

Marketing alapismeretek

Temesi Ágoston

Budapesti Corvinus Egyetem
Élelmiszertudományi Kar
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

2013

1.	A marketing fogalma - piacorientációk	3
2.	Marketingkutatás - piackutatás	6
3.	Termékfejlesztés	8
3.1.	A termék és annak dimenziói	8
3.2.	Termékvonal-döntések	10
3.3.	Márka	10
3.4.	Márkastratégia	11
4.	Árazás	12
4.1.	Árstratégiák	13
4.1.1.	Árképzési célok kiválasztása	13
4.1.2.	Kereslet meghatározása	14
4.1.3.	Költségbecslés	14
4.1.4.	Versenytársak költségeinek, árainak és ajánlatainak elemzése	14
4.1.5.	Árképzés módjának kiválasztása	14
4.1.6.	Végső ár kiválasztása	14
4.2.	Árváltozások	14
4.2.1.	Árcsökkentés kezdeményezése	15
4.2.2.	Áremelés kezdeményezése	15
4.2.3.	Válaszok árváltozásokra	15
5.	Kommunikáció	16
5.1.	Kommunikációs eszközök	16
5.1.1.	A marketingkommunikáció eszközrendszere	16
5.1.2.	A marketingkommunikáció eszközeinek csoportosítása	17
5.1.3.	PR (Kasza Gyula)	17
5.2.	A célközönség meghatározása	20
5.3.	A kommunikációs célok meghatározása	20
5.4.	Az üzenet megtervezése	20
5.3.1.	Mit mondjunk? – az üzenet tartalma	21
5.3.2.	Hogyan mondjuk el? – kreatív stratégia	21
5.3.3.	Ki mondja el? – az üzenet forrása	21
5.5.	A kommunikációs csatornák kiválasztása	21
5.6.	A kommunikációs költségvetés elkészítése	22
5.7.	Döntés a kommunikációs mix összetételéről	23
5.8.	Az eredmények mérése	23
5.9.	Az integrált marketingkommunikáció irányítása és koordinálása	23
6.	Értékesítési csatornák	23
6.1.	A marketingcsatorna tervezése	24
6.2.	A marketingcsatornák szerepe	25
6.3.	Csatornatervezési döntések	26
7.	Irodalomjegyzék	27

1. A marketing fogalma - piacorientációk

A marketing a piaci siker tudománya. A marketing elmélete szerint a piaci sikert akkor fog egy vállalat elérni, ha szükségleteket elégít ki és mindezt jövedelmezően teszi. A marketing legrövidebb definíciója szerint tehát a marketing a „szükségletek jövedelmező kielégítése”. Szükségletünk tárgya lehet az élelem, a ruházat, a lakóhely, a biztonság, a valahová tartozás és a megbecsülés. Például a pálinkafogyasztásunk is valamilyen szükséglet kielégítését jelenti. Ilyen szükségletünk lehet a minőségi pálinkák esetében az érzékszervi kiválóság esetében elérhető élvezet, vagy a magas presztízs, amit egy termék adhat annak, aki egy ilyen termékkel kínálja meg vendégeit, lehet a közösségi élmény, a valahová tartozás, amikor a pálinka közösséget teremt maga körül stb.

A piaci siker feltételeit meghatározza, hogy a piachoz hogyan viszonyulunk. KOTLER és KELLER (2006) szerint négyféleképpen lehet a piachoz viszonyulni. Mind a négy piacorientáció lehetőséget jelent a vállalatok számára. Mind a négy piacorientáció alkalmas lehet arra, hogy sikeressé tegyen egy-egy vállalatot. Fontos megjegyezni, hogy mind a négy elmélet abból indul ki, hogy mit gondol a vállalat a fogyasztóról.

Az első piacorientáció a **termelési koncepció**. A termelési koncepció szerint a piaci sikerhez az vezet, ha a vállalat a leghatékonyabban tudja előállítani termékeit és az alacsony fajlagos költséggel előállított termékeket széles körűen tudja elérhetővé tenni. Az elmélet azt gondolja a fogyasztóról, hogy olcsó és széles körben hozzáférhető termékeket részesít előnyben. Mindez természetesen nem alaptalan feltételezés, sok termék esetében minden bizonnyal jól érez rá a legfontosabb fogyasztói szükségletekre a koncepció. Különösképpen igaz ez az elmélet az olyan piacra ahol hiány van, illetve ahol magasak a termékek költségei. A piacon tehát sikeres lehet az a vállalat, amelyik a legkisebb szintre le tudja vinni a termékek előállításának költségeit. Ez az árverseny azonban az egyik legnehezebb stratégia hosszú távon.

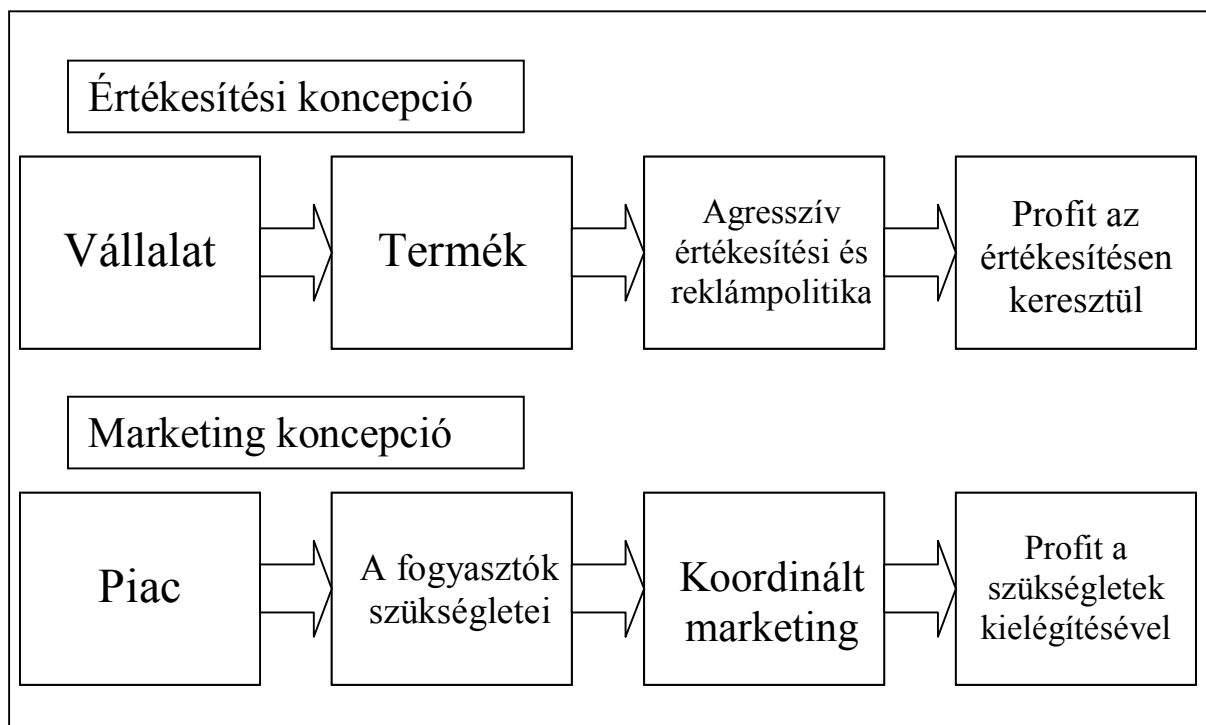
A termelési koncepciót elemezve könnyen feltűnhet nekünk, hogy sok esetben nem az alacsony árakat és a könnyű beszerezhetőséget keressük vásárlásainkban. A második koncepció a **termékkoncepció**, amely szerint a fogyasztók elsősorban nem olcsó termékeket szeretnének, hanem ennél fontosabb számukra a termék minősége, teljesítménye: olyan termékeket keresnek, amelyek ezeknek a szempontoknak a legjobban megfelelnek. Azok a vállalatok, amelyek termékorientáció stratégiáját folytatják, minőségi termékek előállítására és azok tökéletesítésére koncentrálnak. Ez a koncepció is sikeres lehet a piacon és különösen gyakran látjuk olyan piacok esetében, amelyeken a fogyasztók nem tudják pontosan megnevezni, hogy mi az amire vágnak, ahol a fogyasztók nem tudják elképzelni, hogy mi mindent tud megvalósítani a technológia. Meg kell említenünk itt a minőség fogalmát, ami a termék vagy szolgáltatás azon jellemzőinek összessége, amelyek alkalmassá teszik valamilyen szükséglet kielégítésére. Ez a fogalmi meghatározás is jól mutatja, hogy a termékkoncepció esetében is szükségletek kielégítéséről beszélünk, de ezek gyakran előre kimondatlanok szükségletek. Az élelmiszeripar szereplői is gyakran alkalmazzák ezt a koncepciót termékfejlesztéseik során. Ugyanakkor ez a legtöbb esetben „marketing rövidlátás”. Egy termelő számára veszélyes lehet, ha olyan minőségi kritériumok fejlesztését tűzi ki célként maga elé, amelyet a fogyasztó nem lát, nem értékkel, mert az erőforrásokat a vevő számára értékes szempontoktól vonjuk el.

A harmadik koncepció, az **értékesítési koncepció** szerint a fogyasztó általában nem vásárol eleget a vállalat termékéből, ezért az értékesítésre kell a legnagyobb hangsúlyt fektetnie a vállalatnak. Rá kell venni a fogyasztókat, hogy mindenképpen vegyenek a

termékből. Ehhez az eszközök az agresszív értékesítési és reklámpolitika. Ez a koncepció eltávolodik a fogyasztói szükségletektől és gyakran ellenérzéseket vált ki a fogyasztókból. Másrészt azonban sok vállalat alkalmazza sikerrel. Különösen a kapacitásfelesleg esetén lehet szükséges az alkalmazása. A negyedik piacorientációt, a marketingkoncepciót gyakran keverik össze az értékesítési koncepcióval. A termelő vállalat számára is fontos az ehhez a koncepcióhoz tartozó eszközök széleskörű ismerete.

A **marketingkoncepció** az értékesítési koncepció vállalatközpontúságával ellentétben sokkal inkább a fogyasztóval, a fogyasztó igényeivel foglalkozik. A marketingkoncepció lényege, hogy egy-egy fogyasztói csoport igényeit, szükségleteit minél mélyebben ismerjük meg és azokat a konkurenciánál hatásosabban és hatékonyabban elégítsük ki. A marketingkoncepciót alkalmazó vállalat tehát a fogyasztói igények széleskörű felmérése után olyan piaci ajánlatot alkot meg, ami a fogyasztó tetszését elnyeri.

Az 1. ábrán az értékesítési és a marketingkoncepció közötti jelentős különbség kerül bemutatásra.



1. ábra: Az értékesítési és a marketingkoncepció közötti különbség

Forrás: KOTLER és KELLER, 2006 alapján saját szerkesztés

A négy piacorientáció felsorolása után szükséges megjegyezni, hogy a modern marketing kibővíti a marketingkoncepciót. Így jelenik meg az ún. „holisztikus marketingkoncepció”, ami a fogyasztói szükségletekre egyre jobban figyel és a vállalatok tevékenységét kiszélesíti. Így jelenik meg az ötödik piacorientáció, a holisztikus marketingkoncepció, amiben a következő új elemek jelennek meg:

- kapcsolati marketing,
- integrált marketing,
- belső marketing,
- társadalmi felelősségvállalásra épülő marketing.

A **kapcsolati marketing** lényege, hogy ne csupán egy-egy terméket értékesítsünk, hanem próbáljunk hosszú távú kapcsolatokat kialakítani. A kapcsolati marketing során tartós

kapcsolatokat építünk a jó vevőkkel és más partnerekkel annak érdekében, hogy hosszú távú vevőlojalitás jöjjön létre. Kiválóan alkalmasak minderre a fesztiválok, ahol egy termékkör előállítói rajongó, a termékhez hosszú távon lojális vevőket tudnak formálni. Az egyes vállalkozások számára, pedig a siker záloga lehet, ha sikerül olyan kereskedelmi kapcsolatokat kialakítani, ahol a vállalat termékei hosszú távon értékesíthetőek. A vevőlojalitás, az elégedett vevő a marketingtevékenység sikere. Akkor leszünk sikeresek, ha nem sok, a termékünket kedvelő, azzal nem elégedetlen vevőnk lesz, hanem ha lesz akár csak egy szűk kör, akik a termékünkért rajonganak. Ez a termék iránt elkötelezett vevő az, akivel a kapcsolatunkat minél szorosabbra kell fűznünk: ebben segítenek a vállalatoknak többek között a fesztiválok vagy a közösségi hálók vásárlói klubjai.

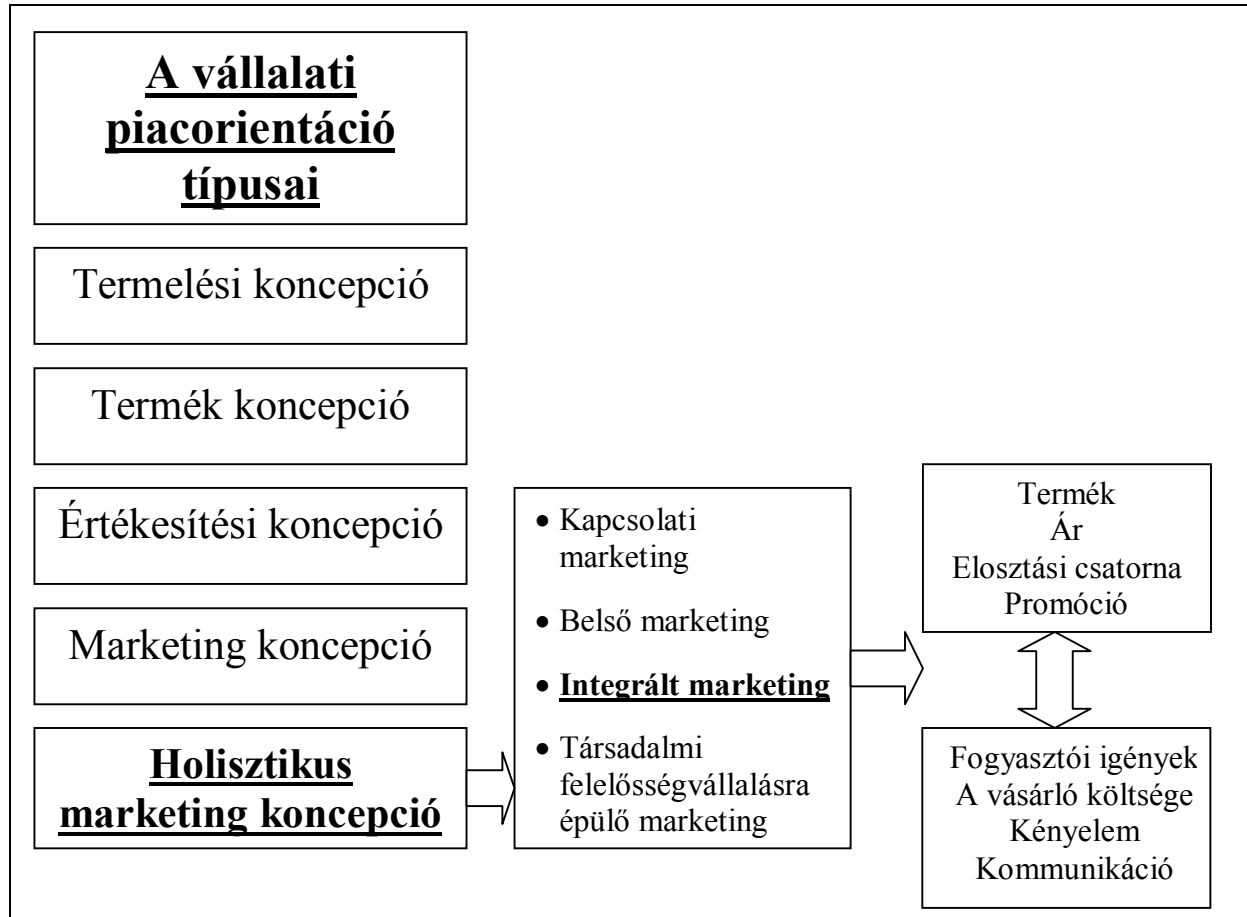
Az **integrált marketing** azt jelenti, hogy a marketingtevékenység tárgya mindannak a tevékenységnek az összessége, amelyek alkalmasak arra, hogy a fogyasztó szükségleteit jövedelmezően elégítsük ki. Így a marketingtevékenység során a termékre, a termékfejlesztésre, az elosztási csatorna megválasztására, az árazásra és a kommunikációra egyaránt figyelniük kell. Mindez a marketingtudomány alapja, McCarthy 4P-je (az ún. „marketingmix”): termék – product, ár – price, elosztási csatorna – place, promóció – promotion. A marketing egy másik fogalmi meghatározása is ebből a szemléletből indul ki. *A marketing tehát olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.* Látjuk tehát, hogy a vállalat a marketingtevékenység során értéket teremt (termék, szolgáltatás), közvetít (elosztási csatorna), kommunikál (promóció, kommunikáció). A tevékenység során pedig az árazás segítségével a vállalat számára is hasznot hajt. A fogyasztó központúság az integrált marketingben Lauternborn által megfogalmazottak szerint jelent meg. Lauternborn a marketingtevékenységet a vállalat oldaláról vizsgáló 4P helyett bevezette a marketingtevékenységet a fogyasztó oldaláról vizsgáló 4C fogalmát. Eszerint a marketing elemeiben termék helyett a fogyasztó szükségleteinek megoldását, az elosztási csatorna helyett a fogyasztó kényelmét, a promóció helyett a vevővel történő kommunikációt és az árazás helyett a vevő költségeit kell látnunk és vizsgálnunk. A jegyzetben a 4P/4C felosztását alkalmazzuk az egyes fejezetekben egyesével bemutatjuk a marketingtevékenység pontjait.

A **belső marketing** koncepciója szerint a marketinggondolkodásnak át kell hatnia a teljes vállalatot. Minden dolgozónak a rakodómunkástól a vezérigazgatóig értenie kell, hogy melyek azok a fogyasztói szükségletek, amelyeket ki kell elégíteni, mi az az érték, amit a vállalat a fogyasztóknak nyújt. David Packard mondása szerint „a marketing túl fontos ahhoz, hogy a marketingosztályra bizzuk”. Mindez jól mutatja a belső marketing lényegét: a fogyasztóközpontúság hassa át az egész vállalatot. A fogyasztó-centrikussághoz is köthető egy új marketingfogalom. Eszerint *a marketing a vállalat egészére kiterjedő filozófia, szemléletmód, amely a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozza.*

A vevők fogyasztói igényei az utóbbi évtizedben egyre jobban távolodnak el attól, hogy a vásárlásban csupán individuális és materialista igényeiket lássák. DAGEVOOS és GAASBEEK (2001) kutatásai a modern fogyasztót közösséginek és nem materialistának mutatják be. Mindez jól szemlélteti, hogy a marketingnek egyre jobban el kell távolodnia attól a szemlélettől, hogy a vevők csupán termékeket és szolgáltatásokat akarnak vásárolni, ami a saját szükségleteiket kielégíti. A modern marketing felismeri, hogy a vásárlók ezeken túl szeretnék, hogy a vásárlásaik alkalmasak legyenek az egész társadalom jobbítására. Így jelenik meg a **társadalmi felelősségvállalásra épülő marketing**. A marketing felismeri az újabb közösségi szükségletet és jövedelmezősége megtartása mellett ezeknek kielégítésére is törekszik. Ilyen példa, amikor olyan termékek jelennek meg a piacon, amelyek nem csupán az alapvető értékeket nyújtják, de ezeken túl vásárlásukkal a környezetvédelmet (pl. ökológiai termékek, British Petrol - Beyond Petrol) betegségek elleni küzdelmet (pl. AVON, Ronald

McDonald alapítvány) vagy térségek, világrészek támogatását gyakorolhatjuk (pl. fair trade, esőerdők megvédése). Más esetekben a kommunikáció teljesen eltávolodik a terméktől és a termék bemutatása helyett a kommunikáció középpontjába a szegénység vagy a rasszizmus elleni küzdelem (pl. Benetton) kerül (KOTLER és KELLER, 2009; OLINS, 2004).

Az egyes piacorientáció típusokat mutatjuk be a 2. ábrán.



2. ábra: A piacorientáció típusai, a holisztikus marketingkoncepció és az integrált marketing kibontása

Forrás: KOTLER és KELLER, 2006 alapján saját szerkesztés

2. Marketingkutató - piackutató

A piackutató olyan komplex vizsgálat, amelynek célja, hogy választ adjon egy konkrét termékre vagy szolgáltatásra vonatkozóan az általános piaci helyzetet, a beszerzési lehetőségeket, keresleti helyzetet és a kínálati helyzetet illetően. A marketingkutató az információk szisztematikus, objektív feltárása, összegyűjtése, elemzése, közzétevése valamint felhasználása, amelynek célja a marketingtevékenység során felmerülő problémák megoldására irányuló vezetői döntések elősegítése (KOTLER és KELLER, 2006). A gyakorlatban a két kifejezést szinonimaként használhatjuk.

A marketingkutató célja tehát az, hogy megismerjük, hogyan fejlesszük a termékünket, milyen áron vezessük be a piacra, milyen kommunikációt alkalmazzunk és hol értékesítsük termékeinket annak érdekében, hogy a fogyasztók értékeljék a piaci ajánlatunkat, ismerjék azt és azért megfelelő anyagi áldozatot is vállaljanak. A fogyasztói kutatások során a marketingkutató ma már nagyon mélyen elemzi a fogyasztói döntést és mindez nagy segítség

a vállalatok stratégiai döntésében. Helyesnek nevezhetjük, ha egy vállalat a piaci ajánlatának kialakítása során részletes piackutatást végez felmérve azt, hogy mit, hol, milyen áron és milyen promócióval érdemes a piacra vinnie. Valamennyi élelmiszeripari vállalat számára, érdemes a marketingkutatásban rejlő lehetőségeket kihasználnia. Ugyanakkor a vállalat feladata eldönteni, hogy inkább a piaci kudarcot vagy a marketingkutatás költségeit vállalja.

A marketingkutatás módszertanában megkülönböztetünk szekunder és primer információforrásokat. A szekunder információ a más célból már összegyűjtött, valahol elérhető adatok összessége. Ilyenek a belső vállalati és a külső piaci információk. Javasolható, hogy a marketingkutatás minden esetben szekunder (másodlagos) információgyűjtéssel kezdődjön, mivel ez a kutatási módszer a leggyorsabb és a legolcsóbb. Fontos, hogy a kutató mielőtt primer információgyűjtésbe kezd, minél jobban ismerje meg a más kutatások során összegyűjtött ismereteket az adott témát illetően. A szekunder információgyűjtést követi a primer, vagyis első kézből, konkrét kutatási céllal történő információgyűjtés.

A primer kutatás során alkalmazott módszereket kvalitatív és kvantitatív eszközökre oszthatjuk. A kvalitatív kutatás strukturálatlan, feltáró jellegű kutatási módszer, amely kis mintán alapul és a probléma megértését, feltárását szolgálja. Gyakran éri támadás a kvalitatív kutatásokat, és teszik fel a kérdést, hogy a kis elemszám miatt mennyire tekinthetők megbízhatónak az így szerzett adatok. Fontos ezért tudnunk, hogy ezeknek a módszereknek nem az a céljuk, hogy számszerűsíthető adatokat gyűjtsünk, hanem, hogy a problémáról kialakult fogyasztói gondolkodástípusokat felismerjük vagy feltárjuk a fogyasztói nézeteket.

A kvantitatív kutatás során már számszerűsíthető adatokat gyűjtünk és általában statisztikai elemzéseket végzünk. Ennél a kutatási módszernél jellemzően a fő gondolkodási irányokat ismerjük, és ezeknek az arányaira vagyunk kíváncsiak. A kvalitatív és a kvantitatív kutatás különbségeit jól mutatja be VERES, HOFFMANN és KOZÁK (2009) összefoglalása, amit az 1. táblázatban szemléltetünk.

1. táblázat

A kvalitatív és a kvantitatív kutatás közötti különbségek

Jellemző	Kvantitatív	Kvalitatív
Mintanagyság	Nagy, minimum 50 fő	Kicsi, maximum 100 fő
Kérdezés módja	Sztenderd, minél állandóbb, annál megbízhatóbb	A kérdezett személyhez/csoportjához igazodik
Eredmények típusa	Számok, statisztikailag verifikálható mennyiségi tendenciák	Nyelvileg és vizuálisan megfogalmazott állítások, értelmezések, leírások, jellemzések
Fő tudományos háttér	Matematika, statisztika, demográfia, szociológia	Pszichológia, szociálpszichológia, antropológia, nyelvészet
Felhasználása a marketingben	Feltárt jelenségek verifikálása, bizonyítás	Feltárás, megértés, megismerés

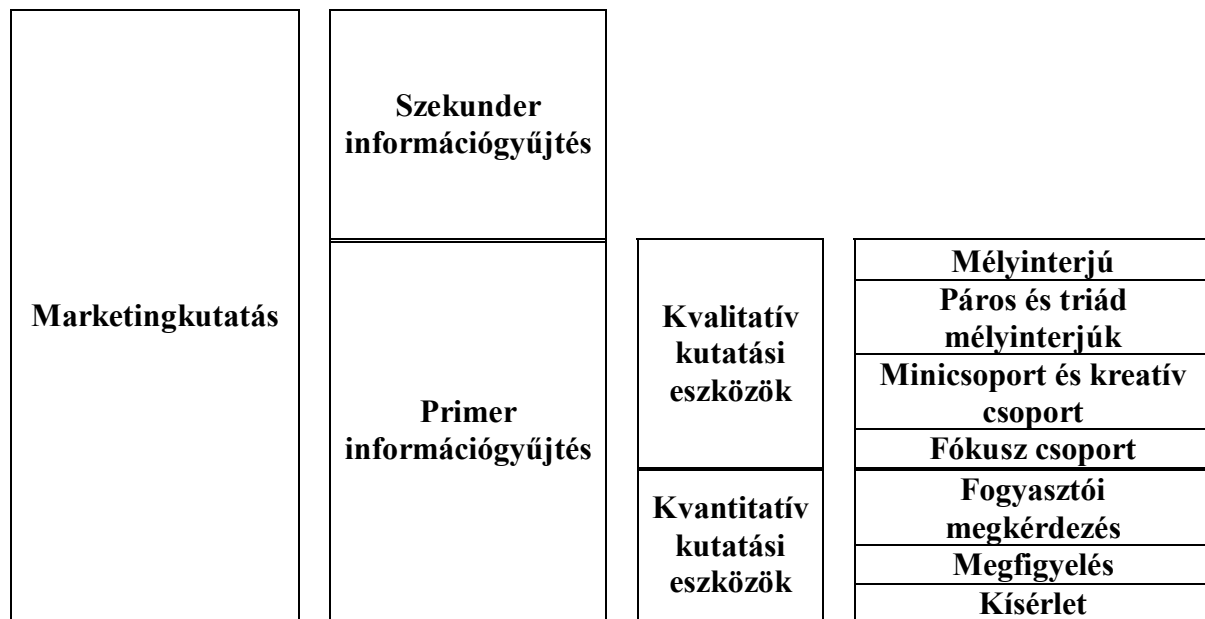
Forrás: Veres, Hoffmann és Kozák (2009)

A kvalitatív kutatási módszerek közé tartozik a mélyinterjú, amit egy megkérdezett fővel készítünk (jellemzően szakértővel vagy fogyasztóval). A páros és triád interjú típusok 2-3 megkérdezettel történnek, a minicsoportba 4-5, a kreatív csoportba 5-6 résztvevőt hívunk meg. A leggyakrabban alkalmazott kvalitatív kutatási módszer a fókuszcsoport, ami 6-10 fő

együttes megkérdezését jelenti. Az, hogy melyik kvalitatív kutatási módszert alkalmazzuk, a kutatás tárgyától függ. Különbőféle termékek és kutatási kérdések vizsgálatánál különféle kutatási eszközök lehetnek megfelelőek. Oda kell ugyanis figyelni arra is, hogy a kutatási módszerek különféle esetekben és különféleképpen torzíthatnak. A kutató feladata, hogy az adott kutatási problémához a legkevésbé torzító kutatási eszközt alkalmazza.

A kvantitatív kutatások három csoportja a megkérdezéses módszerek, a megfigyeléses módszerek és a kísérletek. A kvantitatív kutatási módszerek között ma a leggyakrabban alkalmazott a kérdőívek alkalmazásával végzett fogyasztói megkérdezés.

A fogyasztói megkérdezésnél játszik nagyon fontos szerepet a mintavétel. A mintavétel azon folyamatok összessége, amelyek során az alapsokaságtól eljutunk a kívánt mintáig. Két alapvető típusát különböztethetjük meg, a véletlen illetve a nem véletlen mintavételt. A megemlített marketingkutatási módszereket összefoglalva mutatjuk be a 3. ábrán.



3. ábra: Marketingkutatási eszközök besorolása

Forrás: Saját szerkesztés

3. Termékfejlesztés

3.1. A termék és annak dimenziói

A termék – tág értelemben – átfogja mindazt, ami valamely szükséglet vagy igény kielégítésére felkínálható. Ugyanakkor, a termék – szűkebb értelemben – olyan közvetítő eszköz, amelyen keresztül előnyökhöz, szolgáltatásokhoz jutunk.

Amikor tehát a termékről beszélünk nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy a vásárló nem csupán egy tárgyat akar megszerezni, hanem sokkal inkább valamilyen igényét akarja kielégíteni vele, a terméktől kapott előnyöket akarja megszerezni.

Ezek alapján került kidolgozásra a szakirodalomban a termék három szintje, ami megkülönbözteti az **absztrakt termék** dimenzióját: azt fejezi ki, hogy a vevő lényegében előnyöket, szolgáltatásokat, megoldásokat vásárol (pl. élelmiszer esetében egészséget és kiváló ízt, magas élvezeti értéket), a **tárgyasult termék** dimenzióját, aminek jellemzői a minőség, terméktulajdonságok, márkanév, csomagolás, stílus. Végül a **kiegészült termék** dimenziója következik, ami a tárgyasult termékhez csatlakozó kiegészítő szolgáltatásokat

foglalja magába, mint pl. a házhoz szállítás, garancia, üzembe helyezés, egyéb eladás utáni szolgáltatások. Nagyon fontos egy-egy vállalat számára, hogy tudja, mi az érték, amit a fogyasztó a termékkel megvásárol és hogy ezt az értéket milyen más termékek nyújtják.

Nagyon fontos tehát ezeket az értékeket tudatosítani és az egyes vállalatok számára fontos, hogy tevékenységük középpontjába helyezték azokat a speciális értékeket, amivel csak az ő piaci ajánlatuk rendelkezik. Itt ismét megjelenik a belső marketing, hiszen miután a vállalat tudatosította, hogy mik azok az értékek, amiket a vásárlók a termékkel beszereznek, azután fontos, hogy a vállalat minden munkatársa megértse, és tevékenységének középpontjába helyezze azokat.

A termék három szintjét mutatjuk be a 4. ábrán.



4. ábra: A termék három szintje

Forrás: KOTLER és KELLER, 2006 alapján saját szerkesztés

A termék másik megközelítése, ami segíti annak marketingszempontról sikerre vezető megközelítését, már öt dimenzióra bontja a terméket. Megkülönbözteti az **elemi haszon** dimenzióját, ami az alapvető szolgáltatás vagy haszon, amelyet a fogyasztó valóban megvásárol. Ez gyakorlatilag megfelel a korábban bemutatott absztrakt terméknek (pl. bódító hatás és igényes vendéglátás). A következő szint az **alaptermék**, az elemi haszon kínálta előnyöket tartalmazó termék, ami valóban nem kínál többet, mint az elsődleges igények kielégítését (pl. szeszes ital). Ezt követi az **elvárt termék** dimenziója: azok a tulajdonságok és feltételek, amelyeket a vásárlók a termék megvételekor szokásosan elvárnak, illetve elfogadnak. Mivel ezt a három szintet már mindegyik termék teljesíti, ezért ez a szint már nem differenciál. A termékfejlesztés előtt további lehetőségek nyílnak. A következő dimenzió a **bővített (kiterjesztett) termék**, ami a vevő várakozásain túli vágyainak kielégítését célozza (pl. exkluzív csomagolás). Ugyanakkor, a termék kiterjesztése mindenekelőtt pénzbe kerül. Fel kell tennünk a kérdést: hajlandóak-e a fogyasztók annyit fizetni, amennyi fedezi a többletköltségeinket? Csak abban az esetben érdemes ezt a termékfejlesztést elvégeznünk, ha a kérdésre a válasz igen. Látnunk kell azt is, hogy az előnyök hamar elvárásokká válnak. Mivel pedig a bővített termékek ára emelkedik, néhány versenytárs kínálhatja a lecsupaszított terméket jóval olcsóbban. Találón jegyzi meg Ted Levitt, hogy „a verseny nem a vállalatok üzemeiben előállított termékek között folyik, hanem abban, amit a gyári termékhez hozzátesznek csomagolásban, szolgáltatásban, reklámban, fogyasztói tanácsadásban,

finanszírozásban, szállításban, kiállításban és minden másban, amit az emberek értékelnek”. A termék ötödik dimenziója a **potenciális termék** szintje, ami felöleli mindazokat a bővítéseket és többlet-szolgáltatásokat, amelyeken a termék a későbbiek során még keresztülmehet (pl. ajándék pálinkáspohár a termékhez, ha addig a termékhez még nem adtunk poharat).

A termékfejlesztés célja nem más, mint a fogyasztó elégedettségén keresztül a nyereségességünk fokozása. A vásárló elégedettsége hosszú távú sikereink záloga, ezért ennek minél magasabb kielégítésére kell törekednünk: „*Az elégedett vevők ideje lejárt. A jövő az elragadtatott vevőké*” (KOTLER és KELLER, 2006).

A termékfejlesztések várható sikerének zálogát GARRISON (2004) abban látja, hogy a termékfejlesztésem során szerzett vevőérték releváns-e a fogyasztó számára. Várhatóan értékelni fogja-e az erőfeszítéseimet? Elhiszi-e a fogyasztó, hogy amit kínálni fogok, azt valóban teljesíteni fogja a termékem. Végül megvédhető lesz-e a termékem nyújtotta érték a versenytársaktól. Ez utóbbit különösen fontos szem előtt tartaniuk a kis és közepes méretű vállalatoknak.

3.2. Termékvonal-döntések

A termékvonal az egymással szoros kapcsolatban álló termékek csoportja. A termékvonal mindenkori határán túli kiterjesztését a termékvonal bővítésének nevezzük. A termékvonalat lefelé, felfelé és két irányban is bővíthetjük.

A **lefelé történő bővítés** azt jelenti, hogy egy felső vagy középkategóriás termékvonalat közép vagy alsó kategóriás termékekkel bővítünk. Ennek a következő okai lehetnek:

- A vállalatot versenytársa a felső árosztályban támadja meg, amire a cég úgy dönt, hogy versenytársának az alsó árosztályban vág vissza.
- A cég azt veszi észre, hogy a drágább termékek között lassabb a növekedés.
- A vállalat eredetileg azért a felsőbb árosztályban építette ki pozícióit, mert meg akarta alapozni a minőségi termék imázsát, de már eleve szándékában állt lefelé terjeszkedni.
- A cég egy piaci lyukat akar betömni az olcsóbb termékek között, mivel attól tart, hogy egyébként egy új versenytárs harapna rá a lehetőségre.

A lefelé történő bővítés kockázata, hogy az új, olcsó termék „felfalhatja” a drágákat, vagyis az olcsóbban adott termékeket a drágábban adottak rovására fogják értékesíteni.

A **felfelé történő bővítése** azt jelenti, hogy egy alsó vagy középkategóriás termékvonalat közép vagy felső kategóriás termékekkel bővítünk. Vagyis a vállalat új termékével drágább termékeket vásárló fogyasztókat céloz meg. Jó alapot szolgáltatathat erre egy borászat esetében egy jó évjárat. Ugyanakkor a felfelé történő bővítésnek kockázatai vannak:

- A drágább termékek piacának szereplői visszatámadhatnak.
- A kiszemelt fogyasztók nem biztos, hogy elhiszik a vállalatról, hogy képes az általuk elvárt minőség teljesítésére.
- Esetleg a vállalat képviselői és forgalmazói nem elég tehetségesek, képzettek a gazdagabb vevők kiszolgálásához.

A magasabb minőség elismertetése komoly kihívás elé állítja a vállalatokat.

Végül a piac középmezőnyében elhelyezkedő vállalatok **mindkét irányba bővíthetik** termékvonalukat. Ennek kockázata, hogy a vásárlók rájöhetnek, az alacsonyabb kategória is kielégíti a legtöbb igényüket (KOTLER és KELLER, 2006).

3.3. Márka

A modern vállalatok már nem gyárat, telepeket, berendezéseket akarnak birtokolni, a nem anyagi javak kerülnek előtérbe. Ezek között is a legfontosabb a márka, aminek önmagában

lehet értéke, a fogyasztók ugyanis a bevált márkákhoz ragaszkodhatnak, míg az előállítóról a legtöbb esetben semmit nem tudnak.

Egy új márkanév kialakítása sok esetben kihívás elé állítja a vállalatok vezetőit. A jó márkanév kritériumai szakértők szerint a következők:

- Utaljon a termék előnyeire!
- Legyen könnyen kiejthető, azonnal felismerhető, könnyen megjegyezhető!
- Legyen megkülönböztető!
- Ne jelentsen rosszat más országokban!

Számos vállalat olyan márkanév kialakítására törekszik, amit végső soron egy termékostállyal azonosítanak. RIES és TROUT (1995) azt mutatja be, hogy a piacon elsőként megjelenni és ezáltal nem csak egy termék, hanem a kategória nevévé válni óriási előnyt jelent a vállalatok számára. Gondoljunk csak a xerox, rotring, leukoplast márkákra, amelyek egy-egy vállalat márkái voltak, azonban hamar a teljes termékategoria ezen a néven rögzült a fogyasztók fejében. ROBERTS (2004) felhívja a figyelmet arra, hogy ezek a vállalatok elveszthetik a fogyasztók által nekik tulajdonított értékek kizárólagosságát, így a piacra lépő újabb vállalatok ezeket az előnyöket élvezhetik.

A márkának önmagában van értéke. Ez pedig az, ami a fogyasztó fejében egy márkáról létezik, és ahogyan ez a fogyasztó viselkedését befolyásolja. A márkaérték összetevői a márkaismertség, a márka fogyasztó által észlelt minősége, a fogyasztó fejében lévő márkaasszociációk, a márkahűség és egyéb márkaérték-összetevők. A márkahűség fontosságát az igazi vevőlojalitást jól fejezi ki a Heinz vezérigazgatójának kijelentése: „*A választóvíz az az eset, amikor egy háziasszony, aki Heinz ketchupot szeretne a boltban vásárolni, nem kap. Vajon kifordul-e a boltból, hogy másutt vegye meg vagy másik termékre vált át?*”

Marketing szakemberek megállapították, hogy míg a korábbi évtizedekben a márkák a fogyasztók fejében sorrendet alkottak, ma a vásárlók jellemzően nem egy nagyon kedvelt márkát választanak, hanem az elfogadott márkák közül választják ki azt, amelyiket éppen elérhető vagy a legvonzóbb (pl. akciós) (KOTLER és KELLER, 2006).

3.4. Márkastratégia

Mindenekelőtt fel kell tennünk a kérdést, hogy szükség van-e arra, hogy a termékünk márkázott legyen? Ugyanis egy részről számos előnnyel jár a márka használata:

- Logisztikai szempontok
- Márkahű vásárlók hosszabb távú elköteleződése
- Magasabb ár
- Piacszegmentációs szempontok
- A vállalat alkuereje nő a kereskedelemmel szemben

Más részről azonban a márkákat gondozni kell, és számos költséggel járnak. Éppen ezért vannak olyan megoldások, amikor a terméket a vállalat nem látja el márkával. Ezek az ún. **generikus termékek** vagy más néven „fehér termékek”. Nem rendelkeznek márkával, csomagolásuk egyszerűbb és általában jól olcsóbbak a márkázott termékekénél (pl. „magozott meggybefőtt” feliratú termék márkajel nélkül).

Egy másik elterjedt megoldás, hogy a terméket **licenc márkanévv**el látjuk el, ami egy releváns, a piac számára vonzó név kölcsönvételét jelenti a termék értékesíthetőségének növelése érdekében.

Jóval elterjedtebbek természetesen a **termelői márkák**. Ezek között megkülönböztetjük az **egyedi márkanévet**: a vállalat minden egyes termékének külön márkanévet ad. Ezek alkalmazása számos használati előnnyel jár:

- A vállalat saját hírnevét nem hozza kapcsolatba a termék megítélésével.

- A gyártó neve nem kompromittálódik a termék bukása esetén.
- Minden termékhez a legalkalmasabb nevet választhatják.

A termelői márkák használatának másik széles körben alkalmazott módja az **egyetlen családnév**. Ebben az esetben a vállalat minden terméke esetében ugyanazt a márkanévet alkalmazza. Előnyei a következők:

- Kiseb a termék piaci bevezetésének költsége.
- Nincs szükség névkutatásra, sem pedig reklámkiadásokra azért, hogy megismertessék és megszeretessék a fogyasztókkal a márkanévet.

Végül egyes vállalatok **vállalati (fedőmárka) és egyedi nevet együtt** alkalmaznak. Ebben az esetben a vállalatnév teszi elfogadottá, ismertté, az egyedi név pedig egyedivé az új terméket. Számos kereskedelmi vállalat **saját márkákat** (kereskedelmi márka, private label) hoz létre és kínál áruházaiában. Piaci elemzők szerint a hazánkban már ma is jelentős a kereskedelmi márkás termékek aránya. A jövőben (kategóriától függően) várhatóan tovább fog emelkedni ezek aránya. A kereskedelmi márkás termékek nyereségességének okai a következők:

- Rendszerint túlkapacitással rendelkező gyártók állítják elő (olcsón) a saját márkás termékeket. (a kereskedői márkák gyakran olcsóbbak, mint a gyártói márkák)
- Bizonyos költségek a kereskedőnél jóval kevésbé jelentkeznek. Ezek a kutatás és fejlesztés, reklám, vásárlás ösztönzése és elosztás (saját termékeknél nincs polcpénz stb.)
- A kereskedő saját márkáját jobb pozícióba helyezi a polcokon.

Valamennyi márka előtt adódnak lehetőségek a piaci pozíció megtartása vagy növelése érdekében. Ilyen a **márkabővítés**. Az élelmiszeripari termékek vonalán az újonnan bevezetett termékek 89%-a valamilyen termékvonallal bővítése. A marketingszakemberek között azonban vita van arról, hogy a márkák kiterjesztése új termékvonalakra helyes döntés-e. RIES és TROUT (1995) szerint ez nagyon kockázatos lépés, mivel általa a márka elveszti sajátos jelentését. Mások szerint túl nagy lehetőség mindez ahhoz, hogy a vállalat ne alkalmazza, hiszen sikeres példákat is mondhatunk.

Azok a vállalatok, amelyek valamilyen élelmiszer összetevőt, adalékanyagot értékesítenek komoly kihívás előtt állnak a márkaépítésben, hiszen a vásárlók nem egy összetevőt, hanem egy készterméket vásárolnak. Vannak azonban olyan vállalatok, amelyek ebben a helyzetben is megtalálták a márkaépítés lehetőségét és saját márkájuk a készterméken is szerepel, a fogyasztók pedig előnyben részesítik azokat az élelmiszereket, amiben ezek az összetevők találhatóak meg. Ezt a stratégiai elemet nevezzük **márkatársításnak**.

A **márka újrapozicionálására** lehet szükség, ha a vállalat márkája mellé egy versenytárs új márkát vezetett be, vagy pedig a fogyasztói preferenciák tolódtak el. Mindkét esetben csökken a márka forgalma és piaci részesedése. A márka tulajdonosnak új pozíciót kell megcéloznia a fogyasztók fejében (KOTLER és KELLER, 2006).

4. Árazás

Az árazás a marketingtevékenység egyik kulcseleme, mivel a marketingmixben az ár az egyetlen olyan elem, amely jövedelmet eredményez, az összes többi költséget jelent.

Egy vállalatnak az ár és a minőség tekintetében el kell döntenie, hogy termékét hova pozicionálja. Hosszú távon azok a stratégiák működhetnek, ahol a termék ára és a minősége (természetesen a minőségérzet a kérdést tovább bonyolítja) arányban van egymással. Azok a piaci ajánlatok, amelyek alacsonyabb árért kínálják a termékeket, mint ami a termék minősége alapján várható volna a vállalat jövedelmezőségét alapvetően megkérdőjelezzik, míg a termék

minőségéhez képest túlzó árak esetében gyors vevői elégedetlenség alakulhat ki. Ugyanakkor az egyes vállalatok rövid távon bevezethetnek a piacra olyan termékeket, amelyek ára alacsonyabb, mint ami a termék minőségszintje alapján elvárható lenne, de mindez csak akkor járható út a vállalatok számára, ha a stratégia célja az, hogy a hasonló minőséget reális áron kínáló vállalat meggyengítése után annak helyére lépjen be a vállalat. Az egyes stratégiákat az 5. ábrán szemléltetjük.

Termék- minőség	Jó Átlagos Gyenge	Ár		
		Alacsony	Közepes	Magas
		1.	2.	3.
		4.	5.	6.
		7.	8.	9.

5. ábra: Stratégiák az ár és a minőség függvényében

4.1. Árstratégiák

Az árképzés stratégiája során KOTLER és KELLER (2006) hat lépést fogalmaz meg. Ezek a következők:

1. Árképzési célok kiválasztása
2. Kereslet meghatározása
3. Költségek becslése
4. Versenytársak költségeinek, árainak és ajánlatainak elemzése
5. Árképzés módjának kiválasztása
6. Végső ár kiválasztása

4.1.1. Árképzési célok kiválasztása

Sok esetben a vállalatok árképzésében a legfontosabb szerepet a **túlélés** biztosítása jelenti. Leggyakrabban a kapacitás-kihasználatlanság érdekében, kemény piaci verseny esetén, vagy jelentősen változó fogyasztói igények miatt lehet szükség erre a stratégiára. Máskor azért csökkentik az árakat, hogy menjen az üzem és ne fagyjon be a tőke. Ugyanakkor tudnunk kell, hogy mindez csak rövidtávra jelenthet megfelelő megoldást.

Más vállalatok a **folyó nyereség vagy a folyó bevétel maximalizálását** tartják szem előtt árstratégiájuk kialakítása során. Ha a vállalat ismeri saját keresleti és kínálati függvényét (ez ritkán teljesül), megállapíthatja, hogy mely ár biztosítja a legnagyobb folyó nyereséget. Sok vállalatvezető abban bíz, hogy a bevétel maximalizálása hosszú távon a nyereség és piacrészesedés maximalizálásához vezet.

Lehetőségként jelenik meg a vállalatok előtt az **árbevétel maximalizálása** is. Ezek a vállalatok a legnagyobb egységnyi árbevételt akarják elérni. A nagyobb összárbevétel ugyanis hosszú távon csökkenő költségekhez vezet egy-egy termékre lebontva és így növekvő nyereséghez vezet. Mindez azonban csak árérzékeny piacon igaz.

A **piac lefoglalását** szem előtt tartó vállalatok előtt két lehetőség adódik. Vagy drágán adják a termékeiket, amíg a forgalom nem lassul, majd folyamatosan csökkentik áraikat. Vagy pedig először termékeik drágább változatát dobja piacra, majd fokozatosan az egyszerűbb és olcsóbb modelleket.

Végül a **vezető termékminőség** stratégiáját is követhetik a vállalatok, amikor a vállalat terméke minőségével szeretne a piac vezetője lenni, így jóval többet kér is érte (KOTLER, 2001).

4.1.2. Kereslet meghatározása

A kereslet és ár általában egymással ellentétesen változnak. A legtöbb vállalat kísérletet tesz saját termékei keresleti görbéjének meghatározására, múltbéli adatok elemzésével, árkísérletekkel. Ugyanakkor az elemzést nehezíti, hogy más marketing-mix tényezők befolyásolják a keresletet és nem kiszámítható a versenytársak reakciója sem.

4.1.3. Költségbecslés

Az árképzéshez ismerni kell, miként változnak a költségek a termelés mértékéhez képest, vagyis a költségek változását különböző termelési teljesítmények mellett.

4.1.4. Versenytársak költségeinek, árainak és ajánlatainak elemzése

A vállalatnak fel kell mérnie, hogy költségei szempontjából előnyben vagy hátrányban van-e versenytársaihoz képest. Ezt nevezzük „benchmarking”-nak.

4.1.5. Árképzés módjának kiválasztása

Lehetséges árképzési módszerek a következők:

Az **igazodó árképzés** során a vállalat az árat inkább a versenytársak áaira alapozza, kevesebb figyelmet szentelve saját költségének és keresletének.

A legegyszerűbb árképzési módszer az, hogy a termék költségeihez hozzáadnak egy szokványos kulcs szerinti hasznot. Ezt nevezzük a **haszonkulcs elve alapján történő árképzésnek**.

Sok vállalat alkalmazza ezt a két módszert, megspórolva ezzel a komolyabb piacelemzési munkát.

A fogyasztóközpontú marketing az **elismert érték alapján történő árképzést** ajánlja a vállalatok figyelmébe. Ebben az esetben a vállalat a kialakítandó árat a termék elismert értékére alapozza. Nem az eladó költségeit tekintik az árképzés kulcsának, hanem a vevő által elismert értéket. A magas minőségű termékek értékesítése során különösképpen ajánlható ez az árképzési mód, mivel a magasabb feldolgozottsági szinten álló hagyományos élelmiszer termékcsoport SZIGETI (2010) szerint, a fogyasztók magasabb felárízetési hajlandóságával találkozik. Ennek a felárízetési hajlandóságnak mértékét érdemes a piackutatás eszközeivel minél jobban körüljárni.

Az árat úgy kell kialakítanunk, hogy az túl alacsony és túl magas ár két végpontja között legyen. Az egyik a túl alacsony ár, ami nem biztosít nyereséget, a másik pedig a túl magas, ami viszont a keresletet veti vissza. A két szélső érték között a termék költségei jelentik az alsó határt, a versenytársak árai a tájékozódási pontokat, a termék egyedi vonásai pedig az ár felső határát szabják meg (KOTLER, 2001)..

4.1.6. Végző ár kiválasztása

Az árképzési módszerek csak abban segítenek, hogy a vállalatok szűkíteni tudják azt az ársávot, amelyből aztán kiválasztják a végző árat. A végző ár kialakításában azonban szerepet kell, hogy kapjon a lélektani árképzés is.

4.2. Árváltozások

Nem elég, ha a vállalatok kialakítják árstratégiájukat, fel kell készülniük azokra a helyzetekre is, amikor csökkenteniük vagy emelniük kell áraikat.

4.2.1. Árcsökkentés kezdeményezése

Az árcsökkentések kezdeményezésének oka lehet a fölös termelési kapacitások kihasználása, a csökkenő piacrészesedés megfordítására tett kísérlet valamint a piaci vezető pozíció megcélzása alacsony árakkal. Ennek a stratégiának KOTLER (2001) szerint azonban komoly kockázatai is vannak:

- **A rossz minőség csapdája:** a vásárlók azt hihetik, hogy az olcsóbb termékek minősége nem olyan jó.
- **Törékeny piacrészesedés:** a vásárlók várhatóan át fognak pártolni egy másik céghez, amint az olcsóbban kezdi kínálni termékeit.
- **A vékony pénz csapdája:** a tőkeerősebb cégek árcsökkentésükkel könnyen kiüthetik a versenytársat a megszerzett piacáról.

4.2.2. Áremelés kezdeményezése

Az áremelések kezdeményezésének oka lehet a **költségek inflálódása**, amikor a vállalatok további pénzhígulásra vagy kormányzati áellenőrzésre számítanak (előre számító árképzés). De oka lehet a túlkereslet is. Miközben azonban a vállalat az árnövekedést vevőire hárítja át, el kell kerülnie, hogy kialakuljon róla a fogyasztókban az a kép, hogy ez a vállalat folyamatosan emeli árait.

4.2.3. Válaszok árváltozásokra

A fogyasztók gyakran kétségbe vonják az árváltozások indítékait. Az **árcsökkenést értelmezhetik** úgy is, hogy a termék hibás, nem lehet jól eladni vagy rontották a termék minőségét. Ugyanígy az árdrágulás hordozhat pozitív jelentést is. A fogyasztó azt gondolhatja, hogy a termék nagyon keresett, érdemes még venni belőle, mielőtt felszalad az ára.

Sokszor a versenytárs árváltoztatására is válaszolnia kell a cégnek. KOTLER (2001) azonban felhívja a figyelmet, hogy mielőtt a vállalat viszonzná az árváltozást, mérlegelje a következőket:

1. Miért változtatott árat a versenytárs? Piacrészesedést akar szerezni magának? Túlkapacitásait akarja lekötöni? Alkalmazkodni akar a változó költségviszonyokhoz? Vezetni akarja az ágazat általános árváltozását?
2. A versenytárs időleges vagy tartós árváltozást tervez-e?
3. Mi történne a vállalat piacrészesedésével és nyereségével, ha nem viszonzná az árváltozást? A többi cég válaszol-e a kihívásra?
4. Milyen viszontválasz várható a versenytársaktól és a többi cégtől a vállalat válaszára?

Kisebb vállalatok gyakran támadják a nagyobbat olcsóbb árakkal. Ha a támadó cég terméke állja a piacvezető termékével a próbát, akkor az olcsóbb ár piacot fog szerezni a vezető rovására. A piacvezető ebben a helyzetben a következő lehetőségek közül választhat:

- Tartja az árat
- Tartja az árat, de közben javítja az ajánlat értékét
- Csökkenti az árat
- Emeli az árat és javítja a minőséget

- Egyes esetekben a piacvezető úgy emeli az árat, és vezet be új márkákat, hogy a támadó márkát ezáltal harapófogóba szorítja.
- Olcsó termékvonalat vezet be.

Az egyes vállalatoknak árváltozás-viszonzási programokat érdemes készíteniük, hiszen ártámadás idején leggyakrabban nincs idő a választási lehetőségek elemzésére! A vállalatnak csak napjai esetleg órái vannak (KOTLER és KELLER, 2006).

Jó példa a versenytárs árcsökkentésére az egyik vezető vodkagyártó az Egyesült Államokban, amelyet versenytársa a saját minőségszintjén, de alacsonyabb árakkal támadott meg. Ahogyan az árazás fejezet elején láttuk, ez a stratégia abban az esetben működhet, ha hosszú távon ki tudja szorítani a minőség és ár tekintetében arányos márkát pozíciójából. A megtámadott vállalat számára adódott a rövid távú megoldás, hogy a versenytársához igazodva ő is csökkentse termékének árát. Ugyanakkor a vodkagyártó – amelyik egy ilyen lépésre felkészült volt és kidolgozott tervvel rendelkezett – a piacra már régóta bevezetett márkájának nem csökkentette az árát és a minőségét, hanem növelte a minőségét és az árát is. Egyúttal azonban bevezetett a korábbi minőségszintre és egy még alacsonyabb minőségszintre egy-egy új márkát, amivel a „támadó” vodka márkát harapófogóba tudta vinni, míg a saját márkáját ki tudta menteni ebből a helyzetből.

5. Kommunikáció

A marketingkommunikáció a vállalkozások azon tevékenységének összességét jelenti, amelyek segítségével közvetlenül vagy közvetve befolyásolni (általában tájékoztatni, meggyőzni vagy éppen emlékeztetni) kívánják a vásárlókat.

5.1. Kommunikációs eszközök

A marketingkommunikációs eszközöket többféleképpen csoportosíthatjuk.

5.1.1 A marketingkommunikáció eszközrendszere

- Reklám: fő funkciója a márka megismertetése. A reklám jellemzően a fogyasztók nagyobb tömegét célozza meg, hatékonyságát az elérések magas száma biztosítja.
- Eladásösztönzés (kuponok, versenyek, nyereményjátékok, pontgyűjtés, ajándékok): rövid távú eladásnövekedés érhető el általa. Szerencsés esetben a márkát frissen kipróbálók egy része visszatérő vásárló lesz. Gyakran az eladás helyén alkalmazzák annak érdekében, hogy minél közvetlenebb legyen a kiváltott hatás. Az eladásösztönzés másik típusa esetében a termék-előállító a termékpályán utána következő szereplőt – jellemzően a kereskedőt – ösztönzi arra, hogy minél többet értékesítsen az általa gyártott áruból. Ennek eszköze jellemzően a forgalomarányos visszatérítés, cél-prémium, ajándék. Ebben az esetben a kereskedő jobb termék-elhelyezéssel, eladáshelyi reklámeszközök alkalmazásával, illetve akár személyes meggyőzéssel törekszik arra, hogy növelje az értékesítést.
- Direkt marketing: közvetlen, célzott kommunikáció a fogyasztókkal, amely egyben az azonnali vásárlás lehetőségét is felajánlja. Példák: direkt levél, e-mail-lista, hírlevél, katalógus, telemarketing. A direkt marketing gyakran dolgozik adatbázisokkal, hűségprogrammal, vásárlói klubbal annak érdekében, hogy a márkát minél közvetlenebb módon értékesíthesse a vásárlóknak.
- Személyes értékesítés (irányulhat viszonteladókra és végső felhasználókra): Az ügynökök és az eladók személyükben képviselik a márkát, így sok múlik a felkészültségükön, személyiségükön. A személyes értékesítés során a vállalat

interaktív kapcsolatba kerül a fogyasztójával, lehetővé válik a márkával kapcsolatos kétoldalú kommunikáció, és alkalmazhatók a meggyőzés egyes eszközei (szaktanács, termék-összehasonlítás, vélemény, metakommunikáció). Nem megfelelő értékesítő személy esetében azonban nem csak egy-két ügylet kerül veszélybe, hanem akár a márkaérték maga is sérülhet.

- Public Relations (PR): A PR célja, hogy hitelességet biztosítson a márkának, bemutassa a vállalat filozófiáját és igazolja társadalmi szerepvállalását. Jellemzően nem a termékről, hanem a vállalatról szól ez a kommunikációs forma, amely az értékesítéseket közvetett módon, a márkaérték építésével segítheti elő. A PR-ral külön fejezetben foglalkozunk.

A vállalat azonban nem csak a fenti eszközökkel kommunikál! Üzenetértéke van a termék minőségének, arculatának, árának, a csomagolás módjának, az eladó modorának, az értékesítési csatorna megválasztásának stb. Egy igazán exkluzív márkát például nem célszerű utcai mozgóárusnál kínálni, vagy akciós áron hirdetni, mert veszíthet az imázsából.

5.1.2. A marketingkommunikáció eszközeinek csoportosítása

- ABOVE THE LINE (ATL) eszközök: mindazok az eszközök, amelyeket a klasszikus, hagyományos reklámozás során alkalmaznak, pl. a televízióban, rádióban, nyomtatott sajtóban, köztereken, valamint az interneten megjelenő reklámok.
- BELOW THE LINE (BTL): mindazok az eszközök, amelyek nem tartoznak az ATL által lefedett klasszikus hirdetések körébe: direkt levelek, személyes eladás, éladás-ösztönzés, eladóhelyi reklámok, szórólap, PR, kiállítások-vásárok-fesztiválok stb. jellemzői: jobb irányíthatóság, költséghatékonyság, interaktivitás.

A fenti megkülönböztetés azonban nem jelenti feltétlenül azt, hogy szelektív módon kell alkalmaznunk az eszközöket – ellenkezőleg. Egy kommunikációs kampány tervezésekor ma már integráltan használjuk a két csoport elemeit – ezt hívják TTL (Through the line) kommunikációnak, amely azt fejezi ki, hogy a kommunikációs eszközöket a „vonal”-tól függetlenül, kizárólag az elérhető legnagyobb hatékonyságra fókuszálva válogatják össze a vállalat kommunikációs mixébe. Kitűnő példa erre, amikor megjelenik az interneten egy vírusvideó (BTL), amely „kiszivárogtat”, vagy „véletlenül” kerül ki a vállalattól. Ezután jön egy nyilatkozat a vállalat részéről (PR, amely a BTL-hez kötődik), majd megjelenik az első hirdetés (ATL), amely tervezésekor már figyelembe vették a megelőző BTL eszközökre adott fogyasztói reakciókat. Ezzel együtt elindul a márka közösségi marketing kampánya (például egy facebook oldal, amely szintén BTL eszköz), valamint megjelennek az interneten a rá mutató reklámok (ATL). A facebook oldalt rövid időn belül direkt marketing célokra lehet alkalmazni (BTL), amelyen közvetlen akciót közvetít a cég a fogyasztók felé. A márka egyes arculatai elemei kikerülnek az üzletbe is (eladáshelyi marketing, amely BTL eszköz), vagyis visszaköszön a polcokról is a márka. A tévékampány után óriásplakátokkal törekszik fenntartani a vállalat a fogyasztók érdeklődését még egy ideig (ATL). A kampány közben és után célszerű a marketingkutatás gondosan összeválogatott módszereivel mérni az egyes eszközök hatékonyságát, amely alapján a következő kampányt még eredményesebbre lehet hangolni. A kutatás költségei ugyanis általában messze elmaradnak a legegyszerűbb ATL eszközök költségeitől, így alkalmazásával sok felesleges kiadást takaríthatunk meg.

5.1.3. PR (Kasza Gyula)

A PR kifejezésnek nem létezik igazán találó magyar megfelelője, de legáltalánosabban talán a *közönségkapcsolatok, közkapcsolatok* vagy *társadalmi kapcsolatok* kifejezést alkalmazzák az

angol betűszó helyettesítésére. A PR a nevének megfelelően a vállalat társadalmi kapcsolatainak építéséről, alakításáról szól. Míg a kezdetekben elsősorban a terméktulajdonságokra, majd később a márkára összpontosítottak a cégek a marketingkommunikációs tevékenységükben, később elkerülhetlenné vált, hogy a szervezet foglalkozzon azokkal a véleményekkel is, amelyek nem a vásárlóktól származnak, hanem egyes civil mozgalmak, politikusok vagy más vállalatok kommunikációjának részét képezik. Nyilvánvalóvá vált ugyanis, hogy a vállalat vásárlóinak magatartását erőteljesen meghatározza az a társadalmi közeg, amelyben élnek, így ha ez utóbbi ellenségesé válik, az értékesítés drasztikus módon csökkenésnek indul. Erre szolgáltatnak példát azok a környezetvédő mozgalmak, amelyek az 1960-as, 70-es években a vegyipari vállalatokkal, majd a 2000-es években a biotechnológiai vállalatokkal szemben kampányoltak. Ugyancsak jó példa az említett jelenségre a nagy ruhaipari vállalatok, divatruházati cikkek gyermekmunkával való összefüggésbe állítása, vagy éppen egyes gyorskölcsönt nyújtó pénzügyi szolgáltatók uzsorás tevékenységgel való megvádolása. A vállalati imázs az ilyen kampányok során sokat romlik. A vásárláskor a fogyasztó összetett döntést hoz meg, amelyben egyaránt szerepet játszanak a racionális és az érzelmi tényezők. Egy negatív hír következtében a fogyasztók jelentős része már nem szívesen választja a cég által előállított márkákat, hiszen senki sem azonosul szívesen például egy gyermekmunkát alkalmazó, környezetkárosító, vagy más, etikai szempontból elítélhető tevékenységgel összekapcsolt vállalat képével.

A PR azonban nem csak a krízisek kezeléséről szól: fontos területnek tekinthető, hogy a vállalat képét kedvező irányban formálja a társadalom szemében. Folyamatos és tudatos PR munka eredménye például, hogy ma egyes vállalatokat „innovatívnak”, vagy másokat „megbízhatónak” tartunk – ha e gyártók holnap kijönnek egy új termékkel a piacra, már eleve számíthatnak a fogyasztók megelőlegezett bizalmára. Alapelv természetesen, hogy a PR és a vállalat valódi tevékenysége között nem feszülhet éles ellentét, mert egy hamis alapokra építkező kedvező képet nem lehet sokáig fenntartani.

A PR nem feltétlenül igényel külön munkatársat vagy munkatársakat a vállalatok részéről. Kisebb szervezeteknél vagy egyszemélyes cégnél általában a vállalkozó egyben saját maga PR-osa is. Fontos leszögezni azt is, hogy a PR határai – a többi kommunikációs eszközhöz hasonlóan – nem húzhatók meg élesen. Ugyanakkor mégis beszélhetünk egy olyan alapvető eszköztárról, amelyet a szakértők többsége a PR tevékenységhez sorol. Ezek a következők:

- A vállalat küldetésének és etikai normáinak meghatározása: fontos, hogy ezek olyan állítások legyenek, amelyek később nem sülnek el visszafelé. Például egy olcsó termékekre szakosodott cég esetében visszas, ha „kompromisszummentes minőségről” vagy „magas szintű kiszolgálásról” beszél. Ennél az is jobb, ha egyáltalán nem fogalmazunk meg etikai célokat. Tehát inkább kevesebbet ragadjunk meg, de azt hitelesen képviseljük, mert később számon kérjük rajtunk a fogyasztóink.
- Sajtókapcsolatok: a médiakapcsolatok eredménye a vállalkozások esetében nagyon nehezen tervezhető. Miközben elképzelhető, hogy egy gondosan előkészített, és a vállalat és talán a fogyasztók számára is fontos bejelentést hordozó sajtótájékoztatóra senki nem jön el, addig egy apró hiba botránnyá dagadva akár két nap alatt végigfuthat az országos médián. Nem kerülhető meg ugyanakkor, hogy a vállalkozás kiemelten kezelje ezeket a kérdéseket. Jó médiakapcsolatok esetén ugyanis olyan széles körű nyilvánosságot kaphat a cég egyes esetekben, amelyre saját erőből esetleg képtelen lenne, ráadásul sokkal hitelesebb módon jelenhet meg, mintha fizetett hirdetésekben kommunikálna.
- Események, rendezvények: Ide tartoznak azok közönségtalálkozók, szakmai napok, partnerkapcsolati rendezvények, kiállítások és vásárok, amelyeken a cég megjelenik.

Miközben ezek egy része akár közvetlenül nyereséget is jelenthet a vállalat számára (például egy fesztiválon való értékesítés), a legtöbben e tevékenységeket inkább olyan eszköznek tekintik, amelyek révén közvetlenül kommunikálhatnak azokkal az érdeklődőkkel, akik véleménye később befolyást gyakorol a cég és márkáinak szélesebb körű megítélésére.

- Támogatások, szponzoráció: A vállalat e tevékenységekkel két célt is elérhet. Egyrészt bemutatathatja, hogy hajlandó áldozatot vállalni a társadalom érdekében, másrészt pedig értéket is választ, amellyel a márkát esetleg azonosíthatják a későbbiekben. Egy extrém sport-rendezvény támogatásával nyilvánvalóan a fiatal fogyasztóknak kommunikál a vállalat, egy komolyzenei koncert szponzorálásával pedig kifinomultságot, igényességet igyekszik a márkaképhez kapcsolni. Meg kell jegyeznünk, hogy a szponzorációt nem lehet elvonatkoztatni a vállalat működtetésétől, így ha nem előzi meg ezeket a sokszor tetemes kiadásokat gondos mérlegelés, az előbb vagy utóbb a vállalat romló jövedelmezőségén keresztül kihat a versenyképességre is.
- Lobbizás: bár gyakran önálló tevékenységként tartják nyilván, a lobbizás (vagyis a vállalat érdekeinek képviselése és kijáratása a döntéshozóknál) mégis szorosan kapcsolódik a PR-hoz. Le kell szögeznünk, hogy a lobbizás olyan legális tevékenység, amely nem összetévesztendő a megvesztegetéssel. A cég a lobbizási tevékenysége során arra törekszik, hogy megfogalmazza saját álláspontját egy döntési helyzetben kapcsolatban és érvelésével neki kedvező döntés irányába terelje a döntéshozót. Ennek formája általában szakmai anyagok, elemzések készítése, jogszabálytervezetek véleményezése, személyes találkozók kérése, fórumok szervezése, érdekképviselési munka szervezése.
- Társadalmi, állami, szakmai elismerésekre való törekvés: természetesen az ilyen elismerések és kitüntetések lehetnek azok, amelyek hitelesen visszaigazolják a társadalom felé a vállalat célkitűzéseit. Éppen ezért egyes vállalatok tudatosan tesznek azért, hogy minél értékesebb elismeréseket gyűjtsenek össze, és ezeket kommunikálják is honlapjukon, vagy egyes hirdeteikben.
- Edukáció: Szébb és magyarosabb kifejezéssel élve a fogyasztók képzésének, oktatásának nevezhetjük, amely révén nem célzottan a saját márkákra kívánjuk felhívni a figyelmet, hanem egy olyan fogyasztási kultúrát szeretnénk meghonosítani vagy erősíteni, amely összhangba hozható a saját termékeinkkel. Például az igényes és mértékletes csokoládé fogyasztásról olyan vállalatnak érdemes kommunikálnia, amely kimagasló minőségű terméket gyárt; a tejfogyasztás táplálkozásélettani előnyeiről szóló rövid előadás a tévében pedig minden tejipari cég érdekeit szolgálja. Előfordul, hogy kétféle edukációs kampány összeütközésbe kerül. Erre példa a biotermékek és a konvencionális (nem bio-) termékek, vagy éppen a vaj és a margarin esete, amely kapcsán mindkét termékkör képviselője a saját termékének előnyeiről beszél, nyíltan vagy kevésbé nyíltan a másik termék fölé helyezve a sajátját.
- Általában vett közönségkapcsolatok: ennek része lehet az ügyfélszolgálat is, amely elsősorban a reklamációk kezelése miatt kulcsfontosságú. Egy elégedetlen vevő ugyanis sokkal több ismerősének számol be a tapasztalatairól, mint egy elégedett. Ugyanakkor egy vállalathoz számos kérdés (például termékösszetételre, a termék felhasználására, elérhetőségére, a vállalat álláspontjára vagy jövőbeli terveire vonatkozóan) és kérés (jellemzően szponzorációval kapcsolatban) érkezik, amelyekre megfelelő választ kell adnunk. A közösségi médiát sokan ma már kiterjesztett ügyfélkapcsolatként alkalmazzák, felismerve, hogy a partnerként számon tartott vásárlók számos előnyt jelentenek a vállalat számára: véleményükkel formálhatják a cég kommunikációs tevékenységét, termékfejlesztését, gyorsabban fény derülhet esetleg olyan problémákra, amelyek az értékesítést megnehezítik, vagy félreértésekre, amelyeket kezelve újabb fogyasztók vonhatók be a vásárlói körbe.

- **Kríziskommunikáció:** Egy már bekövetkezett káresemény kapcsán a legfontosabb feladat, hogy gyorsan és szakszerűen reagáljon a vállalat. A pánikhelyzetek és a kapkodásból eredő beláthatatlan következmények megelőzésére érdemes krízismenedzsment forgatókönyvet kidolgozni, vagyis végiggondolni azokat a lehetséges kockázatokat, amellyel a vállalat a működése során szembesülhet, s ezekre kidolgozni a megelőzés, valamint a kárelhárítás és a helyreállítás leghatékonyabb módszereit. A kríziskommunikáció különösen felelősségteljes tevékenység, amelyet célszerű, ha a vállalat vezetője lát el, vagy közvetlenül felügyel.

A hatékony kommunikáció kidolgozásában KOTLER és KELLER (2006) nyolc lépést különböztet meg:

1. A célközönség meghatározása
2. A kommunikációs célok meghatározása
3. A kommunikáció (az üzenet) meghatározása
4. A csatornák kiválasztása
5. A kommunikációs költségvetés elkészítése
6. Döntés a médiamix összetételéről
7. Az eredmények mérése
8. Integrált marketingkommunikáció irányítása

5.2. A célközönség meghatározása

A közönségelemzés legfontosabb része annak megállapítása, hogy adott időpontban milyen az imázsa a vállalatnak, termékeinek és versenytársainak.

A vezetésnek azt kell eldöntenie, hogy milyen pozíciót akar elfoglalni a piacon. A cél nem valamennyi fogyasztó elérése és meggyőzése, sokkal inkább jobba lenni mindabban, amit a piac értékel.

5.3. A kommunikációs célok meghatározása

Számos esetben a meghatározott célközönség nem ismeri a kategóriát sem, amihez a termékünk tartozik. Ebben az esetben a kategóriát kell bemutatnunk a kommunikációban és keresletet kell teremtenünk rá.

Amikor a fogyasztó már jól ismeri a kategóriát, az egyes vállalatok szerepe még fontosabb lesz, ha a márka ismertsége alacsony. A márka kommunikációjával el kell jutnunk a márka felismerésén keresztül addig, hogy a fogyasztó emlékezzen a márkánkra.

Ha a fogyasztó felismeri és emlékszik is a márkánkra, még nem biztos, hogy kedvező kép is él benne a termékről. Mindez attól függ, hogy a fogyasztó véleménye szerint a márka milyen mértékben képes valamely meglévő igényét kielégíteni. A szakirodalom két irányból közelíti meg ezt a kérdést: negatív irányból – a termék milyen problémák megoldását nyújtja, pozitív oldalról – a termék pl. milyen érzékszervi élményt nyújt.

Ha a fogyasztó felismeri a márkát, emlékszik rá és kedvező kép is él benne, még nem biztos, hogy meg is fogja vásárolni a terméket. Célunk, hogy a márkavásárlási szándék eljusson addig, hogy a fogyasztó saját akaratából meg is vásárolja a terméket (KOTLER és KELLER, 2006).

5.4. Az üzenet megtervezése

Ideális esetben az üzenet felkelti a figyelmet (attention), fenntartja az érdeklődést (interest), vágyat ébreszt (desire) és cselekvést (action) vált ki. Ez a klasszikus „AIDA” modell.

Az üzenet megtervezése során olyan kérdésekre kell választ adnunk, mint:

1. Mit mondjunk?
2. Hogyan közöljük a mondanivalót?
3. Ki mondja el mindezt?

5.3.1. Mit mondjunk? – az üzenet tartalma

A menedzsment feladata, hogy összegyűjtse a termékkel összefüggő valamennyi vonzó tényezőt, témát, ötletet, egyedi eladói ajánlatot (USP).

Annak érdekében, hogy felismerjük ezeket a tulajdonságokat, tudnunk kell, hogy a fogyasztók minden terméket vagy szolgáltatást négy szempontból értékelnek: racionális, érzékszervi és szociális előnyök, valamint énképük javulásának lehetősége.

5.3.2. Hogyan mondjuk el? – kreatív stratégia

A kreatív stratégia meghatározása során is bizonyos lehetőségek közül válogathat a vállalat.

Az információs vonzerő: arra épít, hogy a fogyasztó racionálisan dönt a termékről. Ha a vállalat ebből az irányból akarja megközelíteni a fogyasztót, akkor ismét választól elé ér: kész következtetéseket fogalmazzon meg kommunikációjában, vagy csupán kérdéseket tegyen fel, amiket a fogyasztó remélhetőleg a várt módon fog megválaszolni?

Amennyiben a kommunikáció egyoldalú állításokat fogalmaz meg, a vállalatnak aszerint kell döntenie, hogy vajon a teljes érvelés eljut-e a hallgatóhoz. Ha úgy gondolja, hogy nem jut el a teljes érvelés, akkor érdemes a legerősebb érveléssel kezdeni; ha úgy gondolja, hogy biztosan eljut, akkor érdemes az érveket fokozatosan egymásra építeni.

Jóval ritkább a kétoldalú állításokkal történő kommunikáció, amely során a vállalat negatív állításokat is megfogalmaz saját termékéről, ezzel keltve fel a fogyasztó érdeklődését és egyúttal nyitottságot is elér náluk. Ez a kommunikációs módszer különösen azokra hat, akik először negatívan viszonyultak a termékhez

A transzformációs vonzerő a terméktől független előnyöket vagy imázst állít középpontba. Felismeri, hogy a fogyasztó döntésében az adott termékkel kapcsolatban emocionális és morális tényezők („mi helyes és illő”) is szerepet játszanak.

Az emocionális tényezők alkalmazása során a negatív és pozitív szempontok közül kell választaniuk a vállalatoknak. Negatív szempontok: félelem, bűntudat vagy szégyen; pozitív szempontok: humor, szeretet, büszkeség, öröm. A kreatív stratégia kidolgozásában az a nehéz, hogy a reklámot ki kell emelni az információáradatból, de arra is ügyelni kell, hogy az üzenet célba érjen.

5.3.3. Ki mondja el? – az üzenet forrása

Az olyan üzenetekre általában jobban felfigyelnek az emberek, amelyeket híres és népszerű forrás közvetít és könnyebben is idézik fel azokat. Hírességek alkalmazása akkor a legcélravezetőbb, ha a kiválasztott híres ember a termék valamely kulcsfontosságú tulajdonságát testesíti meg az emberek szemében (KOTLER és KELLER, 2006).

5.5. A kommunikációs csatornák kiválasztása

KOTLER és KELLER (2006) tanítása szerint személyes és nem személyes kommunikációs csatornák közül kell választaniuk a vállalatoknak. A **személyes kommunikációs csatornák** között találjuk a következőket:

- Képviseleői kommunikációs csatorna: a vállalat eladói a területi képviselők, akik a célpiac vásárlóival felveszik a kapcsolatot.
- Szakértői kommunikációs csatorna: olyan szakértelemmel rendelkező független eladók jelentik a kommunikációs csatornát, akiknek a véleménye nagy mértékben befolyásolja a célcsoport tagjait.
- Társadalmi kommunikációs csatorna: szomszédok, barátok, ismerősök, akikkel a célcsoporthoz tartozók beszélgetnek. A csatornát más néven „szájreklámnak” is nevezik, sok termék esetében ez a legbefolyásosabb csatorna.
 - A szájreklám fontosságát és erejét jól fejezi ki Ian Mount következő gondolata: „Ahhoz, hogy egy új terméket kétfélmillió emberrel megismertessünk, elég, ha a megfelelő kétezzer embert a megfelelő módon érjük el. Ők majd segítenek nekünk elérni azt a kétfélmilliót.”

A **nem személyes kommunikációs csatornák** közé a következők tartoznak:

- Reklámeszközök: nyomtatott (újságok, magazinok, címre szóló levelek), sugárzott (rádió, televízió), elektronikus, kihelyezett (utcai plakátok, óriásplakátok, cégtáblák).
- Értékesítés-ösztönzés: meg kell különböztetnünk a vásárlók ösztönzését (termékminták, kuponok), a kereskedők ösztönzését (display-ek költségeinek átvállalása), és az értékesítők ösztönzését (értékesítési képviselők versenyeztetése).
- Hangulati elemek: a vevőben vásárlási hajlandóságot hoznak létre illetve erősítenek meg, vagyis egyfajta „csomagolt” környezetet jelentenek.
- Események: olyan alkalmak, amelyeket tudatosan arra terveznek, hogy a célközönségnek különleges üzeneteket közvetítsenek.

5.6. A kommunikációs költségvetés elkészítése

„Tudom, hogy a reklámkiadásaim fele kidobott pénz, csak azt nem tudom, hogy melyik fele”
John Wanamaker

A kommunikációs költségvetés kialakításában a vállalatok a következő módszerek közül választhatnak:

Lehetőségarányos módszer: a vállalat annyit fordít kommunikációra, amennyit tud. A módszer problémája, hogy nem veszi figyelembe, hogy a promóciós tevékenység hosszú távú befektetés.

Forgalomarányos módszer: Minden eladott termék után elkülönítenek a promócióra egy csekély összeget. A módszer problémája hasonló az előzőhöz.

Versenyparításos módszer: A vállalatok célja ebben az esetben, hogy ugyanolyan aktív kommunikációt fejtsenek ki, mint a versenytársak.

Cél-feladat módszer: Felmérik a vállalat konkrét céljait, a célok eléréséhez szükséges feladatokat és a feladatok végrehajtásának költségeit.

- Meg kell határozni, hogy mi a cél a piacrészesedés tekintetében;
- Meg kell határozni, hogy a piac hány százalékát érjük el a reklámunkkal;
- Meg kell határozni azoknak a vásárlóknak a számát, akiket rá kell venni a termék kipróbálására;
- Meg kell határozni a kipróbálások egy százalékára jutó reklámmegjelenések számát;
- Meg kell határozni a megvásárolandó bruttó nézettségi pontok (GRP) mennyiségét;
- A GRP átlagos ára alapján meg kell határozni a reklámköltségvetést (KOTLER és KELLER, 2006).

5.7. *Döntés a kommunikációs mix összetételéről*

A kommunikációs mix meghatározásához KOTLER és KELLER (2006) a következő szempontokat adja:

- Termékpiacon jellege: A fogyasztási cikkek, termelő eszközök, pénzügyi szolgáltatások piacán eltérő a kommunikációs eszközök hatékonysága. A fogyasztási cikket gyártó vállalatok általában pénzeszközök jelentős részét reklámozásra és értékesítés-ösztönzésre fordítják. Ezeket követi a személyes eladás és a propaganda. Az ipari termékeket elállító vállalatok viszont a személyes eladást helyezik előtérbe, majd ezt követi az értékesítés-ösztönzés, a reklám és végül a propaganda.
- A toló és húzó stratégia: A kommunikációs mix összeállítását nagymértékben befolyásolja az, hogy a vállalat a toló vagy a húzó stratégiát részesíti-e előnyben. A toló stratégia a személyes értékesítést és a vásárlásösztönzést helyezi előtérbe, míg a húzó stratégia sok reklámot és fogyasztói ösztönzést alkalmaz, aminek segítségével fogyasztói keresletet hoz létre.
- A vásárlásra való készenlét: a különféle kommunikációs eszközök költséghatékonysága attól függ, hogy a célközönség mennyire kész a vásárlásra
- A termékéletgörbe szakaszai: a kommunikációs eszközök hatékonyságát a termékéletciklus egyes szakaszai is befolyásolják. A bevezetés szakaszában mindegyik eszköz használata fontos. A növekedési szakaszban a kommunikációs eszközök szerepe csökken, mert a keresletet a szájreklámok hajtják. Az érettség szakaszában valamennyi kommunikációs eszköz hatékonysága jó. A termék hanyatlásakor az értékesítés-ösztönzés (árcsökkentés) továbbra is erős marad, a reklám és a propaganda csökken, az ügynökök csak kevés figyelmet szentelnek a terméknek.

5.8. *Az eredmények mérése*

A kommunikációs kampányt követően a kommunikációs szakembernek el kell végezni a terv hatásának elemzését. A következő szempontokból kell megvizsgálnia a kommunikáció hatását: hány ember ismerte meg a terméket, hányan próbálták ki és a kipróbálók közül hányan voltak megelégedve a termékkel.

5.9. *Az integrált marketingkommunikáció irányítása és koordinálása*

Az integrált marketingkommunikáció (IMC) olyan marketingkommunikáció-tervezési koncepciót takar, amely elismeri az átfogó kommunikációs terv értékét. Az IMC lényege, hogy a szakemberek felméri a különféle módszerek stratégiai szerepét, majd ezek *összehangolásával* „egyértelmű, következetes és a lehető leghatásosabb kampányt dolgozzák ki” (KOTLER és KELLER, 2006).

6. **Értékesítési csatornák**

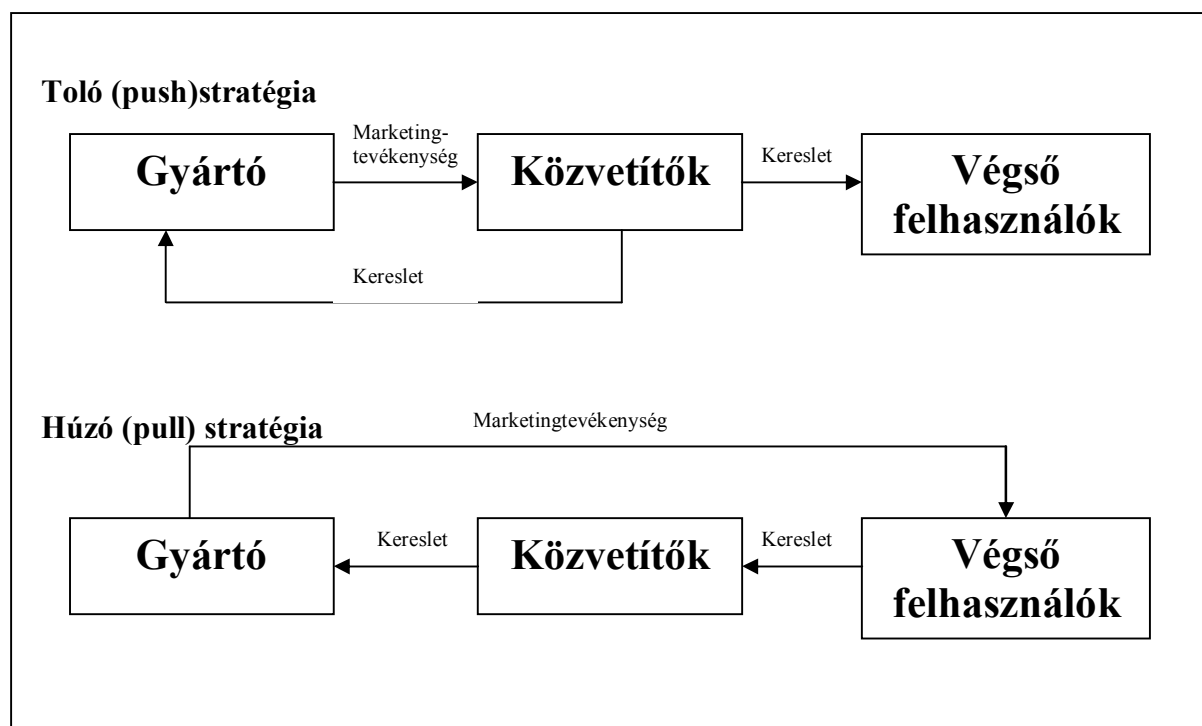
A legtöbb termelő nem közvetlenül a végfelhasználóknak értékesít. Közöttük számos funkciót ellátó közvetítő található, akik a marketingcsatornát alkotják.

- Amennyiben a közvetítő megvásárolja az árut, vagyis tulajdonossá válik majd eladja, a közvetítőt *kereskedőnek* nevezzük.
- Amennyiben a közvetítők csupán felkutatják a vevőket, a termelő nevében tárgyalnak, de az áru nem kerül a tulajdonukba, akkor *ügynököknek* nevezzük őket.

A vállalatnak döntenie kell arról, hogy mekkora erőfeszítést fordítson a „push”, illetve a „pull” stratégiákra.

- „Push” stratégia: a gyártó értékesítő személyzetével és értékesítés ösztönző kiadásával, a közvetítőket arra ösztönzi, hogy forgalmazzák a terméket, és segítsék elő annak eladását a fogyasztóknak. Abban az esetben jelent kifejezetten jó megoldást, ha:
 - a termékkategóriában a márkahűség alacsony, a márkát csak az üzletben választják ki
 - a termék ún. „impulzustermék”,
 - a vásárló tisztában van a termék előnyeivel.
- „Pull” stratégia: a gyártó reklámozással és a promócióival arra bátorítja a fogyasztókat, hogy kérjék a terméket a kereskedőktől, akik így kénytelenek megrendelni a terméket a gyártótól. Abban az esetben működik, ha:
 - ha a termékkategóriában a márkahűség és az érdekszint magas,
 - ha a vevők érzékelik a márkák közötti különbséget
 - ha a márkákat a vásárlók az üzlet felkeresése előtt már kiválasztották (KOTLER és KELLER, 2006).

A két stratégiát a 6. ábrán szemléltetjük.



6. ábra: A toló és a húzó stratégia

Forrás: KOTLER és KELLER, 2006

6.1. A marketingcsatorna tervezése

A vállalatok feladata a legjobb csatornák kiválasztása után a közvetítők meggyőzése a forgalmazásról. A csatornák kiválasztását követően a vállalatok feladata, hogy összehangolják a működésüket. Ehhez pedig arra van szükségük, hogy ismerjék az ügyfelek vásárlási módszereit.

A termelőnek a célpiacát kell ismernie, majd a célpiacra gondolva visszafelé felépítenie az ellátási láncot. David Schultz ezt a következőképpen fogalmazza meg: „*A keresletlánc-menedzsment közelítés nem csupán keresztüljelöltja a dolgokat a rendszeren. Nem azt hangsúlyozza, hogy mit próbálunk eladni, hanem azt, hogy a vevők milyen megoldásokat keresnek*” (KOTLER és KELLER, 2006).

6.2. A marketingcsatornák szerepe

Az értékesítési feladatok másokra bízása azt jelenti, hogy a vállalat lemond annak ellenőrzéséről, hogy hogyan és kinek adják el a termékeket. Érvek a közvetítők alkalmazása mellett:

- A legtöbb termelőnél hiányoznak a közvetlen értékesítés finanszírozásához szükséges anyagi források
- A saját értékesítési csatornáikat kialakító termelők gyakran magasabb megtérülést érhetnek el, amennyiben e helyett a vállalat fő tevékenységébe növelik beruházásaikat.
- Más esetekben a közvetlen elosztás nem megvalósítható.

A közvetítők alkalmazása számos előnnyel is jár:

- *A gyártók és a fogyasztók igényeinek összehangolása:* a gyártók nagy mennyiséget gyártanak korlátozott számú áruból, a vevőknek viszont nagy áruválasztékra, de csak korlátozott mennyiségű árura van szükségük.
- *A hatékonyság növelése:* a közvetítők úgy növelhetik az áruelosztás hatékonyságát, hogy csökkentik az adásvételek számát.
- *Az elérhetőség javítása:* az *eltérő helyszín* miatt a gyártók és az általuk kiszolgált vevők nem ugyanazon a helyen találhatók. Az *időkülönbség* oka, hogy a gyártó nem ugyanabban az időben gyártja termékét, mint amikor azt a fogyasztó meg akarja vásárolni.
- *Szakértői szolgáltatások biztosítása:* a közvetítők olyan speciális vevői szolgáltatásokat (értékesítés, szolgáltatás, telepítés) is végezhetnek, amit a gyártó cég különböző okok miatt nem tud biztosítani.

A kérdés igazából nem az, hogy el kell-e látni egyáltalán a különböző csatornafunkciókat, hanem sokkal inkább az, hogy ki lássa el ezeket a feladatokat!

- *Gyártó közvetlenül a fogyasztónak értékesít (zérószintű csatorna, közvetlen elosztási csatorna):* a gyártó közvetlenül a végső fogyasztónak értékesít. Fontosabb példák: házaló értékesítő módszer, lakásokon szervezett értékesítési bemutatók, postai csomagküldő kereskedés, telemarketing, televíziós eladás, internetes eladás, saját üzletekben történő értékesítés.
- *Gyártó – kiskereskedő – fogyasztó (egyszintű csatorna):* A kiskereskedők méretbeli növekedése miatt és a nagykereskedők sikertelen stratégiájának következményeként a gyártóknak gazdaságos, ha a nagykereskedők helyett inkább közvetlenül a kiskereskedőknek szállítanak.
- *Gyártó – nagykereskedő – kiskereskedő – fogyasztó (kétszintű csatorna):* A kisméretű kiskereskedéseknek (pl. kis élelmiszerüzletek, bor szaktoltok – akár pálinka kínálattal), akik korlátozott mennyiségben rendelnek, gazdaságilag ésszerűbb lehet nagykereskedőt igénybe venni. A nagykereskedő nagy tételben tud vásárolni a gyártótól, és kisebb tételekben ad el számos kiskereskedőnek.

A termelő számára gondot jelenthet, hogy a csatornaszintek számának növelésével egyre nehezebb információkhoz jutnia fogyasztóiról és a folyamatokat ellenőriznie (KOTLER és KELLER, 2006). Mindez nehezíti azt a tevékenységet, hogy a fogyasztó szükségleteit minél mélyebben ismerje, lássa, hogy a termék milyen értékeket nyújt a fogyasztónak. Továbbá

nehezíti azt is, hogy a vállalat a vevőelégedettséget és azon keresztül a vevőlojalitást növelni tudja.

6.3. Csatornatervezési döntések

A marketingcsatorna tervezésekor elsőként azt kell megismerni, hogy a célvásárlók milyen szolgáltatási színvonalat kívánnak. A csatornák KOTLER és KELLER (2006) szerint öt szolgáltatási szintet kínálnak:

- *Tétel nagyság*: a termékegységek száma, amennyit egy vevő egy alkalommal adott csatornában megvásárolhat.
- *Várakozási és szállítási idő*: átlagos időtartam, ameddig a vevő az áru átvételéig várni kénytelen.
- *Kényelmes térbeli elhelyezés*: azt mutatja be, hogy a marketingcsatorna mennyire könnyíti meg a vevők számára a termék megvásárlását.
- *Termékválaszték*: a kínált termékstruktúra szélessége.
- *Vevőszolgálat*: azok a kiegészítő szolgáltatások, amelyeket a csatorna nyújt.

A különböző vevők eltérő szintű szolgáltatást igényelnek. Sok vevő az alacsonyabb árakért cserébe megelégszik alacsonyabb színvonalú szolgáltatásokkal is. A csatorna feladatait úgy kell meghatározni, hogy a költségeket a legalacsonyabbra szorítva tudják teljesíteni a kívánt szolgáltatási szintet.

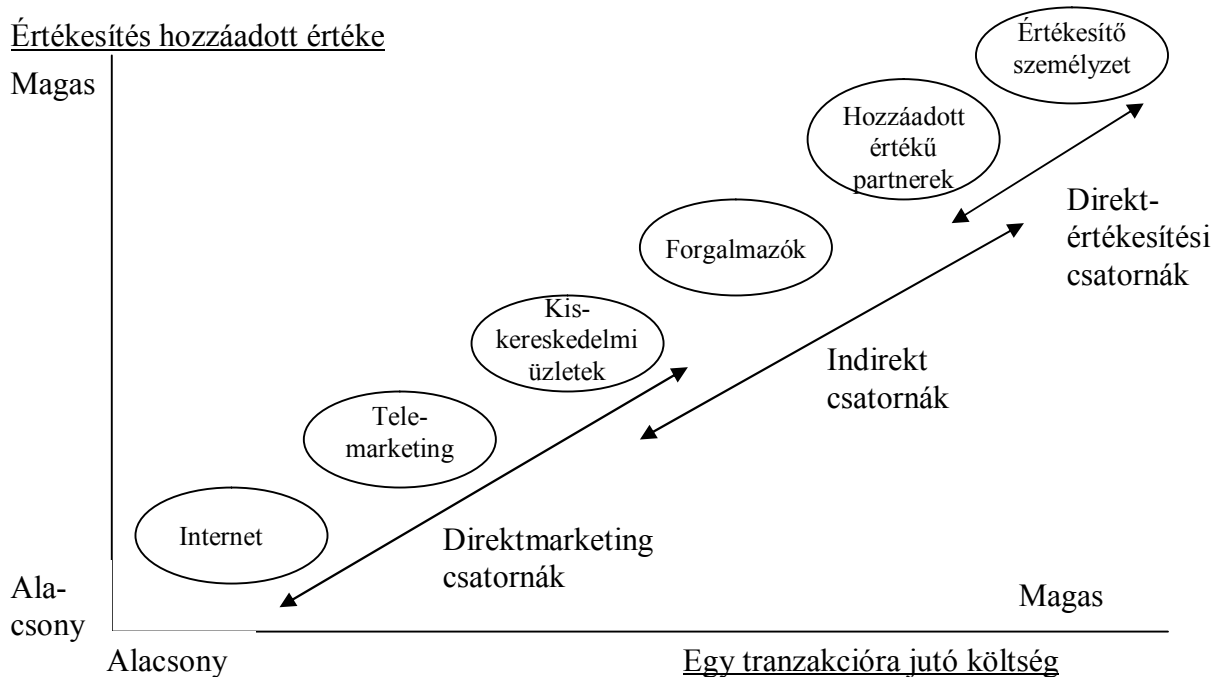
A vállalatoknak el kell dönteniük, hogy hány közvetítőt vesznek igénybe az egyes csatornaszinteken. KOTLER és KELLER (2006) szerint három stratégia közül választhatnak:

1. *exkluzív elosztás*: a közvetítők száma ebben az esetben erősen korlátozott. A termelő ellenőrzése alatt akarja tartani a kiszolgálási színvonalat és azokat a szolgáltatásokat, amelyeket a viszonteladói kínálnak. Ez gyakran kizárólagos értékesítési megállapodásokkal jár együtt, amikor a vállalat a kizárólagos forgalmazó elkötelezettségére épít.
2. *szelektív elosztás*: a vállalat nem túl kevés, de nem is az összes lehetséges, a termék forgalmazására képes közvetítőt veszi igénybe.
3. *Intenzív elosztás*: a gyártó annyi üzletben forgalmazza termékeit és szolgáltatásait, amennyiben csak tudja. Különösen azoknál a termékeknél szükséges ezt a stratégiát alkalmazniuk a vállalatoknak, ahol a termék kényelmes hozzáférhetősége a fogyasztóknak különösen fontos (pl. dohánytermékek, üdítőitalok). Ez a stratégia rövid távon sikeres lehet, hosszabb távon viszont veszélyt hordoz, mivel a kiskereskedők között agresszív versengéshez vezethet, ami árháborúhoz vezet. Ugyanakkor a márkaértéknek is árthatnak ezek a folyamatok.

Fontosnak tartjuk, hogy az egyes termelők is felismerjék a lehetőséget abban, hogy szándékosan korlátozott viszonteladói kört alkalmazzanak. Így ugyanis tovább tudják differenciálni piaci ajánlatukat és a kereskedők nagyobb elkötelezettségét is meg tudják nyerni, ami a nagyobb vevőelégedettséghez és azon keresztül nagyobb vevőlojalitáshoz vezet. A kereskedőknek is érdekük, hogy termékportfóliójukat differenciálják, mivel ez szükséges számukra annak érdekében, hogy általa a vállalatukat megkülönböztethetővé tegyék a piacon.

Ha az eladók megfelelő olcsóbb csatornatípusra bukkannak, megpróbálják vevőiket rávenni annak használatára, néha még díjazza is azt, ha a vevő a másik csatornát választ (pl. internetes vásárlások). Vagy éppen megemmelhetik a költségesebb csatornák alkalmazásának díját (pl. csekk használata banki átutalás helyett), így a vállalatok ún. csatornaelőnyhöz juthatnak. Éppen ezért valamennyi, a szektorban érdekelt vállalkozás számára is lehetőséget jelent, ha alternatív értékesítési csatornák feltárásán dolgozik (KOTLER és KELLER, 2006).

A különböző csatornák hozzáadottérték- és költség szintjét mutatjuk be a 7. ábrán.



7. ábra: Különböző csatornák hozzáadottérték- és költségszintje

Forrás: KOTLER és KELLER, 2006

7. Irodalomjegyzék

1. Dagevos, J.C., Van Gaasbeek, A.F.: Approching Contemporary Food Consumers: A few Reflections on Research and Results. 71.st EAAE Seminar – The Food Consumer in the Early 21.st. Century, Zaragoza, Spanyolország (2001)
2. Kotler, P.: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
3. Kotler, P., Keller, K. L.: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
4. Garrison, P.: Exponenciális marketing, HVG Kiadó, Budapest, 2006.
5. Hajdu I.né, Lakner Z.: Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1999.
6. Levinson, J.C.: Gerillamarketing. Haszon Lapkiadó, Budapest, 2005.
7. Lehota J.: Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
8. Malhotra, N.K.: Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005.
9. Olins, W.: A márkák. Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest, 2004.
10. Ries, A., Trout, J.: A marketing huszonkét vastörvénye, Bagolyvár Kiadó, 1995.
11. Roberts, K.: Lovemarks, Magyar Könyvklub Könyvkiadó, 2004.
12. Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi A.: Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, KE-GTK, Kaposvár, 2010.
13. Szigeti O.: Az árpolitikával kapcsolatos fogyasztói elvárások, árpolitikai javaslatok. In Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi A.: Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, KE-GTK, Kaposvár, 2010. 154-162.
14. Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á.: Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009.