

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

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

A kommunikációhoz **szükség van**

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

A kommunikációt több szempont alapján **csoportosíthatjuk**:

a) A kommunikáció iránya alapján beszélhetünk:

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

b) Az időbeliség alapján beszélhetünk

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

c) Az igénybe vett csatornák alapján beszélhetünk

- verbális,
- vokális és
- nonverbális kommunikációról.

d) A szervezettség foka alapján megkülönböztetünk

- személyes,
- csoport és
- tömegkommunikációt.

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

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

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

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

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

Egy másik megfogalmazás kissé részletesebben fejt ki a fogalmat:

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

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

ATL-eszközök például a sajtóreklám, a plakátok, a reklámfilmek stb.

BTL-eszközök például a direktmarketing, a vásárok, a szponzorálás stb.

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

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

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

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre:

A hálózati egységek vezetőit elérhetik

1. Szóban, személyesen: értekezlet tartásával vagy egyéni elbeszélgetéssel. Előnye a kétirányú, azonnali véleménycsere, hátránya az időigényesség, illetve az időpont összehangolása, valamint a szóbeliség, azaz ha nem készítenek feljegyzést róla, akkor nem kereshető vissza, nem ellenőrizhetők a vélemények.

2. Szóban telefonon: előnye a gyorsaság, a visszacsatolási lehetőség, hátránya az időbeli korlátozottsága: mindenki igyekszik gyorsan lebonyolítani a telefonbeszélgetéseket, valamint a szóbeliség, azaz ha nem készítenek felvételt róla, akkor nem kereshető vissza, nem ellenőrizhetők a vélemények.

3. Írásban levélben, e-mailben, vagy faxon: előnye, hogy időben nem kell egybeessen az információ adása és vétele, hogy nyoma marad az információnak és a visszajelzéseknek, így később visszakereshető, időt hagy az információk feldolgozására, megértésére. Hátránya, hogy lassabb, mint az azonnali szóbeli kommunikáció, illetve nincs lehetőség az azonnali visszakérdezésre, mint a szóbeli kommunikáció esetén.

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

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

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

1. Olvassa el figyelmesen a szakmai információtartalmat, majd a legfontosabb fogalmakat sorolja fel az alábbi helyre! Foglalja össze a közöttük lévő kapcsolatot saját szavaival!

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

3. Az előbbieket alapján magyarázzák meg írásban, mit jelenthet a kommunikáció során a kódolás, és dekódolás kifejezés? Válaszát írja le a kijelölt helyre!

4. Alakítsanak 3-4 fős csoportokat! Gyűjtsenek össze minél több példát a különböző kommunikáció típusokra, (pl. magánlevél, számlalevél, a helyi parlamenti vagy önkormányzati képviselő levele, katalógusok, újságcikkek stb.), majd ezekből készítsenek tablót vagy mappát társaik segítségével. A csoportok mutassák be ezeket egymásnak. Értékeljék szakmai szemmel egymás munkáját! Az értékelés során figyeljék meg az összeállítás teljességét, a bemutató során használt fogalmakat, az egyes elemek értékelését!

Megállapításait a többi csoportról az alábbi helyre írják fel!

MUNKANYAG

5. Az alábbi két képen értelmezzék közösen a szereplők megjelenését, testtartását, arcjátékát, gesztusaikat. Melyik képen ki van a középpontban? Mindkét esetben egyértelmű a válasz? Vitassák meg, mit jelent a metakommunikáció kifejezés.



1. ábra. Értekezlet I.⁴

MUNK

⁴ forrás: Internet



2. ábra. Értekezlet II.⁵

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

⁵ <http://epa.oszk.hu/00800/00804/00175/hit/meet.JPG>

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

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

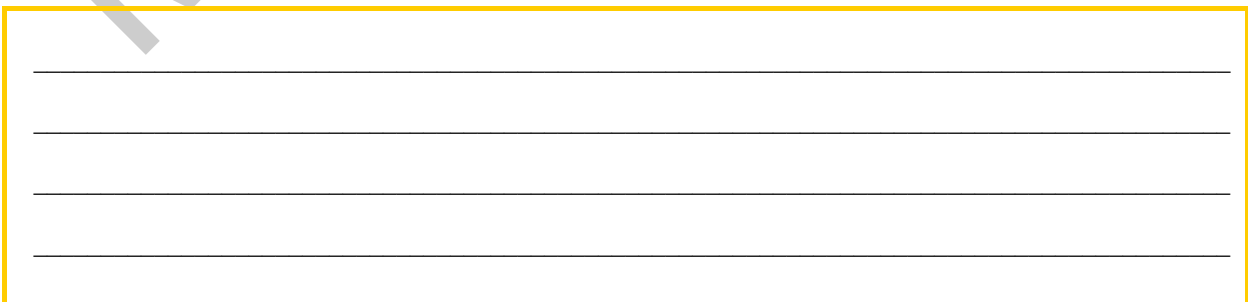
- attitűd,
- heterogén,
- digitalizált, digitalizáció,
- verbális,
- vokális,
- nonverbális.



2. feladat

Írja le, milyen kommunikáció zajlik, amikor

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



MEGOLDÁSOK

1. feladat

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

heterogén: másfajta, különböző, egymástól eltérő

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

verbális: szóbeli

vokális: emberi hanggal képzett

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

2. feladat

- Amikor családjának este vacsoránál elmeséli, milyen napja volt: csoport, közvetlen, kétirányú és verbális kommunikáció,
- amikor a legjobb barátjával telefonon beszél: személyes, közvetlen, kétirányú, verbális,
- amikor felszólal egy értekezleten: csoport, közvetlen, egyirányú és verbális kommunikáció,
- amikor hirdetést ad fel autója eladásáról: tömegkommunikáció, közvetett, kétirányú, nonverbális kommunikáció zajlik.

A KOMMUNIKÁCIÓS MIX ELEMEI

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

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

Mit gondol, minden sajtónyilvánosságot kapott hír az adott vállalatról a vállalkozás megrendelésére és költségére jelent meg? Gondolatait az alábbi helyre írja le!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

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

A kommunikációs mix elemei:

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

1. A reklám

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

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

Leegyszerűsítve tehát a reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely áru értékesítésének vagy igénybevételenek előmozdítására irányul.

A reklámot különböző szempontok alapján csoportosíthatjuk:

Tárgya szerint a reklám lehet:

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

A célcsoport alapján beszélhetünk:

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

A reklám célja alapján lehet:

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

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

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

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

Reklámeszköz az üzenet, a mondanivaló kódolt, tárgyiasított, az adott csatornán való továbbításra alkalmassá tett megfogalmazása. Ilyen például a filmszalag vagy a DVD, a hangszalag, amely a reklámspotot tartalmazza, vagy a CD stb.

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

Szabadtéri eszközök például a plakátok, a tűzfalfestés, a Citylight plakátok, járműreklámok stb. Zárt téri eszközök például a belső kirakatok, feliratok, táblák, kivetítők, képernyők stb.

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

Médiamix alatt a fenti eszközök adott célnak megfelelő, optimális kombinációját értjük.

2. A Public Relations (PR)

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

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

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

- külső és
- belső PR-tevékenységet.

A külső PR eszközei például:

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

A belső PR eszközei például:

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

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

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

Az arculat formai elemei:

- logó,
- betűtípusok és színek, formák,
- emblémák, grafikák,
- védjegy,
- levélpapírok, névjegyek, írókönyvek, meghívók, borítékok, mappák, bélyegzők, úrlapok, nyomtatványok stb.,
- kiadványok,
- csomagolás,
- vállalati gépjárművek feliratozása, egységes megjelenése,
- egyenruhák, formaruhák, munka és védőruházat,
- ajándéktárgyak, mint pl.: naptárak, mappák, tollak, kulcstartók stb.

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

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

Az arculat tartalmi elemei:

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

Az image fajtái

Tárgya alapján:

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

Kialakulása alapján:

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

A PR-tevékenységhez tartoznak a kiállítások, vásárok szervezése és lebonyolítása, valamint a direktmarketing tevékenység is.

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

3. A közvetlen értékesítés ösztönzés (Sales Promotions)

A közvetlen értékesítés ösztönzés fogalma:

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

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

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

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

- fogyasztókat ösztönző és
- kereskedőket ösztönző módszereket.

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

- árubemutatók, kóstolók, akciók szervezése,
- árengedmények nyújtása: használt termékek cseréje, beszámítása, kuponok, részletre történő vásárlások,
- ingyenes termékminták egy másik termékhez vagy például sajtóhirdetéshez kapcsolva újságokban,

- ajándékok (pl. teáscsésze a teafűhöz),
- nyereményjátékok,
- törzsvásárlói program, hűségkártya program,
- ingyenes szolgáltatások nyújtása a vásárlóknak.

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

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

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

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

4. A személyes eladás

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

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

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

A nagykereskedők, termelők a területi képviselők, (vagy a területi- és termékmenedzserek, angolul area- és product managerek) munkáján keresztül alkalmazzák a személyes eladás előnyeit.

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



3. ábra. A tárgyalás⁶

A személyes eladás alkalmazásának előnyei:

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

A személyes eladás alkalmazásának hátrányai:

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

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

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre:

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

A másik lehetőség a nem fizetett sajtómegjelenések összegyűjtése. Ehhez igénybevehető az internet különböző keresőprogramjai, mint például a Google, illetve sajtófigyelést végző ügynökségeket is felkérhetünk erre, mint az Observer vagy a Pressmonitor ügynökség.

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

⁶ [http://www.radisson.com/rad/images/hotels/TAHITI/meeting2%20\(450%20x%20291\).jpg](http://www.radisson.com/rad/images/hotels/TAHITI/meeting2%20(450%20x%20291).jpg)

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

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Válasszon egy tetszőleges terméket, és ezen keresztül mutassa be a kommunikációs mix elemeinek alkalmazását a gyakorlatban! Sorolja fel, milyen eszközöket alkalmaznak, és lehetőség szerint indokolja a választást!



MUNYKAANYAG

2. Értékelje iskolája, képző intézménye által a tevékenységének ismertetése érdekében alkalmazott reklámeszközöket, valamint az alkalmazott arculati elemeket, különös tekintettel a honlapra, logóra, írásos dokumentumokra.



MUNYKAANYAG

Ha lehetséges vizsgálják meg közösen az iskolájuk emblémájának változását! Milyen elemeket tartalmaz, mire utalnak ezek az elemek, milyen színeket alkalmaznak, milyen betűtípussal, milyen tartalmú szöveget jelenítenek meg stb. Önök min változtatnának és hogyan? Ha nincs emblémája iskolájuknak, akkor tervezzenek egyet közösen! Az alábbi helyre írja le az értékelést legfontosabb megállapításait!

3. Tanítási órán alkossanak 3–4 fős csoportokat és készítsenek tablót vagy albumot a különböző marketingkommunikációs eszközökről. Az elkészült műveket tanítási órán dolgozzák fel, a csoportok ismertessék egymással munkájuk eredményét, majd értékeljék egymás munkáját! Az értékelés szempontjai lehetnek a következők: a marketing kommunikációs eszközök bemutatásának teljessége, a gyűjtött anyagok sokszínűsége, mennyisége, színvonala, az előadás vagy bemutató felépítése stb., de megállapodhat egyéb szempontokban is, melyeket előre, osztályszinten meghatároznak maguknak.

Az értékelés szempontjai alapján az alábbi helyre készítsen jegyzeteket a többi csoport bemutatójával kapcsolatban!

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

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

Mit gondol, a szemelvény szerzője miért a személyes eladással kezdte a felsorolást? Válaszát írja le a kijelölt helyre!

Marketingkommunikációs eszközök a versenyben

1. Személyes eladás

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

2. Reklám

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

3. Eladásösztönzés

A médiában ez a tevékenység elsősorban a különböző előfizető-gyűjtő akciókban merül ki. A vásárlói szokások tanulmányozása érdekes ötleteket szül.

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

Segíthetnek a különböző nyereményjátékokkal összekötött akciók is.

Az elmúlt években azonban több ilyen jellegű megmozdulás apró szervezési problémák miatt bumeráng-effektust váltott ki, vagyis inkább ártott, mint használt. A probléma szinte mindig abból adódott, hogy egy jó ötletet nem próbáltak végig, így a bosszantó hibák – mint pl. az összegyűjtött és lapra felragasztott beküldendő tárgyak nem fértek be a

postaláda nyílásán – csak menet közben derültek ki. A nyereményjátékok egyes kimutatások szerint Magyarországon az európai átlagot messze meghaladó eredménnyel működnek, ezért egy-egy médium eredménnyel alkalmazhatná előfizetés-gyűjtésre. A gyakorlatban azonban erre sajnos nincs sok példa.

4. Public Relations

Talán ez a legkevésbé kihasznált lehetőség. Kezdeményezések azért elvétve akadnak, mint a Danubius Rádió akciója a Bókay Alapítvány javára, vagy a Magyar Hírlap részvétele a Fülöp-szigeteken működő magyar jezsuita páter támogatására indított gyűjtésben, de sajnos ez nem jellemző. A média jóval több esetben folytathatna karitatív tevékenységet, vagy szállhatna be a nyilvánosság erejével egy-egy társadalmi célú akcióba. Ennél azonban jóval fontosabb a belső PR. Egyes szakértők szerint belső PR nélkül nincs külső sem, tehát ha egy szervezet belső információs rendszere nincsen felépítve, akkor az nehezen tud jól szerepelni kifelé. Ha csak arra gondolunk, hogy egy-egy szerkesztőség vagy kiadó felhívása során milyen körkapcsolásban kell részt vennünk, amíg eljutunk az illetékeshez, felmerül a kérdés: vajon létezik-e a médiában olyan, hogy belső PR? Ne tudja a te balkezed, hogy mit csinál a jobb. Bibliai intelem, aminek a médiában nem szabad érvényesülnie. Az első embernek – legyen bármennyire is elfoglalt – gondoskodnia kell arról, hogy minden ember (még a pultnál ülő őrző-védő is) fejből tudja a szerkesztőség, a kiadó életének aktuális híreit, a hirdetési ügyekkel foglalkozó iroda közvetlen telefonszámát, az előfizetési csoport félfogadási idejét, a gazdasági rovat harmadik munkatársának az elérhetőségét, a következő lapzártát és bármit, amivel egy leendő ügyfél véletlenül odatelefonálhat. Mert ez is PR, és ezen is sok múlik. Például az, hogy hány előfizetőnk van.

Benke Péter (megjelent a *Print&Publishing*ban, 1997-ben)⁷

2. feladat

Az alábbi reklámeszközöket sorolja be a tanult szempontok alapján: tárgya szerint, célcsoportja alapján, célja szerint, annak alapján, hogy melyik érzékszervre hat, hol helyezik el stb. Válaszát írja le a kijelölt helyre!

- plakát,
- Nők Lapja,
- televízió,
- Juventus Rádió,

⁷ <http://elindulok.hu/marketing/mediamark.html>

- kirakat,
- tömegközlekedési eszközök,
- szórólap,
- mozifilm.

3. feladat

Milyen áru (termék vagy szolgáltatás) jut eszébe az alábbi képekről? Mi lehet az oka a logók változásának? Válaszát írja le a kijelölt helyre!

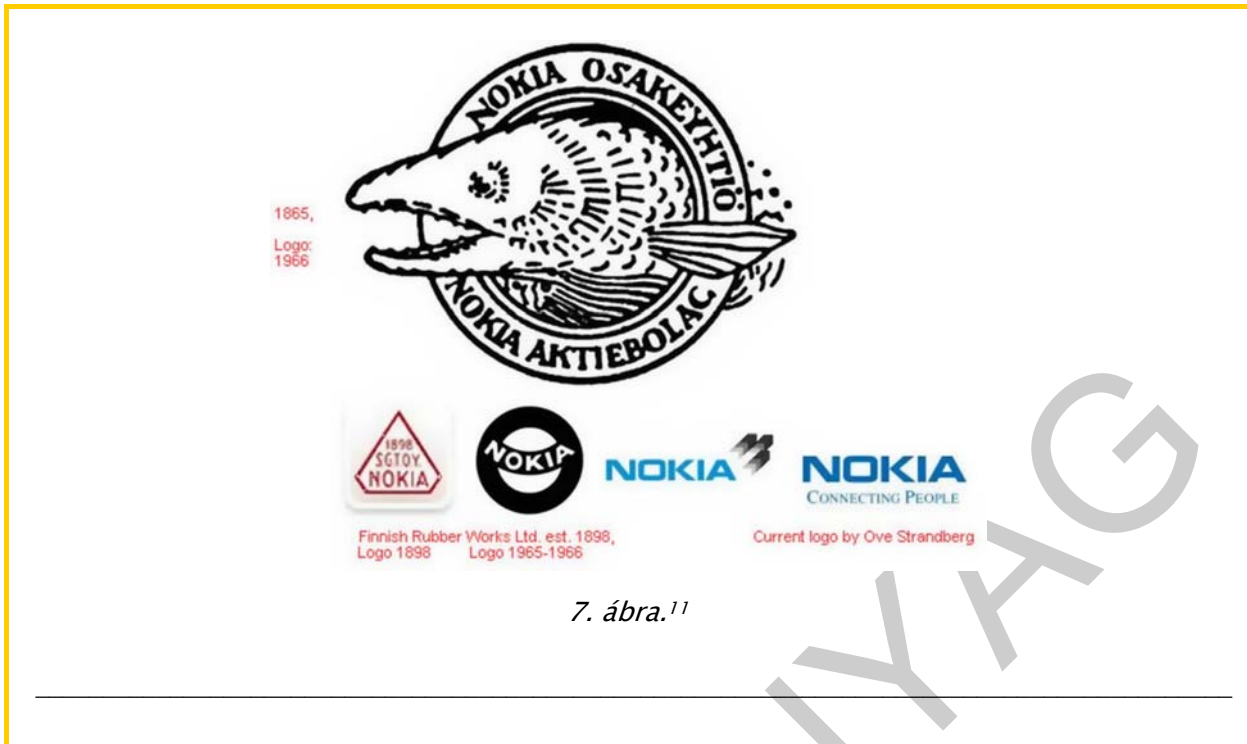


⁸ <http://markzone.files.wordpress.com/2008/03/car-logo-mercedes.jpg>

5. ábra.⁹6. ábra.¹⁰

⁹ <http://v3ctor.files.wordpress.com/2008/09/logo-shell.jpg>

¹⁰ http://1.bp.blogspot.com/_ySCIT3KO9Zc/SJTAJ_RfhYI/AAAAAAAAJyg/3KTtPb7oPKg/s400/mastercard-logo.jpg



7. ábra.¹¹



8. ábra.¹²

¹¹ <http://www.amitbhawani.com/blog/Images/misc/logo-nokia.jpg>

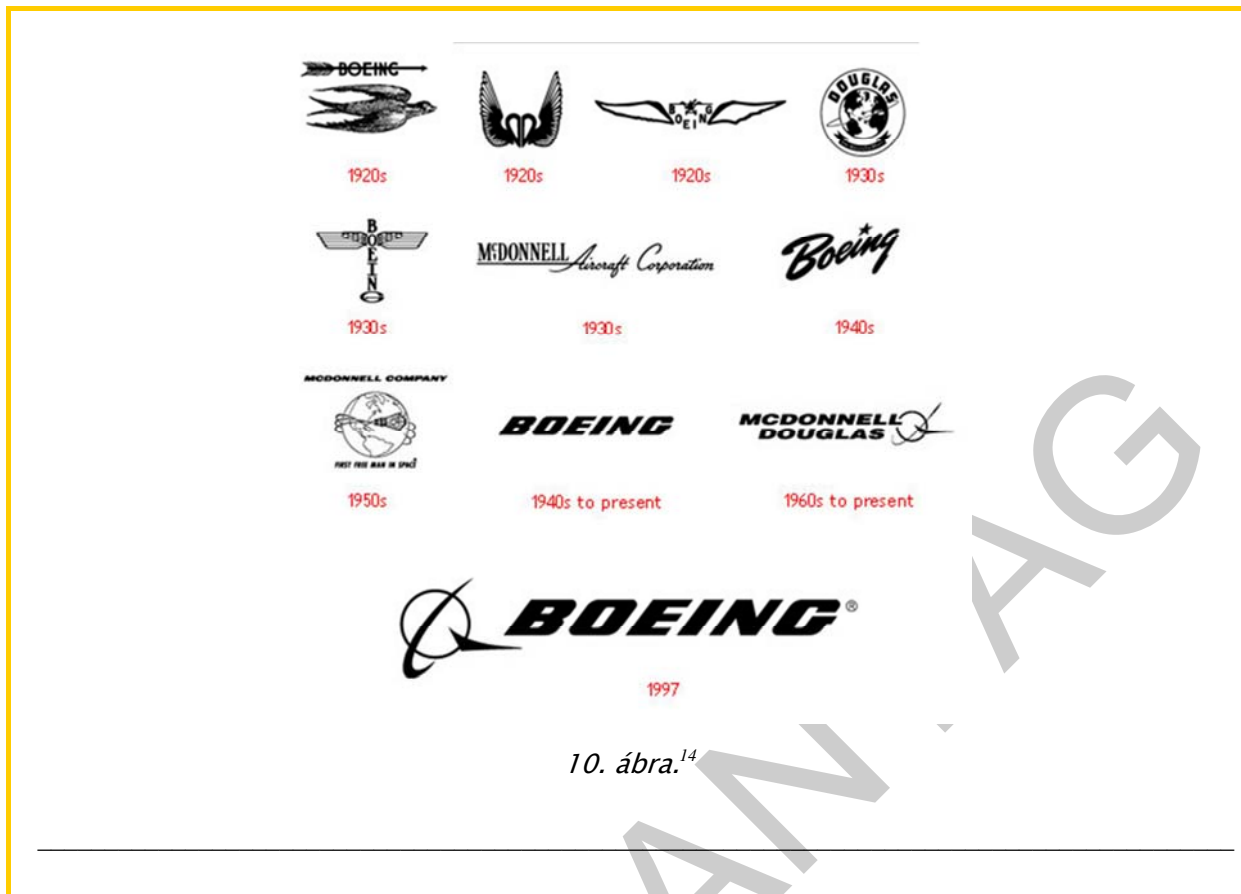
¹²

http://3.bp.blogspot.com/_ySCIT3KO9Zc/SJSRb3jppjI/AAAAAAAAJuQ/JIH_NlwOtWQ/s400/logo-alfa-romeo.jpg



9. ábra.¹³

¹³ http://m.blog.hu/gr/greyhound/image/09Q2/091205_RetroLogo.jpg



4. feladat

Milyen vállalatra utalnak az alábbi logók és emblémák? Mitől válnak egyediekké? Válaszát írja le a kijelölt helyre!



¹⁴ <http://www.amitbhawani.com/blog/logos-past-present/>

¹⁵ forrás: internet



12. ábra.¹⁶



13. ábra.¹⁷

¹⁶ http://hunscan.2p.hu/uploads/hunscan_2p_hu/pages/images/pannon_logo.jpg

¹⁷ <http://blog.replicaestore.com/wp-content/uploads/2009/08/louis-vuitton-logo-replicaestorecom.jpg>



14. ábra¹⁸



15. ábra.¹⁹

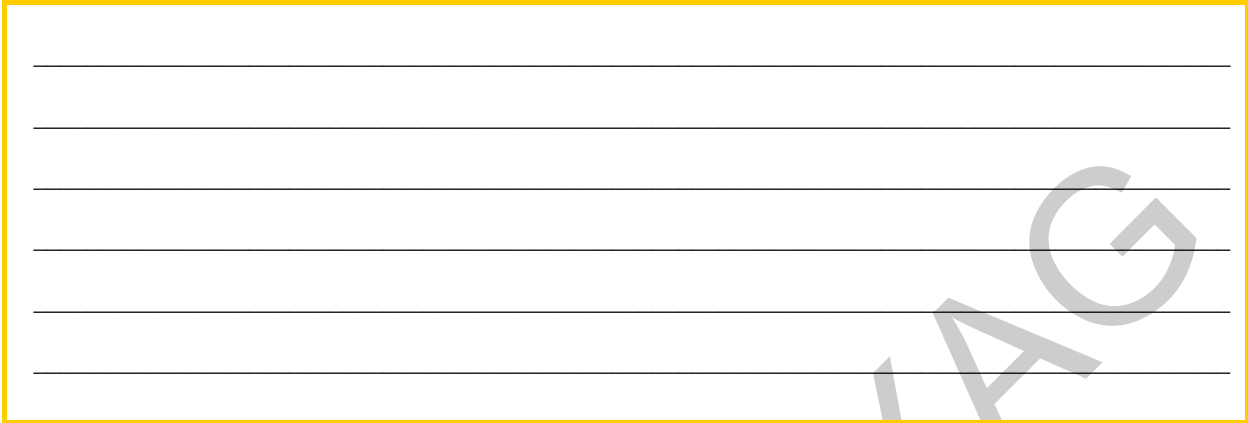
¹⁸ <http://www.pt.hu/userfiles/Image/LG%20logo%202009.jpg>

¹⁹

http://www.hirado.hu/Hirek/2009/01/~~/media/News/Hirado/Hirek/2009/01/21/06/Manchester_United_logo.jpg.ashx

5. feladat

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



A large rectangular box with a yellow border, containing six horizontal lines for writing. A large, light gray watermark reading 'MUNKANYAG' is diagonally overlaid across the page.

MEGOLDÁSOK

1. feladat

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

2. feladat

Plakát: vizuális, jellemzően kültéri

Nők Lapja: vizuális,

Televízió: audiovizuális, beltéri,

Juventus Rádió: auditív,

Kirakat: vizuális és jellemzően szabadtéri,

Tömegközlekedési eszközök: vizuális és szabadtéri,

Szórólap: vizuális. Mozifilm: audiovizuális.

3. feladat

4. ábra: Mercedes: gépjárművek, autók,

5. ábra: Shell: benzinkutak, üzemanyag-töltő állomások,

6. ábra: MasterCard: hitelkártya,

7. ábra: Nokia: mobiltelefonok,

8. ábra: Alfa-Romeo: gépjárművek, autók,

9. ábra: Greyhound: az USA távolsági buszközlekedési vállalata,

10. ábra: Boeing: repülőgépek.

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

4. feladat

11. ábra: Tisza cipőgyár–Tisza cipő

12. ábra: Pannon GSM, mobiltelefon társaság,

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

14. ábra: LG, műszaki cikkek, mobiltelefonok,

15. ábra: Manchester United, angol futball csapat

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

5. feladat

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

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Philip Kotler: Marketing menedzsment, Budapest, 1998

Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2000

AJÁNLOTT IRODALOM

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

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

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

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

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

5 óra

MUNKANYAG

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

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

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet

1085 Budapest, Baross u. 52.

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

Felelős kiadó:

Nagy László főigazgató