A hatékony reklámstratégia

CIOTLĂUŞ PÁL

A tapasztalat azt mutatja, hogy egy univerzálisan érvényes, minden cég esetében beváló reklámstratégia nem létezik. Ennek ellenére van néhány olyan irányelv, amit ha betartunk, növelhetjük a reklámstratégiánk hatékonyságát.

A vállalati identitás

Az első lépés egy hatékony reklámstratégia beiktatásában a vállalati identitás kialakítása. Tudnunk kell, hogy minden vállalkozásnak van egy identitása, viszont csak egyes vezetők döntenek úgy, hogy azt menedzselni is fogják. A vevők mindenképpen megalkotnak egy véleményt a vállalatról, attól függetlenül, hogy dolgozunk-e az érzékelések alakításán vagy sem. Ha ebben az irányban kezdeményezünk, sokkal valószínűbb, hogy ezek az érzékelések pozitívak lesznek.

A vállalati identitásunk a versenytársakkal szembeni különbségeket hozza előtérbe. Mielőtt bármit is tennénk, meg kell határoznunk azokat a dolgokat, amelyek megkülönböztetnek a többi piaci játékostól. Ha nem emelkedünk ki versenytársaink közül, miért esne ránk a vevők választása?

A vállalati identitás egy vezetőségi szintű kérdés. Éppen ezért kialakításakor nagyon fontos, hogy a vezetőséget avassuk be. Egy olyan identitás, amit nem menedzselünk elég határozottan, kezdeményező készséggel és összhangban a vállalatunk marketingstratégiájával, fékező hatása lehet, és esetenként az erőfeszítéseinkkel ellentétben hat.

Rendszeresen ellenőriznünk kell, hogy a vállalati identitás összhangban van-e cégünk elhelyezkedésével és személyiségével. Ha nem vagyunk tisztában a vállalat elhelyezkedésével, meg kell határoznunk azt.

A vállalati identitás alapvető összetevő elemei a vállalat neve, grafikai megjelenése (embléma) és az identitás kifejezési/beiktatási módja. Ezek hozzájárulnak termékeink és szolgáltatásaink hitelességének építéséhez, téves alkalmazásuk viszont nagyon sokba kerülhet vállalatunknak.

A vállalati identitás menedzselésében egy alapvető eszköz az identitási kézikönyv, amely elősegíti a reklámtevékenység egységességét és következetességét. Az identitási kézikönyv szigorúan meghatározza azokat az elemeket, amelyek egy cég arculatát képezik. Ezek az elemek csak abban a formában használhatóak, ahogyan az identitási könyv megengedi.

Az identitási könyv elemei:

- embléma, betűtípusok,
- differenciáló elemek,
- névjegykártyák/fejléces papírok/borítékok,
- jelszó,
- stílus, attitűd,
- kötelező/megengedett/tiltott színek,
- egyéb identitást kommunikáló eszközök.

Az identitási kézikönyv pontosan meghatározza, hogy a cég emblémáját milyen formában, minőségben, méretekben és milyen körülmények között lehet használni. A kézikönyv bemutat néhány megengedett méretet, színt és formát, illetve tiltott, eltorzult variációkat. Az is szabályozva van, hogy milyen betűtípusok és betűméretek alkalmazhatóak, illetve milyen és mekkora felületeken és anyagokon szabad használni az emblémát.

A gyakorlat azt mutatja, hogy az embléma megtervezése hosszú távon stratégiai választás lehet a költségek szempontjából. Ajánlatos egy- vagy maximum kétszínűre tervezni, mivel így hosszú távon nagymértékben csökkenthetjük a reklámanyagok előállítási költségeit.

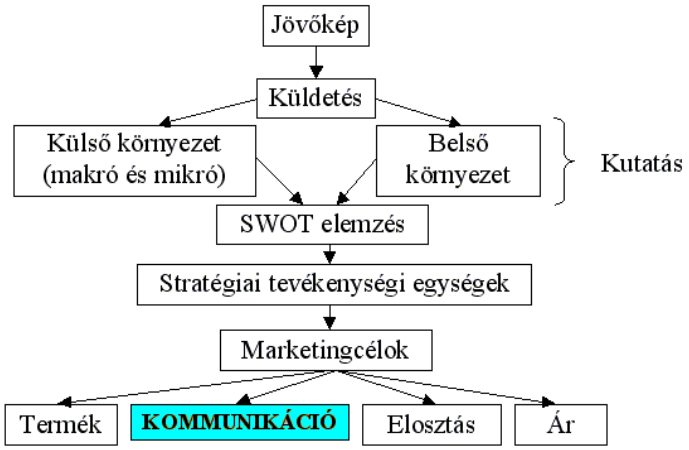
A nagyvállalatoknál általában megtaláljuk az identitási kézikönyvet, ők felismerik létezésének és használatának fontosságát, a kis- és középvállalkozások sajnos kevésbé készítik el.

A vállalati kommunikáció tervezése

A reklámstratégia szorosan összefügg a cég marketingstratégiájával, annak részét képezi. Hatékony marketingkommunikációt csak hosszú távon lehet végezni, mivel egy pozicionálási folyamat időt igényel.

Mindenekelőtt egy jó marketingstratégiához megfelelő marketingcélok szükségesek, amelyeknek a következő követelményeknek kell megfelelniük:

- Legyenek hierarchikusak (meg kell határoznunk az elsődleges/másodlagos célokat, például az eladás növelése, imázs építése, költségek csökkentése stb.).
- Legyenek számszerűek (nem elég azt eldöntenünk, hogy növeljük az eladásokat, pontosan meg kell határozni, hogy mennyivel, hány százalékkal stb.).
- Legyenek reálisak (ha túl alacsonyak a kitűzött célok vagy túl magasak, illetve elérhetetlenek, akkor nem motiválnak).
- Ne legyenek ellentmondásosak.



Ábra 1: Az márkaépítés alappillérei

Ha van marketingcélunk, a marketing eszköztár - melyet ezután marketing mixnek hívunk - segíthet eldönteni, hogy megfelelő-e a termékünk és hogyan alakítsuk ki az egyéb összetevőket a kívánt eredmény elérése érdekében.

A marketing mix valójában négy, angolul P-vel kezdődő eszközt foglal magában - a terméket (Product), a reklámot (Promotion), az elosztást (Place) és az árat (Price). Szolgáltatások esetében a marketing mix még kiegészül három elemmel: személyek, hangulat és tárgyi bizonyítékok.

A vállalati gyakorlatban a kommunikációs stratégia igen vitatott kategória, amelynek nemcsak fogalma tisztázatlan, hanem létét is többen megkérdőjelezik. „A stratégia az irányvonalak sorozata, amely jelzi, hogy a vállalat hogyan ossza szét forrásait. A stratégia elsőbbségeket határoz meg, hangsúlyokat és tárgyalási feltételeket ír elő."[1]

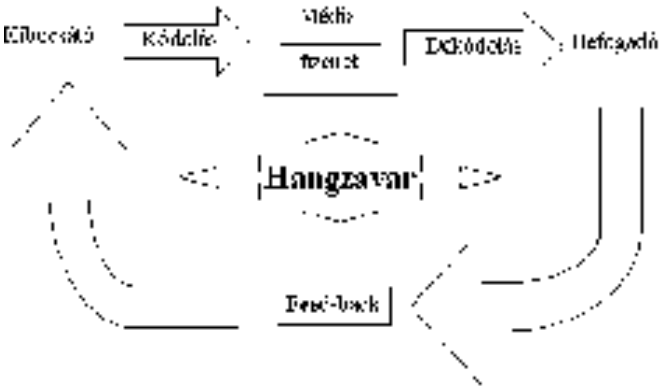
A kommunikációs folyamat:

A kommunikáció „egy kontextuson belüli olyan társadalmi folyamat, amelyben jeleket hoznak létre és visznek át, észlelnek és kezelnek olyan közleményként, amelyből jelentés következtethető ki."[2]

A kommunikáció társadalmilag meghatározott, a tudathoz kapcsolódó kategória, folyamatjellegű, tehát van kiindulópontja és végpontja, valamint olyan célja, amelynek hatása, eredménye regisztrálható, tehát a visszacsatolás valamilyen módon megvalósul. Általában nem egyirányú, hanem körkörös folyamat, van visszacsatolás és reakció, esetleg ellenvélemény.

Egy kommunikációs modell információt kell szolgáltasson arról, hogy ki, mit, milyen csatornán, kinek és milyen hatással kommunikál. Az alábbi ábra egy kommunikációs folyamatot mutat be, melynek elemei: a kibocsátó és a befogadó (a kommunikáció résztvevői), az üzenet és a média (kommunikációs eszközök), kódolás, dekódolás, válasz (kommunikációs tevékenységek), illetve a hangzavar, mely szintén a rendszer része.

A kibocsátónak tudnia kell, hogy ki a célcsoportja, kit szeretne elérni a kommunikációs tevékenységével, illetve milyen választ szeretne kapni. Neki olyan módon kell kódolnia az üzenetet, hogy a befogadó könnyen dekódolja, illetve olyan csatornákat kell használnia, melyek lehetővé teszik a válaszreakciók visszajutását. A rendszerben lévő hangzavar miatt lehetséges, hogy a célcsoporthoz nem jut el az üzenet. Fontos az, hogy a kibocsátó egy bizonyos küszöbérték feletti erősségű üzenetet bocsásson ki ahhoz, hogy a befogadók érzékeljék.



2. ábra: A kommunikációs folyamat

A kommunikációnak az a szerepe, hogy **minél hatékonyabban** és **minél alacsonyabb költségekkel** informálja a célpiacot a cég ajánlatáról, differenciálja és pozicionálja a cég termékeit.

Gyakori hibák a kkv-k kommunikációs politikájában

A kis- és közepes vállalkozásoknál általában az alábbi gyakori hibák figyelhetők meg:

– *A tervezés hiánya.* A kkv-k nem dolgoznak ki egy reklámstratégiát, kommunikációs politikát, melyet követhessenek.

– *Kizárólag a konkurenciára való fókuszálás a célpiac, a marketingstratégia mellőzésével.* A vállalkozó figyelemmel követi versenytársa lépéseit a reklámozás területén és azt lemásolja. Hasonló stratégiával lép a piacra, arra alapozva,

[1] Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre. 4. Auflage. Wiesbaden, 1952.
[2] Worth, S. – Gross, L.: Szimbolikus stratégiák. Kommunikáció I. Válogatott tanulmányok. KJK, 1977. 41.o

hogy a versenytárs valószínűleg jobban tudja, hogy mi az, amit a vevő szeretne. Ha a versenytárs szórólapot készít, rádióban, tévében, újságokban vagy szaklapokban reklámoz, akkor a vállalkozó követi példáját. Pedig valószínűleg sokkal hatékonyabb eredményeket érne el, ha felmérné a célpiac igényeit és erre összpontosítana, erre alapozná reklámkampányát. A konkurenciára való fókuszálás eredménye az, hogy a vállalkozás mindig lépési hátrányban lesz a konkurenciához képest.

– *Rövid, eredménytelen reklámkampányok.* A márkaimázs kialakítása időigényes folyamat. Kétheti reklámozás egy folyóiratban nem növelheti nagy mértékben az eladásokat.

– *Az eredetiség és következetesség hiánya.* Ez a stratégia hiányának a jele, mely a következetesség rovására megy. Nincs egy egységes koncepció a termékkel kapcsolatosan, a reklámozás véletlenszerű, nem követ egy irányvonalat. Negatív hatása az lehet, hogy a különböző reklámtevékenységek üzenetei ellentmondanak egymásnak, összezavarják a vevőt. Gyakran a termék először olcsó termékként van pozicionálva, négy hónappal később pedig luxuscikként.

„A reklámtevékenység a vállalat piaci tevékenységének része. Így a reklámterv is része a vállalat marketingtervének, méghozzá az egyik legfontosabb”[3]. A reklám olyan tájékoztató tevékenység, amelyet kifejezetten gazdasági célból (meghatározott termék vásárlásának vagy szolgáltatás igénybevételének előmozdítása céljából) egy vagy több vállalat – a potenciális fogyasztók (felhasználók) befolyásolására – meghatározott eszközökkel és hatékonyságra törekedve tervszerűen végez.[4]

Sajnálatos módon a legtöbb kis- és középvállalkozás nem készít reklámstratégiát, a reklámozási tevékenység véletlenszerű.

A reklámstratégia meglétének előnyei:

1. *Egységes és következetes imázs.* Fontos, hogy egy bizonyos időn belül ugyanazt kommunikáljuk a célpiacnak, még ha különböző médiákon keresztül is: rádió, tévé, szórólapok, kültéri reklámok, stb. Az üzenetnek mindig ugyanannak kell lennie. Ezt csak egy stratégia által tudjuk elérni.

2. *Alacsony költségek/ a hatás növelése.* A reklámtevékenység hatékonyságát kétféleképpen lehet növelni: az egyik módszer a hatás növelése, a másik pedig a költségek csökkentése (hatékonyság = hatás/költség). A hatás növelése a következő módszerekkel érhető el: jó szegmentálás, célpiac jellemző vonásainak megfigyelése, jó design, megfelelő kommunikációs eszközök felhasználása stb. A költségek csökkentése stratégiai döntések függvénye is: színek megválasztása, időben való tervezés. Ha időben tudjuk, hogy az év folyamán milyen kiállításokon, rendezvényeken, termékbemutatókon szeretnénk részt venni, hány új üzlethelyiséget szeretnénk nyitni, akkor egységesen előállíthatjuk a reklámkampányhoz szükséges anyagok kreatív részét, betervezhetjük, hogy mennyi szórólapot, katalógust szeretnénk készíteni, hányszor szeretnénk megjelenni a médiában, így tárgyalási pozíciónk a beszállítókkal szemben jobb lesz, és az egységre eső előállítási költségeink csökkennek.

3. *Szinergikus hatás* (1+1=3.): A szinergikus hatás együttes hatást jelent. Ugyanannak a célnak az eléréséhez több, egymást kiegészítő tevékenység hatékonyabban járulhat hozzá. A különböző kommunikációs eszközök párhuzamos használata erősítik egymás hatását. Például, ha szórólap-osztogatással eladunk 100 terméket, rádióreklámmal szintén 100-at, akkor ha egyszerre szórólapot is osztunk és rádióreklámot is készítünk, nagy a valószínűsége, hogy 250–300 terméket adjunk el. Ennek az a magyarázata, hogy a vásárlók nagy részének megerősítésre van szüksége.

A reklámstratégia időhorizontja

A gyakorlat azt bizonyítja, hogy egy hatékony reklámstratégia ideális időhorizontja egy év, mivel:

- így minden szezont lefedünk,
- az új termékek új stratégiát igényelnek,
- egy jól körvonalazott imázs időt igényel,
- a termékek életciklusa segít a tervezésben.

Akkor kell tervezni, amikor az eladásban, tevékenységben pangás van, tehát nem szezonban.

Konkrét lépések a reklámstratégia beiktatásában:

1. *A marketing mix többi részének elemzése (termék, ár, elosztás)*

Ez az első lépés, amit meg kell tennünk, hisz a reklám nem egy öncélú tevékenység, hanem a marketing mix többi elemeit hivatott támogatni. Ezekkel nagyon jól össze kell hangolni, mert még egy kis eltolódás is komoly veszteségeket okozhat a cégnek.

[3] Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre. 4. Auflage. Wiesbaden, 1952.
[4] dr. Sándor Imre: Marketing kommunikáció, Budapest, 1992.

2. *Az általános stratégia kiválasztása (push-pull stratégia).*

A push stratégiát olyan piacokon használjuk, amelyeken az elosztó csatornák motiválása célszerű. Ez a stratégia azon alapszik, hogy az elosztási csatornák tagjai motiváltak abban, hogy a cég termékeit ajánlják, és ezáltal nőnek az eladások.

A pull stratégia alkalmazása azt jelenti, hogy a végső felhasználóknak reklámozzuk a termékeket, akik majd a viszonteladóktól fogják kapni az árut. A legtöbb esetben egyszerre mindkét általános stratégiatípust alkalmazzák a cégek, viszont az egyik mindig túlsúlyban szokott lenni.

3. *A célközönség kiválasztása és körülírása*

Nagyon nagy mértékben függ ettől a lépéstől a kommunikáció minősége. Ahhoz, hogy egy célközönséggel hatékonyan tudjunk kommunikálnim ismernünk kell az értékeit, gondolkodási módját.

4. *A konkurencia elemzése*

Arra is kell vigyázni, hogy a stratégiánk ne hasonlítson a konkurens cégekéhez, és ott kommunikáljunk, ahol a leghatékonyabbak lehetünk ezekkel szemben. Meg kell próbáljuk elkerülni az erős pontjaikkal való ütközést, és erős konkurencia esetében gyenge pontjaikat kell megtalálnunk és ott támadjunk.

5. *A kommunikációs mérföldkövek meghatározása*

A stratégiánk kidolgozásában fontos szerepet játszanak az úgynevezett kommunikációs mérföldkövek, amelyek tulajdonképpen az év folyamán felmerülő jó alkalmak hatékony üzenetátadásra. Ezek segítenek felosztani az időhorizontot kisebb, átláthatóbb időszakaszokra. Kommunikációs mérföldkövek lehetnek:

- kiállítások,
- új üzletek megnyitása,
- előrelátható kiárusítások,
- termékbemutatók,
- ünnepek (húsvét, karácsony stb.),
- egyéb alkalmak.

6. *Költségvetés készítés*

Három fő módszer áll rendelkezésünkre a költségvetés meghatározására:

– A rendelkezésre álló összeg módszere Ez a lehető legrosszabb, s akkor szokták alkalmazni, amikor nem létezik reklámstratégia.

– Konkurenciaorientált reklámozás :(: Az a vállalat, amelyik ezt a módszert alkalmazza, túlságosan nagy fontosságot tulajdonít a konkurencia lépéseinek a reklám szempontjából, követi annak stratégiáját. Ez a költségvetés-meghatározási mód jó lehet fiatal cégek esetében, amelyek nem rendelkeznek túl sok tapasztalattal, viszont van egy nagy hátránya, éspedig az, hogy a cég mindig másodiknak fog lépni. A másik fontos szempont pedig az, hogy nem biztos, hogy a konkurencia jobban ismeri a vevők igényeit.

– Az üzleti forgalom arányosított százaléka :): Ez a kis- és közepes vállalkozások számára legmegfelelőbb módszer, ha a reklámköltségeket az előrejelzések bizonyos százalékaként állapítják meg, és nem a múltbeli adatok alapján.

7. *A kommunikáció konkrét formájának meghatározása (média, anyagok, stb.)*

Ebben a szakaszban határozzuk meg, hogy milyen médiákban és milyen konkrét módszerekkel akarunk reklámozni.

8. *Tevékenységi ütemterv, program (időpontok, feladatok, emberek, erőforrások párosítása),* (lásd melléklet)

Ebben a szakaszban már minden adattal rendelkezünk, és ezeket az adatokat egy táblázatban összesítjük úgy, hogy tisztán látsszék, mikor milyen tevékenységet kell elvégezni ahhoz, hogy minden akció megfelelő időben történjen.

9. *A reklámstratégia levezetése*

Nem szabad elfelejtenünk, hogy egy jó stratégia elkészítése még nem garantálja a reklámkampány zökkenőmentes leforgását. Rendszeresen és szigorúan ellenőriznünk kell a tervek mozzanatait, hogy minden megfelelően működjön.

10. *Az eredmények elemzése, nyomon követése*

Fontos az, hogy mindig levonjuk a pozitív és negatív következtetéseket annak érdekében, hogy legközelebb jobb eredményeket érhessünk el. Általában egy-egy reklámkampány után, eladások szempontjából, lemérik az azonnali hatásokat és a középtávú hatásokat (3 hónap).

David Ogilvy mondta valamikor, hogy „a reklámkiadás fele kidobott pénz, csak nem tudni, hogy melyik fele...”. Felelős menedzserekként mindig arra kell törekednünk, hogy csökkentsük ezt az arányt, és ezt meg is tehetjük a fenti alapirányok betartásával.

Melléklet

	január				február				március				április				május				június				július				augusztus				szeptember				október				november				december				
	1. h.	2. h.	3. h.	4. h.	5. h.	6. h.	7. h.	8. h.	9. h.	10. h.	11. h.	12. h.	13. h.	14. h.	15. h.	16. h.	17. h.	18. h.	19. h.	20. h.	21. h.	22. h.	23. h.	24. h.	25. h.	26. h.	27. h.	28. h.	29. h.	30. h.	31. h.	32. h.	33. h.	34. h.	35. h.	36. h.	37. h.	38. h.	39. h.	40. h.	41. h.	42. h.	43. h.	44. h.	45. h.	46. h.	47. h.	48. h.	49. h.	50. h.	51. h.	52. h.
a 2005-ös évi stratégia előkészítése																																																	
identitási könyv elkészítése																																																	
1. kiállításon való részvétel																																																	
2. kiállításon való részvétel																																																	
3. kiállításon való részvétel																																																	
végkiárusítás																																																	
promóciós anyagok készítése																																																	
katalóguso k, szakmai kiadványok készítése																																																	
4. kiállításon való részvétel																																																	
új termékek bevezetése - termékkampány																																																	
termékbemutató szervezése																																																	
Húsvéti promóció																																																	
verseny szervezése a viszonteladók számára																																																	
promóciós anyagok előállítása.																																																	
Karácsonyi promóció																																																	
évvégi ünnepség szervezése																																																	
az eredmények elemzése																																																	
2006-os évi stratégia előkészítése																																																	

előkészítési idő | végrehajtási idő | kiállítás

3. ábra: Kommunikációs ütemterv