látványos, mindenre kiterjedő kommunikáció kialakítása.</p> <p>Eseményeken fiatalok körében Buccaneer image javítása. Fogyasztók elérése, Buccaneer-es közeg, hangulat kialakítása igényes programokkal, POS megjelenéssel.</p> <p>Image növelés</p> <p>Volumennövelés</p>
Célcsoport	<p>Célcsoport: 25–35 éves férfiak. Átlagos vagy ennél magasabb végzettséggel és jövedelemmel rendelkeznek. Leginkább városban laknak (fókusz: Budapest és Pest megye). Értékelik az igazi minőségi sört. Tudják mi az, ami igazán fontos egy jó sörben. Szeretik szabadnak érezni magukat, vonzódnak a kalandok felé, és bizonyos esetekben hajlamosak értelmetlenül nagy kockázatot vállalni. Fontos számukra az önállóságuk, büszkék minden eredményükre éppúgy, mint a csínyekre. Tisztelik és szeretik a nőket, bár felfogásuk enyhén hímsoviniszta. Mindemellett őszinték, kiegyensúlyozottak, mindig lehet rájuk számítani. Elsősorban pub-ban, baráti körben fogyasztják a sört. A társaság, a barátság és az összetartozás érzése dominál.</p>
Pozicionálás	<p>USP: Az egyetlen egzotikus – Európán kívüli – prémium sör. A prémium sör, amelynek olyan az íze, mint a kalandé, a bátrak, a furfangosak és az ügyesek itala.</p> <p>A Buccaneer hagyományai, a márka egzotikuma, a társasági sörözés élménye, a sör karakteres íze vezetett minket, amikor kitaláltuk, milyen területre kellene koncentrálnunk a szponzorációs tevékenységünk során. A filmvilágra azért esett a választásunk, mert számtalan ember a mozivászon előtt éli át a kalandokat, ez jelenti számára a kikapcsolódást és a pozitív élményt. Ugyanakkor a célcsoportba tartozók hölgyismerősei is feltételezhetően megnézik ezen filmek legnagyobb hányadát, ami illik az összetartozás, társasági sörözés gondolatához. Tehát ez a sör nem egy specifikus férfi-univerzumban létezhet csak, hiszen a mozik látogathatóak hölgyek által is. Ennek köszönhetően ezekben a hölgyekben a Buccaneer-rel kapcsolatban – és versenytársainkkal ellentétben – pozitív emóciókat generálunk, ami kutatásaink szerint egyre nagyobb mértékben befolyásolja a vásárlási szokásaikat.</p>
Stratégia	<p>A filmszponzoráció adta lehetőségeket használjuk fel image, illetve volumen növekedésre. A fogyasztókat minél inkább vonjuk be az aktivitásokba, személyes kapcsolatot alakítunk ki.</p>
Budget	300.000.000 HUF
Kötelező kreatív elemek	<p>Buccaneer logo</p> <p>Sötétkék szín</p> <p>Javasolt: mozihoz, filmekhez kapcsolódó arculat – esetleg az Oscar díjas sztárok vagy egyes jelentős filmrészletek megjelenítése</p>

Média használat	A tevékenység jellegétől függ, javaslatot várunk.
-----------------	---

REKLÁMESZKÖZÖK

A reklámokat a reklámeszközök közvetítik, például plakátok, reklámfilmek. A reklámeszközök viszont a reklámhordozókon jelennek meg, tehát a plakát akár plakáttáblán, hirdetőoszlopon, a reklámfilm pedig egy televízió csatornán, az Interneten vagy akár a mozivásznon.

Több szempontból csoportosíthatjuk a reklámeszközöket.

Az érzékszervre való hatásuk alapján:

- vizuális reklámeszközök, melyek szemmel érzékelhetőek, így ide tartoznak
 - a nyomtatott reklámeszközök pl.: sajtóhirdetés, szórólap, prospektus, stb.
 - a köz- és zártterületi reklámeszközök pl.: plakát, padlógrafika, megállítótábla, molinó, fényreklám, stb.
 - az eladáshelyi reklámeszközök, pl.: display, attrap, stb.
 - Interneten közzétett olyan reklámok, melyeket nem kísér hanghatás pl.: bannerek.
- auditív reklámeszközök, melyek csak hallással érzékelhetőek, így például a rádióreklám és a hangosbemondón közvetített reklám.
- audiovizuális reklámeszközök, melyek a látásra és a hallásra egyaránt hatnak, ilyenek a reklámfilmek, melyek a televízióban és a moziban is egyaránt vetítésre kerülhetnek. Ide tartozik az Interneten közreadott reklámok egy része is, melyek hallhatóak is.
- egyéb érzékszervekre ható reklámeszközök, így a szaglásra vagy az ízlelésre. Ide sorolhatjuk például az illatmintát.

Technikai kivitelezés alapján

- Nyomtatott reklámeszköz pl. sajtóhirdetés, plakát
- Elektronikus pl. kivetítő, banner, reklámfilm

Az elérhető célcsoport mérete alapján

- tömegmédiium pl. reklámfilm egy országos televízió csatornán
- speciális médiium pl. egy szaklapban elhelyezett hirdetés

Néhány reklámeszköz jellemzői:

1. Reklámfilm

Audiovizuális reklám eszköz, melyet televízióban, moziban és Interneten sugározhatnak. A képi megjelenítés lehetővé teszi a reklám tárgyának szemléltetését, valóság-hű bemutatását, illetve a hangeffektek és az emberi hang a nézőt közvetlenebb kapcsolatba hozhatja azzal. 15–60 másodperc hosszúak a reklámfilmek, melyeket a televízióban vetítenek, míg ennek hosszabb változatai a mozireklámok. A televíziócsatornák jellemzően 30 mp időtartamra vetítve képezik áraikat. A referencia film jóval hosszabb, többnyire 2–30 perc terjedelmű lehet, és valamely termék, termékcsoporthoz vagy termelési eljárás, berendezés részletes bemutatását szolgálja. Főként szakmai fórumokon, kiállításokon szakközönségnek sugározzák. Ezzel szemben a PR film a szervezet környezetében, a közvélemény körében próbál bizalmat kialakítani, ápolni, erősíteni. Témáját tekintve a termék illetve szolgáltatás minőségét, az eljárás gondosságát sugallhatja, de egyéb területeket is érinthet, mint pl. környezetvédelem.

Jellemzői

- célcsoport szerinti irányíthatósága csekély, a műsorkörnyezet, időpont és TV csatornák megválasztásával;
- területi irányíthatóság a helyi adóknál jellemző;
- nagy a publicitása;
- abszolút költségei magasak, de a nagy publicitás miatt relatív költségmutatói kedvezőek;
- a néző otthonában van, ezért kényelmes;
- háttér-televíziózás elterjedése csökkenti a hatékonyságát;
- eszközellátottság oldaláról nézve nincsenek korlátai, mivel általában minden háztartásban van legalább egy televíziókészülék;
- nagyon sok a reklámfilm, illetve nagy a médiazaj;
- több csatorna közül választhat a néző, tehát bármikor elkapcsolhat;
- bevethetősége viszonylag gyors, a reklámfilm forgatása és az utómunkálatok viszonylag gyorsan elvégezhetők
- leállíthatósága gyors.

2. Rádióreklám

Auditív, hallásra ható reklámeszköz. Olyan termékeket érdemes reklámozni, amelyek nem igényelnek vizualitást, hallás útján tökéletesen érthetőek, felfoghatóak. Meggyőző erejét a kommunikátor személyisége adja. Szövegének rövidnek, tömörnek és célratorőnek kell lennie, könnyen megjegyezhető információkat kell tartalmaznia, hisz 15–30 másodperc alatt kell hatást elérnie.

Jellemzői

- közvetlenebb és személyesebb az emberi hang alkalmazása miatt;
- figyelemfelkeltő hangeffektek hatásának lehetősége a szöveg mellett;
- a sugárzási területen egyidejűleg hat;
- nem igényel aktív közreműködést a befogadótól;
- az egyik legolcsóbb reklámeszköz a ráfordítás – hatás viszony alapján;

- a hatása a sugárzás ideje alatt tart a "Szó elszáll, az írás megmarad.";
- elterjedt a háttérrádiózás;
- nehezen irányítható, a célcsoport szempontjából rétegműsorokhoz kapcsolódóan, illetve területileg jól irányítható a helyi rádióadók bevonásával;
- nem célszerű önálló reklámeszközként alkalmazni.

Típusai például:

- közlemény: (egy személy bemondásával)
- verses reklám (rímekbe szedve a reklámszöveg)
- reklám riport
- reklámjáték
- reklámdal: szöveg és zene integrálása, együttes használata
- szponzorált műsorok: pl. időjárás jelentés, hírek, programajánló.

3. Sajtóhirdetés

Nyomatott reklámeszköz, mely nagyon változatos formákat ölthet, és mind a B2B mind pedig a B2C kapcsolatokban megállja a helyét. Ennek az eszköznek az alkalmazása a marketinges munkatárstól bizonyos nyomdatechnikai ismereteket is megkíván, mint például az impresszum, imprimálás, pantone skála. Néhány fogalom értelmezése:

- Tipográfia: olyan tervezési tevékenység, amelynek az alapanyaga betű, kiegészítői a képek, grafikák, valamint a felhasznált anyagok összhatását is jelenti.
- Pantone-skála: színskála, amely egyik része a fényes, a másik része a matt papíron megjelenő színeket mutatja. Általában legyezőszerűen hajtogatott.
- Színbontás: olyan, a többszínnyomást előkészítő eljárás, amely során a színes képet fotomechanikus úton alkotó színeire bontják. A nyomtatás négy színből történik, innen van a CMYK rövidítés (cyan, magenta, yellow, black)
- Lay-out: kiviteli vázlat, a rendelkezésre álló kézirat és fotók, képek együttesének tipográfiai forgatókönyv formájában történő elkészítése. Ebből látható a kész hirdetés, és a még szükséges javítások elvégezhető rajta.
- Imprimálás: a nyomás elindításának engedélyezésére vonatkozó aláírás, melyre akkor kerül sor, ha a nyomtatvány illetve a hirdetés megrendelője a lay outot már korrektúrázta, azaz minden hibát javított rajta.
- Impresszum (kolofon): a nyomtatvány, sajtótermék szerkesztőinek, készítőinek és műszaki adatainak feltüntetése (pl. terjedelem, példányszám, papírméret).
- Remittenda: eladatlan könyvek, folyóiratok, amelyeket a kiadó visszavesz a terjesztőktől.

Reklámhordozói a sajtótermékek, melyek lehetnek

- napilapok: országos vagy helyi lapok
- heti lapok
- folyóiratok, magazinok
- szaklapok

- hobbilap
- egyéb kiadványok: évkönyvek, kalendáriumok, üzemi lapok

Jellemzői:

- publicitás: mekkora példányszámban jelenik meg;
- szelektálás: az olvasó eldönti, hogy melyik hirdetést olvassa el, esetlegesen őrzi meg;
- kereshetőség, visszakereshetőség;
- irányíthatóság, melyet fontos célcsoport és terület szempontjából megvizsgálni;
- gazdaságosság, mivel relatív költségmutatói kedvezőek a széles publicitás miatt, és a ráfordítás jól tervezhető;
- gyorsaság, ugyanis rugalmasan alkalmazható reklámeszköz;
- sokoldalúság: változatos formában sokféle tartalommal jelenhet meg;
- folyamatosság, azaz folyamatosan megjelentethető, ezáltal az emlékezeti hatás növelhető.

Sony Center

Egy súlyos érv: nagyon könnyű
300 gr.

- 60 GB merevlemez (max. 45 órás tárhelykapacitás)
- 60 x optikai zoom
- állókép vagy videofelvétel memóriakártyára is
- CARL ZEISS objektív
- magyar menü

109.990,-
ÚJ

SONY DCR-SR37 merevlemezes videokamera
www.kamerapecs.hu CREDIGEN HITELAKCIÓ!
Pécs, Rákóczi út 46.,
Kereskedők Háza, T.:72/326-026

SONY

17

13. ábra: Sajtóhirdetés

Sajtóhirdetések fajtái:

- szövegoldali hirdetés
- apróhirdetések
- soros közlemények (hírrovatban)

¹⁷ http://www.kamerapecs.hu/blog/wp-content/2009/02/kamera_hirdetes.jpg

- kishirdetés: 2 hasábos keretes anyag a szövegoldalón és az apróhirdetések között
- szalaghirdetés: keskeny, a lap alján vagy tetején teljes szélességben végigfutó csíkszerű hirdetés
- méretes hirdetés: az oldal felületének meghatározott hányadát veszik igénybe

1 Kell egy jó szlogen, hogy felfigyeljenek a termékre.

2 Fontos a jó kreatív anyag pl.: képek, videók...

3 Meg kell adni, hogy a Vásárlóktól milyen reakciót várunk.

4 Egyszerűen add el - egy hosszabb leírás a termékről

The screenshot shows a Facebook post for 'Top Ünnepi Frizura - Házilag!!' by Move Closer Marketing. The post includes a headline, a location, a photo of a woman, and images of hair products. The text describes the benefits of Toni and Guy products. The right sidebar shows engagement metrics and call-to-action buttons like 'Többet szeretnék meg tudni a Toni and Guy hair-styling termékcsaládról és szolgáltatásairól' and 'Ki akarom próbálni a termékeiket a boltjukban'.

18

14. ábra: Sajtóhirdetés szerkezete

4. Online marketing

Más néven Internet marketing a világháló használatára épül, és az Internet használatával támogatja az értékesítést, az információtovábbítást, a kapcsolattartást. Például honlap illetve webáruház létrehozása, elektronikus hírlevelek, online reklámok (pl. banner, pop up) használata, fórumok, blogok indítása, linkcserék lehetősége.¹⁹

¹⁸ http://m.blog.hu/in/ingyenhirdetes/image/Milyen_egy_j%C3%B3_aj%C3%A1nlat.jpg

¹⁹ www.mikromarketin.hu/marketingszotar



20

15. ábra: Bannerek elhelyezése

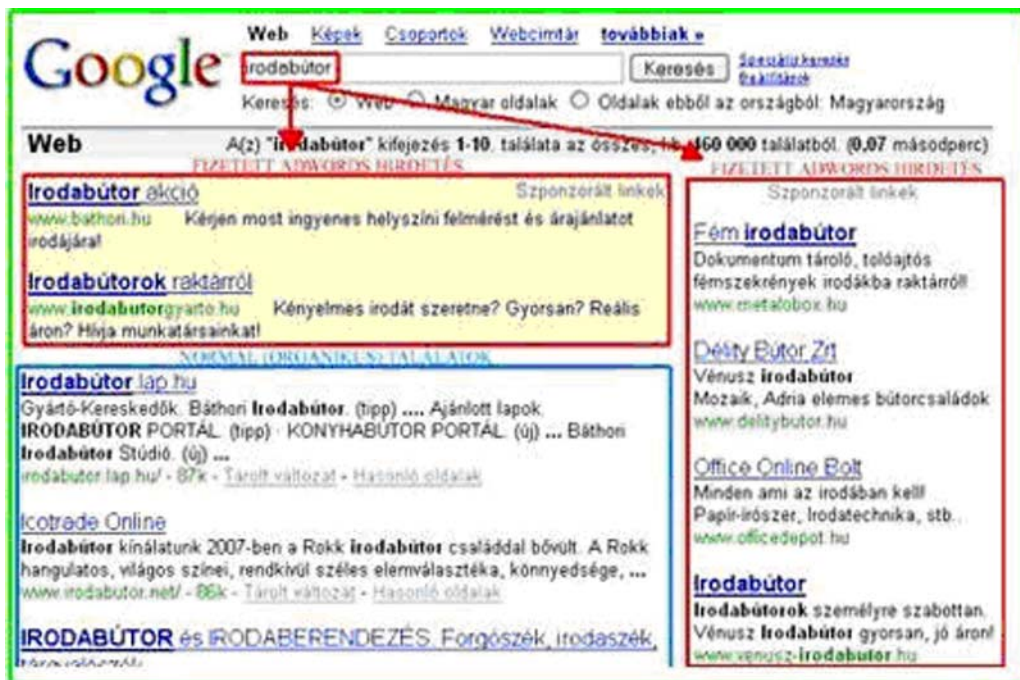
²⁰ http://www.anyatanya.hu/ns_pic/at_banner.jpg



16. ábra: Pop-up ablak

A keresőoptimalizálás (SEO) fontossága is egyre inkább előtérbe kerül, mely a különböző kereső alkalmazásokon keresztül történhet pl. Google, Yahoo, Startlap, Live. Ennek a keresőoptimalizálásnak a lényege, hogy a vállalkozásra jellemző kulcsszavakat illetve kifejezéseket keresnek, és ezeket beépítik az oldalba. A lényeg, hogy a lehető legtöbb olyan szót találják, mely a lehető legritkábban fordul elő a világhálón. Hisz minél kevesebb honlapot dob rá ki a kereső, annál nagyobb lesz az esély, hogy a felhasználó rákattint a z oldalra. Emellett kiemelten nagy jelentőséget kell tulajdonítani annak, hogy hasznos tartalmakat töltsenek fel az adott weboldalra.

²¹ <http://image.profession.hu/images/2.0/mediaajanlat/megjelenes/02.jpg>



22

17. ábra: Keresőoptimalizálás

Előtérbe kerülnek napjainkban a különböző közösségi oldalak is, itt a vállalkozás vagy szervezet egy "rajongói klubot" alakíthat ki, mellyel az image is javítható, illetve hatással lehet a forgalom emelkedésére is.²³

A REKLÁMTERVEZÉS

A reklámmunka hatékonyságát az egyes fázisok összehangolása biztosítja. A reklámtevékenység fázisai:

1. Tervezés
2. Kivitelezés
3. Közzététel

A reklámtervezés a reklámmunkának az alapfolyamata, mely során a marketingstratégia által megfogalmazott célokból indulnak ki, miközben figyelembe veszik a vállalkozás jellemzőit illetve a környezetét, melyben működik. A tervezés során kialakítják a reklámon belüli összhangot a célcsoport, az érvek, a stílus, az alkalmazásra kerülő reklámeszközök között. Amennyiben a reklámtervezés nem alapos, a reklám nem érheti el a célt.

A reklámtervezés alapelveként az 5M rövidítését szokták emlegetni.

²² <http://szponzoraltlink.eu/pic/magyarazat.jpg>

²³ A hatékony online marketinghez vezető 10 lépés a KKV-k számára, www.abfox.eu, 2010.08.03.

1. Reklámcél meghatározása (Mission=küldetés)
2. Reklámköltségvetés meghatározása (Money=pénz)
3. Reklámüzenet megfogalmazása (Message=üzenet)
4. Reklámeszköz kiválasztása (Media=reklámeszköz)
5. Reklámhatékonyság mérése (Measurement = mérés)

Szakaszai:

1. Feladat meghatározása, célkitűzés

A reklám céljának meghatározása kulcsfontosságú fázis, hiszen ha ezt nem körvonalazzák pontosan, akkor a reklám teljesen más hatást érhet el, mint az a szakembereknek szándékában állt. A reklám célja lehet az eladás növelésén kívül

- a piaci részesedés megtartása illetve emelése
- valamely új termék vagy márka megismertetése, bevezetése
- a fogyasztók tájékoztatása pl. kiegészítő szolgáltatásokról, árengedményekről
- az érdeklődés fenntartása, emlékeztetés

2. Adatgyűjtés, elemzés

A reklámtervezőnek a hatékony reklámtevékenységhez ismernie kell:

1. a reklám tárgyát (terméket, szolgáltatást, márkát, eseményt, vállalatot)
Ahhoz, hogy a reklám elérje célját, meg kell ismerni a reklám tárgyát. Mindent kell tudni róla, hisz a jellemzők érvként szolgálhatnak. Valamint a célcsoport meghatározásának is alapjául szolgál, mely pedig a helyes stílus, illetve a legnagyobb elérést biztosító reklámeszköz kiválasztását eredményezheti.
2. a piacot
Piackutatást végeznek, mely során vizsgálják a konkurenciát, a piaci részesedést, a piaci tendenciákat és trendeket, valamint az egész piac jellemzését szolgáló adatokat
3. a potenciális vásárlókat
Az STP marketing során kiválasztják a célcsoportot, azaz, hogy kik ők és milyen szempontok szerint határolhatók körül, milyenek az információfogyasztó szokásaik, milyen elvárásaik vannak a reklámozandó tárgyával szemben, milyen (objektív és szubjektív) szempontok szerint választanak.
4. a reklámpiac legfontosabb jellemzőit, így a reklámozással összefüggő etikai, jogi szabályokat, az eszközök igénybevehetőségére, kivitelezésére, technikai és reklámszakmai jellemzőire vonatkozó ismereteket és ezek változásait, a konkurensek reklámtevékenységének jellemzőit, a versenytársak gyenge pontjait, hogy az általuk hagyott fehér foltokra helyezze a vállalkozás a hangsúlyt. Emellett elemezni kell a saját korábbi reklámokat, a gyengeségeket, hogy azokat az újabb kampányban ne kövesse el a szervezet, illetve a sikeres elemeket továbbra is alkalmazza.

3. Reklámkoncepció kialakítása

1. **Célcsoport kialakítása** a célpiaci marketingfolyamat eredménye. A kiválasztott célcsoportnak ismérveinek megfelelően történik a tartalom és a forma kialakítása, valamint a reklámeszköz kiválasztása az információfogyasztási szokásainak megfelelően.
2. **Tartalom** (érvek, mondanivaló) **kialakítása** a begyűjtött információk illetve a célcsoport jellemzői alapján. Olyan érveket kell alkalmazni, amelyekkel a leginkább képesek a célcsoportra hatni, azt befolyásolni. Az érvek fajtái:
 - racionális érv: (ésszerű) pl. egy számítógép műszaki paraméterei, egy ruházati cikk összetétele
 - emocionális érv: (érzelemre ható) pl. a terméket fogyasztó személy is megtapasztalhatja a szabadságot, ha a terméket fogyasztja, vagy a bőre olyan lesz, mint egy topmodellé.
 - morális érv (főként társadalmi célú hirdetéseknel jellemző), melynek a lényege, hogy a közjó, a társadalom érdekében cselekedjen az egyén, pl. a parlagfű kiirtása rengeteg ember napjait tenné könnyebbé.

Az érvek közül ki kell választani a főérvet, melyet végigkíséri a terméket a kampány során, ez az érv, amit nyomatékosítani szeretne a reklámozgató, de emellett meghatároznak mellékérveket is. A termék érvei között az USP (Unique Selling Proposal) az az egyedi reklámérv, a főérv, mely a reklám tárgyának azon tulajdonsága, mellyel a versenytárs nem rendelkezik. A termékígéret egy kicsit túlmutat az érveken, ugyanis bár a termék valós tulajdonságaiból fakad, de azokon esetleg túl is lépő összkép, amelyben a racionális elemek mellett helyet kapnak az érzelmek, a vágyak is. Erőteljesen felhasználja a pszichológia módszertárát is. Ilyen például egy arckrém, mely nem csak hidratálja a bőrt, hanem olyan üdévé, fiatalossá varázsolja, mint egy hamvas barack.

3. **Forma kialakítása** (stílus, motivációs rendszer) során meg kell találni azt a stílust, amely a leginkább alkalmas a kiválasztott célcsoport figyelmének megragadására, és a leginkább érthetővé teszi a célcsoportok számára az érvrendszert, a közlendő információkat. A reklám formájának bele kell illenie a szervezet arculatába, ezért általában megjelennek az egységes vállalati arculat (CI) elemei, mint a logó, szignál, szlogen. A formavilág feladata, hogy a különböző helyeken és időben megjelenő reklámokat a fogyasztó tudatában összekösse, ezáltal egy-egy reklámeszköz érveit, mondanivalóját, hatását felerősítse, összegezze. Ezek a formai elemek adott reklámakció valamennyi megjelenésén szerepelnek.
4. **Reklámeszköz kiválasztása**, ha nem megfelelő, akkor felesleges költségeket róhat a szervezetre (a célcsoportnál jóval nagyobb tömeget elérő drága reklámeszköz), illetve ha túl szűk hatókörű nem éri el a célcsoportot. A célcsoport elérése szempontjából a legoptimálisabban célszerű megválasztani a reklámeszközök kombinációját, a lehető leghatékonyabb médiamixet kell kialakítani.

A médiamix a reklámkampányban alkalmazott reklámeszközök, és azok aránya. Ez kiolvasható a szórástervből, vagy más néven a közzétételi tervből.

A médiamix kialakításánál figyelembe vett mutatószámok például:

- Rating: az adott médium egyszeri használatával a célcsoport mekkora hányada érhető el.
- Affinitás: a médium fogyasztóinak hány százaléka tartozik a célcsoportba.

A kiválasztott eszközök hatékonyságának jellemzésére szolgáló mutatószámok:

- Reach: a kampány során a kiválasztott célcsoport hány százaléka teremtett kapcsolatot a reklámüzenetet hordozó médiumokkal.
- Frequency: megmutatja, hogy egy ténylegesen elért célcsoportba tartozó személy átlagosan hány alkalommal találkozik a hirdetéssel.

5. **A reklámkampány dinamikájának meghatározása** során meghatározzák a kampány kezdő- és végpontját, valamint a csúcspontjait és hullámvölgyeit. Ezt diagramon is ábrázolhatjuk. Például a vállalkozás egy új terméket szeretne bevezetni a piacra, akkor kezdetben a lehető legtöbb, célcsoportot elérő reklámeszköz bevetésével kellene tennie.

4. Szórás- és költségtervezés

Szórássterv, vagy más néven közzétételi terv az egyes megjelenések részletes és pontos megtervezése. Pontosan le lehet olvasni, hogy az adott időpontban vagy időszakban (napon, héten) mely reklámeszközök működnek és milyen intenzitással. Kialakításánál figyelembe kell venni a média-mixet és a kampány dinamikáját.

Média típus	Hetek										A hirdetés hossza**/ mérete***	Média	Megjelenés száma	Költség*
	40.	41.	42.	43.	44.	45.	46.	47.	48.					
Televízió			■	■	■	■	■	■	■	■	30'	Rtl Klub, Tv2	187	271 790
Kábeltelevízió			■	■	■						30'	National Geographic, Sport1, Viasat3	161	11 754
Folyóirat	■	■	■	■	■	■			■	■	1/1,1/2	Autó Magazin, Autó Motor, Autó2, Best, Cosmopolitan, Elle, FHM, Figyelő, Geo, Hvg, Marie Claire, National Geographic, Playboy, Nők Lapja,	153	30 819
Napló			■	■							1/4	24 óra, Békés M.-i Hírlap, Észak- Magyarország, Fejér M.-i Hírlap, Heves M.-i Hírlap, Kisalföld, Új Néplap, Új Dunántúli Napló, Tolna Népszerűség	22	8 083
Köztér											bülbord	Akzent, Multireklám, Outdoor	11	64 115
Internet	■	■	■	■	■						banner	Axel Springer, Index, Origo, Sanoma	n.a.	9 360

24

18. ábra. A PEUGEOT 308 Kommunikációjának ATL- megjelenései (2007. október–november)

24 TNS Media Intelligence, Kreatív, 2008. március) * ezer forint ** másodperc ***oldal

A REKLÁM

A reklám költségeinek tervezésénél több tényezőt együttesen kell figyelembe venni, így a reklám tárgyának piacát, a konkurenciát, az értékesítési csatornát, a növekvő médiazajt, a reklámpiaci lehetőségeket, stb. Kiindulhatnak a reklámkampány céljából és ennek megfelelően alakíthatják ki a költségvetést, illetve az is előfordulhat, hogy a gazdálkodó szervezet a maradékelv alapján határozza meg a büdzsét. A reklámköltségeket meghatározhatják %-ban (pl. az árbevételhez vagy az előző évek reklámköltségeihez viszonyítva), illetve értékben is.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A szakmai információtartalom alapján végezze el a következő feladatokat, melyeken keresztül átismételheti a fenti tartalmat.

1. feladat

Írjon legalább két-két példát a következő szempontokra!

Audiovizuális reklámeszköz: _____

Zártterületi reklámeszköz: _____

Elektronikus reklámeszköz: _____

ATL eszköz: _____

Nyomtatott reklámeszköz: _____

PR eszköz: _____

Vásárlásösztönző módszer: _____

Online marketing eszköz: _____

2. feladat

Soroljon fel legalább három területet, melyre vonatkozóan tiltásokat tartalmaz a 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól!

3. feladat

Milyen szabályokat fogalmaz meg a 2008. évi XLVIII. Törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól a direkt marketing tevékenységgel kapcsolatban! Gyűjtse ki vázlatosan az alábbi szemelvényből!

"6. § (1) Ha külön törvény eltérően nem rendelkezik, reklám természetes személynek mint reklám címzettjének közvetlen megkeresése módszerével (a továbbiakban: közvetlen üzletszerzés), így különösen elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű más egyéni kommunikációs eszköz útján – a (4) bekezdésben meghatározott kivétellel – kizárólag akkor közölhető, ha ahhoz a reklám címzettje előzetesen egyértelműen és kifejezetten hozzájárult.

(2) Hozzájáruló nyilatkozat bármely olyan módon tehető, amely tartalmazza a nyilatkozó nevét, illetve – amennyiben a reklám, amelyre a hozzájárulás vonatkozik, csak meghatározott életkorú személyek számára közölhető – születési helyét és idejét, továbbá azoknak a személyes adatoknak a körét, amelyek kezeléséhez a nyilatkozó hozzájárul, valamint a hozzájárulás önkéntes és a megfelelő tájékoztatás birtokában történő kifejezését.

(3) Az (1) bekezdés szerinti hozzájáruló nyilatkozat bármikor korlátozás és indokolás nélkül, ingyenesen visszavonható. Ebben az esetben a nyilatkozó nevét és minden egyéb személyes adatát az (5) bekezdésben meghatározott nyilvántartásból haladéktalanul törölni kell, és részére reklám az (1) bekezdésben meghatározott módon a továbbiakban nem közölhető.

(4) A postáról szóló 2003. évi CI. törvényben meghatározott címzett reklámküldeményben reklám természetes személy mint a reklám címzettje részére közvetlen üzletszerzés útján a címzett előzetes és kifejezett hozzájárulásának hiányában is küldhető, a reklámozó és a reklámszolgáltató azonban köteles biztosítani, hogy a reklám címzettje a reklám küldését bármikor ingyenesen és korlátozás nélkül megtilthassa. Megtiltás esetén az érintett személy részére reklám közvetlen üzletszerzés útján a továbbiakban nem küldhető.

(5) A reklámozó, a reklámszolgáltató, illetve a reklám közzetevője – az (1) bekezdés szerinti hozzájárulásban meghatározott körben – a náluk hozzájáruló nyilatkozatot tevő személyek személyes adatairól nyilvántartást vezet. Az ebben a nyilvántartásban rögzített – a reklám címzettjére vonatkozó – adat csak a hozzájáruló nyilatkozatban foglaltaknak megfelelően, annak visszavonásáig kezelhető, és harmadik fél számára kizárólag az érintett személy előzetes hozzájárulásával adható át.

(6) A (3) bekezdés szerinti visszavonó nyilatkozat megtételére, illetve a reklám küldésének (4) bekezdés szerinti megtiltására mind postai úton, mind pedig elektronikus levél útján lehetőséget kell biztosítani úgy, hogy a nyilatkozatot tevő személy egyértelműen azonosítható legyen.

(7) Az (1), illetve a (4) bekezdésben meghatározott módon közölt reklámhoz kapcsolódóan egyértelműen és szembetűnően tájékoztatni kell a címzettet arról a címről és egyéb elérhetőségről, ahol az ilyen reklámok részére történő közléséhez való hozzájáruló nyilatkozatának visszavonása, illetve a reklám küldésének megtiltása iránti igényét bejelentheti, továbbá – a (4) bekezdés szerinti esetben – ebből a célból az ugyanazon reklámozó érdekében ugyanazon címzett részére 2009. október 1-jét követően első alkalommal küldött reklámküldeménynek tartalmaznia kell a lemondást lehetővé tevő, postai úton címzett, térítésmentesen feladható és könyvelt küldeményként, igazolható módon kézbesített válaszlevelet.

A REKLÁM

(8) Az (1) bekezdés szerinti hozzájáruló nyilatkozat kérésére vonatkozó közvetlen megkeresés reklámot nem tartalmazhat, ide nem értve a vállalkozás nevét és megjelölését."



4. feladat

Párosítsa a nyomdatechnikai ismeretekhez kapcsolódó kifejezéseket a meghatározásaikkal!

<u>Lay-out</u>	A – olyan tervezési tevékenység, amelynek az alapanyaga betű, kiegészítői a képek, grafikák, valamint a felhasznált anyagok összehatását is jelenti.
<u>Remittenda</u>	B – színskála, amely egyik része a fényes, a másik része a matt papíron megjelenő színeket mutatja. Általában legyezőszerűen hajtogatott.
<u>Pantone-skála</u>	C – olyan, a többszínnyomást előkészítő eljárás, amely során a színes képet fotomechanikus úton alkotó színeire bontják.
<u>Imprimálás</u>	D – kiviteli vázlat, a rendelkezésre álló kézirat és fotók, képek együttesének tipográfiai forgatókönyv formájában történő elkészítése. Ebből látható a kész

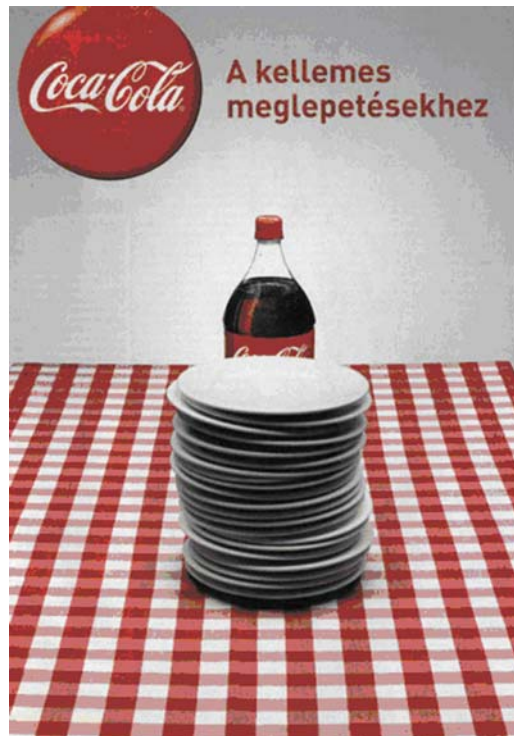
	hirdetés, és a még szükséges javítások elvégezhető rajta.
<u>Tipográfia</u>	E – a nyomás elindításának engedélyezésére vonatkozó aláírás, melyre akkor kerül sor, ha a nyomtatvány illetve a hirdetés megrendelője a lay outot már korrektúrázta, azaz minden hibát javított rajta.
<u>Impresszum</u>	F – a nyomtatvány, sajtótermék szerkesztőinek, készítőinek és műszaki adatainak feltüntetése (pl. terjedelem, példányszám, papírméret).
<u>Színbontás</u>	G – eladatlan könyvek, folyóiratok, amelyeket a kiadó visszavesz a terjesztőktől.

5. feladat

Hasonlítsa össze az alábbi hirdetések! Milyen változásokat fedez fel a hirdetés kivitelezésén illetve az érveiben?



19. ábra. Hirdetés



20. ábra. Hirdetés



21. ábra. Hirdetés

Megoldás

1. feladat

Audiovizuális reklámeszköz: televízióreklám, mozireklám, online reklámfilm

Zárterületi reklámeszköz: plakát, padlógrafika, kivetítő

Elektronikus reklámeszköz: reklámfilm, rádióreklám, fényreklám, banner

ATL eszköz: sajtóhirdetés, plakát, reklámfilm, rádióreklám, szórólap

Nyomtatott reklámeszköz: sajtóhirdetés, szórólap, plakát, katalógus, prospektus

PR eszköz: PR cikk, reklámajándék, rendezvények, PR film, közösségi oldalakon való regisztráció

Vásárlásösztönző módszer: akció, kupon, kóstoló

Online marketing eszköz: banner, pop-up, keresőoptimalizálás, közösségi oldalakon való regisztráció

²⁷ <http://urbansblog.freeblog.hu/files/bejegyz%C3%A9sek/1153239172.gif>

2. feladat

Tilos a környezet- illetve természetkárosító magatartásra ösztönzés, a szexuális szolgáltatás reklámja, alkoholfogyasztásra buzdító alkoholtartalmú italok reklámozása, dohánytermékek reklámozása a fogyasztók felé, stb.

3. feladat

- Névre szóló reklám kifejezetten csak akkor közölhető, ha ahhoz a reklám címzettje előzetesen egyértelműen és kifejezetten bármilyen formában hozzájárult,
- A hozzájáruló nyilatkozatnak tartalmaznia kell a nyilatkozó nevét, születési helyét és idejét, továbbá azoknak a személyes adatoknak a körét, amelyek kezeléséhez a nyilatkozó hozzájárul, valamint a hozzájárulás önkéntes és a megfelelő tájékoztatás birtokában történő kifejezését,
- A hozzájáruló nyilatkozat bármikor korlátozás és indokolás nélkül, ingyenesen visszavonható,
- A reklámozó, a reklámszolgáltató, illetve a reklám közlétevé a náluk hozzájáruló nyilatkozatot tevő személyek személyes adatairól nyilvántartást vezetni köteles,
- Egyértelműen és szembetűnően tájékoztatni kell a címzettet arról a címről és egyéb elérhetőségről, ahol az ilyen reklámok részére történő közléséhez való hozzájáruló nyilatkozatának visszavonása, illetve a reklám küldésének megtiltása iránti igényét bejelentheti,
- Az első alkalommal küldött reklámküldeménynek tartalmaznia kell a lemondást lehetővé tevő, postai úton címzett, térítésmentesen feladható és könyvelt küldeményként, igazolható módon kézbesített válaszlevelet,
- A hozzájáruló nyilatkozat kérésére vonatkozó közvetlen megkeresés reklámot nem tartalmazhat, ide nem értve a vállalkozás nevét és megjelölését.

4. feladat

Lay-out – D
Remittenda – G
Pantone skála – B
Imprimálás – E
Tipográfia – A
Impresszum . F
Színbontás – C

5. feladat

- Színek
- Tipográfia

- Szöveg tartalma, stílusa – korábban hosszabb, tartalmasabb szöveg, napjainkban inkább a képi világ "érvel"
- Illusztráció jellege, stílusa
- Más eszközök a figyelem felkeltésére
- Arculati elemek megjelenítése, változása pl. logo
- Emocionális érv: az élet kellemes pillanatainak megélése

MUNKANYELV

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Az alábbi szemelvényt felhasználva mutassa be a reklám szerepét a fogyasztók illetve a vállalkozások szempontjából!

" ... A Nielsen piackutató 50 országra kiterjedő felmérése szerint a fogyasztók nagy többsége úgy véli, a reklámok alapvető szerepet játszanak a gazdaság működésében. A válaszadók mintegy 80 százaléka úgy véli, a reklámtevékenység új munkahelyeket teremt, 72 százalékuk szerint hozzájárul a gazdasági növekedéshez. Emellett a megkérdezettek 68 százaléka úgy gondolja, hogy a reklámozás növeli a piaci versenyt, ami jobb minőségű és olcsóbb termékkínálatot eredményez, 81 százalékuk pedig egyetértett azzal az állítással, hogy a reklámok rendkívül hasznos támogatást nyújtanak a különböző sporteseményekhez és kulturális rendezvényekhez. Az emberek több mint kétharmada azért is hálás a reklámoknak, mert ezeknek köszönhetően bizonyos online, televíziós vagy nyomtatott médiatartalmak ingyen vagy nagyon olcsón hozzáférhetővé váltak.

A megkérdezettek a reklámok személyes hasznát is értékelték. 67 százalékuk úgy véli, hogy a reklámokban közölt információk hozzásegítik ahhoz, hogy vásárlásai során a legjobb döntést hozza. Emellett a többség azt is elismerte, hogy gyakran lát olyan reklámokat, amelyek tetszenek neki. A válaszadók 66 százaléka értett ugyanis egyet azzal az állítással, hogy a reklámokat gyakran találja szórakoztatónak, és ezek nem egy esetben komolyan felkeltik a figyelmét. ..."28

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

28 Mégsem utáljuk a reklámokat – <http://www.szabadsfold.hu/cikk?20529> – 2009. július 30.

2. feladat

Készítsenek 2–3 fős munkacsoportokban briefinget a következő információk alapján! Használja az elkészítéshez a szakmai információtartalomban már megismert táblázatot! A hiányzó információkat a csoport kreativitása alapján szabadon alakíthatók!

Márka: Cappy Ice Fruit. Terméknév: Cappy Ice Fruit gyümölcsital őszibarack–alma és epermix ízekben. Gyártó/Forgalmazó: Coca-Cola Magyarország. Árucsoport: szénsavmentes gyümölcsital.

Kiszerezés: 0,5 l és 1,5 l PET. Gyűjtőnagyság: 0,5 l: 12 palack/gyűjtő; 1,5 l: 6 palack/gyűjtő. Javasolt fogyasztói ár: 0,5 l: 239 Ft; 1,5 l: 329 Ft.

Raktározás: száraz, hűvös helyen. Eltarthatóság: 6 hónap.

Javasolt polcelhelyezés: gyümölcslevek, gyümölcsitalok között, a többi Cappy Ice Fruit termék mellett. Kampány célja: tájékoztatni az új termékről. Kampány neve: Gyümölcstenger. Költségkeret: 20.000.000.– Forint

Újdonságának lényege: a magyar fogyasztók körében két, különösen kedvelt új íz kombinációval bővült a Cappy Ice Fruit gyümölcsital termékpaletta. A gyümölcslevek szegmensében egyedi PET palack átlátszó, könnyedén nyitható és zárható – ezáltal könnyebben hordozható és tárolható. Előny a kereskedő számára: a népszerű termékcsoporthoz új íz kombinációinak köszönhetően jelentős forgalomnövekedés. Kereskedelmi bevezetés hónapja: 2011. április, ami a kampány kezdete is. Marketingtámogatás: kóstoltatás, POS, szabadtéri kampány, sajtókampány.

Megbízó: Coca-Cola Magyarország. Telefonszám: (24) 201–201 – kapcsolattartó a szaktanár.

Feladat átfogóan	
Kiemelt jelentőségű, konkrét feladatok	
Háttér	
Piaci információ	

Termék információ	
Célkitűzés	
Célcsoport	
Pozicionálás	
Stratégia	
Budget	
Kötelező kreatív elemek	
Média használat	

--	--

3. feladat

Nevezze meg, hogy az alábbi fotókon szereplő eszközöket! A promóciós mix mely elemébe helyezhetők el? ATL vagy BTL eszközök közé tartoznak?



22. ábra. Óra-ékszer üzlet

²⁹ http://www.antiktime.hu/images/kapcsolat/bolt_kirakat_b.jpg



23. ábra. Piac

³⁰ <http://m.blog.hu/ny/nyarspolgar/image/Piac/padriono.jpg>



31

24. ábra. Élelmiszerüzlet eladótere



32

25. ábra. Bevásárlókocsi

³¹ http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/Easter_PoS_Display.JPG

³² <http://www.infoworld.hu/image/new/bevasarlokocsi/mustangl.JPG>



33

26. ábra. Emblémázott lufik

Sprite
KUN ADAM
ÉS BARÁTAI TOUR

AZ ORSZÁG LEGJOBB EXTRÉMSPORTOLÓI A VÁROSODBA LÁTOGATNAK!

START: 16.00

**FLATLAND BMX
BMX STREET
SKATEBOARD
INLINE
TRIAL
BREAKDANCE
FOOTBAG
+DJ SHOW**

GYŐR DUNAKAPU TÉR	ÁPRILIS 25	EGER DOBÓ TÉR	MÁJUS 16
SZEGED SZÉCHENYI TÉR	MÁJUS 02	VESEPRÉM KOSSUTH LAJOS UTCA	MÁJUS 23
SZÉKESFEHÉRVÁR ALBA PLÁZA	MÁJUS 09	MISKOLC AVASKALÁTO / SPORTPÁLYA	MÁJUS 30

bővebb info: offline.hu

Sprite **Airwaves** **NIKE 6.0**

34

27. ábra. Szórólap

33 <http://dekoraciok.hu/content/Image/print/ceges/minta.jpg>34 <http://www.flatland.hu/data/gfx/news/kunadamtour.jpg>

Van egy hatékony, de energiatakarékos klímamegoldás, amelynek titka egy új technológia

Égyre gyakrabban találkozhatunk a klímatechnika területén a következő kifejezéssel: inverter. A legtöbb esetben az „energiatakarékos” jeltől párosítják vele, pedig az inverteres technológiának sokkal több előnye van a hagyományos klímamegoldásokkal szemben.

Maga az inverter nem más, mint egy – gyakorlatilag fokozatmentes – teljesítményszabályozó, amely alkalmassá teszi a berendezésünket arra, hogy a maximális teljesítményének csak egy részét kihasználva, akár 20, 50%-os kihasználtsággal üzemeljen. Mi ennek az eredménye?

1. Akár 40%-al alacsonyabb energiafogyasztás

Aztok nem a berendezés növelges teljesítményében keresendő, hanem a hatásfokban, azaz az egyfázisú elektromos áram segítségével kapott hőmérséklet szabályozásában. A hagyományos klímaberendezések teljes kapacitáson, maximális teljesítményük leadása mellett dolgoznak, akkor is, ha a hőmérsékletnek csak egy részére van szükség. Az inverteres berendezések viszont képesek a leadott teljesítményt szabályozni.

2. Különbözetesen alacsony zajszint

Ha esetleg úgy éri, hogy klímája nem ad ki egy árva hangot sem, ne hívja rögtön a szemmű: A teljesítményszabályozáson alapuló inverter technológiának köszönhetően lehetővé válik, hogy a klímák az átlagos 28-30 dBA helyett akár 22 dBA zajszintet produkáljanak. Ez a berendezésbe beáramló levegő sebességének csökkentésével valósulhat meg, mert a külső egység teljesítményét hozzá tudjuk igazítani a beltéri áramszórtott levegő mennyiségéhez.

3. Nincs begyulladt szoba, mert nincs huzat

A hagyományos klímák esetében a szakemberek azt szokták ajánlani, hogy a berendezést a tartószerűségi helyükről minél távolabb helyezzük el a szobában. Az inverteres berendezésektől viszont lehetőségek vannak a kiáramló levegő hőmérsékletének szabályozására. A teljesítmény csökkentésével a beltér levegő hőmérséklete igazán emelkedni fog – egy újabb jó pont!

DAIKIN - a világ legmegbízhatóbb klímája kívül, belül







És még három indok a DAIKIN mellett: A Cool Klímatechnika Klíma Bónusz Csomagja:

- Ingyenes helyszíni felmérés
- Ingyenes igényoptimalizálás
- Akár 10 év teljes körű garancia a Cool Klímatechnika Gold Garancia saszabálya keretében

Cool Klímatechnika Szatellit Partner - Győr
Frigostar Kft.
 9028 Győr, Páva u. 22.
 Tel.: 96/419-9088, Fax: 96/415-434, Mobil: 30/929-9142
 gyoertaruckozel@online.hu

Cool Klímatechnika Szatellit Partner - Mosonmagyaróvár
Top-Cool Kft.
 9200 Mosonmagyaróvár, Sallé János u. 33.
 Tel.: 96/204-613, Mobil: 30/905-5090
 info@topcoolklima.hu

28. ábra. Újságcikk



29. ábra. Megálló

³⁶ <http://www.mahir.hu/city-light/city-light-hirdetes/city-light-hirdetes.jpg>

MEGOLDÁSOK

1. feladat

1. új munkahelyeket teremt
2. hozzájárul a gazdasági növekedéshez
3. növeli a piaci versenyt, ami jobb minőségű és olcsóbb termékkínálatot jelent
4. támogatást nyújtanak a különböző sporteseményekhez és kulturális rendezvényekhez
5. általuk némely online, televíziós vagy nyomtatott médiatartalmak ingyen vagy nagyon olcsón hozzáférhetővé váltak
6. a reklámokban közölt információk hozzásegítik a fogyasztókat a lehető legjobb vásárlási döntéshez
7. figyelemfelkeltőek, tetszetősek

2. feladat

Megoldása a szakmai információtartalomban szereplő briefing alapján.

3. feladat

22. ábra: kirakat – reklám – közterületi illetve eladáshelyi (POS) eszköz – BTL
23. ábra: személyes eladás – BTL
24. ábra: display – reklám (merchandising) – eladáshelyi reklámeszköz – BTL
25. ábra: szórólap – reklám – eladáshelyi nyomtatott reklámeszköz – ATL
26. ábra: emblémázott lufik – reklámajándék – PR eszköz – BTL
27. ábra: szórólap – szponzorálás – PR tevékenység – BTL
28. ábra: PR cikk – PR tevékenység – BTL
29. ábra: City light plakát – plakát – reklámeszköz (közterületi vagy nyomtatott) – ATL

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Czimmer Julianna – Sipos Éva: Marketing és PR ismeretek ügyintézőknek, Képzőművészeti Kiadó, 2010.

Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai 12. osztály, Műszaki Kiadó, 2006.

Bauer András – Berács József: Marketing, Aula Kiadó, 2001.

Sándor Imre: A marketingkommunikáció kézikönyve, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, 1999

AJÁNLOTT IRODALOM

Bércziné dr. Juhos Júlia: Marketing a XXI. században, KIT, 2005.

Kiss Mariann: Marketing példatár, Aula Kiadó, 1999.

A(z) 0062–06 modul 004–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 345 02 0100 31 01	Anyagbeszerző
54 345 02 0100 31 02	Áruterítő
54 345 02 0100 52 01	Veszélyesáru-ügyintéző
55 345 02 0010 55 01	Logisztikai műszaki menedzserasszisztens
55 345 02 0010 55 02	Terméktervező műszaki menedzserasszisztens
52 341 04 1000 00 00	Kereskedelmi ügyintéző
54 345 02 0000 00 00	Logisztikai ügyintéző
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 01 0100 52 01	Hirdetési ügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző
54 341 01 0000 00 00	Külkereskedelmi üzletkötő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

15 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató