

# Marketing

TERMÉK-, SZOLGÁLTATÁS- ÉS INFORMÁCIÓMARKETING. VEVŐTEREMTÉS, MEGRENDELÉSÖSZTÖNZÉS ÉS REKLÁMOZÁS

*Eiler Emil*

Mottók:

*„Aki saját magát sem képes eladni, az tudhat bármit, a termékét, szolgáltatását akkor sem tudja megfelelően értékesíteni!”*

*„Aki nem irányítja az eseményeket, azt az események irányítják!”*

***Ma már nincs semmi olyan, amit az internet segítségével ne lehetne megtudni! Ipari hírszerzés, kémkedés vagy marketing? Tudj meg mindent a világban folyó fejlesztésekről, a beszállítók és a versenytársak termékeiről, stratégiájáról, gyengéiről, erősségeiről és a piaci-gazdasági helyzetéről. Tanulj az eredményeikből, a hibáikból, még a bukásukból is! Kísérd figyelemmel a piaci hiánytermékeket, a kielégítetlen szolgáltatásokat, jól ismerd az ügyfeleid igényeit és elképzeléseit. A világhálón légy mindig megtalálható! Lássák, hogy létezel, ismerjék a terveidet, termékeidet és a szolgáltatásaidat! De mindig számolj azzal, hogy téged is figyelnek: az internetkorszakban a versenytársaid, beszállítóid, ellenlábasaid és a megrendelőid 24 órában – virtuálisan – szintén jelen lehetnek körülötted, és ismerhetik a helyzetedet, döntéseidet! Ez az online kapitalizmus! Több lábon állj! Legyenek alternatív stratégiáid a jelenlegi elszabott, recessziós gazdasági korszak túlélésére: tanul meg és alkalmazd a marketing (az információszerzés, a piacbefolyásolás, a vevőteremtés, kapcsolattartás, a keresletösztönzés és a korszerű reklámozás) fejlett országokban már régén bevált módszereit.***

## AZ ALAPOK

Mint a globalizálódó világban már megszokhattuk, a marketing témakör alapfogalmai is többségében angol kifejezések. Szó szerinti fordításban általában nem teljesen adják vissza a valódi jelentésüket, ezért a marketing szakkifejezéseket alkotó szavak ismeretében könnyen téves követ-

keztetésre juthatunk. A piac (angolul *market*) szóból lezármaztatott *marketing* kifejezés az eladás, a piaci szereplők kapcsolatának, a kereskedelmi folyamatokban kitermelődő információk hasznosításának a mestersége, művészete. Az elnevezés már régóta ismert. Azonban a marketing igazi jelentése, jelentősége, társadalmi, gazdasági haszna csak a korábbi termelésorientált korszakot felváltó *fogyasztói társadalom irányultságú piacgazdaság* körülményei, a modern termelési viszonyok között, a korszerű informatika segítségével tudott igazán kiteljesedni.

A marketing fogalom szüntelen változásban van, mivel az a társadalmi, gazdasági színvonalbeli, életmódbeli, piaci, politikai és geográfiai körülmények, a mindenkori informatikai, gyártás-, reklám- és hírközlés-technikai fejlettségnek is függvénye. Az alapfogalmak mai értelmezését az 1. táblázat foglalja össze.

Az információáramlással összefüggő marketingtevékenységek kétféle típusúak: a *marketing információszerzés* és az *információközlés*. Az előbbi feladatcsoportba a saját marketingstratégia kialakítás, a fontosabb döntéseket és a tervezést megalapozó *piackutatás, piacelemzés, a kereskedelmi partnerek – köztük kiemelten a versenytársak – piaci mozgásának, termékeik, fejlesztéseik, szolgáltatásaik, kereskedelmi stratégiájuk, ár- és kereskedelempolitikájuk megfigyelésére irányuló ismeretszerzés tartozik!* Egyik sem nélkülözhető!

Az utóbbiba pedig olyan tevékenységek sorolhatóak, amelyek a beszerzési, értékesítési és felhasználói láncban, a kereskedelmi és pénzügyi tranzakciókban a felhasználók *eleinte bizonytalan* igényeit valóságos szükségletekké, vásárlássá, beruházássá fejlesztik, és olyan üzletek megkötésének a lehetőségét biztosítják, amelyekben a résztvevő felek között senki nem vesztes, mindenki „egyformán” jól járhat! Feltéve, ha minden a *marketingetika* és a *marketingjog* előírásainak a szigorú betartása mellett történik.

A marketingtevékenység tárgya lehet termék, szolgáltatás és információ. Ennek megfelelően

jöttek létre a következő fogalmak: *termékmarketing*, *szolgáltatásmarketing* és *információmarketing* stb. A megkülönböztetésnek a marketinginformációk kezelésében és a marketingtervezésben van jelentősége.

A *marketingkommunikáció* a gyártótól a felhasználóig terjedő közvélemény-formáló, fogyasztási-igény-keltő, piacszerző, értékesítés-, kereskedelem- és fogyasztást ösztönző, a fogyasztó elégedettségét fokozó és kapcsolattartási célú tevékenység. Áttételesen szintén marketingkommunikációs célokat szolgál a termékek megjelenési formája, csomagolása, a címkék formaterve és a színek tudatos használata is, idegen kifejezéssel: a *dizájn*. Cikkünkben a felsorolt témaköröket dolgoztuk fel.

Felhívjuk olvasóink figyelmét, hogy a *Magyar Marketing Szövetség* a [www.marketing.hu/kiadvanyok/](http://www.marketing.hu/kiadvanyok/) honlapján közzétette 10 év marketing-tárgyú könyveinek – összesen 443 címből álló és évszám, kiadó, kötet cím alapján ábécé-rendben csoportosított – jegyzékét. Ezek és a cikkünkben idézett/ajánlott szakkönyvek, szakfolyóiratok döntő többsége elérhető, kölcsönözhető a következő internetcímek: [www.omikk.bme.hu/](http://www.omikk.bme.hu/); [www.lib.bkae.hu](http://www.lib.bkae.hu), [www.fszek.hu](http://www.fszek.hu), továbbá a *Magyar Elektronikus Könyvtár* ([www.mek.hu](http://www.mek.hu)) linke segítségével. A hazai kiadású újabb könyvekről a kiadók, terjesztők (pl. a [www.alexandra.hu](http://www.alexandra.hu); [www.szakonyv.hu](http://www.szakonyv.hu) és a [www.ujkonyvpiac.hu/ujkonyvek.asp](http://www.ujkonyvpiac.hu/ujkonyvek.asp)) honlapjain kaphatunk tájékoztatást. A forrásul felhasznált, kivonatolt, idézett és/vagy ajánlott szakcikk elérési lehetősége a cikkben szintén megtalálható!

## A PIACBEFOLYÁSOLÁS ELEMELI

### *Public Relations, Sales/Trade Promotion és a reklám*

#### PUBLIC RELATIONS (PR)

Mottók:

„Minél később kezdted a PR-munkát, annál többre kerül majd a céljaid elérése.”

„Aki ma nem alkalmazza a PR eszközeit, holnap visszatérhet a szocializmushoz.”<sup>1</sup>

Ennek az angol fogalomnak – amelyet *pabli-ri'léjsz-nak*, rövidítve pedig, magyarosan *Pé-Er*-nek, illetve angolul *Pí-Ár-nak* szokás kiejteni – nincs elfogadott magyar fordítása. A PR-tevé-

kenység lényegét legjobban a következő fogalmak fejezik ki: *érdeklődéskeltés*, *piacszerzés*, *vevőteremtés*, *ügyfélkapcsolat-szervezés*, *közvélemény-formálás*, *közönségszolgálat*.

A PR közvélemény-formáló *szakma*. Speciális szemléletmód és magatartásforma. Vállalati arcu-latteremtő, bizalomépítő, folyamatos interaktív kommunikációs kapcsolatszervezés. A cég hírnevét, eszmei értékét és az üzleti tevékenység eredményességét információbefektetéssel fokozó, profitteremtő tájékoztatás. Intézményi *belső* és intézmények, megrendelők, felhasználók közötti *külső* kommunikációs tevékenység, amely nem elsősorban kereskedelmi (eladási) célú üze-neteket, eszközöket használ. Nálunk egyelőre még nem kellően kihasznált lehetőség!

Az amerikai *Thomas L. Harris* a PR-tevékenységnek *külső* és *belső* változatait különbözteti meg az alábbiak szerint:

#### A *külső* PR

Célja nem az értékesítés *közvetlen* előmozdítása, hanem a vállalattal szembeni bizalom, a vállalkozás és környezete közötti lojalitást biztosító *hírnév* és *cégarculat* megalapozása, folyamatos ápolása, a márkahűség és a megrendelői, felhasználói elégedettség fokozása, a profit *közvetett* módszerekkel történő növelése céljából. A közvélemény-formálás *közvetlen* céljai: az érdeklődés- és szimpátiakeltés a vállalat termékei, szolgáltatásai és tevékenysége iránt. A vállalati arculat és a hírnév a legfontosabb kapcsolati tőke! Ezért a PR kiemelt feladata a kapcsolatépítés, a szakma és a piaci folyamatok szereplőinek rendszeres tájékoztatása, a megrendelői, felhasználói magatartás megismerése és befolyásolása – vélemény-formálási célból – a következő eszközök felhasználásával:

- ◆ Rendezvények szervezése: előadások, sajtótájékoztatók, konferenciák, szemináriumok rendezése, terméknylváosság-biztosítás a termék-bemutatók, nyílt napok (*Open Days*), tanulmány-utak, üzem-/intézménylátogatások keretében, esetenként vendéglátással egybekötve.
- ◆ Sajtónyilvánosság biztosítása: időszakos eredmény- és mérlegbeszámoló megjelenítése. Az üzletpolitikában, árukinálatban történt változások rendszeres közzététele. Sajtóközlemények, hírlevelek, brosúrák kiadása, inter-

<sup>1</sup> <http://elindulok.hu/marketing/public.htm>

júk szervezése, professzionálisan megírt szakcikkek megjelentetése és/vagy hírlevélként, brosraként történő elhelyezése a szaklapokban.

- ♦ Vásárlásra bíró személyes eladások megtartása, újságírói jelenlét mellett.
- ♦ Direkt mail: nyomtatott és elektronikus levélreklámok küldése címjegyzékek alapján, a megrendelők/felhasználók és a szakajtó képviselői részére.
- ♦ Kedveskedés, előnyök nyújtása: az üzlettársak, megrendelők postai/internetes/személyes felkösztönte ünnepek, név- és születésnapok alkalmával. Gratulációk kiemelkedő eredmények elérése esetén. (Verseny társnak, ellenfélnek is!)
- ♦ Jelenlét a hazai és a nemzetközi kiállításokon és vásárokon.
- ♦ A szállítótársakkal, versenytársakkal, partnervállalatokkal, az ügyfelekkel rendszeres kapcsolattartás – de lehetőleg nemcsak az üzletkötésig bezárólag!
- ♦ Piackutatás, a piaci folyamatok elemzése.

A versenytársak stratégiájának, fejlesztéseinek, termékeinek, gazdálkodásának figyelemmel kísérése a sajtó- és szakajtófigyelés, a világháló és a korszerű informatikai rendszerek segítségével.

## A belső PR

Móttó:

„Public Relations begin at home”, azaz „A PR otthon kezdődik!”

A belső PR a korszerű humán erőforrás-gazdálkodás része! Célja: a tervezett, szervezett belső tájékoztatás eszközeivel a dolgozók meggyőzése, a szervezet tevékenységének, nyereségességének, hírnevének, az általa képviselt termékek/szolgáltatások/információk minőségének a fontosságáról. Annak a biztosítása, hogy a tájékozott munkatársak cselekedetei, döntései motiváltak legyenek. Tudják, hogy mi miért történik, sajátjuknak tekintsek a munkahelyet, ismerjék annak a célkitűzéseit és egyetértsenek vele, s hogy javaslataikkal részt tudjanak venni a döntési folyamatokban. Ismerjék a piaci helyzetet, a munkahelyük termékeit, szolgáltatásait és a legjelentősebb versenytársak neveit. Tudják, hogy ki kinek és milyen formában adhat információt, tudjanak vigyázni a cég bizalmas információira, nehogy eljussanak a versenytársakhoz, illetve, ha igen, akkor azok ún. „célzott” információk legyenek. A felsorolt

intézkedések által biztosítható, hogy a szervezet termékeivel és szolgáltatásaival kapcsolatban a külvilág felé áramló információk egységesek legyenek, ezáltal a szervezet kifelé egységes képet mutasson, az arculata (*imázs*) megbízhatóságot, harmóniát sugározzon. A *belső PR legfontosabb eszközei*: előadások tartása, fogadóórák szervezése; szakmai továbbképzés, a vezetői döntések differenciált publikálása; belső újság és/vagy hírlevél megjelentetése.

Kiemelt PR-feladat a **vállalati arculat** (Image, imázs) megformálása is, amely a következőket jelenti:

- ♦ a gazdálkodó szervezetek piaci sikereit nemcsak a termékeinek, szolgáltatásainak a minősége és ára határozza meg;
- ♦ a vásárlói döntésekben az objektív döntések mellett a terméknévről, a márkáról, a szervezet ismertségéről, tevékenységéről, megbízhatóságáról, gazdasági stabilitásáról a piaci szereplők tudatában kialakult vélemények is döntően befolyásolják.

Jó vagy rossz hírneve, *vállalati imázs*a minden ismert szervezetnek van! A cég népszerűségének, hírnevének, valamely sikeres termékének az eszmei értékét – a *cégértéket* – kifejező szinonim fogalmak még a *Goodwill* és az egységes vállalati arculat: a *Corporate Image/Corporate Identity* is. Ezek mindegyike a szervezet és a vásárló szempontjából egyaránt *kockázatcsökkentő, piaci sikert biztosító* és – cégladás vagy -összevonás esetén – *árnövelő* hatású tényező! A rossz hírnevű cégnek nem lehet jó a versenyképessége, mert nem élvezzi a vevők bizalmát. A megfelelő cégarculat és

PR-szakkönyvek: *A Public Relations elmélete*. Németh Márta: [www.marketing.hu](http://www.marketing.hu); Online PR. Kézikönyv gyakorlók számára (Online Public Relation: [www.amazon.com/gp/product](http://www.amazon.com/gp/product)); *Internetmarketing magyar szemmel* (Perjés László, Bagolyvár Kiadó, 2001); *A megrendelői hűség hűsz alaptörvénye* (The Twelve Laws of Loyalty): [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com); *Szolgáltatás-marketing* (Veres Zoltán, Műszaki Könyvkiadó V.); *PR-szaccikkek: A PR (a hírlevél szerkesztés és az internetes hirdetés) új szabályai*. (David Meerman Scott, 2006. februári keltű cikke): [www.marketingprofs.com/6/scottDM2.asp](http://www.marketingprofs.com/6/scottDM2.asp); *Hogyan szervezzünk PR-kampányt?* (<http://edwardlowe.org/index.peer:page=>); *A marketingtevékenységben bevált gyakorlat*. A [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) honlap *best practices* linkjén!

eszei cégérték kialakítása és ápolása a PR és a *marketingkommunikáció* feladata. A szervezetnek a hasznos dolgokhoz történő támogató hozzájárulása – a *szponzorálás* – szintén divatos és népszerű cégarculat-alakító PR-tevékenység!

Létezik egy *Virtuális Közönségkapcsolati (PR) Múzeum* is. Ez egy 1997-ben létesített – csak az interneten elérhető – intézmény (*The Museum of Public Relations*). Olyan virtuális hely, ahol a honlaplátogató – többek között – megismerheti a marketing történelmét, annak fejlődési folyamatát, eszközeit, és ahol hasznos ötleteket kaphat a marketing ipari alkalmazására, a szakoktatási tematikák összeállítására ([www.prmuseum.com](http://www.prmuseum.com)).

## A PROMÓCIÓ

### *Promotion/Sales Promotion (SP)/Trade Promotion/Merchandizing*

Ennek a piacbefolyásoló fogalomnak és a belőle képzett szövegelemeknek egyelőre szintén nincs elfogadott magyar megfelelője. Ezért a szakirodalomban és a Hungexpo által szervezett Printexpo nyomdaipari szakkonferenciák társrendezvényének címeként is, az idegen eredetű *promotion/promóció* név formájában találkozhattunk vele. Szótári jelentései – többek között – az elősegítés, előmozdítás, támogatás, vásárlásra/exportra ösztönzés.

A promóció – a PR-ral ellentétben – nem elsősorban a marketingkommunikációt és a reklámeszközöket alkalmazza a céljai elérése – a termék-és/vagy szolgáltatásértékesítés támogatása – és a fogyasztói hűség biztosítása érdekében, hanem a következőket is, az idegen eredetű kedvezmények nyújtása, szponzorálás, árengedmények biztosítása, ajándékdadás az üzletfeleknek; anyagi ösztönzés; beszerzési engedmények, nyereményutalványok, naptárak, pontgyűjtő akciók, a kereskedelmi partnerek előnyös megkülönböztetése, sorsolásos nyeremények, részletfizetési kedvezmények nyújtása, kereskedelmi, fogyasztói áruminták, vásárlási utalványok, tájékoztató kiadványok, jutalmak, nyeremények, kenőpénzek, jutalékok adása, csereakciók biztosítása.

A szinte végtelen számú és sokrétű lehetőségek közül csak a lényegesebbeket soroltuk fel. Ezekből kiderül, hogy – a PR-hoz viszonyítva – ez a rövid távú ösztönző tevékenység lényegesen költségesebb, ugyanakkor sokkal eredményesebb is! Megjegyzendő azonban, hogy ha a fogyasztó-

kat a reklám eszközeivel előzetesen nem tájékoztatjuk, akkor az ösztönzés sem érheti el megfelelően a célját!

Promóció témájú szakcikk a [www.marketing.hu](http://www.marketing.hu) és a <http://m.google.co.hu/search.google3> honlap *sales promotion in the printing industry* (promóció a nyomdaiparban) linkjein találhatóak.

## Reklámozás és reklám

### *A legjobb reklám az elégedett megrendelő!*

Ezt a személytelen, üzletiforgalom-növelést segítő, marketingkommunikációs eszközt lehet szeretni vagy nem szeretni, de figyelmen kívül hagyni semmiképpen sem! Van, aki a *marketing*, a *PR* és a *reklámozás* közé egyenlőséget tesz, holott a reklám a marketingkommunikációnak csak egyik eleme (lásd az *1. táblázat* harmadik oszlopát). A *nyomtatott*, a *rádió- és tévéhálózaton sugárzott* és az *interneten továbbított (online)* reklámtípusok tankönyvszerű felsorolása helyett csak néhány olyat emelünk ki, amelyekre széles körben még kellően ki nem használt tartalékként lehet számítani.

◆ Egyik ilyen eszköz az *ipari formatervezés* (írásban: *design*, kiejtésben: *dizájn*), amely a tájékoztatás, a figyelemfelkeltés, a vásárlásivágyébresztés és a bizalomébresztés hatékony marketingeszköze. Példák: a *termék*, a *címke* és a *csomagolás formaterve és megfelelően alkalmazott színei*.

◆ A másik a *Direkt Marketing*, röviden *DM* (pl. a *névre szóló levélreklám*, a *címlistas*, illetve *adatbázis-marketing*, az internetes vagy *online-marketing*). Ezek kétoldalú kommunikációs lehetőséget biztosító, interaktív marketing-reklámeszközök, amelyek valamely adatbázisból kiválasztott címekre – egy vagy több médium alkalmazásával – előre meghatározott válaszlehetőségeket tartalmazó, kapcsolatteremtésre, érdeklődés felkeltésére, megrendelés kiváltására alkalmas üzenetet juttatnak el. A levélreklám csak kismértékben tér el a hagyományos értelembe vett reklámozástól. Jellemzője, hogy többféle fizetett reklámeszközöket különféle akciókkal, kampányokkal összekapcsoltan például arra használhat fel, hogy a földrajzilag bárhol lévő személyekkel, potenciális termék-, illetve szolgáltatás „vevői” célcsoportokkal kap-

## 1. táblázat. A marketingkommunikáció és elemeinek jellemzése

MARKETING		
Gyűjtőfogalom: A gazdasági környezetben zajló, értékesítést fokozó célú, rövid és hosszú távú piaci törekvéseket egyaránt támogató kommunikációs tevékenységek összessége.		
<b>PUBLIC RELATIONS (PR)</b> <b>Vevőteremtés, kapcsolatápolás</b> Társadalmi környezetben zajló, a szervezet és a környezete közötti kapcsolatokat építő és ápoló, hosszú távú, nem elsősorban értékesítést szorgalmazó, hírnévalapozó kommunikációs tevékenység.	<b>SALES PROMOTION (PROMÓCIÓ)</b> <b>Fogyasztás-/megrendelésösztönzés</b> Gazdasági környezetben zajló, kereslet-, fogyasztásnövekedést és -értékesítést ösztönző, profitnövelő célú rövid távú kommunikációs tevékenység.	<b>ADVERTISING (REKLÁMOZÁS)</b> <b>Tájékoztatás, hírverés</b> Valós és virtuális térben egyaránt zajló, üzleti forgalomnövelés célú, rövid távú célokat kitűző, kiválasztott célcsoportok meggyőzésére törekvő, alapvetően egyoldalú kommunikációs tevékenység.

csolatot teremtsen, és – lehetőleg – azonnali válasza ösztönözze őket. Probléma, hogy a cím- adatbázisok használata fogyasztói *adatvédelmi jogokat sérthet!* A gazdaságilag fejlett piacgazdaságú országokban – ennek ellenére – a *direkt mail* akciókhoz egy külön szolgáltatási ágazat fejlődött ki, ahol a *címbróker* vagy *címbróker (Address Broker) cégek* a címek millióiból az aktualizált, célcsoportonként rendezett cím- adatbázist térítés ellenében bocsátják az igénylők rendelkezésére. Ha azok igénylik, segítenek a címzettek kiválasztásában, szakszerűen megszövegezik, szerkesztik a reklámszövegeket a kitöltendő válaszlappal együtt, és gondoskodnak a szétküldésről, az eredményértékelésről is. A direkt marketinggel szinte bármi értékesíthető, de a statisztikák szerint a könyvek, az újságok, magazinok, brosrák, a katalógus- és csomagküldő szolgáltatások, árulistikák, számítógépes termékek, másolópapírok, faxtekercek, képeslapok, térképek, VHS- és DVD-kazetták, utazási információk, térképek vezetnek.

A módszer előnye a *gyártó, forgalmazó számára* a közvetítők kikapcsolásával megtakarítható árás vagy jutalék, a *vásárló számára* pedig a kényelmes információgyűjtés, az alkalmazástechnikai, a minőség- és ár-összehasonlítás, továbbá az újszólván „karosszékből” történő kényelmes válogatás és vásárlás, a gyors kérdésfeltevés, válaszadás és vevői/felhasználói véleménynyilvánítás azonnali lehetősége. Ennek a kommunikációs – egyben értékesítési – reklámeszköznek az is nagy előnye, hogy segítségével a marketingtevékenységnek az értékesítésre gyakorolt hatása

és eredménye azonnal közvetlenül lemérhető és objektíven értékelhető.

Információszerzésre, az információk gyors statisztikai feldolgozására, honlap-látogatottság elemzésére, a látogatókról információk begyűjtésére (pl. vásárlói szokás- és ízlésvizsgálatra, a vevői érdeklődési kör felmérésére stb.) szintén felhasználható.

További előnyök még: a 24 órás, gyors elérhetőség, az idő- és költségmegtakarítás, kényelem, anonimitás, közvetlen kapcsolat lehetősége a gyártóval, értékesítővel. *Hátránya* lehet az adatok túlzott bősége, de ezen a *keresőgépek* és *robotok* segíteni tudnak. A robot ugyanis szüntelenül figyelemmel kíséri, és csoportosítva gyűjti a keresőgépek információtartalmát, ezáltal minimálisra csökkenti a keresési időt. Az internetes marketing hatékonyságát némileg rontja a társadalom fokozódó reklámmellenessége, aminek következtében az internetes látogatók már nem minden reklámdalt, legördülő ablakot és e-mailt nyitnak meg válogatás nélkül.

A marketingkommunikáció egyéb eszközei még: a telefonhívás (*Telemarketing*); a személyes postázás, a teletexhez hasonló, terjedő félben lévő *digitális marketing*; a levélalapú levelezés kiváltására alkalmas internetes: *net-, web-, online-, e-mail, e-trade, e-business, e-marketing*, illetve reklám, a *postai csomagküldő* kereskedelem stb. Európa fejlettebb gazdaságú országaiban a módszert dinamikus növekedésben lévő piacnak tapasztalják. Azt az értékesítési formát, amely a kiskereskedelemben nem kapható árucikkeket, szolgáltatásokat forgalmaz, *többszintes (Multilevel) marketingnek* hívják.



A termék- és szolgáltatásmarketinggel kapcsolatban számos érdekes információ található a [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) honlap csatlakozó linkjein is.

Ajánlott marketing szakirodalom: *Médiatervezés a reklámban* (Szabó D. Tamás, [www.marketing.hu](http://www.marketing.hu); *A PR tündöklése és a reklám bukása* (Al-Ries – Laura Ries; [www.marketing.hu](http://www.marketing.hu); *Az elégedett vevő a legjobb reklám!* (Bagolyvár Kiadó, 1999); *Hogyan írjunk jó reklámszöveget?* Mindkettő, a <http://h4rd.hu/citybook/index.php?page/> honlapon található; *Reklámozás és marketing a médiában, kábelen és a világhálón* (Jószöveg Műhely Kiadó, 2005): [www.szak.konyv.hu/konyv.php?i](http://www.szak.konyv.hu/konyv.php?i); *Online marketing*: [www.wikipedia.org/wiki/Online\\_marketing](http://www.wikipedia.org/wiki/Online_marketing); *Direktmarketing és módszerei* (Hoffmann Istvánné dr., Novorg Kiadó Bp. 1997; 14 féle marketing tankönyv: [www.marketingterms.com/education/textbooks/](http://www.marketingterms.com/education/textbooks/); Cikkek a reklámról: *A reklámozás hatékonyságának mérése. Alapelvek*: [www.marketingpower.com/content/1025.php](http://www.marketingpower.com/content/1025.php); *A nyomtatott reklámozás előnyei és hátrányai a kisvállalkozások számára* (Advantages and Disadvantages of Print Advertising for Small Businesses): [www.allbusiness.com/articles/](http://www.allbusiness.com/articles/); *A hatékony nyomtatványreklám. Alapelvek* (Principles of Effective Print Advertising): [www.marketingpower.com/](http://www.marketingpower.com/).

A DM terén is előnyösen használható *elektronikus levélnek* (e-mail) újabban komoly konkurrens támadt: a hálózati és a mobiltelefon + az elektronikus levelezés + a személyhívó (csipogó) + teletex + a fax valamennyi előnyét egyesítő *Aol Instant Messenger (AIM)*, az „azonnali üzenetküldő” rendszer. Lényege, hogy az interneten feladott üzenet hatására a rendszer azonnal viszszajelzi, hogy a keresett személy adott pillanatban elérhető-e, és a világon éppen hol. Ha ez tudottá válik, akkor valamennyi elérhető távközlési csatorna felhasználásával azonnal jelzi a címzettnek, hogy küldeménye van, és ha az igényli – bárhol, bármilyen vételi lehetősége legyen is –, az üzenetünket azonnal megkaphatja, akkor is, ha például nincs számítógép közelében. A szükséges szoftverek – pl. a [www.aol.ca/aim/download.adp-22k](http://www.aol.ca/aim/download.adp-22k) honlapról is – térítésmentesen letölthetőek. Az AIM a világ nagy területein már működik. Lapzártánk időpontjában eddig több mint százmillió állandó felhasználója van. Várhatóan

hazánkban is hamarosan igénybe vehetjük az AIM szolgáltatásait. (Bővebbet [www.google.com](http://www.google.com) keresőprogram segítségével az *AIM aol com* kulcsszó beírása után.)

## A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ FELADATAI ÉS ESZKÖZRENDSZERE

A közönségkapcsolatra (PR), az értékesítésösztönzésre (Sales Promotion) és a reklámra (Advertising, Ad) alapozott – keresletbefolyásolási célú – marketing lényegében *kommunikációs feladat*, ezért annak mindenkori eszközeit, műszaki színvonalát a kor információtechnológiai színvonala is alapvetően meghatározza. Célja az *információszerzés* (pl. a piaci folyamatok, a lehetőségek és korlátok, a versenytársak termékeinek, stratégiájának megismerése), *tájékoztatás* (termékekről, szolgáltatásokról, árakról, feltételekről, ajánlott kedvezményekről, vevőszolgálati célú tudnivalókról) és – főként – a *cselekvésre, vásárlásra ösztönzés*.

A legfőbb *marketingkommunikációs tennivalók*, amelyeket termék- vagy szolgáltatásprofiltól, cégmérettől függetlenül minden piaci résztvevőnek el kell végeznie: piackutatás, beszállítókkal, versenytársakkal kapcsolatos információszerzés, piacelemzés, piacszerzési, -megtartási és fejlesztési célú stratégiák kidolgozása, ezek megvalósítására marketingintézkedési tervek készítése, termékmarketing, cégarculat-kialakítás és ápolása, PR-, promóciós-, reklámcélú és direkt marketing (DM) kampányok, marketingrendezvények szervezése, hogy csak a legfontosabbakat említsük.

## MARKETINGSTRATÉGIA-KIALAKÍTÁS ÉS TERVKÉSZÍTÉS

Mottók:

„*Kényelmes megoldás, hogy semmit nem tervezel. De ezzel a bukásodat tervezed!*”

„*Aki nem tervezi a jövőt, annak el kell szenvednie azt!*”

Csak a tervezett, szervezett marketingtevékenység lehet eredményes. A tervekben – megfelelő információgyűjtés, piackutatás alapján és a versenytársak termékeinek, stratégiájának ismeretében – pontosan meg kell határozni a szervezet/vállalat számára egy *marketingstratégiát*, amely tartalmazza azt, hogy milyen célokat, milyen eszközökkel, akcióprogramokkal, milyen költsé-

gek árán, mikorra és hogyan kívánnak elérni a PR, a promóció, a cégarculat (imázs) kialakítás, a reklámozás és a kommunikáció területén. A tervekben azt is rögzíteni kell, hogy az egyes marketing részfeladatoknak milyen határidővel, ki a felelőse. Tervezés nélkül ez a feladat is csak esetleges, az eredménye utólag pedig értékelhetetlen. Szerencsére a marketingfeladatok tervezési metodikájában a könyvesboltok, a könyvtárak gazdag ismeretanyaggal állnak rendelkezésre, de az interneten is bőséggel talál irodalmat az, aki igényli. A következőkben ezekre hívjuk fel olvasóink figyelmét:

- ◆ **Nemzetközi piackutatás és statisztikák** (International Market Research and Statistics): [www.knowthis.com/internl/internlmr.htm](http://www.knowthis.com/internl/internlmr.htm);
- ◆ **Euromarketing.** Termékek és szolgáltatások értékesítése az Európai Unióban. Gyakorlati útmutató kis- és középvállalkozások részére: [www.bkik.hu/kiadvany/kiadv/egyeb22.htm](http://www.bkik.hu/kiadvany/kiadv/egyeb22.htm);
- ◆ **Marketingprogram-készítés** (Marketing Basics): [www.sba.gov/starting\\_business/marketing/basics.html](http://www.sba.gov/starting_business/marketing/basics.html);

Ajánlott marketing szakirodalom: *Professzionális online marketingtechnikák / Havidíjas köpönyegforgatás – Naivítás vagy félrevezetés? Mitől profi az e-mail marketing?* Mindhárom cikk a <http://cikkek.seo.hu/talalatok> honlapon olvasható; *Az online hirdetések (Online Ads):* [www.entrepreneur.com/article/](http://www.entrepreneur.com/article/); *Hozzon ki többet meglévő e-mail listájából:* [www.internet-marketing.hu/e-mail-ujramarketing/](http://www.internet-marketing.hu/e-mail-ujramarketing/); *Az Internet 2.0 részletes bemutatása:* [www.internet-marketing.hu/internet20/](http://www.internet-marketing.hu/internet20/); *Reklámok ingyen vagy majdnem ingyen. Tudjanak rólaunk a keresőgépek és katalógusok!* [www.netpost.com](http://www.netpost.com); *Az internet egyes marketingalkalmazási lehetőségei* (dr. Pálinkás Jenő): [www.gdf-n.hu/UjsagInfo/](http://www.gdf-n.hu/UjsagInfo/); *Az adatbázis marketing áttekintése (Database Marketing Overview):* [www.marketingpower.com/content1484.php](http://www.marketingpower.com/content1484.php). A [www.internet-marketing.hu](http://www.internet-marketing.hu) honlapon elérhető egyéb cikkek: *A keresőmarketinggel kapcsolatos leggyakoribb félreértések/Sokszorozza meg a keresőkből érkező látogatók számát kevesebb időráfordítással/ Web Essentials 2005. Internetes világkonferencia/Alternatív marketing technikák. (Bloggolás, weblogtípusok és -kifejezések.)* Áru- és szolgáltatásmarketinggel kapcsolatos további hasznos információkat a [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) honlap is bőven tartalmaz.

- ◆ **Különbféle marketingmegoldások:** [www.marketinggoldasok.hu/](http://www.marketinggoldasok.hu/);
- ◆ **Hogyan készítsünk marketingtervet?/Marketingterv kisvállalkozások részére/Egy marketingterv részei** (The ingredients of a Marketing Plan): [www.entrepreneur.com/howto/mktngplan/](http://www.entrepreneur.com/howto/mktngplan/);
- ◆ **Könyvmarketing és könyveladás.** 1001 tanács könyvértékesítők részére (Book Marketing Update), 6. kiadás: [www.bookmarket.com](http://www.bookmarket.com);
- ◆ **Globális marketing** (Eszes István, Műszaki Könyvkiadó 1999);
- ◆ **Marketingstratégia** (Józsa László, Akadémiai Kiadó, 2005);
- ◆ A [www.eadtbazis.hu](http://www.eadtbazis.hu) honlapon és a *média, hirdetés, nyomda* linkjein, továbbá a [www.intertettudakozo.hu](http://www.intertettudakozo.hu) honlapon megszerezhető a számunkra **fontos cégedatok** is.

## MARKETING A VILÁGHÁLÓN

Marketinges nyelvi és információs adatbázisok

### Szakszótárak, enciklopédiák és lexikonok

Bármely internetes kereső pl. [www.google.com](http://www.google.com), illetve ennek a magyar változata – a [www.google.hu](http://www.google.hu) – nyilvántartja és a **marketing dictionary, new terms; marketing glossary; (en)cyclopedia; Wikipedia; Electronic/online glossary vagy lexicon** kulcsszavak valamelyikének beírása után felsorolja a világ aktuális nyomtatott és online marketingszótár/értelmező szótár/enciklopédia/lexikon kiadványait. Többségük azok térítésmentes letöltését és használatát is engedélyezi. Az alábbiakban azért adjuk meg kiemelten néhány könyv elérési lehetőségét, mert ezek közvetlenül használható ingyenes és többségében angol-magyar értelmező szakszótárak, amelyek a látogatót nem terhelik a világ összes most megjelent, kiadás alatt álló szótárának, lexikonjának és nyelvkönyvének a hirdetéseivel: [www.quirks.com/resources/glossary.asp](http://www.quirks.com/resources/glossary.asp); [www.axonltd.hu/e\\_szotar\\_n.html](http://www.axonltd.hu/e_szotar_n.html); [www.sztaki.szotar.hu/docs/marketing](http://www.sztaki.szotar.hu/docs/marketing); [www.partnerprogramok.hu/terms.htm](http://www.partnerprogramok.hu/terms.htm); [www.vizsla24.hu/linktar/intezmenyek\\_adatok\\_lexikonok\\_szotarok/\\_szotarok/index.html](http://www.vizsla24.hu/linktar/intezmenyek_adatok_lexikonok_szotarok/_szotarok/index.html); **Wikipedia free Encyclopedia:** <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>; **Magyar–Angol–Magyar Marketingiszótár:** [www.lib.uni-corvinus.hu/](http://www.lib.uni-corvinus.hu/); **Internet gyakorlati kézikönyv:** Az utóbbi tartalmából: Internet és marketing; Biztonságos internet; Profitnövelés az internettel; Értesülés a változásokról; Az internet és a jog ([www.szakkonyv.hu/](http://www.szakkonyv.hu/)).

## Szakkatalógusok

A marketinginformációs rendszer hatékony eszközei a különféle marketingkatalógusok is. A [www.brandrepublic.com/directories/](http://www.brandrepublic.com/directories/) honlapon frissített kiadású változataikkal találkozhatunk és – a címekre és/vagy logóikra kattintással – a tartalmukat is megnyithatjuk. Ezek könnyen és gyorsan kezelhető, átfogó nyomtatott és online adatbázisok, amelyekben ipari, kereskedelmi, művészeti, marketing és egyéb szakterületekre bontva találhatjuk meg a világgpiac szereplőit, információit, termékeiket, szolgáltatásaikat, a marketing, a piac, a média és a reklám legfrissebb tudnivalóit. Ilyenek például a következők:

- ◆ **Direct Marketing Guide (DMG):** a direkt marketing ipar szállítóinak – márciusban és szeptemberben frissített – adatbázisa;
- ◆ **Event Buyers Guide (EBG):** a piaci vonatkozású rendezvényeket (konferenciákat, szemináriumokat stb.) tartja nyilván;
- ◆ **Promotions & Incentives (P&I):** a kereskedelem- és fogyasztás-ösztönzés (promóció) piacának, ügynökségeinek, szolgáltatóinak katalógusa és magazinja. Hasonló nevű társkiadványa (**P&I Price Guide**) a termék árviszonyok alakulásának az angol információforrása;
- ◆ **Campaign Directory:** a marketingkommunikáció (a média, a marketing és a reklám) területén kampányszervezéssel foglalkozók kreatív ismeretanyagának az adatbázisa.

## MARKETING SZAKLAPOK NYOMTATOTT ÉS ONLINE VÁLTOZATAI

A hazai és külföldi marketinges szaklapok internetes elérési lehetőségeit a 2. táblázat tartalmazza. A lapok nyomtatott változatait a honlapjaikon és

**Marketing-témaköri kulcsszavak internetes kereséshez:** marketingstratégiák, marketingprogram, vévőelégedettség-fokozás, a hazai, az euro-, a nemzetközi, a multinacionális vagy a globális marketing tervezése; digitális marketingprogramok, nemzetközi termék- és promóciós stratégiák; európai marketingstratégiák; marketingmenedzsment; image/imázs-teremtés, a vevőszolgálat marketingfeladatainak tervezése; marketingkommunikáció-tervezés; hogyan lépünk be a külföldi piacra; marketing a globalizálódó piacon.

a bevezetőben megjelölt könyvtári címeken lehet elérni, olvasni.

## MARKETINGTEVÉKENYSÉGGEL KAPCSOLATOS GONDOLATOK A SZAKIRODALOMBAN

### *Típushibák és elkerülési tanácsok*

A marketingtevékenység jórészt olyan *kommunikáció*, amelynek az eredménye hosszú távon is jelentős hasznot hozhat, de nagy anyagi és erkölcsi károkat, tekintélyvesztést is okozhat. Ez a magyarázata annak, hogy a marketing szakirodalomban kiemelt jelentőségűek a marketingtevékenység során elkövethető hibákat rendszerező és a megelőzésükkel foglalkozó, tanácsadó könyvek, publikációk és gondolatok. A következőkben – témakör szerinti csoportosításban – ezekből adunk szemelvényeket.

### *Alapvető hibák*

- ◆ Alapvető értelmzési hibát követ el, aki úgy gondolja, hogy a PR és/vagy a reklámozás egyenlő a marketinggel, más szóval, hogy aki nagy ritkán felad egy reklámot vagy megírat egy PR-cikket, annak semmi egyéb marketingteendője nincs.
- ◆ A marketingkommunikáció során a legnagyobb jóindulat mellett is nagyon könnyű jogi, etikai vétségeket elkövetni! (Negatív következményekkel történő fenyegetőzés, kényszerítés, félretájékoztató, pontatlan információ adása, anyagi vagy érdeksérelem okozása, be nem tartott ígéret, sértés, letagadott kötelezettségvállalás, személyi jogok megsértése stb.) A marketingtevékenység csak akkor lehet tiszta és eredményes, ha a piaci szereplők – más rovására – nem követnek el ilyen hibákat! A marketing az a tiszta szakterület, amely során a tudatos hazugság, a félrevezetés és félretájékoztató nem érdemnek, hanem megbocsáthatatlan bűnnek számít! Ennyiben alapvetően különbözik azoktól a szakterületektől, ahol mindezek büntetlenül elkövetődnek, hivatalból jogosan megtehetőek...!

### *Piacszerzés*

- ◆ A vevőnek általában terméket, szolgáltatást kínálunk. Közben észre sem vesszük, hogy hozzáunk azért jött, mert neki a problémái miatt *komplett megoldásokra (Solutions)* van szüksége.



2. táblázat. Marketingtárgyú, nyomtatott és online lapok, szakfolyóiratok/magazinok elérhetősége a világhálón

A lapok címe	Elérhetősége
Advertising Age	<a href="http://www.adage.com">www.adage.com</a>
Advertising and Promotion for e-business	<a href="http://www.iboost.com">www.iboost.com</a>
Business Online	<a href="http://www.businessonline.hu">www.businessonline.hu</a>
Direkt Marketing News	<a href="http://www.dmnews.com">www.dmnews.com</a>
European Journal of Marketing	<a href="http://www.emeraldinsight.com/info/journals">www.emeraldinsight.com/info/journals</a>
In-Store-Marketing	<a href="http://www.instoremarketing.hu">www.instoremarketing.hu</a>
Journal of Direkt Marketing	<a href="http://www3.interscience.wiley.com">http://www3.interscience.wiley.com</a>
Journal of Interactive Marketing	<a href="http://www3.interscience.wiley.com">http://www3.interscience.wiley.com</a>
Journal of Marketing Online	<a href="http://www.marketingjournals.org/jm/">www.marketingjournals.org/jm/</a>
Journal of Marketing Education	<a href="http://jmd.sagepub.com">http://jmd.sagepub.com</a>
Journal of World Business	<a href="http://www.elsevier.com/find/journaldescription.cws">www.elsevier.com/find/journaldescription.cws</a>
Kreatív	<a href="http://www.kreativ.hu">www.kreativ.hu</a>
Marketing	<a href="http://www.marketing.lap.hu">www.marketing.lap.hu</a>
Marketing Bulletin Online	<a href="http://marketing-bulletin.massey.ac.nz">http://marketing-bulletin.massey.ac.nz</a>
Marketing & Menedzsment	<a href="http://www.m-and-m.hu">www.m-and-m.hu</a>
Marketing és Média	<a href="http://marketing.bke.hu">http://marketing.bke.hu</a>
Marketing Intelligence and Planning	<a href="http://www.emeraldinsight.com">www.emeraldinsight.com</a>
Marketing Magazin	<a href="http://www.marketingmag.co.nz">www.marketingmag.co.nz</a>
Marketing News	<a href="http://www.marketingclick.com">www.marketingclick.com</a>
Marketing Partner Hu	<a href="http://www.marketing.hu">www.marketing.hu</a>
International Marketing Review	<a href="http://www.emeraldinsight.com">www.emeraldinsight.com</a>
Marketing Theory	<a href="http://www.sagepub.com">www.sagepub.com</a>
Media & Marketing	<a href="http://www.mediaundmarketing.de">www.mediaundmarketing.de</a>
Nemzetközi Marketing	<a href="http://www.info.omikk.bme.hu">www.info.omikk.bme.hu</a>
Newsletter and e-mail software for mid-sized organizations (hírlévlél és e-mail szoftver szaklap)	<a href="http://www.topiksolutions.com">www.topiksolutions.com</a>
Online Market Research	<a href="http://www.npd.com">www.npd.com</a>
Online Marketing	<a href="http://www.onlinemarketing.hu">www.onlinemarketing.hu</a>
Online Meetings	<a href="http://www.infoaracontent.com">www.infoaracontent.com</a>
PR News	<a href="http://www.prandmarketing.com">www.prandmarketing.com</a>
PR Week U.S	<a href="http://www.prweekus.com">www.prweekus.com</a>
Promotion World	<a href="http://www.promotionworld.com">www.promotionworld.com</a>
Public Relations Tactics	<a href="http://www.prsa.org/">www.prsa.org/</a>
Revolution. Internet Marketing Magazine	<a href="http://www.revolutionmagazine.com">www.revolutionmagazine.com</a>
Smart Source Magazine (Business Meeting)	<a href="http://www.smart.source.mag.com">www.smart.source.mag.com</a>
The China Economic Review	<a href="http://www.chinaeconomicreview.com">www.chinaeconomicreview.com</a>
Heti Világgazdaság	<a href="http://www.hvg.hu">www.hvg.hu</a>
Világgazdaság Online	<a href="http://www.vilaggazdasag.hu">www.vilaggazdasag.hu</a>

- ◆ Kellene néha a vevő fejével is gondolkodnunk. Miért nem éljük bele magunkat állandóan az ő helyzetébe? Mindjárt más lenne minden reakciónk!
- ◆ Az üzlet csak úgy magától ritkán jön be az ajtón! Elébe kell menni, be kell csábítani!
- ◆ Használd ki az új világ minden lehetőségét, és hallass magadról mindenhol, minden eszköz-zel és mindenkor! Különben honnan tudnák,

hogy vagy, létezel és hogy milyen terméket, szolgáltatást, információt kínálsz a világnak!

- ◆ Ha azt várják a leendő ügyféltől, hogy hosszú és unalmas kérdőíveket töltsön ki, esetleg olyan adatokkal, amelyek függetlenek a jövőendő üzlet-től, akkor számítsunk az eredménytelenségre!
- ◆ Az új dolgokra mindenki odafigyel. *Mindenki mindig azt hiszi el, amit hallani, elhinni szeretne!* Hát akkor a reklámban mondjunk nekik ilyeneket!

## Piacmegtartás

- ◆ Ha a megrendelővel csak az üzletkötés pillanataig törődünk, ne várjuk el, hogy legközelebb is *bennünket* keressen meg.
- ◆ Súlyos hiba, ha a *lehetséges* üzletet *megkötött* üzletnek hisszük.
- ◆ Légy mindig *első* a termékkel, szolgáltatással! Ami új, mindenkit érdekel! „Az elsőként piacra került termék hosszan megtartja a vezető pozícióját! A *Xerox* márkanév az adott termékkategória esetében éppen ezért vált tartós elnevezéssé: Az emberek odamennek egy Ricoh-, Sharp- vagy Kodak-géphez, és megkérdezik: Csinálthatok néhány *Xerox-másolatot?*” Hát nem elgondolkodtató?!
- ◆ Igyekezz *más lenni*, és *mást tenni*, mint a versenytársak! Négerék között négernek lenni nem üzlet, ugyanazt tenni, mint mások, abból nem sokáig lehet megélni!

## Információközlés, reklámozás

- ◆ Ha a sajtóban megjelentetett reklámok és hirdetések kisméretű, részletszegény ábrákat tartalmaznak, a szöveges részek alig olvasható kis betűfokozattal vannak nyomtatva, és áttekinthetetlenül sok szöveges információ van bennük, azonnal elveszik a potenciális ügyfél kedvét a részletek megismerésétől.
- ◆ Sokan még mindig nem használják ki a világháló által biztosított, világméretben korlátlan piackutatási, információszerzési, -feldolgozási és -terjesztési lehetőségeket. Pedig az internet segítségével ma már *mindent* meg lehet tudni! Ha jóban vagyunk vele, az lehet a cég legmegbízhatóbb barátja, olcsó bérű fáradhatatlan rabszolgája, amely – az érdeklünkben – 24 órában keres, kutat a világhálón, és – miközben lehet, hogy éppen alszunk – olyat is megszerez, amire mi nem is gondolhattunk volna.
- ◆ Ha nem végzünk tervezett, szervezett és folyamatos piackutatást, mert nem érezzük a jelentőségét, akkor nem lehetünk naprakészek, nem ismerhetjük a versenytársak termékeit, stratégiáit, hibáit, és nem ismerhetjük fel a piac által felkínált, de nehezen észrevehető hiánytermékeket, hiányszolgáltatásokat (*Niche Market*), amelyek bennünket a piacon potenciális előnyökhöz juttathatnának.
- ◆ Minden reklámnak csak egy része hasznosul. Sajnos azt előre nem lehet tudni, hogy melyik része lesz az!

## A globális összekötő nyelv használata

- ◆ Nyelvvédelmi megfontolásból sokan arra várnak, hogy majd a világ a kedvünkért megtanul magyarul. Ezért aztán nem ismerik fel a globalizálódó világ összekötő nyelvének – az angolnak – a nemzetközi jelentőségét, kényszerét, előnyeit, és ezért nem használják azt megfelelően.
- ◆ Nem mindig veszik figyelembe, hogy a marketingszakmának éppen úgy megvan a speciális angol nyelvezete, mint a nyomdaiparnak, és hogy azt – az angol általános nyelv mellett – még külön meg kell tanulni.
- ◆ Sokan nem tudják, hogy az angol mondatok, egyes kifejezések pontos lefordítása egy másik nyelvre és annak az idegen nyelven történő helyes értelmezése nem mindig valósítható meg! Tudni kell, hogy – témakörtől, szövegkörnyezettől függően – minden angol mondatnak több, de *legalább* két különböző fordítása lehetséges (!), ami – hozzáértés hiányában – súlyos következményekkel járó félreértésekhez vezethet!

## Könyvek a Bagolyvár Kiadó (Budapest) kínálatából

**Huszonöt hiba, amit az üzletkötők rendszeresen elkövetnek.** A *legsúlyosabb hibák, amelyekért nagy árat kell fizetni az elvesztett bevétel formájában.* A szerző – Stephan Schiffmann – a marketingtevékenység során leggyakrabban elkövetett hibák előfordulásának okait és elkerülésének lehetőségeit foglalja össze. Köztük olyanokat, mint például a versenyszellem és a megszállottság hiánya, a szétszórtság, a tervszerű napi munkabeosztás és a figyelem hiánya, a rendelkezésünkre álló idő elfecsérlése, a döntések alapjául szolgáló információk beszerzésének, elemzésének a hiánya és az, hogy a partnernek csak rész megoldásokat kínálunk.

**Hogyan adjunk el bármit, bárkinek?/Hogyan adjuk el magunkat?** A *Guinness* e két könyv szerzőjét – Joe Girard urat – a világ legsikeresebb üzletkötőjeként és a legsikeresebb marketing-előadójaként tartja nyilván. Ő ugyanis a 12 egymást követő évben a világon a legrágább termékek közül a legtöbbet volt képes eladni! Páratlan érdekességű könyveiben a témakör üzleti, szakmai, reklám-, emberi és ipari hírszerzési vonatkozásaiba avatja be az olvasókat.

## A MARKETING ÉS A HAZAI NYOMDAIPAR

*A marketinges környezetünk, amelyben élni és megélni kell (2006. június)*

Eddig áttekintettük a marketingkommunikáció, a PR, a promóció és a reklámozás célkitűzéseit, eszközeit és módszereit. Bár a marketinget a hazai nyomdaiparban is egyre többen sikerrel alkalmazzák, széles körű használatáról még nem beszélhetünk. Ahol igen, az alkalmazás inkább ösztönös, mint tudatos, és a befektetett energia eredményének (a marketing hatásfokának) az objektív mérésével csak elvétve foglalkoznak. Elegendő átnézni a hazai nyomdaipari szaklapokban az elmúlt öt év során megjelent marketingtémájú szakkiktermet. (A PR-tevékenység hatékonyságának vizsgálatával foglalkozó konferencia anyaga a [www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu) honlapon található!)

A következőkben áttekintjük a nyomdaipar jelenlegi, hazai, európai, EU-s, nemzetközi és globális marketingkörnyezetét. Azt, amelyben élni, dolgozni, kereskedni és fogyasztani kell.

A marketing igazi jelentősége és haszna: a korábbi termelésorientált korszakot felváltó, *fogyasztói társadalom irányultságú piacgazdaság* körülményei, a modern termelési viszonyok között és a korszerű informatika segítségével tudott igazán kibontakozni. Ennek némileg ellene dolgozik az a tény, hogy a *profit mindenhatóságára, a fúziók, a versenytársak bekebelezése révén új vállalatbirodalmak létrehozására és a munkanélküliségre épülő kapitalizmus a haszonszerzést gondolkodás nélkül a társadalmi érdek fölé rendeli!* A kereskedés ritkán titkolt célja, minél több pénzt kiszedni a társadalom zsebéből, hiszen a profitorientált kereskedelem és a gazdaság semmi egyébről nem szólhat! A termék- és szolgáltatásmarketing – ilyen körülmények között – akkor éri el az igazi célját, ha az eladó haszonszerzési folyamata a vevő számára örömet, és nem csalódást okoz. Ez benne a művészet! Elvben a *politikai marketing* is hasonló célkitűzéseket tűz ki maga elé...

A hazai nyomdaipar jelenlegi marketinges környezetének és a marketing várható fejlődésének a megértése a mához vezető múltbeli folyamatok áttekintése alapján lehetséges. A kilencvenes évek *politikai módszerváltása* óta eltelt másfél évtizedben hazánkban is emberek milliói és a piac körforgó színpadán „magyar kapitalista” vállalkozásként feltűnt (jórészt még marxista közgazdasági szemléletű, de már többségében fejlett nyugati műszaki technológiákkal és termelősz-

közökkel rendelkező) kis- és középvállalkozások százezrei kényszerültek alkalmazkodni a vadkapitalista piacgazdasági folyamatokhoz és az abban éleződő versenyhez. A korábbi *termeléscentrikus* szemléletet a *fogyasztócentrikus* (a fogyasztói elégedettségre és a vevőhűség folyamatos megnyerésére törekvő) szemlélet váltotta fel. A társadalom szembe találta magát a vásárló kegyeiért küzdő marketing, a PR, a promóció és az egyszerre csodált/utált nyomtatott, internetes, rádió- és tévéreklám, a csomagolástechnika, a fejlett híradástechnika, a nyugati árumínőség és árubőség, az interneten is beáramló korszerű technika, a globalizálódó világ angol összekötő nyelveinek a korábban nem tapasztalt hatásaival és a ciklusonként változó gazdasági rendszerkísérletekkel. Időközben – szinte észrevétlenül – kialakult nálunk is a *tudásalapú társadalom*, amelyben csak a folyamatos ismeret-karbantartással, a korszerű, új ismeretek elsajátításával maradhat talpon az, aki korábban valamilyen szakismeretet elsajátított. Meghatározóvá vált az infláció, az adózás, a munkanélküliség, a privatizáció, a külföldi vállalatok, multinacionális cégek államilag kiemelten támogatott hazai konkurenciája és a nyereségük külföldre mentése, a nyomdaüzemek (világviszonylatban is) túlzottan tűnő darabszáma, kapacitásfeleslege. Mindez a kis- és középvállalkozások esélyeit rontja a nyomdaiparban is. Az időegység alatt létrejött és csődbe menő kis- és középvállalkozások száma, bizonyos statisztikai átlag körül ingadozva konstans értéket vett fel. Az új gazdasági környezetben megnőtt a kapcsolatok jelentősége, ezért kereskedelmi stratégiai hálózatok és szövetségek jöttek létre. Megnőtt szolgáltatásmarketing szerepe is. (A nyomdaipart globálisan a *szolgáltatóipar* kategóriába sorolták.) A nyomdaipar – főként számítástechnikára, informatikára alapozott – technológiai és termelőeszközei alig követhető gyorsasággal fejlődnek. A fejlett technika lerövidíti a termékek életgörbéjét, ami újabb és újabb típusú termék előállítását, ez a tartós fogyasztási cikkek, elektronikai termékek és nyomdaipari termelő berendezések egyre gyakoribb korszerűsítését, cseréjét követeli meg. A választék nő, ez újabb szerzésre, vásárlásra ingerel, és a pénzszerűen lévő társadalomban visszafordíthatatlannak, kezelhetetlennek tűnő eladósodási folyamathoz vezet. Az üzleti és a nagykereskedelmi tevékenység szerepe – az internet (az elektronikus kereskedelem, *e-trade*, *e-business*) révén – csökken. „A magyar gazdaság egyensúlya

ciklusonként felborul, a kiigazítása ezermilliárdokban kifejezhető államadósság-növekedéshez, a társadalomra átkerített elvonásokhoz vezet.” „A megszorítás politikája a jövő eltékozlása, az elszegényítés politikája lenne” (a Kossuth Rádióban, 2006. június 5-én, 7 óra 5 perckor idézett kormányfői nyilatkozat). A hivatalos közlemények szerint: „hazánk az EU-ban – gazdaságilag – lefelé csúszott. A tervezett megszorítások majd csak hosszabb idő elteltével hozhatnak mérhető megtakarítást.” (Idézet EU- és kormány-állásfoglalásokból, 2006. június 2.)<sup>2</sup>

A világgazdasági hanyatlás jelei egyre markánsabbak. Az Európai Unió beigérett óriáspiaca egyelőre főleg a külföldi vállalatok számára valósult meg. Globálisan több piac is fejlődésnek indult: Indonézia, Korea, Mexikó, Brazília, Kína és India alkotják az ún. *feltörekvő* piacokat. Utóbbiak globális terjeszkedése veszélyes hatással lehet az USA – egyelőre korlátlanul tűnő – gazdasági alapú világhatalma számára. Az olcsó kínai áruk a hazai papír- és nyomdaipar területén is problémákat jelenthetnek! A nyomtatott reklám iránti igény – elvben – csökken, de a gazdasági fejlődésben elmaradt országokban – a pénzszűke, a mérsékelt internet-hozzáférési lehetőség miatt – ez egy hosszan elhúzódó folyamatnak tűnik. Hosszú távon inkább ezek egymás mellett élését valószínűsítik.

A hálózatos nyomtatás lehetősége és a kapitalizmusban *munkahelyezésnek* nevezett célkitűzés – vagyis az, hogy mindent ott és akkor kell megrendelni, ahol az a legolcsóbban, leggyorsabban és még az éppen elfogadható minőségben legvárható – együttesen további gondok forrása lehet majd. A gyorsan változó digitális technika, a piacgazdaság és a hozzájuk elválaszthatatlanul fűződő globális összekötő nyelv – az angol – a hazai társadalomban is egyre inkább feszültségek forrásává válhat. Az érintettek számára a beáramló korszerű technika elsajátítása, a szakirodalom olvasása és megértése már eddig is egyre nagyobb nehézségekbe ütközik. Ez a *nyelvi kommunikációs és digitális szakadék* az egész világban fejlődés-visszafogó hatású, amely megosztja a társadalmat, és a lemaradókat a perifériára sodorja. Előbb-utóbb ezt a problémát kezelni kell – a hazai nyomdaiparban is!

**Tanulság:** A globalizálódó világban, az Európai Unió és a hazai gazdaság/politika környezetében a társadalom életét meghatározó, kiszámíthatatlan és a társadalom által alig befolyásolható eseményeket csak az olyan piaci szereplő érheti túl, amely ismeri, és alkalmazza a világ fejlett kapitalista országaiban már régen bevált marketing-kommunikációs és túlélési stratégiákat. Amely több lábón áll, és jók a tömegkapcsolatai, ért az ösztönzéshez, meggyőzéshez, a termékeivel, szolgáltatásaival, információval a megrendelők/vásárlók és a fogyasztók elégedettségének kiváltásához, így a bizonytalan gazdasági körülmények között, a váratlan változások alkalmával is rugalmasan képes alkalmazkodni!

## AKTUÁLIS MARKETINGRENDEZVÉNYEK

A marketing tárgyú hazai rendezvényekről szóló információk a [www.marketing.hu](http://www.marketing.hu) honlapon találhatóak. A 3. táblázatbeli külföldi konferenciák és szemináriumok részletei, tematikái, írásos anyagai pedig a <http://summits.frost.com/prod/servlet/summits.pag> honlapon olvashatóak, illetve szerezhetőek be az eseményt követő egy évig. A lapzártánk időpontjában aktuális rendezvényekre ezért hívjuk fel a figyelmet!

## MARKETINGJOG ÉS -ETIKA

A piac szereplőinek elemi létérdeke, hogy szinte naprakészen ismerjék a kereskedelmi, gazdasági folyamatokat, trendeket, a versenytársak termékeit, fejlesztéseit, terveit és gazdasági várható helyzetét, kilátásait. Az ilyen és ehhez hasonló információk nélkül nem lehet megfelelő stratégiai döntéseket hozni, sem megfelelő marketingtervet készíteni. Az internet világában ma már minden megtudható, de ezzel nemcsak élni, hanem visszaélni és ártani is lehet. Egyfelől tehát adva van a szinte korlátlan technikai lehetőség, másfelől ellenpontként ott van a társadalmi, jogi elvárás, hogy mindez tisztességesen, az üzleti etika szabályai szerint, a vonatkozó törvények betartásával történjen. Nem feladatunk, hogy a *Polgári és a Büntető Törvénykönyv, a reklámjog, a termékfelelősségi és a médiatörvény, a versenytörvény, a fogyasztóvédelmi törvény, a digi-*

2 A világ- és a magyar gazdaság számszerű helyzetét, kilátásait és a magyar államadósság aktuális mértékét lásd a [www.kopint.datorg.hu](http://www.kopint.datorg.hu) honlapon.

### 3. táblázat. Lapzártánk időszakában aktuális marketingrendezvények

A rendezvény	Időpontja (2006) és helye
Emerging Technologies (Marketing innovációk)	Június 18–22., San Diego
Sales and Marketing	Július 9–12., Boston
Online Marketing Strategies (Internetes Marketing Stratégiák)	Július 13–14., Boston
A rendezvények internetes elérhetőségét és azok írásos anyagainak megszerzési lehetőségeit cikkünk 16. oldalán közöltük.	

tális jogkezelés és/vagy az Európai Unió marketing-előírásainak a tisztességtelen verseny tilalmára vonatkozó tudnivalóit – akár csak kivonatossan is – ismertessük. Azt azonban mindenképpen meg kell tennünk, hogy olvasóink figyelmét erre a fontos témakörre is felhívjuk!

Cikkünk bevezetőjében megjelölt internetcímeken bőségesen található e témakört taglaló szakkönyv és szakkikk. Megjegyzendő, hogy a cikkünkben előforduló fogalmak mindegyike alkalmas az interneten keresőgéppel történő kutatásra!

Ajánlott szakkönyvek a témakörhöz: *Marketing-jogi ismeretek* (Bednay Dezső); *Reklámjogi és marketing etikai kézikönyv*: Kajdiné Szuhajda Zsuzsanna, Kardos Lea). Mindkét irodalom elérhető a [www.marketing.hu](http://www.marketing.hu) honlapon.

#### A MARKETING TÉMAKÖRI FOGALMAK ÉRTELMEZŐ SZÓTÁRA

Az alábbiakban összefoglaltuk a marketing témakör leggyakrabban előforduló idegen eredetű kifejezéseit. Ezek ismerete elengedhetetlen a szakirodalomban előforduló gondolatok pontos megértéséhez, mert a több szóból álló szakkifejezések valódi értelmére az egyes szavak szótári jelentéséből csak elvétve lehet helyesen következtetni!

**Advertising, Advertisement (Ad, AD)** = reklámozás, reklám

**Address Broker** = címügynök, címügynökség

**Bell Sell** = telefonreklám

**Benchmarking** = a legjobb módszerek keresése, tanulmányozása és értékelő összehasonlítása a saját gyakorlattal

**Bonus** = prémium

**Book-token** = könyvajándék

**Bound-in insert, Bound-insert** = befűzött reklám

**Brand** = márka

**Catalogue of Goods** = árukatalógus

**Center Page** = lapközéphe fűzött reklám

**Circulation** = körlevél

**Classified Catalogue, Classified Directory** = szak-katalógus

**Comission** = jutalék

**Corner Card** = borítékreklám

**Costumer Advisory Service** = vevőszolgálat

**Courtesy Copy** = többletpéldány

**CRM = Costumer Relationship Management** = a vásárlócentrikus piacgazdaság alapvető marketingstratégiáját: a *piacszerzést*, *-megtartást* és *-továbbfejlesztést* kifejező fogalom. (Szakcikk a [www.marketingpower.com/content/1114.php](http://www.marketingpower.com/content/1114.php) portálon.)

**Demand Stimulation** = keresletösztönzés

**Direct Mail (DM)** = válogatott címekre postán elküldött reklámanyag, illetve telefonreklám.

Internetes változata az **Online Direct Mail**.

**Directory** = katalógus, címjegyzék

**Directory Issue** = különkiadás

**Door Opener** = reklámajándék

**Envelope Stuffer** = írásos küldeményhez csatolt reklámanyag

**Flier /Flyer** = röplap, szórólap, kis röpcédula

**Gadget** = szóróanyag

**Goodwill** = a szervezet /cég hírnevének az eszmei értéke

**Guiding Price** = irányár

**Image** = a szervezetről/vállalatról kialakult/kialakított kép

**Incentive** = ösztönző

**In-Pack** = reklámajándék

**Interactive/Two Way Communication** = interaktív/kétoldalú kommunikáció

**Introductory Offer** = bevezető árajánlat

**Keyword, Keyword Phrase** = az internetes keresőfelületen választás céljára felajánlott vagy az érdeklődési témánkat jellemző szóveges kifejezés (kulcsszó), amely alapján a keresőgép/keresőmotor/robot a világhálón elvégzi a keresést

**Logistics** = készletgazdálkodás, logisztika

**Mailing** = levélreklám-küldemény. Tömegesen postázott nyomtatvány.



**Marketing** = gondolkodásmód (marketingfilozófia), piacbefolyásolási tevékenységek összehangolt tervezési, szervezési és végrehajtási rendszere

**Marketingmix** = négy marketingeszköz (a termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika, a piacbefolyásolási politika) különböző helyzetekben alkalmazott célszerű kombinációja

**Offer** = ajánlat, árajánlat

**Off-Pack** = szóróajándék

**Personal Selling** = személyes eladás

**Piacszegmentáció** = olyan eljárás, amely során valamely termék és/vagy szolgáltatás piacát – jól definiált szempontok alapján – homogén részekre osztjuk

**Premium Pack** = reklámajándék

**Premium Price** = kedvezményes ár

**Price Allowance** = árengedmény

**Price Cut, Price Reduction** = árengedmény, árkedvezmény, árcsökkentés

**Pricing** = árképzés

**Promotion** = kereslet-/fogyasztásösztönzés

**Quotation** = árajánlat

**Robot** = olyan program, amely automatikusan és szüntelen kutat a világhálón, és katalogizálja az új weboldalakat. A robotokat a keresőmotorok használják az adatbázisaik folyamatos bővítésére, azért hogy aktuális találati listát állíthassanak össze annak a részére, aki keres valamit a világhálón.

**Search Engine** = internetes keresőgép

**Search Term** = lásd a *Keyword* címszó alatt

**Spam** = e-mailben továbbított kereskedelmi üzenet, amelynek elküldéséhez a címzettek nem adták a beleegyezésüket

**Special Catalogue** = szakkatalógus

**Specialities** = reklámajándékok

**Szóródási veszteség** = célcsoportok számára szakfolyóiratokban közölt hirdetésekkel, reklámmal, PR-cikkek megjelentetésével csökkenthető szükségtelen költségek és elpazarolt energiák a marketingcélokhoz vezető úton

**Trade Address Book** = szaknévsor

**Voucher** = bizonylati utalvány

**Warm Up** = kedvcsináló

