

---

## 14. TÉTEL – REKLÁM fogalma, szerepe – VIZUÁLIS REKLÁMESZKÖZÖK

- **reklám** nem személyes kommunikációs tevékenység, amelynek célja a kiválasztott célcsoport befolyásolása, attitűdjeik megváltoztatása.

### - a reklám alapvető jellemzői:

- **személytelenség** nagyközönségnek szól, a kommunikáció egyik legnyilvánosabb formája.
- **tömegszerűség** nagy tömegeket ér el egyszerre, az élet minden területén jelen van.
- **azonosíthatóság** az üzenet kibocsátója megkülönböztethető a többi cégtől.
- **egyirányúsága** befogadók közvetlenül nem jeleznek vissza, az érdektelen befogadó esetleg fel sem figyel a reklámra
- **átfogó jelleg** lehetővé teszi az eladónak, hogy az üzenetet több alkalommal megismételje, lehetővé teszi, hogy a fogyasztó az üzenetet összehasonlítsa a versenytársakkal.

### - a reklám funkciói:

- **tájékoztatás** a potenciális vevőnek tudomást kell szereznie a termék létéről, jellemzőiről, előnyeiről, áráról, a beszerzés helyéről.
- **befolyásolás** a fogyasztóban pozitív képet kell kialakítani a termékről, el kell érni, hogy a vevők tartózkodó, illetve ellenző attitűdje megváltozzon.
- **emlékeztetés** a rendszeres megjelenéssel a felejtés ellen küzd, felidézi a vállalatot, terméket, márkát, tartós, jó benyomást alakítva ki.
- **megerősítés** a vásárlást követő bizonytalanságok enyhítését szolgálja.

### - a reklám szerepe:

- szükségletet teremt, új igényeket kelt
- hatással van a vásárlói döntésre
- megkülönbözteti a márkákat a piacon
- hatással van a termék árára
- segít a kereskedőknek az értékesítésben
- támogatja a szórakoztatóipart, a sportot
- a médiumok bevételi forrását képezi

a reklám megjelenési formája a hirdetés,

**HIRDETÉS** olyan személytelen vállalati üzenet, amelyért a megrendelő fizet, és ami tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a befogadókhöz.

### CSOPORTOSÍTÁS:

#### - érzékszervi hatás szerint:

- **vizuális** reklámeszközök a látás útján hatnak.
- **auditív** reklámeszközök a hallás útján érzékelhetőek.
- **audiovizuális** reklámeszközök a látást és hallást egyszerre célozzák meg az üzenet közvetítése érdekében
- **egyéb érzékszervekre ható:** tapintás, szaglás, ízlelés

#### - reklámozás ÉRVEI szerint:

**racionális, ész érvekre ható** észre ható érveket akkor alkalmazzák, amikor a termék által nyújtott fizikai, megfogható elemek kiemelése a cél. Megéri megvásárolni

**emocionális, érzelemre ható** érzelemre ható érvek, amelyeket szociológiai és pszichológiai szükségleteket kielégítő termékek és szolgáltatások hirdetése esetében alkalmaznak, inkább a „szívre”, mint az elmékre hatnak. A reklám emocionális hatáselemei: értéktöbbletet sugall, érzelmekre hat. termék azzal válik fontossá, amit nyújt számunkra.

**mindkét elem** a dezodorok esetében a racionális érv az a fizikai igény, hogy ne izzadjunk, jobb közérzetet érzünk el. Emocionális érv pedig a dezodor csábító illatával a másik nemre gyakorolt nagy hatás lehet.

## - reklámozás TÁRGYA szerint:

- **politikai:** választási kampányok keretében felhasznált alkotások a jelölt életútjának a bemutatásával, a pártok ideológiájának és politikai célkitűzéseinek, a választópolgároknak tett ígérek megvilágításával.
- **társadalmi:** a köz érdekében kifejtett reklámtevékenység, amelyeknek során közvetlen gazdasági érdek nem játszik szerepet. Minisztériumok, alapítványok
- **gazdasági:** olyan reklám, melynek a célja a közvetlen profitszerzés
  - **márka (termék-, szolgáltatás-)** reklámok az információnyújtás és a promóció céljait szolgálják.
  - **vállalat (image)** a cég arculatát közvetítik és bizalmat keltenek tevékenység iránt.
  - **akciók** az éppen aktuális kereskedelmi promócióról tájékoztatják a fogyasztókat.

## - célcsoportja szerint:

- **fogyasztói reklámok (business-to-consumer, B2C):** termékek vagy szolgáltatások reklámozása a fogyasztók felé.
- **üzleti reklámok (business-to-business, B2B):** vállalatok közötti reklám

## - folyamata szerint:

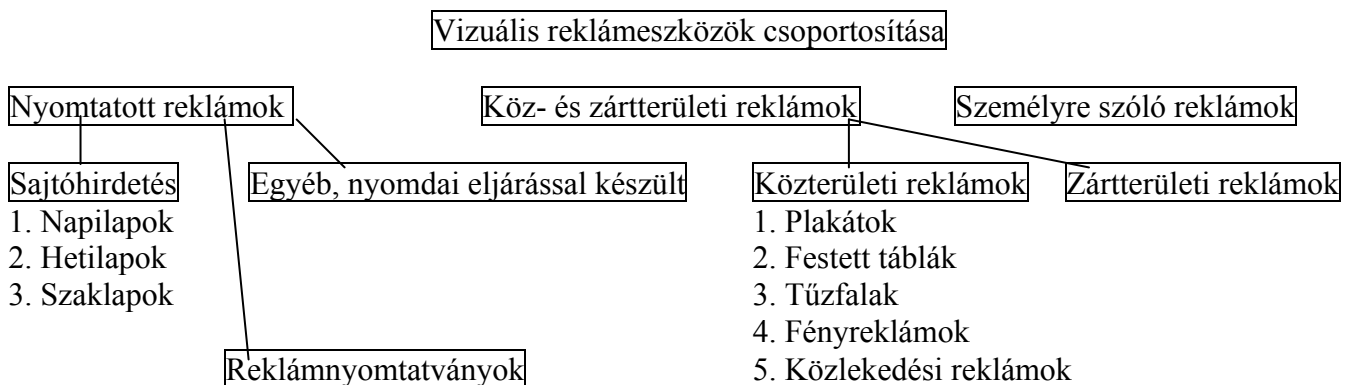
- **bevezető reklám:** új reklámok a piacon. Az újdonság lehet a vállalat, a termék, a márka, a reklámozás módja. Intenzív reklámkampány jellemzi.
- **emlékeztető reklám:** már a piacon lévő cégek, termékek image-nek a megőrzésére szolgál. Az emlékeztető reklámfilmek általában rövidebbek a bevezető reklámfilmeknél.

## - felhasználhatóság szerint:

- **alapeszközök:** önmagukban is képesek egy-egy reklámakció lebonyolítására.
- **kiegészítő eszközök:** olyan reklámeszközök, amelyek önmagukban nem használhatók fel egy-egy reklámakcióhoz, csak az alapeszközhöz csatolva, azok kiegészítőiként.

**REKLÁMESZKÖZ:** a reklámhordozó és a reklámanyag együttese, tehát a televízióban, rádióban, moziban, sugárzott reklám, a táblára kiragasztott plakát, az újságban megjelent hirdetés.

## VIZUÁLIS REKLÁMESZKÖZÖK FOGALMA



## - A REKLÁMESZKÖZÖK JELLEMZŐI:

- **publicitás, meddőszórás:** azt mutatja meg, hogy valamely médium mekkora közönséghez jut el. A meddőszórás azt jelenti, hogy olyanokhoz juttatjuk el az üzenetet, akikhez nem szól
- **médium presztízse, forráseffektus:** a médiumban közvetített információknak mekkora hitelt ad a befogadó. Forráseffektus, amikor a médium presztízse kihat a benne megjelenő hirdetésekre, javítva vagy éppen rontva annak hitelét, emelve vagy csökkentve az ajánlott termék, szolgáltatás, márka, cég presztízst.
- **befogadói szituáció, bumeránghatás:** azok a körülmények, amelyek között a médium és befogadó találkoznak. A befogadói szituáció kihat a figyelem szintjére intenzitására, az érdeklődés erősségére, az emlékezeti hatásra. Ha olyan információt erőszakolnak a befogadóra, amit nem vár, és nem tekint odaillőnek, akkor bumeránghatást válthatnak ki, vagy éppen ellenkező, negatív hatást érnek el a hirdetéssel, mint amit szeretnének.

- **a csatorna technikai adottságai:** jellemzőek az adott reklámeszközökre.
- **fogyasztók összetétele:** kik olvassák rendszeresen a lapot, milyen más újságot olvasnak még, hány órát hallgatják a rádiócsatornát naponta, melyek a legnézettebb tévéműsorok.
- **célozhatóság:** a különböző reklámeszközök mely fogyasztói szegmentumhoz jutnak el.
- **hirdetés költsége, egy fő elérési költsége:** szoros kapcsolatban áll a médium fogyasztóinak számával és összetételével.
- **a médium rugalmassága:** hány nappal előre kell megrendelni az adott médiafelületet.
- **a hirdetés élettartama:** az a hasznos élettartam, ameddig a vállalat szerepeltetni szeretné hirdetésüket.
- **jogi korlátozás:** során a hirdetési felületet, illetve a hirdetés tárgyát is korlátozhatják.

## NYOMTATOTT REKLÁMOK

### 1. SAJTÓHIRDETÉS

- **hirdetés:** olyan személytelen vállalati üzenet, amelyért a megrendelő fizet, és ami tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a befogadókhoz.
- **sajtótermék:** olyan nyomtatott kommunikációs eszközök, amelyek jellemzője:
  - a publicitás (nagyobb nyilvánosság)
  - a periodicitás (szabályos időszakonkénti ismétlődés) és
  - az aktualitás (időszerű információk továbbítása).
- **remittenda:** megmaradt, el nem adott példányok
- **példányszám – auditálás:** adott lap ténylegesen milyen példányban kerül értékesítésre.
- **impresszum:** szerkesztésre és kiadásra vonatkozó legfontosabb adatokat tartalmazza: a kiadó és a kiadásért felelős személy nevét.

### Csoportosítás

#### - megjelenés gyakorisága szerint:

- napilapok
- hetilapok, folyóiratok
- nem időszakos kiadványok

#### - tartalom szerint:

- |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| - politikai              | - tematikus kiadványok |
| - általános témájú       | - szakfolyóiratok      |
| - társadalmi, kulturális | - műsorlapok           |
| - réteglapok             | - címtárak             |

#### - terjesztési kör szerint:

- országos
- regionális
- helyi lapok

#### - terjesztés módja szerint:

- előfizetéses
- utcai árusítású
- vegyes módon értékesített
- ingyenes kiadványok

### Sajtóhirdetés jellemzői:

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| - publicitás    | - kereshetőség   |
| - folyamatosság | - strukturáltság |
| - sokoldalúság  | - gazdaságosság  |
| - szelektálás   | - gyorsaság      |

**1. NAPILAPOK** körébe azokat a sajtóorgánumokat soroljuk, amelyeket hetente legalább ötször megjelennek.

#### Jellemzői:

- igen nagy publicitás
- gyakori megjelenés szükséges
- igen kedvezőtlen befogadói szituáció
- kicsi másodlagos olvasótábor, nagy meddőszórás
- hirdetési költség az olvasók számától függ, költséghatékony
- helyi irányíthatóság, lapon belüli célzás
- gyors bevetethőség, magas aktualitás, időszerűség
- üzenetek hatása rövid életű
- mellékletek alkalmazása
- jó presztízs

**2. HETILAPOK** hetente, speciális fajtája kéthetente megjelenő sajtóorgánumok  
**FOLYÓIRATOK** havonta, kéthavonta, esetleg negyedévente kerülnek forgalomba

**Jellemzői:**

- széles olvasókör, nagy másodlagos olvasótábor
- változó presztízs
- kedvező befogadói szituáció
- hirdetés költsége magas lehet, de az egy főre jutó elérési költség kedvező lehet
- igényesebb nyomdatechnológia
- üzenetek hatása hosszabb életű
- korlátozott aktualitás és rugalmasság

**3. SZAKLAPOK** olyan folyóiratok, amelyek általában egy gazdasági ágazat kérdéseivel foglalkoznak.

**Jellemzői:**

- alacsony publicitás
- rendkívül magas presztízs
- legkedvezőbb befogadói szituáció
- racionális, szakmai érvelés
- hirdetési árak alacsonyabbak, egy főre jutó elérési költség kedvezőtlenebb
- hosszú élettartam
- eltérő kivitelezés
- jól irányítható, célozható
- minimális meddőszórás

**Hirdetések elhelyezése**

- apróhirdetés
- kishirdetés
- soros közlemény
- szövegoldali hirdetés
- keretes hirdetés
- szalaghirdetés
- fejléckocka
- junior page
- oldalas hirdetés
- borító

**Sajtóhirdetések hatáselemei**

- főcím vagy szlogen (headline)
- szövegtörzs (body)
- grafikus elemek
- kép
- fotó
- színek
- üres felületek
- méret
- elhelyezés
- ismétlés

**2. REKLÁMNYOMTATVÁNYOK**

**Nyomtatványok:** A nyomdai úton papírra előállított kommunikációs eszközök.

**Csoportosítása**

**- termékhez vagy vállalathoz kapcsolódó nyomtatványok:**

- árjegyzék
- broszúra
- katalógus
- ügyviteli nyomtatványok: levélpapír, boríték, számlák
- névjegykártya, cégkártya

**- marketingcélú nyomtatványok:**

- prospektus
- leporelló
- folder
- naptárak
- üdvözlőkártya
- vállalati folyóirat, üzemi lap

**- értékesítést elősegítő nyomtatványok:**

- szórólap
- használati utasítás

**3. EGYÉB NYOMTATVÁNYOK**

- könyvjelző
- poháralátét
- jegyzettömbök
- matricák

- bőröndcímke
- mappa
- árcédula
- térkép
- gyufacímkek
- meghívók
- szitanyomással készült reklámpólók, sapkák, kötények stb.

## **KÖZ- ÉS ZÁRTTERÜLETI REKLÁMOK**

**1. KÖZTERÜLETI (SZABADTÉRI) REKLÁMOK** körébe soroljuk mindazon reklámeszközöket, amelyek közforgalmú helyeken (utcákon) az arra közlekedő emberekre igyekeznek hatást gyakorolni.

### **Jellemzői:**

- nagy publicitás
- kedvezőtlen befogadói szituáció
- alapvető funkciója a figyelemfelkeltés, emlékeztetés
- legváltozatosabb médium
- területi célozhatóság
- változó élettartam
- egy fő elérési költsége alacsony

### **Fajtái:**

- **plakát** - hagyományos falragaszok
  - óriásplakátok
  - forgóprizmás berendezések
  - city-light plakátok
  - plakáthengerek
  - kandeláberreklám
- **festett táblák**
- **tűzfalak**
- **egyéb:** cégér, zászló, aszfaltfestés, szendvicsember, molinó, építési reklámháló, légi reklámok
- **fényreklám**
- **közlekedési reklám**

**2. ZÁRTTERÜLETI REKLÁMOK** olyan reklámeszközök, amelyek valamilyen közület vagy magánszemély tulajdonában levő területeken kerülnek kihelyezésre.

### **Fajtái:**

- kiplakátok
- vitrinek
- diaporáma, videófal, multivíziófal

**DIRECT MAIL – SZEMÉLYRE SZÓLÓ REKLÁMLEVÉL** lényege, hogy postai úton juttatunk el valamilyen üzenetet olyanok számára, akiknek legalább nevét és címét ismerjük.

### **Jellemzői:**

- alapja egy címlista
- közepes presztízs
- jól irányítható, pontosan időzíthető
- információ részletes kifejtése
- magas költség

### **DM felépítése:**

- boríték
- levél: céges levélpapír, embléma, logó, aláírás, utóirat, fontos információ kiemelése, olvasó saját neve többször szerepel
- melléklet
- megrendelőkartya