

A hatékony reklámkampány titkai

2007. február 27. kedd, 08:46

Ahhoz, hogy hirdetés révén vevőket szerezzünk, rendszeres megjelenésre, az ismertség kialakítására és fenntartására van szükség. A kis- és középvállalkozásoknak szóló sorozatunkban az mfor.hu marketingszakértője arra ad tippet, hogyan lehet a lehető leghatékonyabbá tenni a reklámkampányokat.

A tavasz közeledtével egyre többen kérik segítségemet a marketing- és médiaköltségek megtervezéséhez. Erősödik az a vezetői igény, amely hatékonyabbá tenné a működést, kiemelné a céget a versenykörnyezetből, s ahol a marketing, a jó kommunikáció a növekedés egyik eszköze. Ezek a cégek már nem csak jobbak szeretnének lenni, de annak is kívánnak látszani, egyszóval szeretnék jól eladni magukat.

A marketingnek egy fontos része a reklám. Csak lassan hoz eredményt - különösen önmagában. Célja, hogy a célcsoport figyelmét felkeltve közvetítse az ajánlatot, a termék üzenetét, s cselekedetre ösztönözzön. Hirdetéssel vevőket szeretnénk szerezni, vagy újravásárlásra csábítani. Ehhez azonban rendszeres megjelenés, az ismertség kialakítása és fenntartása is szükséges.



(mfor-montázs)

Mire figyeljünk a hirdetés előkészítése során?

Először is gondoljuk át: kinek akarunk hirdetni és őket milyen eszközökkel lehet elérni? Ha a sajtó mellett döntünk és kiválasztjuk a megfelelő újságot, akkor jöhet a megjelenés méretének és helyének eldöntése. Legjobbak a borító lapok, a nem "hirdetési oldalak" (amikor egy lapon nem csak hirdetések vannak), illetve ha a szolgáltatásunkhoz kapcsolódó cikk környezetében jelenik meg reklámunk.

Ez esetben is igaz, hogy a nagyobb eredményesebb lehet. Ez azonban drágább is. Ha ezt nem engedhetjük meg magunknak, akkor kezdünk néhány nagyobb hirdetéssel, majd váltsunk át kisebbekre úgy, hogy közben tartjuk meg a reklámok egységes vizuális hatását. Egy másik lehetőség az, hogy hirdetésünk kiegészítéséhez alternatív megoldásokat keresünk: PR-cikk, rovattámogatás, megjelenés termékajánlóban, "szakértő válaszol" típusú cikk, bekapcsolódás egy nyereményjátékba. Jó eredményt hozhat az is, ha egy-egy újságban több helyre kérünk kisebb felületet. Utóbbi esetekben különösen fontos a képi beazonosíthatóság (jellegzetes színek, betűtípusok, stílus) elérése.

Ha sok hirdetés között kell megjeleneni, akkor reklámunk tűnjön ki a többi közül. Próbáljunk meg eltérni az adott újságban szokásos hirdetési formasablonoktól! Ha erre nincs lehetőség, akkor játszunk a színekkel. Ilyen lehet például a fekete-fehér hirdetés egy színes újságban, vagy egy szinte üres (de jól szerkesztett!) hirdetési felület az általában túlszűfolt hirdetések között.

Sorozat kkv-nak

Minden vállalkozás úgy indul, hogy "Ennek sike- rülnie kell!", ám jelentős részük még az első évet sem éri meg. Mi lehet a különbség az eredményes és a sikertelen vállalkozás között? Léteznek-e sikerreceptek? Az mfor.hu sorozata elsősorban kis- és közepes vállalkozásoknak ad tippet arra, hogyan lehet korlátozott költség- vetéssel erős márkát létrehozni.

Hogyan lehet a folyamaton gyorsítani?

Ki lehet alakítani olyan úgynevezett média-mixet, amikor több helyről bombázzák a célcsoportot ugyanazzal az üzenettel. Érdeemes kombinálni a sajtóreklámot szórólappal, plakáttal, rádió-, mozi-, TV-reklámmal, PR cikkel és internetes hirdetéssel. Az is megtérülhet, ha egy meghatározott időszak alatt többféle - a célcsoport által "használt" - sajtótermékben jelenik meg hirdetésünk.

Ilyenkor kulcsfontosságú a különböző eszközök beazonosíthatósága, az egymásra való emlékeztetés. Csak így érhető el, hogy az itt-ott látott anyagok kialakítsák az ismertség érzetét, s hogy a különböző megjelenések erősítsék egymást.

Médiamix

A médiamix több különböző médiaeszköz kombinálása úgy, hogy ugyanaz az üzenet viszonylag rövid idő alatt többször érje el a célcsoportot. Tervezése nagy szakértelmet és a lehetőségek alapos ismeretét kívánja meg.

Kedvezőbb árat érhetünk el abban az esetben, ha szakemberre bízunk reklámkampányunk megtervezését. Az ilyen cégek nagyobb kedvezmény tudnak elérni, mint az egyedi ügyfelek. Ha egy kkv mégis maga kívánja intézi hirdetéseit, akkor is érdemes megpróbálni alkudni a listaárból, és többszöri megjelenésre kérni árat. Ilyenkor mennyiségi kedvezményt kaphatunk vagy elengedhetnek bizonyos felárakat.

Cégkatalógus esetén végig kell gondolni: ki, mikor és hogyan használja ezeket. Legtöbbször akkor veszik elő a fiók mélyéről, ha valami konkrét, de nem túl gyakran előforduló problémára keresnek megoldást. Ilyenkor - ha nincs a felsorolásban kiemelt hirdetés - kikeressük az adott címszót, és felhívjuk az ABC-sorrendben legfelül szereplő céget.

Ha a megjelenés mellett döntöttünk, akkor a foglalás előtt érdemes utánanézni (például a korábbi kiadványokban), milyen hosszú felsorolás várható a ránk jellemző címszó alatt. Ha sok - és nem A-betűvel kezdődik cégünk neve -, akkor keretes vagy kiemelt helyet vegyünk igénybe, és azt kezeljük úgy, mint egy kis reklámfelületet.

Médiaügynökség

Médiaügynökségeknek nevezzük az on- és offline médiatervezésre és -vásárlásra szakosodott cégeket. Ezek ismerik a rendelkezésre álló lehetőségeket, médiahasználati szokásokat, értékeli a kampányokat. Céljuk, hogy egy adott költségvetésből mind jobb hatásokkal érjék el a célcsoportot. Mivel több cégnek vásárolnak médiahelyeket, így több olyan kedvezmény kapnak, melyet egyedi ügyfelek számára nem szokott adni a médiatulajdonos.

Manapság egyre nagyobb a választék cégkatalógusokból, amelyek közül az adott területen már bevált, jó struktúrájú kiadványok a leghatékonyabbak (Arany Oldalak, Kisokos, Piros Katalógus). Sajnos több egyedi kiadvány nem fordít kellő figyelmet a használhatóságra, és ezért jobban hasonlítanak egy vastkos hirdetési újságra, mint cégkatalógusra. Ilyenekben nem érdemes megjeleníteni. Jobb, ha maradunk a közkezdvelt kiadványoknál.

On-line (webes) megjelenések

Honlapunk megismertetése, az üzlet hatékonysága érdekében fontos a "hasznos" látogatók számának növelése. Új weboldalnál lényeges kezdőlépés a regisztrálás (ingyenes és fizetős) olyan internetes oldalakra, ahol célcsoportunk keresheti a ránk jellemző szolgáltatást. Rengeteg lehetőséget nyújt ehhez a startlap. Böngésszük végig a <http://www.startlap.hu/lapkatalogus/> összes címszavát, s küldjük linkajánlót minden, a tevékenységünkhöz valamennyire is kapcsolható dobozhoz.

Online hirdetéseknel is csak akkor lehetünk költség hatékonyak, ha pontosan tudjuk, kiket szeretnénk elérni, és ők milyen érdeklődésűek. A kulcsszó itt is a fókuszálás. Igyekezzünk a célcsoportot érdeklő tematikus (gazdaság, sport, ingatlan, kozmetika) oldalakon, szak- vagy céges portálokon megjelenni. Ezek ugyan kisebb látogatószámmal rendelkeznek, de aki odalátogat, már biztosan érdeklődik a téma iránt. Hirdetésünk legyen figyelemfelkeltő, cselekvésre ösztönző. A sablonosság itt sem kifizetődő.

Egy másik lehetőség a keresőkben (pl. <http://www.ok.hu>, <http://www.google.hu/>) való hirdetés. Érdeemes kiválasztani néhány, a célcsoport által használatos kulcsszót, és egy pár szavas reklámszöveggel kiegészített linket elhelyezni az oldalak jobboldalán lévő hirdetési helyekre. Ezek jó hatásfokkal működnek, és korlátozott költségvetéssel is szép eredményeket lehet elérni - ha hatásos a szövegünk.

Ha igazán profi online megjelenést szeretnénk elérni, akkor vegyünk igénybe erre szakosodott céget. Ezek olyan ismerettel és gyakorlattal rendelkeznek, ami biztositékot jelenthet: megtalálják számunkra a legjobb helyeket és megjelenési formákat, és még a kicsi költségvetésű kampányokat is hatékonyra tudják tenni.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu