



Koralewsky Vilmosné

## A kommunikációs mix

**NSZFI**  
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI  
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:  
**Marketing és PR alapismeretek**

A követelménymodul száma: 0062-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-003-50

## A KOMMUNIKÁCIÓS MIX

### ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A marketing tevékenységből a láthatatlan – termék-, ár-, elosztás politika – részét gyakran összekeverik a látható – kommunikációs politika – részével. Azaz sokan azt hiszik, hogy a marketing nem más, mint a reklámozás. Ez felszínes és leegyszerűsítő megközelítés! A kommunikáció során is sokkal több eszközt használnak, használhatnak a vállalkozások. Nem beszélve arról, hogy amíg nincs döntés a tartalomról, – mit, mennyiért, hol, hogyan stb. – addig nem lehet a "Hogy mondjam el neked ...?" feladat kidolgozásával foglalkozni. A kommunikáció már az üzlet megnyitása, a vállalkozás elindítása előtt megkezdődik és folyamatosan, a működés minden percében végzik a cégek, vagy tervezett, vagy nem tudatos formában.

A következő cikk részletének elolvasása után gondolkodjatok el azon a kérdésen, hogy kell-e kommunikálni a "Castro Brisztró"-nak? Mi lehetne a mondanivalója?

A Figyelő című gazdasági hetilapban volt Görgey Gábor írónak egy sorozata "Az én asztalom" címmel. Alábbiakban az egyik lapszámában megjelent cikk egy részlete olvasható.<sup>1</sup>

... Múltkor szintén elkísértem a feleségemet, de túl korán mentünk. Hová lehetne beülni? És fölfedeztük a Castro Bisztrót, mostanában költöztek a Madách térre. Nyilván balhéből nevezték el így, a szójáték miatt. Bent csupa fiatal, láthatóan törzsközönség. Ott ült, és jókedvűen traccsolt a pulóverek népe, de nem éreztem rosszul magam zakóban sem. Mindenféle asztal, mindenféle szék, festői összevisszaságban. A sarokban kanapé nagy asztallal, egy fiatalember rajzol rajta, nyilván festő. A falakon jó képek, különben semmi különös, csak jó a hangulat és a konyha, szerb főszakáccsal, sok szerb étellel az étlapon. A teát bögrében hozzák. A hagymaleves kifogástalan. A Jagodina saslik íz bomba. A palacsinta lebeg. Jó itt. Aki fiatalító fürdőre vágyik, térjen be a Castro Bisztróba.

<sup>1</sup> Forrás: Görgey Gábor: Az én asztalom. Figyelő, 2006/17., április 2

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

### ALAPFOGALMAK

Ebben a fejezetben megismerhetővé válnak azok az eszközök, módszerek, amelyek segítségével teszik "láthatóvá" a vállalkozások magukat, termékeiket, tevékenységüket. A kommunikációs folyamatot is irányítani, tervezni és kontrollálni kell. Mindig a cél, célcsoport, a tartalom meghatározása után következik az eszközök kiválasztása, mixelése és optimális alkalmazása. A kommunikációs eszközök között egy időben vannak jelen az ősrégi (személyes eladás) és a legújabb (online) változatok. Hogy melyik a jó, a helyes és milyen kombinációban keverjük őket, erre nincs recept. Az eszköztár adott helyen és időben rendelkezésre áll, a többi a vállalati döntésen múlik.

A kommunikáció meghatározására nagyon sokféle módon és formában van jelen a szakirodalomban.

A legegyszerűbb talán az, hogy:

a **kommunikáció** az adó és vevő közötti üzenetközvetítés, információáramlás folyamata.

De mi is az információ illetve hírérték?

**Információ:** Ismert adattól, eseménytől való eltérés, amely lehetővé teszi egy kérdés megválaszolását.

Hogyan befolyásolja a befogadó magatartását az információ mértéke?

- Ha kevés az információtartalom a hallott szövegben, akkor unatkozni fogunk
- Ha sok az információtartalom, akkor elkedvetlenedünk, oda sem figyelünk

Nézzük meg a kommunikációs folyamat modelljét!

**KIBOCSÁTÓ- ÜZENET – KÓDOLÁS – ESZKÖZ – MÉDIA – DEKÓDOLÁS – BEFOGADÓ**

A folyamat eredménye, vagy következménye lehet: **VÁLASZ – VISSZACSATOLÁS**, amely következtében kialakul a körfolyamat.

A folyamatot bárhol zavarhatja, hatékonyságát csökkentheti a **ZAJ**.

Az információ átvitel közben csökken és torzul. Az adó által kibocsátott információk *negyede* vivődik át, háromnegyede veszendőbe megy. Minél nagyobb a befogadott hányad, annál hatékonyabb az információ átadás.

A hatékonyság szempontjából lényeges zajfogalmát határozzuk meg:

**Kommunikációs zaj:** azon külső hatások összessége, amelyek nem tervezett módon torzítják, zavarják, vagy lehetetlenné teszik a kommunikációs folyamatot.

Miért nem juthat el az üzenet a közönséghez? Az egyik és legfontosabb szereplő a befogadó, akinek adottságai, képességei meghatározzák a folyamat eredményességét.

Ebből most hármat említünk:

- *szelektív figyelem:* a befogadó nem érzékel minden ingert
- *szelektív torzítás:* a befogadó tudata az üzenet tartalmát a szerint módosítja, hogy mit szeretne hallani
- *szelektív emlékezet:* a célba ért üzeneteknek csak töredéke raktározódik hosszabb ideig az emlékezetben

**Az ismeretátadás célja:** mind a veszendőbe ment közlés, mind a zaj aránya minimális legyen.  
**A megvalósítás módja:** többszöri ismétlés, szűkített lényegközlések, egyszerűsített tartalmak

A kommunikáció lényege:

- társadalmilag meghatározott, tudatos kapcsolat
- folyamat jellegű, melynek van kiinduló- és végpontja
- olyan célja van, amelynek hatása, eredménye regisztrálható, a visszacsatolás valamilyen módon megvalósul

A kommunikáció nem egyirányú, hanem körkörös folyamat, van visszacsatolás, reakció, esetleg ellenvélemény is.

A KOMMUNIKÁCIÓ CSOPORTOSÍTÁSA:

*Jellege szerint:* közvetlen – közvetett

*A kapcsolat szerint:* személyes – nem személyes

*Összetettség szerint:* Egylépcsős – kétlépcsős – többlépcsős

*Közvetítő eszköz szerint:* verbális – nem verbális

*Célja, tartalma szerint:* politikai – társadalmi – gazdasági – marketing – sport

*Társadalmi méret szerint:* személy – csoport – tömeg

**Társadalmi kommunikáció:** tájékoztatás, információközlés, információcsere, jelrendszer útján történő érintkezések, viselkedések és közlések összessége, a társadalmi tudathoz, tudatossághoz kapcsolódó visszacsatolósos tevékenység

A társadalmi kommunikáció résztvevői – a társadalom *tagjai, csoportjai, tömegei, szervezetei, közösségei* – üzenet **kibocsátók** és **befogadók** is!

**A tömegkommunikáció**

**A tömegkommunikáció:** a kommunikáció intézményes megjelenési formája. A közlések nyilvánosan terjesztett eszközök és médiumok útján, indirekt és egyoldalú módon, szétszórta, a nyilvánosság, a tömeg felé kerülnek közvetítésre. (újságok, könyvek, film, rádió, televízió, internet kiadványai, programjai és vállalatok, szervezetek intézmények megnyilatkozásai.)

*A tömegkommunikáció főbb jellemzői:*

- A kommunikátor bizonytalan abban, hogy az üzenet eljut-e a befogadóhoz, a dekódolása a kibocsátó szándékának megfelel-e, motivál-e cselekvésre késztet-e.
- Befolyásolja az *egyéni tudatot, tömegtudatot, és a közvéleményt.*
- A tudatformálás első mozzanata a *tájékoztatás.*

Az **egyéni tudat** befolyásolása történhet:

- *A vélemény formálásával:* egy bizonyos, konkrét esetben változik meg a már megfogalmazott és nyilvánított álláspontja az fogyasztónak
- *Az attitűd megváltoztatásával:* általánosan és tartósan változik meg az egyén viszonyulása tárgyhoz, személyhez

**Közvélemény:** a köznapi tudat része, amely sajátos, nem hivatalos, értékelő kifejezési mód, a társadalom minden területét érintő jelenség.

A közvélemény kialakulhat:

- Spontán módon
- A tömegkommunikáció révén befolyásolt
- A kettő együttes hatására

**Társadalmi tudat:** nézeteknek, véleményeknek, érzéseknek, szokásoknak, hagyományoknak az összessége.

**A társadalmi kommunikáció alrendszerei:**

- A kommunikáció irányultsága szerint: kifelé és befelé irányuló
- Intézmények szerint: politikai, gazdasági, kulturális, vallási, egészségügyi, vallási
- Tartalom szerint: befolyásoló, informatív

## MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

*A marketingkommunikáció általános jellemzői:*

- része a gazdaságnak
- a szükséglet kielégítéséhez kapcsolódik
- a kereslettel köti össze az árutermelést
- része a társadalmi, ezen belül a gazdasági célú kommunikációnak
- része a vállalati marketingnek

*A marketingkommunikáció speciális jegyei:*

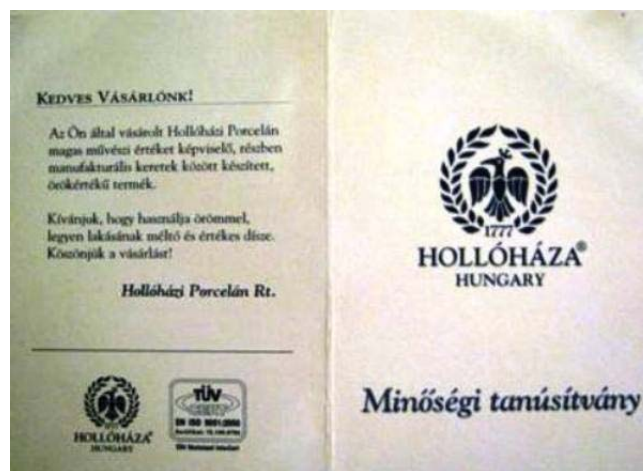
- Mindig a vállalat bocsátja ki
- Tárgya: termék, szolgáltatás, vállalat és tevékenysége
- A közlés tárgyáról jót, hasznosat, közérdekűt mond
- Célja a forgalom, az igénybevétel növelése
- Mindig a tényleges és potenciális vevőkhöz szól
- Általánosan ismert kommunikációs eszközöket alkalmaz
- Hatása, eredménye a magatartásban bekövetkezett változás, a termék vagy vállalat iránt

**Marketingkommunikáció:** a gazdálkodó szervezetek, vállalkozások, intézmények minden olyan megmozdulása, reakciója, amelyekkel tudatosan, vagy kevésbé tudatosan, de befolyásolják környezetüket, partnereiket, fogyasztóikat, versenytársaikat, annak érdekében, hogy ez által a saját, kitűzött céljaikat megvalósítsák

**A marketingkommunikáció eszközszerkezete:**

*Olyan marketing elemek, tények, amelyek csak a kommunikációval együtt eredményesek:*

- Termék



1. ábra. Minőséget tanúsító igazolás

- Minőség
- Választék
- Csomagolás
- Forma
- Szerviz, garancia
- vevőszolgálat
- Ár
- Védjegy, stb.

*Eredetében kommunikációs eszközök:*

- Személyes eladás



2. ábra. Vásárlásösztönzési eszközök

- vásárlás- és eladásösztönzés
- kapcsolatépítés
- reklám



3. ábra. Termékreklám a szállítóeszközön

- propaganda, közvélemény
- direktmarketing

### A marketingkommunikációs eszközök értelmezése

**Személyes eladás (personal selling):** a reménybeli vevővel való személyes találkozás során történő értékesítési ajánlattétel, kedvező esetben üzletkötés.

A személyes eladás során a vevő és az eladó közvetlen kapcsolatban vannak egymással. Az eladó személyisége, verbális és non-verbális információátadása, a vevő személyiségéhez igazított kommunikációja befolyásolja az értékesítési folyamat eredményességét. A személyes kommunikációt hitelesebbnek tartják az emberek. (Bizonyított, hogy a közlés 38 %-a a hang megfelelő módosításával, míg 53 %-a az arckifejezés változtatásával és a gesztusok segítségével történik).

- Kiemelt szerepe van a kezdő lépésnek, a kapcsolatfelvételnek az eladás végső kimenetelének meghatározásában. A megfelelő vevő megközelítés kiválasztásához gyakorlatra, ítélőképességre, barátságos érdeklődésre és szolgálatkészségre van szükség.

A jó eladó

- megnyugtat
- segít a döntésben
- megpróbál jó benyomást kialakítani a termékről, és az azt gyártó/forgalmazó vállaltról
- bizalmat ébreszt a vevőben

A megfelelően érdekelté tett eladószemélyzet nagyban befolyásolja a vállalt hatékony működését. Ennek elősegítésére kialakultak a munkatársakat motiváló módszerek:

- *Eladási versenyek:* az egy fő/csoport által elért forgalom lebonyolítása, az értékesített mennyiség abszolút mennyiségben, értékben mérőszámai alapján elért eredményeket díjazhatjuk anyagiakkal, inzentív utakkal, vagy nem anyagi természetű jutalmazással
- *Oktatás,* betanítás, munkatársak képzése, továbbképzése. Tanulmányutak szervezése termékbemutatók, gépek, termelőeszközök, technológiák megismertetése céljából.
- *Reklámanyagok átadása* a gyártó, nagybani forgalmazó részéről. Az árutárolást, értékesítést segítő eszközökkel támogatják az üzleti tevékenységet. (Napvédők, poharak, hűtő-értékesítő berendezések a gyártó cég reklámeszközei és PR eszközei is egyúttal)
- *Merchandiser,* területi képviselő alkalmazása. A gyártó képzett segítő szakembert alkalmaz az értékesítést támogatására, aki rendszeresen felkeresi az eladóhelyet és gondoskodik arról, hogy a kínálat állandóan rendelkezésre álljon, valamint a termék ideális elhelyezéséről.





4. ábra. Ajándékakció a termék csomagolásán

**Eladásösztönzés (sales promotion):** olyan módszerek alkalmazása az értékesítésben, a vevők kiszolgálásában, amelyek a vevőt további vásárlása serkentik, ösztönzik

Az eladásösztönzésnek sokféle technikája van, ezek két fő kategóriára oszthatók: fogyasztói és kereskedelmi. A fogyasztói technikákkal a vásárlókat egy adott üzlethez való hűségre, vagy adott fogyasztói termék megvételére ösztönzik. A kereskedelmi eladásösztönző technikákkal a nagy és kiskereskedőket igyekeznek befolyásolni bizonyos termékek forgalmazására, vagy a forgalmazás volumenének emelésére.

Fogyasztókat befolyásoló módszerek:

- Vásárlási utalványok- kuponok
- Árengedmények, törzsvásárlói kártyák



5. ábra. Törzsvásárlói kártyák

- Törzsvendég-könyv
- Ajándékok



6. ábra. Gyermekekmenü csomagolása-ajándékkal

- Reklámcsomagolás
  - Fogyasztói minták
  - Termékbemutatók
  - Pályázatok a kereskedelmi tevékenységre vonatkozóan
  - nyereményjátékok
- Értékesítési hálózat eladásösztönző módszerei:*
- vásárlói hitelek- bizonyos termék, bizonyos mennyiség vásárlása esetén
  - visszavásárlási lehetőségek - ha nem adható el adott időn belül
  - ingyen termék, jutalom-személyes használatra vagy profittal eladható termék
  - jutalék közös hirdetés

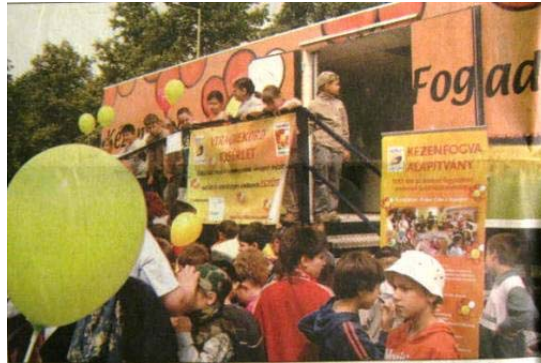
**Kapcsolatépítés (PR – Public Relations):** a vállalatról alkotott kedvező kép kialakítását célzó magatartás, illetve az ezt céltudatosan segítő módszerek alkalmazása



7. ábra. Kooperáció az üzleti partnerek között- szórólapon

A vállalkozás kapcsolatot épít ki a környezetében levő emberekkel, szervezetekkel, és egyéb csoportokkal, azaz a belső és külső PR területen egyaránt kifejti tevékenységét. A vállalkozás számára a jó első lépése, hogy a vele kapcsolatban levőkkel tisztességesen és udvariasan bánik. Az eladók magatartása, a vállalkozás fizikai megjelenése, és az a mód, ahogy a vállalkozás a közösséget támogatja, ahogy a környezetéhez viszonyul, mind a PR részei. A PR program kidolgozása és alkalmazása a vállalkozás marketing kommunikációjának része, azt egészíti ki. Céljai lehetnek:

- informálni a céggel kapcsolatban álló embereket, közösséget, szervezeteket a vállalkozás politikájáról, működéséről, termékeiről, és szolgáltatásairól és a problémáiról
  - Beépíteni a vállalatot a közösség életébe a helyi intézmények támogatásával és a környék ügyeiben való részvétellel
  - Kideríteni a környezet véleményét a vállalt üzletpolitikájáról, tevékenységéről
  - Megnyerni a cég közösségét a vállalati célok elfogadása, megvalósítása érdekében
  - Támogatni az életminőség javítását célzó kezdeményezéseket, a helyi programokat, amelyekkel a fiatalok és nyugdíjasok támogatását is meg lehet szerezni
  - Segíteni az önkormányzatot a közszolgáltatások fejlesztésében
  - Együtt működni a helyi vállalatokkal, hogy a vállalkozások iránti megértést fokozzák
- PR eszközök, amelyekkel a célok megvalósíthatók:
- Céglevelek és brossurák, prospektusok
  - Üzembemutatás, üzemplátogatás szervezése
  - Nyilvános előadások
  - Kiállítások, bemutatók
  - Szervezeti tagság, közreműködés a szervezetek életében



8. ábra. A "Kézénfogva Alapítvány" szponzorált rendezvénye<sup>2</sup>

- Szponzori tevékenység
- Közösségi projektek támogatása
- Sajtókapcsolatok ápolása, sajtótájékoztatók
- Megjelenés a televízióban, rádióban

**Reklám (advertising):** olyan szélesebb körre ható, nem személyes befolyásolás, amelyet egy meghatározott szervezet vagy személy fizet, közvetlenül hat a vállalat értékesítési tevékenységének alakulására, mérhető a hatása

## A VÁSÁRLÁS 4 LÉPCSŐJE:

A reklámozást széles körben két dologra használják: új vásárlók megnyerésére, és arra, hogy emlékeztessék a vásárlókat a vállalkozásra, termékekre. Ezen célok elérése érdekében a jó reklámnak azt kel tennie, mint a jó eladók tesznek: végigvezetik a vevőt a vásárlás négy lépcsőjén:

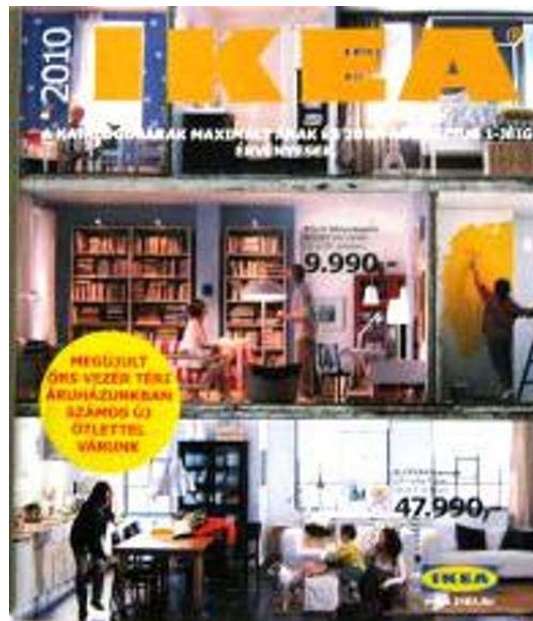
I. elsőként felkeltik a megcélzott szegmens figyelmét

II. fenntartja a fogyasztó érdeklődését

III. vágyat ébreszt a reklámozott termék iránt

IV: cselekvésre ösztönöz, a vásárló ennek hatására bemegy az üzletbe, és megveszi az adott terméket

<sup>2</sup> Forrás: Népszava, 2010 május 4-i melléklete: Mecénás



9. ábra. Értékesítést segítő katalógus



10. ábra. Reklámtábla

A reklám különösen az alábbi célok elérésében segít:

- Közvetlenül fokozza az elsődleges és a szelektív keresletet
- Ellensúlyozza a konkurencia reklámjait
- Hatékonyabbá teszi az eladókat, az eladások összességét
- Növeli egy termék használati lehetőségeit
- Emlékezteti és megerősíti a vásárlókat

- Csökkenti a szezonalitást
- Segít az új vagy a meglévő piacokon a terjeszkedésben
- befolyásolja a termék, a vállalkozás image-ának alakulását.



11. ábra. Vásárlásösztönzés árákcióval, utcai plakáton

A reklámokat a médián keresztül lehet a fogyasztókhöz eljuttatni, amelyeket négy általános típusra oszthatunk:

- nyomtatott
- médium, rádió és tv,
- utcai hirdetések
- postai úton eljuttatott hirdetés.(Ezekkel a reklámeszközökkel más modulban részletesen foglalkozunk)

**Kommunikációs (promóciós) mix:** adott helyzethez, célhoz választott kommunikációs eszközök és médiumok hatékony kombinációja

*A marketingkommunikáció legyen:*

- Célzott (célcsoport megfelelő meghatározása)
- Koordinált (a kommunikációs eszközök, médiumok között, az időzítésben)

## A KOMMUNIKÁCIÓS MIX

- Következetes (egységes, tervezett, azonosítást segítő elemek)
- Jól átgondolt (tervezett, gazdaságos, hatékony)

Az ilyen módon irányított, tervezett és megvalósított kommunikáció eredménye az, hogy a kívánt kép (image) megteremtődik a fogyasztóban

A marketingkommunikáció legismertebb hatásmechanizmus modellje az AIDA.

ATTENTION	-----	FIGYELEM
INTEREST	-----	ÉRDEKLŐDÉS
DESIRE	-----	VÁGY
ACTION	-----	CSELEKVÉS

Az egyes eszközök elkészítésénél a kampányok szervezésénél ezek a lépések és elemek felépítésével lehet eredményes és sikeres a kommunikáció.

A kommunikáció és eszközeinek bevetésével az AIDA fázisain keresztül lehet a fogyasztót elvezetni a cselekvésig, vásárlásig. A kezdeti impulzus erőssége, hatása, a fogyasztó aktuális állapota dönti el, hogy mely szakaszokon jut végig, illetve hol áll meg.

A vásárlási folyamat során a reklámoknak az a feladata, hogy a fázisok maradéktalan megvalósítását a megfelelő kommunikációval támogassa.

Legerőteljesebb hatása a vásárlási döntésre a kezdeti impulzus eredményezte első benyomás mellett, a személyes közreműködésnek és az értékesítés ösztönzésének van.

A PR az alternatívák értékelésénél fejt ki erőteljesebben szerepét, mert a bizalmat erősíti vagy gyengíti.

**A kommunikációs politika:** a vállalat és a fogyasztók közötti információáramlás elveit és módszereit összefoglaló rendszer.

Egy lehetséges eszköz kombináció:

Személyes eladás	Eladásösztönzés	Kapcsolatépítés	Reklám	Propaganda	Direktmarketing
Bemutatók	versenyek	beszéddek	filmek	fesztiválok	katalógus
Minták	ajándékok	sajtó	plakát	sport	SMS
Programok	kuponok	éves jelentés	hirdetés	művészet	tele marketing
Vásárok	akciók	jótékonyág	brosúrák	rendezvény	levelek

Természetesen a fenti táblázat nem teljes, de annak szemléltetésére megfelel, hogy érzékeljük, hogy a vállalkozás milyen sok eszközből kombinálásával alakíthatja ki a promóciós programját.

A nagyvállalatok, főleg a multinacionális cégek a fenti eszközök sokaságát használják termékeik és cégük népszerűsítésére. A kisvállalatnak kellő kreativitással ki kell használniuk azokat az eszközöket, amelyek a szűkös költségvetésébe beleférnek, és amelyek elég hatékonyak lehetnek a céljaik eléréséhez. Mindegyiknek összehangolt marketing kommunikációra van szüksége a siker érdekében.

A lehetséges, és a költségvetés által is megengedett eszközöknek olyan összetételét kell kialakítani, amely a legnagyobb hatékonysággal fogja előmozdítani a vállalat piaci céljainak megvalósulását.

Vannak olyan vállalkozók, akiknek szinte semmilyen piacbefolyásolási eszközre nincs szükségük ahhoz, hogy elegendő forgalmat bonyolítsanak le. Pl.: nyelvtanár dolgozik egy nagyvállalatnál, ez a referencia, és a jól elkészített névjegykártyája elegendő új munka megszerzéséhez

Vannak olyan kezdő vállalkozók is, akik csak az úgynevezett "rajzszeg- és gémpapoc" reklámot alkalmazzák. Pl.: fénymásolás szolgáltatás indításáról ragasztással, szórólappal értesíti a környezetét a vállalkozó.

A **kommunikációs mix** klasszikus elemeinek lényegét megismerve, már tudatosan kombinálhatják azokat, az adott feladathoz, környezeti viszonyokhoz igazítva. Mindig a legeredményesebbnek tűnőt kell választani és a legoptimálisabban felhasználva.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Marketing kommunikációnak nevezzük egy vállalkozás minden olyan jellegű tevékenységét, amellyel a fogyasztókat informálja, a termékek/szolgáltatások felől. A gazdálkodó szervezetek, vállalkozások, intézmények minden olyan megmozdulása, reakciója, amelyekkel tudatosan, vagy kevésbé tudatosan, de befolyásolják környezetüket, partnereiket, fogyasztóikat, versenytársaikat, annak érdekében, hogy ez által a saját, kitzűzött céljaikat megvalósítsák.

Minden információt, amit a cég eljuttat a fogyasztóhoz gondosan meg kell tervezni, hogy segíthessék a megfelelő vásárlói döntés meghozatalában. A jó stratégiák segítenek a régi vevők megtartásában és új vevők szerzésében. Minden cégnek ki kell alakítania a saját, egyéni vállalati és termék image-át, a kommunikációs mix, az adott helyzethez, célhoz választott kommunikációs eszközök és médiumok hatékony kombinációjából adódó lehetőségekkel.

Nehéz feladat a jó kommunikációs módszer kiválasztása, más módszert igényelnek a termékek, mást a fogyasztók egyes csoportjai, és még sok befolyásoló tényező van.



## A KOMMUNIKÁCIÓS MIX

Mindegyik módszernek megvan a maga előnye. A reklám sok emberhez juttatja el az információt, de személytelenül, viszont viszonylag alacsony áron. A személyes eladás lehetővé teszi, hogy egyes vásárlók személyes igényeivel foglalkozzanak. Az eladásösztönző akciók speciális okokat szolgáltatnak a vásárlónak arra, hogy miért vegyék meg az adott terméket, vagy szolgáltatást. A PR a vállalatról kedvező kép kialakítását célozza meg, amellyel el kívánja érni, hogy a vállalatról kialakult pozitív image a termékekre is hasson.

A vállalat és a fogyasztók közötti információáramlás elveit és módszereit a kommunikációs politikájukban fogalmazzák meg a cégek.

### **Összefoglalásként válasz a felvetett esetre**

A "Castro Bisztró"-nak kell kommunikálni! Eddig is kommunikált! A jó ételválasztékával, a kedves kiszolgálásával, a berendezésével és így tovább. Valószínűleg át is gondolták azt a PR- szlogent, hogy "90 % - ban tégy jót és 10 % - ban beszélj róla. A mondanivalójuk pedig az is lehetne, hogy nálunk nyugalomban, békés egymás mellettségben töltik idejüket az emberek, és a hely atmoszférája mindenki számára felüdülést hoz. Ezt az oda figyeléssel, jó termékekkel és barátságos légkör megteremtésével kívánjuk elérni.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Olvassák el a modul szakmai információtartalmát! A részletesebb ismeretanyag megismerésére tanulmányozzák át az ajánlott irodalmat A szakmai információtartalom elolvasása, áttanulmányozása után beszéljék meg az olvasottakat, A tananyag feldolgozásánál a nagyon fontosnak tartom a folyamatos megbeszélést, a marketing nyelvezetének elsajátíttatását.

Legjobban a gyakorlati példák elemzésével tanulunk!

### 1. feladat

Az alábbiakban a felhúzzható rádió esetéhez kapcsolódva, az olvasást követően fogalmazzák meg, írják le – közös megbeszélés formájában –, hogy milyen tényezők segítették illetve nehezítették a felhúzzható rádió piacra vitelét!

A felhúzzható rádió esete

Trevor Baylis angol feltaláló azt a kérdést tette fel magának, hogy a rádiók vajon miért elektromossággal működnek. Kifejlesztette – a fejlődő világ részére, ahol az elektromosság sok helyen nem elérhető – azt a rádiót, amely a szükséges elektromosságot, a játékokhoz hasonlóan, egy felhúzzható mechanizmussal generálja.

Ötletét a Marconi és Philips cégek elutasították. Baylis megalapította saját vállalatát. Amely rendkívül sikeres lett a fejlődő világban, de az ún. "Clockwork Radio" a nyugati országokban is divatcikké vált. A rádió marketingjét a fejlődő országokban nagyban segítette az, hogy a terméket Nelson Mandela személyes ajánlással látta el.

Forrás:[www.ingenuity.org.uk/ingenuity/behind/clock.htm](http://www.ingenuity.org.uk/ingenuity/behind/clock.htm)

### 2. feladat

A személyes eladás és következményeinek kiszámítása egy egyszerű eset kapcsán

Történet: Anna néni mindig ugyanabban a kis élelmiszerboltban intézi napi bevásárlásait. A napokban az történt, hogy az eladó nem volt hajlandó félbevágni a kenyeret, nem volt félliteres tej, a pénztárnál nem volt váltópénz, és zacskót is csak külön pénzért adtak. Úgy érezte, hogy az alkalmazottak nem becsülik meg őt, mert csak 1 000,- Ft értékben vásárolt.

Elhatározta, hogy máshová fog járni, vásárolni!

Az alkalmazottak ezt talán észre sem vették, és nem is hiányolták őt.

Számolja ki, hogy milyen gazdasági következménye van Anna néni döntésének! A szöveget olvasva, a pontozott helyekre írja be a számolás eredményét.

Anna néni hetente négyszer ment vásárolni, az ..... Ft, egy évben már ..... ezer Ft, egy évtized alatt ..... millió Ft. Ha csak 20 % - os nyereséggel számolunk, a bolt akkor is évente ..... ezer Ft-ot veszít.

Anna néni rossz tapasztalatát elmondja barátnőinek, azok pedig az ő barátnőiknek. Ha 10 barátnőjének mondja el, azok pedig egyenként 5-5-nek, akkor ..... fő fog rosszat hallani az élelmiszerboltról. Ha ezen 50 főnek a negyede, ..... fő úgy dönt, hogy máshová megy, akkor - azonos nagyságrendű vásárlást feltételezve -, a bolt forgalomkiesése már több mint év ..... Ft.

### 3. feladat

Tervezzen emblémát (logót) a következő 4 cég valamelyikének, csak egyet kell választania és lerajzolnia! A kész munkákat beszéljék meg, igazítsák ki és tegyék ki a teremben.

1. KOLLÁR – Kamionmentő és javító Kft.
2. BS Plastic Bt. – csomagoló anyag, reklámtáska
3. Kentaur Nyomda – Hajdú 2000 Kft. (újság, szórólap, könyv és egyéb)
4. Ponyva – reklám Kft. (sátor, autóponyva)

Megoldásként elfogadható bármilyen egyéni ötlet, amely a névre és a tevékenységre utal. A feladatmegoldás egyénileg értékelendő, a megbeszélés, csoportvélemény alapján.

### 4. feladat

Vitassák meg közösen a véleményeket, akár frontális osztálymunkában, akár csoportonként!

Milyen hibákat követnek el leggyakrabban az eladók és a pénztárosok?

#### ELADÓK

#### PÉNZTÁROSOK

- |         |       |
|---------|-------|
| 1. .... | ..... |
| 2. .... | ..... |
| 3. .... | ..... |
| 4. .... | ..... |
| 5. .... | ..... |

5. feladat

Olvassa el a cikket és válaszoljon a következő kérdésre!

A promóciós mix melyik elemét alkalmazza a kozmetikai cég? Mi a véleménye róla?

"INGYEN SMINK ÉS PROFI FOTÓ

Egy előnyös fénykép jól használható internetes közösségi portálon, társskereső fórumon, sőt állás pályázatban az önéletrajzhoz mellékelve is. A világhálón böngészve azonban még mindig sok az olyan fotó, amely többet árt, mint használ. Erre építette legújabb akcióját az Estée Lauder kozmetikai cég. Két amerikai városban vállalja, hogy előzetes regisztráció után ingyenesen kisminkeli a jelentkezőket és jól használható portréfotót készít róluk. A gesztus vélhetően erősíti a márkához való kötődést."

Forrás:Haszon VIII. évfolyam 2010/3. Üzleti ötletek és & Trendek 42. oldal

Promóciós elem	Jó vagy nem?
1. ....	
2. ....	
3. ....	

**Megoldás:**

## 1. feladat

Segítették:

- Rést talált a piacon és jól körülhatárolta azt
- Pontosan meghatározta a terméket
- Egy közismert, hiteles személy is részt vett a kommunikációban

Nehezítették:

- a nagy gyártók nem találták elég nagynak a potenciális piacot
- nem találták elég újszerűnek a terméket
- nem bíztak az igény felkelhetőségében

## 2. feladat megoldása:

A veszteség nem a 2 000,- Ft-os forgalomkiesés, hanem ennél sokkal több!

Anna néni hetente négyszer ment vásárolni, az 8000,- Ft, egy évben már 416 ezer Ft, egy évtized alatt 4 millió Ft. Ha csak 20 % - os nyereséggel számolunk, a bolt akkor is évente 80 ezer Ft-ot veszít.

Anna néni rossz tapasztalatát elmondja barátnőinek, azok pedig az ő barátnőiknek. Ha 10 barátnőjének mondja el, azok pedig egyenként 5-5-nek, akkor 50 fő fog rosszat hallani az élelmiszerboltról. Ha ezen 50 főnek a negyede, 12 fő úgy dönt, hogy máshová megy, akkor - azonos nagyságrendű vásárlást feltételezve -, a bolt forgalomkiesése már több mint évi 5

A 4. feladat egy lehetséges megoldása::

ELADÓK	PÉNZTÁROSOK
1. mogorva	figyelmetlen
2. kedvetlen	nem kommunikál
3. pontatlanul mér	nem jól számol
4. nem segít	nem köszön
5. bizalmaskodik, viccelődik	nem jól ad vissza

5. feladat megoldása:

Promóciós elem	Jó vagy nem?
1. személyes eladás	új ismereteket nyújt
2. +szolgáltatás	sminkelés+fotó készítése
3. termékkipróbálás	megszereti+megveszi

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. feladat

Egy kisvállalkozás indításakor alkalmazható kommunikációs mix lehetséges változatát mutatja be az alábbi 11 pont. A kipontozott helyekre értelemszerűen írja be a kiegészítéseket!

Egy újonnan létesítendő, fénymásoló szolgáltatást végző vállalkozás számára a következő lépéseket tanácsoljuk megtenni az indításkor.

Függeszzen ki hirdetések az ..... és a diákok találkozóhelyeinek közelében.

Kérjen ..... minden iskolavezetőtől hirdetéseinek elhelyezésére.

Akasszon ki ..... a menzákon.

..... hirdetéseit az állasközvetítő irodákban és a tanácsadóközpontokban.

..... hirdetéseit az előadótermekben.

Hirdessen az egyetemi, főiskolai .....

Helyezzen el rövid ismertetőt a városi könyvtár .....

Készítsen külön hirdetések a speciális célcsoportoknak, mint például a .....

..... néhány főiskola vezetőségét, hogy megtudja, igénybe akarják-e venni a segítségét.

Lássa el hirdetéseivel ..... iskolavezetőit.

Keresse fel lakóhelye magán- és szakiskoláit, és ..... ott is hirdetéseit

## 2. feladat

Elemesse az AIDA-modell hatásmechanizmusának érvényesülését a mellékel hirdetésen!



12. ábra. A 2. feladathoz

---

---

---

---

---

**3. feladat**

Írja mellé az angol nyelvű, gyakran használt szakmai kifejezéseket!

Figyelem: \_\_\_\_\_

Személyes eladás: \_\_\_\_\_

Elektronikus levél: \_\_\_\_\_

Érdeklődés: \_\_\_\_\_

Forma: \_\_\_\_\_

Közönségkapcsolatok: \_\_\_\_\_

Vágy: \_\_\_\_\_

Eladásösztönzés: \_\_\_\_\_

Cselekvés: \_\_\_\_\_

Kép, benyomás: \_\_\_\_\_

**4. feladat**

Ön egy kisvárosi kerékpárbolt vezető-helyettese. A főnöke a nyári szezon előtti kampányhoz kéri ki az Ön véleményét. Milyen reklámeszközök alkalmazását javasolná és miért? Írja le a megoldását a táblázat segítségével!

Eszköz

Kinek?

Hol jut el?

Miért?

1.



---

## A KOMMUNIKÁCIÓS MIX

- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

---

### 5. feladat

Egy kisvárosban egy papírgyár engedélyt kapott új gyár felépítésére és működtetésére. Az építkezés elfogadtatásához, a pozitív megítélés, hozzáállás kialakításához kérnek javaslatot Öntől. Mit javasol kikkel és milyen formában kommunikáljon a cég?

	Célcsoport, érintettek	Kommunikációs forma	eszköz,
példa	beszállítók	Üzleti tárgyalás	

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

-

---

### 6. feladat

Egy ABC áruház vezetőjeként kell javaslatot tennie az eladáshelyi reklámeszközökre és értékesítés ösztönző módszerekre!

Sorolja fel javaslatait!

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

### 7. feladat

Fejtse ki véleményét a választásáról!

Az alább felsoroltak közül melyik 3 tulajdonságot, készséget, ismeretet tartja a legfontosabbnak egy jó eladóra vonatkozóan?

Türelem, udvariasság, segítőkészség, szolid smink, tisztaság, rendezett frizura, ápolt kéz, biztonságos lábbeli, gazdasági ismeretek, nyelvismeret, emberismeret, gyorsaság, humor.

TULAJDONSÁG, KÉSZSÉG, TUDÁS	MIÉRT?
1. ....	.....
2. ....	.....
3. ....	.....
Egyéb: .....	.....

### 8. feladat

A cikk elolvasása után válaszolj a kérdésekre!

" LICITÁLJON REKLÁMFELÜLETRE!

A közelmúltban elindult az első magyarországi reklámfelület-aukciós portál, a Mediafield.hu. Az oldal az üzemeltetők szerint könnyebbé teszi a reklámozók és a hirdetési felületet felkínálók egymásra találását, az optimális ár kialakítását. Árcsökkenést is hozhat a megoldás, ugyanis a reklámfelület közvetlenül a tulajdonostól vásárolható meg, nincs ügynökségi árrés. A médiafelületek közül licitálni lehet online-ra (a hirdetési csíktól a video- és webcastig), nyomtatottra, elektronikusra (tévé, rádió) valamint közterületire. Emellett különféle médiaszolgáltatások keresleti-kínálati oldalát is igyekszik összehozni a portál. Bár ez a kezdeményezés a médiaiparban született, az online árverés modellje jó néhány egyéb területen is alkalmazható. Nem véletlenül terjednek az e-piacterek, ahol tendereket lehet nyerni ezzel a módszerrel.

Forrás:Haszon VIII. évfolyam 2010/3. Üzleti ötletek és Trendek 43. oldal

Milyen eredménye lehet a reklámfelület- aukciós portál elindításának \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Milyen médiafelületekre lehet itt licitálni? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

- Függessen ki hirdetések az **EGYETEMEKEN** és a diákok találkozóhelyeinek közelében.
- Kérjen **ENGEDÉLYT** minden iskolavezetőtől hirdetései elhelyezésére.
- Akasszon ki **HIRDETÉSEKET** a menzákon.
- **HAGYJA** hirdetésait az állasközvetítő irodákban és a tanácsadóközpontokban.
- **OSSZA SZÉT** hirdetésait az előadótermekben.
- Hirdessen az egyetemi, főiskolai **ÚJSÁGOKBAN**.
- Helyezzen el rövid ismertetőt a városi könyvtár **HIRDETŐTÁBLÁJÁN**.
- Készítsen külön hirdetések a speciális célcsoportoknak, mint például a **MÉRNÖKÖK**.
- **KERESSE FEL** néhány főiskola vezetőségét, hogy megtudja, igénybe akarják-e venni a segítségét.
- Lássza el hirdetései **LAKÓHELYÉNEK** iskolavezetőit.
- Keresse fel lakóhelye magán- és szakiskoláit, és **HELYEZZE EL** ott is hirdetésait.

### 2. feladat

**FIGYELEMFELKELTÉS** történhet: színekkel, fotóval, szlogennel, nagy betűmérettel, nagy számokkal, ismétléssel

**ÉRDEKLŐDÉS FENNTARTÁSA** történhet: információk, tulajdonságok meg-, bemutatásával, sürgető szavak használatával, racionális érveléssel

**VÁGY** felkeltése történhet: működés közbeni naturális fotóval, ábrával, érzelmi hatást kiváltó képpel stb.

**CSELEKVÉS, vásárlásra vonatkozó eligazítás:** információk arról, hogy hol, mikor és hogyan lehet megvásárolni, igénybe venni a terméket, vagy milyen módon lehet további információhoz hozzá jutni

### 3. feladat

Figyelem: ATTENTION

Személyes eladás: PERSONAL SALLING

Elektronikus levél: E- MAIL

Érdeklődés: INTEREST

Forma: DESIGN

## A KOMMUNIKÁCIÓS MIX

Közönségkapcsolatok: PUBLIC RELATIONS

Vágy: DESIRE

Eladásösztönzés: SALES PROMOTION

Cselekvés: ACTION

Kép, benyomás: IMAGE

### 4. feladat

Reklámeszközök: szórólap, katalógus, újsághirdetés, reklámfilm, plakát, közlemény, hanganyag, nyeremények, akciók, játékok, ajándékok, szolgáltatások stb.

	Eszköz	Kinek?	Hol jut el?	Miért?
1.	Szórólap	Minden lakónak	Postaláda	Közvetlen
2.	Megállító tábla	Elhaladóknak	Bolt előtt	Behívja őket
3.	Újsághirdetés	Körzetben élők	Helyi újságban	Új vevők
4.	Hanganyag	Lakóhelyen élők	Helyi rádióban	Ismertségért
5.	Ajándék	Vásárlóknak	Helyben	visszatérjen

	eszköz	kinek?	Hol jut el?	Miért?
1.	szórólap	minden lakónak	postaládába	közvetlen
2.	megállító tábla	elhaladóknak	bolt előtt	behívja őket
3.	újsághirdetés	körzetben élők	helyi újságban	új vevők
4.	hanganyag	lakóhelyen élők	helyi rádióban	ismertségért
5.	ajándék	vásárlóknak	helyben	visszatérjen

### 5. feladat

Célcsoport, érintettek	Kommunikációs forma	eszköz,
------------------------	---------------------	---------

példa	beszállítók	Üzleti tárgyalás
1.	Polgármester	Megbeszélés, üzleti ebéd
2.	Civilek, lakosság	Lakossági fórum
3.	Újságírók	Sajtótájékoztató
4.	Iskolák, óvodák vezetői	Mecenatúra, támogatás
5.	Sportegyesület	Szponzorálási szerződés

Célcsoport, érintettek	Kommunikációs eszköz, forma
1. polgármester	megbeszélés, üzleti ebéd
2. civilek, lakosság	lakossági fórum
3. újságírók	sajtótájékoztató
4. iskolák, óvodák vezetői	mecenatura, támogatás
5. sportegyesület	szponzorálási szerződés

## 6. feladat

1. szórólap
2. megállító tábla
3. padlómatrica
4. A másodikat egy forintért elviheti! akció
5. kóstoltatás

## 7. feladat

1. udvariasság: alapvető elvárás, norma az emberekhez

2. gazdasági ismeretek: a folyamatok anyagi kihatásait is értse

3. nyelvismeret: külföldi vevővel is tudjon kommunikálni

Egyéb: áruismeret: a vevőnek információt tudjon adni a termék jellemzőiről

## 8. feladat

**Milyen eredménye lehet a reklámfelület - aukciós portál elindításának?**

Üzleti kapcsolatok kialakítása

Optimális ár kialakítása

Árcsökkenés - nincs ügynökségi árrés

**Milyen médiafelületekre lehet itt licitálni?**

Online hirdetési csík stb.

Nyomtatott felület

Tévé, rádió

közterület

## IRODALOMJEGYZÉK

### FELHASZNÁLT IRODALOM

Ballai László: A mezítelen marketing Európa Könyvkiadó Budapest, 2000

Michael Barratt: Médiaszereplés felsőfokon, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2001

Bernard Brochan – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve, KJK:KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó KftBudapest,2004

Herb Cohen: Bármit meg tud tárgyalni Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1998

Forgas, Joseph: A társas érintkezés pszichológiája (Gondolat Könyvkiadó, Budapest 1994)

Gál \_ Hamburger – Kardos – Kisváradi – Mészáros – Sas: Piacbefolyásolás (Kisváradi és Társa Kiadó, 2001)

B. Gallagher – O:R: Wilson – J:C: Levinson: Gerilla üzletkötés, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest,1999

Hárs István – Kuczogi Tamás: Mindennapi marketing

Hoffmann Istvánné: Direkt és interaktív marketing Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2002

Jobbler, David: Európai Marketing (Műszaki Kiadó, 1998)

Józsa László:Marketing, reklám, piackutatás I–II (Göttinger Kiadó, 2003

Kotler, Philip: Marketing menedzsment (Műszaki Könyvkiadó, 1985)

Philip Kotler – Dipak C Jain – Suvit Maesincee: Marketinglépések ParkKiadó, Budapest,1994

Kotler, Philip Marketing menedzsment (Műszaki Kiadó, 1999)

Al Ries – Jack Trout: A marketing huszonkét vastörvénye Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1994

Rekettye Gábor: Kisvállalati marketing Akadémia Kiadó Zrt, 2007

William L. Rivers – Cleve Mathews: Médiaetika, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1999

Dr. Sándor Imre – Dr. Szeles Péter: Public Relations – avagy az uralkodás titka ( Mercurius Kiadó, Budapest, 1980)

Dr. Szeles Péter: Public Relations ( Atalanta, 2000)



mediapedia.hu

reklamporta.hu

## **AJÁNLOTT IRODALOM**

Végné Faddi Andrea: Marketing 12. osztály (Műszaki Kiadó, 2. kiadás, Budapest, 2008)

Józsa László: Marketing, Reklám, Piackutatás I– II ( Göttinger Kiadó, Veszprém, 2003).

A(z) 0062–06 modul 003–as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

<b>A szakképesítés OKJ azonosító száma:</b>	<b>A szakképesítés megnevezése</b>
54 345 02 0100 31 01	Anyagbeszerző
54 345 02 0100 31 02	Áruterítő
54 345 02 0100 52 01	Veszélyesáru-ügyintéző
55 345 02 0010 55 01	Logisztikai műszaki menedzserasszisztens
55 345 02 0010 55 02	Terméktervező műszaki menedzserasszisztens
52 341 04 1000 00 00	Kereskedelmi ügyintéző
54 345 02 0000 00 00	Logisztikai ügyintéző
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 01 0100 52 01	Hirdetési ügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

5 óra

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