

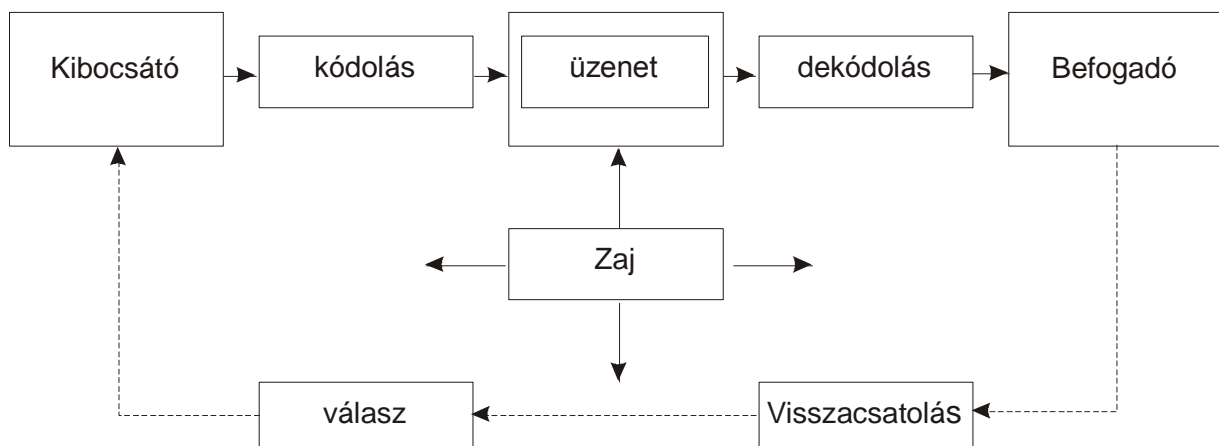
13. Marketingkommunikáció

A piac szereplői többnyire hamar rájönnek, hogy nem elegendő a jó terméket kifejleszteni, megfelelő áron kínálni a fogyasztóknak, arról tudniuk is kell a potenciális vásárlóknak. A marketing eszköztár negyedik csoportját alkotó módszerek és megoldások legfontosabb jellemzője, hogy segítségével a vállalat kommunikál a jelenlegi és potenciális vásárlókkal, az üzleti partnerekkel, szállítókkal, kereskedőkkel, a közvéleménnyel, és tulajdonképpen az érdekeltek teljes körével annak érdekében, hogy saját üzleti céljainak megfelelően befolyásolja piaci magatartásukat. Az eszközcsoportot egy szóval *piacbefolyásolásként* vagy *marketingkommunikációként* szokták nevezni a gyakorlatban. Bár a mindennapi életünk során a promóció kifejezést csak szűkebben, a vásárlásösztönzésre (ezen belül is elsősorban a kóstoltatásra, ingyenes termékminta osztogatásra) értjük, az eredeti angol *promotion* (azaz a negyedik P) elnevezés a teljes eszközcsoport átfogó elnevezése.

A piacbefolyásolás *célja* kettős, egyrészt a fenti csoportok számára történő információnyújtás, tájékoztatás, másrészt pedig a befolyásolás, meggyőzés vagy éppen figyelem felkeltés. A kommunikációs aktivitások *tárgya* egyaránt lehet a vállalat által előállított termék (áru vagy szolgáltatás), a márka és maga a vállalat (vagy annak valamely egysége, része) is. Másképp megfogalmazva a marketingkommunikáció segíti a termék eladását, megkönnyíti az érdekeltek számára a termék és a vállalat megismerését, elfogadását.

13.1. A marketingkommunikáció folyamata

A hatékony kommunikáció feltétele, hogy a vállalat tudatosan irányítsa a célcsoportok megszólítását, továbbá biztosítsa, hogy üzenetei eljussanak a megfelelő csoportokhoz, ezen személyek (megfelelően) értsék a mondanivalót, s az üzenet következményeként végrehajtott lépésről is tájékozódjon a vállalat. Ezt a folyamatot a kommunikációelméletből ismert **általános kommunikációs modell** szemlélteti (13.1. ábra).



13.1. ábra: Általános kommunikációs modell

Forrás: Rekettye et al. (2015. 159. o.)

A marketingkommunikáció során a *kibocsátó* maga a termelő, a viszonteladó, vagy a megbízott reklámügynökség lehet. A kibocsátó célja, hogy mondanivalója (üzenete) eljusson a

befogadóhoz (pl. a fogyasztóhoz). Az üzenet tartalma szinte bármi lehet (természetesen a vonatkozó jogszabályok és etikai normák betartása mellett), vonatkozhat a márkára, a termék különböző jellemzőire, a felhasználás lehetséges módjaira, vagy éppen a vállalat bemutatására is.

Az üzenetet a kibocsátó *kódolja*, azaz a célcsoport által megérthető formára hozza (megfogalmazza, jelenetet formál, képet komponál belőle stb.). A kódolás során különösen fontos, hogy a kibocsátó ismerje a befogadó társadalmi, kulturális hátterét, hiszen az üzenetet a célcsoport ízlésének, szokásainak megfelelően kell alakba önteni (tekintettel ez elfogadott szín és formavilágra, a kívánatos zenére, szereplő ábrázolásra stb.).

Az *üzenet* a kibocsátó által megformált mondanivaló, lényegében szimbólumok egységes rendszere. Az üzenet annál hatékonyabb, minél inkább fedi egymást a kibocsátó és a befogadó tapasztalati köre.

Az üzenetet a kibocsátó a csatornán keresztül juttatja el a befogadóhoz. Ez a *csatorna* lehet egyéni, csoportos, vagy éppen tömegkommunikációs csatorna is. Ugyanúgy kódolt üzenetek áramlanak két személy közötti személyes vagy telefonos beszélgetés (vagy éppen sms) során, mint ahogy egy tájékoztató előadáson, termékbemutatón, vagy éppen a televízió reklámokban, újsághirdetéseken. A különbség „csupán” az alkalmazott kódolásban, a megfogalmazásban, megjelenítésben, és persze az üzenet befogadónak számában van.

A *dekódolás* nem más, mint az üzenet értelmezése, megértése a befogadó által. Mint azt már a kódolásnál említettük a befogadó háttere, tapasztalatai komoly hatással vannak arra, hogy az adott személy egy üzenetet miként értelmez. Sőt, azt is nyugodtan kimondhatjuk, hogy minden ember – legalább is részben – másként értelmezi az üzenetet (pl. a reklámfilmben látott helyszín, tárgy olyan személyes emléket ébreszthet fel benne, ami különösen pozitív vagy éppen negatív érzelmi többletet kapcsolhat a reklámhoz, s ezáltal a reklámozott termékhez is).

A kommunikáció célja, hogy a *befogadó*, azaz a célcsoportba tartozó személy megkapja az üzenetet, és valamilyen előre meghatározott reakciót (pl. vásárlást, további információszerezést, játékban való részvételt stb.) váltson ki belőle a folyamat. Nem szabad elfelejtenünk azonban, hogy a befogadó pillanatnyi lelkiállapota, a befogadáskor végzett tevékenység is befolyásolja az üzenet megértését, hiszen mindennapjaink során több ezer inger, hatás ér bennünket, s nem biztos, hogy felfigyelünk a kérdéses üzenetre. A kibocsátó persze minden hatást nem tud kizárni, azonban nagyon fontos, hogy az üzenetek eljuttatása során figyeljen a környezeti hatásokra, és lehetőség szerint kihasználja azokat (pl. sokkal valószínűbb, hogy egy kerti kisgép hirdetése felkelti az elfoglalt menedzser érdeklődését, ha azt hétvégén, vagy a kertmagazinban olvassa, mint ha a rohanó munkanapokon valamely napilapban vagy szaklapban találkozik a hirdetéssel).

A befogadótól tehát a kibocsátó valamilyen választ vár. Ez a *válasz* sokféle lehet, a termék megvásárlása, vagy éppen elutasítása, hűség kinyilvánítása, vagy akár a termék tovább ajánlása.

A kibocsátó számára nagyon fontos információval szolgál a *visszacsatolás*, hiszen ennek keretében szerezhethet tudomást például a reklám hatékonyságáról, a termék piaci elfogadottságáról, az imázs alakulásáról. A visszacsatolás kialakítása és üzemeltetése a kibocsátó érdeke és feladata is egyben, a vállalatnak kell folyamatos adatgyűjtések segítségével nyomon követnie a márka piaci helyzetét, a reklámhatékonyság alakulását.

A kommunikációs folyamat persze nem légüres térben zajlik, így mindig akadnak más, a kommunikáció hatékonyságát befolyásoló környezeti hatások, amelyek torzítják az üzenetet. A *zaj* származhat a külső környezetből (pl. a versenytársak kommunikációja), vagy éppen a közvetítő csatorna meghibásodásából (pl. nyomdahiba), de a hiba forrása lehet a kódolás, dekódolás problémája is (pl. nem megfelelő szimbólumok, márkanevek stb. használata).

Érdekes kérdés például, hogy hazánkban a róka szimbólumként való alkalmazása hogyan jelenik meg a reklámokban. Milyen asszociációi vannak a magyar embereknek erre az állatra vonatkozóan? Hazánkban az utóbbi években több róka is megjelent a reklámokban, ragadjunk ki két példát: először a Fundamenta Lakástakarék Pénztár (mely időközben Fundamenta Lakáskassza Zrt. lett) alkalmazta nagy lelkesen rókáját a reklámokban, majd pedig a TOMI mosópor Henkel terméké válását követően találkozhattunk a rókával. A reklámok alkotói – feltételezhetően – mindkét esetben a rókát, mint a bölcsesség, tudás szimbólumát kívánták megjeleníteni (mint ahogy azt például a méltán világhíres Antoine de Saint-Exupéry műben, A kishercegben mi is olvashattuk). Azonban hazánkban van még egy elég markánsan élő jelentése a rókának: ravasz. Ez persze már nem feltétlenül pozitív, s így akár a reklám hatékonyságát is ronthatja.

13. 2. A marketingkommunikáció eszközrendszere

A marketingkommunikációs eszközök rendszere komoly fejlődésen ment keresztül az elmúlt évtizedek során. Léteznek olyan eszközök, melyeket már az ókorban, vagy a középkorban is elsőszeretettel használtak a piaci szereplők (pl. a termékdemonstráció, vagy a kikiáltás a piacokon, vásárokon), azonban a kommunikációs piac fejlődésének hatalmas lökést adott a termelési, majd napjainkban az információs technológia fejlődése. A termelési technológia fejlődése a kommunikáció jelentőségét, használatának gyakoriságát növelte, míg az infokommunikációs technológia fejlődése az alkalmazható eszközök skálájának szélességére volt komoly hatással. Ennek is köszönhető, hogy az eltérő időszakokban más-más hangsúlyt fektettek a vállalatok a különböző eszközcsoportokra.

Az 1980-as évek gyakorlatának megfelelően Philip Kotler (1991) a marketingkommunikációs eszközöket négy fő csoportba sorolta:

Reklám – a tömegkommunikációs eszközök segítségével térítés ellenében végzett piacbefolyásolási tevékenység, amely közvetlenül a termék vásárlását hivatott előidézni (hosszabb, vagy rövidebb időtávon kifejtve hatását).

Vásárlásösztönzés – a fogyasztók gyors és határozott reakcióját kiváltó kommunikációs megoldás, amely az adott (rövidebb) időszak értékesített mennyiségét hivatott jelentősen megnövelni.

Propaganda – a vállalatról, a márkáról, a termékről szóló hírek, információk, aktualitások sajtótermékekben történő ingyenes megjelenésének előidézése.

Személyes eladás – a termék ügynöki vagy bolti értékesítése során létrejövő eladószeméllyel történő interakció, melynek során az eladó/ügynök verbális érveléssel, illetve a termék részletes bemutatásával győzi meg a vásárlót.

A kommunikációs mix (promóciós mix), azaz az alkalmazott piacbefolyásolási eszközök összetétele a folyamatos fejlődésnek köszönhetően több változáson, súlyeltolódáson ment keresztül a XX. század végén. Először is a propaganda területén egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a vállalat iránti bizalom építésének, s az eszközök ingyenessége egyre kevésbé volt szempont. Ezen változás az eszközcsoport nevének megváltoztatásához is vezetett. Így

született meg a **public relations (PR)** elnevezés.

A '90-es években tapasztalható másik komoly változás a **direkt marketing** felértékelődése volt. Világszerte egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a vállalatok a fogyasztók közvetlen, személyre szabott megszólításának és az így elért azonnali vásárlásoknak.

A változások eredményeként ma már ez az 5 csoportot azonosító felosztás sem tükrözi megfelelően az eszközcsoportok jelentőségét, így egy újabb, két fő részre tagolást megjelenítő értelmezést alkalmazunk a továbbiakban.

A marketingkommunikáció eszközeinek modern értelmezése szerinti csoportosítás:

ATL (above the line) eszközök – **vonallal feletti eszközök**: a klasszikus reklámeszközök, amelyek a tömegmédiához kapcsolódnak. Fajtái:

- Televízió reklám
- Sajtóhirdetés
- Rádió reklám
- Szabadtéri reklámeszközök
- Mozi reklám
- Internetes reklám: szalaghirdetés (banner), keresőmarketing (kulcsszó alapú hirdetés a keresőrendszerek felületén)

BTL (below the line) eszközök – **vonallal alatti eszközök**: minden olyan eszköz, amely nem tartozik az ATL eszközök csoportjába. Jelentősége napjainkban folyamatosan erősödik. Fajtái:

- public relations
- vásárlásösztönzés (sales promotion)
- személyes eladás
- gerillamarketing
- direkt marketing
- vásárláshelyi reklám (point of purchase - POP vagy point of sale - POS advertising)
- eseménymarketing, rendezvények
- vásárok, kiállítások
- szponzorálás
- termékelhelyezés
- nyomtatványok (brosúrák, szórólapok stb.)

Az ATL és BTL eszközök használata természetesen nem önállóan értendő. A kommunikációs eszközök együttes, összehangolt alkalmazása hozhat igazán eredményt, így a vállalatoknak törekedniük kell az egységes, **integrált marketingkommunikáció** kialakítására. A fenti, ATL/BTL kifejezésrendszerben ezt gyakran TTL (through the line) kifejezéssel illetik, ami arra utal, hogy az ATL eszközök használata a BTL eszköz felé irányítja (vagy fordítva) a potenciális vásárlót, s így közös erőfeszítések révén válik eredményessé a kommunikáció.

„... a reklám a tömegfogyasztási cikkek marketingjének megjelenéséhez kapcsolható, és sokáig a marketingkommunikációs kiadások legmeghatározóbb alkotóelemét képezte. A kommunikációs tervek alapvetően reklámra épültek, és csak bizonyos esetekben egészültek ki vonal alatti megoldásokkal.

A nagy hirdetések, például a mosószergyártók gyakorlata hozzájárult az új reklámon alapuló látásmód sikeréhez, aminek lényege, hogy a reklámbefektetéseket egy két részből álló táblázatban mutatják be: a felső rész (vonallal feletti) a nagy médiumokba befolyt [fizetett]

kiadásokat tünteti fel, míg az alsó rész (vonal alatti) a többi reklámköltséget [kommunikációs költséget] tartalmazza. Innen származik az angolszász vonal feletti/vonal alatti (above the line/below the line) elnevezés. A vonal alatti eszközök kezdetben csupán egy-egy probléma megoldására szolgáltak.” (Brochand – Lendrevie 2004 23. o.)

A továbbiakban a legfontosabb, leggyakrabban használt marketingkommunikációs eszközcsoportok rövid ismertetése következik.

13.3. Reklám

A reklám elnevezés olyan mélyen beágyazódott mindennapjainkba, hogy az ATL marketingkommunikáció kifejezést szinte kizárólag csak szakzsargonként használjuk, s a szakmai megbeszéléseken is gyakrabban használják a reklám kifejezést, mint az ATL-t. Ebben a fejezetben a klasszikus reklám, azaz az ATL kommunikáció legismertebb módszereit ismerheti meg az olvasó.

A reklám jellemzői

A reklám legfontosabb jellemzői a következők:

- **nem személyes**
A reklám tömegkommunikációs eszközök segítségével juttatja el a kívánt üzenetet a fogyasztók sokaságához. Egyéni megszólítás, személyre szabott üzenet közvetítésére nincs lehetőség.
- **egyirányú**
A reklám nem épít a közvetlen visszacsatolásra, az alkalmazott kommunikációs csatorna legtöbbször nem is teszi ezt lehetővé, hiszen a reklám befogadója nem tud az adott médium segítségével válaszolni a reklámüzenetre. Ahhoz, hogy választ, kérdését eljuttassa a vállalatnak, további kommunikációs eszközt kellene használnia.
- **azonosítható**
A reklám segítségével a vállalat képes megkülönböztetni a versenytársaktól magát és termékét. A reklám jogi szabályozásából következően is azonosíthatónak kell lennie, hogy mi az, amit reklámoz, és ki (mely vállalat) az, aki a reklám tartalmáért felelősséget vállal.
- **fizetett**
A reklámok megjelentetéséért a reklámozott termék előállítója hirdetési díjat fizet a média tulajdonosának. Ezen felül a reklám elkészítésének a díja is a megrendelőt terheli (ha nem állapodtak meg másképp).
- **tárgya a vállalat terméke**
A reklám célja a termék értékesítésének/vásárlásának előidézése, így leggyakrabban a termék valamely jellemzőjéről, leggyakrabban a márkáról, vagy éppen a termék fogyasztásának előnyéről szól.

Reklámprogramok tervezése (5M)

A hatékony kommunikáció megvalósítása érdekében a vállalatok reklámtervet készítenek, melynek kialakítása során figyelemmel kell lenni nem csak a további, a vállalat által használt kommunikációs eszközre, de biztosítani kell a vállalat céljaival és a marketingmix többi elemével való összhangot is.

A reklámprogramok tervezésének lépései:

- a reklámcél meghatározása (mission)
- a reklámköltségvetés meghatározása (money)
- a reklámüzenet megfogalmazása (message)
- a reklámhordozó kiválasztása (media)
- a reklámhatékonyság mérése (measurement)

A fenti lépéseket az angol elnevezések kezdőbetűi alapján a reklám 5M-jeként is szokták emlegetni.

A reklámcél meghatározása (mission)

A reklámcél meghatározása előtt a vállalatnak azonosítania kell a célcsoportot (célcsoportokat), akikhez a reklámüzenet fog szólni. A célmeghatározás akkor lehet csak sikeres, ha a vállalat a lehető legkonkrétabb célt határozza meg, azaz törekszik a reklám eredményeként elérni kívánt változás időbeli behatárolására és számszerűsítésére is. A túlságosan általános cél elérése ellenőrizhetetlen, s így nem is motiváló a vállalat számára.

A reklámkészítés során a vállalat három különböző, de a gyakorlatban egymással szoros kapcsolatban álló reklámcélt választhat:

- tájékoztatást,
- meggyőzést,
- emlékeztetést.

A **tájékoztató reklámok** különösen a termék piaci bevezetésének szakaszában jellemzők, hiszen ilyenkor az elsődleges kereslet megteremtése a cél, s ehhez meg kell ismertetni a fogyasztókat az új termék kínálta lehetőséggel. A bevezetésen túl természetesen sikerrel alkalmazható a tájékoztató reklám például a termék új felhasználási módjának népszerűsítésére is, vagy éppen az árváltozás (vagy akár annak elmaradása) esetén.



A **meggyőző reklámok** az élesedő verseny időszakában, azaz elsősorban a termék-életciklus növekedési és érettségi szakaszában válnak fontossá. A vállalat célja, hogy a márka iránt szelektív keresletet, márkahűséget, kedvező márkaimázst alakítson ki. A meggyőzés speciális formája az összehasonlítás. A hazai reklámszabályozás szerint konkurens termék, márka csak akkor jeleníthető meg a reklámban, ha konkrét, bizonyítható adatokkal alá is támasztja a hirdető a másik termékre vonatkozó állítását (különben a fogyasztók megtévesztése és hitelrontás is lehet a büntetőjogi következmény). Adatok hiányában csak általános termékekhez (pl. általános mosópor) hasonlíthatják termékeiket a vállalatok.



Az **emlékeztető reklámok** a termék-életciklus érettségi szakaszában használatosak. Ekkor a vállalat igyekszik megerősíteni a vevők „fejében” elért pozícióját. A vállalat nem közöl új információt a termékről.



A reklámcélt mindig az aktuális marketing és piaci helyzet ismeretében kell meghatározni.

A reklámköltségvetés meghatározása (money)

A reklámcélok meghatározását követően el kell dönteni, hogy mennyit is fordítson az adott termék reklámozására a vállalat. A reklámköltségvetés tervezésekor az összes kapcsolódó tételt számba kell venni (ha pl. a közvetítő ügynökség díját kifizetjük, akkor a költséghatékonyság mérése során félrevezető eredményre jutunk).

A reklámköltségvetés szükséges és elégséges mértékének meghatározását sok tényező befolyásolja. A költségvetés meghatározásához a vállalatnak az alábbi kérdések megválaszolása komoly segítséget nyújthat (Rekettye et al. 2015):

- a termék-életciklus mely szakaszában van a termék?
- milyen a termék jellege (pl. kényelmi, bevásárlási vagy luxus termék-e)?
- mekkora a termék piacrészesedése és teljes piaca?
- mennyire bonyolult a vásárlási döntés?
- milyen éles az adott piacon a verseny?
- mekkora a médiazaj?
- milyen a termék kategória esetén szokásos reklámgyakoriság?
- milyen a termék helyettesíthetősége?

A reklámköltségvetés és egyben a teljes marketingkommunikációs költségvetés meghatározásának leggyakoribb módszerei (Kotler – Keller 2006):

- **a lehetőségarányos módszer**

A vállalatok piaci helyzete és pénzügyi háttere kemény korlátot képezhet a reklámköltségek számára. A cégek egy része asszerint határozza meg a reklámköltségvetést, hogy a többi „fontosabb” tevékenység után, mennyi forrás marad a reklámra (kommunikációra). Ez a módszer sajnos nem veszi figyelembe, hogy a kommunikáció hosszú távú tevékenység, s ennek érdekében fontos, hogy előre tervezhető legyen.

- **a forgalomarányos módszer**

A vállalatok egy része a reklám (kommunikációs) költségeket a forgalom/árbevétel százalékában határozza meg. A módszer hátránya, hogy inkább a felhasználható forrásokon, s nem a piaci lehetőségeken alapul. További probléma lehet, hogy éppen akkor nem biztosít megfelelő forrást a kommunikáció számára, amikor a forgalom visszaesése okán komoly szükség lenne rá.

- **a versenyparításos módszer**

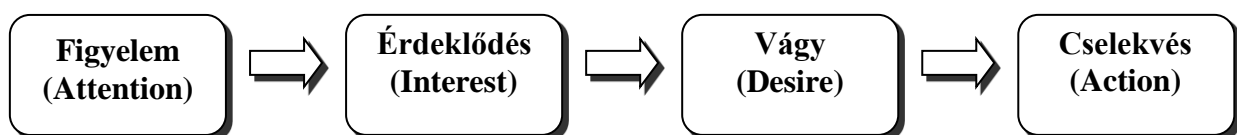
A vállalatok úgy alakítják ki reklámköltségvetésüket, hogy ugyanolyan erővel hallassák hangjukat, mint a versenytársaik. A módszerrel szembeni legfontosabb kritikaként azt szokták felhozni, hogy a vállalatok elismertsége, forrásai, lehetőségei és céljai olyan mértékben különbözhetnek, hogy a másik vállalat reklámköltségvetése többnyire nem adhat pontos útmutatást.

- **a cél-feladat módszer**

A leginkább jövőbe mutató, de ebből fakadóan a legnehezebb módszer a cél-feladat módszer. A vállalat úgy határozza meg a költségvetést, hogy felméri a konkrét célokat, és az ezek elérése érdekében megoldandó feladatokat. A reklámra (kommunikációra) fordítandó összeg az így meghatározott feladatok összes költsége.

A reklámüzenet megfogalmazása (message)

A reklámüzenet megalkotásakor a marketing szakember feladata olyan érvet, vonzerőt találni, amely a befogadót végső soron vásárlásra készíti. Ehhez a vállalatnak ismernie kell, hogy a vásárló a figyelem, az érdeklődés, a vágy, és a cselekvés szakaszai közül éppen hol áll. Az angol kezdőbetűk alapján AIDA-modellnek keresztelt rendszer a kommunikáció hatásmechanizmusát szemlélteti (13.2. ábra).



13.2. ábra: Az AIDA modell

Forrás: Domán – Tamus (2002, 203. o.)

A vállalati kommunikáció igyekszik végigvezetni a vásárlót a folyamaton, a figyelem felkeltésétől egészen a vásárlásra ösztönzésig.

Nem elég azonban a válaszhierarchia-modell ismerete, azt is tudnia kell a vállalatnak, hogy milyen típusú érveléssel tudja legjobban befolyásolni a célcsoportot. Ez természetesen a célszemélytől, a terméktől, és a piaci hatásoktól is függ.

Az üzeneteket érrendszerük alapján három csoportba sorolhatjuk:

- racionális
- emocionális
- morális.

A **racionális üzenetek** észérvek megfogalmazásával a termék által ígért előnyöket hangsúlyozzák. Ez a fajta érvelés előnyös lehet szervezetek, vállalatok számára történő kommunikáció esetén, de a fogyasztói piacon is van létjogosultsága. Racionális érvek a hatásosak, ha a döntés kényszerű, nagy a felelősségérzete a vevőnek, illetve ha nagy a vásárlásra fordított összeg.

Emocionális érvelés alkalmazása során a vállalat a befogadó érzelmire kíván hatni, negatív vagy pozitív érzelmeket keltve. Napjainkban egyre inkább azt a tendenciát figyelhetjük meg, hogy a tömegmédiákban használt reklámok érzelmi alapúak. A vállalatok nem a termékjellemzők, racionális termék-előnyök hangsúlyozásával igyekeznek magukhoz kötni vevőiket, hanem sokkal inkább a szórakoztatás, vicces, érdekes reklámok készítése vált trendivé. (E változás magyarázatát a reklámokkal szembeni általános ellenérzésben találhatjuk meg. A vállalatok igyekeznek a közönségnek tetsző reklámokat készíteni, mert azt remélik, hogy a márkaimázs ilyen módon való erősítése a forgalomban is pozitív hatást hozhat.)

A **morális érvelés** során a társadalom által elfogadott normák jelennek meg a reklámokban. A helyes vagy helytelen viselkedés, társadalmi értékrendnek megfelelő magatartás áll a reklám középpontjában. A morális érvelés leggyakrabban a társadalmi célú reklámokban jelenik meg, ahol az adott ország, közösség együttes érdekeit helyezik előtérbe.

A reklámhordozók kiválasztása (media)

A médiaválasztás során meghatározásra kerül, hogy milyen csatornákon keresztül kívánja a cég eljuttatni üzenetét a célcsoporthoz. A szóba jöhető kommunikációs csatornákat **reklámhordozónak** vagy **médiumnak** (pl. televízió) nevezzük, míg a csatornában közvetített **reklámeszköz** alatt a kódolt, megfogalmazott üzenetet értjük.

A reklámhordozókat és reklámeszközöket érzékelhetőségük alapján csoportosíthatjuk (13.1. táblázat).

Típus	Tipikus reklámhordozó	Tipikus reklámeszköz
Auditív	Rádió, hangosbemondó	Rádióreklám
Vizuális	Napilap, magazin, közterületi óriásplakát rendszer,	Újsághirdetés, reklámplakát
Audiovizuális	Televízió, mozi, internet	Reklámfilm,

13.1. táblázat: A reklámhordozók és reklámeszközök típusai

Forrás: Fazekas – Harsányi (2004)

A vállalatok marketingkommunikációjuk tervezésekor jellemzően nem egyetlen médiumra támaszkodnak, hanem kombinálják a reklámhordozókat, a minél hatékonyabb kommunikáció érdekében. A vállalat által a termék kommunikációjához alkalmazott médiumok kombinációját **médiamix**nek nevezzük. A hatékony kommunikáció optimális médiamixet jelent, mely által a

vállalat azokhoz és csak azokhoz szól, akik az adott termék célcsoportját képezik. Az optimális médiamix tehát azt jelenti, hogy a vállalat eléri potenciális fogyasztóit (azokhoz szól), de nem pazarolja erőforrásait olyan fogyasztók felé történő kommunikációra, akik nem képezik célcsoportjának részét (csak azokhoz szól). Abban az esetben, ha ezt nem tudja hatékonyan megvalósítani a vállalat, azaz célcsoporton kívüliekhez (is) szól, **meddőszórásról** beszélünk. A meddőszórás egyrészt káros, mert felesleges pénzkidobásnak minősül, másrészt akár ellenérzést is kiválthat azon fogyasztók körében, akikre nem vonatkozik az üzenet, ám mégis megkapták azt.

A médiatervezés során a reklám megjelenésével kapcsolatos alapvető döntéseket kell meghozni.

A reklám hatóköre

Az egyes médiumok más-más hatókörrel rendelkeznek, azaz más-más célcsoportot érnek el. A reklámozónak azt a médiakombinációt kell kiválasztania, amelyik lehetővé teszi a termék célcsoportjának leghatékonyabb megszólítását, elérését.

A megjelenés gyakorisága

A hirdetések megjelenése, s így a célcsoporttal kialakítható kontaktusok maximális száma az adott médium megjelenési gyakorisága által meghatározott. Ha a vállalat ismeri a médiumok megjelenési gyakoriságát, műsoridejét, akkor képessé válik megtervezni a reklámhatás eléréséhez szükséges reklám megjelenési gyakoriságot is.

A reklámtevékenység földrajzi hatókörének meghatározása

A reklámtevékenység tervezésekor a vállalatnak döntenie kell arról, hogy az adott kommunikációt térben hogyan tervezi. Ez a döntés attól függ, hogy a vállalat célcsoportja hol helyezkedik el. Ez alapján beszélhetünk: helyi-, regionális-, országos-, és nemzetközi reklámkampányról.

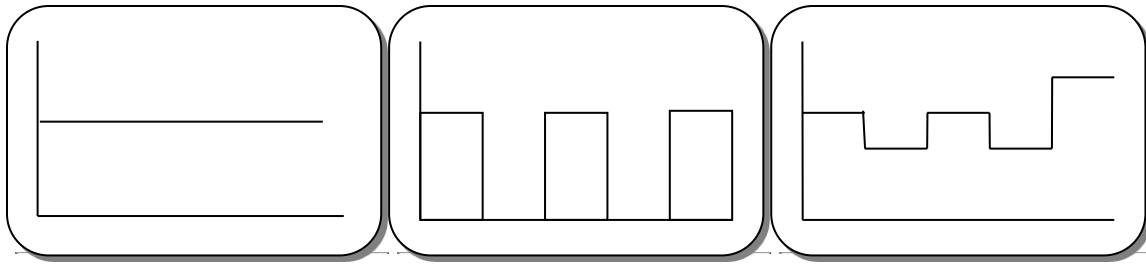
A média, fogyasztóra gyakorolt hatása

A médiát más-más célból követi figyelemmel a közönségük. A médium által közölt információk tartalma, stílusa nagymértékben meghatározza a médium presztízsét, hitelét. A vállalatnak ismernie kell, hogy mennyire tekinti hiteles forrásnak a közönség az adott médiumot.

A reklámtevékenység időzítése

Három alapvető ütemezés közül választhat a reklámozó (13.3. ábra):

- *Folyamatos ütemezés* esetén az adott időszak alatt állandó, egyenletes szintű megjelenésre törekszik a vállalat.
- *Szakaszos ütemezés* esetén a reklámkampány egymástól elkülönülő periódusokból épül fel. Ilyen módon lehetőség nyílik a szezonális egyenlőtlenégeinek vagy éppen a versenytársak aktivitásainak követésére.
- *Pulzáló ütemezése* esetén az előző két lehetőség, a folyamatos és a szakaszos ütemezés kombinációja valósul meg, az állandó jelenlét mellett vannak intenzívebb időszakok is.



13.3. ábra: Folyamatos, szakaszos és pulzáló reklámütemezés.
 Forrás: Kotler (1998), Rekettye et al. (2015) alapján

A különböző médiumok eltérő tulajdonsággal rendelkeznek. A reklámkampány tervezése során a vállalatnak a konkrét termék, reklámcél és célcsoport ismeretében értékelnie kell az egyes médiumokat aszerint, hogy melyik médiakombináció biztosítja a legnagyobb várható hatékonyságot a kampány számára. Bár nem lehet általánosságban meghatározni, hogy melyik médium a legjobb reklámhordozó, alapvető jellemzőik ismerete konkrét esetben mégis komoly segítséget nyújthat a médiaválasztáshoz (13.2. táblázat).

Médium	Előnyök	Hátrányok
Napilap	Rugalmasság, folyamatosság, tömeges elérés, gyorsaság, időszerűség, gazdaságosság, helyi irányíthatóság, széleskörű ismertség	Rövid élettartam, gyenge reprodukció, zsúfolt reklámdalok, kicsi a „pass along” (egy példány másodlagos olvasóinak száma alacsony),
Heti-, havi lapok	Jó minőségű reprodukció, magas presztízs, vizualitás, hosszú élet, tartósság, magas másodlagos olvasói kör (nagy a „pass along”), erős szelektivitás	Korlátozott rugalmasság, hosszú lekötési idő, magas médiaköltség, lapon belül bizonytalan elhelyezés, kis példányszám
Televízió	Erős figyelemfelkeltés, kedveltség, tömeges elérés, audiovizualitás, látványosság	Zsúfoltság, rövid hatásidő, illékony üzenet, ismétlési igény, korlátozott szelektivitás, magas média- és reklámkészítési költség
Rádió	Rövid átfutási idő, rugalmasság, személyes, közvetlen, tömeges elérés, szelektivitás, kedvező ráfordítás – hatás viszony	Csak hallható, háttér-rádiózásból következő korlátozott figyelem, gyakori „felhívási” igény, zsúfoltság, erős médiazaj, illékony üzenet
Óriásplakát	Erős figyelemfelkeltő hatás, nagy méret, nem átlapozható, nem kikapcsolható, széles publicitás, kisebb médiazaj	Csak tömör üzenet, kis méret nem hatásos, rongálható, korlátozott szelektivitás, korlátozott emlékezeti hatás
Internet	Korlátlan információközlési lehetőség, színvonalas megjelenítés, rugalmasság, visszajelzési lehetőség, interaktivitás	Zsúfoltság, rövid hatásidő, „banner vakság”

13.2. táblázat: A reklámhordozók legfontosabb előnyei, hátrányai
 Forrás: Domán–Tamus (2002, 207.o.) alapján.

A reklámhatékonyság mérése (measurement)

A reklámok hatékonysága szakmai körökben és a vállalati életben egyaránt napjaink egyik

legvitatottabb kérdése. Jól jellemzi a helyzetet az a már lassan szállóigévé vált mondat, miszerint: „a reklámkiadások fele kidobott pénz, csak azt nem lehet tudni, hogy melyik fele az”. A reklámozás, a tömegmédiákban történő megjelenés komoly költségekkel jár a vállalatok számára, nem véletlen tehát, hogy sokakat foglalkoztat a kérdés: vajon az adott reklámköltségvetés szükséges és elégséges-e egyben. Nem szabad szem elől téveszteni, hogy a reklámokkal szemben támasztott legalapvetőbb kritérium az, hogy több bevételt hozzon a reklámozó számára, mint amennyibe került.

A reklámhatékonyság vizsgálata pszichológiai, szociológiai, pénzügyi, és közgazdaságtani kérdéseket egyszerre feszeget. A reklámhatás mérése nehéz, s a vizsgálatok során főleg a kvalitatív, s csak kisebb részben a kvantitatív módszerek alkalmazása szükséges (Móricz 1999). A reklámhatékonyság elemzése fontos, hiszen a vállalati erőforrások végesek, s így gyakorta nem csak az a kérdés, hogy milyen reklámkampány lehet a leghatékonyabb az adott célcsoport elérése, befolyásolása szempontjából, hanem az is, hogy a reklám vagy más marketingeszköz alkalmazása mellett döntsön a menedzser.

Kétféle hatást kell megvizsgálni a reklámhatékonyság megismeréséhez:

- Kommunikációs hatás
- Forgalmi hatás

A **kommunikációs hatás mérése** a reklámok elő- és utótesztelése során történik. Az előtesztelés (pre-test) során szakértői és/vagy fogyasztói értékelések, megfigyelések és kísérletek segítségével igyekeznek a vállalat előre jelezni a reklám várható figyelemfelkeltő, befolyásoló képességét. Az utólagos vizsgálatok (pro-test) során pedig a célcsoport elérés, az emlékezeti hatás, az újrafelismerés mértékét vizsgálhatja a vállalat. Ilyenkor a reklámkampány hatására bekövetkezett termék/márkaismertség változást, a fogyasztói preferenciák alakulását megismerve a vállalat fontos információkat szerezhet be a jövőben tervezett reklámkampányok előkészítéséhez.

A **forgalmi hatás mérése** során a reklámok forgalomra gyakorolt hatását mérik. Arra kíváncsiak a kutatók, hogy mennyiben változott meg a termék forgalma, piaci részesedése az előző időszakhoz, illetve a tervezetthez képest. Természetesen az ilyen mérések csak korlátozott mértékben tekinthetők objektívnek, hiszen a termék piaci szereplését a vállalaton és a reklámkampányon kívülálló hatások is befolyásolhatják. Például ha a konkurens vállalat termékeit bojkottálják a vásárlók, akkor a bekövetkező forgalomnövekedés csak kevéssé a reklámkampány hatása. Gondoljunk csak a Danone ellen hazánkban a győri keksz gyárának bezárása okán többször is elindult vásárlói elutasítási mozgalmakra.

13. 4. Public relations (PR)

Míg a reklám elsődleges feladata a termékhez kapcsolódó információk közzététele, a termék megszerzése iránti vágy felkeltése, ösztönzése, addig a public relations elsősorban a vállalat iránti bizalom kiépítését célozza meg (13.3. táblázat). A PR tevékenységekkel a vállalat a környezetét alkotó személyek és szervezetek elismerését hivatott megszerezni. A kifejezésnek nincs igazán elfogadott magyar változata, de hallhatjuk, mint közvélemény-formálást, kapcsolatszervezést, vagy közönségkapcsolatok ápolását.

A REKLÁM ÜZENETEI
„Ez egy jó szappan, vegyétek meg!”
„Ettől a szappantól elpusztulnak a baktériumok, nem leszel beteg!”
A PR ÜZENETEI

Fogyasztóknak	„Ez egy jó vállalat, a fogyasztók érdekeit tartja szem előtt. Biztosan érdemes megvenni a szappant, amit gyárt.”
Bankoknak	„Ez egy megbízható vállalat, érdemes neki jó kondíciókkal hitelezni.”
Részvényeseknek	„Érdemes a vállalat részvényeiben tartani a pénzt, sőt újakat vásárolni.”
Környezetvédőknek	„A vállalat üzemei nem szennyeznek a környezetet, sőt mások által termelt hulladékot is feldolgoznak.”
Szakszervezetnek	„A vállalat jó munkaadó, családtagnak és nem gépnek tekinti a dolgozóit.”
Államnak	„A vállalat jó adófizető és jó munkaadó, a beruházások odaítélésekor ezt figyelembe kell venni.”
Üzleti partnereknek	„Ez a vállalat megbízható partner, pontosan szállít és fizet, kevés kockázattal jár a vele való együttműködés.”
Önkormányzatnak	„Ez a vállalat szűkebb hazájának érzi a várost, ahol működik, hozzájárul a város fejlődéséhez.”
Mindenkinek	„Ez egy jó vállalat O.K..”

13.3. táblázat: A PR és a reklám üzenetek közti különbség
 Forrás: Bauer-Berács (1998, 419. o.) alapján

„A **public relations** tudatos, tervszerű kommunikációs tevékenység melynek feladata, hogy megszerezze és megtartsa azoknak az embereknek a megértését, rokonszenvét és megbecsülését, akiknek a véleménye közvetlenül vagy közvetve befolyásolja, befolyásolhatja a szervezet piaci helyzetét” (Domán – Tamus 2002, 208. o.)

A leginkább elterjedt megközelítés szerint a PR is egy a vállalati tevékenységek közül, mint azt a fenti definíció is jól jelzi. Szemléletmódként értelmezve azonban a jó kapcsolatok fontosságát hangsúlyozza. A vállalat sikerét a vállalat külső és belső környezetét alkotó szervezetekkel és személyekkel kialakított jó kapcsolat alapozza meg.

Még általánosabban, kommunikációs folyamatként értelmezve magába foglalja a vállalat teljes kommunikációs tevékenységét (innét ered a 360°-os kommunikáció kifejezés), a tájékozódást, tájékoztatást és a visszacsatolást is.

A PR alapvető feladata az imázsképzés, pozitív összkép kialakítása a vállalatról. Az imázs tehát az a kép, amely a vállalatról a fogyasztókban, partnerekben, a közvéleményben él. A vállalat sikereinek biztosítása érdekében igyekeznek ezt a képet pozitív irányban befolyásolni. Ennek keretében a vállalati PR az **egységes vállalati arculat** (corporate identity, CI – „vállalatszemélyiség”) megteremtésére törekszik. A vállalati arculat a vállalat külvilág felé történő kommunikációjának összességét jelenti, azaz az a kép, amit a vállalat mutat magáról (önábrázolás), az imázs pedig amit ebből a célcsoport észlel.

A vállalati kommunikáció három dimenziója határozza meg, hogy a fogyasztóban milyen kép alakul ki a vállalatról. A vállalat az alábbi három jellemzőjével alakítja a róla kialakult képet:

- Forma-jegyek (*corporate design* – „ahogyan a vállalat kinéz”): A vállalat megjelenésének egységesítése (munkaruházat, vállalati nyomdai anyagok, ajándékok, berendezés).
- Kommunikációs stratégia (*corporate communications* – „ahogyan a vállalat beszél”): A vállalat által követett kommunikáció stílusa, mely mind az alkalmazottak, mind a fogyasztók, mind a közvélemény felé egységes, meghatározott stílus követését jelenti.

- Magatartási kódex (*corporate behaviour* – „ahogyan a vállalat viselkedik”): A vállalat alkalmazottaira vonatkozó magatartási irányelvek. Meghatározza, hogy a jellemző szituációkban milyen viselkedési minta követése ajánlott.

Napjaink vállalatai komoly erőfeszítéseket tesznek a vállalati arculat megteremtése érdekében. A vállalati arculat kialakítása során az alapot a vállalat és a termékek története, a vállalat működési területe és az alkalmazott technológia szintje, a vállalat mérete, illetve humán és pénzügyi erőforrásai képezik.

A legfontosabb tartalmi arculati elemek:

- az ügyfélkezelés
- a vállalati kommunikáció stílusa
- a munkatársak kommunikációja

A legfontosabb tartalmi és formai elemekre vonatkozó alapelveket, kommunikációs szabályokat a vállalati **arculati kézikönyv** foglalja össze.

Az arculati kézikönyvek leggyakoribb elemei:

- embléma és az elnevezés, logó
- színvilág és betűtípus, tipográfiai előírások
- irodai papírok (levélpapír, boríték, faxpapír, stb.)
- ügyviteli nyomtatványok (űrlapok)
- névjegykártya
- kiadványok, hirdetési és reklám elvárások
- portál, külső kép
- üzlet- és irodabelső

A vállalati arculat tehát egy tudatos, egységes és egyedi vállalatazonosság, amely állandóságot sugall, sajtóságot és összetéveszthetetlen képet mutat a vállalati belső és külső célcsoportok irányába.

A PR célcsoportjai

A szervezet PR tevékenységét két nagy csoport irányában fejti ki: a külső és a belső célcsoportok irányában.

A belső PR feladata végső soron a termelékenység javítása. Ennek érdekében a jó vállalati légkör kialakítása, a szervezet tagjai közötti és a vállalat iránti bizalom erősítése, s ezáltal az ideális munkakapcsolatok létrejöttének elősegítése.

A külső PR foglalja magába az összes, külső környezettel kialakított kommunikációs kapcsolatot, amelyek fontos szerepet játszanak a szervezet társadalmi és piaci elismertsége, a kedvező imázs és a bizalom kialakításában (13.4. táblázat).

Belső célcsoportok	Külső célcsoportok	
	Funkcionális	Általános
Alkalmazottak és családtagjaik	Fogyasztók	Helyi és országos (lakossági) környezet
Korábbi alkalmazottak	Szállítók	Helyi önkormányzatok

Tulajdonosok	Egyéb üzleti partnerek	Regionális és országos szervezetek
Tanácsadók	Pénzüzetek	Média
Képviselők	Szakmai irányítás (ipari, kereskedelmi) Érdekképviseltek	Társadalmi szervezetek

13.4. táblázat: A PR célcsoportjai

Forrás: Domán – Tamus (2002, 209. o.)

A belső PR eszközei

A szervezeten belüli személyek, formális és informális csoportok képezik a PR tevékenység célcsoportját. A vállalati működés sikere egyaránt múlik azon, hogy az egyes alkalmazottak – dolgozzanak akár ugyanannál a szervezeti egységnél, vagy két különböző egységnél – egymás között milyen kapcsolatokat alakítottak ki, illetve azon is, hogy milyen a személyek és csoportok viszonya. Egy adott személy szervezeti egységekkel (pl. az értékesítési osztály, stb.), a munkavállalók köréből formálódó szakszervezettel, azaz formális csoportokkal áll szoros kapcsolatban. De nem szabad elfeledkezünk az informális, a szervezeti hierarchiát nem feltétlenül követő kapcsolatokról (barátságokról, rokonszenves vagy éppen ellenkezőleg, negatív irányú viszonyokról) sem, hiszen ezek is komolyan befolyásolják az egyén munkához, vállalathoz való viszonyát.

A vállalati belső PR feladata a vállalaton belüli információs csatornák kiépítése és üzemeltetése (13.5. táblázat), melynek segítségével az alkalmazottakat tájékoztatni lehet a vállalatvezetés céljairól, a vállalat jövőképéről, vagy éppen jelenlegi és múltbeli sikereiről. Mindezzel elérhető, hogy az alkalmazottak megértsék a célokat, a vállalati értékeket, és azonosuljanak azokkal. Sőt, még egy külső cél is teljesülhet ezáltal: hatékony belső PR esetén az alkalmazottak e pozitív képet, értékeket fogják a külvilág felé is közvetíteni saját életük, külső kapcsolataik révén.

Szóbeli	Írásbeli	Egyéb
Megbeszélések	Vállalati közlemények	Zártláncú televízió
Tanácskozások	Vállalati hírlapok	Vállalati rádió
Konferenciák	Hírlevél	Video
Utasítások kiadása	Hirdetőtáblák	Ötletláda
Vállalati rendezvények	Fogadó dosszié (új dolgozóknak)	Képzés, továbbképzés
Összejövetelek	Arculati kézikönyv Internet	

13.5. táblázat: A belső PR eszközei

Forrás: Domán – Tamus (2002, 210. o.) alapján

A külső PR eszközei

A külső PR a vállalattal vagy termékével kapcsolatba kerülő személyek véleményét hivatott befolyásolni eszközei révén (13.6. táblázat). A PR csak közvetetten van hatással az értékesítési adatokra, hiszen eszközei révén formálja a jó hírnevet, ápolja a bizalmat, erősíti a képzetet:

mivel a szervezet jó, ezért a termékei is azok.

A személyes kommunikáció eszközei	A csoportkommunikáció eszközei	A tömegkommunikáció eszközei
Előadás Fórum Levelek Feljegyzések	Rendezvénytípusú tájékoztatás, konferencia, szimpózium, kiállítás, értekezletek, ünnepek Speciális írásbeli közlemények (nyomtatványok) Zártterületi tájékoztatók	Televízió Rádió Sajtó Vásárok Kiállítások

13.6. táblázat: A külső PR eszközei

Forrás: Domán – Tamus (2002, 210. o.) alapján

13. 5. Vásárlásösztönzés (Sales promotion - SP)

A fogyasztási cikkek piacán a reklám után a legtöbbet használt eszközcsoporthoz a vásárlásösztönzés eszközei tartoznak. Ma már nem is tudunk úgy végigmenni az üzletben, hogy ne találkoznánk legalább egy kedvezményes vásárlási lehetőséggel, akcióval, vagy éppen ne kapnánk valami ajándékot a termék bizonyos mennyiségének megvásárlása esetén. Mindez persze többnyire örömmel tölt el bennünket, s bele sem gondolunk, hogy mikor is fog elfogyjni az az újabb akciós ajánlat, például az a Bertolli tésztaszósz, amit éppen most vásároltunk meg csak azért, mert éppen olasz hetek vannak az áruházban, s akkor akciós...

A vállalatok ezeket az eszközöket általában arra használják, hogy rövid távon növelni tudják a termékek forgalmát.

„A **vásárlásösztönzés (sales promotion)** olyan marketingkommunikációs eszközök összessége, melyek célja általában az azonnali eladásnövelő hatás azáltal, hogy időlegesen kiegészítő előnyt biztosítanak a fogyasztóknak, illetve a viszonteladóknak.” (Fazekas – Harsányi 2004, 183. o.)

A vásárlásösztönzés csoportjába ma már olyan eszközöket is találhatunk, amelyek hatásukat rövid és hosszú távon egyaránt kifejtik. Ilyenek például a hűségrendszerek, amelyek aktuális ajánlatukkal rövidtávon is befolyásolnak, de a későbbi visszatérésre is sarkallják a vásárlót.

Fontos megemlíteni, hogy bár a legtöbbször reklámokból tájékozódhatunk a vásárlásösztönző akció kezdetéről, illetve a részvétel feltételeiről, a két eszköz különbözik, s csupán együttes összehangolt használata történik meg. Ilyenkor a reklámot használják a vásárlásösztönző akció bemutatására.

Az SP akciók alapvető célja a forgalom növelése, s ebben rövidtávon a tapasztalatok szerint hatékonyabb is, mint a reklám. A kérdés csupán az, hogy kiknek a vásárlása által? A vásárlásösztönző akciók elsődleges célcsoportját a konkurens termék használói, vagy éppen a nem használók képezik. Persze a saját vásárlók is lehetnek a kampány célcsoportjában, ha gyakoribb, vagy nagyobb mennyiségű fogyasztás elérése a cél. A vásárlásösztönző kampányok

többségében azonban nem áll a vállalat módjában megkülönböztetni az amúgy is vásárlókat (tehát aki akkor is vett volna aznap a termékből, ha nem lett volna akció), a kampány hatására bevont vásárlóktól, így mindenképpen komoly tervezést és elővigyázatosságot igényel ezen eszközök használata. Egy rosszul előkészített kampány ugyanis nem tesz mást, mint olcsóbban (kedvezőbb feltételek mellett) engedi hozzájutni a termékhez azt, aki amúgy is tervezte annak megvásárlását. Még egy kellemetlen hatással kell számolni. A vásárlásösztönző kampányok általános jellemzője, hogy a kampányidőszak lejártával az értékesítés volumene visszaesik (gyakran még a kampány előtti mérték alá is), s csak kis idő elteltével emelkedik újra. Ennek okát az előrehozott vásárlások, illetve a raktározás („veszek még két dobozzal, eláll az a spájzban”) adja.

A rendszer további hátrányaként szokták emlegetni, hogy a termék-életciklus érettség szakaszában elsősorban az árérzékeny, engedelményekre fogékony fogyasztókat ösztönzi vásárlásra, valamint hogy a márkahű vásárlókra kevésbé van hatással. Arra is vigyázni kell, hogy a különféle engedmények, kedvezmények a vásárlókban hosszú távon az olcsó márka érzetét kelthetik, így romolhat a márka presztízse.

Az értékesített mennyiség növelése kétféle módon is megtörténhet. Egyrészt a vásárló, másrészt pedig a kereskedő ösztönzésével. Mint azt az értékesítési politika fejezetében már megírtuk, a termék előállítója a **push stratégiát** alkalmazza, ha a kereskedőt ösztönzi hatékonyabb értékesítésre, s a **pull stratégiát**, ha közvetlenül a vásárlókat célozza meg a kommunikációval (bővebben lásd 6.2. fejezetben a 75-76. oldalon).

Fogyasztókra irányuló eszközök

A **vásárlásösztönzés** legtöbb eszköze a vásárlót, azaz a végső felhasználót célozza.

A cél tehát a többletvásárlás elérése, amelyre rendkívül széles eszköztár került kialakításra. Lássunk ezek közül néhányat:

- Nyílt vagy burkolt árengedmények
Nyílt árengedmény esetén a kedvezmény mértékét tudja meg a vásárló (pl. 20%-os engedmény), burkolt árengedmény esetén pedig többet kap ugyanannyiért, mint korábban (+ 20% ingyen)
- Kupon
A kupon egy nyomtatvány, melynek vásárláskori leadása esetén a kuponon nevesített kedvezmény igénybevitelére jogosult a vásárló. A beváltási arány változó, de többnyire alacsony (függ a termékkörötől, a kedvezmény mértékétől és a kupon terjesztésének módjától is)
- Készpénz visszatérítés
A vásárlást igazoló számla gyártóhoz való elküldése esetén a teljes vételárat, vagy annak egy részét postán visszaküldi a gyártó.
- Termékminták
A termék kipróbálását segítő, többnyire egyszeri felhasználási mennyiséget tartalmazó áruminta. Elsősorban a termék bevezetésekor alkalmazzák.
- Jutalmak
Bizonyos termék megvásárlásakor más (általában kapcsolódó, vagy azonos gyártótól származó) termék ingyenes átadása (pl. öblítőhöz mosóporminta csomagolása).
- Ingyenes árupróba
A vásárló számára biztosítják a termék kipróbálásának lehetőségét abban a reményben, hogy ennek hatására a vásárlás mellett dönt majd.

- Csereakció
Általában azonos funkciót betöltő, régebbi termék leadása esetén az új termék vásárlásakor kedvezményt kap a vásárló.
- Részletvásárlás, hitel
A vásárlási döntést megkönnyíti, ha a pénzügyi teljesítésre halasztást kap a vásárló. A részletvásárlás és hitel konstrukciók a pénzügyi korlátok felszámolására alkalmasak.
- Nyereményjátékok, sorsolások
A különböző nyereményjátékok, sorsolások, versenyek mind kiegészítő előnyt jelentenek a vásárlók számára, s annak a reményét keltik, hogy a termék megvásárlása esetén további nyereményre, ajándékokra lesznek jogosultak a vásárlók.
- Hűségakciók
A visszatérő vásárlást ösztönző hosszú távú módszer (pl. pontgyűjtő rendszerek). Cél a folyamatos vásárlás, a márkahűség kialakítása.
- Termékgaranciák
A gyártó ígéretet tesz arra, hogy a termék nem megfelelő működése esetén kicseréli, kijavítja azt, vagy a vételárat visszafizeti.

Kereskedőkre irányuló eszközök

A vásárlásösztönzés eszköztárába tartozó megoldások egy részét **eladásösztönzés**, vagy értékesítésösztönzés névvel is illelhetjük. Ezek a módszerek elsődlegesen a kereskedőket igyekeznek a hatékonyabb értékesítésre ösztönözni. A módszerek alapelve, hogy pótlólagos előnyt ígérjen a kereskedőnek, aki a magasabb értékesített mennyiséggel a gyártó számára jövedelmezőbb üzleti partnerré válik (a gyártó ebből a magasabb jövedelemből költ a kereskedő ösztönzésére).

A kereskedők ösztönzése a gyártó és a kereskedő közötti kapcsolat szintjétől függően célozhatja a termék belistázását, felvételét az értékesített termékek közé; a termék üzleten belüli elhelyezését, a gyártó számára megfelelő módon történő kínálását, illetve hogy a kereskedő a versenytermékek helyett az adott terméket ajánlja a vásárlóknak.

A kereskedői ösztönzés módszereinek egy része hasonló a fogyasztók ösztönzésére használt eszközökhöz (pl. ingyenes termékek, kipróbálás, sorsolások, jutalmak). További eszközei:

- Kereskedelmi bemutatók, tájékoztatók, oktatások
A termék megismertetése nem csak a termék alapvető jellemzőire, de akár az értékesítés hatékony módjára is kiterjedhet.
- Engedmények (pl. mennyiségi, készpénzfizetési engedmények)
A kereskedőket nagyobb mennyiség beszerzésére igyekeznek ösztönözni a gyártók. (Az árengedmények módszereiről részletesen az 5.2. fejezetben írtunk.)
- Reklámtámogatás
A gyártó támogatást nyújthat a kereskedő reklámtevékenységéhez, amennyiben a kereskedő saját szórólapján, kiadványában szerepelteti a terméket.
- Eladási verseny
A hasonló méretű és kategóriájú kereskedők közötti értékesítési verseny, amelynek győztese ajándékot, jutalmat kap.
- Speciális reklámajándékok
A gyártó márkanevével ellátott kisebb-nagyobb értékű hasznos tárgyak, amelyeket leggyakrabban a szerződéskötéskor, nagyobb megrendelések alkalmával kap a kereskedő.

13. 6. Személyes eladás

A személyes eladás a piacbefolyásolási tevékenységek egyik legrégebbi módszere. Jelentős mértékben tartalmaz értékesítési csatorna elemeket is, de most csak a piacbefolyásolás oldaláról értékeljük.

A **személyes eladás** az eladó és egy vagy több vevő közötti személyes, közvetlen kommunikáció, melynek során az eladó információkat közöl és a termék eladására törekszik.

A személyes eladás formái

Az eladásban résztvevők két csoportba sorolhatók.

A *belső eladók* a bolti kiskereskedelembe, vagy a vendéglátásban dolgozó értékesítők, kiszolgálók. A személyes eladás ezen formája a szervezeti piacokon nem, inkább a fogyasztási cikkek piacán jellemző, ám termék-, és üzlettípusonként itt is eltérő a jelentősége. Az önkiszolgáló üzletforma terjedésével jelentősége némiképpen csökkent, az udvarias, segítőkész, felkészült eladó képes pozitívan befolyásolni a kereskedelmi üzlet imázsát, s az értékesített mennyiséget is.

A *külső eladók* a tulajdonképpeni *ügynökök*. Az ügynök a kínált árucikket, szolgáltatást értékesíti a vevővel való személyes találkozás keretében. A gyakorlatban rengeteg eltérő néven illetjük az ügynököket attól függően, hogy milyen konkrét feladatokat lát el, mely termék értékesítése során. Ügynök pl.: üzletkötő, rendelésfelvevő, kereskedelmi képviselő, kiemelt ügyfél menedzser, orvoslátogató, vagy éppen a hirdetésszervező.

Az ügynökök feladatköre is változatos, az egyszerű rendelésfelvételtől a vevőtájékoztatáson, a szaktanácsadáson át a potenciális vevők felkutatásáig, vásárlásra ösztönzéséig terjedhet többek között.

Az ügynökök bérezésének (motiválásának) több módszere ismert a gyakorlatban. Előfordul, hogy az ügynököt csak fix fizetéssel jutalmazzák. Ez a rendszer nem fejt ki komolyabb ösztönzést az ügynökre, hiszen az értékesítés eredményétől független a fizetés mértéke. A másik végletet a tisztán jutalékos rendszerben történő javadalmazási rendszer képezi. Ebben az esetben az ügynök az eladások arányában kap jövedelmet, leggyakrabban az eladási ár bizonyos százalékát kapja meg. A két rendszer kombinációja a leggyakoribb megoldás, fix fizetés mellett bizonyos teljesítményfüggő jutalékot is kap az ügynök (tipikusan 70-30%-os megoszlásban). Ezek mellett különféle bónuszok (pl. kiemelkedő vevőelégedettségért) és költségtérítések (pl. utazás, szállás, telefon, stb.) is előfordulnak.

A személyes eladás jellemzői

A személyes eladás szerepe kiemelkedő a nagy értékű termékek, a technikailag bonyolult termékek, illetve a szakértelmet igénylő termékek esetén. Ebből következik, hogy jelentősége elsősorban a szervezeti piacokon és egyes szolgáltatások esetén kimagasló.

A személyes eladás folyamatát a 13.7. táblázat szemlélteti.

Célok	Eszközök
1. A döntésképes vevő megkeresése	Ajánlás, publikációk stb.
2. Információszerzés a vevőről	Más vevők, ügynökök, publikációk, megfigyelés, stb.
3. A vevő figyelmének felkeltése	Önmaga, a termék és a vállalat bemutatása
4. A termék iránti vágy felkeltése	Előre elkészített prezentáció, termék-demonstráció, próbahasználat
5. Annak felmérése, hogy a vevő mi miatt idegenkedik a terméktől és ezen okok kivédése	Érdeklődés, elemzés, megfigyelés
6. A vevő eljuttatása a vásárlási döntésig	Ajánlattevés
7. A vevő problémáinak elhárítása, kérdéseinek megválaszolása	Follow-up tevékenység

13.7. táblázat: A személyes rábeszélés céljai és eszközei

Forrás: Rekettye et al. (2015, 173. o.)

A személyes eladás előnyei:

- Kétirányú kommunikációt tesz lehetővé
- Problémákra, felvetésekre azonnal lehet reagálni
- A vevő által (a vásárlás nagy értéke vagy a szaktudás hiánya okán) észlelt vásárlási kockázat csökkenthető
- A vevőktől információk nyerhetők
- Alku, eseti kedvezmények adhatók
- A személyes kapcsolat megkönnyíti a hosszú távú kapcsolat megalapozását
- A vevők kedvezően befolyásolhatók
- A különböző eladás-technikai eszközök személyre szabottan alkalmazhatók
- A vállalati imázs kedvezően befolyásolható

A személyes eladás legfontosabb hátrányai:

- A személyes eladás egységköltsége igen magas
- A vevők elérése időigényes, lassabb
- Előnyei csak jól képzett, elkötelezett szakembergárdával használhatók ki.

13. 7. Direkt marketing

A direkt marketing – a személyes eladáshoz hasonlóan – olyan kommunikációs eszközcsoportot takar, amely egyben értékesítést is jelent. Mi több, a direkt marketing eszközök egy része a reklám jellemzőit is mutatja (például a katalógus, a DM – levél vagy a TV reklám), és a vásárlásösztönzéssel is rokon (pl. a DM – levelekhez kapcsolódó ajándékkampanjok).

A direkt marketing egy előre kiválasztott vásárlói kör személyre szabott megszólítását szolgáló

módszerek összessége.

„Közvetlen marketingen a vevőkhöz személy szerint szóló és a választ mérhetővé tevő reklámeszközök alkalmazását értjük.” (Bauer-Berács 1998, 426. o.)

A direkt marketing elterjedésének legfontosabb okai:

- A piac szegmentálódása és a személyre szabottság igényének előtérbe kerülése.: A korábbi általános, egységes igényeket ki lehetett elégíteni tömegmarketinggel, napjainkra azonban mind termék szinten, mind a kommunikáció szintjén megjelent a személyességre, személyre szabottságra vonatkozó fogyasztói igény. A nagy általános fogyasztói csoportok helyét kisebb, elkülönültebb szegmensek veszik át, akiket már nem lehet hatékonyan megszólítani a korábbi általános, személytelen tömegkommunikáció eszközeivel.
- Technikai feltételek: Az informatika támogatása, az Internet segítségével történő adatgyűjtés terjedése, továbbá a hatalmas adatbázisok kezelésének lehetősége mind-mind hozzájárult ahhoz, hogy az egyéni igények felmérése, rögzítése, és az ehhez igazodó kommunikáció kivitelezhető legyen.
- Célozhatóság: A vállalatok számára egyre fontosabb szempont, hogy az optimális médiamix elérése érdekében minél pontosabban ériék el célcsoportukat. Ehhez a direkt marketing által gyűjtött fogyasztói információk nyújtják az alapot.
- Hosszú távú kapcsolattartás: A személyre szabott kommunikáció segíti a fontos üzleti partnerekkel való közvetlen, sajátosságokhoz igazított kapcsolattartást. Ennek különösen az szervezeti (B2B) piacon van nagy jelentősége.
- Az elektronikus kereskedelem terjedése: A hagyományos kereskedelmi formákat fokozatosan szorítja háttérbe az on-line értékesítés, amelyhez kiválóan illeszthető a direkt marketing.

A direkt marketing legfontosabb sajátosságai:

- Hatása közvetlenül mérhető: Mivel a vállalat tudja, hogy kiket szólított meg, és regisztrálhatja, hogy a megszólítottak hogyan reagáltak (praktikusan: hányan vásároltak közülük), így mérhetővé válik a marketingkommunikáció határfoka.
- A válaszadók azonosíthatók: A névtelen megszólítottak és a névtelen vásárlók helyett a vállalat pontosan regisztrálhatja, hogy kik a vásárlói. Ennek különösen nagy jelentősége van a stratégiai fontosságú lojális vevőbázis – és annak igényeinek – beazonosítása szempontjából.
- Az azonnali értékesítés eszköze: Ezzel a kommunikációs eszközzel nem csak megszólítja a vállalat a fogyasztót, hanem azonnali értékesítést is elérhet. Ezzel egyrészt kiküszöbölheti az üzenetének későbbi felejtésből adódó gyengébb hatásfokát, másrészt azonnal mérheti az üzenet meggyőző erejét.
- Imázsépítésre és a lojalitás növelésére is alkalmas: A személyes hangvétel, a személyre szabott marketing kedvező képet alakít ki a fogyasztókban a vállaltról, javítja az imázst, és megteremti a hosszú távú elkötelezettségnek is az alapját.
- Személyes hangvételű, interaktív: A fogyasztót nevével szólítja, sajátosságait figyelembe veszi – hiszen az adatbázisból ismeri bizonyos tulajdonságait – és a kommunikáció során azonnali válaszra, interakcióra ad lehetőséget (legegyszerűbb esetben vásárlási lehetőség formájában).
- Közvetlen kommunikáció, lerövidülő információáramlás: A közvetítők kihagyásával alacsonyabb áron tud értékesíteni a vállalat, és a fogyasztótól származó információkat is saját maga tudja begyűjteni, így elkerüli annak a veszélyét, hogy azok megragadjanak a kereskedőnél.

- A versenytársaknak kevésbé feltűnő akciók: Mivel itt közvetlenül a fogyasztóhoz jut el az üzenet, ezért a versenytársak nem tudnak kapcsolatba kerülni ezzel a kommunikációs formával, így reagálni sem tudnak rá.

A direkt marketing módszerei

A direkt marketing módszerei mind egyéni, mind pedig szervezeti vásárlók megszólítását is lehetővé teszik. A személyre szóló üzenetek alkalmazása a mégoly racionális beszerzési döntéseiről ismert szervezeti piacok esetében is sikeres, a döntéshozók személyes megszólítása hatékony módszereket biztosít.

A legismertebb módszerek:

- katalógusok (csomagküldő)
- postai küldemények (direct mail – DM levél, vagy más néven levélreklám)
- telemarketing (telefon marketing)
- elektronikus kereskedelem
- TV-shop
- faxküldemények
- E- mail (EDM)
- hangposta
- szórólapok, megrendelőlapok napilapokban, magazinokban

Az adatbázis szerepe

A direkt marketing módszerek alkalmazása a legtöbb esetben a személyes megszólítás, megkeresés alapját képező adatbázis birtoklását feltételezi. A DM levelek kiküldéséhez a potenciális vásárlók nevére és lakcímére van szükség, de ez csak a postázás feltétele.

A direkt marketing tevékenység sikerességének valószínűsége tovább növelhető, ha ismerjük a megcélzott vásárlók korábbi vásárlási aktivitásának jellemzőit, s így már hatékonyabban tudunk terméket ajánlani a célszemély számára.

Az ajánlás annál pontosabb lesz, minél részletesebb ismeretekkel rendelkezünk a vásárló preferenciarendszeréről, elvárásairól, illetve személyes jellemzőiről (pl. demográfiai jellemzők, életkor, családi állapot stb.)

Az adatbázist saját magunk is építhetjük, de vásárolhatjuk, sőt az adott kampányhoz bérelhetjük is az adatokat. Az adatbázis vásárlása, kialakítása és a személyes adatok kezelése komoly körültekintést igényel, szigorú törvényi szabályozás, és a direkt marketing etikai kódexe is tartalmaz elvárásokat az adatkezelésre vonatkozóan.

13. 8. A közösségi média szerepe az online marketingben

A közösségi média megjelenése alapvetően változtatta meg a lakosság internetezési szokásait. Vannak, akik már „csak” a közösségi médiából tájékozódnak, ami persze nem teljesen igaz ebben a formában, hiszen ez azt jelenti, hogy ők a közösségi média oldalakon megjelenő hírekre kattintanak, azokat olvassák el. Természetesen ez a vállalatok marketing gyakorlatát is alapvetően változtatja meg. Egy a 16-74 éves korosztályt vizsgáló 2016-os Eurostat felmérés

szerint Magyarország vezet a közösségi média használatban az EU tagországi között. A magyar felhasználók 83%-a használja a közösségi média oldalakat. (http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=46918&referer_id=rss)

Nem csoda tehát, hogy a marketinges szakma egyre inkább törekszik e terület kommunikációs mixbe illesztésére. Az elmúlt évek legsikeresebb megoldása erre vonatkozóan a PESO modell lett, amely a hagyományos logikát részben feledve, részben kiegészítve 4 fő területre osztja az online kommunikáció csatornáit:

Payed – Fizetett
Earned – Szerzett
Shared – Megosztott
Owned - Saját

A **Fizetett** kategóriába tartoznak mindazok az online megjelenések, amelyek a klasszikus reklám fogalmkörébe tartoznak, így a keresőhirdetés (pl. Google adwords), a szalaghirdetések (bannerek) és minden egyéb fizetett megjelenés, mint pl. az árgép vagy a használatú pont hu oldalakon megjelenő kiemelt ajánlatok.

A **Szerzett** csatornát olyan megjelenések képezik, amelyek a klasszikus PR eszközei közé sorolhatók. Ide tartozik minden „professzionális” megjelenés, tehát a vállalatunk, márkánk, vagy termékünk online médiumban, blogon, video blogon történő említése, megjelenése. Olyannyira erős ez a jelenség, hogy számos blogger vált dollár milliommossá ennek hatására (más néven ezt a területet influencer marketingnek is szokták nevezni.)

Idén is kihozta az amerikai [Forbes magazin](#), hogy melyik YouTube-sztárok keresték a legtöbb pénzt. Elképesztő összegekről van szó, a tizedik helyhez is 5 millió dolláros bevételre volt szükség...

2016-ban a Forbes becslései szerint a TOP10 YouTube-sztár összesen 70 millió dollárt keresett, ami 23%-os emelkedés az egy évvel ezelőttihez képest.

A lista élén továbbra is [PewDiePie](#) áll, a magazin becslése szerint 15 millió dollárt keresett idén, ami jelentős emelkedés tavalyhoz képest főként annak köszönhetően, hogy leszerződöttette őt a YouTube Red egy saját sorozathoz, és egy könyvet is kiadott *This Book Loves You* címmel.

Második helyen [Roman Atwood](#), aki 8 millió dollárt keresett idén, a vloggernek tavalyhoz képest 70%-al növekedtek a bevételei egyrészt a nézettség-emelkedésnek köszönhetően, másrészt saját könyvének és online webshopjának a bevételei miatt.

Vannak új nevek is a toplistán, akik tavaly még nem tudtak felkerülni, ilyen például a csílei [German Garmendia](#), akinek a három csatornáján összesen 48 millió feliratkozója van és többnyire spanyol nyelven készít humoros és zenés videókat.

forrás: Tubenews.hu <http://tubenews.hu/2016/12/06/forbes-ok-a-legjobban-kereso-youtube-sztarok-2016-ban/>

letöltve 2017. július 12.

A **Megosztott** tartalom a modell harmadik elemét képezi, teljes újdonságként. Ezzel hivatalosan is elfogadottá vált, hogy a felhasználó/vásárló egyre fontosabb szerepet játszik a marketing életében, de immár nem csupán a termékfejlesztés, vagy a szolgáltatások igénybe vétele során, hanem a közösségi kommunikációban. A megosztott tartalom nem más ugyanis, mint a vállalatról, márkáról, termékről egyéni közösségi média felhasználók által megosztott információk (legyenek azok hivatalos céges tartalmak, vagy éppen „saját élmények”).

Az utolsó elem pedig a **saját** csatornák köre. Nem szabad ugyanis elfeledkeznünk arról, hogy a felhasználók számára hasznos, élvezetes tartalmat kell megjelenítenie a vállalatnak magáról és a márkáiról, termékeiről. Ehhez megfelelő csatorna a céges weboldal mellett a különböző közösségi média felületeken üzemeltetett és folyamatosan friss tartalommal ellátott vállalati/márka oldal.

Fontos fogalmak

Piacbefolyásolás, ATL, BTL, reklám, vásárlásösztönzés, public relations, személyes eladás, direkt marketing, integrált marketingkommunikáció, AIDA modell, reklámeszköz, reklámhordozó, arculati kézikönyv, belső PR, külső PR, PESO model

Áttekintő kérdések

Mutassa be az általános kommunikációs modellt!

Melyek a reklám jellemzői?

Mutassa be a reklámprogramok tervezésének lépéseit (5M)!

Hogyan kapcsolódik össze a három alapvető reklám-cél a gyakorlatban?

A reklám-költségvetés meghatározásának mely módjait ismeri?

A reklám-üzeneteket milyen csoportokba sorolhatjuk érvrendszerük alapján?

Melyek a reklámhordozók érzékelhetőség szerinti csoportjai? Példákkal illusztrálja!

Hogyan lehet a reklám kommunikációs és forgalmi hatásának mérése?

Melyek a belső PR legfontosabb eszközei?

Milyen a vásárlók és a kereskedők ösztönzésére egyaránt alkalmas vásárlásösztönző eszközt ismer?

Melyek a személyes eladás legfontosabb előnyei?

Milyen direkt marketing eszközöket ismer?

Források:

Bauer A., Berács J (1998). *Marketing*, Aula Kiadó

Brochand B., Lendrevie J. (2004): A reklám alapkönyve, Akadémiai Kiadó Budapest

Domán Sz., Tamus A. (2002): *Marketing alapismeret*, Gyöngyös

Fazekas I., Harsányi D. (2004): *Marketing-kommunikáció*, Szokratesz Külgazdasági Akadémia Budapest

Kotler, P. (1991): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,

Kotler P, Keller K. L. (2006): *Marketing menedzsment*, Akadémiai Kiadó

Móricz É (1999): *Reklámpszichológia*, BKE Budapest

Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó
Budapest

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT
LECKESOROZAT
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE