



Könyáné Tömpe Livia

Reklámkampány szervezése, értékelése

NSZFI
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Ügyintézői feladatok a sajtókapcsolat, a rendezvényszervezés, a vállalati arculat-kialakítás

A követelménymodul száma: 0063-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-012-50

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

AZ 5M – A REKLÁMKAMPÁNY HATÉKONY TERVEZÉSE

A vállalkozásoknak illetve az őket segítő ügynökségeknek a kampány előkészítése és lebonyolítása során több kérdésre is választ kell adniuk. **Philip Kotler** öt részterületet jelöl meg, melynek segítségével az egész kampány körülírható. Ezt az angol kezdőbetűk alapján 5M- nek is nevezzük. Az ehhez kapcsolódó munka röviden az alábbiakban összegezhető:

- Mission – a reklámozás célja
- Money – Milyen költségvetés
- Message – üzenet
- Media – reklámeszközök, reklámhordozók
- Measurement – mérés, kutatás

1. Mission – célok, vagyis mi a reklámozás célja, oka.

A marketingcélok kialakításánál a marketing-stratégiára kell építeni. A stratégiában megfogalmazzuk, hogy Milyen esetekben reklámozzunk, milyen célokat közvetíthetünk a fogyasztónak? A célok megfogalmazása elsősorban a vezetés feladata. A reklám célja lehet:

Tájékoztatás

- arról, hogy új termék (szolgáltatás), vagy megújult termék (szolgáltatás) jelenik meg a piacon, bonyolult termék vagy szolgáltatás használatának magyarázata,
- arról, hogy új vállalkozás bevezetése történik a piacra,
- mellyel a téves feltevéseket szeretnénk korigálni,
- amivel a fogyasztók kockázatérzetét csökkenteni kívánjuk,
- amikor az árváltozásokról (akciókról) kívánjuk a fogyasztókat tájékoztatni,
- amikor a vállalkozás imázsát, presztízsét szeretnénk növelni.

Meggyőzés arról, hogy

- most vásárolja meg a termékünket, szolgáltatásunkat,
- térjen át az általunk forgalmazott termék vagy szolgáltatás fogyasztására,

- a fogyasztó helyesen értékelje az általunk forgalmazott termék vagy szolgáltatás által nyújtott előnyöket.

Emlékeztetés arra, hogy

- a termékre a közeljövőben szüksége lehet (ünnepek, szezon előtt),
- a fogyasztó hol veheti meg a terméket,
- a termék vagy a szolgáltatás még a piacon van.

2. **Money** – Milyen **költségvetés** mellett szervezhetjük meg a kampányt. A költségvetés, a költségkeret nagysága nagyban befolyásolja a kampány méretét, lehetőségeit.

A költségvetés nagysága több tényezőtől is függhet:

- 2.1. a potenciális piac méretétől, homogenitásától, elérhetőségétől,
- 2.2. a termék helyettesíthetőségétől,
- 2.3. a termék az életgörbe mely szakaszában van.

A reklámozásra szánt források a vállalkozások esetében véges, bizonyos esetekben – pl. recesszióban – szűkösnek mondhatóak.

A legoptimálisabb megoldás az lenne, ha a célokhoz igazíthatnák a vállalkozások a reklámbüdzsájukat.

Ehelyett általában az alábbi megoldásokat alkalmazzák:

- a versenytársak reakcióihoz igazítják a saját kommunikációjukat, és ehhez rendelnek költségkeretet,
- az előző évek alapján terveznek, (bázis alapú tervezés)
- annyit fordítanak reklámozásra, amennyi lehetőségük van, (maradék elv)
- a várható bevétel százalékában határozzák meg a reklámköltségvetést,
- az ágazat tendenciájához viszonyítva alakítják ki a reklámbüdzsét.

A megtervezett költségeknek az alábbi részterületekre kell fedezetet nyújtani:

- médiaköltségekre, amely során figyelembe kell venni a földrajzi elosztást (az adott régió értékesítésével arányos legyen az elosztás) valamint a médiumok közötti elosztást.
- gyártási költségekre (forgatási, nyomtatási költségek),
- ügynökségek díjazására.

A megvalósítás során a költségek alakulását folyamatosan ellenőrizni kell, amely elsősorban az **ügyintéző munkatárs feladata**. A munka során az alábbiakat kell elvégeznie:

- a költségvetés havi bontású legyen a könnyebb nyomon követés és az elszámolások ellenőrzése miatt,
- a teljesítés és a realizált kiadás pontos időpontjának megjelölése, (a számlalikvidáció elvégzése, a számlák kiegyenlítésének nyomon követése)
- a folyamatban lévő költségvetés módosításának engedélyeztetése az időpont megjelölésével,
- árajánlatok bekérése, értékelése,
- A vásárlások lebonyolítása: a vásárlások két részre oszthatók
 - a beszerzési osztály által kialakított vásárlások bonyolítása (potenciális reklámhordozók pl. esernyő, tollak stb.)
 - a marketingosztály által kialakított vásárlások (ügynökségek teljesítése)

3. Message – üzenet kialakítása a célcsoport függvényében:

3.1. Célcsoport meghatározása: minél szélesebb a vállalkozás célcsoportja, annál inkább szükséges a „magját” meghatározni. A célcsoport magja általában a következő kategóriákból épül fel:¹

- a legfontosabb felhasználók,
- a legnagyobb fogyasztói potenciállal rendelkező csoport (például a férfiak)
- véleményvezetők.

A célcsoportot foglalkozástípusok, földrajzi, demográfiai (szocio–demográfiai) szempontok alapján számszerűsíthetően is meg lehet határozni, ezt mennyiségi célcsoportnak is nevezhetjük. De vannak olyan csoportképző ismérvek, amelyek a fogyasztók viselkedését határozzák meg, ilyenek például a pszichológiai és szociológiai jellemzők. Ez utóbbiak alkotják a célcsoport minőségi célcsoportját. Annak ellenére, hogy a mennyiségi ismérvek nem határozzák meg közvetlenül a fogyasztói szokásokat, mégis gyakran ezeket használják a célközönség elemzésére, a médiaközönség kialakítására.

¹ Bernard Brodharnd – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve, KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004 alapján

Egy ivójoghurt bevezetésénél az alábbi célcsoportokkal határozta meg a vállalkozás a stratégiáját:

Mennyiségi célcsoport:

- 15–24 éves férfiak és nők
- háztartásban élő gyerekek
- közepes jövedelemkategóriájúak

Minőségi célcsoport:

- Olyan fogyasztók, akik egy energikus terméket keresnek, és az segít az alakjuk megőrzésében,
- olyan fiatalok, akik az üvegből ívást részesítik előnyben.

A célcsoport magja:

- 15–24 év közötti fiatalok.

3.2. Az üzenet megalkotásánál kiemelt jelentősége van a **termék (vállalkozás) tulajdonságainak összegyűjtésére**. Egy termék esetében fontos, hogy hol, hogyan és miért használják, illetve az életgörbe mely szakaszában helyezkedik el. Meg kell határozni a legfontosabb, leglényegesebb tulajdonságokat az üzenet hatékonyságának szempontjából. Célszerű kiemelni egy olyan **erőteljes előnyt**, tulajdonságot, amely a többi márkától (vállalkozástól) **megkülönböztet**. Ennél a munkafolyamatnál alkalmazhatunk SWOT analízist, valamint pozicionálási modellt is.

3.3. Az **üzenet megalkotásához** többféle módszer is alkalmazható. Az egyik megoldás, ha kiindulópontként a kreatív szakember ún. induktív módon lát neki a feladat megoldásának. Ez azt jelenti, hogy beszél a fogyasztókkal, kereskedőkkel, kutatókkal, versenytársakkal. Ennek alapján alakul ki az ötlet az üzenetre vonatkozóan. A másik módszer az ún. deduktív módszer. Ekkor abból indulunk ki, hogy a fogyasztó négyféle jutalmat – érzékelhető, racionális, társadalmi, énkielégítő – vár el a terméktől, amelyeket háromfajta „eredményben” tapasztalhatnak meg. A háromfajta eredmény: a használatban rejlő végeredmény (produktum), a használat közbeni tapasztalatok és a véletlen használatból származó tapasztalatok. Így 12 (3x4) fajta üzenettípust lehet létrehozni. például:

- racionális jutalom, amely a termék használatából ered: „Tisztábbra mossa a ruhát!”
- racionális jutalom, amely a termék használata során szerzett tapasztalatot tükrözi: „3 az 1-ben” termék, amellyel időt és tevékenységet lehet megspórolni.

- racionális jutalom, amely a tapasztalatokban realizálódik. Például az adott csomagolásban hosszan friss marad a termék.

3.4. **Az üzenet kivitelezése, a kreatív tervezés néhány kérdése:** Mindig kell egy kulcsszó, amelyre a reklámszöveg épül.

3.4.1. **Szlogentípusok:**

- hírtípusú: ALDI
- kérdéstípusú – „Mennyi?” Lottó reklám
- elbeszélő típusú – Nescafé reklámokpl: Nescafe reklámok
- Utasítás típusú – „Vásároljon most!”
- 1, 2, 3, stb. lehetőség típusú szelektív hulladékgyűjtés
- hogyan, mit, miért típusú – „ Miért nem tudjuk abbahagyni a”

3.4.2. **Az olvasható reklámszöveg írása,** néhány módszer arra, ahogyan az érdeklődést tovább tudjuk fenntartani²

- Kezdjük a reklámszöveget egy találó kérdéssel, ezzel bevonjuk az embereket. A kérdések arra is jók, hogy stílus és ritmusváltást vigyenek a szövegbe.
- Kezdhethük a leghatásosabb fogyasztói előny bemutatásával. Ezt akkor célszerű alkalmazni, ha a célcsoport véleménye megegyezik a termék által nyújtott előnnyel.
- Derüljön ki a szövegből, hogy ki, mit, mikor, hol, miért, hogyan.
- A reklám legyen képes ráébreszteni a fogyasztót a saját szükségleteire.
- Legyen hírértéke a reklámszövegnek!
- A fogyasztóknak előnyöket ajánljunk és ne termékeket, szolgáltatásokat!
- Az érzelmekhez forduljunk!
- Azokat az eladói beállításokat válasszuk, amelyekben több az általános vonzerő!

² Victor O. Schwab: Hogyan írjunk jó reklámszöveget? Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2002. alapján

- Tapintsunk rá arra, ami az emberekben közös!
- Ábrázoljunk élethű drámai helyzeteket, alkalmazzunk szóképeket, amelyek vágyat ébresztenek a termék iránt.
- Sok egyéniséget, emberi érdeket, látványosságot helyezünk el a reklámszövegben amennyit mesterkélttség nélkül csak elbírnunk helyezni.
- Próbáljuk meg a szöveget szórakoztató olvasmánnyá tenni!
- A stílus legyen élénk, dinamikus vásárlásra ösztönző.
- A mondatok legyenek rövidek és jelen időben íródjanak.
- Az igék legyenek aktívak, a főnevek képszerűek, kerülni kell a túl sok melléknevet, határozószót, névmást.
- A szöveg nyelvezete igazodjék a célcsoporthoz, de ne legyen lekezelő, lenéző.

3.4.3. **A vizuális tervezés** szempontjai, a tipográfia: a betűk, illetve egyéb vizuális jelek hatásos, esztétikus elhelyezésének művészete. A vizuális tervezésnél a vállalkozásnál alkalmazott arculati tényezőket is figyelembe kell venni.

3.4.3.1. A szöveg alapegysége a betű. A különböző betűtípusokhoz, különböző hangulati asszociációk kapcsolódnak. pl. a kézírást imitáló archaikus betűk nőies hatásúak lehetnek. A betűfokozatok, betűcsaládok, sortávolság, a szövegtörzs különböző alkalmazása is a tipográfia része.

3.4.3.2. Grafikai elemek: a vonalak hossza és iránya különböző asszociációkat ébreszt. Például, minél hosszabb a vonal, annál hosszabb időintervallumot kapcsolunk hozzá, a vastagabb vonal „férfiasabb”, a balról jobbra felfelé ívelő vonal a balról jobbra olvasó fogyasztók körében mozgalmasságot, eredményt sugall.

3.4.3.3. A fotó: képes a valóság hű illetve sűrített ábrázolására, hangulat megjelenítésére. Napjainkban a fotó szerepe megnőtt!

3.4.3.4. A színeknek erőteljes szimbolikus hatása van. A színeket meleg és hideg színekre oszthatjuk, optikai hatás szempontjából értékelhetjük, figyelemfelkeltő hatás alapján osztályozhatjuk. A figyelemfelkeltés sorrendje: narancs, piros, sárga, zöld, kék, lila. A figyelemfelkeltésben a kontraszt és a komplementer színpárokat jól lehet alkalmazni. pl. piros-zöld, sárga-kék, fekete-fehér stb. A színek érzelmi hatást is kiválthatnak, hiszen a távol-keleti kultúrkörben a fehér a gyász színe. A legjobban az alábbi színkombinációk olvashatóak:

- sárga felirat fekete alapon,

- fehér felirat fekete alapon,
- fekete felirat narancsszínű alapon,
- fekete felirat sárga alapon,
- narancsszínű felirat fekete alapon.

Távolról az alábbi színkombinációk olvashatók a legjobban:

- fekete sárga alapon,
- kék fehér alapon,
- piros fehér alapon,
- fekete fehér alapon.

A színek számát a nyomdaköltség is befolyásolja.

3.4.3.5. Az üres felületnek is lehet figyelemfelhívó jellege, de csupán szövegkiemelő jelentősége is lehet.

3.4.3.6. Kompozíció, layout: Feladata, hogy a célcsoport számára a vizuális elemeket vonzóvá tegye. Általában a szemmetrikus elhelyezés a leggyakrabban használatos rendezőelv, de amennyiben a drámai hatás elérése a cél, úgy alkalmazhatunk aszimmetriát is.

3.4.4. A **humor** szerepe a reklámban: a humor szerepe megnőtt a reklámparban, jól illik egy mérsékeltebb, fogyasztókat tiszteletben tartó világban. A humor azonban kultúrafüggő, és ha rosszul alkalmazzák bumerángthatása lehet.

3.4.5. A **szexualitás**: egyre több reklám él vele, nem csak a férfiakat célozzák meg ezzel. Férfiaknak pl.: AXE reklámok, nőknek pl: parfüm reklám, Lancôme, Trésor In Love

3.4.6. A **sajtóreklámok fajtái, jellemzői**:

- méret alapján megkülönböztetünk: 1/1, 1/2, 1/32, stb. oldalas, álló vagy fekvő hirdetéseket, napilapoknál ritka az 1/1 oldalas hirdetés, illetve apróhirdetés.
- magazinoknál van 2/1-es hirdetés, de lehet kihajtható oldal is, 1/1-es hirdetés lehet tükörméretre vagy kifutóra nyomtatott, szalaghirdetés, extra, egyéni igényeknek megfelelő elrendezést is lehet kérni,
- Reklám elhelyezkedése a költségeket nagymértékben befolyásolja:

- az első borító oldal a legköltségesebb, de sokszor itt nem helyezhető el hirdetés,
- a hátsó borító külső és belső felülete, középső dupla oldal (a kötési, főzési technikától függően), páratlan oldalak teteje, szerkesztőségi anyagba tördelten is feláras.

3.4.7. Az **auditív reklámok** – rádióreklámok – hatóelemei: a zene, zöreje és az emberi hangra épít. A ritmikus zenés megfogalmazások jobban segítik az emlékezeti hatást. az erőteljes hangeffektusok áttörhetik a háttérrádiózás figyelemküszöbét. A rádióreklám jellemző időtartama:

- 60 másodperc 120, 125 szó – 160, 170 szótag,
- 30 másodperc 60, 65 szó – 80, 85 szótag
- 10 másodperc 20, 25 szó kb. 40 szótag

3.4.8. Az **audiovizuális** hatóelemek: Komplex hatását a kép, a hang, a mozgás illetve a trükkök, a vágás és a montázs elemeivel éri el.

3.4.8.1. Reklámfilmek témái

- problémamegoldás (foltos ruha, vacsora készítés),
- demonstráció (a termék tulajdonságainak bemutatása),
- analógiák (összehasonlítás miatt jobb az emlékezeti hatás),
- összehasonlítás (egyszerűbb – konkurencssal),
- narratív („talking heads”, a bemutató személy megjelenik),
- állandó motívumra építő (szereplő, történet),
- nosztalgia, tradíció (a termék hagyományokkal rendelkezik),
- életérzés („lifestyle”, hangulat és termék kapcsolata),
- életből elcsúszott képek („slice of life”, mindennapokba ágyazva),
- igazolás, hitelesítés (a személy már azonosítható)
 - a cég egyik munkatársa,
 - szakértő,
 - híres ember,
 - a termék használója („átlagemberes”).

3.4.9. A reklámfilmek hatását fokozó néhány tényező:

- érzelmek megjelenítése (mélyebben hat)
- érzékek gerjesztése (pl. étel látványa)
- megszemélyesítés (a termék emberi lesz, játékos animált)
- vizuális megjelenítés (érdekes, szemléletes, trükkök)

4. A reklámtendencia néhány jellemző vonása:

- A médiakultúra a klasszikus kultúra helyébe lép. Elértünk – főleg ez a fiatalokra igaz – a médiaértés világába. Néhány elem, amely hatásos lehet a reklámkészítés során. Az információáradatban nincs korlát. A reklám beágyazódik a film, a zene világába. A giccs napjainkban a fiatalok körében jópofa és hatásos. A reklámnak nem a képi trükkökre, hanem a termékre kell koncentrálnia.
- Változtak az erkölcsi értékek. Az individualizmus és a szexualitás előtérbe került. Az előbbi műfajban a Nike divatot teremtett a „Just do it”-tel.
- A termék köré olyan történeteket építenek, amelyekkel a fogyasztókat lehet szórakoztatni. Az imázs fontosabb, mint maga a termék.

5. Media – reklámeszközök, reklámhordozók kijelölése, a média-mix kialakítása:

5.1. A média-mix a kampány szempontjából leghatékonyabb médiumok kombinációja, konkrét összeállítás. Optimális média-mix: a leginkább átfogja a teljes célcsoportot, s csak a célcsoportot fogja át. A meddőszórás, holtaszórás: káros, mert költséges és bumerángthatást vált ki (ellenérvés a termékkel és a vállalattal szemben).

A kampány megtervezésekor és lebonyolításakor egyszerre több mediakategóriát is alkalmaznak a vállalkozások, hiszen egyetlen médiával általában nem érhető el a célcsoport a kívánt intenzitásban. Ugyanakkor a jól megválasztott médiák felerősítik egymás hatását. A reklámkampányok során alkalmaznak ún. zászlóshajókat (elsődleges médiumot), olyan médiumot, vagy médiumokat, amelyek vezetnek a kampányt, illetve mellette (mellettük) támogató (másodlagos) reklámhordozóként szereplő médiákat. Természetesen a médiára fordítható költségek legnagyobb részét a zászlóshajóra fordítják. Másodlagos médiumot elsősorban a következők miatt érdemes preferálni:

- ha az elsődleges médium nem biztosít megfelelő elérést és/vagy gyakoriságot, akkor szinte kötelező másodlagos médiát alkalmazni,
- ha a kommunikációs célokat csak elsődleges médiumok alkalmazásával nem tudjuk kellő hatékonysággal elérni, illetve a

- vásárlás helyéhez közel elhelyezett másodlagos médium időszakos előnyt jelenthet (országos hirdetés mellett helyi hirdetések).

Általában elmondható, hogy **kisebb márkák** optimális média-mixében általában a televízióknak nagyobb szerepet lehet szánni, míg **nagymárkák** esetében a folyóiratoknak van kiemelt jelentősége. A rendelkezésre álló költségkeret is befolyásolja a médiaválasztást. Nincs egyértelmű szabály a **költségkeret** felhasználására, de a kisebb összeg rendelkezésre állása esetén célszerűbb a DM, a napilapok, a köztéri média és a magazinok valamilyen kombinációját előnybe részesíteni. Nagyon szűkös büdzsé esetén azonban hasznosabb lehet egyetlen jól megválasztott médium használata. Természetesen az optimális média-mix összeállításnál figyelembe kell venni a **médiumok, illetve a hozzájuk kapcsolódó reklámeszközök tulajdonságait**, előnyeit, hátrányait is. *(Erről már tanulnia kellett!)* A médiatervezéskor tisztában kell lenni azzal is, hogy a célcsoportnak milyen a **médiumhasználati szokása**. A **médiatervezés és a kreatív-tervezés egymásra ható** tevékenységet jelent. Ha a cél a látványos megjelenés, akkor jó minőségű lapokban, TV-ben gondolkodhat a médiatervező. A médiaterv is meghatározza a reklámeszköz kivitelezését, méretét. Ezen kívül a médiatervezésnél **idő** (pl. időszakosan megjelenő mellékletek a napilapok esetén) és **jogi korlátokat** is figyelembe kell venni (pl. élvezeti cikkek reklámozására vonatkozó tilalmak).

A **médiumok kiválasztásánál még az alábbi tényezőket is figyelembe kell venni:**

- Foglalási határidőket: médiumonként, de hordozónként is változó lehet. pl. napilapok fekete-fehér 2–3 nap,
- a reklámeszköz elkészítésének átfutási ideje, gyártási ideje,
- a rendelkezésre álló médiumok értékelése: érték-ár viszonyok. A reklámhordozó imázsa, mennyire alkalmas a célcsoport lefedésére,
- a reklámhordozó technikai jellemzői,
- ne csak egy érzékszervre ható csatornát válasszunk,
- a hirdetés élettartama: A TV, rádió, mozi: a reklámok csak az adott pillanatban fejtik ki hatásukat, mikor a befogadó szembesül velük, ugyanakkor a magazinokból később is előkereshető.
- a reklámkörnyezet.

5.2. A reklámkampány sikerét nagymértékben befolyásolja a **reklámkampány ütemezése**, vagyis mikor célszerű reklámozni, mikor tud előnyt biztosítani a reklám a konkurenciával szemben. Ennek meghatározását több tényező is befolyásolja, többek között:

- a termék forgalma,
- új termék bevezetése (meghökkenítő időpont kiválasztása a kampány-nyitásra!)

- szezonáltság, bizonyos termékek esetén,
- pénzügyi lehetőségek,
- versenytársak aktivitása,
- a piaci pozíció megőrzése,
- termelői kapacitás (lesz-e elegendő termék a kampányidőszakra)

5.3. Természetesen a rendelkezésre álló költségkeret felhasználásánál még figyelembe kell vennünk a reklámkampány **dinamikáját, amely alatt a médiumok kampányon belüli intenzitásának változását értjük.** Az alábbi kampánydinamikai megoldások közül választhat a megrendelő és/vagy a médiatervező:

- folyamatos: állandó jelenlét, de azonos általában alacsony intenzitással (folyamatos hirdetés egy reklámújságban),
- szakaszos: néhány időszakra koncentrál a vállalkozás (tanévkezdéshez kapcsolódó hirdetések),
- pulzáló: az előző két eset kombinációja, amelyhez magas reklámbüdzsé kell,
- csökkenő intenzitású: a kampány eleje erős, majd az ismertséggel csökken a reklámozás erőssége, a későbbiekben elegendő csupán emlékeztetni a fogyasztót,
- emelkedő intenzitású: az előző ellentéte, amelyet például egy új kereskedelmi egység nyitásakor alkalmaznak.
- csapongó dinamikájúra is tervezhető a kampány speciális megfontolások esetén.

5.4. A kampány jobb átláthatósága miatt **médiaütemtervet** készítenek, amely táblázatos formájú és a vizuális szemléltetésre is törekszik. Ennek az elkészítése lehet ügyintézői feladat. A táblázat minimálisan a következőket tartalmazza:

Média	Felület	Ár	Megjelenés száma	Össz-költség	Időzítés			
					augusztus hó			
					1. hete	2. hete	3. hete	4. hete
Heti magazin	1/1 szövegoldal		2					
Heti TV	Szalag-		3					

újság	reklám							
.....								

6. **Measurement – mérés, kutatás tevékenységére** a kampány teljes időszakában szükség van. A kampány tervezési szakaszában a termék illetve a vállalkozás helyzetét, a célcsoportot mérhetjük fel. (Motivációkutatás, termék megítélésének vizsgálata, médiahasználati szokások vizsgálata. A mérésre szükség van a kampány kidolgozása közben is pl. laboratóriumi tesztek alkalmazása – a reklámmal kapcsolatos pszichológiai reakciók vizsgálata a célcsoportból vett minta segítségével. A kampány hatékonysága kommunikációs és a kiadások-bevételek szempontjából is vizsgálandó. Néhány jellemző mérőszám:

6.1. Médium jellemzésére szolgáló mutatók:

6.1.1. RPI (Reach Per Issue) – elérés megjelenésenként. A nyomtatott sajtó mérésére használják. A teljes lakossághoz, vagy a célcsoporthoz viszonyított rendszeres olvasók száma.

6.1.2. BR (Broadest Readership) – legnagyobb olvasottság mutatója. A teljes lakossághoz vagy a célcsoporthoz viszonyított rendszeres és alkalmi olvasók száma.

6.1.3. Rating – nézettség. Megmutatja, hogy egyszeri megjelenéssel a teljes lakosság vagy a célcsoport hány százaléka érhető el.

6.1.4. SHR (Share) – közönségarány. Megmutatja, hogy az egyes csatornák nézettsége illetve hallgatottsága hogyan oszlik meg a TV-t nézők, illetve a rádiót hallgatók között.

6.2. A kampány jellemzésére használatos mutatószámok:

6.2.1. RCH (Reach) – elérés. Megmutatja, hogy a kampány az adott időszakban legalább egyszer hány százalékát érte el a teljes népességnek vagy a célcsoportnak. $COV (Coverage) = RCH$

6.2.2. AFF (Affinity) – affinitás. Megmutatja, hogy egy adott médium illetve azon belül egy műsor teljes közönségének hány százaléka tartozik a célcsoportunkba. Vagyis milyen az érdeklődés a célcsoportunkban az adott média iránt. Minél nagyobb ez a mutató, annál jobban lehet a célcsoportunkat megcélozni. Ha a mutató 100 % alatt van, akkor taszítja a célcsoportot.

6.2.3. GRP (Gross Rating Points) – bruttó elérés (%). A Ratingek összessége egy kampány során, nem vesszük figyelembe, hogy egy személyt többször is elértünk, mindannyiszor beleszámítjuk, ahányszor kontaktus létesült. $GRP: (összes kontaktus száma/a célcsoport mérete) \times 100$

6.3. A költséghatékonyság vizsgálatára szolgáló mutatószámok:

6.3.1. CTP (Cost Per Thousand) – ezer fő elérési költségét mutatja meg.

6.3.2. CPP (COST Per Point) – a célcsoport 1 %-ának elérési költsége.

6.4. Reklámhatékonyság mérése:

6.4.1. A reklámozás hatására bekövetkező keresletnövekedést szembeállítjuk a reklámozás költségeivel, vagyis az egységnyi költségnövekedés milyen keresletnövekedést eredményez.

6.4.2. A reklámozással elért eredményváltozást állítjuk szembe a reklámozás költségeivel.

A mutatók számításánál és értékelésénél körültekintőnek kell lennünk, hiszen a reklámozás hatása általában nehezen különíthető el a keresletet befolyásoló többi tényező. Az eladott mennyiségek változása többnyire összetett okokra vezethető vissza. Csak speciális esetekben kaphatunk viszonylag megbízható eredményt. Ha például a vállalkozás egy helyi újságban megjelent hirdetések mellé kedvezményes vásárlásra jogosító kuponokat helyez el, ezek beváltása alapján mérni tudja, hogy az adott reklám hatására milyen mértékben nőtt meg a termék kereslete. Viszonylag megbízhatóan tudunk következtetni a reklám keresletre gyakorolt hatására akkor, is ha csak egyféle reklámhordozót alkalmaz a vállalkozás vagy csak néhány terméket reklámoz.

A REKLÁMPIAC

A reklámpiac leglényegesebb közreműködői:

- **A megrendelő:** az a vállalkozás, amely a kommunikációjának kidolgozására ügynökségeket, az elkészítésre kivitelezőket, illetve reklámjuk közzétételére médiumok keresnek. A megrendelő nem minden esetben vesz igénybe ügynökséget. A megrendelők bármelyik piaci szereplővel közvetlenül is felvehetik a kapcsolatot.
- **A médiatulajdonos:** általában fix tarifával dolgoznak, de a hosszú távú üzleti partnerek, illetve a nagyobb mennyiségben hirdetőik kedvezményre tehetnek szert.
- **Kutatócégek:** végezhetnek folyamatos méréseket, de megbízásból az adott kérdéskörre vonatkozóan is.

- **Eszközgyártók, kivitelezők:** Profiljuk széles skálán mozog. Ha a vállalkozás nem reklámügynökségen keresztül dolgozik, akkor közvetlen kapcsolatot tart fenn ezekkel a vállalkozásokkal, amelyek lehetnek nyomdák, ajándéktárgy-készítők stb.
- **Reklámügynökségek:** szolgáltató vállalkozások, amelyek a megrendelő reklámját kidolgozza, megvalósítja, közzétételét szervezi. Többféle ügynökséggel lehet kapcsolatunk:
- **Full service ügynökségek,** amelyek képesek a vállalkozás teljes kommunikációs feladatának az ellátására.
- **Kreatív ügynökségek,** amelyek tevékenységének középpontjában a kreatív tervezés áll az ötlettől a képi megjelenítésig.
- **Médiaügynökségek:** a kampány média-elhelyezésével foglalkoznak. Mivel nagy tételben vásárolnak, így jelentős kedvezményeket tudnak elérni.
- **Specializált ügynökségek:** amelyek a tevékenységük során egy-egy szakterületre szakosodtak, például ilyenek a vásárláshelyi reklámeszközökre specializálódott vállalkozások.

A leglényegesebb szempontok, amelyek alapján ügynökséget választhatunk:

- ismerős ajánlata,
- versenytárgyalás során,
- referencia anyagok, az ügynökség kreativitása,
- rendelkezik-e kellő mértékű kapacitással,
- ismertség, imázs,
- tapasztalatok,
- minőség/ár aránya,
- fizetési módok, díjak,
- időtényező,
- ne kezeljen konkurens márkát,
- megbízhatóság, minőség,
- munkatársakkal való kapcsolattartás lehetőségei, minősége,
- az ügynökség által képviselt filozófia, stb.

A megrendelő vállalkozás és az ügynöksége közötti kapcsolattartás fontos eleme a briefing.

BRIEFING ÚTMUTATÓ³

Bevezető

A reklámügynökségekkel történő sikeres munka és hosszú távú együttműködés alapfeltétele többek között a pontos megbízás, a briefing. A briefing az a dokumentum, amelyben a megbízó tájékoztatja az ügynökséget az általa megrendelendő kampány, vagy önálló hirdetés, esemény, DM kampány stb. paramétereiről, a munkához szükséges információkról, és a briefing az, amely az elvégzett munka kiértékelésekor, elfogadásakor az értékelés viszonyítási alapjaként működik.

A fentiek, valamint a megbízók és a reklámügynökségek érdekeinek figyelembe vételével a Magyarországi Reklámügynökségek Szövetsége kidolgozta briefing útmutatóját. Az útmutató célja, hogy segítse a megrendelőket a pontos és szükséges információkat tartalmazó megbízások összeállításában. Természetesen a megbízás tartalmától függően az alábbiakban leírtak változhatnak, de vannak olyan elemek, melyek minden briefing szerves részét kell, hogy képezzék.

Mi a briefing?

Igen szűken, ügymeneti szempontokból értelmezve: eligazítás. Azonban a briefing ennél jóval összetettebb és fontosabb karakterisztikákkal rendelkezik. Egyik fő feladata, hogy a célközönség figyelembevételével informálja és stimulálja az ügynökséget a megfelelő kampány kidolgozása érdekében. A másik, hogy a megbízói döntés segédleteként működjen a kész munka értékelésekor. A harmadik, hogy kész munkával kapcsolatosan a megbízó-megbízott között felmerülő esetleges szakmai nézetkülönbségek rendezésének objektív dokumentuma legyen.

Mi múlhat a briefingben?

A siker. Mindenek előtt idő, pénz és minőség. A pontatlan, hibás megbízás hibás munkához vezet. Ennek következménye lehet az ismétlődő prezentációk, újabb és újabb kreatív tervek igénye, a kampány csúszása stb. Természetesen ez mindkét fél számára komoly veszteséggel járhat. Egyrészt a megbízó nem tudja kampányát időben elindítani, marketingtervei felborulnak, s ez súlyos anyagi következményekkel járhat. Másrészt az ügynökségnek komoly – és szükségtelen – plusz anyagi terhei adódnak a “korrekciós” anyagok elkészítéséből. A legrosszabb esetben a megbízói – ügynökségi viszony olyannyira megromolhat, hogy az szakításhoz vezet. Ez pedig – főként kampányidőszak közepén – mind két félre nézve hátrányos.

³ Magyarországi Reklámügynökségek Szövetsége

A briefing fő fajtái

Versenyprezentációs megbízás

Tenderek alkalmával a legtöbb esetben a meghívott ügynökségeket éves szintű, illetve más, igen fontos marketingkommunikációs projektek tervezésével bízzák meg. Ebben az esetben – az előzetes együttműködés hiányában – a lehető legpontosabb és legtöbb információt nyújtó briefing elengedhetetlen. Mivel egy ügynökség ugyanazon piacról több ügyféllel nem rendelkezik, a megbízásnak nemcsak a szorosan vett marketingkommunikációs szempontokat kell tartalmaznia, hanem minden olyan piaci-, márka- és céginformációt, amely az ügynökség munkáját segítheti.

Kampánymegbízás

Ebben az esetben a korábbi együttműködés már feltételezhető, tehát a Briefingnek csak az adott kampány megtervezésére szolgáló információkat kell tartalmaznia.

Eseti megbízás

Az adott kampányba illeszkedő, illetve az azt kiegészítő megbízások esetében a briefingnek csak a legszükségesebb információkat kell tartalmaznia, hiszen a stratégia, a koncepcionális kérdések már a kampány tervezésekor tisztázásra kerültek.

A briefing arany szabályai

Van néhány olyan alapkritérium, melyeket minden briefing esetében figyelembe kell venni:

– **Írásban történő megbízás**

Jól ismert közmondás, hogy “A szó elszáll, az írás megmarad”. Mivel az ügynökségek struktúrájából fakadóan a témafelelős (account executive) tartja a kapcsolatot az ügyféllel és a belső részlegekkel, nagyon fontos, hogy írásos anyagok alapján tudja a munkát az érdekeltek felé továbbítani. A briefinget az ügyfél és az ügynökség képviselőinek szignói érvényesítik.

– **Előzetes konzultáció**

Célszerű az ügynökséggel előzetesen szóban egyeztetni a megbízás tartalmát, követelményeit. Esetlegesen olyan speciális információkra is igény merülhet fel, amely előzetes konzultáció hiányában a briefingből kimaradna.

– **A visszajelzés lehetősége – rebriefing**

A megbízást az ügynökség belső részlegei áttanulmányozzák. Ilyenkor merülhet fel a legtöbb kérdés, illetve kérés, melyek a pontos munka érdekében tisztázandók. A témafelelős ezek alapján elkészíti az úgynevezett rebrifinget, melyet a megbízó felé továbbít. Itt látható, hogy az ügynökség megfelelően értelmezte a megbízást, esetlegesen finomításokra van szükség.

– **Folyamatos kommunikáció**

A megbízás elkészítésének időszakában küszöbölhető ki a legtöbb félreértés. A megfelelő eredmény érdekében fontos, hogy ezen időszakban folyamatos kommunikáció alakuljon ki a megbízó és az ügynökség között a lehető legpontosabb megbízás összeállításának érdekében.

– **Prezentációs ismertetés**

Elengedhetetlen, hogy a briefinget a marketingigazgató, vagy –team (a későbbi döntésben involváltak) személyesen prezentálja az ügynökségnek.

A jó Briefing tulajdonságai

- 1) *Tömör*, két oldalnál nem hosszabb, a részletes információkat (kutatási eredmények, értékesítési adatok, marketing stratégia részletei stb.) a mellékletekben közli.
- 2) *Érthető*, egyértelmű, világosan értelmezhető, szakmai zsargontól mentes.
- 3) *Pozitív felfogású*.
- 4) *Fogyasztócentrikus*. Sokkal fontosabb, hogy a célközönség mit gondol az üzenetről, mint maga az üzenet küldője. Objektív tényeken, információkon, kutatásokon alapul.
- 5) Mindig *tartalmazza a fő ígéretet*, a megkülönböztető, csak az adott termékre, márkára jellemző alapgondolatot, mely köré az adott kommunikációnak épülnie kell.
- 6) *Teljes körű*

A briefing elemei

A következőkben bemutatjuk az általános briefingstruktúrát. Mint ahogy azt a korábbiakban már említettük, megbízástól függően ezek változhatnak. A pontosítás érdekében azon elemeket, melyeket minden megbízásnak tartalmaznia kell, kiemelten szedtük. A többi pont hosszú távú és tisztázott megbízó–megbízott kapcsolatban csak akkor részletezendő, amennyiben ezekben változás állt be.

Az ügyfél neve, tevékenységének ismertetése

Itt kell meghatározni azt a piacot, szolgáltatási kört, ahol a megbízó tevékenységét kifejti. Szintén fontos megemlíteni a cég rövid történetét, háttérét, üzletmenetét, főbb vetélytársait, piaci pozícióját, általános üzleti stratégiáját, stratégiai terveit.

A megbízás indoka

Pl.: új marketing lehetőségek kiaknázása, változtatások eszközzése a konkurencia tevékenysége miatt, az előző kampányok sikertelensége stb.

A megbízás célja

A marketingmunka valamely részterületének továbbfejlesztése, új marketingcélok elérésének segítése stb. A célmeghatározás mindig konkrét, számokban, időintervallumokban kifejezett.

A termék, vagy szolgáltatás megjelölése, leírása

Elengedhetetlen, hogy a reklámügynökség megfelelő információkkal, paraméterekkel rendelkezzen a hirdetni kívánt terméket illetően. Sok esetben célszerű, sokszor elengedhetetlen ezt a folyamatot mintaadással megkönnyíteni. A kreatív tervezés igen sokrétű feladat és sok emocionális elemet is tartalmaz. Fontos, hogy a reklám készítői a termékhez kapcsolódó, kommunikálható érzésekkel, hangulati elemekkel tisztában legyenek. Természetesen ugyanennyire nem elhanyagolhatóak az objektív, technikai paraméterek sem.

A márka, termék, szolgáltatás előnyei

Ezek azok a jellemzők, melyek a márkát, a terméket eladhatóvá teszik, elkülönítik a piac egyéb szereplőitől. A sikeres reklám alaptétele a termék egyedi jellegének, másságának kommunikálása. Nagyon fontos tehát, hogy ezekkel a jellemzőkkel az ügynökség tisztában legyen.

A márka, termék, szolgáltatás piaci helyzete, megítélése, imázsa, versenytársak

Más-más piaci helyzettel rendelkező termék más és más marketing- és marketingkommunikációs stratégiát, kivitelezést igényel. Szintén fontos ismerni a versenytársak stratégiáit, kommunikációját. Sok esetben konkurens termékek ugyanolyan előnyökkel rendelkeznek, de ezek közül valamelyiket még senki sem kommunikálta. Egy ilyen lehetőség felismerésével hatalmas marketingkommunikációs előnyökre lehet szert tenni. A reklámügynökség akkor végezheti a lehető legjobban munkáját, ha minél több részletet ismer ezen témakörben.

A márka, termék, vagy szolgáltatás jelenlegi megítélése, a kép, amely a vásárlókban, illetve a célközönségben él nagymértékben befolyásolja a stratégiát. Az ezzel kapcsolatban rendelkezésre álló anyagok tehát ugyanolyan fontosak a megfelelő munka elvégzéséhez, mint a termék jellemzői.

Unique Selling Proposition – USP

A USP nem más, mint annak meghatározása, hogy a vásárlók miért fogják éppen a mi márkánkat, termékünket, szolgáltatásunkat választani. Ennek pontos meghatározása kulcsfontosságú feladat, melyre nem csak az egész marketingstratégia épül, hanem az szoros összefüggésben áll a termék objektív és szubjektív előnyeivel, valamint annak megítélésével.

A márka, termék, szolgáltatás hitelességét alátámasztó érvek

Nagyon fontos, hogy a márka, termék és az ahhoz kapcsolódó kommunikáció hiteles legyen a célzott közönség számára. (pl.: tradicionális, régóta bevált, használt termék, vagy nemzetközi háttér stb.). Az ezzel kapcsolatban rendelkezésre álló konkrét adatokat, számokat az ügynökséggel közölni kell.

A célcsoport, célcsoportszegmensek meghatározása

Minden briefing szerves része a kommunikációval megcélzandó közönség pontos leírása. A főbb ismérvek a célcsoport demográfiai (kor, nem, családi életciklus, munka típusa), geodemográfiai (geográfiai elhelyezkedés, környezet stb.) és pszchiográfiai (életstílus, attitűdök, kultúra stb.) jellemzői. Nagyon fontos, hogy a reklámozató jól ismerje a célközönségét, és ezen ismereteit a reklámügynökséggel megossza (pl.: vásárlási döntéshozók – Decision Making Unit, DMU stb.). A szubjektív attitűdök megfelelő átadása érdekében célszerű egy "tipikus" vásárlót bemutatni.

Fontos a konkurencia célcsoport szegmenseinek leírása is.

Pozicionálás

A pozicionálás kulcsfontosságú stratégiai elem, amely meghatározza a márka, termék, vagy szolgáltatás elengedhetetlen és megváltoztathatatlan attitűdjeit, előnyeit különösen megkülönböztető formában kifejezve. A márkáról, termékről a cég által megalkotott "vízió", pozíció ismerete a reklámügynökség számára alapvető a megfelelő, stratégiaileg helyes marketingkommunikációs tervezéshez.

A kampányidőszak meghatározása

Az objektív okoktól függetlenül fontos, hogy az ügynökség tisztában legyen a kampányidőszak kijelölése mögött rejlő stratégiával (pl.: szezonális). Esetleg olyan információkhoz juthat, melyek elősegíthetik a még sikeresebb kampány kivitelezését.

A kampány marketingcéljai

Mi az általános marketing stratégia (termék, árképzés, disztribúció, marketing kommunikáció) Hogyan illeszkedik a kampány a cég marketing céljaiba? Mit szeretne elérni? Ezek mind olyan kérdések, melyek szintén elengedhetetlenek az ügynökség munkájához.

A kampány marketingkommunikációs céljai

Ennek számszerű, adott időintervallumra vonatkozó meghatározása (pl.: a márka, termék ismertségének 5%-ról 10%-ra történő emelése, vagy a piaci részesedés 5%-os növelése az év végéig stb.) nemcsak az ügynökség munkájának alapfeltétele, de ennek alapján az ügyfél is jobban mérheti le a kampány hatékonyságát. Szintén fontos megemlíteni a kampány szubjektív céljait, mit kívánunk a fogyasztó gondolkodásában, érzéseiben kialakítani, megváltoztatni.

A kommunikáció hangvétele, stílusa

A márka, termék, szolgáltatás imázsától, pozicionálásától függően itt kell meghatározni a reklámban használandó hangvételt (pl.: komoly, könnyed, meghökkentő stb.)

A kommunikáció tartalma

Amit a reklámnak el kell mondania, a főüzenet és a melléküzenetek.

Kötelezően felhasználandó elemek

A tájékoztatáson kívül ebben az esetben – félreértések elkerülés végett – nyomdai eredetiket is az ügynökség rendelkezésére kell bocsátani (pl.: logo, arculati elemek, korábbi kommunikációs elemek stb.).

Használandó médiumok

Némely esetben a megbízó előre meghatározza a használandó médiumokat (pl.: csak sajtó, közterület, vagy televízió stb.) A megfelelő médiaterv összeállítása érdekében erről az ügynökséget már a briefingben értesíteni kell.

Használandó formátumok

Néhány megbízó adott formátumokhoz ragaszkodik (pl.: sajtóban 1/1, vagy televízióban 30 másodperces spot). Amennyiben ilyen van, az ügynökséggel feltétlenül közölni kell.

Előírt médiamutatók

Amennyiben a megbízó csak bizonyos hatékonysági mutatókkal* rendelkező médiumokat kíván felhasználni, úgy azt a briefingnek tartalmaznia kell. Szintén fontos a médiamutatókkal kapcsolatos általános elvárások közlése (pl.: minimális értékek, a kampány végére elérendő GRP stb.).

Időzítés

Egyes eszközök bevetési ütemterve, esetleges intenzitásuk sbt.

Eddigi kommunikáció

Új ügynökség megbízásánál nagyon fontos, hogy az eddigi kommunikáció stratégiai kérdéseivel, illetve aktuális kampányaival, valamint a Briefing ezekkel összefüggő viszonyával tisztában legyen.

Büdzsé

A kampány céljaira rendelkezésre álló összeget az egyes médiumokra (ha ezek előre meghatározhatók), aktivitásokra lebontva kell feltüntetni.

A kampányterv elkészítésére rendelkezésre álló idő

Elengedhetetlen, hogy az ügynökség megfelelő idővel rendelkezzen az esetleges további egyeztetések, információk beszerzése és tervezés tekintetében. A fentiekén kívül – mint már erről korábban is volt szó – minden olyan információt (pl.: kutatások stb.) célszerű az ügynökség rendelkezésére bocsátani, melyek a hatékonyabb marketingkommunikációs tervezést elősegítik.

A briefing olyan kérdéseket is tartalmazhat, melyekre a megbízó esetleg nem rendelkezik válasszal (pl.: termék megítélése, imázsa stb.). Ebben az esetben a felkérendő reklámügynökség természetesen a megbízó rendelkezésére áll a megfelelő kutatócég kiválasztása, illetve minikutatások kivitelezése tekintetében. Szintén az ügynökség segítségére számíthat megbízója a marketing stratégiai döntések előkészítésében.

* CPT – Cost Per Thousand, ezer ember elérésének költsége a célcsoportból Frequency – egy adott hirdetés közzétételének a száma.

Rating – megmutatja, hogy egy közzététel a célcsoport hány százalékát éri el.

GRP – Gross Rating Point, megmutatja, hogy többszöri közzététel esetén a célcsoport hány százalékát érhetjük el.

stb.

AZ ÜGYINTÉZŐ SZEREPE ÉS FELADATAI A REKLÁMKAMPÁNYBAN:

- Elsősorban koordinációs munkát tölt be.
- Ajánlatokat kér be és értékeli.
- Segítenie kell a célcsoport kialakításában, a reklámkampányhoz kapcsolódó információk begyűjtésében.
- Felügyeli az ügynökségekben a végleges formák kidolgozását.
- A reklámbüdzsé alakulását folyamatosan vezeti, az eltéréseket jelzi, egyeztetési felettesével, kapcsolatot tart a pénzügyi osztállyal.
- Folyamatos kapcsolatot tart fenn a reklámpiac szereplőivel, úgy hogy nem okoz konfliktushelyzetet.
- A döntés előkészítéshez javaslatokat ad főnökei számára. Egyszerűbb reklámkampány megtervezése.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Olvassa el a szakmai információtartalomban leírtakat! Az esetfelvetés–munkahelyzetben megfogalmazott feladatra adott válaszát hasonlítsa össze a szakmai információtartalomban leírtakkal. Gyűjtse össze, hogy milyen területekre nem gondolt! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

Ismételje át a reklámeszközök és reklámhordozókat bemutató SZT elemet az alábbi szempontok szerint. Vázlatát az alábbi bekeretezett helyre írja!

Mi a különbség a reklámeszközök és a reklámhordozók között?

Milyen szempontok szerint csoportosítjuk a reklámeszközöket?

Az egyes reklámeszközök előnyei, hátrányai?

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Újnan nyíló oxigénterápiával foglalkozó vállalkozás Önt kéri fel egy egyszerűbb reklámkampány megtervezésével. A vállalkozás egy ipari kisvárosban lesz, hasonló vállalkozás még nincs a településen. Az oxigénterápiáról a pl. a <http://www.marketingmix7000.hu/oxigenterapia.html> honlapon is talál információkat. Válaszát egy külön dokumentumban mentse le az oktatója által megadott név alatt és helyen!

Szemponatok:

- célcsoport
- szlogen
- újsághirdetés a helyi lapok számára, amely képet is tartalmazzon
- a megjelenés időzítése, ütemezése (táblázatba foglalva)
- költségterv

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat: Munkája során azzal bízzák meg, hogy kutasson fel ügynökségeket! Mit javasolna, milyen szempontok szerint választana közülük? Válaszát az alábbi helyre írja!

2. feladat: Foglalja össze milyen feladatokat kell ellátnia, mint ügyintéző egy reklámkampány során! Válaszát írja az alábbi bekeretezett helyre!

3. feladat: Mit ajánlana főnökének, hogy a médiák közötti választásnál milyen szempontokat vegyen figyelembe! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

MEGOLDÁSOK

1. feladat:

- ismerős ajánlata,
- versenytárgyalás során,
- referencia anyagok, az ügynökség kreativitása,
- rendelkezik-e kellő mértékű kapacitással,
- ismertség, imázs,
- tapasztalatok,
- minőség/ár aránya,
- fizetési módok, díjak,
- időtényező,
- ne kezeljen konkurens márkát,
- megbízhatóság, minőség,
- munkatársakkal való kapcsolattartás lehetőségei, minősége,
- az ügynökség által képviselt filozófia

2. feladat:

Elsősorban koordinációs munkát tölt be. Ajánlatokat kér be és értékeli. Segítenie kell a célcsoport kialakításában, a reklámkampányhoz kapcsolódó információk begyűjtésében. Felügyeli az ügynökségekben a végleges formák kidolgozását. A reklámbüdzsé alakulását folyamatosan vezeti, az eltéréseket jelzi, egyeztetési felettesével, kapcsolatot tart a pénzügyi osztállyal. Folyamatos kapcsolatot tart fenn a reklámpiac szereplőivel, úgy hogy nem okoz konfliktushelyzetet. A döntés előkészítéshez javaslatokat ad főnökei számára.

3. feladat:

- Foglalási határidőket: médiumonként, de hordozónként is változó lehet. pl. napilapok fekete-fehér 2-3 nap,
- a reklámeszköz elkészítésének átfutási ideje, gyártási ideje,

- a rendelkezésre álló médiumok értékelése: érték-ár viszonyok. A reklámhordozó imázsa, mennyire alkalmas a célcsoport lefedésére,
- a reklámhordozó technikai jellemzői,
- ne csak egy érzékszervre ható csatornát válasszunk,
- a hirdetés élettartama: A TV, rádió, mozi: a reklámok csak az adott pillanatban fejtik ki hatásukat, mikor a befogadó szembesül velük, ugyanakkor a magazinokból később is előkereshető.
- a reklámkörnyezet.

MUNKANYELV

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Szabó D. Tamás: Médiatervezés a reklámban, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája – Tatabánya, Budapest, 1997.

Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönve, KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2004.

Viktor O. Schwab: Hogyan írjunk jó reklámszöveget? Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2002.

Philip Kotler: Marketing–menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991.

Incze Kinga – Péntes Anna: A reklám helye 2.0 – a hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve, Stardust Publising, 2002

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2004.

Sándor Imre: A marketing kommunikáció kézikönyve, Budapest, 2000. (Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány)

A(z) 0063–06 modul 012–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámüggyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
16 óra

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