

## Marketing és reklám alapismeretek

*„Miért hajlandóak a nők két és fél dollárt fizetni az arckrémekért, mikor egy szappanért nem adnak többet, csak huszonöt centet? Hogy miért? Mert a szappan csak tisztaságot ígér. Az arckrém viszont szépséget is. A nők a pénzüikért ígéretet vesznek. Aki kozmetikai cikket gyárt, az nem lanolint ad, hanem reményt...” (Bohnné Keleti Katalin: A szépség ígérete)*

Amióta vállalkozások jelentek meg a világban, mindig is az volt a céljuk, hogy a termékeiket jó áron tudják eladni. Viszont arra már csak az utóbbi néhány évtizedben jöttek rá a vállalkozók, hogy sokkal sikeresebbek lehetnek, ha nem abból indulnak ki, hogy ők mit szeretnének eladni, hanem, hogy a vevő mit szeretne megvenni. Így jelent meg a marketing, mint a fogyasztói igények felismerésének eszközszerrendszere, hogy a fogyasztó számára kívánt termékkel tudjon a vállalat megjelenni a piacon. A fogyasztó pedig olyan terméket kíván, ami árban, mennyiségben és minőségben megfelelő a számára. Ám minden fogyasztónak más és más az igénye egy adott termékkel kapcsolatban, és más-más termékekre is van szüksége. (Természetesen a termék szó mellett használhatjuk a szolgáltatás, vagy a megoldás szót is.) Ha a vállalat képes felismerni a fogyasztók különböző csoportjainak vevői magatartását, és az azt befolyásoló tényezőket, akkor képes lesz hatni a fogyasztóra. Természetesen a versenytársak ugyanezt a célt szeretnék elérni, vagyis hogy ugyanazok a vevők az ő termékeiket vegyék meg. És itt jutunk el minden vállalkozás létezését megkérdőjelező dilemmához: „Milyen fogyasztói igényeket tudunk másoknál jobban kielégíteni?”

A marketingstratégia, és ezzel a vállalati stratégia is mindig versenystratégia. Célja a tartós versenyelőny biztosítása, és ezzel egy körben:

- a kielégítendő fogyasztói szükséglet meghatározása,
- a versenytársak elemzése,
- annak elérése, hogy a vevő minket válasszon, és ne a versenytársat.

A kielégítendő fogyasztói szükséglet meghatározásához 3 lépést kell követnünk:

- **Piacszegmentáció:** itt azt kell eldöntenünk, hogy a rengeteg fogyasztói igény közül melyiket akarjuk kielégíteni. Leggyakoribb piacssegmentálási szempontok az alábbiak:
  - termékorientált szegmentálás: a terméktől elvárt tulajdonságok, az érzékenység, a használat gyakorisága stb.
  - demográfiai szempontok: a népességi jellemzők. Pl. kor, családi állapot, képzettség, vallás stb.
  - földrajzi szempontok: pl. egy adott régiót, várost, országot, kontinentst, vagy az egész világot szeretném kiszolgálni a termékemmel
  - személyiségre jellemző szempontok: pl. az életstílus, életfelfogás, a személyiség
- **Célpiaç kiválasztása:** a piac szegmentálása után értékeljük a kiválasztott szegmentumokat, és eldöntjük melyiket vagy melyeket szeretnénk kiválasztani. Figyelembe vesszük a piac méretét, növekedési esélyeit, versenyhelyzetét, és hogy a hosszú távú céloknak képesek vagyunk-e megfelelni.
- **Pozicionálás.** A versenytársak kínálatával való összehasonlítás. Megvizsgáljuk, hogy a mi termékeink a versenytársak termékeihez képest milyen tulajdonságokkal rendelkeznek, miért és hogyan juthat előnyhöz a fogyasztó, ha a mi termékeinket választja.

## A marketingmix

A marketingmix a marketingeszközök átfogó összessége, melyet a vállalat alkalmaz az adott piacon, más szóval a marketingszemlélet érvényesítését szolgáló elvek és tevékenységek rendszere. A marketingmix az ún. 4P-ből áll: (Néha az „5P” elnevezést is használják, ahol az ötödik P a fogyasztókat – angolul: People – jelenti):

1. **Termék** (product): Itt a feladat azt meghatározni, hogy milyen szükségletek húzódnak meg az egyes termékek között, milyen előnyöket tudunk eladni. A vevő nem terméket, hanem elégedettséget szeretne vásárolni. A termékpolitikának 3 alapvető összetevője van: a termékszerkezet, a termék életciklus és a termék bemutatása.
2. **Ár** (price): az árpolitika tulajdonképpen azt fejezi ki, hogy a fogyasztó mennyit hajlandó elismerni abból a ráfordításból, melynek eredményeképpen az eladó fel tudja kínálni eladásra a termékét. Az árpolitika feladata meghatározni a célokat, a keresletet, a költségeket, és elemezni a versenytársak ármagatartásait. Különböző árképzési módszereken keresztül határozza meg a végső árat, amelyért piacra dobja a terméket.
3. **Hely** (place): más néven értékesítési utak politikája. Itt határozzuk meg az értékesítési csatornákat, vagyis, hogy mit, mikor, miért és hogyan vásárol a vevő.
4. **Promóció** (promotion): a promóció célja a potenciális fogyasztók meggyőzése és informálása. Mindezek eszközéül a vállalat a kommunikációs mixet alkalmazza.

## A termék életciklus

A termék életciklus görbe azt mutatja meg, mennyi az az idő, amit a termék a piacon, a kereskedelemben tölt a megszületésétől a forgalomból való kivezetéséig. A különböző szakaszokban a termék forgalmazása más-más kihívások, lehetőségek és problémák elé állítja forgalmazóját.

Ennek megfelelően minden életszakaszban különböző marketingstratégiát kell alkalmaznunk az optimális eredmény elérése érdekében.

A bevezetési szakaszban 4 féle stratégiát is alkalmazhatunk:

- **Gyors lefölozés:** ahol a terméket magas áron, aktív promócióval visszük piacra.
- **Lassú lefölozés:** ahol magas árat, de alacsony promóciót alkalmazunk.
- **Gyors behatolás:** alacsony ár – magas promóció
- **Lassú behatolás:** alacsony ár – alacsony promóció!

A növekedési szakaszban többféle stratégia közül választhatunk: javítjuk a termék minőségét, bővítjük a termékek elosztását, új termékjellemzőket vezetünk be a piacra. A reklámoknak már inkább a termék megvásárlásra kell, hogy ösztönözzenek, és nem a figyelemfelhívásra. Árcsökkentéseket is alkalmazhatunk.

Az érettség szakaszában kell a termékeket bővíteni, módosítani, a marketing-mixet átgondolni, és módosítani. A reklámokban a vevőt a gyakoribb fogyasztásra kell ösztönözni.

A hanyatlás szakaszában megnyújthatjuk a termék élettartamát, ha a nem jövedelmező fogyasztói csoportokról áttérünk a jövedelmezőkre, a gyenge, hanyatló termékek költségeit gyorsan lecsökkentjük. Végül, ha kilátástalan a termék újraélesztése, akkor a lehető legkevesebb költséggel kell kivonulni a piacról.

### **A kommunikációs mix, avagy a fogyasztók informálása**

*„... A neveket és a feliratokat is gyakran változtatni kell. A mist (kőd) németül trágyát jelent, a scotch (celluxszalag) tökfűlköt. A Pepsi „kelj életre a Pepsivel” szlogent úgy fordították le, hogy „gyere ki a sírból a Pepsivel”. A Chevrolet NOVA típusú gépkocsi neve spanyolul azt jelenti, hogy no-va, azaz nem megy....” (Philip Kotler: Marketing menedzsment)*

### **A reklám**

Reklámok nélkül már nehezen tudnánk elképzelni az életünket. A vállalatoknak alapvető érdeke, hogy célpiacával, a fogyasztókkal kapcsolatot tartson és folyamatosan informálja, ösztönözze őket a termék megvásárlására. De természetesen a reklámozók között nem csak üzleti vállalkozásokat találunk, hanem például múzeumokat, alapítványokat, kormányhivatalokat. A reklámoknak három alaptípusát szoktuk megkülönböztetni:

- Márkareklám (egy konkrét termék)
- Cégreklám (adott vállalatot ajánl)
- Termékcsalád-reklám (márka említése nélkül reklámoz egy terméket.)

Manapság a vállalatok többsége külön reklámügynökséget vesz igénybe a reklámprogramja kidolgozásához. A reklámmenedzser pedig a célpiac és a vásárlói motivációk meghatározása után elkezd ki dolgozni a vállalat reklámprogramját az „5M” segítségével:

1. **Küldetés** (mission): Melyek a reklám céljai? A reklámcélok három félek lehetnek:
  - a. Tájékoztató reklám: általában új termék bevezetésénél, amikor a keresletet akarjuk megteremteni
  - b. Meggyőző reklám: márkapreferencia kialakítása a cél, bátorítás a vállalat márkájára való áttérésre
  - c. Emlékeztető reklám: a már jól bevezetett termékeknél, hogy emlékeztesse a fogyasztókat a termék megvásárlására
2. **Pénz** (money): Mennyibe kerülhet?

A reklámcélok eldöntése után kerülhet sor arra, hogy a vállalat elgondolkozzon a reklámköltségeken. A vállalatnak az a célja, hogy csak annyit fordítson reklámra, amennyivel a célforgalmat el tudja érni. Ha túl keveset költ, jelentéktelen lehet a hatás, ha túl sokat, akkor talán más területektől von el feleslegesen erőforrásokat. Amikor a vállalat megtervezi a reklámköltségvetését figyelembe kell vennie a termék életciklusát és a piacérésedést. Elemezni kell a fogyasztói bázist, a versenyt a piacon. Át kell gondolni milyen legyen a reklám gyakorisága, hogy a piacon lévő zűrzavarból kitűnjék.
3. **Üzenet** (message): Mi legyen a továbbítandó üzenet?

A kérdésre a válasz megfogalmazása eléggé összetett. Először meg kell alkotni az üzeneteket, értékelni őket és kiválasztani a legmegfelelőbbet. Utána jön a kivitelezés, és a végső fázis az üzenet felülvizsgálata a társadalmi felelősség szempontjából. Az üzeneteknél döntő jelentősége van a stílusnak, a szavaknak, a hangvételnek és a formában, amiben találjuk.
4. **Médium** (media): Milyen médiumot alkalmazzunk?

A legfontosabb médiumok a következők: napilapok, televízió, direct mail, rádió, képeslapok, közterületi reklám, internet (ezen belül is, hírlevelek, bannerek stb.)

A számunkra megfelelő médium kiválasztásánál ismernünk kell az egyes médiumok teljesítőképességét, költségeiket, előnyeit, hátrányait. Például a tizenéveseket leginkább internetes és tévés reklámokkal tudjuk elérni, női ruhákat színes magazinokban tudunk hatékonyan reklámozni. A televízióban való megjelenés drága, de egy napilapban megjelenő reklám már viszonylag olcsó. Fontos figyelembe vennünk az időzítést is, hiszen pl. jégkrémet télen sokkal kevesebben fognak vásárolni, mint nyáron.

5. **Mérés** (measurement): Milyen módon értékeljük az eredményeket?

Sok vállalat nem fordít kellő erőforrást arra, hogy felmérje, mennyire volt hatékony a reklámja, és esetleg mit lehetne változtatni a még nagyobb hatás elérése érdekében. Azt, hogy hatékony kommunikációs eszköz-e a reklám, a kommunikációshatás-kutatással lehet elemezni. Ezt szövegtesztekkel, és különböző értékelő módszerekkel lehet elvégezni, amikor a fogyasztónak a reklám megismerése után valamilyen formában értékelnie kell a reklámot különböző szempontok alapján.

### **Vásárlásösztönzés**

Ez alatt a fogalom alatt olyan módszereket értünk, melyeket a vállalatok azért alkalmaznak, hogy a vevőt további vásárlásra serkentsék. Ezeket az eszközöket célszerű reklámmal kombinálni, ugyanis csak így képesek tartós kapcsolatot kiépíteni a fogyasztó és az eladó között. A vásárlásösztönző módszerek nagyon népszerűek. Ilyenek pl:

- Áruminták
- Kuponok
- Készpénz – visszatérítési ajánlatok
- Árengedményes csomagok
- Ajándékok
- Törzsvásárlói jutalmak
- Ingyenes árukipróbálás

### **Közönségkapcsolatok (PR – Public Relations)**

A PR feladata a cég imázsának kialakítása, vagyis azt, hogy a fogyasztókban kedvező vélemény alakuljon ki magáról a vállalatról, annak munkatársairól, termékeiről. A PR folyamatosan figyeli a vállalat közönségét, kapcsolatot tart fenn velük, kommunikál velük. Kapcsolatot tart fenn a sajtóval, és a céget lehető legelőnyösebben bemutató híreket, információkat szolgáltat nekik. Rendezvényeket szerveznek, ahol bemutatják a cég legújabb fejlesztéseit, új termékeit. Kiadványokat szerkesztenek, beszédeket tartanak, közszolgálati tevékenységet végeznek. Segíti a marketing részleget a vállalati termék imázs kialakításában és fejlesztésében.

## **Önellenőrző kérdések**

1. Hogyan határozzuk meg a fogyasztói szükségletet?
2. Mi a piac szegmentáció?
3. Hogyan választom ki a célpiacot?
4. Mi a pozicionálás?
5. Mi a marketingmix? Jellemezze az egyes szakaszokat!
6. Mit mutat meg a termék életciklus görbe?
7. Ismertesse a termék életszakaszait!
8. Milyen marketing stratégiákat ismer?
9. Mi a reklám?

10. Mit jelent az 5M?
11. Milyen médiumokat ismer?
12. Milyen vásárlásösztönző módszereket ismer?
13. Mit jelent a PR?