



Czimmer Julianna

Marketing kommunikáció

NSZFI
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Marketingtevékenység

A követelménymodul száma: 0002-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-006-50

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A kommunikáció fogalmát mindennap használjuk, ismerjük a tartalmát. Ha meg akarjuk fogalmazni mit is jelent, mégis nehézséget okozna, annyira sokrétű, szerteágazó fogalomról beszélünk. Leegyszerűsítve a kommunikációt információcserének, adatforgalomnak is értelmezhetjük. A **kommunikáció** a Wikipédia szerint: "az információcsere folyamata általában egy közös jelrendszer segítségével. A communicatio latin eredetű szó: közzétételt és teljesítést jelent. Mai értelemben: információcsere, közlés, tájékoztatás.¹

A kommunikációhoz **szükség van**

- adóra, vagyis valakire vagy valamire, ami az információt vagy adatot kibocsátja,
- egy vagy több vevőre, aki(k) az információt vagy adatokat befogadják és
- egy csatornára vagy közegre, amely összeköttetést biztosít az adó és a vevő között, valamint
- szükséges egy közös jelrendszer vagy kód, ami biztosítja egymás megértését.

A kommunikációt több szempont alapján **csoportosíthatjuk**:

a.) A kommunikáció iránya alapján beszélhetünk:

- egyirányú, mint pl. a szóbeli beszéd, olvasás, filmnézés, stb., vagy
- kétirányú kommunikációról, mint pl. a beszélgetés.

b.) az időbeliség alapján beszélhetünk

- közvetett, amikor az adó és a vevő nem egyszerre vesz részt folyamatban, ill. egy harmadik szereplőn keresztül jut el az információ az üzenet címzettjéhez,
- közvetlen, amikor az adó és a vevő egyszerre vesz részt a folyamatban.

c.) az igénybe vett csatornák alapján beszélhetünk

- verbális,
- vokális és
- nonverbális kommunikációról.

d.) a szervezettség foka alapján megkülönböztetünk

- személyes,
- csoport, és
- tömegkommunikációt.

¹ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Kommunik%C3%A1ci%C3%B3>

A **tömegkommunikáció** mindig valamilyen médiumon keresztül történik, és rendszerint professzionális kommunikátorok irányítják. Jellemzője, hogy szervezett, intézményesült és tömeges formában zajlik. Az üzenet a nagyközönségnek szól, azaz nyilvános. A közönség heterogén, az üzenet feladójától távol lévő emberekkel szimultán kapcsolat jön létre. A tömegkommunikáció általában egyirányú, azaz nem nyújt lehetőséget a közvetlen visszacsatolásra, üzeneteit rögzítik, azok visszakereshetőek.²

A technika fejlődése –különösen a digitalizáció– lassan elmosza a személyek közötti és a tömegkommunikáció közti határokat. Például az internet csevegő oldalain már magánemberek is a nyilvánosság előtt szólnak hozzá, sokszor anonimitásukat is megőrizve, közéleti témákhoz. A telefónia fejlődése, különösen az SMS- és az MMS-szolgáltatások új lehetőséget nyújtanak a gyors visszacsatolásra a tömegkommunikációban is.³

A **marketingkommunikációt** egyirányú, közvetett tömegkommunikációként értelmezhetjük.

A **marketingkommunikáció fogalma**: az eladótól a vevő felé irányuló információ-kibocsátás, annak érdekében, hogy a vevő attitűdjét, magatartását befolyásolja, megváltoztassa.

Egy másik megfogalmazás kissé részletesebben fejt ki a fogalmat:

A **marketingkommunikáció**: olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketing-rendszerébe illeszkedik, célja egy termék (illetve szolgáltatás), márka, vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.

Ma gyakran csoportosítjuk a marketingkommunikációs eszközöket annak alapján, hogy a klasszikus, "Vonal feletti" vagy az újabb, "Vonal alatti" kommunikációhoz tartoznak-e. Az előbbieket az angol megnevezés rövidítésével ATL, az utóbbiakat BTL eszközöknek nevezzük. A Vonal a könyvviteli elszámolásokra utalt, annak alapján, hogy milyen jogcímen és mihez kapcsolva lehetett elszámolni az eszközökhöz kapcsolódó költségeket.

ATL eszközök pl. a sajtóreklám, a plakátok, a reklámfilmek, stb.

BTL eszközök pl. a direktmarketing, a vásárok, a szponzorálás, stb.

(Az ATL és BTL eszközökről részletesen a Reklám című fejezetben tanulhatnak majd.)

2 <http://www.enc.hu/1enciklopedia/mindennapi/tomegkommunikacio.htm>

3 <http://www.enc.hu/1enciklopedia/mindennapi/tomegkommunikacio.htm>

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Ebben a fejezetben a kommunikációról és a marketingkommunikációról általában beszélünk és megismerjük az ezzel kapcsolatos alapfogalmakat. A későbbi fejezetekben részletesen kifejtjük az egyes marketingkommunikációs eszközök jellemzőit, tulajdonságait, alkalmazási lehetőségeiket. Ebben a fejezetben az általános, míg a későbbiekben a speciális ismeretek lesznek túlsúlyban.

Olvassa el figyelmesen a Szakmai információ tartalmát, majd a legfontosabb fogalmakat jegyzetelje ki a füzetébe!

Tanítási órán beszélgessenek a nyelvi-kódokról. Keressenek olyan szavakat, amelyek más-más helyzetben más-más értelmet nyernek! Keressenek a diáknyelvből, chat-rövidítésekből, szlengből olyan kifejezéseket, amelyeket nem használ a köznyelv, pl.: vok, pill, tel, arcoskodik, stb. Érdemes megnézni az m2-tv adón a Szósz!?! c. műsort vagy egyes részleteit!

Az előbbiek alapján magyarázzák meg, mit jelenthet a kommunikáció során a kódolás, és dekódolás kifejezés?

Alakítsanak 3-4 fős csoportokat! Gyűjtsenek össze minél több példát a különböző kommunikáció típusokra, (pl: magánlevél, számlalevél, a helyi parlamenti vagy önkormányzati képviselő levele, katalógusok, újságcikkek, stb.), majd ezekből készítsenek tablót vagy mappát társaik segítségével. Mutassák be ezeket a csoportok egymásnak. Értékeljék szakmai szemmel egymás munkáját!

Az alábbi két képen értelmezzék közösen a szereplők megjelenését, testtartását. Vitassák meg, mit jelent a metakommunikáció kifejezés.



1. sz. ábra Értekezlet I.



2. sz. ábra Értekezlet II.

A tananyag elsajátítására és begyakorlására 1-2 óra tervezhető.

Válasz az Esetfelvetés–munkahelyzet fejezetben feltett kérdésre:

A hálózati egységek vezetőit elérhetik

1. szóban, személyesen: értekezlet tartásával vagy egyéni elbeszélgetéssel. Előnye a kétirányú, azonnali véleménycsere, hátránya az időigényesség illetve az időpont összehangolása, valamint, a szóbeliség, azaz ha nem készítene feljegyzést róla, akkor nem kereshető vissza, nem ellenőrizhetőek a vélemények.
2. szóban telefonon: előnye a gyorsaság, a visszacsatolási lehetőség, hátránya az időbeli korlátozottsága: mindenki igyekszik gyorsan lebonyolítani a telefonbeszélgetéseket, valamint, a szóbeliség, azaz ha nem készítene felvételt róla, akkor nem kereshető vissza, nem ellenőrizhetőek a vélemények.
3. Írásban levélben, e-mailben, vagy faxon: előnye, hogy időben nem kell egybeessen az információ adása és vétele, hogy nyoma marad az információnak és a visszajelzéseknek, így később visszakereshető, időt hagy az információk feldolgozására, megértésére. Hátránya, hogy lassabb, mint az azonnali szóbeli kommunikáció, illetve nincs lehetőség az azonnali visszakerdezésre, mint a szóbeli kommunikáció esetén.

A kommunikációhoz minden esetben szükség van egy adóra és egy vevőre, azonos kódokra illetve egy közegre, amely az információkat továbbítja. A kommunikációt zavarhatja a "zaj", azaz a két fél eltérő tapasztalata, ismeretei, kódrendszere. Akkor optimális a kommunikáció, ha a vevő ugyanazt és ugyanúgy érti, mint amit és ahogy az adó üzent.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Keressen rá az interneten vagy az idegen szavak szótárában az alábbi kifejezésekre, majd írja le a meghatározásokat!

- attitűd,
- heterogén,
- digitalizált, digitalizáció,
- verbális,
- vokális,
- nonverbális.

2. feladat

Milyen kommunikáció zajlik, amikor

- a családjának este vacsoránál elmeséli, milyen napja volt,
- amikor a legjobb barátjával telefonon beszél,
- amikor felszólal egy értekezleten,
- amikor hirdetést ad fel autója eladásáról?

MEGOLDÁSOK

1. feladat

attitűd: magatartás, viselkedés, modor, szellemi beállítottság, szerep; hozzáállás, viszonyulás valamihez, vagy valakihez.

heterogén: másfajta, különböző, egymáshoz nem illő

digitalizálás, digitalizáció: digitális módon rögzített információk térhódítása. A való világ jelenségeit bináris számokkal írják le. Az adatrögzítés technikájára utaló kifejezés. Alkalmazását leggyakrabban e-betűvel jelölik, mint pl. e-mail, e-learning, stb.

verbális: szóbeli

vokális: emberi hanggal képzett

nonverbális: nem nyelvi jelekkel kifejezett kommunikáció, hangszín, tekintet, testtartás, mimika, stb.

2. feladat

a családjának este vacsoránál elmeséli, milyen napja volt: csoport, közvetlen, kétirányú és verbális kommunikáció. _____

amikor a legjobb barátjával telefonon beszél: személyes, közvetlen, kétirányú, verbális. _____

amikor felszólal egy értekezleten: csoport, közvetlen, egyirányú és verbális kommunikáció. _____

amikor hirdetést ad fel autója eladásáról: tömegkommunikáció, közvetett, kétirányú, nonverbális. _____

A KOMMUNIKÁCIÓS MIX ELEMEI

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Ön az előzőekben említett kiskereskedelmi üzletlánc áruforgalmi vezetőjének asszisztense. Most az a feladata, hogy gyűjtse össze a vállalkozásuk múlt havi sajtómegjelenéseit. Hogyan fogna hozzá a feladathoz? Milyen szempont alapján csoportosítaná a begyűjtött anyagot?

Mit gondol, miden sajtónyilvánosságot kapott hír az adott vállalatról a vállalkozás megrendelésére és költségére jelent meg?

SZAKMAI INFORMÁCIÓ TARTALOM

A **marketingkommunikáció** a marketingmix (4P) 4. eleme, a termék-, az ár-, valamint az értékesítés- vagy csatornapolitikát követően. A marketingkommunikáció eszközeit a kommunikációs mixben foglalhatjuk össze.

A kommunikációs mix elemei:

- a reklám,
- a Public Relations, vagy PR,
- a közvetlen értékesítés ösztönzés, Sales Promotion vagy SP,
- a személyes eladás, a Personal Selling, vagy PS.

1. A reklám

A reklám fogalma a 2008. évi XLVIII. törvény alapján, amely a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szól:

„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 igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.”

Leegyszerűsítve tehát a reklám olyan közlés, tájékoztatás, ill. megjelenési mód, amely valamely áru értékesítésének vagy igénybevételének előmozdítására irányul.

A reklámot különböző szempontok alapján csoportosíthatjuk. Ezek:

Tárgya szerint lehet:

- kereskedelmi, gazdasági reklámokat,
- társadalmi célú reklámokat és
- politikai reklámokat.

A célcsoport alapján beszélhetünk:

- fogyasztóknak szóló és
- szervezeti-termelői piacoknak szóló reklámokról.

A reklám célja alapján lehet:

- bevezető reklám,
- emlékeztető reklám,
- megerősítő reklám és
- tájékoztató reklám.

A különböző kommunikációs csatornákat gyűjtőnéven **médiumnak vagy reklám hordozóknak** nevezzük. A reklámhordozó egy csatorna, amely az üzenettől függetlenül létezik, de igénybe vehető reklámüzenetek továbbítására, közlésére is.

A médium annak alapján csoportosítható, hogy melyik érzékszervre hat. Ennek alapján megkülönböztetünk:

- vizuális, (plakát, sajtó)
- auditív (rádió, hangosbemondó) és
- audiovizuális reklámhordozókat (tv, mozi, Internet).

Reklámeszköz: az üzenet, amely a mondanivalót kódolt, tárgyiasított (konkrét megjelenési formában) a kiválasztott csatornán való továbbításra alkalmassá teszi. Ilyen pl: a filmszalag vagy digitális rögzítése a DVD, a hangszalag, amely a reklámspotot tartalmazza, vagy a CD, stb.

A reklámeszközöket annak alapján is osztályozhatjuk, hogy elhelyezésük a szabadban vagy zárt térben történik.

Szabadtéri eszközök pl. a plakátok, a tűzfalfestés, a Citylight plakátok, járműreklámok, stb.

Zárt téri eszközök pl. a belső kirakatok, feliratok, táblák, kivetítők, képernyők, stb.

A reklámok szervezésével, tervezésével, az ügynökségekkel kapcsolatos, valamint a reklám hatékonyságának mérésével kapcsolatos ismereteket a Reklám című fejezetben sajátíthatják el.

Média mix alatt a fenti médiák használatának optimális kombinációját értjük.

2. A PR

A reklám elsősorban a meglévő és lehetséges jövőbeni vásárlóinkhoz szól, a közvetlen befolyás eszköze. A PR ezzel szemben a vállalat környezetével fenntartott kapcsolatának valamennyi területét és módját felöleli, közvetett módon hat a célcsoportra és hosszú távon fejti ki hatását. Bár a PR és a reklám eszközrendszere azonos a megfogalmazott célok és ennek megfelelően az üzenetek mások.

A PR fogalma a Magyar PR Szövetség szerint: az egyének a szervezetek és a környezetük közötti – kölcsönösen előnyökön alapuló – kommunikációs kapcsolatok alakítása.

A PR tevékenységet elsősorban annak alapján csoportosíthatjuk, hogy kik tartoznak az üzenet célcsoportjába, kikre irányul a PR tevékenység. Ennek alapján megkülönböztetünk:

- külső és
- belső PR tevékenységet.

A külső PR eszközei pl.:

- nyílt napok, nyitott-ház események,
- konferenciák, szimpóziumok,
- vevőtálalkozók, anketók,
- szponzorálás, mecenatúra,
- sajtótájékoztatók,
- újságcikkek,
- prospektusok,
- PR filmek és spotok, hanganyagok,
- a vállalat arculati eszközei,

- vevőszolgálat.

A belső PR eszközei pl.:

- céges újság, intranet,
- vállalati kultúra és értékrend,
- a vezetői stílus, kommunikáció, (nyitott ajtók politikája),
- a szolgálati út
- belső és külső képzések,
- céges rendezvények, pl.: juniális, gyereknap és mikulás rendezvények, karácsony,
- jutalmazási és büntetési rendszer,
- betanulási rendszer.

A PR speciális területe a Corporate Identity (CI), azaz a vállalat személyisége, az arculat kialakítása.

Míg az **arculatot** a vállalat tudatosan alakítja az arculat tartalmi és formai elemeinek segítségével, addig az **image** (imázs) vagy imázs azon benyomások és elképzelések összességét jelenti, amely egy emberben vagy csoportban egy adott személyről, termékről vagy vállalatról kialakulnak.

Az arculat formai elemei:

- logó,
- betűtípusok és színek, formák,
- emblémák, grafikák.
- a védjegy, amely jogi védelmet is biztosít használójának,
- levélpapírok, névjegyek, írótübök, meghívók, borítékok, mappák, stb.
- bélyegzők, űrlapok, nyomtatványok,
- kiadványok,
- csomagolás,
- vállalati gépjárművek feliratozása, egységes megjelenése,
- egyenruhák, formaruhák, munka és védőruházat,
- ajándéktárgyak, naptárak, mappák, tollak, kulcstartók, stb.

A **logó** olyan szóképek, mely megnevezi használóját, célja a megkülönböztetés a versenytársaktól és az azonosítás önmagával.

Az **emléma** egy ábra, kép vagy jel, amely jellemzően utal a használójára.

Az arculat tartalmi elemei:

- üzletfilozófia, tettek,
- ön-imázs (self-image),
- szervezeti felépítés és
- szervezeti kultúra.

Az image fajtái

Tárgya alapján:

- termék image, vagy product image,
- márka vagy brand image,
- vállalat vagy corporate image.

Kialakulása alapján:

- spontán kialakuló és tudatosan alakított image,
- ön-image és tükör-image,
- előzetes, tény és tervezett image.

A PR tevékenységhez tartoznak a kiállítások vásárok és a Direct Marketing is.

(Ezekkel részletesen, illetve a PR tevékenység tervezésével, szervezésével, a PR eszközökkel, az arculat és image kialakításáról, befolyásolásáról részletesen a PR című fejezetben tanulhatnak részletesen.)

3. A közvetlen értékesítés ösztönzés (Sales Promotions)

A közvetlen értékesítés ösztönzés fogalma:

Az S.P. fogalmába tartoznak mindazon marketing kommunikációs eszközök, amelyek nem tartoznak a reklám, a PR vagy a személyes eladás körébe.

Az SP eszközeit szokás PoP és PoS eszközöknek is nevezni az angol szavak rövidítése alapján. Ezek:

- Point of Sales /PoS/: reklámozás az eladás helyén, eladáshelyi reklám,
- Point of Purchase /PoP/: reklámozás a vásárlás helyén, vásárláshelyi reklám.

Az értékesítés ösztönzés módszereit annak alapján különböztetjük meg, hogy ki és kit akar ösztönözni az adott eszközzel vagy módon. Ennek alapján megkülönböztetünk:

- fogyasztókat ösztönző és
- kereskedőket ösztönző módszereket.

A fogyasztókat ösztönözhetik a kereskedők és a termelők vagy importőrök is. Az ösztönzés leggyakoribb módszerei:

- árubemutatók, kóstoló, akciók szervezése,
- árengedmények nyújtása: használt termékek cseréje, beszámítása, kuponok, részletre történő vásárlások,
- ingyenes termékminták egy másik termékhez vagy pl. sajtóhirdetéshez kapcsolva újságokban,
- ajándékok, (pl.: teáscsésze a teafűhöz)

- nyereményjátékok,
- törzsvásárlói program, hűségkártya program,
- ingyenes szolgáltatások nyújtása a vásárlóknak.

(Az akciók fogalmáról, fajtáiról, tervezéséről és szervezéséről, az akciók hatékonyságának méréséről az Akciók című fejezetben tanulhatnak majd részletesebben.)

A kiskereskedőket a termelők, nagykereskedők vagy importőrök ösztönzik. Az ösztönzés leggyakoribb módszerei:

- a kereskedők folyamatos tájékoztatása, árubemutatók, oktatások, gyárlátogatások szervezése,
- rendszeres kapcsolattartás a területi képviselők segítségével,
- árkedvezmények, jutalmak, nyereményjátékok, versenyek,
- reklámtámogatás, eszköztámogatás (állványok, hűtők, molinók, raklaptakaró fóliák, stb.).

(Az ösztönzés módjának kiválasztásáról és a hatékonyságának vizsgálatáról az SP fejezetben tanulhatnak részletesebben majd.)

4. A személyes eladás

A személyes eladásnak jelentős szerepe van a kis- és a nagykereskedelemben, de a termelő vállalatok életében is. Mivel napjainkban egyre fontosabbá válik gyakran az 5. P-ként is emlegetik, mint a marketing-mix önálló eleme.

A **személyes eladás** az eladó és vevő személyes kapcsolatán alapuló marketingkommunikáció, üzletkötés.

A kiskereskedelemben bizonyos termékek értékesítése során elengedhetetlen a személyes közreműködés, mi több: a vásárlók ezt el is várják. Ilyen termékek lehetnek a luxusárú, mint pl. a nercbunda vagy egy Jaguar vásárlása, különleges ékszerek vagy ékkövek vásárlása. Ugyanígy a vásárlókra veszélyt jelentő vagy az alkalmazásukkor különös körültekintést igénylő termékeket is személyes közreműködéssel vásároljuk meg, mint amilyenek pl. a növényvédőszer, mérgek, gyógyszerek, de ide tartozhatnak a háztartás felszerelési tárgyak is.

A nagykereskedők, termelők a területi képviselők, area- és product managerek munkáján keresztül alkalmazza a személyes eladás előnyeit.

Az üzleti és a mindennapi életben is jelentős szerepe van a személyes eladásnak, hiszen egy tárgyalás gyakorlatilag nem más, mint személyes eladás, legyen szó egy nagyobb volumenű üzleti szerződés létrehozásáról vagy egy használt autó eladásának nyélbeütéséről.



3. sz. ábra: A tárgyalás

A személyes eladás alkalmazásának előnyei:

- az élőszó varázsa,
- interaktív, azaz azonnal kezelhetőek a feltevések, kérdések, problémák,
- hatékony és általában
- hitelesnek tartják.

A személyes eladás alkalmazásának hátrányai:

- drága, mivel jelentős személyi ráfordítást igényel és
- időigényes folyamat.

(A személyes eladás folyamatával a kiskereskedelemben, ill. az intézmények, szervezetek vagy a viszonteladók esetében, továbbá a személyzettel szemben támasztott elvárásokkal, a tárgyalás szakaszaival a Személyes eladás fejezetben foglalkozunk részletesen.)

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Olvassa el a fejezetet egyszer teljes egészében, majd alcímenként dolgozza fel. Az egyes alcímekekhez tartozó anyagot másodszer elolvasva húzza alá a legfontosabb fogalmakat, megállapításokat és azokat másolja át a füzetébe.

A fejezet fogalmait egyenként sajátítsa el. Hagyjon elegendő időt magának a fogalmak értelmezésére, megértésére, megkülönböztetésére.

Tanítási órán alkossanak 3–4 fős csoportokat és készítsenek tablót vagy albumot a különböző marketingkommunikációs eszközökről. Az elkészült műveket tanítási órán dolgozzák fel, értékeljék egymás munkáját!

A tananyag feldolgozására 3–4 óra tervezhető.

Válasz az esetfelvetés–munkahelyzet fejezet kérdésére:

Az egyik lehetőség az általunk megrendelt sajtómegjelenések összegyűjtése. Ehhez igénybe vehetők a belső nyilvántartások, a marketing osztály illetve a számlázás, könyvelés adatai.

A másik lehetőség a nem fizetett sajtómegjelenések összegyűjtése. Ehhez igénybevehető az Internet különböző kereső programjai, mint pl. a Google, illetve sajtófigyelést végző ügynökségeket is felkérhetünk erre, mint pl. az Observer vagy a Pressmonitor ügynökség.

A begyűjtött anyag csoportosítható a megrendelés alapján, a tartalom alapján, a sajtóorgánumok alapján, a megjelenések tartalma alapján, stb.

Nem minden sajtónyilvánosságot kapott megjelenést fizetnek a vállalkozások, gyakran szülehetnek újságcikkek, internetes bejegyzések spontán is, pl. az újságíró pozitív vagy negatív tapasztalata alapján. Ezek erőteljesen befolyásolják a vállalkozás arculatát illetve a fogyasztókban kialakuló imidzsét.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Olvassa el az alábbi szemelvényt! Aláhúzással jelölje melyek a legfontosabb megállapításai az egyes kommunikációs-mix elemek alkalmazásának előnyeiről.

Mit gondol, a szemelvény szerzője miért a személyes eladással kezdte a felsorolást?

Marketing-kommunikációs eszközök a versenyben

1. Személyes eladás

A közvetlen megjelenéssel szert tehetünk újabb előfizetőkre, a hirdetési felületek értékesítése szinte kizárólag ezúton történhet, de itt is szokás megfedkezni arról, hogy a kommunikáció kétirányú. Az értékesítésben személyesen közreműködő munkatárs feladata az eladáson túl az információszerzés. A partnertől sokat megtudhatunk a piacról, a konkurenciáról, más vevőkről, a célcsoportunk igényeiről, újabb elérhetőségi lehetőségekről és végül visszajelzést kaphatunk a saját munkánkról. Nincs arról szó, hogy minden beszélgetést kérdőívvél a kézben megjelenve kezdjük, a fontos kérdéseket ugyanis egy közvetlen csevegés közben is fel lehet tenni.

2. Reklám

Igen, egy médiumot is reklámozni kell. Ugyanolyan reklámtervet kell készíteni, mint egy bármilyen más termék vagy szolgáltatás esetében. A piaci információk ismeretében szükséges a szegmentálás, a célcsoport behatárolása és a legmegfelelőbb kommunikációs csatornák kiválasztása. Nem elegendő az, amikor egy médium reklámozása kimerül 10–12 barterszerződésben, ami nagyjából hasonló példányszámú, de eltérő olvasótáború lapok egy nyolcad oldalas kölcsönös hirdetését jelenti. Sokkal hatékonyabb egy fizetett rádió- vagy tévéközlemény a megjelenés napján, vagy előtte (is), egy témába vágó esemény szponzorálása, óriásplakát, vagy mondjuk vásárlói klubhálózat.

3. Eladásösztönzés

A médiában ez a tevékenység elsősorban a különböző előfizető-gyűjtő akciókban merül ki.

A vásárlói szokások tanulmányozása érdekes ötleteket szül.

Évekkel ezelőtt az egyik hetilap felmérése kimutatta, hogy a cégek körében a megrendelés egyik akadály a előfizetési díj körüli adminisztráció. Több tízezer példányban ezért a saját címükre kitöltött Magyar Nemzeti Bankos utalványt nyomattak és küldtek szét. Az eredmény minden elképzelést felmúlt. Azóta is többen alkalmazzák eredményesen akcióikban az olyan trükköket, amelyekkel jelentős munkától kímélik meg a jövőbeli előfizetőt.

Segíthetnek a különböző nyereményjátékokkal összekötött akciók is.

Az elmúlt években azonban több ilyen jellegű megmozdulás apró szervezési problémák miatt bumeráng-effektust váltott ki, vagyis inkább ártott, mint használt. A probléma szinte mindig abból adódott, hogy egy jó ötletet nem próbáltak végig, így a bosszantó hibák – mint pl. az összegyűjtött és lapra felragasztott beküldendő tárgyak nem értek be a postaláda nyílásán – csak menet közben derültek ki. A nyereményjátékok egyes kimutatások szerint Magyarországon az európai átlagot messze meghaladó eredménnyel működnek, ezért egy-egy médium eredménnyel alkalmazhatná előfizetés-gyűjtésre. A gyakorlatban azonban erre sajnos nincs sok példa.

4. Public Relations

Talán ez a legkevésbé kihasznált lehetőség. Kezdeményezések azért elvétve akadnak, mint a Danubius Rádió akciója a Bókay Alapítvány javára, vagy a Magyar Hírlap részvétele a Fülöp-szigeteken működő magyar jezsuita páter támogatására indított gyűjtésben, de sajnos ez nem jellemző. A média jóval több esetben folytathatna karitatív tevékenységet, vagy szállhatna be a nyilvánosság erejével egy-egy társadalmi célú akcióba. Ennél azonban jóval fontosabb a belső PR. Egyes szakértők szerint belső PR nélkül nincs külső sem, tehát ha egy szervezet belső információs rendszere nincsen felépítve, akkor az nehezen tud jól szerepelni kifelé. Ha csak arra gondolunk, hogy

egy-egy szerkesztőség, vagy kiadó felhívása során milyen körkapcsolásban kell részt vennünk, amíg eljutunk az illetékeshez, felmerül a kérdés: vajon létezik-e a médiában olyan, hogy belső PR? Ne tudja a te balkezed, hogy mit csinál a jobb. Bibliai intelem, aminek a médiában nem szabad érvényesülnie. Az első embernek – legyen bármennyire is elfoglalt – gondoskodnia kell arról, hogy minden ember (még a pultnál ülő őrző-védő is) fejből tudja a szerkesztőség, a kiadó életének aktuális híreit, a hirdetési ügyekkel foglalkozó iroda közvetlen telefonszámát, az előfizetési csoport félfogadási idejét, a gazdasági rovat harmadik munkatársának az elérhetőségét, a következő lapzártát és bármit, amivel egy leendő ügyfél véletlenül odatelefonálhat. Mert ez is PR, és ezen is sok múlik. Például az, hogy hány előfizetőnk van.

Benke Péter

(megjelent a Print&Publishingban, 1997-ben)⁴

2. feladat

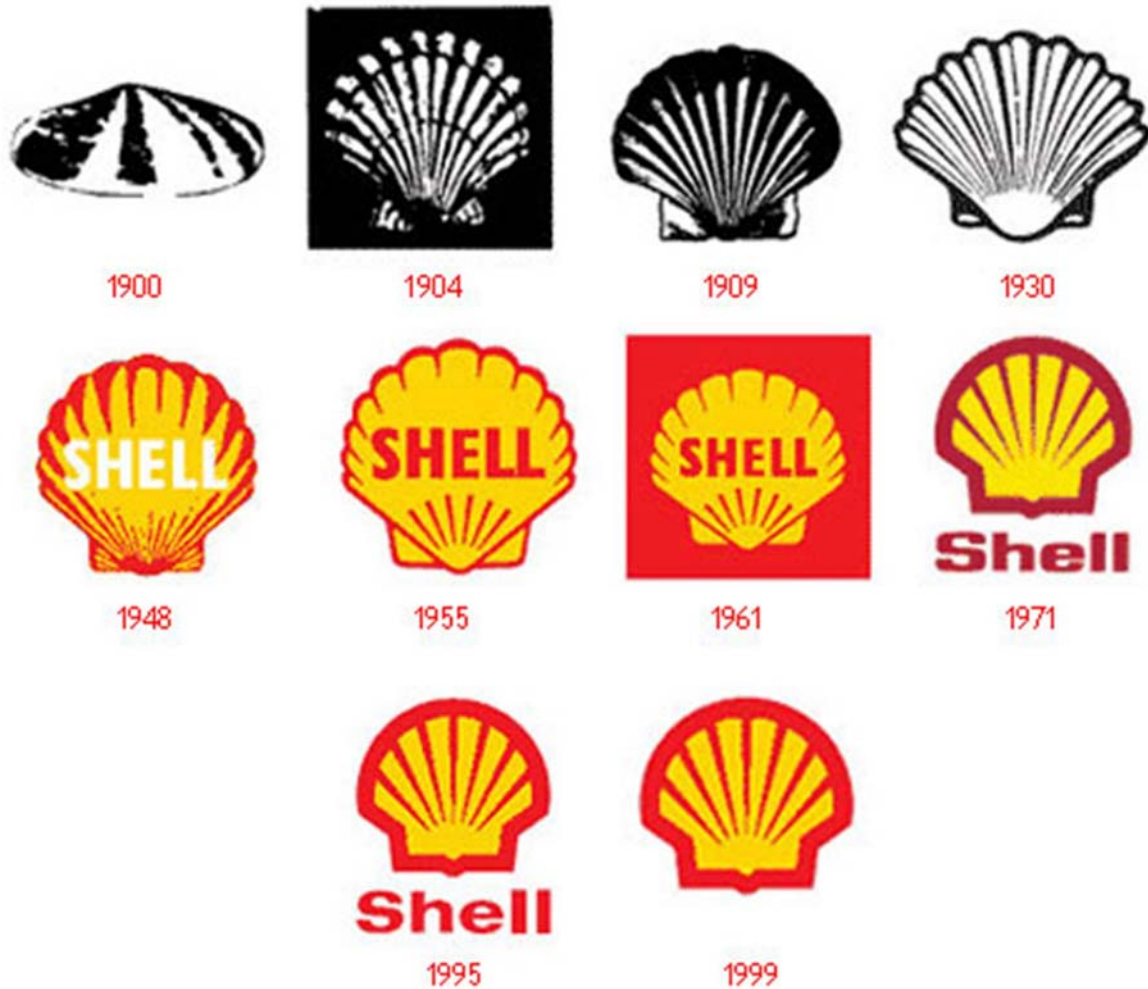
Az alábbi reklámeszközöket sorolja be a tanult szempontok alapján!

- plakát,
- Nők Lapja,
- televízió,
- Juventus Rádió,
- kirakat,
- tömegközlekedési eszközök,
- szórólap,
- mozifilm.

⁴ <http://elindulok.hu/marketing/mediamark.html>

3. feladat

Mi jut eszébe az alábbi képekről? Mi lehet az oka a logók változásának?



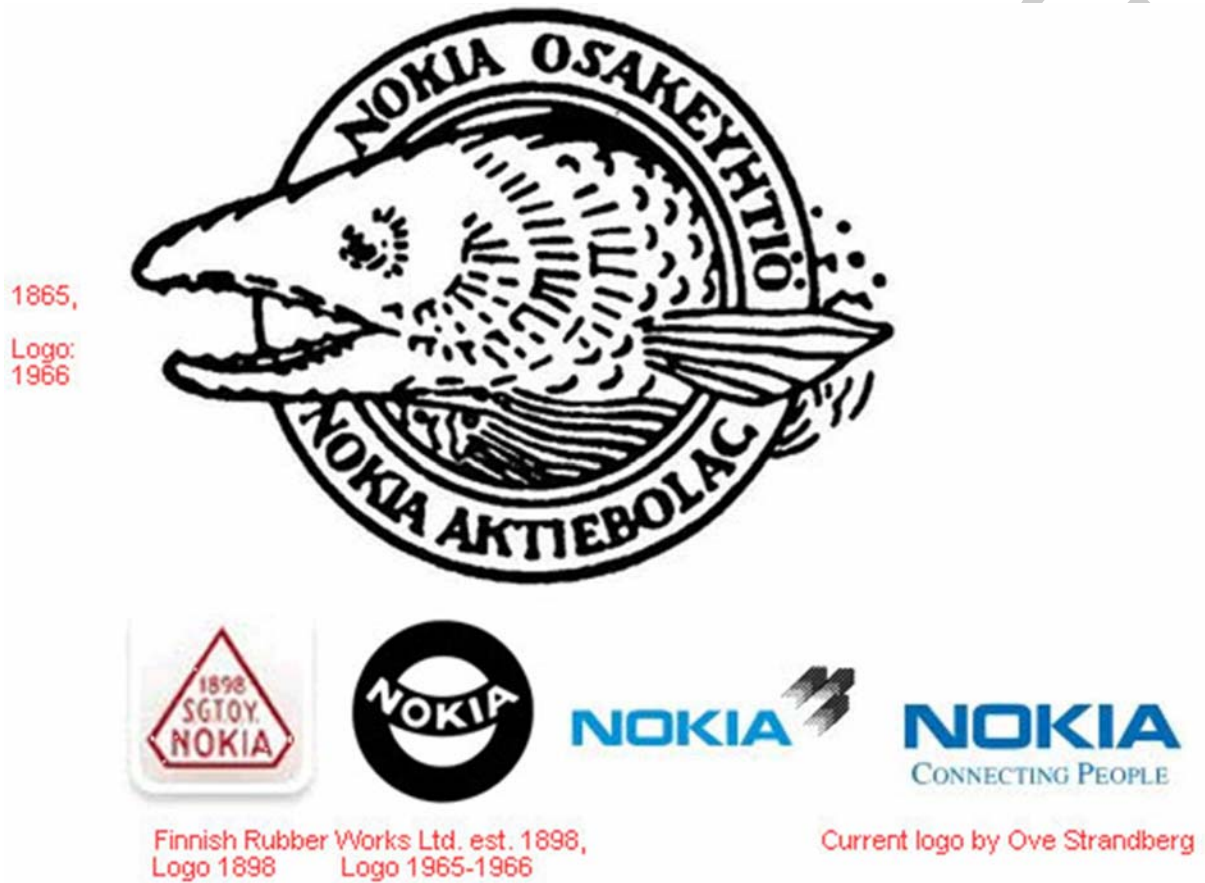
4. sz. ábra



5. sz. ábra



6. sz. ábra



7. sz. ábra



1910 - 1915



1915 - 1925



1925 - 1946



1946 - 1972



1972 - now

8. sz. ábra

MUNKÁ



9. sz. ábra



1920s



1920s



1920s



1930s



1930s



1930s



1940s

MCDONNELL COMPANY



1950s



1940s to present



1960s to present



1997

10. sz. ábra

MUN



11. sz. ábra



12. sz. ábra



13. sz. ábra



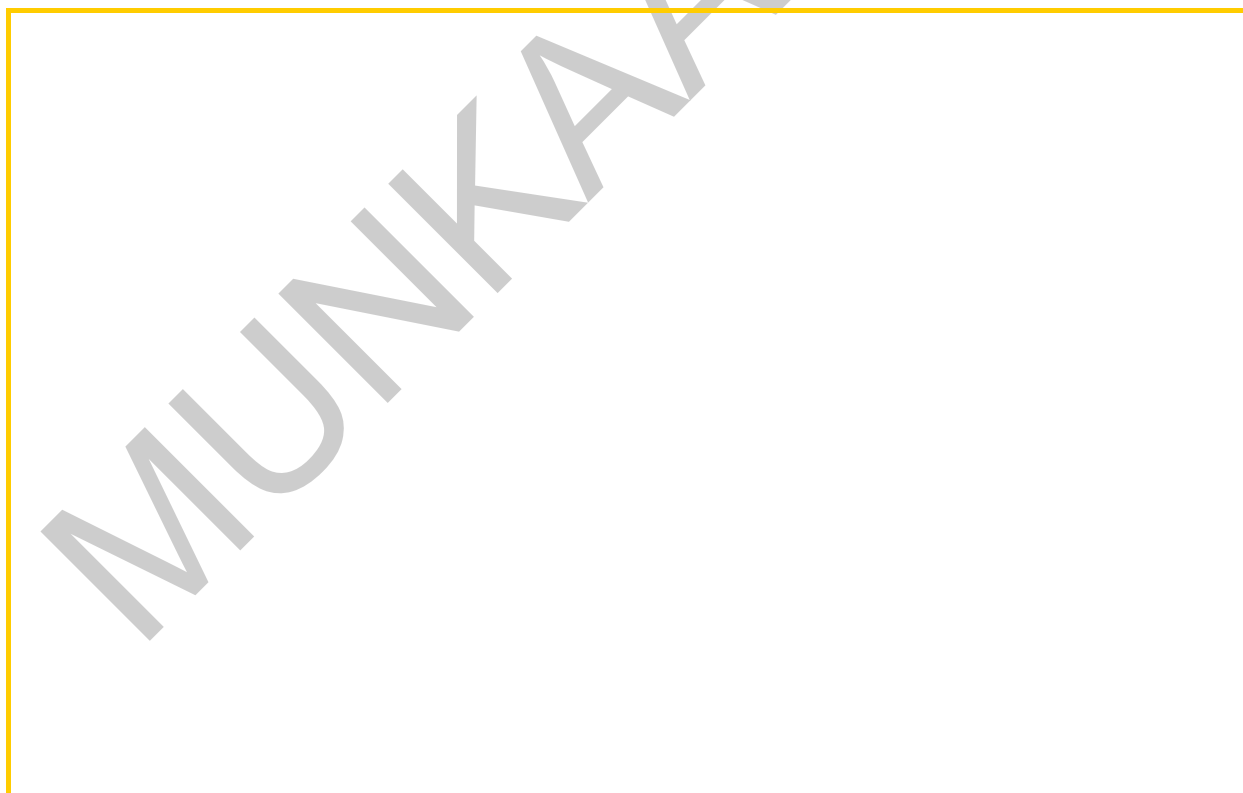
LG

Life's Good

14. sz. ábra



15. sz. ábra



5. feladat

Sorolja fel, Önt milyen vásárlást ösztönző eszközökkel tudták befolyásolni a kereskedelmi vállalkozások (pl. pontgyűjtő akciók, kuponok, nyereményjátékok, stb.)!



MUNKANYELV

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Olvassa el az alábbi szemelvényt! Aláhúzással jelölje melyek a legfontosabb megállapításai az egyes kommunikációs-mix elemek alkalmazásának előnyeiről. Mit gondol, a szemelvény szerzője miért a személyes eladással kezdte a felsorolást?

Valószínűleg azért a személyes eladással kezdte cikkét a szerző, mivel ennek van napjainkban a legnagyobb jelentősége. Az emberek egyre inkább elfordulnak a hagyományos reklámoktól, egyre kevésbé hisznek az ott elhangzott információknak, és ráadásul személytelen, egyirányú a kommunikáció. A személyes eladás lehetővé teszi, hogy a célcsoport, az ügyfelek köthessék "valakihez" a terméket vagy a céget.

2. feladat

Az alábbi reklámeszközöket sorolja be a tanult szempontok alapján!

Plakát: vizuális, jellemzően kültéri,
Nők Lapja: vizuális,
Televízió: audiovizuális, beltéri,
Juventus Rádió: auditív,
Kirakat: vizuális és jellemzően szabadtéri,
Tömegközlekedési eszközök: vizuális és szabadtéri,
Szórólap: vizuális. Mozifilm: audiovizuális.

3. feladat

Mi jut eszébe az alábbi képekről? Mi lehet az oka a logók változásának?

4. ábra: Shell: benzinkutak, üzemanyagtöltő állomások,
5. ábra: Mercedes: gépjárművek, autók,
6. ábra: MasterCard: hitelkártya,
7. ábra: Nokia: mobiltelefonok,
8. ábra: Alfa-Romeo: gépjárművek, autók,
9. ábra: Greyhound: az USA távolsági buszközlekedési vállalata,
10. ábra: Boeing: repülőgépek.

A változás oka az ízlésváltozás, a divat változása, a megújulás, a figyelem, érdeklődés ébrentartása, stb.

4. feladat

Milyen vállalatra utalnak az alábbi logók és emblémák? Mitől válnak egyediekké?

11. ábra: Tisza cipőgyár_Tisza cipő

12. ábra: Pannon GSM, mobiltelefon társaság,

13. ábra: Luis Vuitton, exkluzív női táskák és kiegészítők gyártása és forgalmazása,

14. ábra: LG, műszaki cikkek, mobiltelefonok,

15. ábra: Manchester United, angol futball csapat

A logók vagy emblémák egyediségét az alkalmazott színek, formák, betűtípus, szöveg adja. Ezeket levédetik, s ezzel a használatát kizárólagossá tehetik. Ezeket a paramétereket az arculati kézikönyvben szigorúan szabályozzák!

5. feladat

Sorolja fel, Önt milyen vásárlást ösztönző eszközökkel tudták befolyásolni a kereskedelmi vállalkozások (pl. pontgyűjtő akciók, kuponok, nyereményjátékok, stb.)!

Tanulónként eltérő megoldások születhetnek. Még azoknak is, akik állítják, hogy soha, semmilyen eszközzel nem befolyásolták őket, általában van pl. egy SMART kártyájuk, vagy részt vettek már pontgyűjtő akcióban.

IRODALOMJEGYZÉK**FELHASZNÁLT IRODALOM**

Philip Kotler: Marketing menedzsment

Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia

AJÁNLOTT IRODALOM

Végné Faddi Andrea: Marketing 12. Műszaki kiadó

Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia

Olach Zoltán: A marketing elmélete és gyakorlata, LSI Oktatóközpont, Számalk

A(z) 0002–06 modul 006–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 341 01 0000 00 00	Autó- és motorkerékpár-kereskedő
52 341 01 0100 33 01	Autó- és motorkerékpár-eladó, -kölszönző
51 213 01 0010 51 01	Eseményrögzítő
51 213 01 0010 51 02	Filmlaboráns
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő
52 341 05 0100 52 01	Bútor- és lakástextil-kereskedő
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 0100 52 03	Ruházati kereskedő
52 341 07 0000 00 00	Kultúrcikk-kereskedő
52 725 01 0000 00 00	Látszerész és fotócikk-kereskedő
33 341 03 0010 33 01	Építőanyag-kereskedő
33 341 03 0010 33 02	Épületgépészeti anyag- és alkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 03	Járműalkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 04	Villamossági anyag- és alkatrész-kereskedő
51 341 01 0000 00 00	Műszakicikk-kereskedő
31 341 04 0000 00 00	Vegyesiparcikk-kereskedő
31 341 04 0100 31 01	Agrokémiai és növényvédelmi kereskedő
31 341 04 0100 31 02	Gyógynövénykereskedő
31 341 04 0100 31 03	Piaci, vásári kereskedő
31 341 04 0100 31 04	Sportszer- és játékkereskedő
33 215 02 0000 00 00	Virágkötő, -berendező, virágkereskedő
33 215 02 0100 33 01	Virágdekoratőr
33 215 02 0100 33 02	Virágkereskedő
52 341 06 0001 52 01	Antikvárium kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

5 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