

## Hogyan adjunk megbízást kommunikációs ügynökségnek?

**A reklám speciális területe a marketingnek, amely különösen komolyabb kampány esetén jelentős erőforrásokat igényel. Sok vállalat éppen ezért szívesen veszi igénybe hirdetésekre specializálódott kommunikációs ügynökségek segítségét. A sikeres együttműködéshez azonban a média-megjelenéseket intéző vagy éppen a reklámokat kidolgozó ügynökségeknek számos információval kell rendelkezniük a támogatni kívánt termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Az alábbiakban pontokban foglaljuk össze, melyek azok a legfontosabb kérdések, amelyeket ügyfélként feltétlenül meg kell osztanunk a kommunikációs partnerekkel.**

### 1. A hirdetendő márka bemutatása

A termék vagy szolgáltatás rövid leírása, különösen kevésbé ismert kategória esetén. A leghatékonyabb, ha be is tudjuk mutatni a reklámozni kívánt árut, hiszen így az ügynökség szemtől szemben ismerheti meg a terméket vagy szolgáltatást, és jobban megértheti annak működését, rendeltetését.

### 2. Piaci háttér

Minden, amit a márkáról és a versenytársakról fontos és érdekes tudni. Ide tartozik:

- A márka története - különös tekintettel a korábbi kommunikációra, ha volt ilyen
- A márka és versenytársainak helyzete a piacon - eladások, piaci értékesítés, kutatási eredmények
- Fogyasztási trendek, szokások az érintett piacon
- A márka megkülönböztető versenyelőnye, egyedi termékjellemzője - amellyel kiemelkedik versenytársai közül, és amely a kommunikáció magját alkothatja
- Egyéb sajátos piaci körülmények - pl. jogi szabályozás, regionális sajátosságok, szezonális fogyasztási ingadozások, bármi, amit érdemes figyelembe venni a tervezés során

### 3. A projekt leírása

Ha a hirdető rendelkezik konkrétabb elképzeléssel a kampányt illetően, célszerű megfogalmaznia azt a partner ügynökség számára. Előfordulhat, hogy a tervek kidolgozásához szabad kezet kap a kommunikációs cég, de sok esetben ragaszkodik hozzá a megbízó, hogy pl. tévéreklám szerepeljen a kidolgozandó elemek között. Éppen ezért kell konkrétan megfogalmazni, mit vár a hirdető az ügynökségtől, mi lesz a feladata.

### 4. Marketing célkitűzések

A kommunikáció közvetetten rendszerint valamilyen marketing célt támogat. A szándékok minél teljesebb megértése érdekében ezért fontos megosztani a média- vagy kreatív ügynökséggel, hogy milyen célkitűzéseket foglalmaztunk meg márkánk számára. Más megközelítést igényel ugyanis egy kampány, amennyiben új termék bevezetéséről van szó, vagy ha az eladások hanyatlását szeretnénk megállítani.

### 5. Kommunikációs célkitűzések

A kampány céljait legjobb minél konkrétabb, számszerűsített, mérhető formában megadni. A kommunikációs célok nem azonosak a marketing célokkal, hiszen azokhoz számos egyéb tényező (pl. az értékesítés, az ár) járul hozzá. Kitűzhető

azonban a kampány céljával a márka ismertségének megteremtése vagy növelése, a márkahűség erősítése, stb. Az elvárható eredményekkel kapcsolatban azonban érdemes konzultálni az ügynökségekkel, megvizsgálni a korábbi kommunikációt, hiszen a siker nagyban függ a büdzsé nagyságától és a márka helyzetétől is.

## 6. Célközönség

A legtöbb hirdető elköveti azt a hibát, hogy mindenkinek szeretné hirdetni termékét. Ez a megközelítés azonban a lehető legkevesebb esetben vezet hatékony reklámstratégiához, hiszen az eredmény túlságosan általános, végül senki számára sem igazán releváns üzenet. A márka helyzetét átgondolva mindig megfogalmazható az a legfontosabb fogyasztói csoport, akiket a hirdetésnek el kell érnie, és mozgósítania kell. Minél pontosabban sikerül körülírni ezt a csoportot, annál markánsabb és maradandóbb lehet vállalatunk hirdetése. Ne ijedjünk meg tehát attól, hogy szűkre szabjuk a megcélzandó közönséget, a legtöbb médium úgysem „zárja ki” a tömegeket, ugyanakkor személyre szabottabb megszólítással közelebb juthatunk a fogyasztóhoz.

## 7. A fogyasztó és a márka kapcsolata

Számos esetben előfordul, hogy a kommunikáció célja a fogyasztó valamilyen hiedelmének vagy ellenállásának legyőzése a termékkel kapcsolatban. Mindenkor nélkülözhetetlen azonban a kommunikációs cég számára, hogy ismerje, hogyan viszonyulnak a fogyasztók adott márkához, milyenek az előérzeteik vele kapcsolatban, esetleg van-e olyan ismert akadályozó tényező, amely meggátolja, hogy a márka igazán népszerűvé váljon. Ezek az információk azért is fontosak, hogy a megfelelő információt juttassuk el hirdetésünkkel a közönséghez, amely egyfelől releváns számára, másfelől segít a termékhez fűződő viszonyának javításában.

## 8. Üzenet

Ha fentieket jól fogalmazzuk meg, az információk kezdenek egyetlen adott irányba összeállni, amely végül hirdetésünk magja lesz. Az üzenet az az egyetlen mondatban megfogalmazott, rendkívül egyszerű gondolat, amely összesűríti mondanivalónkat a fogyasztó felé. Bármilyen csábító is, nem szabad, hogy üzenetünk egyszerre több adatot összesítő, bonyolult információhalmaz legyen, hiszen a hirdetések feldolgozására a közönségnek nagyon rövid ideje marad, és ez idő alatt csupán a legfókuszáltabb üzenetek képesek hatékonyságra.

## 9. Érvrendszer

Bár az üzenetünk rövid kell legyen, legalább ilyen fontos, hogy hihető is legyen. Az érvrendszer pontosan azt a célt szolgálja, hogy elmagyarázzuk, bemutassuk, érzékeltessük vagy egyszerűen hitelessé tegyük, miért is képes termékünk vagy szolgáltatásunk a reklám által ígért előnyök teljesítésére. Az érvrendszer lehet gyártási technológiánk, a vállalat földrajzi elhelyezkedése, stb. - bármi, ami hozzásegített ahhoz, hogy márkánk egyedi legyen. E nélkül az információ nélkül ugyanis hirdetésünk üres ígéretnek tűnhet csupán.

## 10. Határidők, büdzsé, kötelező tudnivalók

Ezek az információk adják a feladatleírás keretét, e nélkül az ügynökség sötétben tapogatózik az ügyfél elvárásait illetően. Már a kiinduláskor nélkülözhetetlen tudni, milyen pénzügyi keretből gazdálkodhatnak a tervezők, mikorra kell készen állnia a kampánynak, és melyek azok a kötelező márkaelemek (pl. logók, színek, esetleg karakterek, stb.), amelyeknek feltétlenül szerepelniük kell a hirdetésekben. Ezek

az információk azért is fontosak, mert mielőbbi tisztázásukkal elkerülhető, hogy a kommunikációs ügynökség a vállalat által vállalható kereteken túl dolgozzon ki javaslatokat.

Természetesen minél kevesebb korlátot fogalmazunk meg, annál inkább szárnyalhat a partner ügynökségek fantáziája. Az alapvető információk megosztására azonban szükség van, hiszen senki nem ismeri úgy a támogatandó terméket és annak piacát, mint maga a gyártója.

*Forrás: marketinginfo*

