



Kovács Edina Zita

Marketingkommunikáció, PR alapismeretek



A követelménymodul megnevezése:

Kommunikációs tevékenység gyakorlása

A követelménymodul száma: 1448-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-014-50



MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön az Irány Magyarország! Szállodai és Turisztikai ZRt. kommunikációs munkatársaként azt a feladatot kapja főnökétől, hogy a ma érkező gyakornokoknak beszéljen a marketingkommunikációról, jelentőségéről és eszközeiről.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Ma a világ szinte minden táján túlkínálat uralkodik, amely azt jelenti, hogy a kínálat meghaladja a keresletet, azaz sokkal több termék és szolgáltatást kínálnak eladásra, mint amennyit a vásárlók meg kívánnak venni, illetve amelyre a vásárlóknak szükségük lenne.

Ezt saját életünkben is érzékeljük: gondoljunk csak arra, hogy a félretett pénzünkön augusztusban el szeretnénk utazni valamelyik tengerpartra 1 hétre a barátunkkal. Több forrásból szerezhethünk információt ezekről az utakról:

- Besétálhatunk több utazási irodába
- Internetes oldalakat kereshetünk fel
- Újsághirdetéseket olvashatunk
- Magazinokban megjelent úti beszámolókat olvashatunk el
- Reklámokat nézhetünk, hallgathatunk a különböző médiákban (TV, rádió)
- Utazással kapcsolatos filmeket, csatornákat nézhetünk
- Az utcán óriásplakátokon láthatunk csodálatos tengerpartokat, stb

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

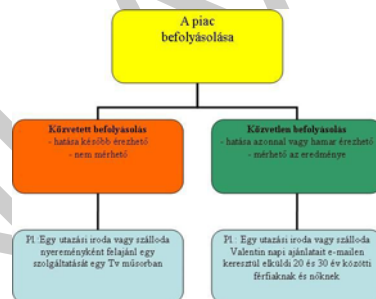
Látjuk, hogy számos csatornán keresztül igyekeznek a vállalatok minket, a vásárlókat elérni. Ennek oka a túlkínálatban keresendő, hiszen ha pont ugyanannyi termék lenne a piacon, mint amennyi vásárló, akkor az eladók nyugodtan várhatnák a vevőket a piacon. De mivel minden eladónak az lesz a célja, hogy a piacon az ő termékét vásárolja meg az a csekély számú vevő (az áruhoz képest), ezért folyamatosan tennie kell valamit. De mit és hogyan tegyék?

Marketingkommunikáció azon eszközök összefoglaló neve, amelyeknek célja a piac befolyásolása és ezt a célt a kommunikáción keresztül valósítja meg.

A marketingkommunikációval kapcsolatos jellemzők:

- Céltudatos tevékenység
- Többféle célt lehet elérni pl.:
 - Forgalom fenntartása
 - Forgalom növelése
 - Vállalat megismertetése
 - Vállalat népszerűsítése
 - Termékek, szolgáltatások megismertetése a fogyasztókkal
- A kommunikáció kibocsátója egy cég, intézmény
- A kommunikáció befogadója a vállalat belső és külső környezete
- A kommunikáció során általában szimbolikus (jelképet használó) kódokat alkalmaznak
- Nem egyirányú folyamat, a kommunikációra való reakciókat is vizsgálják.

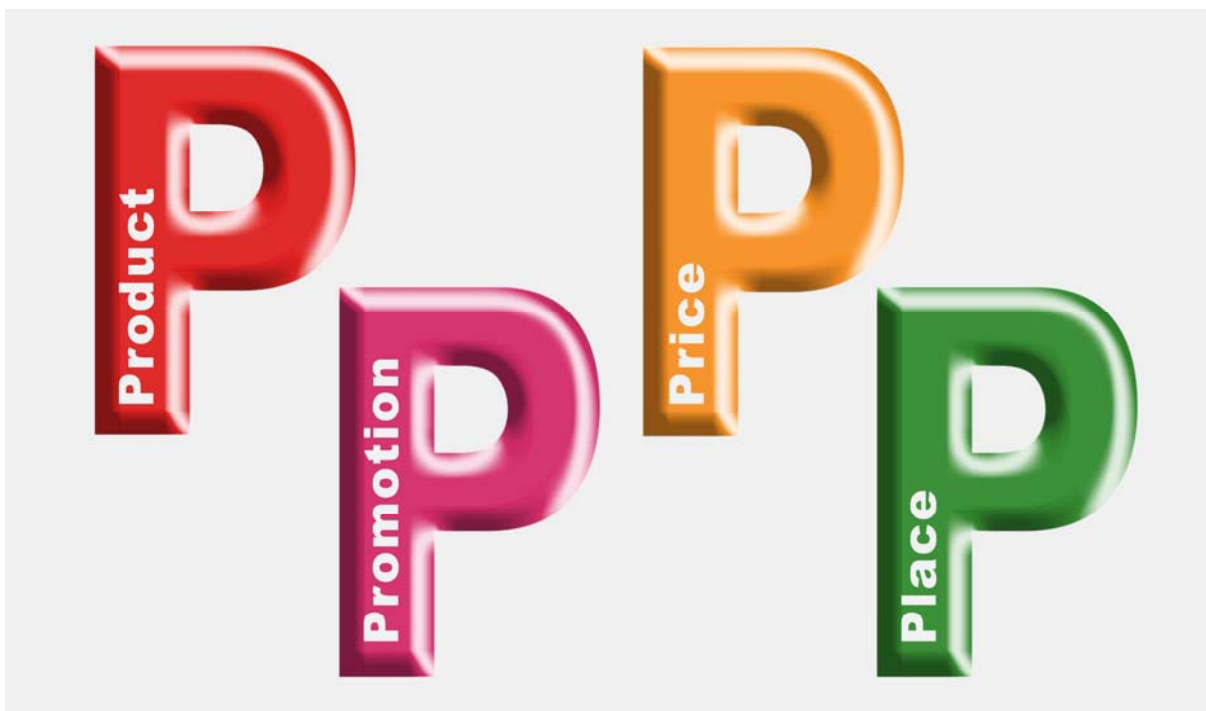
A piac befolyásolása kétféle lehet:



1. ábra. A piac befolyásolásának lehetőségei¹

A marketingkommunikáció a marketing mix negyedik eleme, a negyedik "P", a promotions, amelynek szintén négy eleme van:

¹ A szerző saját készítésű ábrája



2. ábra. Marketing mix négy eleme²

1. Reklám: nem személyes befolyásolás, amely széles körre hat. Pl.:

- TV reklám
- Rádió reklám
- Újsághirdetés
- Plakátok

2. Személyes eladás: a cég képviselője személyes találkozás során igyekszik kommunikációs eszközei segítségével meggyőzni a célszemélyt a vásárlásról, fogyasztásról. Pl.:

- Utazási irodában az idegenforgalmi ügyintéző bemutatja az iroda kínálatát
- A szálloda recepcióján a portás a szálloda szolgáltatásait ajánlja a vendégnek
- Az étteremben a felszolgáló a vendégnek ételt ajánl
- A sommelier a vendég számára a vacsorához borokat kínál

3. Eladásösztönzés (SP – Sales Promotion): olyan módszerek összessége, amelyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót a vásárlásra. Pl.:

- Utazási iroda kirakatában megjelenített ajánlatok
- Előfoglalási akció az Utazás kiállításon a február 15-ig befoglaló utasoknak

² <http://www.soopertutorials.com/wp-content/uploads/2009/04/4ps.jpg>

- Szállodai vendég számára törzsvendég kártya kiállítása
- Vasárnap 12.00.-14.00. között családi ebéd kínálása kedvezményes áron
- Nyereményjáték indítása az utazási irodák között, a legtöbb utat befoglaló iroda címért

4. Közönségkapcsolatok (PR- Public relations): A vállalaton belüli és a vállalat környezetével folytatott kommunikáció, amelynek célja a bizalom kiépítése a vállalat iránt. Pl.:

- Vállalati újság kiadása a dolgozók számára
- Év végi parti szervezése a szálloda üzleti partnerei számára
- Árvízkárosult gyermekek meghívása egy kellemes programra Egerbe, amely tartalmaz egy ebédet és egy délutáni színházi előadást



3. ábra. Public relations³

Összefoglalás

Ahhoz, hogy egy cég a túlkínálati piacon nyereséges legyen, szükséges a tevékenységének népszerűsítéséért és termékeinek illetve szolgáltatásainak minél hatékonyabb eladásáért tennie. Ennek egyik leggyakrabban alkalmazott eszköze a marketingkommunikáció. Megismertük a marketingkommunikáció lényegét és jelentőségét, valamint azt, hogy milyen eszközök állnak egy vállalat rendelkezésére a fenti célok megvalósítására.

Összefoglalásként válasz a felvetett kérdésre

Azt, hogy a megismert eszközök közül, melyiket válasszuk, számos tényező befolyásolja. Ilyen pl.: egyéniség, divat, célcsoport, kreativitás, stb.

³ <http://vergiftet.files.wordpress.com/2010/04/pr-media.jpg>

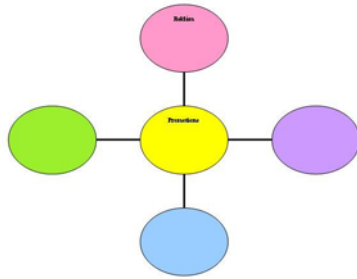
TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Olvassa el figyelmesen a tananyagot és emelje ki a lényegesebb elemeket!
2. Készítsen vázlatot a tananyagról!

3. Keresse meg a tananyagban a marketingkommunikáció fogalmát és pótolja a definíció hiányzó részeit!

Marketingkommunikáció azonösszefoglaló neve, amelyeknek célja aés ezt a célt akeresztül valósítja meg.

4. A tananyag segítségével egészítse ki az ábrát!



4. ábra. A promotions elemek⁴

5. Keressen olyan konkrét marketingeszközöket, amelyek valamely idegenforgalmi céget vagy annak termékét/szolgáltatásait népszerűsítik! A kutatásának eredményét jegyezze le! Az eredményeket beszéljék meg a tanulócsoporton belül!

6. Gyakorlati helyén keressen egy szakembert és érdeklődjön meg, hogy a cég marketingkommunikáció négy eleméből milyen konkrét eszközöket alkalmaz! Kutatási eredményét jegyezze le, majd beszéljék meg tapasztalataikat a tanulócsoportban!

1. reklám: _____

2. személyes eladás: _____

3. eladásösztönzés: _____

4. PR: _____

⁴ A szerző saját készítésű ábrája

7. Látogasson vagy látogassanak el közösen egy utazási irodába, szállodába, vagy egy vendéglátó üzletbe és keressen/ek marketingkommunikációs eszközöket! Látogatása eredményét rögzítse!

<hr/> <hr/> <hr/>

Megoldások

3. feladat

Marketingkommunikáció azon eszközök összefoglaló neve, amelyeknek célja a piac befolyásolása és ezt a célt a kommunikáción keresztül valósítja meg.

MUNKANYELVI

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. Fogalmazza meg a marketingkommunikáció lényegét!

2. Sorolja fel a marketingkommunikáció jellemzőit!

3. Határozza meg és jellemezze a piacbefolyásolás formáit, írjon mindkettőre példát!

4. A marketingmix 4. elemének, a kommunikációs politikának az elemeit párosítsa a meghatározásokkal! Megoldását a feladat alatt található táblázatba rögzítse! Mindegyik elemre írjon életszerű példát!

1. Reklám

2. Személyes eladás

3. Eladásösztönzés (SP – Sales Promotion)

4. Közönségkapcsolatok (PR– Public relations)

A. A cég képviselője személyes találkozás során igyekszik kommunikációs eszközei segítségével meggyőzni a célszemélyt a vásárlásról, fogyasztásról.

B. A vállalaton belüli és a vállalat környezetével folytatott kommunikáció, amelynek célja a bizalom kiépítése a vállalat iránt.

C. Széles körre ható, nem személyes befolyásolás, amely széles körre hat.

D. Olyan módszerek összessége, amelyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót a vásárlásra.

Elemek	1.	2.	3.	4.
Meghatározások				
Példa				

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Marketingkommunikáció azon eszközök összefoglaló neve, amelyeknek célja a piac befolyásolása és ezt a célt a kommunikáción keresztül valósítja meg.

2. feladat

- Céltudatos tevékenység
- Többféle célt lehet elérni pl.:
 - Forgalom fenntartása
 - Forgalom növelése
 - Vállalat megismertetése
 - Vállalat népszerűsítése
 - Termékek, szolgáltatások megismertetése a fogyasztókkal
- A kommunikáció kibocsátója egy cég, intézmény
- A kommunikáció befogadója a vállalat belső és külső környezete
- A kommunikáció során általában szimbolikus (jelképet használó) kódokat alkalmaznak
- Nem egyirányú folyamat, a kommunikációra való reakciókat is vizsgálják.

3. feladat

1. Közvetett: hosszabb távon hat és nehezen mérhető a hatása pl.: cikk megjelentetése a vállalat elért eredményeiről

2. Közvetlen: hatása azonnal érezhető vagy rövid időn belül, eredménye mérhető pl.: adott termék vagy szolgáltatás le akciózása

4. feladat

- 1. Reklám
- 2. Személyes eladás
- 3. Eladásösztönzés (SP – Sales Promotion)
- 4. Közönségkapcsolatok (PR– Public relations)

A. A cég képviselője személyes találkozás során igyekszik kommunikációs eszközei segítségével meggyőzni a célszemélyt a vásárlásról, fogyasztásról.

B. A vállalaton belüli és a vállalat környezetével folytatott kommunikáció, amelynek célja a bizalom kiépítése a vállalat iránt.

C. Széles körre ható, nem személyes befolyásolás, amely széles körre hat.

D. Olyan módszerek összessége, amelyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót a vásárlásra.

Elemek	1.	2.	3.	4.
Meghatározások	C	A	D	B
Példa	Hirdetés szakmai lapban	egy Utazási ügynök felkeres otthon az ajánlataival	2 fő foglalása esetén egy 6 év alatti gyermek ingyen tartózkodhat szállodában	Főműsor időben a szállodaigazgatóval történő beszélgetés a TV- ben

MUNKANYAG

A KOMMUNIKÁCIÓS POLITIKA ELEMEL

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Ön az Irány Magyarország! Szállodai és Turisztikai ZRt. kommunikációs munkatársaként azt a feladatot kapja főnökétől, hogy vizsgálja meg a cég marketingkommunikációs tevékenységét az adott évben, értékelje a tevékenységet és adjon javaslatot arra, hogyan és milyen eszközökkel lehetne a marketingkommunikációs tevékenységen javítani, színesíteni!



5. ábra. Kommunikációs munkatársak⁵

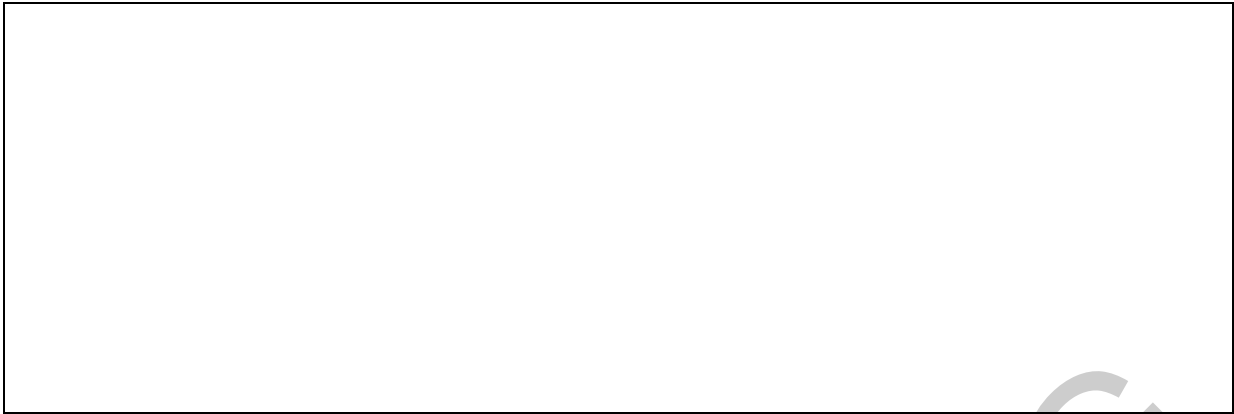
1. Gondolja végig, hogy egy szállodai és turisztikai cég (utazási irodákkal és szállodákkal rendelkezik) milyen eszközökkel népszerűsítheti termékeit illetve szolgáltatásait, valamint hogyan növelhetné cégének jó hírét! Keressen a felvetett esetre megoldásokat, lehetőségeket! Gondolatait fogalmazza meg írásban!

2. Az önálló feladatmegoldás után a tanulócsoporthban ismertessék, milyen eszközöket, lehetőségeket találtak! Beszéljék meg közösen a kapott eredményeket! Vitassák meg, mely eszközök tűnnek jó ötletnek, melyek nem és miért! A kapott eredményeket rögzítse!

Eredményes eszközök és lehetőségek

Kevésbé eredményes eszközök és lehetőségek

⁵ http://www.vallalkozoinegyed.hu/imgs/cikkkep/1248865406boss_01.jpg



SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A marketingkommunikáció lényegének és elemeinek megismerésével látható, hogy egy cég számára, számtalan lehetőség adódik arra, hogy kapcsolatot teremtsen környezetével, népszerűsítse önmagát és termékeit, szolgáltatásait. Ebben a tananyagban részletesen megismerkedhet az eszközök széles kínálatával és azok alkalmazásával.



6. ábra. Marketing mix elemei⁶

A marketingmix "4.P"-jének elemei:

Reklám

Személyes eladás

Eladásösztönzés

PR.

1. A REKLÁM

A reklám jellemzői:

⁶ http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/dsrd/useruploads/images/Marketing_Ch3_Pt4_Marketing_Mix.jpg

- személytelen kommunikációs eszköz (nagyközönségnek szól)
- Széles körre ható
- Nyilvános
- Egy vállalat fizeti a költségeit
- Egyirányú, nincs visszacsatolás a befogadótól

A reklám céljai, szerepe:

- Megismertesse a céget, terméket/szolgáltatást a piaccal
- Megkülönböztesse a céget, terméket/szolgáltatást a versenytársaktól
- Szükségletet teremt a fogyasztóban
- Befolyásolja a fogyasztót
- Növeli a cég forgalmát
- Támogatást nyújt pl. sport, karitatív tevékenységek, stb.
- A különböző médiumok számára bevételt jelent

A reklámokat többféle szempontból csoportosíthatjuk:

1. Érzékszervekre való hatása alapján:

A. Vizuális reklámok (látásra ható): plakátok, sajtóhirdetések, interneten megjelenő hirdetések, stb. **Vizuális hatáselemek:**

- Színek



7. ábra. Színek⁷

- Mozgás
- Szöveg (betűnagyság, betűtípus, tördelés)



8. ábra. Betűk⁸

⁷ <http://www.jub.si/images/iman/shutterstock.1493591.jpg>

- Képek (fotó, grafika)



9. ábra. Fotó⁹

- nagyság

B. Auditív reklámok (hallásra ható): rádió reklámok, hangosbemondón közölt reklámok, zene, stb.



10. ábra. Hangosbemondó¹⁰

Auditív hatáselemek:

- Zörejek, zajok
- Zene



11. ábra. A zene¹¹

⁸ http://loftdesign.hu/wp-content/gallery/aluminium-betuk-korhazbol/pb120079_web.jpg

⁹ http://www.dotecard.com/images/image-bc69a1f298ade5cb9892fa0912fd4b2b-szerelmes_kep_1.png

¹⁰ http://www.blahdblah.com/blahdblah/images/feature_pr.jpg

- Hang, beszéd
- Csend

C. Audiovizuális (látásra és hallásra egyszerre ható) **reklám**: Tv reklám, filmek, stb.



12. ábra. TV reklám¹²

Audiovizuális hatáselemek:

- Hang
- Képek
- Mozgás, változás
- Zene, zaj, zörej, csend
- Nagyság

D. Egyéb érzékszervekre ható reklámok (szaglásra, ízlelésre, tapintásra ható): illat, finom íz, kellemes tapintás.



13. ábra. Ízlelés¹³

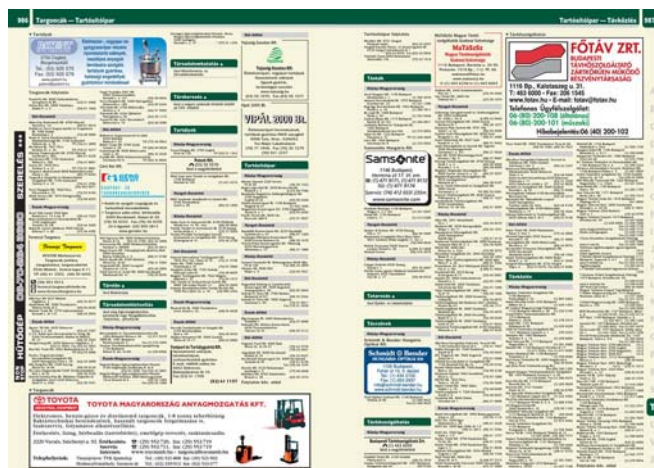
A. Vizuális reklámok kétféleképpen jelenhetnek meg:

- **Nyomtatott reklámeszközök:** olyan reklámeszközök, amelyek nyomdai eljárással készülnek
 - **Sajtóhirdetések:** a legrégebbi reklámeszközök egyike, ma is nagyon elterjedt a használata. Előnye, hogy jól irányítható eszköz (olyan újságban jelentetik meg, amelyet azok vesznek meg, akiket a hirdetésünkkel el akarunk érni (3 nap/2 éjszakás testszépítő szállodai csomagok népszerűsítésére nőknél szóló magazinokat használunk)), gyorsan bevethető (napilapoknál), hosszabb hatásúak (egy magazint az olvasó többször megnéz).

¹¹ <http://www.graffiti.hu/cikkek/img/499.jpg>

¹² <http://nonicocloshos.files.wordpress.com/2009/04/barnfetma.jpg>

¹³ <http://static.nana.hu/db/04/B4/61429-nyelv2-d000014B439ed56d191a0.jpg>



14. ábra. Hirdetés¹⁴

- **Apróhirdetés:** inkább lakossági célokat szolgál, található csak hirdetések tartalmazó újságok pl.: Expressz, Szuperinfo
- **Kishirdetés:** az apróhirdetésnél figyelemfelkeltőbb formáját tekintve pl: logót tartalmaz, színes
- **Keretes hirdetés:** mérete nagyobb és keretben foglalt hirdetés, képeket tartalmaz.
- **Féloldalas hirdetés:** akár sajátosan elhelyezett formában (Junior page) is.
- **Oldalas hirdetés:** A hirdetések közül a legfeltűnőbb, lehet akár egy szépen komponált kép is. Elhelyezhető az újság hátoldalán, belső oldalakon és az újság bármelyik oldalán is.
- **Plakátok:** Korábban kézzel készített, de ma már nyomdai előállítású reklámeszköz. Színeivel, nagyságával válik figyelemfelkeltővé. Helyileg jól irányítható. Lassan bevethető, illetve cserélhető eszköz. A reklámeszköz nagysága, kivilágítása és mozgása növeli a reklámhatást.
 - **Hagyományos plakát:** lehet festett, amelynek speciális formája a tűzfalfestés és nyomtatott formában.
 - **Óriás plakát:** 12 m² nagyságú általában. Mérete mindenképpen figyelemfelkeltő, kevés szöveg, egy kép jellemzi. Megvilágítással növelhető a hatékonysága.



15. ábra. Óriásplakát¹⁵

¹⁴ http://www.mtt.hu/files/uzletitk_mintaoldal_nagy.jpg

- **3D-s plakát:** az óriásplakát speciális formája. A mozgás hatására (pl.: gépkocsival elhaladunk mellette) változik. Erőteljesen figyelemfelkeltő.
- **Forgóprizmás:** 3 oldalú prizmák, amelyek bizonyos időközönként fordulnak egyet, így váltva a plakátot.
- **City light:** hátulról megvilágított, általában kétoldalas plakátok, megállóhelyeknél alkalmazzák legtöbbször



16. ábra. City light¹⁶

- **Plakáthenger:** Általában belülről megvilágított és lassan körbeforgó henger, amelyen egyszerre több plakátot is elhelyeznek.
- **Reklámanyomatványok:** Nagyobb példányszámban jelentetik meg a cégek, elterjedt reklámeszközök.
 - **Szórólap:** kis terjedelmű, nagy példányszámú nyomtatott reklámeszköz. Egyszerű kivitelű (akár otthon magunk is készíthetünk) az igényesig megtalálható. Mostanában annyira elterjedt az alkalmazása, hogy nem igazán nevezhető hatékonynak, mivel mindenki olvasás nélkül eldobja. Pl.: a szálloda egyes szolgáltatásaira hívja fel a figyelmet, akciós utakat megjelenítő szórólap
 - **Prospektus:** Több oldalas, igényes kivitelű nyomtatott reklámeszköz. Több információt tartalmaz. Igényes kivitelű. Pl.: szállodát bemutató prospektus



17. ábra. Prospektus¹⁷

¹⁵ http://www.advertiser.hu/media_portfolio/kozteruleti_media_ambient_3d_oriasplakat.jpg

¹⁶ <http://www.megaplakat.hu/city-light/city-light.jpg>

- **Katalógus:** Még több információt tartalmazó kiadvány, kisebb példányszámban készül, meghatározott célcsoport számára. Kivitelezésére az igényesség jellemző. Pl.: egy szállodalánc összes szállodáját tartalmazó katalógus, utazási iroda utazási ajánlatait tartalmazó katalógus

MUNKANYELV

¹⁷ http://www.promission.hu/new/images/prospektus/velence2008_ok.jpg

**Nyár
2007**

SZÁLLÁSHELYEK ÉS PROGRAMOK
A VILÁG NAGYVÁROSAIBAN

Nyaralás, ahogy Ön kívánja... a Neckermann valóra váltja.

Neckermann
ÚJDONSÁG
Fedezze fel
Ön is!

www.neckermann.hu

Neckermann
City

Superbrands
MAGYARORSZAG

The image shows a travel catalog cover for Neckermann City. The background is a photograph of a man and a woman smiling in front of a large Gothic cathedral, likely Notre-Dame de Paris. The woman is holding a camera up to take a picture. The man is wearing sunglasses and has his arm around the woman. The text is overlaid on the image. At the top left, it says 'Nyár 2007'. At the top right, it says 'SZÁLLÁSHELYEK ÉS PROGRAMOK A VILÁG NAGYVÁROSAIBAN'. On the left side, there is a vertical red banner with the text 'Nyaralás, ahogy Ön kívánja... a Neckermann valóra váltja.'. In the center, there is a red starburst shape containing the text 'Neckermann ÚJDONSÁG Fedezze fel Ön is!'. At the bottom left, there is a vertical text 'www.neckermann.hu'. At the bottom right, there is a large yellow graphic with the text 'Neckermann City' and a 'Superbrands MAGYARORSZAG' logo.

18. ábra. Utazási katalógus¹⁸

¹⁸ <http://www.utazonet.hu/gfx/cikk/kokuszs5.jpg>

- **Reklámtáblák, zászlók, molinók** (különleges textilből készített felület): speciális technológiával, hosszabb távra készített reklámeszközök. Lehetnek állandó helyen, de alkalmasszerűen is kihelyezhetők pl.: egy rendezvényen.



19. ábra. Molino¹⁹

- **Egyéb nyomdai eljárással készített reklámeszközök:** számos fajtája létezik, szinte napról-napra bővül a körük.



20. ábra. Egyéb nyomdai úton előállított hirdetés²⁰

- Meghívó
- Bőröndcímke
- Poháralátét
- Ártáblák, stb.
- **Elektronikus reklámeszközök:** a technika fejlődésével egyre többet és számos fajtában alkalmazott reklámeszköz.
 - **Internetes hirdetések:** interneten megjelenő hirdetések. A nyomtatott eszközökkel szemben előnye lehet a mozgás. Gyorsan bevethetők. Idetartoznak a cégek által küldött hírlevelek.
 - Banner: "reklám csík. Általában a weboldalak tetején vagy más feltűnő helyen található reklám célú információ, melyre kattintva elérhető a reklámozott szolgáltatás."²¹

¹⁹ http://www.dicentra.hu/images/big/molino_budaors.jpg

²⁰ <http://www.vallalkozasguru.hu/viccesreklamkepek/otletesreklamok9/otletesreklam2.jpg>

²¹ <http://www.mimi.hu/informatika/banner.html>



21. ábra. Internetes hirdetés²²

- Pop-up: "Egy Website letöltésekor automatikusan felbukkanó új ablak."²³



22. ábra. Pop-up hirdetés²⁴

- **Videofalak:** A mozgás élménye mellett a képek nagysága az, amely miatt a figyelmünket odavezeti a képernyőhöz.
- **Feliratok:** színes, akár mozgó feliratok alkalmazhatók üzleteken belül és kívül is.

²² http://files.adbrite.com/mb/images/pub_banner_placement_ss2.gif

²³ <http://www.mimi.hu/search.html?cx=003712320227409774078%3Amsfvygabgri&cof=FORID%3A11&ie=iso-8859-2&q=pop-up&sa=Keres%E9s#1088>

²⁴ http://files.adbrite.com/mb/images/pub_banner_placement_ss2.gif



23. ábra. Felirat²⁵

Itt kell megemlíteni a Direct mailt, a személyre szóló reklámleveleket, amelyekkel nagyon nagy számban lehet elérni a célcsoport tagjait, de hatékonysága kérdéses.

B. Auditív reklámeszközök: A technika fejlődésével számos formája alakult ki. Jellemzői:

- Nagy publicitású lehet pl.: országos rádióadók esetén
- Területileg jól irányítható pl.: helyi rádióadók
- Nagyon fontos az emberi hang szerepe
- Szintén kiemelendő az érthetőség
- Nem alkalmas hosszadalmas információk közlésére, rövid, tömör, de figyelemfelkeltő legyen

Ilyen auditív reklámeszköz:

- **Rádióreklám:** legnépszerűbb auditív eszköz. Jól irányítható területileg, célcsoportonként.
- **Hangosbemondók:** lehet statikus (pl.: információs pultnál), és dinamikus (rendezvényeket hirdető autó, amely körbe megy a városban)
- Egyéb auditív reklámeszközök: pl.: telefon

C. Audiovizuális reklámeszközök: Jelentőségük abban áll, hogy egyszerre több érzékszervünkre hatnak, látványával a szemre, és hanghatásaival a fülre.

- **Televíziós reklám:**
 - legismertebb és legelterjedtebb forma
 - az egyik leghatékonyabb eszköz
 - Fontos, hogy milyen műsor előtt, közben illetve után vetítik le
 - Nagyon jól irányíthatók időpontok szerint (pl.: hétköznap délelőtt nyugdíjasoknak, kismamáknak szóló reklámok), csatornánként (azoknak szól a reklám, akik azt a csatornát kedvelik (pl.: VIVA Tv fiataloknak, zenekedvelőknek) és műsoronként (pl.: gyermekműsor előtt gyermekeknek szóló reklám).
- **Mozi reklám:** nézettsége csökken, elsősorban fiatalok látogatják a mozikat. Kiemelendő, hogy a méretei miatt nagyon látványos filmeket lehet készíteni.

²⁵ <http://www.vallalkozasguru.hu/viccesreklamkepek/otletesreklamok9/otletesreklam2.jpg>



24. ábra. Mozi reklám²⁶

D. Egyéb reklámeszközök: Idetartoznak az eddig nem elemzett érzékszerveinkre ható reklámeszközök. Pl.:

- **Szaglás:** Ma dinamikusan fejlődik az ún. illatmarketing, amelynek a lényege, hogy felismerték azt, hogy egy kellemes illat hosszú időre tudat alatt emlékeztet arra a helyre, ahol azt az ember érezte. Számos cég (külföldön) foglalkozik azzal, hogy megrendelésre illatokat "gyárt le" cégeknek, amelyeket a cégek saját illatként vetnek be a cég partnereinél.



25. ábra Illat²⁷

Szállodák illetve szállodaláncok is készítettek saját illatot, amelyet a közös helyiségekben és szobákban helyeznek el és ezt az illatot – kellemes ott tartózkodás esetén – azonosítanak a vendégek a szállodával, és később ez keresik.



26. ábra. Szállodai szoba²⁸

²⁶ http://eger-apartman-eged.hu/images/eger_moz_i_fejlec.jpg

²⁷ <http://www.nlcafe.hu/data/cikk/8/77271/2.jpg>

²⁸ http://www.rokastyle.hu/referenciak/ftp/2007_10_05_15h31m29s.jpg

- **Ízlelés:** kóstoltatással mutatják be termékeiket a gyártók, éttermek, stb., amelyet a vendég később megrendel.
- **Tapintás:** ezt jellemzően anyagok, öblítők, stb. népszerűsítésénél alkalmazzák.

2. A reklámozás érvei alapján

- **A. Racionális reklámok:** a reklámozáskor az észérvekre támaszkodik, olyan termékjellemzőket emel ki, amelyek fizikai tulajdonságok, mérhető, összehasonlíthatók más termékével. Pl.:
 - Olcsóbb, kedvezőbb ár
 - Magasabb minőségű termék (szálloda osztályba sorolása)
 - Kedvezmények (gyermekkedvezmény a szobaárból)
 - Grátis szolgáltatások (bizonyos feltételek mellett, ingyenes szolgáltatás pl.: 3 éjszaka igénybevételekor ingyenes uszoda és szauna használata)
- **B. Emocionális reklámok:** A reklámozáskor az érzelmekre hat, olyan eszközöket használ, amelyek gondolatokat, hangulatokat inspirálnak.



27. ábra. Emocionális reklám²⁹

Jellemzően használja a szimbolikus értékeket. Pl.:

- Egészségesebb lesz pl.: wellness szálloda igénybevétele
- Kipihentebb
- Boldogság pl.: nászutasoknak szóló szállodai ajánlatnál
- **C. Vegyes reklámok:** egyszerre alkalmazzák az észérveket és hatnak az érzelmekre. A legtöbb reklámra ez lesz jellemző.

2. Személyes eladás

A személyes eladás a kereskedelem legősibb formája, amely ma is méltó helyet foglal el az értékesítési módszerek között.

A személyes eladás jellemzői:

- Az eladó személyesen találkozik a leendő vevővel
- Az eladás során a vevő igényeit konkrétan megismeri az eladó (helyi piackutatás)

²⁹ <http://www.nlcafe.hu/data/cikk/8/73181/3.jpg>

- A meggyőzés sikeressége azonnal realizálódik vásárlásban
- Nagyon jól képzett eladók szükségesek a sikeres eladáshoz

Az idegenforgalomban számos helyen alkalmazzák a személyes eladást. Pl.:

- Utazási irodákban repülőjegy, utazások eladásakor



28. ábra. Személyes eladás az utazási irodában³⁰

- Szállodákban a szállodai szolgáltatások értékesítésénél
- Vendéglátásban az ételek, italok, egyéb szolgáltatások igénybevételekor.



29. ábra. Sommelier munka közben³¹

Az "eladóval" szembeni követelmények:

- Teljes körűen ismerje az "árut"
- Jó vendégismerettel rendelkezzen, tudjon bánni a különböző vendégtípussal
- Jó kommunikációs képessége legyen
- Széleskörű általános műveltséggel rendelkezzen
- Magas szintű idegen nyelvismeretet birtokoljon
- Jó kapcsolatteremtő képessége legyen.

³⁰ http://www.hm.gov.hu/files/9/7614/8mh_p.jpg

³¹ http://drivelocity.com/images/misc/bush_job_sommelier.jpg

3. Eladásösztönzés (Sales Promotion)

Az eladásösztönzés a gazdasági élet minden területén széles körben használt és elvárt eszköz arra, hogy a forgalmat növeljék.

Az eladásösztönzés jellemzői:

- Rövid távú és közvetlen módszer
- Mindig valamilyen plusz segítségével késztet vásárlásra
- Célja lehet egyrészt maga a termék/szolgáltatás eladása illetve, hogy az adott termékből/szolgáltatásból minél többet vásároljon a fogyasztó

Az eladásösztönző módszereket két csoportba oszthatjuk:

1. Fogyasztót ösztönző módszerek:

- **Hűségprogram:** a fogyasztót újabb vásárlásra ösztönzi azért, hogy törzsvásárlóvá teszi.
- **Minták küldése:** egy termék bevezetésekor alkalmazzák. Pl.: DM levélbe mellékelve
- **Versenyek, nyereményjátékok:** vásárlás után a fogyasztó különböző játékokban vesz részt.
- **Vásárlási utalványok, kuponok:** készpénz helyett vagy árkedvezmény formájában használható fel.
- **Eladás közbeni szolgáltatások:** a fogyasztót különleges, pluszszolgáltatásokkal lepik meg
- **Árengedmény:** a leggyakrabban alkalmazott eszköz, ezért pontosan el kell találni a fogyasztót ösztönző árengedmény mértékét (túl kicsi engedményre nem reagálnak a fogyasztók, túl nagy a cég hírnevére rossz hatással lehet)



30. ábra. Árengedmény³²

- **Árubemutató, termék/szolgáltatás kipróbálása, kóstoltatás:** konkrét élményben részesíti a fogyasztót, ezáltal kívánja vásárlásra ösztönözni.
- **Prémium:** a vásárló megjutalmazása apróbb ajándékokkal.

³² http://www.vision-szuperoptika.hu/resources/siteimg/nodemainpics/Torzs100005_nagy.jpg

2. Viszonteladót ösztönző módszerek:

- **Árengedmények:** minél többet vásárol a termékből a viszonteladó, annál olcsóbb az ár (mennyiségi árengedmény)
- **Reklámajándékok:** cég logójával, feliratával ellátott ajándéktárgyak a viszonteladónak



31. ábra. Reklámajándék tárgyak³³

- **Viszonteladók részére szervezett események:** Pl.: partner party, továbbképzések, study tourok (szálloda, utazások bemutatása egy kirándulás keretében)
- **Eladótér berendezésében való segítség**
- **Prospektusok, katalógusok biztosítása**
- **Eladók közvetlen ösztönzése:** jutalékok, jutalom utak

4. PR – Közönségkapcsolatok



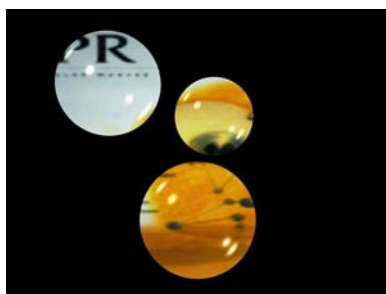
32. ábra. Public relations³⁴

A PR jellemzői:

- Kétoldalú információs kapcsolat
 - Információ kibocsátás a vállalat környezete illetve belső szervezete felé
 - Visszacsatolás a vállalathoz
- Nincs közvetlen gazdasági célja (mint pl. a reklámnak a forgalom növelése)
- A tevékenység központjában az emberek állnak (ők alkotnak véleményt, amely a vállalat számára fontos)
- A PR a vállalat vezetői szintű feladatai közé tartozik

³³ <http://www.pen-drive.hu/images/03-2-medium.jpg>

³⁴ <http://www.jigsawmark.com/images/content/typewriter-pr-page.jpg>

33. ábra. PR³⁵**A PR alapvető funkciói:**

- A vállalat iránti bizalmat építi ki a közönségben
- A vállalat jó hírnevét gondozza
- Törekszik a közönséggel való együttműködésre, kölcsönös megértésre.

A PR feladatai:

1. Információk begyűjtése a közönségtől a bizalom és elvárások terén.
2. A begyűjtött információk összehasonlítása a vállalat által kijelölt célokkal.
3. A kapott eredmény alapján a PR feladatok megtervezése. A cél, hogy a vállalatról kialakított kép (imázs/image) a vállalat elvárásai szerint tükröződjön a közönségben.
4. A feladatok végrehajtása. A közönség folyamatos tájékoztatása a vállalat cselekedeteiről.
5. A PR feladatok ellenőrzése: ismételt információ begyűjtés a közönségtől a vállalatról.

A PR csoportosítása:34. ábra. A PR csoportosítása³⁶**1. Külső PR**

³⁵ <http://www.prherald.hu/kepek/cikk20061020-043942.jpg>

³⁶ A szerző saját készítésű ábrája

Ezen kommunikációs kapcsolatok segítségével a szervezet társadalmi és piaci elismertsége nő, kedvezőbb image és bizalom alakul ki. Ehhez az alábbi partnerekkel szükséges egy vállalatnak kommunikációt folytatnia:

- Fogyasztók
- Versenytársak
- Szakmai szervezetek
- Befektetők, pénzügyi szervezetek
- Tulajdonosok
- Média
- Társadalmi kapcsolatok (civil szerveződések)
- Önkormányzatok, állami intézmények

A felsorolt kapcsolatokkal az alábbi feladatokat kell megoldania a vállalat PR munkatársainak:

- Meg kell keresni azokat a külső kapcsolatokat, amelyek befolyásolhatják a vállalatról kialakított képet.
- Meg kell győzni ezeket a szereplőket arról, hogy a vállalatról pozitív képet alkossanak.

Tekintsük át, hogy ezeket a feladatokat milyen eszközökkel lehet végrehajtani illetve a célokat elérni. Az eszközök részben megegyeznek a reklám eszközeivel, de céljukban és üzenetükben eltérnek. A külső PR eszközei:

- Levelezés
- Rendezvények pl.: konferencia, road show, nyílt nap
- Reklamációk ügyintézése
- Interjú, párbeszéd, tárgyalás, vita



35. ábra. Interjú³⁷

- Tömegkommunikáció: rádió, TV, internet, újságok (PR cikkek), katalógus, referencialemekek, kiállítás, vásár, sajtóközlemények (news release)

³⁷ http://www.litera.hu/files/kepek/upload/2007-11/rushdie_interju_02.jpg

- **News release:** "A médiumok képviselői (újságírók és szerkesztőségek) számára sajtóeseményen átadott (sajtóanyag), levélben vagy elektronikusan eljuttatott (sajtólistára elküldött, honlapon elhelyezett) írásos formában készített információs anyag. Funkciója a médiumok tájékoztatása, figyelmének felkeltése a közleményben szereplő téma iránt. Az újságírók a sajtóközleményt feldolgozva, amennyiben hírértéke megfelelő, hírt készítenek, melyet széles körben közzétéve tájékoztatják a közvéleményt. A sajtóközlemény a sajtókapcsolati munka és a public relations tevékenység alapvető eszköze. A sajtóközlemény a public relations tevékenységén belül a sajtómunka egyik alapvető elemét jelenti, amely a nyomtatott és elektronikus médiumok tájékoztatására készül. Ezeket a cikkeket ingyenesen küldik a sajtó, illetve a szerkesztőség szabad felhasználására. Témái változatosak lehetnek, kezdve az éves rendszerességgel kiadott pénzügyi és egyéb bejelentésektől a személyi vagy termékbejelentéseken át a pusztán témagenerálásnak szánt anyagokig. A sajtóközlemények segítségével a szervezet a sajtón keresztül kommunikál a célcsoporttal."³⁸
- Reklámajándékok
- **Szponzoráció:** egy esemény, szervezet egyszeri vagy folyamatos természetbeni illetve anyagi támogatása, amelynek ellenében a szponzorálót reklámozni kell előre meghatározott feltételekkel. Pl.: futball csapat üdüléssel való támogatása



36. ábra. Szponzoráció³⁹

- **Adományozás:** tartósan vagy váratlanul hátrányos helyzetbe került emberek, csoportok, közösségek anyagi illetve természetbeni támogatása anélkül, hogy a vállalat bármilyen ellentételezést várna (csak az adományozás tényének közlése). Pl.: hátrányos helyzetű gyermekek üdültetését vállaló szálloda
- **Mecenatúra:** magánszemély, intézmény, csoport anyagi illetve természetbeni támogatása. Ebben az esetben a mecénás neve nem válik ismertté, tehát még közvetett ellenszolgáltatás sincs. Pl.: tehetséges fiatal művész támogatása

2. Belső PR

³⁸ <http://ktnye.akti.hu/index.php/Sajt%C3%B3k%C3%B6zlem%C3%A9ny>

³⁹ http://kep.index.hu/1/0/140/1408/14086/1408627_cb1af268c9352fc27e37a935ded01e19_wm.jpg

A belső PR segítségével alakítható a cégek kultúra, befolyásolja a munkavállalók közérzetét, ezáltal a munkateljesítményt javíthatja a kommunikáció eszközeivel.

A belső PR területei:

- Munkatársak
- Vezetők
- Tulajdonosok
- Érdekképviselők

Ezeket a szereplőket az alábbi eszközök segítségével érhetjük el:

- Megbeszélések, tájékoztatók
- Utasítások
- Vállalati rendezvények (év végi party, gyereknap, családi nap)
- Ünnepek (vállalat születésnap party-ja)
- Belső újság (bemutatja azokat az eseményeket, eredményeket, amelyek a céggel kapcsolatosak, híreket szolgáltatnak személyekről, stb.)
- Internet
- Vállalati Tv, rádió (tájékoztat a cégben történt eseményekről, dolgozók, vezetők bemutatása személyes hangvételben)
- Ötletláda (ebben gyűjtik a dolgozók véleményeit, ötleteit)
- Ajándékok (alkalomszerűen: nőnap, karácsony)
- Új dolgozók fogadása és segítése a beilleszkedésben
- Nyugdíjba menők illetve kilépők búcsúztatása
- Csapatépítő tréningek



37. ábra. Csapatépítő tréning⁴⁰

- Dolgozók támogatása: jutalmak, ingyenes orvosi vizsgálatok, vállalati óvoda, élet és balesetbiztosítás, üdülési támogatás (vállalati üdülők használata)

⁴⁰ <http://files.mozgasvilag.hu/news/80539-20100222045.jpg>

A szakszerű, hatékony marketingkommunikáció eredménye, hogy a cégről a vállalat környezete jó véleménnyel van.

A marketingkommunikációs eszközök által közölt információk hatására a környezetben kialakult kép a vállalatról az **imázs/image**.

A kialakult kép nem minden szereplőben azonos, jellemzően szubjektív tényezők hatnak rá, de a vállalat tudatosan tervezheti és befolyásolhatja azt a korábban említett eszközök segítségével. A vállalatoknak mindig a **pozitív imázs** kialakítása a céljuk.

Az pozitív imázs kialakításának egyik fő célja, hogy a vállalatot a közönség/fogyasztó meg tudja különböztetni a piacon tevékenykedő versenytársaktól. A tananyag elején részletezett túlkínálati helyzetben ez egy nagyon fontos gazdasági cél. Az egyediség kialakításának egy másik eszköze a védjegy.



38. ábra. Védjegyek⁴¹

A **védjegy** egy termék vagy termékcsoport megkülönböztetésére szolgáló jelzése, amely jogi védelmet biztosít és kizárólag a védjegyet bejegyeztető használhatja. A bejegyzett védjegy megtalálható az ® jelzés.

A védjegyeknek több formája létezik:

- Szó vagy szóösszetétel
- Szlogen
- Ábra
- Kép
- Szín illetve színek kombinációja
- Alakzat
- Hang
- Ezek kombinációja.

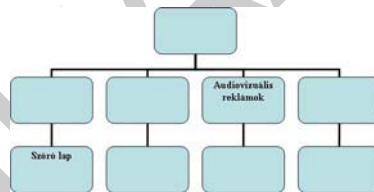
⁴¹ <http://tonghopdesign.com/images/thuvienanh/marketing-mix.jpg>

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Figyelmesen olvassa el a szakmai információ tartalmát és emelje ki a lényeges részeket.

1. Készítsen egy folyamatábrát a marketing mix 4. eleméről!

2. Egészítse ki a diagramot a tananyag segítségével! Adja meg a csoportosítás szempontját is! Írjon mindegyik csoportra példát!



39. ábra. Reklámok csoportosítása⁴²

3. Tegyen, illetve tegyenek sétát a környéken és figyelje/ék meg a vizuális reklámokat! Írja le milyen megismert vizuális reklámeszközökkel találkozott!

⁴² A szerző saját készítésű ábrája

4. Olvassa el a <http://itthon.hu/> oldalról letöltött turisztikai témájú reklámszöveget, majd válaszoljon a feltett kérdésekre!

Fesztiválok Éve 2010

Fesztiválok voltak, vannak és lesznek, 2010-ben azonban a fesztiváloké a főszerep! Akár törzsvendég Ön egy-egy fesztiválon, akár nem, 2010-ben (is) érdemes lesz felkerekedni, hiszen a fesztiválok színes palettája várja a látogatókat, az amatőr és professzionális művészeti fesztiváloktól a gasztronómiai rendezvényeken át a népművészeti vagy éppen a „zöld” eseményekig.

Magával ragadja egy-egy fesztivál forgataga? Művészetkedvelőként szívesen fordul meg egy-egy rangosabb fesztiválon? Vagy egyszerűen csak érdeklik a helyi hagyományok és gasztronómiai különlegességek? Járjon utána maga, hogy Magyarország milyen „fesztivál-nagyhatalom” is lett az elmúlt években! A 2010-es év nemcsak ezért lesz különleges számunkra: a Pécs2010 Európai Kulturális Fővárosa rendezvénysorozat minden bizonnyal az év egyik legnagyobb fesztiválsorozatát kínálja majd nekünk. A színesebb-nél-színesebb fesztiválok januártól-decemberig várják Önt országszerte. Csomagoljon több napra: a fesztival.itthon.hu honlapon kedvére válogathat kedvezményes szálláshely ajánlataink közül! További információért érdeklődjön a helyi Tourinform irodában vagy hívja munkatársainkat a 06 1 438 8080-as telefonszámon! 2010-ben, a Fesztiválok Évében országszerte számtalan fesztivállal és kedvezményes ajánlattal invitáljuk Önt belföldi utazásra!

Egy kis ízelítő a 2010 évi fesztiválokból:

Bor- és gasztronómia

Pörgés, buli, sport

Népművészet, hagyományok

Művészetkedvelőknek

Fesztiválcsemegék⁴³

1. 2010 milyen tematikus év a magyar turizmusban?

2. Hol lesz az év legnagyobb fesztivál sorozata?

⁴³ <http://itthon.hu/fesztivalok-eve-2010>

3. Hol lehet érdeklődni a fesztiválokról bővebben?

5. Végezzen kutatómunkát a gyakorlati helyén! Keressen nyomtatott reklámokat, és ha lehetséges, kérjen egy-egy példányt vezetőjétől! Jegyzetelje le milyen típusú anyagokkal találkozott! Az így begyűjtött anyagokat a tanulócsoporthoz mutassák be egymásnak és alkossanak véleményt ezekről!

6. Keresse meg a lakóhelyén található hirdetési újságot (lehet a helyi lap hirdetési rovata is)! Azonosítsa be a tananyagban felsorolt hirdetésfajtákat! Véleményezze az egyes hirdetéseket!

7. Készítsen egy lakossági apróhirdetést, amelynek célja, hogy Ön egy értékét (pl.: ingatlan, gépkocsi, háziállat, stb.) el kívánja adni! Ügyeljen a formára, úgy készítse el, ahogyan az az újságban megjelenne!

8. Készítsen egy hirdetést, amelyben a Napozz Velünk! Utazási iroda új nyári katalógusának megjelenésére hívja fel a figyelmet! A hirdetés a helyi napilapban jelenik meg. Ügyeljen arra, hogy minden lényeges információt tartalmazzon! A hirdetés keretes hirdetés legyen és kb. 500 karakter terjedelmű! Munkáját számítógép segítségével készítse el és nyomtassa ki!

9. Látogasson el a könyvtárba, a folyóirat részlegre és keressen többféle napilapot, hetente illetve havonta megjelenő magazinokat, folyóiratokat, amelyek különböző célcsoportoknak készültek (pl.: nőknek vagy férfiaknak szóló újságok, gasztronómiai magazinok, lakberendezési folyóiratok, stb.)! Az újságokban található hirdetéseket azonosítsa be a tananyagban ismertetettekkel! Írjon minden hirdetés típusra 2-2 újságot, amelyben azt megtalálta!

Apróhirdetés:

Kishirdetés:

Keretes hirdetés:

Féloldalas hirdetés:

Oldalas hirdetés:

10. Készítsen egy szórólapot számítógépen egy helyi szálloda részére, amelyben a szombat 19.00.-kor kezdődő, vacsorával egybekötött latin estre hívja fel a figyelmet! Ügyeljen arra, hogy pontos információkat (időpont, helyszín, ár, program, stb.), elérhetőséget tartalmazzon!

11. Keresse fel az interneten a <http://radio.lap.hu/> weboldalt és keressen rádiókat az alábbi felosztás szerint!

Országos rádió:

Helyi illetve regionális rádió:

Tematikus rádió:

12. Olvassa el Sós Dóra Eszter Young & Rubicam, szövegíró cikkét a rádióreklámról! Beszéljék meg az olvasottakkal kapcsolatos gondolataikat a tanulócsoporthoz!

"Milyen a jó rádióreklám?"

A jó rádióreklám egyszerűen csak jó. Pont úgy, ahogy bármely reklám bármely más csatornán. Figyelemfelkeltő, vicces, emlékeztető, növeli az eladást. Ha meghallom, azt kívánom, bár csak én írtam volna. Legalábbis így képzelem. Mert ilyen nálunk nincs.

A kedvenc reklámja senkinek sem rádióreklám, nem is emlékszik senki egyre sem. A rádió persze sokkal nehezebb a dolga bárminél. Eleve, kevesen hallgatják. Általában csak úgy szól, miközben az emberek utaznak, porszívóznak, hajat festetnek. Legtöbbször csak a zene miatt kapcsolják be, reklámkor gyorsan eltekernek. Aztán meg ugye, nem látjuk. Sokkal több erőfeszítést igényel elképzelni a dolgokat.

De mivel a rádióreklám ilyen szerencsétlen pozícióban van, nem is nagyon foglalkozik vele senki. Mindig a kampány legutolsó eleme, ha marad egy kis pénz, a szövegíró összedobja tíz perc alatt, Kisügyfél elfogadja (a főnökhöz el sem jut), hangosítás, szevasz.

Egy magyar rádióreklám ilyen:

NŐ: Drágám, nem gondolod, hogy kéne nekünk egy új trallala-trallala-trallala...?

FÉRFI: De, már éppen gondoltam, hogy trallala-trallala-trallala.

NARRÁTOR: Új trallala-trallala!

Már kapható/előfizethető/megrendelhető/megnézhető.

Cím (összes márkabolt pontos címe, irányítószámmal), nyitvatartási idő, telefonszám (legalább kettő), internetcím, jogi szöveg, THM, EBKM trallala."⁴⁴

13. A <http://radio.lap.hu/> weboldalon hallgasson, illetve hallgassanak meg rádióreklámokat! Beszéljék meg a reklámokkal kapcsolatos észrevételeiket a tanulócsoporthoz! Válassza ki azt a rádióreklámot, amely Önnek a legjobban tetszett! Fogalmazza meg írásban, miért volt jó az Ön által választott reklám!

⁴⁴ <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=11036>

14. Ismétlje át a reklámok érvek szerinti csoportosításáról szóló anyagrészt! Nézzon meg a televízióban egy reklámblokkot! Keressen az érvek szerinti csoportosításra példákat!

Racionális reklám:

Emocionális reklám:

Vegyes reklám:

15. Keressen példákat a TV reklámokból az alábbi szempontokra!

Humoros reklám:

Animációt tartalmazó reklám:

Történetet elmesélő reklám:

16. Ismét olvassa át a személyes eladásról szóló tananyagrészt! A tanulócsoporthól válasszanak ki 2-2 embert, akik az alábbi szituációkat eljátsszák a csoport előtt! A játék végén beszéljék meg, melyek voltak a szituációk jól illetve rosszul sikerült részei!

- recepció a vendég számára ajánlja a szálloda wellness szolgáltatásait
- az utazási ügyintéző párizsi buszos társasutazást ajánl.

17. Keresse ki a tananyagból a fogyasztót ösztönző módszereket az eladásösztönzés részből és sorolja fel ezeket! Mindegyikre keressen példát!

18. Gyakorlati helyén érdeklődjön, milyen viszonteladói módszereket alkalmaznak! Kutatási eredményét jegyzetelje le!

19. Szerezzen be gyakorlati helyéről katalógust, prospektust! A tanulócsoportjában közösen nézzék át az összegyűjtött anyagokat! Véleményezzék az alábbi szempontok szerint:

- Figyelemfelkeltés
- Kellő információ tartalom
- Vállalati imázs megjelenése.

20. Lehetőségeihez mérten látogasson el egy szakmai kiállításra vagy vásárra! Figyelje meg milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmaznak a kiállítók! Tapasztalatait fogalmazza meg írásban!

21. Keressen az interneten 4–5 csillagos szállodák honlapjait! Vizsgálja meg, milyen PR eszközöket alkalmaznak a szállodák! Tapasztalataikat egyeztessék a tanulócsoporthoz, majd fogalmazza meg írásban!

22. Érdeklődjön gyakorlati helyén, milyen külső és belső PR eszközöket alkalmaznak! Melyeket találnak hatékonyaknak és miért? Kutatási eredményét jegyzetelje le!

23. Olvassa el az alábbi sajtóközleményt figyelmesen, majd válaszoljon a feltett kérdésekre!

"Kazahsztáni hallgatók szakmai gyakorlata a Kodolányi János Főiskolán

10 fős kazah delegáció töltötte turisztikai szakmai gyakorlatát a Kodolányi János Főiskolán 2010. június 30. és július 9. között.

A Kodolányi János Főiskola és a karagandai Kazpotrebsoyuz Közgazdasági Egyetem 2010 februárjában írta alá azt az intézményközi együttműködési megállapodást, melynek keretében 10 kazah turizmus szakos hallgató végezte szakmai gyakorlatát Magyarországon július első heteiben.

A kazah diákok megismerkedtek Magyarország turisztikai nevezetességeivel, a Kodolányi János Főiskola kampuszaival, szakmai látogatásokat tettek a régió vezető turisztikai szolgáltatóinál (Novotel Hotel **** Székesfehérvár, Hétkúti Wellness Hotel**** és Lovaspark Mór, Hotel Azúr**** Siófok) valamint részt vettek a főiskola szakmai előadásain. Látogatásuk alatt a hallgatók megismerkedtek Székesfehérvár MJV Projektmenedzsment irodájának közreműködésével a Királyi séta projekttel is.

A szakmai gyakorlatot a kazah hallgatók által készített projekt feladatok bemutatása zárta, melyben Magyarország turisztikai erőforrásait vizsgálták a kazahsztáni turisztikai piac nézőpontjából.

Nogay Anastassiya kazah hallgató így értékelte a szakmai gyakorlatot: „Örülök, hogy lehetőségem volt Magyarországra utazni, nagyszerű élményekben volt részem. Hasznos ismereteket szereztünk Magyarország turizmusáról és kultúrájáról. A megszerzett tudást a gyakorlatban is tudjuk majd hasznosítani, mint leendő turisztikai szakemberek. Mindenképpen szeretnénk hozzájárulni a magyar turizmus további fejlődéséhez, azáltal, hogy Magyarország turisztikai termékeit népszerűsíteni fogjuk a kazah lakosság körében.”⁴⁵

1. Miről szólt a két felsőoktatási intézmény közötti megállapodás?

2. Sorolja fel a diákok programjának elemeit!

3. Milyen projektfeladatot készítettek a kazahsztáni hallgatók?

⁴⁵ <http://www.sajtokozlemeney.com/sajtokozlemeney/oktat%C3%A1s/20100712/kazahszt%C3%A1ni-hallgat%C3%B3k-szakmai-gyakorlata-kodol%C3%A1nyi-j%C3%A1nos-f%C5%91iskol%C3%A1n>

24. A <http://www.sajtokozlemeney.com> honlapon talál különböző témájú sajtóközleményt! Olvasson el egy párat!

25. Készítsen Ön is egy sajtóközleményt, amely az iskolájáról szól! Gyűjtsön hozzá anyagokat! Munkáját számítógépen végezze és nyomtassa ki! A sajtóközlemény terjedelme kb. 1.000 karakter legyen!

26. Keresse ki a tananyagból, melyik fogalmaknak a definícióját találja itt! Keressen mindegyikre példát!

-: egy esemény, szervezet egyszeri vagy folyamatos természetbeni illetve anyagi támogatása, amelynek ellenében a szponzorálót reklámozni kell előre meghatározott feltételekkel. Pl.: futball csapat üdüléssel való támogatása
-: tartósan vagy váratlanul hátrányos helyzetbe került emberek, csoportok, közösségek anyagi illetve természetbeni támogatása anélkül, hogy a vállalat bármilyen ellentételezést várna (csak az adományozás tényének közzlése). Pl.: hátrányos helyzetű gyermekek üdültetését vállaló szálloda
-: magánszemély, intézmény, csoport anyagi illetve természetbeni támogatása. Ebben az esetben a mecénás neve nem válik ismertté, tehát még közvetett ellenszolgáltatás sincs. Pl.: tehetséges fiatal művész támogatása

27. Egészítse ki a tananyag felhasználásával az alábbi fogalmakat!

Aáltal közölt információk hatására a környezetbenaz **imázs/image**.

A **védjegy** egy termék vagy termékcsoportszolgáló jelzése, amelybiztosít éskizárólag ahasználhatja. A bejegyzett védjegyen megtalálható azjelzés.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Sorolja fel a marketing mix 4. elemének részeit!

2. feladat

Sorolja fel a reklám jellemzőit!

3. feladat I

smertesse a reklámok fajtáit az érzékszervre gyakorolt hatás alapján! Nevezzen meg mindegyiknél 1-1- példát is!

4. feladat

Nevezze meg az alább felsorolt nyomtatott reklámeszközöket!

-: kis terjedelmű, nagy példányszámú nyomtatott reklámeszköz. Egyszerű kivitelű (akár otthon magunk is készíthetünk) az igényesig megtalálható. Mostanában annyira elterjedt az alkalmazása, hogy nem igazán nevezhető hatékonynak, mivel mindenki olvasás nélkül eldobja.
-: Több oldalas, igényes kivitelű nyomtatott reklámeszköz. Több információt tartalmaz. Igényes kivitelű.
-: Még több információt tartalmazó kiadvány, kisebb példányszámban készül, meghatározott célcsoport számára. Kivitelezésére az igényesség jellemző.

5. feladat

Mi a különbség a banner és a pop-up között?

6. feladat

Egészítse ki a diagramot értelemszerűen! A legalsó szinten az egyes típusok magyarázatát adja meg!



40. ábra. Reklámok csoportosítása⁴⁶

7. feladat

Határozza meg a személyes eladás során, milyen követelményeket lehet megfogalmazni az eladóval szemben!

⁴⁶ A szerző saját készítésű ábrája

8. feladat

Csoportosítsa az eladásösztönző eszközöket!

Fogyasztót ösztönző eszközök	Viszonteladót ösztönző eszközök

9. feladat

Tegye időrendi sorrendbe a PR feladatait! Az adott feladat betűjelét írja a táblázat megfelelő sorszáma alá!

- a. A feladatok végrehajtása. A közönség folyamatos tájékoztatása a vállalat cselekedeteiről.
- b. Információk begyűjtése a közönségtől a bizalom és elvárások terén.
- c. A PR feladatok ellenőrzése: ismételt információ begyűjtés a közönségtől a vállalatról.
- d. A begyűjtött információk összehasonlítása a vállalat által kijelölt célokkal.
- e. A kapott eredmény alapján a PR feladatok megtervezése. A cél, hogy a vállalatról kialakított kép (imázs/image) a vállalat elvárásai szerint tükröződjön a közönségben.

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

--	--	--	--	--

10. feladat

Írja a fogalom nevét a megfelelő definíció elé!

-: A médiumok képviselői (újságírók és szerkesztőségek) számára sajtóeseményen átadott, levélben vagy elektronikusan eljuttatott (sajtólistára elküldött, honlapon elhelyezett) írásos formában készített információs anyag.
-: Ezen kommunikációs kapcsolatok segítségével a szervezet társadalmi és piaci elismertsége nő, kedvezőbb image és bizalom alakul ki.
-: egy esemény, szervezet egyszeri vagy folyamatos természetbeni illetve anyagi támogatása előre meghatározott feltételek mellett.
-: A marketingkommunikációs eszközök által közölt információk hatására a környezetben kialakult kép a vállalatról
-: tartósan vagy váratlanul hátrányos helyzetbe került emberek, csoportok, közösségek anyagi illetve természetbeni támogatása anélkül, hogy a vállalat bármilyen ellentételezést várna
-: egy termék vagy termékcsoport megkülönböztetésére szolgáló jelzése, amely jogi védelmet biztosít és kizárólag a védjegyet bejegyeztető használhatja.
-: magánszemély, intézmény, csoport anyagi illetve természetbeni támogatása
-: Segítségével alakítható a cégkultúra, befolyásolja a munkavállalók közérzetét, ezáltal a munkateljesítményt javíthatja a kommunikáció eszközeivel.

11. Soroljon fel külső és belső PR eszközöket!

Külső PR eszköz	Belső PR eszköz

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Reklám

Személyes eladás

Eladásösztönzés

PR.

2. feladat

személytelen kommunikációs eszköz nagyközönségnek szól)

Széles körre ható

Nyilvános

Egy vállalat fizeti a költségeit

Egyirányú, nincs visszacsatolás a befogadótól

3. feladat

A. **Vizuális reklámok** (látásra ható): plakátok, sajtóhirdetések, interneten megjelenő hirdetések, stb

B. **Auditívreklámok** (hallásra ható): rádió reklámok, hangosbemondón közölt reklámok, zene, stb.

C. **Audiovizuális** (látásra és hallásra egyszerre ható) reklám: Tv reklám, filmek, stb.

D. **Egyéb érzékszervekre ható** reklámok (szaglásra, ízlelésre, tapintásra ható): illat, finom íz, kellemes tapintás.

4. feladat

Szórólap: kis terjedelmű, nagy példányszámú nyomtatott reklámeszköz. Egyszerű kivitelből (akár otthon magunk is készíthetünk) az igényesig megtalálható. Mostanában annyira elterjedt az alkalmazása, hogy nem igazán nevezhető hatékonynak, mivel mindenki olvasás nélkül eldobja.

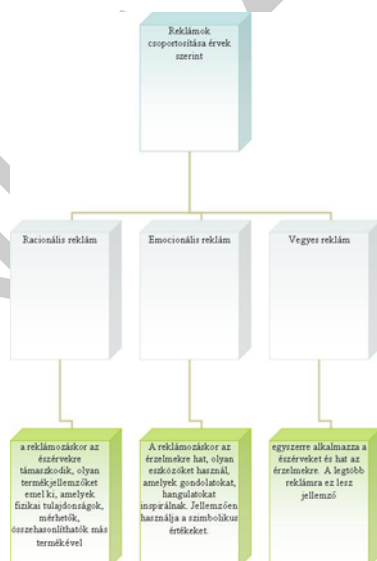
- **prospektus:** Több oldalas, igényes kivitelű nyomtatott reklámeszköz. Több információt tartalmaz. Igényes kivitelű.
- **katalógus:** Még több információt tartalmazó kiadvány, kisebb példányszámban készül, meghatározott célcsoport számára. Kivitelezésére az igényesség jellemző.

5. feladat

Banner: reklám csík. Általában a weboldalak tetején vagy más feltűnő helyen található reklám célú információ, melyre kattintva elérhető a reklámozott szolgáltatás.

Pop-up: Egy Website letöltésekor automatikusan felbukkanó új ablak.

6. feladat



41. ábra. A reklámok csoportosítása az érvek alapján⁴⁷

⁴⁷ A szerző saját készítésű ábrája

7. feladat

Teljes körűen ismerje az "árut"

Jó vendégismerettel rendelkezzen, tudjon bánni a különböző vendégtípussal

Jó kommunikációs képessége legyen

Széleskörű általános műveltséggel rendelkezzen

Magas szintű idegen nyelvismeretet birtokoljon

Jó kapcsolatteremtő képessége legyen.

8. feladat

Fogyasztót ösztönző eszközök	Viszonteladót ösztönző eszközök
<ul style="list-style-type: none"> - Hűségprogram: a fogyasztót újabb vásárlásra ösztönzi azáltal, hogy törzsvásárlóvá teszi. - Minták küldése: egy termék bevezetésekor alkalmazzák. Pl.: DM levélbe mellékelve - Versenyek, nyereményjátékok: vásárlás után a fogyasztó különböző játékokban vesz részt. - Vásárlási utalványok, kuponok: készpénz helyett vagy árkedvezmény formájában használható fel. - Eladás közbeni szolgáltatások: a fogyasztót különleges, pluszszolgáltatásokkal lepik meg - Árengedmény: a leggyakrabban alkalmazott eszköz, ezért pontosan el kell találni a fogyasztót ösztönző árengedmény mértékét (túl kicsi engedményre nem reagálnak a fogyasztók, túl nagy a cég hírnevére rossz 	<ul style="list-style-type: none"> - Árengedmények: minél többet vásárol a termékből a viszonteladó, annál olcsóbb az ár (mennyiségi árengedmény) - Reklámajándékok: cég logójával, feliratával ellátott ajándéktárgyak a viszonteladónak - Viszonteladók részére szervezett események: Pl.: partner party, továbbképzések, study tourok (szálloda, utazások bemutatása egy kirándulás keretében) - Eladótér berendezésében való segítség - Prospektusok, katalógusok biztosítása - Eladók közvetlen ösztönzése: jutalékok, jutalom utak

hatással lehet)

- **Árubemutató, termék/szolgáltatás kipróbálása, kóstoltatás:** konkrét élményben részesíti a fogyasztót, ezáltal kívánja vásárlásra ösztönözni.
- **Prémium:** a vásárló megjutalmazása apróbb ajándékokkal.

9. feladat

1. a. A feladatok végrehajtása. A közönség folyamatos tájékoztatása a vállalat cselekedeteiről.
2. b. Információk begyűjtése a közönségtől a bizalom és elvárások terén.
3. c. A PR feladatok ellenőrzése: ismételt információ begyűjtés a közönségtől a vállalatról.
4. d. A begyűjtött információk összehasonlítása a vállalat által kijelölt célokkal.
5. e. A kapott eredmény alapján a PR feladatok megtervezése. A cél, hogy a vállalatról kialakított kép (imázs/image) a vállalat elvárásai szerint tükröződjön a közönségben.

1.	2.	3.	4.	5.
b	d	e	a	c

10. feladat

- **News release:** A médiumok képviselői (újságírók és szerkesztőségek) számára sajtóeseményen átadott, levélben vagy elektronikusan eljuttatott (sajtólistára elküldött, honlapon elhelyezett) írásos formában készített információs anyag.
- **Külső PR:** Ezen kommunikációs kapcsolatok segítségével a szervezet társadalmi és piaci elismertsége nő, kedvezőbb image és bizalom alakul ki.
- **Szponzoráció:** egy esemény, szervezet egyszeri vagy folyamatos természetbeni illetve anyagi támogatása előre meghatározott feltételek mellett.
- **Imázs:** A marketingkommunikációs eszközök által közölt információk hatására a környezetben kialakult kép a vállalatról
- **Adományozás:** tartósan vagy váratlanul hátrányos helyzetbe került emberek, csoportok, közösségek anyagi illetve természetbeni támogatása anélkül, hogy a vállalat bármilyen ellentételezést várna

- **Védjegy:** egy termék vagy termékcsoporthoz megkülönböztetésére szolgáló jelzése, amely jogi védelmet biztosít és kizárólag a védjegyet bejegyeztető használhatja.
- **Mecenatúra:** magánszemély, intézmény, csoport anyagi illetve természetbeni támogatása
- **Belső PR:** Segítségével alakítható a cégek kultúra, befolyásolja a munkavállalók közérzetét, ezáltal a munkateljesítményt javíthatja a kommunikáció eszközeivel.

11. feladat

Külső PR eszköz	Belső PR eszköz
<ul style="list-style-type: none"> - Levelezés - Rendezvények pl.: konferencia, road show, nyílt nap - Reklamációk ügyintézése - Interjú, párbeszéd, tárgyalás, vita - Tömegkommunikáció: rádió, TV, internet, újságok (PR cikkek), katalógus, referencialemelek, kiállítás, vásár, sajtóközlemények (news release) - Reklamajándékok - Szponzoráció - Adományozás - Mecenatúra 	<ul style="list-style-type: none"> - Megbeszélések, tájékoztatók - Utasítások - Vállalati rendezvények (év végi party, gyereknap, családi nap) - Ünnepek (vállalat születésnapi party-ja) - Belső újság - Internet - Vállalati Tv, rádió (tájékoztató a cégben történt eseményekről, dolgozók, vezetők bemutatása személyes hangvételben) - Ötletláda - Ajándékok (alkalomszerűen: nőnap, karácsony) - Új dolgozók fogadása és segítése a beilleszkedésben - Nyugdíjba menők illetve kilépők búcsúztatása - Csapatépítő tréningek - Dolgozók támogatása: jutalmak, ingyenes orvosi vizsgálatok, vállalati óvoda, élet és balesetbiztosítás, üdülési támogatás (vállalati üdülők használata)

MUNKANYAG

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Philip Kotler: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, 1991.

Bércziné Dr. Juhos Júlia: Marketing a XXI. században, KIT, 2005.

Végné Faddi Andrea: Marketing 12. osztály, Műszaki Kiadó, 2006.

<http://ktnye.akti.hu/index.php/Sajt%C3%B3k%C3%B6zlem%C3%A9ny> (2010. július 30.)

<http://radio.lap.hu/>(2010. július 30.)

1997. évi LVIII. törvény (Reklámtörvény)

<http://www.mimi.hu/informatika/banner.html>(2010. július 30.)

<http://www.mimi.hu/search.html?cx=003712320227409774078%3Asmfvygabgri&cof=FORID%3A11&ie=iso-8859-2&q=pop-up&sa=Keres%E9s#1088>(2010.)

Az elektronikus kereskedelemről szóló 2001. évi CVIII. Törvény

<http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=11036> (2010. július 30.)

<http://www.sajtokozlemenye.com/sajtokozlemenye/oktat%C3%A1s/20100712/kazahszt%C3%A1ni-hallgat%C3%B3k-szakmai-gyakorlata-kodol%C3%A1nyi-j%C3%A1nos-f%C5%91iskol%C3%A1n> (2010. július 30.)

<http://itthon.hu/fesztivalok-eve-2010> (2010. július 30.)

http://www.azuzlettars.hu/pr_ingyen(2010. július 30.)

http://www.kodolanyi.hu/szabadpart/szam5/komm/PR_szerepe.htm(2010. július 30.)

<http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061020-043942>(2010. július 30.)

<http://vergiftet.files.wordpress.com/2010/04/pr-media.jpg> (2010. július 30.)

<http://www.jigsawmark.com/images/content/typewriter-pr-page.jpg> (2010. július 30.)

http://www.blahdblah.com/blahdblah/images/feature_pr.jpg (2010. július 30.)

<http://www.prherald.hu/kepek/cikk20061020-043942.jpg>(2010. július 30.)

<http://www.soopertutorials.com/wp-content/uploads/2009/04/4ps.jpg> (2010. július 30.)

<http://tonghopdesign.com/images/thuvienanh/marketing-mix.jpg> (2010. július 30.)

http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/dsrd/useruploads/images/Marketing_Ch3_Pt4_Marketing_Mix.jpg (2010. július 30.)

http://www.vallalkozoinegyed.hu/imgs/cikkkep/1248865406boss_01.jpg (2010. július 30.)

<http://www.vallalkozasguru.hu/viccesreklamkepek/otletesreklamok9/otletesreklam2.jpg> (2010. július 30.)

<http://mindennapibetevo.freeblog.hu/files/cikk/antigriffad.jpg> (2010. július 30.)

http://driveloccity.com/images/misc/bush_job_sommelier.jpg (2010. július 30.)

<http://www.jub.si/images/iman/shutterstock.1493591.jpg&imgrefurl>(2010. július 30.)

http://loftdesign.hu/wp-content/gallery/aluminium-betuk-korhazbol/pb120079_web.jpg&imgrefurl(2010. július 30.)

http://www.dotecard.com/images/image-bc69a1f298ade5cb9892fa0912fd4b2b-szerelmes_kep_1.png&imgrefurl (2010. július 30.)

<http://www.graffiti.hu/cikkek/img/499.jpg>(2010. július 30.)

<http://nonicocloclasos.files.wordpress.com/2009/04/barnfetma.jpg>(2010. július 30.)

<http://static.nana.hu/db/04/B4/61429-nyelv2-d000014B439ed56d191a0.jpg>(2010. július 30.)

http://www.mtt.hu/files/uzletik_mintaoldal_nagy.jpg (2010. július 30.)

http://www.advertiser.hu/media_portfolio/kozteruleti_media_ambient_3d_oriasplakat.jpg(2010. július 30.)

<http://www.megaplakat.hu/city-light/city-light.jpg>(2010. július 30.)

http://www.promission.hu/new/images/prospektus/velence2008_ok.jpg(2010. július 30.)

<http://www.utazonet.hu/gfx/cikk/kokuszs5.jpg>(2010. július 30.)

http://www.dicentra.hu/images/big/molino_budaors.jpg(2010. július 30.)

http://files.adbrite.com/mb/images/pub_banner_placement_ss2.gif(2010. július 30.)

http://eger-apartman-eged.hu/images/eger_mozi_fejlec.jpg(2010. július 30.)

http://www.rokastyle.hu/referenciak/ftp/2007_10_05_15h31m29s.jpg(2010. július 30.)

<http://www.nlcafe.hu/data/cikk/8/77271/2.jpg>(2010. július 30.)

<http://www.nlcafe.hu/data/cikk/8/73181/3.jpg>(2010. július 30.)

http://www.hm.gov.hu/files/9/7614/8mh_p.jpg(2010. július 30.)

http://www.vision-szuperoptika.hu/resources/siteimg/nodomainpics/Torz100005_nagy.jpg (2010. július 30.)

<http://www.pen-drive.hu/images/03-2-medium.jpg>(2010. július 30.)

http://www.litera.hu/files/kepek/upload/2007-11/rushdie_interju_02.jpg(2010. július 30.)

http://kep.index.hu/1/0/140/1408/14086/1408627_cb1af268c9352fc27e37a935ded01e19_wm.jpg (2010. július 30.)

<http://index.hu/cikkepek/0701//gazdasag//otp.jpg>(2010. július 30.)

<http://files.mozgasvilag.hu/news/80539-20100222045.jpg>(2010. július 30.)

A(z) 1448-06 modul 014-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 812 01 0000 00 00	Hostess
54 812 01 1000 00 00	Idegvezető
54 812 03 0000 00 00	Szállodai portás, recepció
54 812 02 0010 54 01	Protokollügyintéző
54 812 02 0010 54 02	Utazásügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
25 óra

MUNKANYAG

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