



Szabó Károly

Marketingkommunikáció

NSZFI
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:
Üzletvitel a könnyűiparban

A követelménymodul száma: 1322-06 A tartalelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-009-30



MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Az ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET részre vonatkozó formai információk

Az újságokat, internetet böngészve találkozhatunk a következőkhöz hasonló álláshirdetésekkel:

Marketing gyakornokot keres
gödöllői és budaörsi franchise irodáiba!

Üzletkötőket keresek marketing-szervezésre, azonnali kezdéssel, magas kereseti
lehetőséggel(jogosítvány előny).

Budapesti irodánkba diákok és rész munkaidős kollégák jelentkezését várjuk
telemarketinges feladatok ellátásához. Jelentkezésüket emailben április 30-ig
váriuk.

Francia érdekeltségű kozmetikai cég magyarországi leányvállalatához keresünk
OPERATIV ÉS TERMÉKFEJLESZTÉSI MARKETING MANAGER
munkatársat.

Magyarország vezető online cégcsoportjához keresünk munkatársat az alábbi marketing
kommunikációs munkakörbe:
Kínált pozíció
PR ÉS RENDEZVÉNYSZERVEZŐ MUNKATÁRS

1. ábra. Álláshirdetések

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A marketing kifejezéssel a XX. században találkozhatunk először, de már az ezt megelőző korokban is, mint tevékenységet, rengetegen gyakorolták. Gondoljunk itt pl. a kereskedőkre, akik felmérték mire van szüksége az embereknek, megállapították a termék árát, rábeszéltek a fogyasztót a vásárlásra. Ezek mind-mind marketingtevékenységek körébe tartoznak. Az első újsághirdetések, levélrendelésű katalógusok a XVII.században jelentek meg. Volney Palmer nevéhez fűződik az első reklámügynökség létrehozása a XIX.században. A marketing széles körű alkalmazása megkövetelte a társadalom olyan technológiai fejlettségi szintjét, amikor a termékek jelentős részének tömegtermelése megvalósul. Így kezdődhetett el a marketing virágzása a XX. században.

A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.

A piaci versenyben a vállalkozók/vállalkozások alapvető érdeke, hogy meggyőzzék a fogyasztókat, hogy az ő termékük, az általuk nyújtott szolgáltatások a legjobbak a fogyasztók számára. Ezen meggyőzés, befolyásolás eszközeit összefoglalóan marketing-mixnek nevezzük. A marketing-mix tehát a marketingeszközök különböző helyzetekben alkalmazott kombinációja.



2. ábra. Marketing-mix elemei

A MARKETING-MIX

Legelőször a 4 P szerinti csoportosítás jelent meg a szakirodalomban (McCarthy nyomán). Ez a felosztás alapvetően a termékből indul ki. Napjainkban azonban a gazdasági ágazatok közül megnőtt a szolgáltatások szerepe és a 4P kiegészült 3P-vel (Booms és Bitner nyomán).

A P rövidítés az angol megfelelő rövidítése, úgymint:

4 P	PRODUCT	TERMÉK
	PRICE	ÁR
	PLACE	ÉRTÉKESÍTÉS
	PROMOTION	KOMMUNIKÁCIÓ
3 P	PEOPLE	EMBER
	PHYSICAL EVIDENCE	TÁRGYI ELEMÉK
	PROCESS	FOLYAMAT

3. ábra. A 7AP

A **termékpolitika** magába foglalja a termék tervezését, a választék kialakítását, a forma- és márkatervezést, a csomagolásra vonatkozó terveket, vevőszolgálatra vonatkozó intézkedéseket.

Az **árpolitika** a termékek árát, árszínvonalát határozza meg, illetve ide tartoznak az ezek kialakítására irányuló vizsgálatok, stratégiák meghatározása, valamint a fizetési mód, fizetési határidők megállapítása.

Az **értékesítési politika** foglalkozik azzal, hogy a termék hogyan jut el a fogyasztóhoz, milyen értékesítési csatorna választása célravezető az adott termék értékesítéséhez.

A **kommunikációs politika** legfőbb célja a fogyasztók tájékoztatása, befolyásolása és meggyőzése arról, hogy a vállalat termékeit vásárolja, illetve szolgáltatásait vegye igénybe a fogyasztó.

Az **emberi tényező** a szolgáltatást végző (szak) ember szerepét, felkészültségét, megbízhatóságát, udvariasságát, segítőkészségét jelenti, amely a szolgáltatás területén meghatározó tényező.

A **tárgyi elemek** a szolgáltatások környezetét jelentik. Nem mindegy, hogy milyen környezetben kapja a fogyasztó az adott szolgáltatást. Mindezek meghatározzák a szolgáltató hely légkörét, hangulatát.

A **szolgáltatás folyamata**, rendszere biztosítja a minőséget, a folyamatosságot. A várakozás elkerülése, a fogyasztói igények kellemes körülmények közötti kielégítése tartozik ide.

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A marketing-mix 4. P-je, mellyel mindennapjainkban a legtöbbet találkozhatunk, a marketingkommunikáció. A marketingkommunikáció négy fő részből tevődik össze:

1. Reklámozás
2. Személyes eladás Personal Selling PS
3. Értékesítés ösztönzés Sales Promotion SP
4. Közönségkapcsolatok PR

A marketingkommunikáció eszközeit napjainkban két nagy csoportra osztják. Az egyik a „vonal feletti” eszközök (ATL–Above The Line), a másik a „vonal alatti eszközök” (BTL–Below The Line). Az ATL a hagyományos, klasszikus marketingeszközöket használja. BTL pedig azokat, melyek az előbbiekre nem sorolhatók.

ATL-eszközök	BTL-eszközök
televízió	vásárlásösztönzés (SP)
rádió	személyes eladás (PS)
mozgóképf, állókép	public relations (PR)
mozi	szponzoráció
szabadtéri eszközök	vásárok, kiállítások
internet	eseménymarketing
nyomtatott sajtó	direkt marketing (DM)
	eladáshelyi reklámeszközök (POS, POP)

4. ábra. ATL és BTL eszközök

A BTL fogalom eredete¹

¹ (Forrás: <http://ktnye.akti.hu/index.php/BTL>)¹

A below the line kifejezés a gyakorlati életből származik. A világ egyik legnagyobb FMCG (fast moving consumer goods) termékeket előállító vállalata, s ekképp a világ egyik legnagyobb hirdetője, a Procter and Gamble úgy tartotta nyilván, hogy reklámügynökségei mennyit kerestek a vele való együttműködésben, hogy külön számolta a klasszikus, tömegkommunikációs médiumokban közzétett és az ún. nem hagyományos eszközökben elköltött pénzeszegeket.

A tömegkommunikációs eszközökön keresztül közzétett hirdetések után a reklámügynökségek ügynökségi jutalékot kaptak. A vállalati könyvelésben külön, a vonal alatt azokat a költségeket tüntették fel, amelyeket a nem hagyományos médiumokban tett közzé a reklámügynökség, és ennek az ügynökségi díját külön számolták el. A nem hagyományos marketing-kommunikációs eszközök előretörésével – nem lévén más gyűjtőfogalom – a below the line szóhasználat terjedt el.

(Forrás: <http://ktnye.akti.hu/index.php/BTL>)

1. REKLÁMOZÁS

„A gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket – (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.”



5. ábra. 2008. évi XLVIII. törvény Forrás: <http://www.cshe.hu>

Reklám jellemzői:

- nagy nyilvánosság, tömegszerűség
- személytelenség
- egyirányúság
- határozott kifejezőkészség
- átfogó jelleg

Reklám célja:

- tájékoztatás
- figyelemfelkeltés
- vásárlásra ösztönzés
- magatartás befolyásolása
- meggyőzés
- emlékeztetés

Reklám csoportosítása**1. reklám célja szerint**

- bevezető reklám: új termék vagy szolgáltatás, illetve új területre történő bevezetés előtt
- emlékeztető reklám: az ismertség növelésére és ébrentartására szolgál
- forgalomnövelő reklám: piaci részesedés növelése érdekében
- tájékoztató reklám: akciókról, eseményekről szóló tájékoztatás

2. reklám alanyai szerint

- általános reklám: nagyobb tömegekhez, csoportokhoz szól
- rétegreklám: egy adott célcsoportot érint (pl. fiatalok)
- címzett vagy direkt reklám: irányított, névre szóló

3. reklám tárgya szerint

- termék reklám
- cég/vállalati reklám
- eseményreklám

Reklámeszköz–reklámhordozó

Megkülönböztetjük egymástól a reklámeszközt és a reklámhordozót, bár a köznapi nyelvhasználatban a kettő gyakran összemosódik.

Reklámeszköz egy üzenet, amelyben a reklám mondanivalója kódolva, konkrét megjelenési formában van. Típusai:

- vizuális: hirdetés, plakát, kirakat, brosúra
- auditív: rádióreklám, céges csengőhang

- audiovizuális: reklámfilmek, spam (kéretlen reklám)

Reklámhordozó vagy médium tulajdonképpen egy csatorna, amely a reklámtól, az üzenettől függetlenül is létezik és működik, de alkalmas az üzenet továbbítására is. Típusai:

- vizuális: sajtó (nyomtatott, elektronikus), szabadtéri hirdetések
- auditív: rádió,
- audiovizuális: tv, internet



6. ábra. Kéretlen reklám²

Sajtó

A legrégebbi tömegkommunikációs eszköz, korlátlan a hozzáférhetősége. Alkalmasak bonyolultabb, nehezebben megjegyezhető információk közlésére is. Újraolvasható, megőrizhető, bármikor elővehető.

országos napilapok: nagy a publicitásuk, relatív olcsóak, területileg nem irányíthatóak (kivéve: helyi lapok), célcsoport alapján sem irányíthatóak, bevethetőségük gyors (akár 24 órán belül), az üzenetek hatása rövid életű (1–2 nap)

hetilapok, folyóiratok: területileg ezek sem irányíthatóak, célcsoport alapján azonban igen (Burda, Keresztszemes öltések), publicitásuk igen változatos, igényes kivitelűek, hosszan fejtik ki a hatásukat, bevethetőségük több hétig változhat

szaklapok: az üzenetek jól irányíthatóak, publicitásuk igen alacsony, kivitelezésük eltérő.

² Forrás: <http://m.blog.hu/sp/spammer/image/spam.jpg>

Televízió

Legnagyobb előnye az audio-vizuális jelleg. Nagy publicitású, magas költségigényű. Területileg nem irányítható (kivéve helyi tv). Előnye (és hátránya), hogy a néző otthonába viszi az üzenetet. Bevetethetősége igen gyors.

Műsortípusok:

blokk-műsor: előre ismert időpontban különböző cégek rövid 15-30 másodperces filmjeit sugározzák 3-5 percben

spot: előre nem ismert időpontban sugárzott reklámfilm

egyedi hirdetés: előre ismert időpontban kerül adásba, egyetlen cég filmjét alkalmazza, többnyire 1-5 perc időtartamban

betűreklám: gyors és olcsó megoldás

szponzorált műsor

A televízió a **filmet** használja a képi megjelenítésre. A **marketing feladatok alapján**:

reklámfilm: 10-30 másodperc időtartamú, valamely cég, márka, termék reklámozását szolgálja

referenciafilm: valamely termék termelési eljárás részletes bemutatását szolgálja. Általában szakmai rendezvényeken, kiállításokon, tárgyalásokon vetítik.

good-will, PR film: célja a cég iránti bizalom fokozása, a jó hírnév elmélyítése.

A film technikai kivitelezése alapján:

natúr film: valós személyek, valós környezetben történő ábrázolása

animációs film: mesterséges környezetben mesterséges szereplők szerepelnek pl. rajzfilmek, gyurmafilmek

vegyes film: előzőek kombinációja

A reklámüzeneteket **tartalmuk alapján** 3 kategóriába sorolhatjuk:

- racionális (észérvekre ható)
- emocionális (érzelmekre ható)
- morális (társadalmi célú)

A reklám ötletforrása lehet:

- humor: Soproni Ászok, Borsodi sör reklám- Balaton, Sió fresh&fruit- lányok mindenkit lelocsolnak

- érzelemek: Chappi-kutya, Whiskas-macska, Libero, Bepanthen Plusz-gyerekek
- rajzfilmfigura: Kinder Pingui, Kitekat, Cocolino, Tomi mosópor
- hírességek nyilatkozatai: Keleti Andrea-Actimel, Egerszegi Krisztina-Danette,
- realitás: mosogatószer-Jar,
- problémamegoldás: Fastum gél, Aspirin, Algoflex
- élethelyzet: Actimel, Maggi, Cardo, Raffaello
- nosztalgia: Chio,

Mozi

Audio-vizuális reklámhordozó, ahol a néző kiszolgáltatott (nem kapcsolhatja ki). Sok zavaró körülmény közepette fejt ki hatását. Publicitása nagyon változó lehet. Területi irányíthatósága kitűnő. Abszolút költségei igen magasak. Bevetetősége közepes időtartamú.

Rádió

Nagy publicitású, területileg nem irányítható. Csak rövid, tömör információk közlésére alkalmas, rövidtávú akciókhoz jó. A háttér-rádiózás miatt megoszlik a figyelem, így nehezebben fejt ki hatását. A rádióreklám legfontosabb összetevője a szöveg, amelynek rövidnek, tömörnek, figyelemfelkeltőnek, érthetőnek kell lennie. A zene feladata a hangulatfestés, emlékezeti hatás növelése, figyelem megragadása. A zörejek, hangok, effektek a vizuális megjelenítést segítik.

Vásárok, kiállítások

A marketingkommunikáció legkomplexebb eszközei, szokták multifunkcionális médiának is nevezni, mivel egy helyen, egyszerre a kommunikációnak minden fajtáját alkalmazhatjuk. A kiállítók földrajzi helyzete szerint beszélhetünk regionális, nemzeti és világkiállításokról. Szakosodás alapján lehetnek általános és szakvásárok. Néhányat érdemes megemlíteni: TENDENCE kiállítás Frankfurtban, Budapesti Divatnapok, Budapesti Nemzetközi Vásár (BNV).

7. ábra. Plakát³

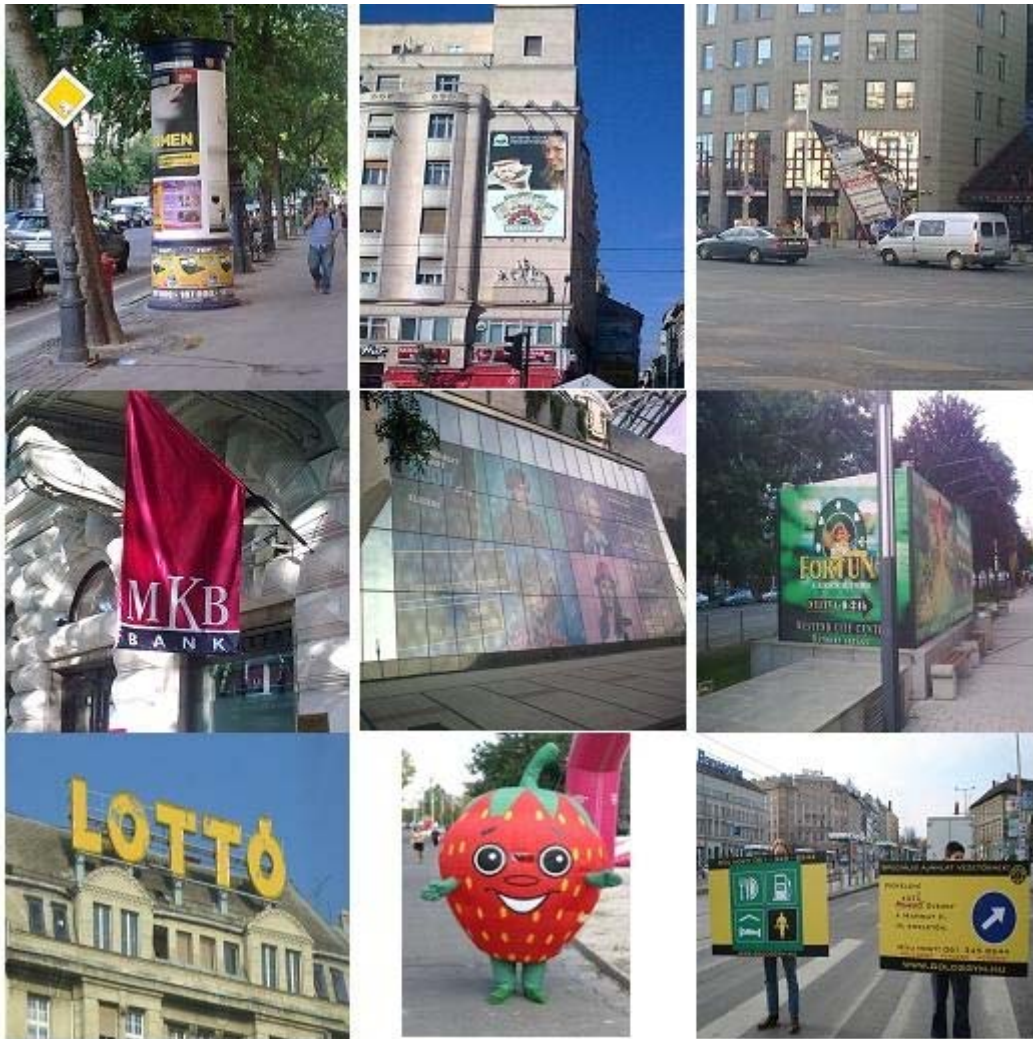
Közterületi reklámeszközök

Területileg jól irányíthatóak, agresszív reklámeszköz, nem lehet kikerülni. Egy pillanat alatt kell hatnia, ezért a szövegnek, grafikának rövidnek, érthetőnek kell lennie. Ki vannak téve az időjárásnak és rongálásnak.

Leggyakoribb közterületi eszközök:

- hirdetőtáblák, hirdetőoszlopok
- vitrinek
- tűzfalak
- fényreklámok
- járműreklámok
- attrapok, zászlók, molinók
- cégekek
- reklámpadok
- aszfaltfestés
- szendvicsemler
- korlátok, kerítések
- plakátok (óriás, mobil)
- tetőreklám
- zebraember

³ Forrás: <http://www.caliana.hu>; <http://farm3.static.flickr.com>



8. ábra. Közterületi reklámeszközök⁴

2. ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉS–SALES PROMOTION–SP

Az eladásösztönzés magába foglalja a fogyasztók vásárlásra késztetésének eszközeit (áruminták, kuponok, pénz-visszatérítési ajánlatok, árleszállítás, díjak, nyereménysorsolások, törzsvásárlói jutalmak, árkedvezmények, árengedményes csomagok, ajándékok, termékgaranciák, vásárláshelyi bemutató. Tulajdonképpen minden eszköz, amely nem tartozik a reklám, PR, személyes eladás hatáskörébe.

Az SP módszereket elsősorban aszerint csoportosítjuk, hogy kire irányul a tevékenység:

1. Kereskedőket ösztönző módszerek

- állandó kapcsolattartás és segítségnyújtás
- eladást segítő prospektusok, tájékoztató kiadványok
- gyárlátogatás

⁴ Forrád: <http://neonbp.atw.hu>; <http://www.hungexpo.hu>; <http://www.infoworld.hu>

- termékbemutatók, kóstolók
- engedmény
- ingyenes termékek
- közös reklámakció
- eladók ösztönzése (jutalék, utazás)
- árvisszatérítés
- mennyiségi rabbatok alkalmazása

2. Fogyasztókat ösztönző módszerek

áruminták: házhoz szállítják, küldhetik postán, hozzáférhető a boltban, hozzácsomagolhatják más termékhez. A termék bevezetésének leghatékonyabb, egyben legdrágább eszköze

kuponok: bizonylat, mellyel a fogyasztó kedvezményt vehet igénybe. Hatékony a már bevezetett márka vásárlásának ösztönzésekor, akkor hatékony, ha 15–20 Százalékos megtakarítást tesz lehetővé.



9. ábra. Kupon⁵

Árengedményes csomagok: lehet csökkentett árú csomag vagy két egymással kapcsolatban levő egybecsomagolt termék (mosószer, öblítő)

Jutalmak, ajándékok: olyan árucikkek, melyeket egy bizonyos termék megvásárlásakor alacsony áron vagy ingyen kínálnak. A jutalmakat elrejtethetik a csomagolásban is, vagy vonalkód, logó visszaküldésével postán küldenek

⁵ Forrás: <http://www2.babamami.hu>

Nyereményjátékok: A verseny keretében a fogyasztók gyűjtik a termékek egy bizonyos azonosításra alkalmas részét pl. vonalkód, logó a csomagoláson és a beküldők között sorsolják ki a nyereményeket pl. Jó reggelt! akciója vagy ilyen a Tesco „Kis lépés a nyereményekért, nagy lépés a környezetért.” akciója

Törzsvásárlói jutalmak: Azok, akik rendszeresen vásárolnak a kereskedőnél kedvezményt kapnak. Általában egy bizonyos összeg elérése után járhat törzsvásárlói kedvezmény.



10. ábra. Törzsvásárlói kártya

Ingyenes árupróba: a lehetséges vásárlók ingyen kipróbálhatják a terméket pl. tesztutak gépjárműveknél

Csereakció: használt azonos típusú terméket beszámítanak a várakolni kívánt termék árába

Részletfizetési akció

Eladás és vásárláshelyi reklámeszközök

- Point of Sale / PoS eladás helye → eladáshelyi reklám

Ténylegesen az eladás helyére irányuló reklámok, mint például a kassza, pult környéke.

- Point of Purchase / PoP vásárlás helye → vásárláshelyi reklám

A vásárlás helyszínére (a termékek között) vonatkozó reklámok.



ablakmatrica



padlómatrica



külső üvegfalhirdetés



wobbler



ajándékpánt



asztali sátor



kilépőkapu



külső átvilágító



vitrin



banner



belógó



ponyva

11. ábra. PoP és PoS eszközök I.⁶

⁶ Forrás: www.infoworld.hu



szórólap tartó



szórólap



tál cabetét



display



attrap



urna, megállító tábla



reke szárljelző



polcsik



zászlófűzér



cégér



kínálóstand



stand

12. ábra. PoP és PoS eszközök II.⁷

⁷ Forrás: <http://www.infoworld.hu>



portál



nyitvatartási tábla



beléptető kapu



bevásárlókocsi



irányítótábla



polcmegállító



polckapu



rikkancs



pénzvisszaadó tálca



molinó



következő vásárló rúd



gondolavég

13. ábra. PoP és PoS eszközök⁸

⁸ III. Forrás: <http://www.dessin.hu> ; <http://www.mrsbeedesign.com>; <http://www.infoworld.hu>; <http://www.kreativ.hu> ; <http://www.irodaellatas.hu> ; <http://beflex.hu>;

A nyitvatartási táblához kapcsolódva (bár nem tartozik ebbe a témakörbe) érdemes megemlíteni az egyéb vásárlói tájékoztatási kötelezettségeket:

Vásárlók könyve

Amennyiben a vásárlónak bármilyen panasa van az üzletben vásárolt áruval, a vendéglátóhelyen kapott szolgáltatással vagy a kölcsönzött termékkel kapcsolatban, a panaszát szóban vagy a vásárlók könyvébe történő bejegyzéssel, írásban teheti meg. A vásárlót e jogának gyakorlásában megakadályozni vagy befolyásolni tilos. A vásárlók könyvét a jegyző hitelesíti, számozott oldalakkal áll.

Használati és kezelési útmutató

A használati és kezelési útmutató tartalmazza a termék rendeltetésszerű használatához, működtetéséhez, kezeléséhez, eltarthatóságához, felhasználhatóságához szükséges feltételeket és ismereteket, a minőségtanúsítás pedig a terméknek a vásárló számára lényeges tulajdonságairól, főbb minőségi, műszaki és egyéb jellemzőiről, minőségi osztályáról ad tájékoztatást. A fogyasztóknak – a fogyasztási cikk jellegétől és tulajdonságaitól függően – írásban, magyar nyelven és közérthetően kell megkapniuk a vásárlási tájékoztatót. A kereskedő köteles biztosítani az importált áruhoz csatolt külföldi tájékoztatóval megegyező magyar nyelvű ismertetőt. (Forrás: <http://euvonal.hu>)

Árjegyzék

A termék eladási árát a (2) és a (4) bekezdésben meghatározott kivétellel –

a) a terméken, annak csomagolásán vagy a termékhez egyéb módon rögzítve, vagy

b) a közvetlenül a termék mellett elhelyezett egyedi árkiíráson vagy a fogyasztó számára a megvenni kívánt termék kiválasztásakor könnyen hozzáférhető árjegyzéken (ideértve az étel-, illetve itallapot is) kell feltüntetni.

(2) A nem előrecsomagolt, a fogyasztó jelenlétében kimért termékre (ömlesztett termék) vonatkozóan csak az egységárat kell feltüntetni

(3) Az eladási árát, illetve az egységárat elegendő az (1) bekezdés b) pontja szerinti módon feltüntetni a csomagolás nélkül értékesített termék esetén.

(4) * A kereskedelemről szóló törvényben meghatározott vendéglátás

keretében értékesített termék vonatkozásában az eladási árát vagy az egységárat

kell feltüntetni. (Forrás: 4/2009 NFGM–SZMM együttes rendelet)



14. ábra. Vásárlók könyve ⁹

3. SZEMÉLYES ELADÁS – PERSONAL SELLING

A személyes eladás olyan közvetlen kommunikáció a vevő és az eladó között, amelynek a célja az informálás a vásárlási döntés meghozatalának érdekében.

Előnyei:

- személyes kapcsolat a két fél között
- azonnali válaszlehetőség
- elsődleges információk nyerhetők a fogyasztói igényekről
- kicsi az eszközigenye
- a meggyőzés eredménye azonnal látszik

Hátrányai:

- jól képzett embereket igényel
- drága a személyi ráfordítások miatt
- időigényes

Elvárások az eladóval szemben:

- szaktudás
- empátia-készség
- kapcsolatteremtő készség
- meggyőző készség

⁹ Forrás: <http://www.vallalkozoinegyed.hu>

- érvelő készség
- megnyerő külső megjelenés
- alkalmazkodás
- udvariasság
- megbízhatóság
-

Személyes eladás területei:

- kereskedelmi eladók
- szállítók
- ügynökök (műszaki, tanácsadó, telemarketing)
- üzletkötők

Tárgyalástechnika

Tárgyalás az a folyamat, amelynek során vitatkozva és alkudozva mindkét félnek megfelelő megoldáshoz jutnak az érdekeltek. A megbeszélések, tárgyalások leggyakoribb témái:

- az áru minősége, mennyisége
- az árucikkek ára
- a megrendelés teljesítésének ideje
- a kockázatvállalás
- a promóció

A tárgyalások céljai:

- rábeszélni a másik felet és remélni, hogy elfogadja érveinket
- elhalasztani a tárgyalást, kívánni egy jobb pozíciót
- alkudozni és remélni, hogy megegyezésre jutunk
- a megoldani a problémát
- egyoldalú lépéseket tenni érdekeink megnyerése céljából
- megegyezésre törekedni, de nem úgy, hogy a másik fél diktál
- feladni és visszavonulni, remélve, hogy máskor nagyobb szerencsénk lesz

A tárgyalás rendszerint magában foglalja az egyik fél kívánságainak és javaslatainak felsorakoztatását, amit a másik fél rendszerint kiértékel, majd ellenjavaslatokat tesz, majd az engedmények következnek. A tárgyalások típusai az üzleti életben:

Pozíciós tárgyalás: Ez a tárgyalások hagyományos formája. A résztvevők jól körülhatárolt, pontosan megfogalmazott feladatokat teljesítenek (vevők, szállítók közötti vita).

Elvi tárgyalás: A tárgyaló felek olyan mozgósító erőket, olyan elveket keresnek, amelyek támogatják és erősítik pozíciójukat. Ez a tárgyalási típus igen kedvező a tárgyaló szempontjából, mert csak célokat kell kitűznie, nem pedig megoldásokat adnia.

Szituációs tárgyalás: Indirekt, közvetett, előzetes tárgyalási forma. Általában az előző kéttípusú tárgyalás előtt történik.

A sikeres tárgyalás feltételei:

- alapos felkészültség
- szaktudás
- ösztönös megérzés, megértés, empátia
- legyen aki vezeti a tárgyalást és megfelelő mederben tartja.

Tárgyalási stratégiák:

Küzdelem: Ezt akkor alkalmazzuk, ha a két fél érdekei között nagy az ellentét, de nincs lényeges hatalmi különbség. A cél a dominancia megszerzésére irányul, vagy egy előnyösebb pozíció megszerzésére

Tárgyalás: Kölcsönös előnyök biztosítására szolgál, ahol a megegyezés mindkét fél számára előnyökkel járhat.

Kooperáció: hasonló érdekek és célok mellett akkor alkalmazzuk, ha közösen nagyobb előnyöket érhetünk el, mint külön-külön

A tárgyalás fázisai:¹⁰

- a jó légkör kialakítása
- a nyitás
- a felderítés
- az ajánlattétel és az alku
- a megállapodás

5 fontos pont a tárgyalásokhoz:¹¹

1. Tartsd be az időket! – ha egy tárgyalásra félórát volt, akkor félóra alatt kell elérni a célokat!
2. Ne szólj közbe – hallgasd meg a másik felet, osszátok el az időket egymás között.
3. Közelíts nyitottan! –Mindig tiszteld meg a tárgyalópartneredet figyelmeddel és nyitott hozzáállásoddal.
4. Legyen terved, készülj fel! – erről fog szólni a következő bekezdés!
5. Zárd a beszélgetést úgy, hogy az ajtó ne záruljon be mögötted! A jó tárgyalás után jó a hangulat, és a tárgyaló felek örömmel ülnek le újra egymással egy újabb közös üzletre.

¹⁰ Forrás: Neményiné dr. Gyarmathy Margit: Ruhaipari marketingeszközök

¹¹ Forrás: <http://www.harmonet.hu>

4. KÖZÖNSÉGGAPCSOLATOK– PUBLIC RELATION–PR

„A public relations tudatos, tervezett, tartós kommunikációs tevékenység, amelynek feladata, hogy kölcsönös megértést, bizalmat létesítsen és tartson fenn a PR tevékenységet végző cég/intézmény és annak külső–belső környezete között.”Neményiné

A reklám elsősorban a fogyasztók befolyásolásának eszköze, amelynek célja a kereslet növelése és már rövidtávon is hat, míg a PR tevékenység esetén hosszú a várakozási időtartam, célja a közvélemény bizalmának elnyerése, pozitív kép kialakítása önmagáról

A reklám egyoldalú kommunikáció, míg a kétoldalú.

Belső PR

Érintettek:

- alkalmazottak
- tulajdonosok, részvényesek
- képviselők
- tanácsadók

A felső vezetés feladata, hogy a belső érintettekben egyrészt kialakítsa a lojalitást, a céghez tartozás tudatát, másrészt, hogy megfelelően (nyíltan, őszintén) tájékoztassa őket. A motivált munkatársak hatékonyabban dolgoznak, mint azok, akik nem tudnak azonosulni cégük céljaival.

Eszközei:

- információáramlás útjai: levelezés, telefonálás lehetőségének megteremtése (belső hálózat megteremtése), tárgyalások, értekezletek, megbeszélések tartása, faliújság, hirdető felületek kialakítása
- vállalati újság kiadása (nyomtatott vagy elektronikus formában)
- munkahelyi környezet megfelelő kialakítása (tisztta, levegős, világos, jó állapotú berendezések)
- továbbképzések szervezése
- céges rendezvények
- utazások, kirándulások



15. ábra. Értekezlet¹²

Külső PR

Érintettek:

- üzleti partnerek: szállítók, vevők, versenytársak, hatóságok, szervezetek (pénzügyi, kormányzati)
- közvélemény, tömegkommunikációs médiumok, társadalmi szervezetek (nonprofit, segély), érdekképviselők
- pártok, parlamenti képviselők

A vállalkozások nem elszigetelt térben működnek, hanem több szállal kapcsolódnak környezetükhöz. Éppen ezért fontos, hogy milyen a környezet megítélése a vállalkozásról, fontos, hogy jó kapcsolatokat építsen ki azokkal, akikkel kapcsolatba kerül és a közvéleményre is kedvező benyomást gyakoroljon.

Eszközök:

- sajtótájékoztató
- lobbizás
- nyílt nap / üzemlátogatás
- konferenciák
- szponzorálás
- újságcikk
- nyomtatványok (prospektusok, brosúrák, kiadványok)
- PR filmek
- hanganyagok
- kiállítás
- ajándékok
- ügyfélszolgálat/vevőszolgálat

¹² Forrás: <http://www.fsz.bme.hu>

Arculattervezés

Az arculattervezés az egységes megjelenés kialakításának a folyamatát jelenti. Az első benyomás, az első tapasztalat nagyon fontos egy cégről kialakítandó kép esetén. Pozitív benyomás esetén máris kialakulhat a bizalom, amely az üzleti kapcsolat első lépése lehet. A rosszul megválasztott arculat pedig elijesztheti a lehetséges vevőket.

Arculati elemek

- logó
- levélpapír, boríték, fejléc
- jegyzetömb
- katalógus, brosúra, prospektus
- plakát, szórólap
- névjegykártya
- naptár
- toll
- dosszié
- weblap
- formaruha
- zászló, molinó
- céges autó
- meghívó, üdvözlőlap

Válasz az Esetfelvetésben feltett kérdésre:

A marketing egy olyan tevékenység, amely végigköveti a termék útját a kialakításától kezdve egészen az értékesítésig, sőt még azonos túl, miközben fogyasztói igényt elégít. A PR a marketingkommunikáció része, célja a fogyasztók, a közvélemény, a vállalkozással kapcsolatban lévők bizalmának elnyerése cégről kialakított pozitív kép kialakítása által.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. feladat

Olvassa el a <http://www.sulinet.hu/tart/cikk/Sae/0/22226/1> honlapon található Gyakorlati példa a 4P elméletének használatára című cikket és a saját szakmájából próbáljon meg marketingmixet alkalmazni egy termékre!

(Megoldás: pl. divattervező által készített ruha–magas ár–butikok–Tv reklám)

2. feladat

A reklám fogalmát egyszerűsítse le úgy, hogy 2 sorban elférjen!

3. feladat

Nézzen utána interneten, hogy kik írták alá a Magyar Reklámetikai Kódexet! Hogyan kapcsolódnak ezek a szervezetek a Kódexhez? Miért volt szükség ilyen Kódex létrehozására?

4. feladat

Milyen célcsoporthoz szólhatnak a következő újságok?

- Kiskegyed:
- Nemzeti Sport:
- Tudorka:
- 100xSzép magazin
- A Jegyző
- Patika Tükör
- HVG

5. feladat

Tanulmányozzanak hirdetési újságot és állapítsák meg, hogyan hívják fel a figyelmet a hirdető a reklámjukra, milyen eszközöket használnak a hirdetés során!

6. feladat

Mely cégek szlogenjei a következők?

- | | |
|--|---|
| „Semmi cicó faljuk az élete!” (Kitekat) | „Együtt a jövőről” (CIB BANK) |
| „Minőség mindenek felett!” (Soproni sör) | „A fájdalomcsillapítás szakértője” (Aspirin) |
| „A család bankja” (FHB) | „Ha csak egy kicsi hiányzik” (Provident) |
| „Nálunk Ön az első” (ERSTE) | „Egy kis palack, hogy jól induljon a nap” (Actimel) |
| „Tisztaság, ahogy Ön szereti” (Somat) | „Csak szeretni lehet” (Medve sajt) |
| „Az élet habos oldala” (Borsodi) | |
| „Értéket képvisel. 150 éve” (Gösser) | |
| „Együtt.Veled” (T-mobil) | |

7. feladat

Nézzen utána az interneten vagy a helyi újságban, hogy a környékén az elkövetkezendő időben lesz-e vásár vagy kiállítás!

8. feladat

Gondolja át, hogy egy ilyen kiállításon hogyan rendezné be a standját!

9. feladat

Gondolja végig, hogy amíg otthonától a munkahelyéig/iskolájáig elér, milyen közterületi reklámeszközökkel találkozik! (Esetleg készíthetnek fényképet és azoból prezentációt.)

10. feladat

Nézzon utána mit jelent az attrap, display és wobblor elnevezés!

11. feladat

A PoP és PoS eszközök I–II–III. táblázatából válogassák ki, hogy melyik eszköz hat a fogyasztókra a vásárlás megkezdésekor, a vásárlás közepén, ill. a termékek között és a vásárlás végén!

12. feladat

Gyűjtse össze, hogy iskolájában/munkahelyén milyen PR eszközöket tud felfedezni! (Nézzon utána, hogy iskolájában/munkahelyén tartanak-e nyílt napot, készült-e kisfilm, amely bemutatja iskolát, jelent-e meg újságcikk az iskoláról, vagy tanulóiról, iskolatitkárság hogyan kezeli a panaszokat? Hogyan tájékoztatják a diákokat, milyen juttatásokat kapnak, van-e iskolaújság, diáknapi, iskolarádió, egyenruha, egyen nyakkendő, rendezvények, tanfolyamok stb.?)

13. feladat

Olvassa el a következő szemelvényeket és válaszoljon a kérdésekre!

A bolt külső és belső eszközei egyaránt alkalmasak arra, hogy a vevőt vásárlásra ösztönözzék.

Portál: Az adott egység utcai arculata, amely magában foglalja a ki- és bejáratot, a homlokzatot, feliratokat, valamint a kirakatot is. A portálnak tükröznie kell a vállalat formai, vizuális arculati elemeit is, mint vállalat emblémájának nevét, színeit, betűtípusát stb.

Kirakat: Fejlődését és térhódítását az ablaküveg gyártásának fejlődése, (a korábbi fa, papír osztott üveg korszakok után), a közvilágításnak, (az izzólámpa feltalálásával), a gyalogjáró „járda” kialakításának, (amely a gyalogosokat az épületek falához „terelte”), az árukínálat bővítésének köszönheti, amelyet a XIX. század Angliájában találtak fel.

A kirakatok reklámszerepe:

- az egyik legmozgékonyabb reklámeszköz, szinte óránként is átalakítható
- a termékeket a valós mivoltában mutatja be
- hatása közvetlen és kikerülhetetlen
- forgalomra gyakorolt hatása azonnal érzékelhető

- tükrözi az adott ország, város életszínvonalát
- városképi funkciót tölt be, miszerint az esztétikai, közízlésfejlesztő, image növelő hatása felbecsülhetetlen

A kirakatok fajtáit többféle szempont szerint csoportosíthatjuk:

1. *Technikai szempontok szerint:*

- zárt: A bolt eladóterétől teljesen elkülönített, szekrényyszerű kiképzés
- nyitott
- kombinált

Kirakati kompozíció szerint:

- általános: a bolt kínálatának árfogó bemutatása
- tematikus: csak strandruhák
- alkalmi: valamely kereskedelmi, vagy társadalmi esemény alkalmából készül

Kompozíció szerint

- áruval berendezett
- áruval és dekorációval
- csak dekorációval (ez elsősorban a szolgáltató cégek, mint pl. utazási irodák)

A mai ruházati és divatcikk boltok kirakatai ízlésesen, a legújabb választéknak és divatnak megfelelően csábítanak vásárlásra. A mai kirakati babák a megszólalásig hasonlítanak a valósághoz és öltöztetésük, a választék bemutatása bármikor változtatható. A bútorzatban gyakran találkozunk krómozott, vagy színes bevonattal ellátott oszlopokkal, rúdszerkezetekkel. Ezeknél a színek és formák, a tér növelését elősegítő tükrök egyedivé varázsolják az üzleteket. A divatszakmában már nem ritka a hangulatos belső kialakítás, amelynél a halk zene sem hiányozhat. A méteráru és darabáru cikkeknél még ma is a legpraktikusabb berendezés a polcos állványok alkalmazása, de ezek elhelyezése, vagy színezése szintén segíthet a kulturáltság fokozásában. A kiegészítő cikkeknél, mint a kendők, sálak, övek, bizsu cikkek, számos formájú állvány került forgalomba, amely megkönnyíti a válogatást. Ma már nem ritka az „otthont utánzó”, a valósághoz hű lakások bemutatása sem, például a lakáskultúra szakmában. néhány esetben már alkalmazzák amozgó babákat, állatfigurákat, elsősorban a gyermek holmikat árusító üzletekben.¹³

Üzletportál¹⁴

¹³ Forrás: Neményiné dr. Gyarmathy Margit: Ruhaipari marketingeszközök

¹⁴ Forrás: <http://www.design.hu>

Az üzletportál a bolt arca. Az első dolog, amit az arra járó észrevesz, ami benyomást gyakorol rá, és egyben **invitálja, lépjen be a boltba**. A jól megtervezett portál – hasonlóan az arculat elemeihez – a **legapróbb részletében is harmonizál**, nincs olyan eleme, amely ne az alkotó szándéka szerint került volna oda. Az üzletportálnak részei a **cégtáblák, frízek**, az oldalsó, függőlegesen kihelyezett cégtáblák, logók is. A kirakatban rejlő reklámlehetőséget a legtöbb áruházlánc nem használja ki – ezáltal azonban előnyhöz juttatják kisebb méretű versenytársaikat. Az üzletportálon jelennek meg az egyébként időszakosan használt kisebb méretű **akciós plakátok**, a nyitvatartást jelölő tábla, a bankkártyás fizetés lehetőségét jelző feliratok is, amelyek szintén befolyásolják a betérőt, már kívülről látható, hogy mire számíthat a vevő az üzletben. Az üzletportálnak része a **világítás** is. A neonok, belülről világított dobozok vagy a spotokkal megvilágított tábla más és más üzletek portáljainak dekorációjára alkalmas eszközök.

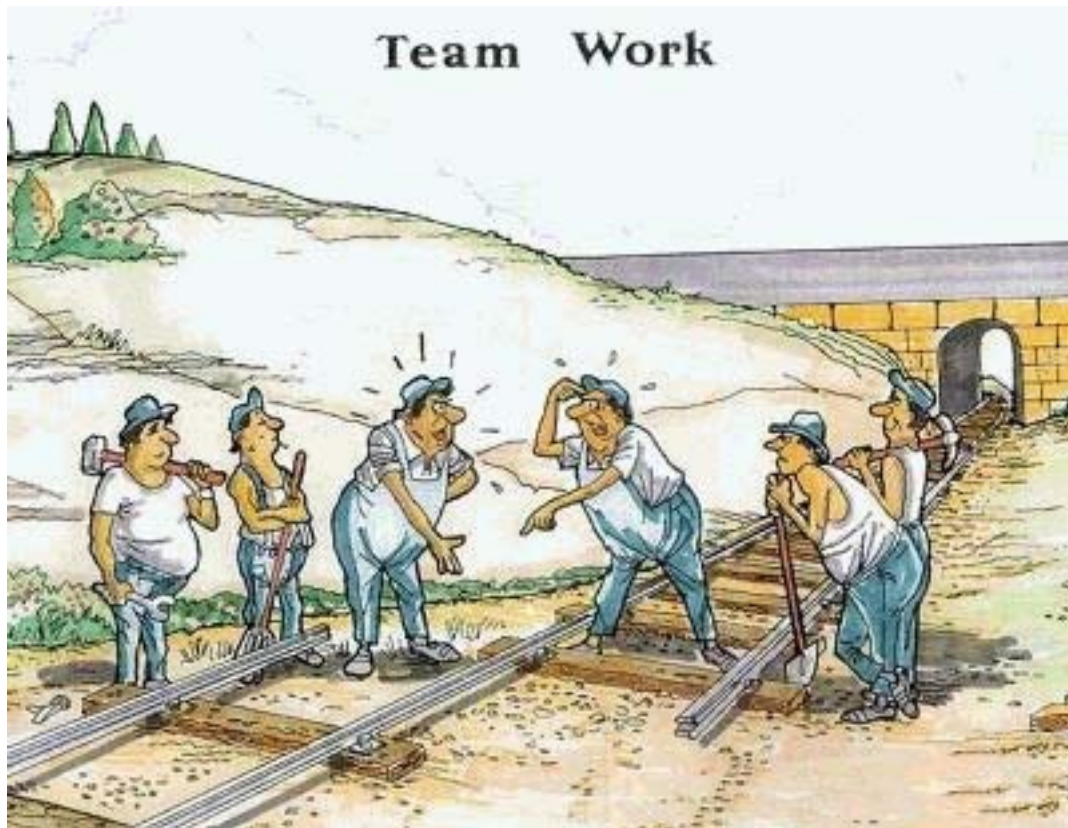
- 1. Mi a különbség a portál és a kirakat között?*
- 2. Melyek a portál részei?*
- 3. Milyen tényezők segítették, hogy a kirakatok fontos szerepet töltsenek be a marketingkommunikáció széles eszköztárában?*
- 4. Sorolja fel a kirakat reklámszerepét!*
- 5. Milyen különbségek vannak a könnyűipari üzletek berendezésében?*

14. feladat

Csoportmunkában tervezzenek meg egy téli, nyári, őszi vagy tavaszi kirakatot!

15. feladat

Gyűjtsék össze csoportmunkában a különböző marketingkommunikációs eszközök előnyeit, hátrányait!



16. ábra. Csoportmunka¹⁵

¹⁵ Forrás: <http://www.deciki.hu>

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Mit nevezünk marketing-mixnek és melyek az elemei?

2. feladat

Melyek a marketingkommunikáció fő területei?

1.

2.

3.

3. feladat

Sorolja be a következő eszközöket az alábbi kategóriák valamelyikébe!

internet, PR, sajtó, személyes eladás, direkt marketing, szabadtéri eszközök

ATL eszköz

BTL eszköz

4. feladat

Milyen céljai vannak a reklámnak?

5. feladat

Mi a különbség a reklámeszköz és a reklámhordozó között?

6. feladat

Sorolja fel mi lehet a reklám ötletforrása!

7. feladat

Soroljon fel közterületi és szabadtéri reklámeszközöket!

8. feladat

A felsorolt módszerek közül válassza ki, hogy melyek a fogyasztókat és melyek a kereskedőket ösztönző módszerek! Tegyen X-et a megfelelő oszlopba.

Kereskedőket ösztönző

módszerek

Fogyasztókat ösztönző

jutalék

kupon

nyereményjáték

gyárlátogatás

közös reklámakció

9. feladat

Melyek a személyes eladás előnyei és melyek a hátrányai?

10. feladat

Mi a különbség a reklám és a PR között?

11. feladat

Milyen eszközöket használ a belső PR?

12. feladat

Milyen eszközöket használ a külső PR?

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A piaci versenyben a vállalkozók/vállalkozások alapvető érdeke, hogy meggyőzzék a fogyasztókat, hogy az ő termékük, az általuk nyújtott szolgáltatások a legjobbak a fogyasztók számára. Ezen meggyőzés, befolyásolás eszközeit összefoglalóan marketing-mixnek nevezzük. A marketing-mix tehát a marketingeszközök különböző helyzetekben alkalmazott kombinációja. Elemei a 7P:

ár, termék, értékesítés, kommunikáció, ember, tárgyi elemek, folyamat

2. feladat

1. Reklámozás

2. Személyes eladás Personal Selling PS

3. Értékesítés ösztönzés Sales Promotion SP

4. Közönségkapcsolatok PR

3. feladat

ATL eszköz

internet

sajtó

szabadtéri eszközök

BTL eszköz

PR

direkt marketing

személyes eladás

4. feladat

tájékoztatás, figyelemfelkeltés, vásárlásra ösztönzés, magatartás befolyásolása, meggyőzés, emlékeztetés

5. feladat

Reklámeszköz egy üzenet, amelyben a reklám mondanivalója kódolva, konkrét megjelenési formában van. Reklámhordozó vagy médium tulajdonképpen egy csatorna, amely a reklámtól, az üzenettől függetlenül is létezik és működik, de alkalmas az üzenet továbbítására is.

6. feladat

humor, érzelmek, zene, rajzfilmfigura, hírességek nyilatkozatai, realitás, problémamegoldás, élethelyzet, nosztalgia

7. feladat

hirdetőtáblák, hirdetőoszlopok, vitrinek, tűzfalak, fényreklámok, járműreklámok, attrapok, zászlók, molinók, cégerek, reklámpadok, aszfaltfestés, szendvicsemberek, korlátok, kerítések, plakátok (óriás, mobil), tetőreklám, kandelábertábla, zebraember

8. feladat

MUNKANYAG

Kereskedőket ösztönző	módszerek	Fogyasztókat ösztönző
X	jutalék	
	kupon	X
	nyereményjáték	X
X	gyárlátogatás	
X	közös reklámakció	

9. feladat

Előnyei: személyes kapcsolat a két fél között, azonnali válaszlehetőség, elsődleges információk nyerhetők a fogyasztói igényekről, kicsi az eszközigenye, a meggyőzés eredménye azonnal látszik

Hátrányai: jól képzett embereket igényel, drága a személyi ráfordítások miatt, időigényes

10. feladat

A reklám elsősorban a fogyasztók befolyásolásának eszköze, amelynek célja a kereslet növelése és már rövidtávon is hat, míg a PR tevékenység esetén hosszú a várakozási időtartam, célja a közvélemény bizalmának elnyerése, pozitív kép kialakítása önmagáról. A reklám egyoldalú kommunikáció, míg a kétoldalú.

11. feladat

levelezés, telefonálás lehetőségének megteremtése (belső hálózat megteremtése), tárgyalások, értekezletek, megbeszélések tartása, faliújság, hirdető felületek kialakítása, vállalati újság kiadása (nyomtatott vagy elektronikus formában), munkahelyi környezet megfelelő kialakítása (tisztaság, levegős, világos, jó állapotú berendezések), továbbképzések szervezése, céges rendezvények, utazások, kirándulások

12. feladat

sajtótájékoztató, lobbizás, nyílt nap / üzemlátogatás, konferenciák, szponzorálás, újságcikk, nyomtatványok (prospektusok, brosrák, kiadványok), PR filmek, hanganyagok, kiállítás, ajándékok, ügyfélszolgálat/vevőszolgálat

IRODALOMJEGYZÉK**FELHASZNÁLT IRODALOM**

Bércziné dr. Juhos Julianna–Kissné Cserhalmi Ildikó–Buskómé Szatai Marianna– Ungváriné dr. Kócse Jolán–Ivánkai Györgyné dr.: Ruhaipari marketingeszközök. Göttinger Kiadó, 2002.

Philip Kotler :Marketingmenedzsment Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1996

Józsa László:Marketingstratégia.Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000

http://www.marketing.hu/doc/Eloadasok_2009/Pusztai_Eniko.pdf

4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól

2008. évi XLVIII.tv, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

AJÁNLOTT IRODALOM

Magyar Reklámetikai Kódex

2008. évi XLVIII. tv, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

A(z) 1322-06 modul 009-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
33 542 01 1000 00 00	Bőrdíszműves
33 542 01 0100 21 01	Táskajavító
33 542 02 1000 00 00	Cipész, cipőkészítő, cipőjavító
31 542 01 0000 00 00	Kalapos, sapka- és kesztyűkészítő
31 542 01 0100 31 01	Kalapos, sapkakészítő
31 542 01 0100 31 02	Kesztyűs
31 542 02 1000 00 00	Szíjgyártó és nyerges
31 542 02 0100 31 01	Bőrtárgykészítő
31 542 02 0100 21 01	Szíjgyártó
33 542 07 0000 00 00	Szűcs, szőrme- és bőrkonfekcionáló
33 542 07 0100 31 01	Bőrruha-készítő, -javító
33 542 09 0000 00 00	Tímár, bőrkikészítő
33 542 09 0100 33 01	Szőrmeipari megmunkáló, szőrmefestő
33 542 05 0100 21 01	Fehérnemű-készítő
33 542 05 0100 21 02	Lakástextil-készítő
33 542 05 0100 21 03	Munkaruha- és védőruha-készítő
33 542 05 0010 33 01	Csecsemő- és gyermekruha-készítő
33 542 05 0010 33 02	Férfiszabó
33 542 05 0010 33 03	Női szabó

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

18 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató