

A REKLÁM , A REKLÁMESZKÖZÖK, REKLÁMHORDOZÓK FOGALMA

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A család barátja azon panaszkodik, hogy nemrégén nyílt vendéglátós vállalkozásában – habár szuper teljesítményt nyújtanak, nem indul be igazán az üzlet. Arról faggatja Önt, mint marketinggel foglalkozó jövődő szakembert, mit kellene tennie, hogy megfelelő vendégkört tudjon kialakítani, hogy az üzletét a jelenleginél sokkal jobban ki tudja használni. Semmi kétség: reklámozni kell! Ajánljon reklámlehetőségeket a vállalkozó számára, magyarázza el melyik reklámmal mit érhet el.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Mi lehet a mi reklámozásunk célja?

Az üzlet (szervezet, tevékenység, szolgáltatás, termék) megismertetése, információnyújtás a tevékenységről, az általunk szervezett alkalmakról, egyszóval: minél több új vásárló/vendég megszerzése, a régiek megtartása mellett.

Mindenféle reklámtervezésnek 5 alapvető kérdése van, amelyeket tisztázni kell:

Mit?

- Mit akarunk a vendég/fogyasztó tudomására hozni? Az üzlet megnyitásának, nyitva tartásának tényét, állandó választékát, valamely speciális szolgáltatását, vagy egy akció, egy szezon indítását?
- Mi a reklám tárgya?
- Mi a reklám üzenete?)

Kinek?

- Kinek akarjuk ezt a tudomására hozni?
- A közvetlen környezetben élő lakosságnak, kiválasztott üzletembereknek, továbbképzésekkel foglalkozó cégeknek, üdülővendégeknek, járókelőknek?
- Honnan szeretnénk vendégeket szerezni?
- Milyen összetételű a megcélzott vendégkör? (Kikből álljon a célcsoport?)

Mivel?

- Milyen reklámeszközzel érhető el legbiztosabban a kívánt célcsoport?
- Az eddig alkalmazott reklámeszközök alkalmasak-e a kívánt vendégkör megszerzésére? Mire van lehetőségünk anyagilag, technikailag?
- Milyen összeg áll rendelkezésünkre a reklámozás lebonyolításához?
- Milyen gyorsan állnak a rendelkezésünkre ezek az eszközök?
- Milyen reklám hordozókat, és milyen reklám eszközöket használjunk?

Hogyan?

- Hogyan akarjuk a célcsoportot elérni?
- Milyen legyen a reklámszöveg hangvétele?
- Milyen legyen a reklám érvrendszere, milyen érveket válasszunk a meggyőzéshez? (Fontos, hogy a reklám legyen figyelemfelkeltő, céltudatos, hatásos, feleljen meg az üzlet stílusának, az üzleti koncepciónak)

Mikor?

A kérdés eldöntése függ attól, hogy milyen reklámeszközt, eszközöket választottunk, hogy egy konkrét akciót akarunk meghirdetni, s a kezdés előtt még egyszer fel akarjuk hívni rá a figyelmet? Csak egy alkalomra gondoltunk, vagy többszöri megerősítésre, netán kampányszerű folyamatra? (Mely reklámfajtát alkalmazzuk?)

Ahhoz, hogy a fenti kérdésekre válaszolni tudjunk célszerű megismerkedni a reklámozás alapjaival.



1. ábra. Megszívlelendő gondolat Henry Fordtól

Mi a reklám?

„Én a reklámot nem tekintem sem művészeti ágnak, se szórakoztató műfajnak, szerintem a reklám ismeretközlő eszköz. Amikor reklámot írok, nem törekszem, hogy az emberek „kreatívnak” találják. Azt akarom, hogy legyen annyira érdekes, hogy megvegyék miatta az árut.¹

David Ogilvy: Ogilvy)

¹ David Ogilvy: Ogilvy a reklámról, Park Könyvkiadó Kft, 1990. 7.o)

1. A REKLÁM FOGALMA

Szakkönyvekben számtalan definíciót találhatunk, de abban valamennyien egyetértenek, hogy

a reklám olyan tájékoztató jellegű, információt nyújtó, kommunikációs tevékenység, amely áruk, szolgáltatások vásárlására ösztönöz, és emellett felhívja a figyelmet társadalmi célokra, politikai nézetek megismerésére, valamint a célközönség befolyásolásra törekszik.

A reklám egyik legrégebbi formája a **hirdetés**, amely nem személyes jellegű, fizetett üzenet, amelyet a tömegmédia (televízió, rádió, napilapok, internet) közvetítésével juttatnak el a legszélesebb nyilvánosság felé. Egyirányú közlés, amelyet a befogadó tudomásul vesz, de közvetlenül nem jelez vissza a közzetevőnek. A hirdetés azonosítható a reklámozóval, aki azért fizet, hogy az a vásárló/fogyasztó azonosítsa a terméket, szolgáltatást, tevékenységet a közzetevővel.

II. REKLÁMOK CSOPORTOSÍTÁSA

Tartalmában és formájában változatos, sokféleképpen megjelenő reklámfajtát ismerünk, amelyek többféle szempont szerint is rendszerezhetőek. Leggyakrabban az alábbi csoportosítással találkozhatunk:

Céljuk szerint:

bevezető reklám: a piacra való bekerülést, megjelenést megelőző, azt megkönnyítő tevékenységek

emlékeztető: a már piacon levők ismertségének megőrzését, az ismertség kiterjesztését, növelését szolgálja

figyelemfelhívó: akciók, rendszeres vagy egyedi események, rövid kampányok népszerűsítése

Célcsoport szerint:

Fogyasztói reklámok (Business to Customer---B to C, vagyis B2C) a reklámozó a közvetlen felhasználó, fogyasztó, vásárló befolyásolására törekszik

Üzleti reklámok: (Business to Business---B to B, vagyis B2B) a vállaltok, nagykereskedők egymás felé történő figyelemfelhívásai, információi

A reklámozás tárgya szerint:

Gazdasági reklámok: az eladásnövelés, profitszerzés, hatékonyság emelése az elsődleges feladat, amelyhez közvetlen gazdasági érdeke kapcsolódik a reklámozónak

- *termékreklám*: árukat, szolgáltatásokat, márkát reklámoz a nagyobb eredményesség elérése miatt

- vállalati, szervezeti reklám: a cég iránti pozitív beállítódást, bizalmat erősítik, amely az értékesítés volumenére nagymértékben kihat
- esemény reklám: kiállítások, országos és nemzetközi programok, kereskedelmi akciók

Társadalmi reklám (társadalmi célú kommunikáció, gyakran: tck) a társadalom, a közösség nagy részét érintő kérdésekben nyújtott tájékoztatás, figyelemfelhívás. A társadalom többsége által elfogadott, elfogadható értékek nevében egy követendő cél elérését segíti elő.

Politikai reklám: országgyűlési, önkormányzati választásokkal kapcsolatos információközlések, mozgósítások, pártok politikai ideológiájának népszerűsítése annak érdekében, hogy a választásra jogosult állampolgárok az ő jelöltjeiket támogassák.

A reklám alanyai szerint:

Általános reklám: valamennyi potenciális érintettnek szól, szegmentálás nélkül

Rétegreklám: a fogyasztóknak egy-egy, a reklámozó által kiválasztott célcsoportját-szegmensét- kívánja megszólítani

Direkt reklám, direkt marketing: konkrét személynek, név szerint szóló, vagy azt sugalló irányított megkeresés, egyedinek ható ajánlat

levélreklám: adott reklámanyag postai úton történő eljuttatása

kupon: kedvezményes vásárlásra jogosító vásárlási kártyák, szelvények

tele-marketing: a kapcsolatteremtés televízió keresztül történik a lehetséges vevővel

katalógus: tematikusan összeállított, termékeket, árukészletet, választékot, szolgáltatás kínálatot bemutató nyomtatott vagy internetes fogyasztótájékoztató

Online marketing: az internet hálózat segítségével történő, annak adottságaira épülő és dinamikusan fejlődő interaktív kommunikáció

- e - mail: a levélreklám sajátos, elektronikus változata azoknak, akik a levelezőrendszert használják, és beleegyeztek
- webes hirdetések: sokféle megjelenítésű internetes reklám /banner, button, text-link, képernyővédők, blogmarketing)
- on-line szponzorálás: a támogató anyagilag beszáll az internetes szolgáltató fenntartási költségeibe, web helyet, információszolgáltatást, vagy online eseményt szponzorál

A reklám által használt érvrendszer szerint:

A reklámozás üzenetének elfogadását leginkább segítő érvek között egyaránt jelen vannak a racionálisak és az emocionálisak, de annak alapján, hogy melyik érvcsoporton van a hangsúly, megkülönböztetünk

racionális reklámot: amelyekben a rációra (az észre) ható érveket alkalmazzák elsősorban. A termék, szolgáltatás mérhető, fizikai - technikai előnyeit, a hasznosságát hangsúlyozva bizonyítják a szükséglet kielégítésének fontosságát, illetve új szükséglet felkeltését.

emocionális reklámot: amelyekben az érzelmekre, az érzékszervekre kívánnak hatni, a kellemes, esztétikus, szimbolikus értékek megjelenítésével, kiemelésével ösztönöznek vásárlásra.

morális reklámot: elsősorban a társadalmi célú reklámoknál gyakori, hogy az általánosan elfogadott emberi értékek hangsúlyozása kerül a középpontba



2. ábra. Eper- Friss üde szamóca- Szerelmi játékszer

A reklám érzékszervre gyakorolt hatása alapján:

1. vizuálisan megjelenő, látható reklámok

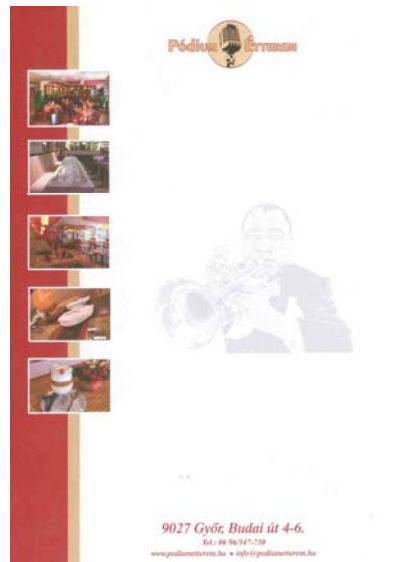
a) nyomtatott reklámok:

sajtóhirdetések

- egész oldalas hirdetések
- borítólap reklám célú felhasználása
- újságmelléletek
- programfüzetek
- hirdetési lapok
- címkönyvek

reklámnymomatványok

- mappa (folder)




3. ábra. Levélpapír a cég azonosítóival 1.



4. ábra. Levélpapír a cég azonosítóival 2.

- üdvözlőlevelek, levélpapír
- jegyzetömb
- számlócédula,
- naptárak
- vendég/ügyfél tájékoztatók

			
Szobaszám Zimmer Nr. Room Nr.	BEJELENTŐLAP • MELDESCHEIN • REGISTER SLIP		
Vezetéknév Nachname Surname	Keresztnév Vorname First Name	Igazolvány szám Pass No. Passport Nr.	Születési hely, idő Geburtsort und Datum Place and Date of birth
1.			
2.			
3.			
4.			
Állandó lakcím Wohnsitz Permanent Address			Állampolgárság Staatsangehörigkeit Citizenship
E-mail			Rendszám Kennzeichen Registration No.
Fizetés módja Zahlungsart Method of payment	<input type="checkbox"/> Készpénz <input type="checkbox"/> Hitelkártya <input type="checkbox"/> Egyéb <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Kreditkarte <input type="checkbox"/> Anders <input type="checkbox"/> Cash <input type="checkbox"/> Creditcard <input type="checkbox"/> Other	Érkezés Anreisedatum Date of arrival	
Munkavégzés esetén munkahely neve, címe Bei Geschäftsreise Name und Adresse des Arbeitsplatzes By businessstrip name and address of the workplace			Távozás Abreisedatum Date of departure
Porta tölti ki	Ár:	Vendégéjszakák:	IFA:
			Aláírás Unterschrift Signature

5. ábra. A Famulus Hotel nyomtatványainak egyike (bejelentő lap)

- térképek, bőrdncímkek, matricák,
- ügyviteli tevékenységgel kapcsolatos nyomtatványok (levélpapír, számla)
- brosrák, prospektusok, leporellók
- szórólapok
- direkt mail

b) köz és zárterületi reklámok

- plakátok
- óriásplakátok
- plakáthengerek, forgóprizmák
- padlóreklám
- kandeláber reklámok (világító-tartóoszlopon vannak elhelyezve)
- lépcsőreklám
- telefonfülke hirdetés,
- festett táblák (tartós plakátok),
- tűzfalakra festett reklámok
- molinó (közterületen, házak között kifeszített, egyedi, festett reklám)



6. ábra. Óriás reklámháló

- építési reklámháló (az építkezéseknél kötelezően használatos védőhálón megjelenített reklám)



7. ábra. Utazási hirdetés a mozgólépcsőn

- balusztrád (mozgólépcsők oldalán, a két lépcső közti elválasztó karfán elhelyezett egyedi vagy összefüggő reklámnyomtatvány, felirat)



8. ábra. City light egy buszmegálló oldalfalában

- city-lightok (átlátszó fal közé helyezett, megvilágított, esetleg forgórendszerű plakátok)



9. ábra. City screen a budapesti metró alagút falán

- city screen (digitális technológiájú, mozgóképes vetített reklám. Az állóképektől a mozgóképes anyagig bármilyen anyag felhasználható a sreen spot készítéséhez.)

- c) közlekedési reklámok
 - promobike: egyedi kialakítású, a célcsoporttal azonos területen közlekedő gépjárműre, kerékpárra kialakított (esetleg mozgó, speciálisan megvilágított) reklámok
 - aluljárók, átjárók fény poszterei
- d) egyéb közterületi reklámok
 - utcai szobrok



10. ábra. Utcai megállító, tájékoztató tábla



11. ábra. Újszerű, speciális molinó

- megállító táblák
- cégér (tábla, alakzat, logo - az üzlet profilját, nevét megjelenítő alakzat)
- zászlók
- szendvicsember



12. ábra. Szőnyegreklám a bor szaküzlet bejárata előtt

- egyéb eszközök

e) zárterületi reklámok

- Vitrinek: termékeket reklámozó, falba épített, vagy függetlenül álló, kisebb, zárt, átlátható kirakatok
- Kisplakát. Kisebb méretű, akár helyi, akár általános információk közlésére szolgál

2. audiális (hallás útján érzékelhetők)

a) rádióreklámok

- bemondások, hangos ügyfél tájékoztatók
- PIO- net rendszer: az értékesítő láncok üzleteiben kiépített, képi sugárzásra alkalmas multimédiás rendszer, amit egy számítógép irányít
- mozgókép display: egy speciális technikával lehetővé válik, hogy rövid animáció, mozgókép bemutatása

3. audiovizuális (a látás és hallás útján egyaránt hatnak)

a) televíziós reklámfajták (a filmet előre rögzítik, ezáltal többszöri sugárzásra is alkalmas)

- spot: egyedi reklámfilm, vagy kisebb blokk- időpontja előre nem közölt, a televíziós műsorokat megszakítva vetítik
- reklámblokk: előre tervezett időben, 5-6 perces időtartamú, sokszínű, nem tematizált reklámsugárzás

- betűreklám, reklámcsíkok: a műsorok alatt a képernyőn megjelenő felírások, információk pl. futballközvetítés alatt felhívás fogadásra
- ajánló műsorok: a riporter, házigazda a televíziós műsor keretén belül hívja fel a figyelmet termékre, szolgáltatásra
- szponzorált adás:
 - műsor szponzoráció: a vállalkozás valamilyen – a cég profiljához kapcsolódó – műsort támogat
 - termék elhelyezés: a műsor vagy a televíziós film alatt a többször mutatják vagy említik a terméket

b) mozi reklám:

A hagyományos vagy multiplex filmszínházakban a mozifilmek vetítését megelőzően reklámblokk bemutatása, valamint a filmekről készült CD romon rögzített filmek előtti hirdetések

c) internet (lásd az on-line reklámoknál)

d) videó fal (televíziókból felépített felületen, azonos, eltérő vagy megkonstruált vetített reklám spot

e) egyéb reklámok: termékbemutatók

- kóstolások
- illatminták
- próbacsomagok
- a munkatársak teljesítménye
- a "szájpropaganda", a vevői reakciók és azok továbbadása

III. ATL–BTL

A reklám történet szerint egy amerikai gazdasági vezetőnek köszönhetjük ezt a felosztást, aki a költségvetés szempontjából osztotta meg a munkatársak által felhasználni kívánt reklámeszközöket, egy vonalat (Line) húzott a két csoport közé. A vonal fölé kerültek a hagyományos reklámok, míg a vonal alá a nem hagyományosak.

Above the Line (ATL): a klasszikus reklámfajták, amelyek előre tervezettek, nagyobb költségvetésűek: televízió, sajtó, rádió, köz és zárt területi reklámok + az internet

Below the Line (BTL): a későbbiek során kialakult vásárlásbefolyásoló, kisebb költségű reklámfajták tartoznak ide: direkt marketing (DM), eladásösztönzés (Sales Promotion: SP), eladáshelyi reklámozás (Point of Sales: POS), szponzorálás, eseménymarketing, kiállítások, bemutatók, a marketing célú közönségkapcsolatok (Marketing Public Relations: MPR vagy PR)

Újabban, mivel a reklámeszközök sokfélesége miatt nem könnyű eldönteni, hogy vonal alatti, vagy feletti-e a vizsgált reklám, kialakult egy **Trough the Line (TTL)** csoport is, ahová az internetes reklámokat is besorolják a szakemberek.

Az eddigi felsorolásból látszik, hogy elsősorban az ATL reklámokkal foglalkoztunk, a BTL a marketingkommunikáció önállósult részterületei.

IV. REKLÁMESZKÖZ, REKLÁMHORDOZÓ

A reklámok lehetnek bármilyen jók, szellemesek, figyelemfelkeltőek, ha nem jut el azokhoz, akiknek szánjuk, ha nem éri el a célcsoportot, akkor a kívánt hatást sem tudja elérni. A reklámozás ilyen esetben *meddőszórás* (holtszórás). Fontos, hogy olyan közvetítőeszközt, csatornát –médiát, vagy más néven reklámhordozót– használjunk, ami nem csak alkalmas az általunk eljuttatni kívánt üzenet hordozására, hanem a célközönségünk által ismert, használt, látogatott.

Az emberek sokféle okból „fogyasztanak” valamilyen médiát, azaz televíziót néznek, rádiót hallgatnak, mozielőadást tekintenek meg, újságot olvasnak, használják az internetet, levelezőrendszereket, az utcai közlekedés során, ügyintézés, szórakozási tevékenység közben érzékelik, észreveszik a környezetből érkező jeleket, üzeneteket, amelyek akár spontán hatnak, vagy célirányosan igyekeznek felkelteni a figyelmet. A reklámozás technikájának fejlődésével a reklámhordozók tárháza kimeríthetetlen, a televíziós csatornák, rádióállomások, plakáthelyek, mozi csarnokok, újságok vagy a számítógép mellett.

A **reklámüzenetet** tartalmazó **reklámanyagot** valamilyen a **reklámhordozó** adottságainak megfelelő technikai közvetítő közegen juttatják el a reklámhordozóhoz (cd, videoszalag, újságpapír, filmszalag).

Reklámüzenet: a termékkel, szolgáltatással kapcsolatos stratégiát fogalmazza meg a célközönség számára vonzó és érthető szimbólumokra

A reklámanyagot a reklámhordozó segítségével, azaz a **reklámeszközzel** jelenítjük meg, érzékeltetjük, juttatjuk el a fogyasztóhoz (kiragasztott plakát, sugárzott reklám, az újságban közzétett hirdetés, közlekedési eszköz, sportlétesítmények reklámhelyei internet, hanghordozók, elektronikus képeslapok)

A reklámeszköz az üzenet-verbális, vizuális, auditív és ezek kombinált – kifejezési módja, közvetítő eszköze.

A reklámhordozó a reklámüzenetek hordozója, megjelenítője, működtetője, a reklámeszköz közlésének továbbítója, eljuttatója a célszemélyekhez. (Megjegyzés: a reklámhordozók természetesen rendszerint tömegtájékoztatási eszközök? ²

² Forrás: Sándor Imre A marketingkommunikáció kézikönyve, Budapesti Közgazdaságtudományi Intézet kiadásában, 1997, 102 oldal.

A reklámhordozó és a reklámeszköz lehet azonos is, például a reklámlevél esetén.

A REKLÁMESZKÖZÖK KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

A reklámszakemberek egyik álma, hogy olyan információkkal lássák el célcsoportjaikat, amelyek megragadnak bennük, és emlékezni fognak rájuk, ami alapján gondolkodásukra hatással lehetnek. Ehhez kreatív, látványos, és állandóan ismétlődő üzenetekre van szükség, amely nem kis költséget jelent, bármilyen kommunikációs csatornát is veszünk igénybe.

A fogyasztók információs, szórakozási, tájékozódási életmódbeli szokásai, média preferenciái nagyban különböznek egymástól. A reklámozók célja az, hogy sikerüljön kiválasztani azt a reklámeszközt, ami a legpontosabban éri el azt a fogyasztói csoportot, szegmenseket, amelyek a leginkább potenciális vásárlója, elfogadója lesz a reklámüzenetben megfogalmazottaknak.

Ehhez célszerű végigelemezni a reklámeszközök legfontosabb ismérveit.

Publicitás: nyilvánosság, köztudomás, közkeveltség, azaz a médium ismertségének mértéke, a fogyasztók minél szélesebb köréhez való eljutás. Speciális mutató a rating (más néven reach: olvasottság) illetve a televíziónál a nézettség.

Irányíthatóság: a célcsoport elérhetősége, célozhatósága, egy termék, vagy szolgáltatás népszerűsítésénél fontos, hogy a kommunikáció pontos és célirányos legyen – ami egyrészt a költségvetés miatt, másrészt azért, hogy a meglévő vagy leendő partnereknek olyan információt jutassunk el, amelyek személyes igényeikre irányulnak

Presztízs érték: milyen a reklámeszköz elfogadottsága, tekintélye, hitele, mennyire releváns a reklám tartalmával. A médium „rangja” visszahat a közzétett reklámanyagra, reklámüzenetre, javítja vagy akár ronthatja is annak hatásfokát.

Fogyasztók összetétele, fogyasztói attitűdök: a médiát fogyasztók – nézők, olvasók, látogatók – kulturális, társadalmi, gazdasági, életmódbeli jellemzői, médiafogyasztói szokásai.

Befogadói szituáció: azok a kommunikációs körülmények, amelyek között a fogyasztó, a reklám befogadója találkozik a reklámeszközzel, reklámüzenettel. Mennyire nyitott a reklámra, milyen a figyelem intenzitása, mennyire érdeklődik a téma iránt, milyen mértékben, töménységben kapja az információt. Itt kell megemlíteni a bumeránghatást, amely a túlzott mennyiségű reklám következtében a reklámokkal szembeni ellenérzést váltja ki.

Termékjellemzők: a termék, szolgáltatás lényeges fizikai, műszaki, technológiai tulajdonságai, összetétele, alkalmassága a fogyasztói problémák megoldására

Technikai adottságok: a médium egyedisége, hatáselemeinek bevetettség, tulajdonságai. Színek, animációs és digitális effektusok, zene, mozgás alkalmazhatósága.

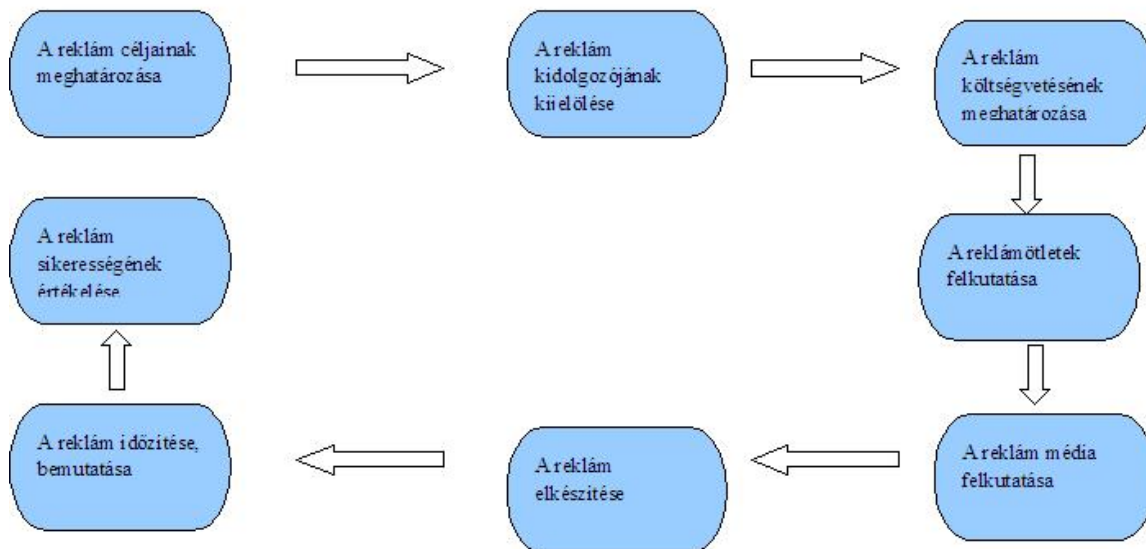
Szinerghiahatás: a különböző reklámeszközök egy időben, együtt alkalmazva erősítik egymás hatását, támogatják egymást.

Jogszabályi korlátozás: a reklámtörvények elsősorban a gazdasági reklámok területén szabnak korlátokat, a reklám tárgyát, szereplőit, a reklámozás módját illetően.

A fenti jellemzők alapján, kellő mérlegelés mellett figyelembe kell venni az is, hogy a reklám és a ráfordítás nem minden esetben eredményezi azt hatást, amelyet elvárnánk tőle.

V. A REKLÁM TERVEZÉSE, SZERVEZÉSE³

A reklám tervezésének folyamat ábrája



13. ábra. Reklámtervezés

a reklám céljainak meghatározása:

az üzletpolitikai és marketingcélok átfogalmazása, lefordítása reklámcélokká, a reklám küldetésének, feladatának konkretizálása

Milyen céljai lehetnek a reklámnak?

- fogyasztói tájékoztatás
- motiváció, szükséglet-új igény kialakítás

³ Forrás: Józsa László: Marketing-Reklám-Piacutatás, Göttinger Kiadó 2001, 139. oldal

- érdeklődés, igényfelkeltés
- piacbővítés, új termék, szolgáltatás bevezetése
- forgalombővítés
- piaci pozíció erősítése
- ismertség megteremtése
- segítségnyújtás, megerősítés a fogyasztói döntésben
- márkahűség kialakítása, megtartása, emlékeztetés márkaépítés (branding)
- értékesítés támogatás, befolyásolás
- cég arculatának alakítása, image befolyásolás
- gazdasági feladatvállalás: a reklámok forgalmazása, közzététele, előállítása (reklám ügynökségek, médiumok bevételei)

a reklám kidolgozójának kijelölése:

A vállalkozás lehetőségeinek, adottságainak függvényében a reklám készítője lehet a működtető, alkalmazottja, vagy fordulhat professzionális szakemberhez, reklám ügynökséghez, akik a megrendelők elvárásait, tájékoztató információit tartalmazó briefing alapján dolgoznak.

A reklám költségvetésének meghatározása

Tartalmazza a reklámanyagok elkészítésének, a közzétételnek, a hirdetésének költségeit. A reklámok program tevékenységeinek ráfordításait szükséges előre kikalkulálni, figyelembe véve többek közt a bemutatás gyakoriságát, az alkalmazott médiamixet, a reklámkampány hosszát, időzítését. A költségek nagysága függ a termék életgörcében betöltött helyétől, a helyettesíthetőségtől, a piac méretétől, potenciáljától.

A reklámötletek felkutatása

Olyan kreatív ötletekre van szükség, amelyek alkalmasak lesznek a vásárlók meggyőzésére. Kiindulhatunk a termék, szolgáltatás jellemzőiből, a termékelőnyök hangsúlyozásából, a vevők elvárásaiból, attitűdjeiből, vagy a vállalkozások filozófiájából. Az ötletfolyam (**brain storming**) során meghatározandó a reklámüzenet hangneme, stílusa, szókinca, érvrendszere. Az üzenet megfogalmazásakor meghatározó feladat a legfontosabb jellemzők, a megkülönböztető előny, a márkaszemélyiség hangsúlyozása, pozicionálás (a termék elhelyezése a piacon, – a célcsoport kiválasztása – és ennek tudatosítása a potenciális fogyasztóban, vendégkörben)

A reklám média felkutatása

A rendelkezésre álló reklámhordozók, reklámeszközök kiválasztásának szempontjait már ismertettük. A jellemzők figyelembevételével kialakítjuk az optimális média-mixet, azaz az alkalmazni kívánt eszközök helyes arányát, az eléréseket és gyakoriságukat.

A reklám elkészítése:

A reklámanyagok hordozónkénti megvalósítása, a reklám különböző változatainak kialakítása, forgalmazásra való előkészítése.

A reklám időzítése, bemutatása

ki kell választani a reklámkampány indításának és időtartamának időpontját, ütemezését, dinamikáját, a szórástervet és az ezzel kapcsolatos tevékenységeket. Az időzítés lehet

koncentrált: **front loading**(a kezdeti szakaszban erőteljes, majd folyamatosan lecsengő) **back loading** (a kezdeti mérsékelt intenzitás például a nyitásra teljesedik ki)

folyamatos,

lückető: bizonyos időközönként (szabályos, vagy szabálytalan) válik intenzívebbé

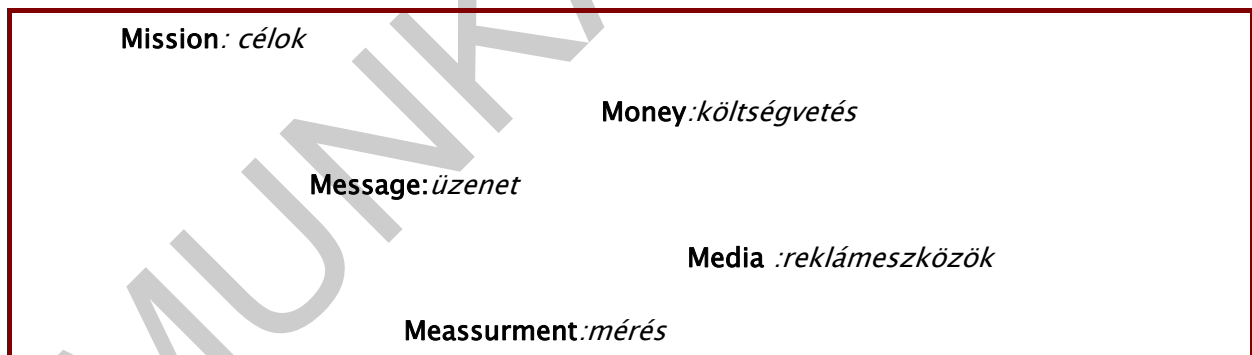
A reklám sikerességének értékelése

A reklámkampány hatásosságát, a kitűzött célok megvalósításának kontrollját jelenti. .
Eldöntendő:mikor(előtte, alatta,utána)mit:emlékezés, tetszés, márkapreferencia, forgalmi adatok, média adatok... érdeklődési körre, anyagi helyzetre, vagy akár a jövőbeli vásárlási szándékokra vonatkoznak, ami által egy minőségi

(A hatékonyságvizsgálat fejezetben bővebben foglalkozunk ezzel a kérdéssel)

A szakirodalomban **5 M** néven is megtalálhatjuk a reklám vagy kampánytervezés

alapelveit



VI. A REKLÁM KAMPÁNY

A reklámozás hatásának emelése céljából célszerű a hirdetési eszközök alkalmazásának, bevetésének ütemezése, egy tervszerű reklámkoncepció kialakítása. Ezt a folyamatot **kampánytervezésnek** nevezzük.

A reklámfolyamat menedzselése, lefolytatása is történhet saját megoldással, azaz a vállalat saját munkatársai végzik el nemcsak a kreatív munkát, hanem a reklámok elhelyezését és időzítését is, de a vállalkozások döntő többsége reklámügynökségeket kér fel a reklámkampány lebonyolítására

VII. A REKLÁMHATÁS ÉS HATÉKONYSÁG ELEMZÉSÉNEK MÓDSZEREI

A mérés (messurment) leggyakoribb módszerei:

Forgalmi hatás vizsgálat: lehet

- Folyamatos: a reklámok bemutatása ugyanazon a piacon különböző időpontokban történik
- Egyidejű: a különböző piacokon azonos időben mutatják be, vagy szüneteltetik a reklámokat, és így vizsgálják a forgalomra gyakorolt hatásukat
- Kupon módszer: közvetlenül mérhető az érdeklődés a termék, vagy szolgáltatás iránt

rentabilitásvizsgálat: a ráfordítás és a többletnyereség viszonyítása egymáshoz

érzékenységvizsgálat: a mennyiség és reklámköltség szorzatához viszonyítjuk a mennyiségváltozás és a reklámköltség változás szorzatát

$$\frac{\text{megváltozott mennyiség} \times \text{reklámköltség változása}}{\text{mennyiség} \times \text{reklámköltség}}$$

Kommunikációs hatás vizsgálata: pre és pro tesztekkel végezhető

Közvetlen minősítő módszer

- figyelemfelkeltés: Mennyire ragadja meg a befogadó figyelmét? 20p
- végigolvasás: Mennyire készíti a címsor a végigolvasásra? 20p
- kognitivitás: Mennyire egyértelmű a központi üzenet, vagy előny? 20p
- érzelmi hatás: Mennyire hatásos a konkrét hatóeszköz? 20p
- magatartási: Mennyire sugall a reklám követő cselekvést? 20 p

portfólió teszt: a reklámportfólió bemutatása után vizsgálható az

- emlékezeti hatás

Mit hallott Ön ebben a reklámban?

Miről beszéltek?

Milyen benyomást tett Önre a reklám?

Készítette-e Önt a reklám valamilyen cselekvésre?

- óriásplakátok tesztelése: észlelés, tetszés, azonosítás, aktivizálás

laboratóriumi tesztek

- pszichológiai-fiziológiai reakciók mérése: mérő eszközök, műszerek segítségével mérik a fogyasztói reakciókat, bár ezek nem mutatják a fogyasztói attitűdöt.

Összefoglalás

A reklám a marketing kommunikáció egyik területe, olyan tájékoztató jellegű, információt nyújtó, kommunikációs tevékenység, amely áruk, szolgáltatások vásárlására ösztönöz, és emellett felhívja a figyelmet társadalmi célokra, politikai nézetek megismerésére, valamint a célközönség befolyásolásra törekszik

A reklám az eladótól a vevő felé irányuló információ kibocsátás, annak érdekében, hogy a vevő beállítódását és magatartását befolyásolja. Nagyon sok formája között segítik az eligazodást a különböző ismérvek szerinti csoportosítások, mint célja, tárgya, alanyai, érvrendszere, érzékszervre gyakorolt hatása, illetve közgazdasági elszámolása szerint.

A piac mindig változik, ezért nem elég a kedvező pozíciót megszerezni, hanem komoly odafigyeléssel, erőfeszítéssel meg is kell tartani, Cél a hatékony kommunikáció kialakítása és működtetése, egy folyamat, amely a reklám üzenetet tartalmazó reklámanyagot megfelelő reklámhordozó, reklámeszköz segítségével juttatjuk el a fogyasztóhoz Ennek a szakmai gyakorlatban kialakult lépései vannak, amelyeket reklámtervezésnek, reklámkampánynak nevezünk. A cél meghatározástól az ötletek fellelésén és megvalósításán keresztül a visszacsatolásig tart.

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre

Nem tudjuk és nem is lehet a döntés felelősségét átvenni, de segíteni lehet ötletekkel, gondolkodásmód, szemléletmód formálással. A tananyagrészek, a szakmai információtartalmak általánosan érvényesek, de ez a tudás az adottságok, egyedi jellemzők figyelembevételével sikeres vállalkozássá tehető üzletet eredményezhet.

Tervszerűség és szisztematikus gondolkodás, megvalósítás, cselekvés elengedhetetlen az üzleti életben, a reális helyzetértékelés mellett

A reklámeszközök közül ki kell választani azokat, amelyek a reklámstratégiai folyamat lépéseinek elemző végiggondolása, és megvalósítása során a leghatékonyabbnak bizonyulnak.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1.feladat

Olvassák el a modul szakmai információtartalmát! A részletesebb ismeretanyag megismerésére tanulmányozzák át az ajánlott irodalmat!

Legjobban a gyakorlati példák elemzésével tanulunk! Lehetőleg minél több működő étteremből, üzletből gyűjtsenek össze étlapot, itallapot, és a vendéglátó egységről készített fotót, majd 2–3 fős csoportokban értékeljék azokat. Az értékelési szempontok a következők:

Formai megjelenés, színek, info-technikai eszközök használata

Áttekinthetőség, kezelhetőség

Tükrözik-e megjelenésükben, tartalmukban az üzlet jellegét, stílusát?

Bemutatják-e a kevésbé ismert fogásokat, italokat?

Javasolnak-e italt az ételek mellé?

Milyen egyedisége van az étlapnak?

Bemutatták-e az üzletet, vállalkozást, munkatársakat?

Ismertetnek-e vendégtájékoztatóként pluszszolgáltatást? (bankett-, party szervezés, utcán át történő értékesítés, specialitások előrendelési lehetősége)

Milyen termék bemutatási lehetőségekkel élnek? (külső megállító táblák, palatábla, utcaszobor, árubemutató vitrin, kirakat, kiállító – bemutató asztal, salátapult, olyan nyomtatott étlap, étlapkivonat, amit az vendég magával vihet)

2. feladat

Hasonlítsunk össze egy szaklapban megjelenő tetszőleges sajtóhirdetést (pl.HVG-ben) és egy, a rádióban, a reggeli műsorban elhangzó azonos terméket vagy szolgáltatást hirdető reklámmal!

A feladat megoldható egyénileg, vagy kiscsoportos tananyag feldolgozással. Szempontok: publicitás, irányíthatóság, presztízsérték, fogyasztók összetétele, befogadói szituáció, technikai adottságok, költségigény, bevethetőség

3. feladat

Marketingórán az osztállyal induljanak el egy fél óras sétára az iskola környékén, vagy a városközpontban- reklámra nyitott szemmel, fotókat is készítve. Majd válaszoljanak a következő kérdésekre:

Milyen típusú reklámeszközzel találkoztak- ki emlékszik a legtöbb fajtára?

Találkoztak-e plakáthengerrel, azon mit reklámoztak?

A kandeláber reklámokon milyen termék vagy szolgáltatás szerepelt?

A buszmegállóban alkalmaztak-e valamilyen reklámhordozót?

A közlekedési eszközökön találkoztak-e reklámmal?

Az eredmény megállapítása után beszéljék meg a reklám emlékeztető hatását!

Kiegészítésként készítsenek tablót a közterületi reklám eszközökről. A róluk készített fotók segítségével.

4. feladat

Hozzanak magukkal direkt mail-t amelyet a család valamely tagja kapott. Beszéljék meg, keressenek választ a következőkre:

Milyen célból írták, mi volt a megkeresés célja? (termékajánlás, meghívó, image építés, vagy más)

Elérte-e a célját?

Ismert vagy új-e a reklám tárgya?

Ki írta alá a levelet? Milyen színű tintával? Miért? (magas beosztású vezető, saját kezű, vagy annak tűnő, általában kék tintával, a személyesség, a személyes kontaktus hangsúlyozása céljából)

Mit tartalmaz az utóirat? Véleménye szerint miért itt jelenik meg ez az információ? (az emberek az utóiratot szinte mindig elolvassak, tehát a leglényegesebb tudnivalókat rövidebb formában itt célszerű megismételni)

Milyen stílust, eszközt alkalmaztak az ajánlat lényegének kiemeléséhez? (formázás, kiemelés, negatívba forgatás, aláhúzás, színes alányomás-egyéb)

Mivel próbálták felkelteni az érdeklődést, illetve milyen vásárlásösztönzést választottak (nyereményjáték, ajándék, meglepetés, gyorsasági különdíj-más)

A munkatársak teljesítménye a reklám egyik formája. A legjobb és legdrágább reklámhadjárattal ébreszthetünk érdeklődést, de ha ezt nem sikerül kielégíteni, a vendégek nem fognak visszatérni. A vendég ellátása több mint, rendelésvétel és egyszerű, udvarias kiszolgálás, – a vendég jól akarja érezni magát, szórakozni, beszélgetni akar. A rendelkezésünkre álló eszközökkel el kell érünk, hogy a vendég elégedetten távozzon az üzletből, hiszen így a környezet számára a leghitelesebbnek tartott "reklámeszközzé" válik. A vendéglégedettséget, a törzsvendégkör kialakítását, a jó szóbeli propagandát csak akkor érhetjük el, nemcsak kielégíteni sikerül a vendégek mindenkori igényét, hanem túl is szárnyaljuk azt.

5. Feladat

Keressünk olyan lehetőségeket, amelyekkel megnyerhetők törzsvendégnek a látogatók!

Javaslatok:

- Megfigyeljük és meg/föl/jegyezzük a vendégek fogyasztói szokásokat, és a rendelésnél ajánljuk, jelezve ezzel is vendég fontosságát.

- Emlékezetben tartjuk kedvenc helyét,- és szólunk, ha az megüresedik, vagy fenntartjuk számára
- Névre szóló, gravírozott poharat használunk a törzsvendégeknél
- Fogyasztói klubot, kedvezménykártyákat, alkalmazunk.

Használja az internetet! Látogassa meg az alábbiakat is ismerkedése során:

Www<http://addict.blog.hu>

www.kreativ.hu

www.mediainfo.hu

www.marketinginfo.hu

www.reklam.lap.hu <http://www.reklamfilmek.com>

6. feladat

Tájékozódjon az alábbi reklámhordozók hirdetési árairól az internet segítségével.

Mennyibe kerül egy hirdetés a Pesti Est műsorfüzetben, a Kosár Magazinban, kereskedelmi valamint közszolgálati rádiókban, televíziókban.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat** Szervezzen meg egy görög specialitásokat kínáló akciót.!

Mire figyelne a megszervezésnél a reklám szempontjából?

2. feladat

Falusi turistákat szeretne toborozni az éttermébe. Melyik reklámhordozót venné igénybe, és miért? Indokolja meg választát!

1. Hirdetés a helyi napilapban
2. Plakátok
3. Rádióhirdetés

3. feladat

Rendezze sorrendbe a médiumokat aszerint, hogy milyen gyorsan érhető el a célközönség a segítségükkel?

1. Havi magazin

2. Televízió

3. Hetilap

4. Rádió

5. Napilap

6. Közterületen elhelyezett plakát

4. feladat

A táblázatban feltüntetett médiumok tulajdonságait vizsgálja meg az alábbiak szerint:

televízió	rádió	Napilapok	Direkt Mail	Internet
Előnyök	Előnyök	Előnyök	Előnyök	Előnyök
Teljeskörű, komplexhatás, rugalmasság, magas preszizs jó befogadói szituáció nagy számú ismétlési lehetőség				
Hátrányok	Hátrányok	Hátrányok	Hátrányok	Hátrányok
Korlátozott mértékben irányítható Hatása nem tartós Magas az előállítási költsége				

Nehezen irányítható				
Sok a zavaró tényező				

5. feladat

Az alábbi kijelentésekből állapítsa meg, melyek a jó közterületi reklám sajátosságai:

A jó plakát megragadja a figyelmet

A jó plakát legyőzi a konkurenciát

A jó plakát kiemelkedik a megszokottból

A jó plakát bevésődik az emlékezetbe

6. feladat

Készítsünk internetes kislexikont az internetes keresőprogramok segítségével! Keressünk meghatározásokat a következő kifejezésekre:

Banner

Keresőmarketing

Logó

E-mail reklám

Blogmarketing

7. feladat

Miért kell a reklámozásnál egységes megjelenítésre törekedni?

A REKLÁM

8. feladat

Válaszolja meg a következő kérdéseket!

- a.) Mi a direkt marketing? _____
- b.) Mi a címlista jelentősége a DM-ben? _____
- c.) Milyen forrásokból állítható össze a címlista? _____
- d.) Milyen formái vannak a direktmarketingnek? _____

9. feladat

Állítsa megfelelő sorrendbe a reklámkampány megszervezéséhez szükséges lépéseket!

- A.) Médiatervezés
- B.) Kampány lebonyolítása
- C.) A reklám céljainak meghatározása
- D.) A reklámköltségvetés meghatározása
- E.) Reklámüzenet tervezése
- F.) Reklámtevékenység értékelése

10. feladat

Jelölje az alábbi megállapítások közül az igaznak, vagy hamisnak tartott válaszokat!

1. A reklámozás nem termék, hanem folyamat.

2. A kültéri reklámokat általában az új termék bevezetésénél alkalmazzák. ...
3. Legtöbbször a ratingek és reachek megegyeznek egymással. ...
4. A hatékony gyakoriság az a hirdetésszám, amelynél a reklámüzenet kiváltja hatását. ...
5. A televízió a legköltségesebb médium. ...
6. A reklámkampány hatékonyságát a médiavizsgálat végzi.
7. Az optimális média-mixet az alkalmazni kívánt eszközök helyes arányát jelenti. ...

11. feladat

Helyezze el, írja a meghatározások mellé a fogalmakat az alul felsoroltak közül!

1. A kirakat szerepét töltik be ott, ahol a lehetséges vásárlók megfordulnak:
2. Postai úton eljuttatott üzenet olyanok számára akiknek legalább nevét és címét ismerjük:
3. Nyomdai úton, papíralapon előállított reklámkommunikációs eszközök:
4. Irattartó mappa:
5. A vállalati arculati jegyeket is megjelenítő vizuális reklámhordozók:
6. Részletes műszaki, kereskedelmi tájékoztató:
7. A reklám vezető helyén található figyelemfelkeltő sajtóhirdetési hatóelem:
 - a) főcím, vagy headline b) direkt mail, c) vitrinek, d) folder,
 - e) nyomtatványok, f) ügyviteli nyomtatványok, g) katalógus

12. feladat

Az alábbi reklám eszközök mellé írja oda azt a tulajdonságot, amelyet igaznak gondol! Egy tulajdonság többször is használható.

széleskörű nézettség, jól időzíthető, egy fő elérési költsége alacsony, magas presztízs értékű, nem lokális, könnyen mérhető, tartós, látványos, jól irányítható legváltozatosabb médium, nagyon költséges, célcsoport orientált, Kedvező befogadói szituációjú

Televízió: _____

Közterületi reklám _____

Direkt reklám: _____

Szaklapok: _____

13. feladat

Esettanulmány:

Internettel a sikeres üzletért

Tombol a főszezon, a verseny nagy a vendéglátó- ipari szolgáltatók között. Egyre többen keresik fel a szállásközvetítő portálokat megfelelő pihenőhely és étterem után kutatva. Mostanra az *istenhozta.hu* napi látogatószáma is négyezerre nőtt.

Napjainkban legtöbbször az internetet veszik igénybe utazásuk megtervezésekor. A piacon csak azok a szolgáltatók tudnak érvényesülni, amelyek beépítették marketingstratégiájukba vélekedett Téringer Zoltán, az Amstell Hattyú Fogadó tulajdonosa.

"Az internetes hirdetések egyik legnagyobb előnye, hogy költség hatékonyan jutnak el nagy tömegekhez. A szállást, ételt és italt kínáló szolgáltatók számára fontos, hogy ne csak az adott régióban jussanak el ajánlataik a potenciális vendégekhez, hanem az egész világon. Amióta az internet elterjedté vált, használjuk a fogadó és az étterem népszerűsítésére, ma a foglalások nyolcvan százaléka a világhálón érkezik. A hatékony online hirdetéshez jó partnerre van szükség, a legfontosabb a vendéglátóság számára a hitelesség. A web interaktivitásának köszönhetően a látogatók értékelik a szálláshelyeket, hozzászólást írhatnak. A vendégek pozitív véleményezésénél pedig jobb reklám nem létezik."

Forrás: KISALFÖLD, 2010-07-30

Milyen reklámeszközökkel találkozhatunk a cikk elolvasásakor? _____

Mit tart fontosnak a nyilatkozó a reklámmal kapcsolatban? _____

Miért működhet eredményesebben egy szállásfoglalás szolgáltató, mint a saját honlap? _____

Keressen fel más weboldalakat is ebben a témában!

MEGOLDÁSOK

1 feladat:

dekoráció,(kék–fehér dominancia), ételeket, italokat, édességeket tartalmazó bemutató eszközök
pincérek ruháján megjeleníteni a görög színeket(sál, nyakkendő, kötény), görög népzene, szirtaki táncos–táncitanítás, görög kötődésű ceremónia mester

2. feladat

1. Hirdetés a helyi napilapban

2. Plakátok

3. Rádióhirdetés a reggeli műsorokban, időjárás jelentés előtt,közlekedési műsorokban, mert országos a publicitása, nem csak regionális, mint a másik kettő

3. feladat:

4. Rádió 2. Televízió 5. Napilap 3. Hetilap 1. Havi magazin 6.
Közterületen elhelyezett plakát

4. feladat

televízió	rádió	Napilapok	Direkt Mail	Internet
Előnyök	Előnyök	Előnyök	Előnyök	Előnyök
Teljeskörű, komplexhatás, Rugalmasság,	Közvetlen, széleskörű elterjedés, Alacsony költségigény	Nagyszámú megjelenés, Közvetlen elérés Visszakeresési	Gyors elérés Címlista alapján szelektált	Jó célozhatóság Földrajzi korlátozottsága nincs Előállítási költsége

A REKLÁM

Magas presztizs	Gyorsan bevethető,	lehetőség	Személyesség illúziója	alacsony
Jó befogadói szituáció	Fejlett regionalitás	Hitelesség	Rugalmasság	Gyorsan bevethető
Nagyszámú ismétlési lehetőség				
Hátrányok	Hátrányok	Hátrányok	Hátrányok	Hátrányok
Korlátozott mértékben irányítható	Csak a hang hatás érvényesül	Rövid élettartam		
Hatása nem tartós	Jellemző háttérrádiózás	Gyenge minőségű kivitelezés	Nagy a holtzórás	Limitált a közönség
Magas az előállítási költsége	Nehezen mérhető hatás	Véletlenszerű vásárló	Drága	Hatása nehezen mérhető
Nehezen irányítható	Töredezett piac	Gyors megjelenés	Alacsony a hitelessége	Nehezen irányítható
Sok a zavaró tényező			Magas elutasítottság	Jogi szabályozása nem megoldott

5. feladat

A jó plakát megragadja a figyelmet:

FIGYELEMFELKELTŐ.

A jó plakát legyőzi a konkurenciát:

VERSENYKÉPES

A jó plakát kiemelkedik a megszokottból

KREATÍV, ÉRDEKES

A jó plakát bevésődik az emlékezetbe

FELIDÉZHETŐ, EMLÉKLEZETES

6. feladat

Banner: reklámcsík, általában a weboldalak tetején vagy más feltűnő helyen található reklám célú információ, amelyre ha rákattintunk, elérhető a reklámozott szolgáltatás

Keresőmarketing: az on-line marketing egyik fajtája, ami eszközeivel egy weboldal láthatóságát akarja növelni a keresők találati oldalain. Eszközei: a keresőoptimalizálás, a fizetett hirdetések, fizetett listázás, marketing szövegírás

Logó: egy cég, szervezet vagy szolgáltatás egyedi, jól felismerhető, azonosításra szolgáló jele. Cél a megkülönböztetés, a tájékoztatás megkönnyítése a piac szereplői között

E-mail reklám: elektronikus hirdetés, a weben keresztül, a és elektronikus levelek útján megvalósuló hirdetési tevékenység

Blogmarketing: szubjektív fogyasztói reakciókat is tartalmazó, interaktív kommunikációs eszköz, fórum, magazin, ahol a hirdető szavazás, bejátszás, tranzakciók lebonyolítása, játékok felkínálása által érik el az újszerű megoldásokat kedvelő internetes felhasználókat

7. feladat

Az azonos betűforma, vonalvezetés, szín és formátumhasználat segíti a felismerhetőséget, és azonosítást. A több, azonos elemeket használó reklámeszköz együttes használata, hatása nagyobb, mintha azokat önállóan alkalmaznák. Megerősítik, kiegészítik egymást.

8. feladat

a.) A DM interaktív marketing, amely a reklámeszközökkel bárhol mérhető reakciót vagy üzletkötést kíván tenni

b.) A jó címlista a sikeresség DM tevékenység egyik alapfeltétele. Függ a fogyasztói adatbázistól, a potenciális vevők minél részletesebb adatainak rendszeresen és folyamatosan frissített gyűjteményétől.

c.) Az Országos Lakcímnnyilvántartó, a Céglépcső, telefonkönyv, szakmai névjegyzékek, Csomagküldők Egyesülete címei használhatók fel külön engedély nélkül.

d.) A DM formái: személyes eladás, levélreklám, katalógusmarketing, tele marketing, on-line marketing

e.) Alkalmazzák a fogyasztási cikkek értékesítésénél, szervezeti piacon, jótékonyági felhívásoknál.

9. feladat

- 4.- A.) Médiatervezés
- 5.- B.) Kampány lebonyolítása
- 1.-C.) A reklám céljainak meghatározása
- 2.- D.) A reklám költségvetés meghatározása
- 3.- E.) Reklámüzenet tervezése
- 6.- F.) Reklámtevékenység értékelése

10. feladat

- 1. igaz
- 2. hamis
- 3. hamis
- 4. igaz
- 5. igaz
- 6. hamis
- 7. igaz

11 feladat

.A kirakat szerepét töltik be ott, ahol a lehetséges vásárlók megfordulnak: **vitrinek**

Postai úton eljuttatott üzenet olyanok számára akiknek legalább nevét és címét ismerjük: **direkt mail**

Nyomdai úton, papíralapon előállított reklámkommunikációs eszközök: **nyomtatványok**

Irattartó mappa: **folder**

A vállalati arculati jegyeket is megjelenítő vizuális reklámhordozók: **üggyiteli nyomtatványok**

Részletes műszaki, kereskedelmi tájékoztató: **katalógus**

A reklám vezető helyén található figyelemfelkeltő sajtóhirdetési hatóelem: **főcím vagy headline**

12. feladat

Televízió: egy fő elérési költsége alacsony, széleskörű nézettség, nagyon költséges, látványos, kedvező befogadói szituációjú,

Közterületi reklám: legváltozatosabb médium, egy fő elérési költsége alacsony, látványos

Direkt reklám: jól időzíthető, nagyon költséges, jól irányítható, könnyen mérhető

Szaklapok: kedvező befogadói szituációjú, magas presztízs értékű, jól irányítható, tartós, nem lokális, célcsoport orientált

13 feladat

Reklámriport, on-line reklám, internetes web lap, szájpropaganda

Költség hatékonyság, régióon túli elérhetőség, jó internetes szolgáltató (partner), hitelesség, interakció-visszacsatolás

A szolgáltató oldalát azok a tematikus látogatók is felkeresik, akik nem ismerik az üzlet honlapját.

IRODALOMJEGYZÉK

Bércziné-Kissné-Buskóné-Ungváriné-Ivánkainé: Ruhaiipari marketingeszközök (Göttinger Kiadó, 2001, Veszprém)

Gál _ Hamburger – Kardos – Kisváradi – Mészáros – Sas: Piacebefolyásolás (Kisváradi és Társa Kiadó, 2001)

Dr. Sándor Imre – Dr. Szeles Péter: Public Relations – avagy az uralkodás titka (Merkurius Kiadó, 1980)

Dr. Szeles Péter: A hírnév ereje/Image – Arculat (STAR PR Ügynökség, 1998)

Dr. Szeles Péter: Public Relations (Atalanta, 2000)

Forgas, Joseph: A társas érintkezés pszichológiája (Gondolat Könyvkiadó, 1994)

Jobbler, David: Európai Marketing (Műszaki Kiadó, 1998)

Józsa László:Marketing, reklám, piackutatás I-II (Göttinger Kiadó, 2003).

Kiss Mariann:Alapmarketing, (Aula Kiadó Kft, 2005)

Kotler, Philip: Marketing menedzsment (Műszaki Könyvkiadó, 1985)

Kotler, Philip Marketing menedzsment (Műszaki Kiadó, 1999)

Sas István:Reklám és pszichológia , Kommunikációs Akadémia, 2005)

mediapedia.hu

reklamporta.hu

AJÁNLOTT IRODALOM

Végné Faddi Andrea: Marketing 12. osztály (Műszaki Kiadó,2. kiadás, 2008)

Józsa László:Marketing, Reklám,PiackutatásI– II (Göttinger Kiadó, 2003).

A(z) 0002–06 modul 007–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 341 01 0100 33 01	Autó- és motorkerékpár-eladó, -kölcsönző
52 341 01 0000 00 00	Autó- és motorkerékpár-kereskedő
51 213 01 0010 51 01	Eseményrögzítő
51 213 01 0010 51 02	Filmlaboráns
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő
52 341 05 0100 52 01	Bútor- és lakástextil-kereskedő
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 0100 52 03	Ruházati kereskedő
52 341 07 0000 00 00	Kultúrcikk-kereskedő
52 725 01 0000 00 00	Látszerész és fotócikk-kereskedő
33 341 03 0010 33 01	Építőanyag-kereskedő
33 341 03 0010 33 02	Épületgépészeti anyag- és alkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 03	Járműalkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 04	Villamossági anyag- és alkatrész-kereskedő
51 341 01 0000 00 00	Műszakicikk-kereskedő
31 341 04 0000 00 00	Vegyesiparcikk-kereskedő
31 341 04 0100 31 01	Agrokémiai és növényvédelmi kereskedő
31 341 04 0100 31 02	Gyógynövénykereskedő
31 341 04 0100 31 03	Piaci, vásári kereskedő
31 341 04 0100 31 04	Sportszer- és játékkereskedő
33 215 02 0000 00 00	Virágkötő, -berendező, virágkereskedő
33 215 02 0100 33 01	Virágdekoratőr
33 215 02 0100 33 02	Virágkereskedő
52 341 06 0001 52 01	Antikvárium kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

25 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