**10. Marketingkommunikáció**

**A fejezet célja választ adni a következő kérdésekre:**

1. Mi a marketingkommunikáció szerepe és jelentősége a vállalatok életében és a gazdaságban?
2. Milyen elemekből áll a kommunikációs mix és milyen típusai, jellemzői vannak az egyes elemeknek?
3. Melyek a marketingkommunikációs tevékenység költségvetés tervezésének alapvető módszerei?

**1. Mi a marketingkommunikáció szerepe és jelentősége a vállalatok életében és a gazdaságban**

A marketingtervezés során nagy hangsúlyt kell fektetni a marketingkommunikációs tevékenységre.Azt, hogy a vállalatnak milyen intenzív kommunikációra van szüksége, nagymértékben meghatározzák a marketing stratégia többi elemei is. A marketingkommunikációra több ok miatt érdemes erőforrást fordítani.

- *A vállalat tevékenységének gyorsabb piaci megjelenése*. Ebben az esetben a célcsoport rövid időn belül tájékozódhat bármilyen változásról, legyen az maga a piacra lépés, új termék bevezetése, innováció, árváltozás, időszakos promóciók. Nem biztos, hogy a vállalatnak van ideje kivárni, míg az előbbiekben felsoroltaknak híre elterjed a vevők körében. Ehhez kapcsolódóan lehet, hogy jobban megéri kommunikációra költeni, mintsem kihasználatlan kapacitásokkal rendelkezzünk, míg el nem érjük a megfelelő számú vevőkört. A versenytársak reakciója is késztetheti a vállalatot, hogy kommunikációval gyorsítson a piaci folyamatain.

- *Hatékonyság növelése tájékoztatással*. A kommunikáció segít abban, hogy a vállalat termékére azok találjanak rá, akiknek ténylegesen szántuk. A megfelelő tájékoztatás hiányában olyan vevők is kapcsolatba léphetnek a vállalattal, illetve annak termékével, akiknek a termék nem lesz megfelelő. A vevők minél inkább előbbre haladnak a vásárlási folyamatban, annál nagyobb költséget jelenthet a vállalatnak, amely nem térül meg, ha időközben derül ki, hogy nem is a megfelelő számukra az adott termék. Ha mégis vásárolnak és a fogyasztás/használat során derül ki számukra, hogy a termék pont abban teljesít gyengén, amiért ők megvásárolták, akkor az elégedetlenségükből fakadó negatív hatásokat csökkenteni kell.

- *Vevők edukálása.* Elsősorban a komplex termékek esetében, ahol a vevők nem látják át,hogy a termékkategória, illetve egy adott márka milyen előnyöket és értékeket jelenthet számukra, érdemes felhívni a figyelmüket az adott funkcióra és elmagyarázni azok előnyeit. Sokan ezt a fajta vállalati kommunikációt a fogyasztók befolyásolásának hívják, mert a vállalatok ennek keretében sokszor törekednek arra, hogy a vevők márkapreferenciái megváltozzanak a saját termékeik irányába.

- *A kommunikáció, mint közvetlen értékteremtő eszköz.* A marketing kommunikáció önmagában is létre tud hozni értéket a vevő szemében. Már azzal is vonzó lehet egy márka a vevők egy csoportjának, hogy jól ismert, népszerű és gyakran reklámozott. Különösen a szimbolikus fogyasztás során lehet ez fontos a vevőnek, akik így hajlandóak az ilyen márkákért magasabb árat fizetni akkor is, ha egyéb funkciók tekintetében esetleg tudják, hogy a termék nem hordoz másoknál magasabb minőséget. Hasonlóan, ha egy vállalatnak sikerül egy olyan márkaszemélyiséget vagy stílust építenie a márka köré, amely önmagában élményt nyújt a vevők számára, akkor előfordulhat, hogy ez már elég az elkötelezettségük, ragaszkodásuk kialakításához.

A sikeres marketingkommunikációs tevékenységhez először is minél pontosabban meg kell ismerni a jelenlegi helyzetünket. Tudni kell, hogy a piacon milyen versenytársak vannak jelen, azok milyen termékelőnyöket kínálnak. Ismerni kell, hogy a vevők hogyan észlelik ezeket, illetve melyek az ő preferenciáik.

A vállalat belső helyzete és stratégiája, valamint a külső környezet alapján lehet kialakítani a kommunikációs stratégiát, amely elsősorban a kommunikációs célok és hozzárendelt költségvetés minél pontosabb meghatározásában és kommunikációs eszközök kiválasztásában testesül meg.

**2. A marketingkommunikáció elemei és folyamata**

**A marketingkommunikáció**, mint ahogy elnevezése is mutatja, kommunikációs folyamat, melynek **főbb szereplői és szakaszai** a következők:

* **Küldő és kódolás** (küldés): általában a vállalat, aki kódolja, „becsomagolja” üzenetét.
* **Üzenet**: maga a tartalom a választott formában, helyen, időben és érzékszervre való hatás szerint.
* **Média** vagy egyéb közvetítő csatorna: az eszköz vagy felület, melynek segítségével az üzenet eljut a célközönséghez.
* **Vevő és dekódolás**: az üzenet fogadása, megértése, „kicsomagolása”.
* **Visszacsatolás**: vevők részéről visszajelzés, de csak bizonyos esetekben.
* **Zaj**: minden ide tartozik, ami alkalmas a tartalom torzítására, vagy ami a vevőket megzavarhatja az üzenet megértésében, dekódolásában. A zaj mindig és minden formában jelen van, tehát az üzenet torzulásának mindig megvan a veszélye! Az üzenet nem azért torzul, mert mi nem vagyunk képesek értelmesen megfogalmazni az üzenetet, vagy, mert a fogyasztók nem elég értelmesek, hanem a szelektív percepció miatt. Ennek az a lényege, hogy mindenki azt és úgy érzékeli a környezetében, ahogy akarja, illetve amilyen állapotban van. Mindenkinek vannak korábbi emlékei, vannak érzelmei, van valamilyen tudása, stb. adott dolgokról, termékekről, vállalatokról és ezek tudatosan, vagy a fogyasztó tudatalatti szintjén befolyásoló tényezőként viselkednek. Például, ha a fogyasztó kiskorában utálta valamilyen főzeléket, akkor, ha felnőttként csokit fogunk a főzelék színére emlékeztető színű papírba csomagolni, el fogja utasítani, vagy észre sem veszi, mert a nem kedvelt ételre asszociál és nem bármi egyébre. Magyarul: nem fogjuk tudni áttörni az ingerküszöbét, nem lesz esélyünk, csak esetleg hatalmas marketing erőfeszítések árán, hogy beférkőzzünk a tudatába. Vagy ha a fogyasztó éhes, akkor az élelmiszer tárgyú reklámokat látni és nemcsak nézni fogja, tehát fogékonyabb lesz, és nagyobb valószínűséggel vásárol.

**A kommunikáció folyamata**

**üzenet**

**kódolás**

**dekódolás**

**kibocsátó**

**befogadó**

**zaj**

**válasz**

**visszacsatolás**

**Tanári: Nem az lesz a sikeres kampány, amire a legtöbb pénzt elköltjük, hanem az, amikor a vevőink úgy értik az üzenetünket, ahogy azt mi is gondoltuk!**

Megállító: Gondoljon a családi kommunikációs gyakorlatukra! Gyűjtsön olyan példákat, amikor balul sikerült a kommunikáció. Gondolja végig a teljes folyamatot, próbálja meg értelmezni a történteket és megmagyarázni a kommunkikáció eredménytelenségének vagy sikertelenségének okait. Hol keletkezett a zavar? Hogy lehetett volna jobban kommunikálni?

**3. Kommunikációs mix**

Klasszikusan a marketingkommunikáció a következő alterületeket foglalja magába, melyek összességét **kommunikációs mix**-nek is nevezzük.

1. **Reklám**
2. **SP (Sales Promotion Vásárlásösztönzés)**
3. **PS (Personal Selling Személyes eladás)**
4. **PR (Public Relations Közönségkapcsolatok)**
5. **Direkt Marketing**

**3.1. Reklám**

A reklámolyan személytelen, fizetett, a fogyasztók meggyőzésére irányuló kommunikációs tevékenység, melyben az üzenet küldője egyértelműen beazonosítható.

A reklám célcsoportját tekintve irányulhat a fogyasztói piac és a szervezeti piac szereplőire. Ennek megfelelően B2C, vagyis business-to-customer és B2B business-to-business reklámokról beszélhetünk (a B2B reklámozás köre azonban jóval szűkebb, mint a B2C).

* **Célja lehet**: az értékesítés növelése, informálás, meggyőzés és emlékeztetés. További cél lehet imázs javítása, vevők hűségének növelése, márkaváltás elősegítése, vevőkkel történő kommunikáció.
* **Az üzenet típusa lehet**: racionális (észérvekre ható), emocionális (érzelmekre ható) és morális (általános erkölcsi tartalmat hordozó).
* **Érzékszervre történő hatás szerint a reklámeszköz lehet**:
  + **Vizuális (látható)**. Csak látjuk, mint például nyomtatott sajtó, kül –és belterületi nyomtatott eszközök, mint plakátok, óriásplakátok, szórólapok, katalógusok, prospektusok, stb.
  + **Auditív (hallható)**. Csak halljuk, mint például rádióreklámok. Itt azt kell figyelembe venni, hogy a kommunikáció egyetlen eszköze a hang. Hatásukat fokozhatjuk fülbemászó dallamokkal, illetve integrált kampány esetében a televíziós reklámban használt zenét érdemes a rádióban is használni a szinergia hatás miatt.
  + **Audióvizuális (hallható és látható)**. Hallhatjuk és láthatjuk is egyszerre) Ide tartozik a televízió, az internetes reklámok bizonyos típusai, a moziban vetített reklámok és egyes eladáshelyi reklám is. A leghatékonyabb reklámeszközök közé tartozik, hiszen a két legfontosabbnak tartott érzékszervünkre hat. Időben és területileg nagyon jól irányítható, de réteg szerint nem mindig. Sajátos jellemzője az ún. meddőszórás, ami azt jelenti, hogy olyan fogyasztók is nézik, hallják, akik nem tartoznak a reklám célcsoportjába.
  + **Egyéb érzékszervekre ható**. Tapinthatjuk, ízlelhetjük, szagolhatjuk. de hathatnak hőérzékelésünkre is. Például termékbemutatók, kóstoltatások, illatminták a parfümériában, stb.

**3.1.1. A reklámtervezés folyamata**

A reklámozás, csak akkor lehet hatékony, ha betartjuk a reklámtervezés lépéseinek sorrendjét és a tervezést alaposan átgondoljuk. Gyakori probléma, hogy a reklámozó megrendelőnek konkrét elképzelése van arról, hogy mondjuk, a filmben ki szerepeljen, de zavarba jön, ha meg kell indokolnia, hogy miért éppen a televízióban szeretne reklámozni. Tehát akkor a helyes sorrend, avagy **a reklámtervezés 5M** (az angol szavak kezdőbetűi után) **modellje**:

1. **Brief.** Az alaphelyzet rögzítése. Hol tartunk, mit és kit szeretnénk elérni, mik a célok, stb.
2. **Mission**. Melyek a főbb megvalósítandó célok.
3. **Money**. Mennyi pénzt fogunk a kampányra költeni.
4. **Message.** Maga az üzenet, hogy mi az, amit szeretnénk, ha a fogyasztók megértenének.
5. **Media**. A reklámeszköz kiválasztása és finomhangolása.
6. **Measurement**. Mérés és visszacsatolás. Nagyon fontos, hogy a mission-ban megfogalmazott célok reálisak és mérhetők legyenek, különben a szervezet nem tud tanulni, az esetleges hibákból fejlődni és jelentősége van a mérésnek az ügynökséggel való esetleges elszámolásnál is.

Megállító: Válasszon ki két azonos piacon működő vállalatot ill. márkát és hasonlítsa össze reklám gyakorlatukat az alábbi szempontok alapján:

-milyen főbb üzeneteket kívánnak eljuttatni célközönségüknek?

-hogyan írható le kreatív stratégiájuk?

Gondolkodjon el azon, Önnek melyik és miért hatásosabb? Indokolja válaszát.

**3.2. Vásárlásösztönzés -Sales Promotion- (SP)**

**Vásárlásösztöntzés** kapcsán olyan kommunikációs eszközök tárházának alkalmazásáról van szó, melynek célja ingert kínálni a vásárláshoz.

A vásárlásösztönzés **rövid, közép és hosszú távon** egyaránt alkalmazható eszköz. A rövid távú, taktikai promóciók lényege, az azonnali forgalomnövekedés előidézése. Középtávon jellemzően az 1-2 hónapon átható promóció feladata a forgalom ezen időszak alatti megnövelése. A hosszú távon ható hűségpromóciók esetében a márkahűség kialakítását szolgáló akciók alkalmazásáról beszélhetünk.

A Sales Promotion legfőbb **jellemzője**, hogy változatos akciók tervezésével az átlagostól eltérő ajánlatot ad. A SP jól irányítható promóciós mix, melynek köszönhetően a potenciális vásárlókat pontosabban tudjuk megcélozni, megszólítani ajánlatainkkal.

**3.2.1.A vásárlásösztönzés területei**

A vásárlásösztönzést két nagy területre bonthatjuk a szerint, mely célcsoportra irányul az SP tevékenysége. A **fogyasztókat ösztönző módszert pull-,** a **kereskedőket ösztönző módszert push-stratégiának nevezzük.**

**3.2.1.1.**A **pull módszer** kedvezményezettje tehát a fogyasztó, a stratégiához alkalmazott eszközök a következők:

* **Ár jellegű promóciók**: kupon, visszatérítés, csereakció. Gyakran ünnepekhez kötik ezeket a kedvezményes vásárlási lehetőségeket. Ezek az akciók jellemzően csak rövid ideig, időszakosan alkalmazhatóak.
* **Kiegészítő jellegű promóciók:** **bónusz csomagolás**, amikor nagyobb mennyiséget más kiszerelésben kínál a termelő, így a többletmennyiség a termék külsejéről is egyértelműen láthatóvá válik. Az **ajándékcsomagolás** három fő fajtáját különböztetjük meg, aszerint, hogy az ajándékot hova teszik. Amikor a termék csomagolásán belülre, **in-pack ajándékról**, amikor a csomagoláson kívülre **on-pack ajándékról** beszélünk, ha pedig egy meghatározott helyről lehet levenni, illetve elvinni, akkor **near-pack ajándéktípusról** van szó. A termékminta, az ingyenes áruminta postai úton, az üzlethelyiségben vagy más termékhez kapcsolva kerülhet a potenciális vevőhöz.
* **Nyereményjátékok** gazdag tárháza igen kedvelt a fogyasztók körében egyrészt a nyeremény megszerzése, másrészt a verseny játékszelleme miatt. Az ilyen játékok esetébe ügyelni kell az egyszerű versenyszabályra, és az ötletgazdag nyereménytárgy kitalálására.
* **Hűségakciók**, azaz a **törzsvásárlói kedvezmények, prémiumok** a vásárlói hűség jutalmai. Jellemzőjük a hosszú távú hatás és céljuk a márkahűség kialakítása.

Megállító: Idézzen fel olyan eseteket, amikor vásárlásösztönzés hatására vásárolt, pedig nem tervezte a vásárlást? Melyek voltak azok az érvek, amelynek hatására a vásárlás mellett dönött mégis?

**3.2.1.2**.A **push stratégia** a kereskedőket ösztönző módszerek köre, a kereskedők motivációja a folyamatos eladás biztosítása érdekében.

* A tájékoztatást segítő **árubemutatók, szakmai kiállítások** a kereskedőket ösztönző módszerek egyike, ahol a kereskedők megismerhetik a termék használatának módját.
* **Közvetlen anyagi ösztönzők** közé tartoznak a **beszerzési kedvezmények**, melyek **árengedmény, árukedvezményként** formájában segítik elő, hogy a kereskedők konkrét időszakon belül növeljék megrendeléseiket. A reklámmunkában való segítségnyújtás fejében is gyakran alkalmazott módszer a **reklámkedvezmény**, amikor a termelő a kereskedő tényleges reklámköltségének meghatározott százalékát állja.
* **Egyéb ösztönző módszerek** közé tartozik a különböző **ajándékok** juttatása, a viszonteladók **utaztatása** és a kereskedelemnek szervezett **nyereményjátékok.**

**3.3. Személyes Eladás - Personal Selling (PS)**

Ez az értékesítési mód talán a legdrágább (főleg, ha a vevők nagy földrajzi területen, elszórtan helyezkednek el és nekünk kell látogatni őket, vagy időben korlátozottan látogathatók), éppen ezért a vállalatnak alaposan át kell gondolni, hogy mely termékeit fogja így értékesíteni. Általános szabály, hogy jellemzően a nagy egyedi profittartammal rendelkező, illetve a speciális ismeretet igénylő termékek, szolgáltatások esetében alkalmazzák. A módszert a rendszeres továbbképzések, utazási, étkezési, szállás, egyéb, stb. költségek is drágítják.

**Személyes eladás** során az eladó és a vevő közvetlen módon megvalósuló kommunikációjáról van szó. Nagy **előnye** az interaktivitás, az azonnali visszacsatolás lehetősége, a hiteles, a szűk célcsoport elérésére is alkalmas kommunikáció biztosítása és bár az egy főre jutó kontaktusköltség magas a meddőszórás minimális. A személyes eladás tájékoztató információkat ad a kereskedelmi, üzleti reakciókról, informál a fogyasztói igényekről, ilyen értelemben egyfajta speciális piackutató feladatot lát el. Kihasználva a személyes kommunikációban rejlő lehetőségeket, a közvetlen eladáson túl tanácsadási feladatokat, vevői panaszok kezelését, vevőkapcsolat ápolását is magában foglaló marketingkommunikációs eszközről van szó. Ez utóbbi kezelése, menedzselése egyre fontosabbá válik, hiszen tudjuk, hogy az elégedett vevő a legjobb reklám.

**Területei**

**Fogasztói,** azaz a **business-to customer** és az **üzleti** vagy más néven **business- to -business** területeket.

**A fogyasztói piacon** a személyes eladást jellemzően nagy értékű termékek, bonyolult vásárlási döntési szituáció esetében, exkluzív értékesítése során alkalmazzák, illetve abban az esetben, amikor a vásárlás utáni kapcsolattartás fontos szereppel bír.

A **business-to-business** kapcsolatoknál van leginkább jelentősége a kereskedelmi képviselőknek, akik személyre szabott, közvetlen kapcsolaton nyugvó információt juttatnak el a potenciális ügyfelek részére.

**Értékesítési képviselők tipizálása:**

* **Kereskedelmi képviselő,** akinek feladata a forgalom bővítése a meglévő üzletkörön belül, és a potenciális vevők bevonása;
* **Keresletteremtő ügynök**, aki az új vevők felkutatója, az ő kompetenciája az új ügyfél felkeresése, meggyőzése; és végül
* a műszaki információadást, technikai segítségnyújtást végző a **műszaki, technikai üzletkötő.**

**3.4. Public Relations – Közönségkapcsolatok ( PR )**

**A PR olyan közép vagy hosszútávú, tudatosan tervezett, teljes mértékben a vállalat által irányított pozitív tartalmú tevékenység. A hirdetéstől eltérően nem eladási célokat szolgáló vállalati üzeneteket PR (közönségkapcsolatok) néven foglaljuk össze.**

**3.4.1. A PR tevékenység főbb céljai:**

* A vállalaton belüli kommunikáció javítása, a dolgozók elégedettségének növelése.
* A vállalat imázsának, megítélésének javítása a külső érintettek körében.
* A vállalat márkái iránti elkötelezettség fokozása.
* A belső és külső érintettekkel a bizalom erősítése, hosszú távú, kölcsönösen előnyös kapcsolatok építése és fenntartása.
* Közhasznú szervezetek támogatása; a vállalat „láthatóságának” fokozása.
* Vállalattal kapcsolatos súlyos események kommunikációjának kezelése, menedzselése.

**3.4.2.A PR-nak alapvetően két nagy területe van**, belső és külső Pr.

**3.4.2.1.Belső PR**. A vállalat munkatársaira irányul. Célja a dolgozói elégedettség, motiváció erősítése, fenntartása és a fluktuáció minél alacsonyabb szinten tartása. Javítja a minőséget, a dolgozók vállalat iránti elköteleződését és a marketingcélokkal való azonosulást is. Mivel általában a dolgozókkal találkoznak először a vevők, ezért az ő fizikai és mentális jóllétük elemi érdeke a vállalatnak. Ha jókedvű, motivált, segítőkész frontvonalunk van és ha a vevők hosszú időn keresztül találkoznak ugyanazokkal az arcokkal, akkor az stabilabb forgalmat, nagyobb árbevételt jelenthet. Ha a dolgozók állandóan jönnek-mennek, tehát nagy a fluktuáció, kedvetlenek, netán udvariatlanok vagy nem megfelelő a megjelenésük, tisztaságuk, akkor az nemcsak állandó extra költséget jelent, hanem a partnerek bizalma megrendülhet, hiszen ahol ez a személyügyi helyzet, ott joggal gondolhatják, hogy komoly szervezeti bajok vannak. A megrendült bizalom pedig előbb-utóbb a partnerek, vevők elvesztéséhez vezet. A belső PR-nak számos eszköze van, de a lényeg, hogy a megfelelő szinten dolgozókat mindig lássuk el a szükséges információkkal és legyen biztosított a visszacsatolás lehetősége is. Érdemes vállalati újságot, hírlevelet kiadni. A liftekben, lépcsőházakban, öltözőkben elhelyezni a kommunikációs anyagokat. Szükség szerint tarthatunk fórumokat, munkásgyűléseket. Lehet szervezni családi napot, át lehet emelni elemeket a stratégiai HR területéről.

Megállító: Gondolja át, hogy milyen előnyökkel rendelkeznek a következő belső PR eszközök: arculati kézikönyv, hírlevél, faliújság, értekezlet, intranet.

Tanári: A szervezeti kultúra döntően meghatározza a vállalatot alkotó tagok közötti kommunikációs stílust és kommunikációs szabályokat. Direkt vagy indirekt módon szabályozhatja az érintkezés minden elemét. Egy katonai szervezetnél például rögzített szabályai vannak az üdvözlésnek, megszólításnak, még a kommunikáció nem verbális területének is: testtartás például. Egy nagyvállalatnál annak szabályai is kialakulnak, hogy kihez lehet bejelentés nélkül bemenni az irodájába, kihez kell bejelentkezni, kit lehet közvetlenül telefonon felhívni, kit csak a titkárnőn keresztül.

Tanári2: A vezetési stílus és a kommunikáció mennysiége és minősége szoros összefüggést mutat. Minél inkább demokratikus, a munkatársak bevonásával működik a vezetés, annál intenzívebb belső kommunikációra van szükség, annál több időt kell a vezetőnek a belső kommunikációra fordítania.

**3.4.2.2.Külső PR**. A külső stakeholderekre irányul. További alterületei vannak:

* 1. **Sajtókapcsolatok**. Ide tartozik minden, a sajtóval kapcsolatos tevékenység. Sajtótájékoztatók, közlemények, sajtófogadás, sajtóreggeli, szakmai sajtóbemutatók, stb.
  2. **Szponzorálás**. Olyan kétirányú, kölcsönösen előnyös szerződés, melynek során a szponzor valamely, profiljába illő egyént, csoportot támogat és ezért cserébe meghatározott szerződéses feltételek mentén publicitást kap a szponzorálttól. A támogatás lehet pénzbeli, de akár tanácsadás vagy termék is. Fő célja a vállalati imázs javítása, a bizalom erősítése és a vevőkörben pozitív kötődés kialakítása. Legjellemzőbb területei a sport és a művészetek. Fontos, hogy a vállalat számára csak akkor lesz előnyös, ha illeszkedik a vállalati profilba és imázshoz.
  3. **Mecenatúra**. Ellenszolgáltatás nélküli támogatást jelent. A vállalat teljesen önkényes alapon kiválaszthat művészeket, non-profit, közhasznú szervezeteket és akár névvel, akár anonim módon támogatást nyújthat úgy, hogy semmilyen ellenszolgáltatást nem vár el cserébe.
  4. **Hospitality**. A kiemelkedően fontos partnerek vendéglátását jelenti. Fontos, hogy nem mehet túl írott és íratlan etikai normákon! Nem lehet például megvesztegetésre használni. Lényege, hogy olyan incentive (ösztönző) programokra viszem a számomra fontos üzleti partnereimet, ahova lehet, hogy egyébként nem jutnának el. Például az autógyár a kiemelt kereskedőit elviszi speciális gyárlátogatással egybekötött élmény tesztvezetésre, amire egyébként nem lenne lehetőségük. Célja a vállalat iránti partneri elkötelezettség növelése.
  5. **Lobby.** Befolyásolás. Lényege, hogy a vállalat számára fontos jogszabályokkal, egyéb szabályozókkal kapcsolatos döntések előtt a legális keretek között megpróbálunk kedvező feltételeket kiharcolni elsősorban a politikusoknál. Megpróbáljuk őket rávenni, hogy járjanak közben a vállalat érdekeinek, segítsék. (Sajnos mára a fogalmat gyakran azonosítják a korrupcióval.)
  6. **Válságkommunikáció**. Lényege, hogy a vállalat előre, még a probléma bekövetkezése előtt megpróbálja beazonosítani a vállalat profiljának, működésének megfelelő várható problémás esetek típusát. Ezekre a tipikus esetekre kidolgoznak ún. válság forgatókönyveket, melyeket egy ún. válságkommunikációs kézikönyvben gyűjtenek össze. Ha bekövetkezik esetleg az esemény, akkor a könyv útmutatásai alapján tudják tájékoztatni a sajtót, a lakosságot, partnereket. Fontos és sajnos gyakori hiba, hogy egyrészt a forgatókönyvek nem készülnek el, másrészt, ha bekövetkezik a baj, akkor mindenki saját elgondolása szerint nyilatkozik, melynek szinte mindig káosz a vége. Válsághelyzet esetén mindig lehetőleg egy, vagy maximum 2-3 ember nyilatkozzon, előre egyeztetve, átgondoltan, mert a hirtelen felindulásból tett nyilatkozatoknak később súlyos következményei lehetnek.

Tanári: A PR üzenetei közül lássunk néhány példát.

Fogyasztóknak: *Megbízható vállalat, a minőséget és a fogyasztók érdekeit tartja szem előtt.*

Részvényeseknek: *Érdemes a vállalat részvényeiben tartani a pénzt, sőt vásárolni is, mert olyan innovatív új termékekkel lép a piacra a vállalat, amelyeknek sikeressége a részvények árfolyamemelkedését garantálják.*

Környezetvédőknek: *A vállalat üzemei nem szennyezik a környezetet, sőt, mások által termelt hulladékot is feldolgoznak.*

Üzleti parnereknek: *A cég megbízható üzleti parner, pontosan szállít és fizet.*

Államnak: *A vállalat jó adófizető és munkaadó.*

Önkormányzatnak: *A vállalat hozzájárul a város/település fejlesztéséhez, ahol működik.*

**3.5. Direkt marketing (DM)**

Számos termékpiac mérete nem teszi lehetővé a tömegmédiumokat használó reklámformák alkalmazását. A direktmarketing közvetlen kapcsolatteremtés útján kísérli meg a vevők megszerzését és megtartását. A cél a „direct response” az azonnali válasz, mely a következő formákat öltheti.

Postai vagy telefonos vásárlás.

Katalógus vagy árleszállításokat tartalmazó prospektus igénylése.

Megállapodás egy helyszín vagy egy rendezvény, pl. kiállítás meglátogatásáról.

Valamilyen akcióban való részvétel.

Termékbemutató igénylése.

Az üzletkötő személyes meglátogatása.

Tehát a direktmarketing a termékek, az információk és a reklámüzenetek eljuttatása célcsoportoknak interaktív kommunikáción keresztül úgy, hogy a reakciókat mérni is lehessen.

Módszerei széles választékúak:

Levélreklám (DM akció)

Telemarketing (mind aktív mind passzív)

Azonnali válaszra ösztönző reklám (kupon vagy hívjon most)

Mellékletek (szórólapok magazinokban)

Házakhoz bedobott szórólapok

Csomagküldő katalógus.

**4. Publicitását tekintve lehet a marketingommunikáció:** ATL, BTL, TTL

**4.1.ATL (Above the Line)**. Szoktuk tömegkommunikációnak is nevezni, hiszen ezeken az eszközökön keresztül juttatják el az üzeneteket. Ide tartozik a televízió, rádió, sajtó, az internet nyilvános része. Ha megfelelő csatornát választunk, akkor akár több milliárd ember is elérhető, tehát valóban nagy tömeg érhető el rövid idő alatt.

**4.2.BTL (Below the Line)**. Szoktuk személyre szabott marketingkommunikációnak is hívni, hiszen a tevékenység a versenytársak elől viszonylag rejtetten megy végbe. Nagyon hatékony, hiszen az adott fogyasztókra szabva alakíthatjuk a programot és a személyre szabottság miatt sikeresebbek lehetünk. Másik előnye, hogy többirányú a kommunikáció és a fogyasztóktól azonnali visszajelzést kaphatunk. A módszer viszont lassú és az egy fogyasztó elérésére költött összeg általában magas. Nehezen másolható. A BTL eszközök közé azok az eszközök sorolhatóak, melyek nem tartoznak bele az ATL által lefedett médiumok körébe. Így PR (Public Relations), DM(Direkt Mail), POS (Point of Sale, eladó helyi reklámok), POP(Point of Pusrchase, vásárlás helyi reklámok), SP(Sales Promotion, Vásárlásösztönzés), PS (Personal Selling, Személyes eladás) A BTL eszközök közös jellemzője, az interaktivitás, könnyebb irányíthatóság, valamint hogy költséghatékonyabbak, mint az ATL eszközök.

**4.3.TTL (Through the Line)**. Személyre szabott tömegmarketing. Az eseménymarketing tartozik ide alapvetően. A jelenleg leghatékonyabbnak tartott módszer, hiszen a vállalat ügyfelei nagy tömegben, sokszor több tízezren látogatnak egy rendezvényt, közös az érdeklődésük, tehát a kommunikáció sikere főleg azon múlik, hogy a vállalat megfelelően választja-e ki magát a rendezvényt, illetve, hogy milyen kreatív tartalommal töltik ki az időt. Drága módszer, de gondos tervezéssel életre szóló élményt szerezhet a fogyasztóknak, hiszen pozitív környezetben, kellemes egyéb élményekkel és közösségi emlékkel párosul. A fogyasztói márkahűség fokozásának is ez az egyik legjobb módszere. Nincs értelme másolni.

**5. A marketingkommunikációs tevékenység költségvetés tervezésének alapvető módszerei.**

**5.1.Bázisalapú módszer**. **Lényege,** hogy az előző évi költségvetést indexálom bizonyos elvek alapján, például az inflációval és ez lesz az idei költségkeret. **Előnye**: nem igényel valódi tervező munkát, egyszerű. **Hátránya**: nem biztos, hogy képes követni a piaci folyamatokat, illetve nem feltétlenül alkalmazkodik a vállalat pillanatnyi szükségleteihez. Lehet, hogy tavaly nagyon kevés pénzünk volt, idén sokkal több kellene. Vagy tavaly is túl sok volt (ilyen nem nagyon fordul elő, de ad abszurdum lehetséges), akkor idén miért legyen még több?

**5.2.Maradvány elve**. **Lényege**, hogy annyit költök marketingkommunikációra, amennyi pénz a kasszában marad, miután minden egyéb költséget beterveztek. **Előnye**: nem igényel tervezést, egyszerű. **Hátránya:** lehet, hogy nem marad pénz, vagy annyira kevés, ami nem tesz lehetővé értelmes tevékenységet. Abszolút korszerűtlen és főleg a kisebb vállalatokra jellemző. Gyakran élnek a kifogással, hogy nincs pénzük marketingkommunikációra. Sajnálatos attitűd, hiszen ezzel biztosan el fognak tűnni a piacról. A korábban már említett marketingzaj ugyanis olyan nagy, hogy ha se nem láthatók, se nem hallhatók, akkor minimális esélye lesz, hogy a fogyasztók rájuk találnak.

**5.3.Árbevétel/profit X %-a elve**. **Lényege**, hogy az árbevétel vagy profit X %-át fogja a vállalat marketingkommunikációra költeni, se többet, se kevesebbet. **Előnye**: könnyű tervezni. **Hátránya**: a gyakorlatban időnként nehéz kezelni, hiszen vannak olyan vállalatok, ahol az árbevétel és a költségek nem párhuzamosan, hanem időben eltolva jelentkeznek. Ez a módszer látszatra logikus, de csak látszatra, hiszen mi történik akkor, ha például a második negyedévi bevétel vagy profit nem a tervek szerint alakul? Rögtön írjuk át a kommunikációs tervet is? És ha a harmadik vagy negyedév pedig sokkal jobban alakul és majd kompenzálja az előzőt? Akkor kiderül, hogy mégsem kellett volna kapkodni? Gond szokott lenni az is, ha túl alacsonyan állapítják meg azt a bizonyos %-ot. Arról nem is beszélve, hogy mi történik akkor, ha van árbevétel, de nincs profit? Akkor nem költünk semmit marketingkommunikációra?

**5.4.Önkényes módszer**. **Lényege**, hogy a vállalat annyit költ marketingkommunikációra, amennyit akar. **Előnye**: Elvileg minden marketingigazgató álma, hiszen nincs felső költséghatár. **Hátránya:** tervezési értelemben nem értelmezhető és a gyakorlatban kapkodáshoz, felesleges túlköltéshez, a vevők szemében sokszor túlzott nyomuláshoz vezet. Nem szolgálja a fejlődést és a hatékonyságot, nem ösztönöz racionalitásra. Kiszolgáltatott a legfelsőbb vezetőnek, aki ha érti és elfogadja, hogy szükség van ilyen típusú költésekre, akkor szerencsénk van, ha nem, akkor viszont nincs szerencsénk. Így nem lehet minőségi munkát végezni.

**5.5.Versenytársak költése módszer**. **Lényege**: igyekszünk annyit költeni, mint a versenytársaink. **Előnye**: igazából nincs. **Hátránya**: rengeteg. Az első, hogy még egy monopolisztikus piacon is, mint például hipermarketek Magyarországon, hatalmas méret és pénzügyi különbségek vannak a versenytársak között. Nem lenne bölcs dolog, ha az Auchan annyit költene, mint a Tesco, vagy mint az Interspar. Eltérő a vevőkör, a bolthálózat szerkezete, a belső költségstruktúra, a marketingcélok, feladatok, szóval semmi értelme. Mégis gyakran találkozunk a módszerrel. Kár, mert nem veszi figyelembe sem a vállalati profilt, sem a szükségleteket, sem a piaci folyamatokat. További hátrány a gyakori túlköltés, és motiválatlansághoz vezet.

**5.6.Cél – feladat módszer**. **Lényege**: az éves marketingterv alapján a vállalat elkészíti az operatív marketing tervet. Ebben a tervben szerepelni kell minden évközi feladatnak. Az egyes feladatokhoz tartozó költségek kiszámolhatók. **Előnye**: mérhető, ellenőrizhető; a következő periódus tervezéséhez felhasználhatóak a tapasztalatok. A jelenleg legjobbnak tartott módszer. **Hátránya**: alkalmazása nagy szakértelmet és tapasztalatot igényel. Viszonylag drága, ezért általában csak nagy cégek alkalmazzák.

**Ellenörző kérdések**:

1. Nevezze meg a marketingkommunikációs folyamat főbb elemeit! Foglalkozzon kiemelten a „zaj” elemmel!
2. Nevezze meg a marketingkommunikációs mix elemeit!
3. Ismertesse a reklám fogalmát! Milyen formákban hat a reklám?
4. Csoportosítsa a reklámokat érzékszervre való hatásuk alapján!
5. Mutassa be a reklámokat publicitásuk szerint!
6. Definiálja a Sales Promotion fogalmát és sorolja fel a partnerek felé leggyakrabban alkalmazott típusokat!
7. Melyek az eladásösztönzés fő eszközei a push- és pull stratégia esetében?
8. Melyek a POP vagy POS eszközök és miért fontosak?
9. Mi az IMC lényege? Mutassa be előnyeit, hátrányait!
10. Mit tud a személyes eladásról?
11. Mely termékek esetében van a leginkább szerepe a személyes értékesítésnak, miért?
12. Definiálja a PR fogalmát és röviden mutassa be az egyes területeket!
13. Milyen különbség van a külső és belső PR közt és milyen eszközei vannak?
14. Hogyan nyilvánulnak meg az ipari és fogyasztói piac sajátosságai a kommunikációs mix-ben. Gondolja végig a marketingkommunikációs -mix elemek szerinti bontásban!
15. Röviden ismertesse a kommunikációs költségtervezés főbb módszereit!

**Kapcsolódó alapfogalmak:**

**Direkt marketing** olyan interaktív marketing módszer, amely egy vagy több médium alkalmazásával mérhető közvetlen választ és/vagy vásárlást kíván kiváltani.

**Integrált vállalati kommunikáció**n olyan tervezési és szervezési folyamatot és annak eredményét értjük, amely arra irányul, hogy a vállalat a külső és belső forrásokból származó információtartalmakból a vállalat stratégiájával összhangban álló, a vállalat minden tevékenységét átfogó és minden érintettre kiterjedő konzisztens kommunikációs rendszert építsen ki. Ehhez a kommunikáció tartalmának, a csatornáknak, az eszközöknek és módoknak a harmonizálására van szükség. Tartalmazza mind az ATL, BTL és TTL eszközöket. Kiemeli azok pozitív és csökkenti, elsimítja azok negatív hatásait.

A **marketing kommunikációs politika** tartalmazza mindazokat a tevékenységeket és eszközöket, amelyek révén a vállalat – értékesítéssel kapcsolatos érdekeinek megfelelően- közvetlenül vagy közvetve befolyásolja célközönségét.

**Promotion:** Magába foglal minden olyan tevékenységet, legyen az egy vagy többirányú, melynek során a vállalat a stakeholdereivel üzleti célból, kommunikációs tevékenységet folytat.

**Stakeholdereknek nevezzük** azokat a partnereket, csoportokat, akiknek bármilyen közvetett vagy közvetlen hatásuk van a vállalat mindennapi működésére

**Kommunikációs mix elemei:** Reklám, SP (Sales Promotion=Eladásösztönzés), PS (Personal Selling=Személyes eladás), PR (Public Relations=Közönségkapcsolatok)

**Reklám:** olyan egyoldalú, személytelen, fizetett, a fogyasztók meggyőzésére irányuló kommunikációs tevékenység, melyben az üzenet küldője egyértelműen beazonosítható.

**Sales Promotion (SP):** a végső fogyasztók, illetve az üzleti partnerek végső meggyőzésének legdirektebb formája. A cél, hogy nagyobb vásárlásra serkentsék a kereskedőket és a fogyasztókat.

**POS (Point of Sales), POP (Point of Purchase)** – eladáshelyi eszközök, az eladás illetve a vásárlás helyszínén alkalmazott értékesítési eszközök.

**Personal Selling (PS), Személyes Eladás:** olyan minimum kétirányú kommunikáció, melynek célja eladók és vevők közötti cserekapcsolat kialakulása

**Public Relations(PR), Közönségkapcsolatok:** olyan közép vagy hosszútávú, tudatosan tervezett, teljes mértékben a vállalat által irányított pozitív tartalmú és csak ritkán ingyenes kommunikációs tevékenység, mely a vállalat stakeholdereit célozza.

**Felhasznált irodalom:**

Bauer-Berács: Marketing, 2006, Aula, Budapest

Doyle, P: Értékvezérelt marketing, 2002, Panem Kiadó, Budapest

Józsa, L: Marketing stratégia, 2004, Akadémiai Kiadó, Budapest

Józsa, L.-Piskóti, I.-Rekettye, G.-Veres, Z.: Döntésorientált marketing, 2005, KJK Kerszöv, Budapest

Keszey, T. – Gyulavári, T. Marketingtervezés, 2016. Akadémiai Kiadó, Budapest

Kotler, P.-Armstrong, G.-Saunders, J.-Wong,V: Principles of Marketing, 1996, Prentice Hall, London

Kotler,P.-Keller, K.L.: Marketingmenedzsment, 2006, Akadémiai Kiadó, Budapest

Veres, Z.: Szolgáltatásmarketing, 2005, KJK Kerszöv, Budapest