

## Marketingkommunikáció - KÁLEB modell tervezésével

### Emlékeztetőül

Előző két cikkemben részleteztük a nyomtatott sajtót, valamint az Internet adta lehetőségeket. Tisztában vagyok vele, hogy a Marketingkommunikáció az Ön MARKETING - tervének csak egy része, de a szerkesztőségünkben érkező kéréseknek megfelelően kicsit eltérünk a menetrendtől és rögtön a dolgok közepébe vágva, folytatom a sorozatot. Kérem szíves türelmüket a marketingtervezéssel, piacszegmentációval kapcsolatban, de többek Önök közül jelezték, hogy szeretnének mindenekelőtt többet tudni a kommunikáció tervezéséről, ugyanis szerintük ez az ami elsősorban láttatja a marketing hasznát. Milyen igaz, ugye?! Lehet, hogy Önnek is eszébe jutott már, csak nem volt ideje írni, telefonálni. Segítünk.

### Marketingkommunikáció tervezése

Később ki fogunk térni a marketing tervezésnél erre, de engedjék meg, hogy egy kicsit előreszaladjunk. A 4P egyik elemként a 3. p azaz a Reklám (Promotion) szerepel. Ez úgymond a marketing-mix egyik része, amely a termék/szolgáltatás, ár, valamint az értékesítés mellett szerepel. Ebben a pontban arra kapunk választ, hogy a marketing tervezés elemként a reklámnak milyen szerepe van. Tényleg milyen szerepet is szánunk a reklámnak? A Reklám, más nevén kommunikáció nem más, mint egyrésről egy indirekt értékesítési csatorna, másrésről pedig a vállalatnak a potenciális vásárlók felé mutatott képe.

### Miért indirekt és miért értékesítés?

Azért, mert a kommunikációval (reklámmal) nem közvetlen értékesítést végzünk, sok esetben nem is ez a célja. Mint arról korábban szó volt, a hirdetésekkel, akciók kivitelezésével gyakorlatilag segítjük a vállalat értékesítési csapatának munkájára. A marketing gyakorlatilag előszele az értékesítésnek, ha úgy tetszik az első frontvonalat képviseli. Bárhogy nézzük, a kommunikáció által vesszük fel a kapcsolatot a vevővel, még ha abból közvetlenül és elsőre nem is lesz vásárlás. A kommunikáció által gyakorlatilag bemutatjuk magunkat a célcsoportunknak, aki ismeretet szerez vállalkozásunkról, tevékenységünkéről. Ez az első lépés.

### Ki a mi célcsoportunk?

A vállalkozások szelektációjával kapjuk meg azt a homogén egységet, akik számunkra lehetséges vásárlók lehetnek, más szóval Ők a célcsoportunk.

### Miért kell és hogyan tervezni a kommunikációt?

Ahogy Ön vállalkozása kezdetén megtette, hogy üzleti tervet készített, nos ez sem megy másként.

#### A tervezés lépései:

1. Határozza meg, milyen termék(ek)et kíván a piacra bevezetni
2. Pozícionálja vállalatát
3. Határozza meg cége kommunikációs költség keretét
4. A mért látogatottság alapján alakítsa ki kommunikációs koncepcióját
5. Figyeljen, hogy ahol hirdet, az ne egyszeri alkalom legyen (éves szinten)
6. Határozza meg a reklámcélokat
7. Készítsen egy hirdetési tervet (ahogy a hirdetései ki fognak nézni)
8. Indítsa el a hirdetésekét cégére szabva (figyeljen a holtidőszakokra)
9. Kampányoknál figyeljen az időzítésére

10. MÉRJE HIRDETÉSEINEK HATÉKONYSÁGÁT (ERRŐL KORÁBBAN VOLT SZÓ)

11. Amennyiben látja, hogy a hirdetések nem úgy produkálnak, ahogy azt elvárta, egy-két hónap elteltével finomítson rajta, szórja vesse el a nem működő médiumokat és próbáljon ki újakat.

Korábban már említést tettünk a KÁLEB modellről, melynek célja, hogy egy olyan működő tervezési formula, mellyel egy adott periódusra megfelelő pontossággal meg tudja mondani, mennyi emberhez jut el cége hirdetése.

A modell lényege, hogy, gyakorlatilag Ön le tudja modellezni azt, hogy egy év alatt megadott hirdetési felületeken mennyi embert fog elérni azokkal, milyen költségekkel és megközelítőleg milyen eredménnyel. (a modellel kapcsolatos kérdéseiket, kérjük szíveskedjenek elküldeni szerkesztőségünk címére).

Reméljük, hogy a fenti sorokkal nyújtottunk némi támogatást a sikerebb marketing kommunikációs tervének kidolgozásához, következőkben a piac szegmentálása, cégének pozicionálása, a szükséges elemzések elvégzésének fontosságáról, menetéről adunk tájékoztatást.

Belák Zoltán