



Várkonyi-Kecsmár Szilvia

Reklám és marketing

 **NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Kommunikációs és azzal kapcsolatos gazdasági és informatikai tevékenységek

A követelménymodul száma: 0950-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-007-50

REKLÁM ÉS MARKETING

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Kommunikátorkén dolgozik egy, a falusi turizmusban tevékenykedő cégnél. A vállalkozás szeretné széles körben megismertetni az emberekkel a falusi turizmus lehetőségeit és előnyeit. Ezért önt bízzák meg, hogy dolgozza ki a cég marketingkommunikációs stratégiáját. Hogyan fog hozzá a feladathoz? Milyen reklámeszközöket részesít előnyben? Miért? Kikhez szeretné eljuttatni a reklámüzenetet? Célba érik az üzenet?



1. ábra. A képalírást lásd a feladatban.

Ez a munkafüzet a reklám és marketing alapjaival foglalkozik, hogy megismertesse önt a legfontosabb tudnivalókkal.

¹ Kaposvári Hybridsertésenyésztő Vállalat (Kártyanaptár), 1987

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

MARKETING

Mi is az a marketing? Egyenlő az értékesítéssel? Vagy azonos a reklámmal? Esetleg a piackutatást jelenti? Vagy a vevőszerezésről szól csak? Nézzük a definíciót:

"A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak."²

Egyszerűbben: "a marketing a szükségletek jövedelmező kielégítése"³.

Vagyis egy marketingesnek sohasem célja az elégedetlen vevő – még a gonosz marketing manóknak sem, akik minden értelmetlen, hasznavehetetlen dologról elhítetik, hogy kell nekünk! Kétségtelen, hogy minden vállalat, vállalkozás számára fontos az eladás mennyiségének növelése, valamint az új vásárlók elérése. Ugyanakkor, ha kellően marketingorientált a vállalkozásunk, akkor a vevőt meg is akarjuk érteni, segíteni őt a vásárlási döntéseinek meghozatalában, elégedetté tenni, ezáltal hosszú távon magunkhoz kötni. Éppen ezért a marketing jóval több az eladásnál és a vevőszerezésnél.

És még azelőtt, hogy eladnánk neki a termékünket vagy szolgáltatásunkat, fel kell térképeznünk a piacot, felismerni a lehetőségeinket, megismerni a fogyasztók szokásait, szükségleteit és mérni elégedettségüket is. Vagyis (többek között) alkalmazni a piackutatás eszközeit. Legyen termékünk más, jobb, új mint a piacon megtalálható többi termék. Hogyan jutunk el a fogyasztókhoz? Például reklámozással.

Mielőtt a marketingkommunikációt vennénk részletesebben, tisztázzunk néhány fogalmat!

Néhány marketing fogalom röviden:

Szükséglet: a szükséglet alapvető emberi igény. Például a létfenntartáshoz szükségünk van levegőre, vízre, élelemre, lakásra stb..

Igény: Igényről akkor beszélünk, amikor szükségleteinket megfogalmazzuk, azaz adott tárgyra irányítjuk.

Kereslet: vásárlási képességgel rendelkező konkrét termék vagy szolgáltatás iránti igény. Vagyis a vásárlási képesség és hajlandóság.

Tömegmarketing esetében egy terméket kínálunk minden vevőnek. Ennek legnagyobb előnye, hogy a költségeinket alacsony szinten tarthatjuk.

² Az Amerikai Marketingszövetség meghatározása Kotler

³ Forrás: Papp_Váry Árpád: JPÉ-Marketing

Piaci szegmentáció: A piaci szegmentáció célja a piac homogén vásárlói csoportokra való bontása (olyan célcsoportok létrehozása, amelyek tagjai a vásárlás szempontjából hasonlóak). A szegmentumok kialakítása történhet földrajzi (ország, régió, város, kerület), demográfiai (életkor, nem, jövedelem, család, iskolázottság, vallás, társadalmi osztály stb.) és pszichográfiai (személyiség, magatartás, vásárlási készség, márkahűség stb.) jellemzők alapján.

Márka: "egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól"⁴. Ráadásul egy jól felépített márka hatalmas érték a vállalat számára, mert képes vele befolyásolni a fogyasztói magatartást, ráadásul eladható és vásárolható is.

Marketing-mix vagy a marketing 4P-je:

Ez azokat a marketing eszközöket jelenti, amelyeket a vállalatok a siker érdekében használnak fel. McCarthy professzor sorolta ezeket 4 csoportba: termék, ár, értékesítési csatorna és marketingkommunikáció. (Product, Price, Place, Promotion) A 4P az eladó szempontjából mutatja be azokat az eszközöket, amelyeket a vevők befolyásolására használhat fel. A cégek javarészt könnyen módosíthatják a termék árát, az eladószemélyzet számát és a reklámkiadásokat is, de új termék fejlesztésére és az értékesítési csatornák változtatására hosszabb időre van szükség.

1. Termék: termékfejlesztés, csomagolás, termékválaszték, szolgáltatás, a minőség
2. Ár: árképzés, árengedmények, árérzékenység mérése
3. Értékesítési hely, csatorna: A termék eladásának helye, a kereskedelmi csatornák lehetőségei, logisztikai kérdések
4. Marketingkommunikáció: minden vállalat talán legnagyobb kihívása, hogy termékét meg tudja különböztetni a konkurens gyártók sok-sok hasonló termékétől. A fogyasztó meggyőzésének érdekében számos eszközt bevet: reklám, public relations, eladásösztönzés, személyes eladás, direkt marketing stb..

Még valami, a "4C":

A 4P esetében a rendelkezésre álló marketingeszközöket az eladó oldaláról látjuk, míg a 4C a vevő oldaláról közelíti meg ugyanazt a kérdést. Ez utóbbi kevésbé használatos, de létező rendszer.

1. Megoldás a vevő szükségleteire (Customer Solution): mert a vevő nem terméket akar, hanem megoldást a problémáira.

⁴ Philip Kotler: marketing... Az Amerikai Marketingszövetség definíciója.

2. A vásárló költsége (Cost): nem csak a termék ára, hanem az utazás, az információgyűjtés ideje is a fogyasztói költségbe tartozik.

3. Kényelem (Convenience): a kényelem mindennél fontosabb a vevőnek. Ezért van nagy jövője az online kereskedelemnek.

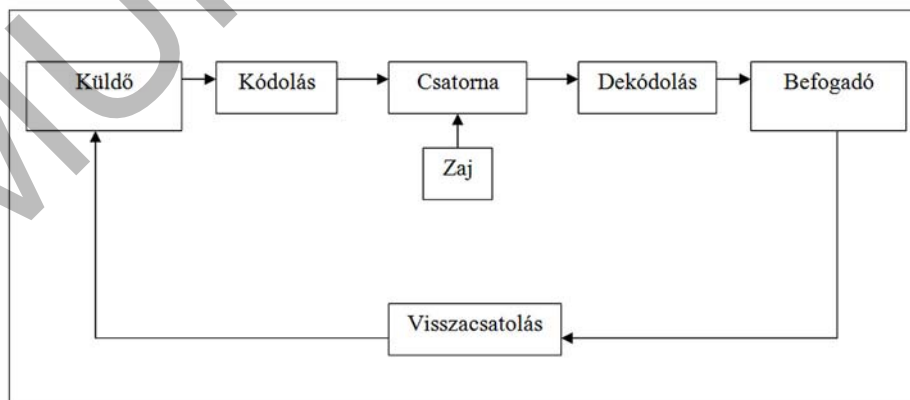
4. Kommunikáció (Communication): az interaktivitás egyre fontosabbá válik. A vevő kérdezni akar, informálódni, tapasztalatokat megosztani.

Lehetünk a világ legjobb marketingesei, kínálhatunk bármit, a fogyasztót csak a saját egyéni érdeke, haszna motiválja. Amikor vásárol, nem csak a terméket vagy a szolgáltatást akarja. Élményt is! Gondoljuk végig! Ha elmegyünk egy étterembe vacsorázni, csak az ételt vesszük meg? Vagy egész este jól akarjuk magunkat érezni, az élményt hazavinni, elraktározni, esetleg újra "elővenni"? Ha a vevő többet kap, mint amiért fizetett (nem csak egy finom vacsorát, hanem egy nagyszerű estét is), egyrészt ajánlja majd ismerőseinek (szájreklám), másrészt ő maga is újra és újra visszatér az étterembe (hűség). Egy kicsit megfordítva: a legfinomabb vacsorát is elronthatja pl. a kellemetlenül hangos zene, a pocsék kiszolgálás vagy akár a túlzásúfoltosság.

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

"A marketingkommunikáció a cégek azon tevékenységének összességét jelenti, amelyek segítségével – közvetlenül vagy közvetve – tájékoztatni, meggyőzni vagy éppen emlékeztetni igyekeznek bennünket az általuk értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal vagy márkákkal kapcsolatban."⁵

Kezdjük a kommunikációs alapmodell értelmezésével. Claude Shannon és Warren Weaver, a Bell telefontársaság fejlesztőmérnökei még 1949-ben írták le a következő ábrával a kommunikáció folyamatát.



2. ábra. A Shannon-Weaver kommunikációs modell

⁵ Philip Kotler: Marketing-menedzsment

Az egyik oldalon áll a küldő, aki az üzenetét el akarja juttatni a befogadóhoz. Az üzenetet kódolnia kell, majd a megfelelő csatornára helyezni (ha a kód a beszéd, akkor a csatorna a levegő). Ha a befogadó is ismeri az adott kódot, pl. ugyanazon a nyelven beszélnek, akkor dekódolással képes lesz megérteni az üzenetet. Persze ehhez az is kell, hogy a különféle zajok (pl. autók dudálnak, mások beszélgetnek, a szomszéd hangosan hallgatja a zenét) ne tegyék lehetetlenné a megértést.

A marketingkommunikáció nyelvére lefordítva: a vállalkozás, valamely termékéről vagy márkájáról küld üzenetet tévében, rádióban, óriásplakáton stb. azzal a céllal, hogy elérje a célcsoportját. Ez már a tömegkommunikáció világa (a befogadói oldalon többen, akár milliónyian vannak, nem egy időben van a közlő és befogadó, továbbá visszacsatolásra sincs lehetőség). Ugyanakkor a vállalkozás is élhet a személyközi kommunikáció eszközeivel pl. személyes eladáskor vagy a direkt marketinget alkalmazva. Ebben az esetben a befogadónak lehetősége van a visszacsatolásra, amit egy tévéreklám megnézésekor nem tehet meg.

A zaj a marketingkommunikációban az összes többi reklám, ami éri a fogyasztót. Mennyi reklámról is van szó? Hetente átlagosan 255 tévéspot, 350 óriásplakát, 177 sajtóhirdetés, 136 rádióspot és 1,6 mozireklám szeretne érdemben eljutni hozzánk. Egyéb becslések szerint Magyarországon napi akár 3–5000 reklámüzenet is elérhet minket.⁶ Persze még a töredékét sem vagyunk képesek felfogni már csak azért sem, mert tudva vagy tudatlanul kizárni igyekszünk őket az életünkéből.

A célközönség meghatározása

Minden marketinges elsődleges feladatai közé tartozik a termékek lehetséges fogyasztóinak, célcsoportjainak a meghatározása. A kommunikációs stratégia felépítéséhez nem árt tudnunk, hogy milyen kép él a fogyasztó fejében a márkánkról vagy a cégünkről. Sohasem hallott róla (rólunk)? Vagy már igen? Ismeri? Használja is a termékeinket? Szereti azokat? Nem szereti? Közömbös? Elégedett? Márkahű? A marketingkommunikáció sikeres alkalmazásához és a célközönség eléréséhez a megfelelő kommunikációs eszközöket kell igénybe vennünk.

A marketingkommunikáció tervezése, az 5M-modell:

Bármelyik kommunikációs csatornát is válasszuk, végső soron a profit maximalizálására törekszünk. Vagyis, még ha rövid távon veszteségesek is vagyunk – ez új termék bevezetésekor csaknem elkerülhetetlen –, hosszú távon mindenképpen nyernünk kell. Ezért fontos annyira a marketingkommunikációban is az alapos tervezés, amit az 5M-modell használatával könnyen megtehetünk.

1. Cél (Mission): Pontosan tudnunk kell, hogy mit akarunk. Új terméket vezetünk be? Növelni szeretnénk egy már bejáratott termék eladási mennyiségét? Márkánk nagyobb ismertségére törekszünk? Arculatváltás előtt állunk?

⁶ Forrás: Papp-Váry Árpán: JPÉ-Marketing. Budapest, 2009

2. Üzenet (Message): Üzenetünk mindenképpen kötődjön a céljainkhoz akár általános, akár konkrét az ajánlat.

3. Pénz, költségvetés (Money): Kiemelt fontosságú, hogy tudjuk, mekkora pénzösszeg áll rendelkezésünkre.

4. Kommunikációs eszközök (Media): Hogyan juthatunk el leggyorsabban, legkönnyebben, legolcsóbban a célközönségünkhöz? Melyik kommunikációs eszközt válasszuk? Rövid vagy hosszú távú kampányba, akcióba kezdünk?

5. Mérés (Measurement): Mérés és ellenőrzés. Ezek a marketingtevékenység fontos elemei. Ha pontosan, számokban is meghatározzuk a céljainkat, az ellenőrzéssel jól láthatjuk, merre jutottunk.

A marketing-kommunikáció hatásmechanizmusa, az AIDA-modell⁷

A modell arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen úton, lépéseken keresztül jutunk el a vásárlásig. (Egyéb modellek is léteznek, de ez a legnépszerűbb.)

- Első lépésként észre kell vennünk a reklámot. Ez a figyelem (Attention).
- Második lépésként felébred bennünk az érdeklődés (Interest).
- Harmadik lépésünk a vágy megjelenése. Szeretnénk a terméket, de nem biztos, hogy meg is vásároljuk. (Desire)
- Végül eljutunk a vásárlásig, vagyis akcióba lendülünk (Action).

Akkor sikeres a marketingkommunikáció, ha minden lépést végigjárva végül eljutunk a vásárlásig. A marketinges azután majd utógondoz, azaz kiértékel.

Kommunikációs csatornák

Egyre nehezebb a megfelelő kommunikációs csatorna kiválasztása. Egyrészt cél, hogy az üzenet megérkezzen a befogadóhoz, másrészt értelmezhető is legyen, harmadrészt elérje a hatást, tehát vásárlásra ösztönözzön. Legvégül pedig mindezt minél alacsonyabb reklámköltség mellett lehessen megvalósítani. Nézzük, milyen eszközökből választhatunk!

Személyes kommunikációs csatornák:

Hatékonyságuk a személyes találkozás, beszélgetés, vagy telefonon, e-mailen keresztüli kommunikációban rejlik. A visszakérdezés, visszajelzés mindkét fél számára pozitív eredményeket hozhat. A vevő érzi, hogy törődnek vele, ezért nagyobb kedvet érezhet a vásárlás iránt. Az eladó pedig megtudja, hogy a terméke miért fogy, miért nem, milyen változtatások hozhatnak sikert. Fajtái:

- Szószólói csatorna (a vállalat értékesítői)
- Szakértői csatorna (független szakértők, akik véleményezik a termékeket)

⁷ K. Strong 1925-ben megjelent könyvében írta le először az AIDA modellt.

- Társadalmi csatorna (Család, barátok, szomszédok pl. a szájreklám)

Nem személyes kommunikációs csatornák:

A befogadó oldalán mindig több személy áll. Az események és a programok szervezése egyre gyakoribb, mivel nagyon hatékonyan lehet vele márkát építeni.

- Médiumok (újság, rádió, tévé, óriásplakát stb.)
- Vásárlásösztönzés – eladásösztönzés (termékminták, kuponok, akciók stb.)
- Események és programok (szórakoztatás, informálás, szponzoráció, kötetlen rendezvények, élmények)
- Public relations (bizalomépítés, az imázs javítása a vállalaton belül, vállalatok között és a sajtó útján a közönséggel)

Egy másik felosztás: ATL, BTL, TTL, CGM

ATL (above the line = vonal feletti)

Az ATL a tömegmédiumokat használja (tv, mozi, rádió, újság, közterületi reklám, az internetes reklám egy része, pl. bannerek) reklámozásra. Viszonylag alacsony egy főre jutó költségen tud reklámüzeneteket eljuttatni a fogyasztóhoz, habár összköltsége igen magas. Kiválóan használható, ha sok embert akarunk elérni, persze kérdés, hogy az adott tévéreklámot hány ember látja meg és fogja fel ténylegesen. Az ATL jellemzően ügynökségi jutalékot garantáló kommunikációs formákat takar.

BTL (below the line = vonal alatti)

A BTL lehet reklám, de a kifejezés gyakran a direkt marketinget (DM), illetve PR kampányokat takar. A BTL nem klasszikus eszközöket (alternatív eszközök) használ. Eszközei: rendezvény, esemény, játékok, engedmények, akciók, bolti promóció, kóstoltatás, a metrókijáratnál osztott szórólap, a mobil telefon szolgáltatáshoz köthető lehetőségek (SMS, operátorlogók, csengőhangok), a teletext, a bankautomata képernyője vagy bizonylata, szponzoráció stb.. A lehetőségek egyre bővülnek. A BTL ügynökségi jutalék nélkül működő médiumokat jelent.

TTL (through the line = vonalakon átívelő)

Gyakran az eszközöket kombinálnunk kell a siker érdekében. A TTL, vagyis az integrált marketingkommunikáció használatával ugyanazt az alapüzenetet juttatjuk el a célcsoporthoz, csak többféle formában, többféle eszközt alkalmazva.

CGM (customer generated media)

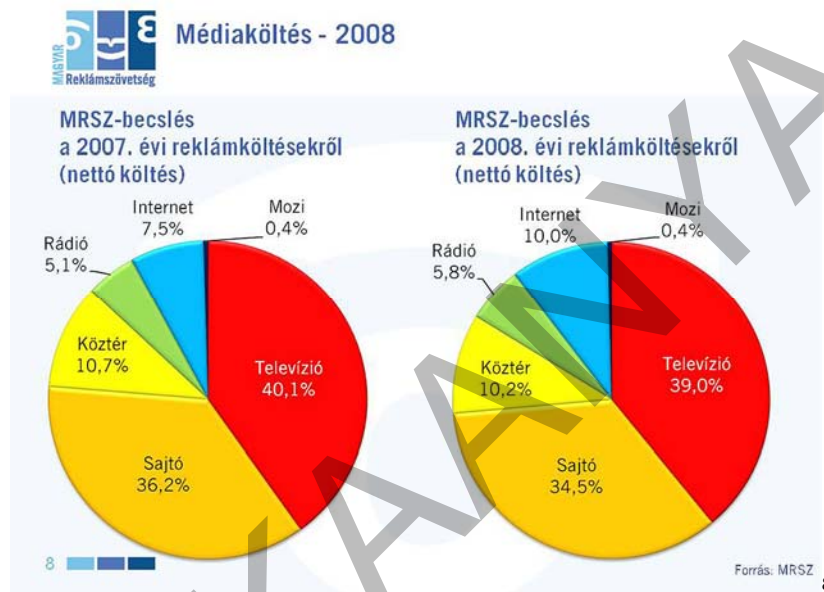
A CGM nem egyéb, mint a "fogyasztók által generált média". A csatorna nem egy reklámeszköz, hanem egy vagy több ember. Ide tartozik a szájreklám, a különféle blogok, a fórumok. A fogyasztó véleménye bármely cégnek vagy márkának sokat használhat, de még többet árthat.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ESZKÖZEI

1. Hirdetés, reklám

Reklám esetén imázsreklámról (a vállalatról vagy márkáról szól) vagy konkrét, aktuális ajánlatról (pl. akció) egyaránt beszélhetünk.

A Magyar Reklámszövetség becslése szerint 2008-ban összesen 200,6 milliárd forintot költöttek reklámokra Magyarországon. A televízióban költik a legtöbbet, a nyomtatott lapokban valamivel kevesebbet. A közterületi hirdetések fontosak, a rádió kevésbé.



3. ábra. Hol költünk többet reklámokra?

A televíziós reklámok előnyei:

- rengeteg emberhez jut el (átlagosan több mint négy órát nézzük a tévét naponta)
- egy főre jutó költség alacsony
- a nézettséget viszonylag pontosan lehet mérni
- audiovizuális: többféle érzékszervre hat
- szezonális jól kihasználható
- flexibilis: országos és regionális tv-k, tömeg- és szelektív médium is
- tematikus csatornák, jobban szűrhető a közönség
- a főműsoridő a legjobb: 18.30–21.30

A televíziós reklámok hátrányai:

- gyártási és sugárzási összköltség magas

⁸ Forrás: <http://www.reklameszkoz.hu>

- óriási a többi reklám által keltett zaj (rengeteg reklám versenyez a fogyasztók figyelméért)
- területi korlátok vannak (30 másodperc)
- a fogyasztó nem biztos, hogy odafigyel
- előfordulhat, hogy maga a márka elkerüli a fogyasztó figyelmét, csak a kreatív elemekre emlékszik
- a digitális televíziók előretörése számos kérdést vet fel a hagyományos reklámokkal kapcsolatban

Hirdetés a moziban: ma már egyre kevésbé fontos

A rádióreklám előnyei:

- olyan helyeken is elérheti a fogyasztót, ahol más eszközök nem
- a főműsoridő rádió esetében a "drive time" (reggeli órák és a munkából hazafelé tartó órák időszaka)
- nő az autókban töltött órák száma, vagyis a rádióreklámok reneszánszukat élhetik ismét
- gyártása és sugárzása olcsó a többi eszközhöz viszonyítva
- jól definiált a stílusa és hallgatósága

A rádióreklám hátrányai:

- csak a hallásra épít, nagy hátránya a vizuális elemek hiánya (a fogyasztó maga képzelel el amit hall – ebből előny is kovácsolható)
- javarészt háttértevékenység
- a fiatalok jelentős része nem rádiózik, inkább az mp3 lejátszókat hallgatja
- nagyon sok rádiócsatorna van
- megjelent az internetes rádiózás műfaja

A nyomtatott sajtó előnyei

- nincsenek területi korlátok
- részletesen mutathat be
- bár jobban kikerülhető a reklám, de ha olvasni kezdjük, könnyebben a végigolvassuk
- bármikor elővehetjük újra
- ugyan több információt helyezhetünk el, üzenetünknek az első pillanatban is világosnak kell lennie
- a csak reklámot tartalmazó lapok, szerkesztőségi anyagot tartalmazó lapok, napilapok, bulvárlapok akkor jók, ha sok embert akarunk elérni
- a magazinok ritkábban jelennek meg, de a közönség jobban behatárolható, gyakran továbbadjuk, vagy ismét elővesszük
- a magazinokban tökéletes helyük van az imázs-reklámoknak

A nyomtatott sajtó hátrányai:

- statikus, nem dinamikus (állókép van csak)
- nehezen aktivizál: ritkán érezzük, hogy azonnal mennünk kell vásárolni

- a tévéreklámnál jobban kikerülhető, csak tovább lapozunk

A klasszikus nyomtatott reklámok felépítése:

A klasszikus nyomtatott reklámok felépítése egyszerű. Az alapjait Ogilvy dolgozta ki. A számtalan bírálat ellenére ma is a leggyakoribb forma (számos egyéb is létezik). Ennek egyik oka, hogy mindig "Z" alakban olvasunk, vagyis a címsorral kezdünk, és a végén jutunk el a leglényegesebb elemhez, a márka logójához.

A címsor (headline) feladata, hogy felhívja magára a figyelmet, akár csak az illusztráció vagy kép. A kép alatt helyezkedik el a szövegtörzs (body copy) rész, amely a termék előnyeit részletezi. A jobb alsó sarkot általában a márka logója foglalja el, valamint a szlogen vagy az elérhetőség.

Hatékony oldalak: a címlap (B1, a borító első oldala), a hátlap (B4, a borító negyedik oldala), a borító belső oldala elől (B2), valamint a borító belső oldala hátul (B3). Továbbá jól használható még a középső dupla oldal. Általában a jobboldalon elhelyezett reklámokra jobban odafigyelünk, akár csak a nyomtatott termékek első felében elhelyezett reklámokra.

Közterületi reklámok fajtái:

A nyomtatott plakátok, legtöbbször óriásplakátok (minél kevesebb információval), megatáblák, építési hálókön látható reklámok, tűzfalfestés, utcabútorok (fák körül), óriás kivetítők, járműreklámok, valamint a beltéri (indoor) eszközök (pl. a bevásárlóközpontokban található eszközök)

Közterületi reklámok előnyei:

- jó földrajzi szegmentáció
- rugalmasság, olcsóság
- gyakran látjuk
- kisebb a konkurencia (mint pl. a tévében)

Közterületi reklámok hátrányai:

- az üzenetnek rövidnek kell lennie (maximum 7 szó), a képi illusztráció sem lehet túl bonyolult
- időjárásfüggőek, ráadásul este nem jól megvilágíthatóak. (a "citylight" nevű kültéri plakátokat a városokban, jól megvilágítható helyeken, pl. buszmegállók oldalsó falán helyezik el)
- hosszú az előkészület

Médiatervezés

„A reklámra költött pénz egyik fele felesleges, csak azt nem tudom eldönteni, hogy melyik.“⁹

A céljainknak megfelelő reklámeszközök kiválasztásakor nem csak a reklámköltségre és a célcsoportokra kell koncentrálnunk. Legalább ennyire fontos tudnunk, hogy az emberekre milyen típusú reklámok hatnak negatívan. A GfK Hungária 2006-ban végzett kutatásából kiderül¹⁰:

- a tévéfilmeket megszakító reklámok az emberek 80%-át zavarják vagy nagyon zavarják (a két műsor közötti reklám csak a nézők 43 %-át)
- az internetes reklám az emberek 42%-át idegesíti nagyon (ráadásul kutatások bizonyítják, hogy legtöbbször a szemünk kikerüli a reklámot)
- a postaládába dobott reklámok az emberek 38%-át zavarják
- a rádióreklámok csak az emberek 29%-át zavarják
- a sajtóban megjelenő reklámok az emberek 7%-át idegesítik csak
- az óriásplakátokat az emberek 10%-a nehezményezi
- az üzletekben és szórakozóhelyeken osztott termékminták az emberek 6%-át zavarják, az ingyenesen elvihető képeslapok 3%-át

Bármilyen reklámeszközt is használjuk, a reklám készítésekor célunk, hogy reklámunk kiemelkedjen a zajból, vagyis a többi reklám közül. A figyelem felkeltése elsődleges feladat. A reklám üzenete akkor megfelelő, ha illeszkedik a stratégiához, valamint érdeklődést kelt a márka iránt. Persze a reklámmal a célcsoportot akarjuk elérni, még hozzá a lehető leghatékonyabban.

2. Személyes eladás és az MLM

A személyes eladás általában a marketingkommunikáció végső fázisa, amelyet a reklám készít elő. Előnyei közé tartozik a személyes találkozás ereje, a visszacsatolás és interaktivitás (kérdés, vélemény, meggyőzés) lehetősége. Ugyanakkor a személyes eladás kétségtelenül drága, ezért főleg nagy értékű termékek (pl. autó) esetén alkalmazzák.

Miért érdemes a személyes eladás lehetőségével élnünk? Mert az ügyes eladó kellő odafigyeléssel, a megfelelő kérdésekkel könnyedén felméri a vevő igényeit, és az igényekhez illeszkedő megoldást nyújtja. Ráadásul az ügyes eladó segítőkész, kiválóan ismeri a terméket (jó esetben a versenytársakét is), ötleteket tud adni a működés kapcsán, és megbízható, amibe beletartozik az őszinteség is. Továbbá érvelése racionális, tényeken alapul, még az érzelmeknek kiemelt szerepük is a vevők döntésében.

A házaló ügynökök is a személyes eladás varázsából kovácsolnak előnyt. Hiszen vannak termékek, amiket meg kell érintenünk, ki kell próbálnunk a vásárlás előtt, arról nem is beszélve, hogy sokszor tanácsra, segítségre vagy beszélgetésre is szükségünk van. Nem, nem csak porszívóügynökök léteznek. Itt van például a szépségipar (Oriflame, AVON), a ruházati cégek (Quelle) vagy az üdülési jogok árusítói.

⁹ John Wannamaker (1838–1922)

¹⁰ Forrás: Papp-Váry Árpád: JPÉ Marketing. Századvég Kiadó, 2009

A multilevel marketing, vagy többszintű marketing csábító ajánlata, hogy nem csak vásárlók, hanem eladók is lehetünk egyszemélyben, és minél magasabb szinten értékesítünk (minél többen kereskednek alánk besorolva), annál több pénzt kereshetünk. Az MLM legfőbb előnye abban áll, hogy a barátainkban jobban bízunk, mint az idegenekben. Ugyanakkor a legfőbb hátránya is ez, mer számos kérdést vet fel: Meg kell adnunk a barátaink elérhetőségeit? Be kell őket szerveznünk a rendszerbe? Hosszú évek óta nem látott ismerősöket keressünk meg a visszautasíthatatlan üzleti ajánlattal? Ha mindenki ügynök, kinek adunk el? Stb.

A személyes eladásnak a szervezeti piacon jut talán a legfontosabb szerep. Itt az eladás elsősorú eszköze. Az üzleti, intézményi vagy kormányzati piacokon általában nagy tételben vásárolnak, ezért a kulcsügypfél, mint fogalom felértékelődik.

3. Vásárlásösztönzés–eladásösztönzés

Új terméket vezetnénk be? A régeből szeretnénk többet eladni? A vásárlásösztönzéssel növelhetjük a forgalmat, de csak rövid távú hatást érhetünk el. Lehetőségek:

- árárció, árleszállítás (a fogyasztók ugyanahhoz a termékhez vagy szolgáltatáshoz olcsóbban jutnak hozzá, tehát nagy valószínűséggel többet vásárolnak belőle)
- "kengurutermekek" (pl. 20% ingyen van; ételek és italok esetében fordul elő)
- "egyet fizet, kettőt kap" (megszokott ár és valami plusz)
- a második termék olcsóbb (ez sokszor motiváló)
- "zsiráftermék" (+X százalék ingyen van; ezek a normál változatnál magasabbak)
- "multipack" (3+1 termék)
- árukapcsolás (nem azonos termékek)
- "nyereményjáték" (többet össze kell gyűjteni a termékből, beküldeni a sorsolásra; a termék illeszkedjen a nyereményhez)
- bolti árubemutató (új termékek, márkák kipróbálására ösztönöznek)
- "az első alkalom ingyenes" (pl. képzés, kozmetikai kezelés)
- hosszú távra törekvés (pontgyűjtő füzetek, törzsvásárlói kártyák)

Az eladók ösztönzése is nagyon fontos (pl. bizonyos rendelési mennyiség felett kedvezményt kapnak; árubemutató állványokat, vagy hűtőt biztosítanak az adott terméknek; ingyenes termékminták, ajándékok).

4. Public Relations

A PR nemcsak a vevőkkel, beszállítókkal vagy a kereskedőkkel folytatott kommunikációt jelenti, hanem abban is segít, hogy a vállalatról, illetve a márkáról jobb kép, imázs alakuljon ki. Nem véletlenül nevezik a bizalomépítés művészetének. A PR szakember feladatai:

- a gazdasági, társadalmi környezet folyamatos tájékoztatása
- médiakapcsolatok (pozitív hír érdekében) vagyis a publicitás
- rendezvények, programok szervezése
- sajtótájékoztatók lebonyolítása
- lobbytevékenység
- belső PR (munkagyűlések, belső újság, hírlevél)

A PR megjelenésért (a reklámmal szemben) nem fizetünk. A PR-es egyik legfontosabb feladata, hogy kapcsolatot tartson fenn a médiával (pl. sajtóközlemények, sajtótájékoztatók, sajtóebédek vagy sajtóvacsorák, személyes interjúk megszervezése a vállalat egyes vezetőivel az újságírók számára). Egy jó PR-es akár feleslegessé is teheti a reklámot. A PR-cikk megjelenéséért azonban fizetnünk kell. A PR-cikk olyan, mint ha igazi cikk lenne, de valójában fizetett hirdetés.

Az esemény- és programszervezések vagy szponzorációk remek lehetőségek arra, hogy (a fogyasztó fejében) összekössük a márkát egy bizonyos életstílussal, vagy növeljük a vállalat vagy terméknév ismertségét. Ráadásul ezeken a rendezvényeken viszonylag könnyed hangulatban szórakoztathatjuk a kiemelt ügyfeleket vagy a sajtó képviselőit.

A vállalat nem reklámcélú anyagainak szerkesztése és elkészítése is a PR szakember feladatai közé tartozik. Nem reklámcéllal készül többek között az éves beszámoló, a vállalati magazin, a vállalati hírlevél, valamint a céges logóval ellátott névjegy és levélpapír. Persze attól, hogy valami nem reklámcéllal jön létre, reklámértéke még lehet, sőt.

5. DM (Direkt Marketing)

A direkt marketing hagyományai több száz évre nyúlnak vissza, de a számítógép és az internet forradalmasította igazán. A cégek ma már adatbázisokat használnak. Ezeket vagy megvásárolják, vagy hosszabb időt részánva, felépítik maguknak. A cél minden esetben hosszú távú: akár egy életre magunkhoz kötni a fogyasztót! A direkt marketing előnye a közvetlenség, a visszacsatolás lehetősége, valamint, hogy pontosan mérhető. Formái:

- Direct Mail vagy postai levélreklám (Ez az alapja mindennek. Vagy tűnjön úgy, mintha igazi levél lenne, vagy üssön el tőle. Cél, hogy kinyissuk a borítékot, majd a levél tartalma meggyőzzön minket. Ezért a dm levél mindig személyre szóló legyen. Jó, ha tudjuk, 100 kiküldött levélből csak általában csak 1-2 darabot küldenek vissza.)
- Katalógusok (legtöbbször kérésre, térítésmentesen postázzák őket)
- Telemarketing (Erőszakosabb módszer. Hideghívásnak nevezzük, ha olyan cég hív minket, amelyet nem ismerünk. Meleghívás vagy forróhívás esetén már ismerjük a céget.)
- Interaktív tv
- E-mail marketing (spam, hírlevél)
- Sms-marketing (tömör fogalmazás, rövid időtartamról szól)

6. Online marketing

Az online, internetes marketing egyre több lehetőséget rejt, így háttérbe szorítja majd a hagyományos reklámeszközöket. Változatai:

- e-mail marketing
- vállalkozás honlapja (információt nyújt, online értékesítés lehetőségét egyre több cég ismeri fel)
- blog
- az online reklám a honlapra terelheti a fogyasztókat: banner (reklámcsík, reklámszalag), pop-up (felugró reklám), beférkőző reklám (rövid ideig, az oldal betöltéséig láthatjuk)

7. Alternatív reklámeszközök: gerilla marketing, vírusmarket és a fogyasztók által generált marketing

A gerilla marketing gyakran meglepő módszereket használ. A reklámok egyre különösebb helyeken jelennek meg. Ugyan kevesebb ember találkozik ezekkel a reklámokkal, de a rájuk gyakorolt hatás annál nagyobb, így könnyebben adják tovább a az információt, a reklám üzenetét az ismerőseiknek. Vagyis alkalmazzák a szájreklám technikáját.

A fogyasztók által generált reklámok (szájreklámok) legnagyobb ereje abban van, hogy jobban szeretünk az ismerőseink ajánlásával eljutni egy-egy céghez, mint hirdetés útján. A szolgáltatások esetében ez fokozottan igaz. Ezt használja ki sok cég, amikor átvásárlókat alkalmaz, akik hamis tapasztalatok útján kívánnak vásárlásra ösztönözni minket.

A vírusmarketing lényege a csomópontok, hubok beazonosításában és felhasználásában van. Ők terjesztik a reklámot, információt. Vagyis az alapot a cég, a márka szolgáltatja, de a terjesztését már maguk az emberek végzik.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A továbbiakban leírtak elsajátítása komoly aktivitást igényel Öntől.

Akkor tud eredményesen tanulni, ha sorban halad a tananyagban, s a tananyag szerves részének tekinti a feladatokat. Tehát úgy tanulja e tananyagot, hogy sorban halad; a szükséges feladatokat megoldja, majd levonja a tananyaghoz tartozó következtetéseket! Ezt követően olvassa el többször az elméleti részét a tananyagnak!

1. A falusi turizmust szeretné népszerűsíteni a fiatalok között. Építse fel a marketingkommunikációs stratégiát! Milyen marketingeszközöket részesítene előnyben?
2. Tervezzen meg egy falusi turizmust népszerűsítő televíziós reklámfilmét. Milyen képi elemeket használna? Milyen zenét? Milyen szlogent? Felkérné-e híres magyar színészt? Kit? Hol forgatná a filmet?
3. Tervezzen az előző feladatban megadott televíziós reklámfilmhez illeszkedő képeslapot, hűtőmágnest, kulcstartót és egyéb tetszőleges reklámhordozót. Milyen kabala figurát választana hozzá? Hogyan nevezné el?
4. Hogyan használná fel az eladásösztönzés eszközeit egy szolgáltatás esetében?
5. Cége wellness szolgáltatását szeretné reklámozni. Készítse el hirdetését a nyomtatott sajtó számára! Nem csak fizetett hirdetésben gondolkodhat.

6. Itt a tavasz, és már mindenki a nyárra, a nyaralásra gondol. Ön egy utazási iroda kommunikátora. Alkalmazná a direkt marketing eszközt reklámozásra? Miért? Hogyan? Ha nem, miért nem? Mit használna helyette?
7. Egy hazai sajtókészítő üzemben dolgozik kommunikátorként. A cég imázsépítésre törekszik. Ön a feladat, hogy megismertesse az országgal a sajtüzem nevét és márkáit!
8. Használná-e az előző feladathoz az alternatív reklámeszközöket? Miért nem? Miért igen? Mit használna belőlük? Hogyan?
9. Tervezzen a falusi turizmus céljaihoz illeszkedő reklámszöveget, képaláírást az 1. ábrához (1. oldal)!

Megoldások

1. A feladatra nem adható konkrét válasz.
2. A feladatra nem adható konkrét válasz.
3. A feladatra nem adható konkrét válasz.
4. A legtöbb eladásösztönző eszköz szolgáltatások esetében is jól alkalmazható.
5. A feladatra több jó válasz is adható.
6. Utazás reklámozására leghatékonyabb eszközök: újsághirdetések, internetes eszközök, prospektusok, rendezvényeken való megjelenés és a szájreklám. (A felsorolás nem teljes.)
7. A feladatnak nagyon sok jó megoldása lehet.
8. A feladatnak sok jó megoldása lehet. Az alternatív reklámeszközök gondosan megtervezett stratégia mellett segíthetnek megismertetni a sajtüzem nevét és márkáit a közönséggel.
9. A feladatra nem adható konkrét válasz.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Mi a marketing-mix, a marketing 4P-je?

2. feladat

Milyen kommunikációs csatornák vannak?

3. feladat

Sorolja fel a televíziós reklámok előnyeit és hátrányait!

4. feladat

Sorolja fel a nyomtatott sajtó előnyeit és hátrányait!

5. feladat

Sorolja fel a PR szakember feladatait!

6. feladat

Ismertesse a klasszikus nyomtatott reklámok felépítését!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A marketing-mix azokat a marketing eszközöket jelenti, amelyeket a vállalatok a siker érdekében használnak fel.

1. Termék: termékfejlesztés, csomagolás, termékválaszték, szolgáltatás, a minőség
2. Ár: árképzés, árengedmények, árérzékenység mérése
3. Értékesítési hely, csatorna: A termék eladásának helye, a kereskedelmi csatornák lehetőségei, logisztikai kérdések
4. Marketingkommunikáció: minden vállalat talán legnagyobb kihívása, hogy termékét meg tudja különböztetni a konkurens gyártók sok-sok hasonló termékétől. A fogyasztó meggyőzésének érdekében számos eszközt bevet: reklám, public relations, eladásösztönzés, személyes eladás, direkt marketing stb..

2. feladat

Személyes kommunikációs csatornák:

Hatékonyaságuk a személyes találkozás, beszélgetés, vagy telefonon, e-mailen keresztüli kommunikációban rejlik. A visszakerdezés, visszajelzés mindkét fél számára pozitív eredményeket hozhat. A vevő érzi, hogy törődnek vele, ezért nagyobb kedvet érezhet a vásárlás iránt. Az eladó pedig megtudja, hogy a terméke miért fogy, miért nem, milyen változtatások hozhatnak sikert. Fajtái:

- Szószólói csatorna (a vállalat értékesítői)
- Szakértői csatorna (független szakértők, akik véleményezik a termékeket)
- Társadalmi csatorna (Család, barátok, szomszédok pl. a szájreklám)

Nem személyes kommunikációs csatornák:

A befogadó oldalán mindig több személy áll. Az események és a programok szervezése egyre gyakoribb, mivel nagyon hatékonyan lehet vele márkát építeni.

- Médiumok (újság, rádió, tévé, óriásplakát stb.)
- Vásárlásösztönzés – eladásösztönzés (termékminták, kuponok, akciók stb.)
- Események és programok (szórakoztatás, informálás, szponzoráció, kötetlen rendezvények, élmények)
- Public relations (bizalomépítés, az imázs javítása a vállalaton belül, vállalatok között és a sajtó útján a közönséggel)

3. feladat

A televíziós reklámok előnyei:

- rengeteg emberhez jut el (átlagosan több mint négy órát nézzük a tévét naponta)
- egy főre jutó költség alacsony
- a nézettséget viszonylag pontosan lehet mérni
- audiovizuális: többféle érzékszervre hat
- szezonális jól kihasználható
- flexibilis: országos és regionális tv-k, tömeg- és szelektív médium is
- tematikus csatornák, jobban szűrhető a közönség
- a főműsoridő a legjobb: 18.30–21.30

A televíziós reklámok hátrányai:

- gyártási és sugárzási összköltség magas
- óriási a többi reklám által keltett zaj (rengeteg reklám versenyez a fogyasztók figyelméért)
- területi korlátok vannak (30 másodperc)
- a fogyasztó nem biztos, hogy odafigyel
- előfordulhat, hogy maga a márka elkerüli a fogyasztó figyelmét, csak a kreatív elemekre emlékszik
- a digitális televíziók előretörése számos kérdést vet fel a hagyományos reklámokkal kapcsolatban

4. feladat

A nyomtatott sajtó előnyei:

- nincsenek területi korlátok
- részletesen mutathat be
- bár jobban kikerülhető a reklám, de ha olvasni kezdjük, könnyebben a végigolvassuk
- bármikor elővehetjük újra
- ugyan több információt helyezhetünk el, üzenetünknek az első pillanatban is világosnak kell lennie
- a csak reklámot tartalmazó lapok, szerkesztőségi anyagot tartalmazó lapok, napilapok, bulvárlapok akkor jók, ha sok embert akarunk elérni
- a magazinok ritkábban jelennek meg, de a közönség jobban behatárolható, gyakran továbbadjuk, vagy ismét elővesszük
- a magazinokban tökéletes helyük van az imázsreklámoknak

A nyomtatott sajtó hátrányai:

- statikus, nem dinamikus (állókép van csak)
- nehezen aktivizál: ritkán érezzük, hogy azonnal mennünk kell vásárolni
- a tévéreklámnál jobban kikerülhető, csak tovább lapozunk

5. feladat

A PR szakember feladatai:

- a gazdasági, társadalmi környezet folyamatos tájékoztatása
- médiakapcsolatok (pozitív hír érdekében) vagyis a publicitás
- rendezvények, programok szervezése
- sajtótájékoztatók lebonyolítása
- lobbytevékenység
- belső PR (munkagyalások, belső újság, hírlevél)

6. feladat

A klasszikus nyomtatott reklámok felépítése egyszerű. Az alapjait Ogilvy dolgozta ki. A számtalan bírálat ellenére ma is a leggyakoribb forma (számos egyéb is létezik). Ennek egyik oka, hogy mindig "Z" alakban olvasunk, vagyis a címsorral kezdünk, és a végén jutunk el a leglényegesebb elemhez, a márka logójához.

A címsor (headline) feladata, hogy felhívja magára a figyelmet, akár csak az illusztráció vagy kép. A kép alatt helyezkedik el a szövegtörzs (body copy) rész, amely a termék előnyeit részletezi. A jobb alsó sarkot általában a márka logója foglalja el, valamint a szlogen vagy az elérhetőség.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Kotler, Philip: Marketing–menedzsment. Akadémiai Kiadó, 2006

Papp–Váry Árpád: JPÉ marketing. Századvég Kiadó, 2009

AJÁNLOTT IRODALOM

Ferguson, Douglas: Reklámozás és marketing a médiában, kábelén és a világhálón. József Műhely, 2005

Papp–Váry Árpád: Mágikus márkázás. Századvég Kiadó, 2009

MUNKANYELVI

A(z) 0950-06 modul 007-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
55 213 01 0010 55 02	Intézményi kommunikátor
55 213 01 0010 55 03	Sajtótechnikus
55 213 01 0010 55 04	Sportkommunikátor
55 213 01 0010 55 01	Idegennyelvi kommunikátor

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
15 óra

MUNKANYAG

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