

# Innovatív értékteremtés marketing eszközökkel

*Pakainé dr. Kováts Judit tanszékvezető, egyetemi docens –*

*NYME (Sopron)*

# Egy olyan világban,...

## ..... ahol főképp az árak számítanak

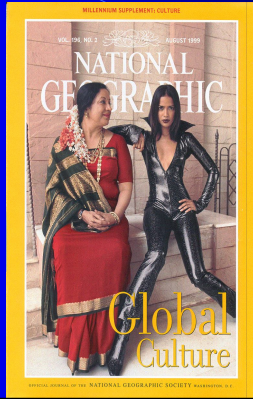


The collage shows the interior of a supermarket with high shelves and a promotional flyer for Tesco. Below it are three smaller promotional flyers for Plus and hypernova. The Plus flyer features a 'MEGÉRI!' (It's worth it!) headline and lists prices for various products. The hypernova flyer features a '22.5%' discount and lists prices for various products. Source: IGD



..... ahol túl sok a reklám

...ahol változik a kulturális környezet



Az ilyen komplex világban...



Szükséges a tudás, a jó stratégia,  
az eredmények nyomon követése, elemzése,  
és....  
a kreativitás is!!!!

A marketing segít az összetett problémák megoldásában



## Stratégiai gondolkodás

- Hosszabb távra vonatkozik
- A környezet és a helyzet elemzésén alapszik
- Célokat határoz meg (túlélés, növekedés)
- Eszközök hozzárendelése (pénz, módszer)
- Cselekvési programok tervezése

## Marketing turbulencia

- A piacok változnak!
- A helyzet soha nem lesz többet olyan, mint egykor volt!
- **EGYETLEN DOLOG ÁLLANDÓ A VÁLTOZÁS!**
- Innováció és marketing, mint a sikerhez nélkülözhetetlen területei (változatosság igénye)

## A vevőelégedettség

- A korszerű marketing célfüggvénye!
- Vevőelégedettség = a termék/szolgáltatás által biztosított előny (hasznosság)\* / – a költség (ráfordítás)  
\*/ angolul: „benefit”
- A marketingben az érték: a funkció (hasznosság) és a ráfordítások (költségek) hányadosa =>  $\hat{E} = F/K$

## Hogy tegyük elégedetté a vevőt?

- A minőség/ár viszonytal ( $\hat{E}=F/K$ )
- A biztonságot jelentő márkával
- A jó eladó-vevő kapcsolattal
- Ismeretátadással, információval, tanítással
- Tudassuk vele, hogy jól döntött
- Hallgassuk meg a véleményét
- Vonjuk be problémáink megoldásába, közös fejlesztésekbe
- Apró ajándékokkal (Nem korrumpálás!)

## A vevőérték teremtés útja – az értéklánc elemei

1. Belső logisztika (az anyagok biztosítása, behozatala az üzembe)
2. Termelési műveletek (az anyagok végtermékké konvertálása)
3. Külső logisztika (a végtermékek eljuttatása a vevőhöz)
4. Marketing és értékesítés (piaci műveletek)
5. Szervizellátás (garancia, alkatrész-ellátás, vevőszolgálat)

## A 4 P, a marketingmix régebben...

- Product termék/szolgáltatás
- Price ár
- Place hely, az eladás helye
- Promotion reklám, promóció

## Új ábécé a marketingben

### Téma

- Új gazdaság
- A marketing átalakulása – mennyiségi fejlődés (4+3+4 P)
- A marketing átalakulása – minőségi fejlődés (4 C)
- A marketing átalakulása – diverzifikáció (4 E)

## Új ábécé a marketingben

### Új gazdaság

- Globalizáció  
*„Nemzetközi cégek határon átnyúló termelési és értékesítési hálózata, a nagy sorozatokban rejlő munkaszervezési és az egységes piacon alkalmazható marketingstratégia kínálta előnyök kihasználására.”*
  - Információs és kommunikációs technológia  
*„Számítástechnikai és hírközlési eszközök és módszerek, valamint az Internet széles körű használata.”*
  - Átalakul a fogyasztás szerkezete  
*„A XXI. századra a fogyasztás, a szükségletek nagyobbik hányada már nem a termékek, áruk adják, hanem a szolgáltatások.”*
- Az új gazdaság nemzetközi és technikai feltételeinek kialakulásával párhuzamosan a marketingfelfogás is jelentős változáson ment át.

## Új ábécé a marketingben

### A marketing átalakulása – mennyiségi fejlődés (4+3+4 P)

Szükségessé vált a marketing diszciplínák (McCarthy-féle 4P marketing-mix) kiterjesztése a szolgáltatásokra is, hiszen a GDP előállításának több mint a fele a szolgáltatások révén keletkezik.

#### Első lépés: 3 új P bevezetése

**Product (termék)**

**Price (ár)**

**Place (hely)**

**Promotion (ösztönzés)**

**Physical evidence (fizikai tulajdonságok, feltételek)**

**People (emberi közreműködés, ügyesség, készség)**

**Process (folyamat szervezettsége, minősége)**

## Új ábécé a marketingben

### A marketing átalakulása – mennyiségi fejlődés (4+3+4 P)

#### Második lépés: 4 új P bevezetése

##### Packaging (csomagolás)

A csomagolástechnika és logisztika fejlődése, nő a szerepe a marketingben (termékdifferenciálás, marketingkommunikáció)

##### Power (erő)

A gazdasági, társadalmi, államigazgatási rendszerek bonyolultabbá váltak, a piaci lehetőségeket és sikereket a vállalat nagysága, ereje határozza meg; óriási cégek alakultak (Procter&Gamble, Tesco, stb.)

##### Public opinion (fogyasztói vélemények)

Változott a fogyasztói magatartás, a marketingstratégiába be kell építeni a trendek alakulását (divat, környezetérzékenység, stb.), a vásárlási döntések befolyásolására.

##### Politics (politika)

Erősödő állami befolyás; ez lehet külső adottság, erősebb vállalatoknál pedig a törvényhozás befolyásolására irányuló lobbyszolgálat.

## Új ábécé a marketingben

### A marketing átalakulása – minőségi fejlődés (4 C)

A vevők bevonásával nő a **kapcsolati marketing** jelentősége. A tömegtermékeknel a **márkaépítést jelentő kommunikáció** vette át a termékmegkülönböztetés szerepét.

Az eladói szemléletet tükröző 4P helyett, a fogyasztói szempontokat tükröző 4C alakult ki. **A 4C tehát azt fogalmazza meg, hogy mit keres, mit szeretne a vásárló.**

• **Customer Value (fogyasztói érték)**, az az elégedettség, amelyet a fogyasztó érez, amikor elfogyasztja a terméket/szolgáltatást

• **Cost (minimális költség)**, a teljes költség minimalizálása

• **Convenience (hozzájutás kényelme)**, a termék/szolgáltatás megszerzésének legegyszerűbb módja

• **Communication (párbeszéd)**, az eladó és a vevő közötti interaktív kommunikáció

## Új ábécé a marketingben

### A marketing átalakulása – diverzifikáció (4 E)

Az új gazdaság működése, az egyre dominánsabb fogyasztói felfogás térhódítását hozta magával. Ezek azok a fogyasztói csoportok, akik új társadalmi értékek kialakítását tűzték a zászlajukra.

Ezek az értékek a 4E világot, értékrendjét hozzák be mindennapjainkba.

• Szociális érzékenység iránti vágy

• Erős természetvédelem

• Teljesítménykényszer elutasítása

• Elgépiesedés, egyéni értékek rombolásának

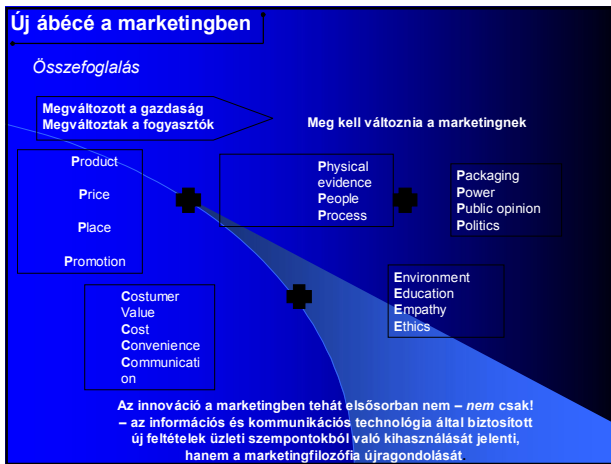
} **4 E értékrendjének megjelenése**

**Environment:** a természeti környezet iránti érzékenység

**Education:** nevelés, oktatás, képzés szerepének fontosságának felismerése

**Empathy:** a társadalom más tagjaival való együttérzés

**Ethics:** erkölcsi értékek visszaállítása, erősítése



## KKV marketing alapszabályai1.

### 1.Szabály

- EÉA = Egyedi Értékesítési Ajánlat (angol rövidítése: USP).
- Keressük meg ezt az EÉA – t, ezt a kis apróságot, ami megkülönböztet bennünket a többiektől.

### 2.szabály

- ERT = Egyedi Reklámtevékenység (angol rövidítése: UAP)
- Lépünk, ahelyett, hogy reagálnánk. Manapság a piac olyan, hogy aki lép, az győz.

## KKV marketing alapszabályai 2.

### 3. szabály

- Ügyeljünk a pozicionálásra!

### 4. szabály

- Gondolkozza dolgozni: Seneca mondta, hogy nincs jó szél, ha az ember nem tudja, merre akar hajózni. A marketingben különösen nagy művészet megtalálni a jó szelet. Hatalmas a különbség a tudatosság és a véletlen között.
- Semmit nem lehet a marketingben a véletlenre bízni.

### Mottó:

„A megkülönböztető előny kialakításának egyik kulcsa a vevők minél jobb megismerése”

## Miért fontos e terület?

- Ha megismerjük a vevők választási magatartását, képesek leszünk viselkedésük előrejelzésére, illetve bizonyos határok között befolyásolására.
- Hatékony marketing-mix csak a vevő-viselkedés ismeretében alakítható ki.
- A vevő viselkedés tanulmányozásában kiemelkedő szerepet játszik a szociológia és a pszichológia.



## Vásárlótípusok

- Racionális, tudatos
- Bizonytalan vásárló
- Árérzékeny
- Innovatív, újtító
- Konzervatív
- Emocionálisan befolyásolt
- Impulzus vásárló

A legtöbb esetben a vevők 4 dolgot várnak el az alkalmazottaktól a profi termékek mellett

prof. Don Smith  
(Conrad Hilton School  
of Management)



- Nézzen rám
- Beszéljessen velem
- Mosolyogjon rám
- Köszönje meg, hogy őket választottam

## Mit okoz a rossz kiszolgálás?



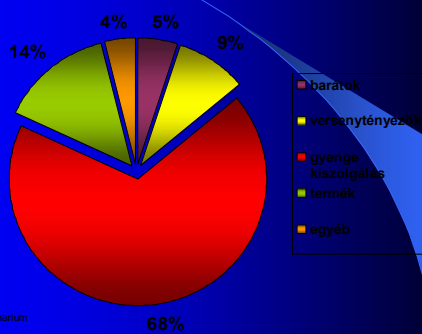
A csalódott vásárlók 96%  
nem panaszkodik, de sokkal  
nagyobb kárt okoz azzal, hogy  
elégedetlenségét elmeséli  
másoknak

■ 1 elégedetlen vásárló 9-10 másik  
embernek meséli el kellemetlen tapasztalatát



■ 5-ször annyiba kerül egy új vásárló/vendég  
megnyerése, mint egy már meglévő  
vásárló/vendég megtartása

Milyen okokból szüntetik meg az üzleti kapcsolatot a vásárlók bizonyos társaságokkal?



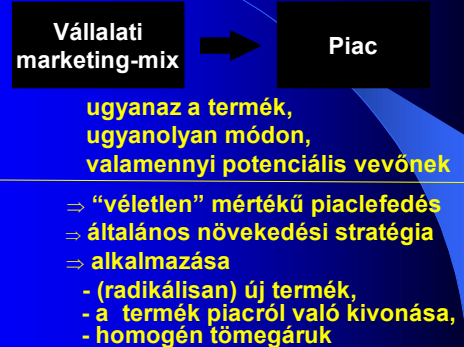
Forrás: National Seminarum

Stratégiai tervezés:  
STP marketing  
Segmentation, Targeting Positioning

### A marketing termék/piac stratégiák fejlődése



### Differenciálatlan (tömeg) marketing



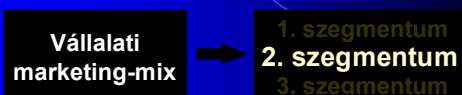


### Differenciált (szegmens) marketing



- ⇒ törekvés a célpiacok maximális lefedésére
- ⇒ differenciált stratégiák
- ⇒ eltérő karakterű marketingráhatások

### Koncentrált marketing



- ⇒ Egy gazdaságos szegmentum megcélzása
- ⇒ Erős függés a célpiactól

### Niche marketing

#### identifikálás ( kifinomult szegmentációs technikák)

#### Előnyök

- Homogén vevőkör biztonsága
- Vevők megközelíthetősége
- Igények ismerete
- Személyesebb kapcsolat
- Termékfejlesztési biztonság
- Szabadabb árpolitika
- Marketing költségek csökkenése
- Disztribúciós költségek csökkenése
- Vevők hűsége

Hátrány: "Sebezhetőség" kivédése: Több nagyobb Niche

### Tömeges testre szabás (mass customization)

„Ön nálunk 500 különböző stílusban, 3000 féle kivitelezésben és 350 féle bőrváltozatban készült dívány közül választhat” *Choice Seating Gallery*

A fogyasztóknak nincs szükségük végtelen választási lehetőségre !

### One-to-one marketing

A marketing új paradoxona: minél nagyobbak a piacok, annál testreszabottabbak a termékek

- arctalan piac vs. egyén
- tömegtermék vs. fogyasztó vezérelte termék-differenciálás

elágazásos termelés

## SZEGMENTÁCIÓ

- A piac egyedi sajátosságokat mutató csoportjait szegmentumoknak,
- a piac megismerését célzó, s azt homogén részekre osztó eljárást **szegmentálásnak** nevezik.
- **Piacszegmentáció:** eltérő termékeket és vagy marketing-mixet igénylő fogyasztói csoportok meghatározása és jellemzése

### Piacszegmentálás

Szegmentáció



Szegmens

A vállalat számára lényeges kritériumok alapján a piac homogén részekre osztása

Viszonylag homogén, egyedi keresleti sajátosságokat mutató piacrész (vevőkör)



- Túl kicsi piac (felosztása nem gazdaságos)
- Nagyfogyasztók (természetes célcsoport)

## STP-STRATÉGIA

SZEGMENTÁCIÓ



CÉLPIACOK  
KIVÁLASZTÁSA

POZICIONÁLÁS

1) Szegmentációs ismérvek kiválasztása



3) Piacok felvevőképességének becslése



5) Lehetséges pozicionálási szempontok meghatározása

2) Szegmensek jellemzése

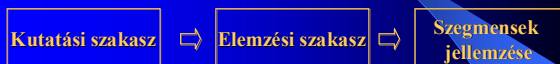


4) Célpiacon kiválasztása



6) A pozicionálás közvetítése a fogyasztók felé

## PIACSZEGMENTÁCIÓ SZAKASZAI



## A SZEGMENTÁCIÓ KÖVETELMÉNYEI

- **Mérhetőség:** az adatoknak hozzáférhetőnek kell lenni.
- **Elérhetőség:** Nem elég egy csoportot azonosítani, azt is fel kell tárni, **milyen eszközökkel érhető** el az adott szegmentum.
- **Időbeli stabilitás:** A kialakított szegmentumoknak **hosszú időn keresztül változatlanul** kell maradni.

## Szegmentáció

- **Előnyei**
  - Gyorsabbá válik a keresletváltozás követése
  - Kidolgozhatóvá válnak speciális marketingprogramok
- **Hátrányai**
  - Megköveteli a piac folyamatos vizsgálatát
  - Költségek magasabbak

## A piacszegmentáció folyamata

### 1 A potenciális piac meghatározása

Felosztandó piac kijelölése:  
Általános piac  
Terméktípus szerinti piac  
Termékkategória piac  
Módszer,  
feltáróinterjú, fókuszcsoport

### 2 A szegmentáció szempontrendszere = a keresleti különbségek ismérvei, jellemzői

Milyen ismérvek alapján szegmentálható a piac?



### Szegmentáció a fogyasztói piacon



- **Demográfiai ismérvek:** kor, nem, jövedelem, nemzetiség, foglalkozás, iskolai végzettség
- **Pszichográfiai ismérvek:** életmód, személyiség, társadalmi osztály
- **Geográfiai ismérvek:** régió, megye, község, éghajlat, lakossűrűség
- **Magatartási ismérvek /fogyasztói:** fogyasztási hajlandóság – gyakoriság, lojalitás

### 3 A szegmentáció elvégzése

- ≡ azonosíthatóság - elkülöníthetőség
- ≡ mérhetőség
- ≡ megfelelő méret
- ≡ elérhetőség, megközelíthetőség

### 4 A szegmentumok jellemzése

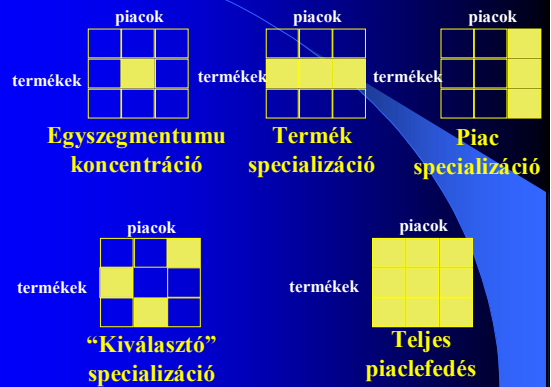
- ≡ a vállalati stratégiába illeszthetőség
- ≡ vállalati források a szegmentum kiszolgálására

## CÉLPIACOK KIVÁLASZTÁSA Targeting

A célpiac tudatosan kiválasztott szegmentumait célpiacnak nevezzük.

- Fontos hogy:
  - Szegmentumok mérete és növekedése (nagy szegmensek vs. piaci rések)
  - Szegmentum elérhetősége (földrajzi fekvés)
  - Vállalati célok és erőforrások

## 5 Célpiacok kiválasztása (Targeting)



## 6 Pozicionálás

- **konkurenciához mért** versenyelőnyök meghatározása
- **vevőkben való** tudatosítása

- **Piacorientált értékigéret**
  - Vevők elvárása
  - Konkurensok pozicionálása

- ✓ Egyértelműség (előny)
- ✓ Relevancia (igény)
- ✓ Koherencia (cégimázs)
- ✓ Egyediség (versenytárs)

## A siker titka a jó pozicionálás

„A marketing egyik leghatékonyabb fegyvere, hogy birtokoljunk egy szót a potenciális vevő koponyájában.” (Ries-Trout)

- Fontos megtalálni, hogy cégünk kínálata miben különbözik a hasonló méretű és funkciójú vállalkozásoktól?  
- ki kell tűnni közülük!!!

Mit kívánnak a vevők?

⇒ értékelemzés

Mit kínálnak a versenytársak?

⇒ versenytárselemzés

Megkülönböztető  
előny

- Kik a mai versenytársak?
- Kik lehetnek holnap?
- Milyen stratégiákat alkalmaznak?
- Melyek a preferált céljaik?
- Mik az erős és gyenge pontjaik?
- Hogyan reagálnak?

## A fogyasztó koponyája

Nemcsak az a lényeg, hogy Ön mit tud a vevőkről.

Az is a lényeg, hogy a vevő mit tud Önökről.

Egyetlen valóság.

### A pozicionálás lényege:

nem valami újat és teljesen különbözőt alkotni, hanem jó értelemben manipulálni, ami a fogyasztók agyában van, **kapcsolatot teremteni.**

*Pl. Tercia Vendéglők = nagy adagok, finom falatok- frekvenciált helyeken*

## Mini esettanulmány: hogyan adjunk el japán sört?

## Ha sikeres akar lenni az üzletben: Út a fogyasztó koponyájába

Legyen első!

- Xerox a fénymásolásban
- Coca a kólák piacán
- Red Bull az energitalok közt
- Kodak a fotózásban
- A város elsőszámú borésterme vagy gyermekzsúr szervezője

## Az igazi marketing lényege

Legyen más, mint a többiek (a versenytársak)!

Az 1. P-t (**Product**) változtatva:

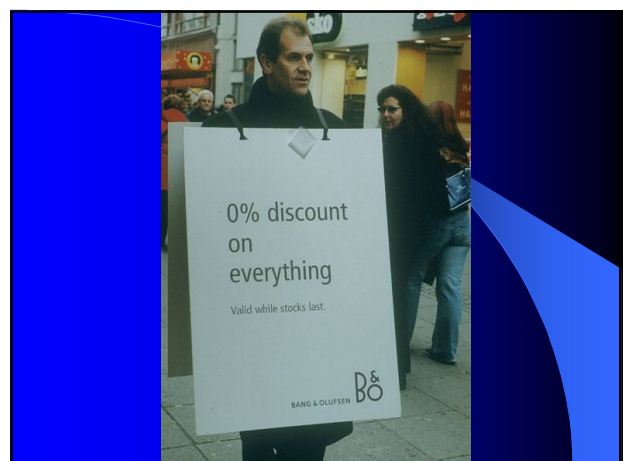
- formamódosítással (tartalom és csomagolás)
- a termék méretének növelésével (Tercia=nagy adagok)
- a termék méretének csökkentésével (12 fogásos exkluzív menüsor)

## Az igazi marketing lényege

Legyen más, mint a többiek (a versenytársak)!

A 2. P-t (**Price**) változtatva:

- alacsony árral (diák önkiszolgáló éttermek)
- magas árral (presztízs éttermek)



## Az igazi marketing lényege

Legyen más, mint a többiek (a versenytársak)!

A 3. P-t (**Place**) változtatva:

- újfajta termékelosztással, franchise r., hálózatok

A 4. P-t (**Promotion**) változtatva:

- újfajta reklámmal
- új helyen való reklámozással







**„USP“**  
Unique  
Selling  
Proposition

A legnagyobb eredmény:  
kisajátítani egy szót  
a fogyasztó koponyájában

## Mc Donalds-gyors étkezés Andante -"Bőrbútor" Sopron- a Kékfrankos fővárosa

## A pozicionálás sikerét a 4 C határozza meg

- 1.Hitelesség (credence)
- 2.Versenyképesség (competitiveness)ű
- 3.Konzisztencia (consistency)
- 4.Világosság (clarity)

## Pozicionálási hibák

- Alulpozicionálás:
  - amikor semmi karakterisztikus jellemzővel nem látják el a terméket/szolgáltatást- elkallódik a zsúfolt piacon
- Felülpozicionálás:
  - amikor olyan általános kép alakul ki a vevőkben ami csak a kivételekre igaz: belvárosi üzletek-luxus vendéglők
- Kétértelmű, zavaros pozicionálás:
  - nem tisztázott milyen szegmentumnak kínálja a termékeit

## Pozicionálás reklámműzenettel

- Stílus
  - az élet egy szelete
  - életstílus
  - fantázia
  - hangulat
  - zene
  - személyiség-szimbólum
  - műszaki szakértelem
  - tudományos bizonyítékok
  - tanúsító bizonyítás
- Hangvétel
  - szuperlatívuszok
  - humor, stb
- Szavak (érzelem keltés, emlékeztető vésés)
  - Szlogenek alaptípusai:
    - hír
    - kérdés
    - elbeszélés
    - utasítás
    - 1, 2, 3, stb mód
    - Hogyan-Mit-Miért
- Forma
- Társadalmi felelősség

## További fontos területek vizsgálata

- Referenciák szerepe
- Szakszerű kommunikáció a gyakorlatban-sikeres kommunikáció „titkai”

## Referenciák szerepe

- A piac szereplőinek minden törekvése arra kell irányuljon, hogy elnyerje, megőrizze és megvédje az üzleti partnereinek elégedettségét.
- Az elégedett vevő egyik legkiválóbb eszköz a piac értékítéletének hatékony kommunikálására.  
*Ehhez természetesen beleegyezése, hozzájárulása szükséges.*
- Hogyan érhető el és hogyan működtethető profi módon.....?

## ***Mit nyújt a vevő számára a referencia lista:***

- A potenciális vevő számára a biztonságot jelenti
- Biztosítja számára mások pozitív tapasztalatát
- A vásárlási döntésében objektív érveket ad számára
- A jó referencia a legtöbb időt tudja a számára megtakarítani
- Meggyőző érv számára az ár és minőség viszonyáról
- A kiváló referencia a vevőt is pozicionálja
- A vásárlói döntésében hatékony védelmet ad a „belső” vagy alternatív ajánlatokkal szemben

## ***Mit nyújt számunkra :***

- A leghatékonyabb érv a termék, szolgáltatás hasznosságáról
- Hatékony eszköz az értékarányos ár elfogadtatására
- Az érvelési idő lényegesen lerövidül
- Mások tapasztalata ajánlja a terméket és nem csak mi tesszük vonzóvá azt
- Segít a cégünk, termékünk pozicionálásában
- Erősíti a cégünk iránti lojalitást, elkötelezettséget
- Gyengíti a versenytársaink „csábító” hatásait

### Mit kell tenni a referenciák gyűjtése és rendszerezése során:

- Folyamatosan gyűjtjük őket (referenciák állandó figyelése és bővítése)
- Csoportosítsuk azokat tetszőleges szempontok szerint, így pl. forgalmi nagyság, termékkör, termékesoport, vevőtípus, földrajzi fekvés, tevékenység, megegyező felhasználói terület, speciális felhasználás
- Kérjük hozzájárulásukat mint referencia említésére
- Kérjük meg, hogy személyes vonatkozásait is felhasználhassuk
- Folyamatosan esatoljunk vissza azokra a hivatkozásokra, amikor róluk tettünk említést
- Említsük meg, hogy milyen pozitív tapasztalatait publikáltuk és kinek
- Adjunk nagy nyilvánosságot a referenciáknak
- Ha lehet adjunk engedményeket, kedvezményeket legjobb referenciáinknak
- Tegyük lehetővé, hogy egymást megismerjék
- Kérjük tőlük ajánlást a tapasztalataik terjesztése révén

- Kommunikációs aspektusok

Szinte minden terméknek és szolgáltatásnak szüksége van kommunikációra.

**De: Az a nehéz, hogy olyan reklámot alkossunk, ami eltér a többitől.**  
Minél több reklámüzenet szeretné magát belopni a fogyasztó szívébe, annál fontosabb a **szakszerű reklám.**

### Az alábbiakban láthatjuk a kommunikáció sikerszabályait.

- A kommunikációnak grafikusnak kell lennie – *a képek sokkal fontosabbak, mint a szöveg.* (a közvetített üzenet két másodpercnél rövidebb idő alatt legyen felfogható)
- *A célcsoporttal megfelelő módon kell kommunikálni.* Tisztában kell lennünk a célcsoport elvárásaival, magatartásával. Az *üzenetnek hihetőnek* kell lennie az adott célcsoport számára.
- A sikeres kommunikációnak rendelkeznie kell *kulcsfontosságú témákkal és képekkel*, amelyek folyamatosan, de más – más variációban ismétlődnek. Nagyon jó példa erre a Marlboro cowboy.
- A kommunikációnak az alapvetőre kell koncentrálnia. Nagyon sok információ kommunikációs túlsorduláshoz vezet. Egyszerűbben: a kommunikációban *meg kell határozni a prioritásokat.*

## ABOVE-THE-LINE

•A REKLÁM

## Hirdetés (reklám)

Olyan, szélesebb körre ható, nem személyes befolyásolás, amelyet egy meghatározott szervezet vagy személy fizet.

### Változás a modellben:

- több befogadó
- nincs visszacsatolás
- csatorna = médium
- zai a többi reklám is!

## Hirdetés (reklám)

### Reklámhordozók szerint:

Újságok, magazinok, plakátok, levélreklámok, rádió, televízió stb.

ATL (above the line) vs. BTL (below the line)

### A reklám tárgya szerint:

- márkareklám
- cégreklám
- termékcsalád-reklám

## A marketingkommunikációs mix legfontosabb eleme

A gazdasági reklám (általában)

értékesítési célú,

egyirányú tájékoztatás, amely többnyire

tömegkommunikációs eszközök

felhasználásával a

megbízó költségeiből történik.

## A reklám fő jellemzői

- személytelenség
- egyirányúság
- tömegszerűség
- azonosíthatóság
- szükségszerűség
- vitathatóság

## A reklám fő funkciói

- A szükséglet befolyásolása
- Az igények konkretizálása, felkeltése
- Piacteremtés
- Piacbővítés
- Piacstabilizálás

## Kire, mire irányuljon a reklám?

### SZEREPEK

kezdeményező  
befolyásoló  
döntést hozó  
vásárló  
felhasználó, fogyasztó

### CSELEKVÉSEK

javaslat, ötlet  
ajánlás, tájékoztatás  
kiválasztás  
megvásárlás  
használat, fogyasztás

## A reklám hatása

- Befolyás és/vagy manipuláció (?)
  - Manipuláció: „Ravasz mesterkedés valamilyen (üzleti) ügyben”; burkolt befolyásolás
- A hitelesség tényezői:
  - forrás (ethos)
  - üzenet (logos)
  - a befogadó érzelmei (pathos)
- A befogadó /vásárló/ felelőssége

## Az AIDA hatásmodell

- A (attention) – a figyelem felkeltése
- I (interest) – az érdeklődés felkeltése
- D (desire) – a vágy kialakítása
- A (action) – cselekvésre készítés

## Rejtő Jenő:

*„A reklám az, ha bebeszéljük előre az embereknek, hogy valaminek örülni fognak.”*

- Reklámpszichológia
- A fogyasztó befolyásolása

*„Abban a pillanatban, amikor az ember elkezd szeretni egy asszonyt, attól kezdve az ember őt már nem látja olyannak, mint amilyen ő valójában, hanem olyannak, aminőnek az ember látni szeretné...”*

*Stendhal: Szerelemről*

## A figyelem szerepe a reklámban

- Adaptáció: Szakadatlan ingerlés esetén a stimuláns elveszíti képességét a rá jellemző érzések kiváltására
- A stimuláns észrevehető, ha jelentősen eltér az alap adaptációs szinttől
- Legáltalánosabb stimuláns-faktorok:
  - méret
  - mozgás
  - intenzitás
  - kontraszt
  - szín
  - elkülönülés
  - elhelyezés
- Stimuláns jellemzőknél fontosabb: a fogyasztó termék iránti szükséglete, motiváltsága, pillanatnyi körülmények (nők: bébi kép, férfiak: autó, sport)

## Az imázs

- Valaminek a képe, légköre, hírneve, melódiája, szimbóluma
- Minden anyagnak, tárgynak, élőlénynek van valami vonzása, vagy taszítása, valami érzelmi képzete, tehát imázsa, de ez nem külső realitás, az imázs az emberben élő valóság
- A személyek az ideálképük (eszményi imázs) alapján döntenek az információ / tárgy elfogadása mellett

## Attribúciós elmélet

- Vizsgálja azokat a mechanizmusokat, amelyek alapján a személyek az információkat beállítódásokká, véleménnyé, imázssá alakítják és ezt hozzárendelési folyamatnak nevezi
- Magyarázat emberi viselkedésre!
- Képpalkotás mellérendelésekkel
- A mellérendeléseknek nagy szerepe van a véleményalkotásban, de működése ismeretlen
- Egyszerű reklámüzenet – véleményalkotás – vásárlás

## Az imázs fajtái

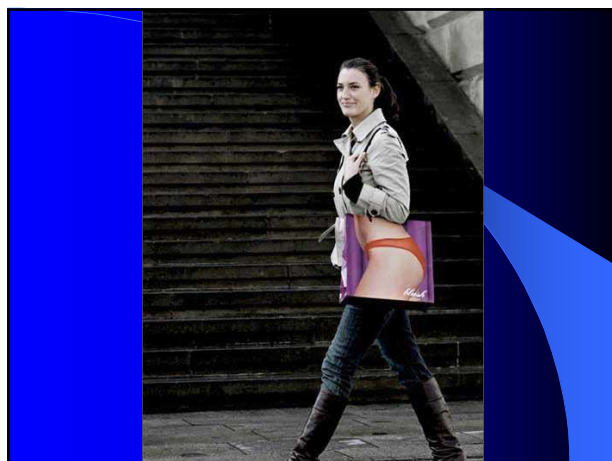
- Reklámelméletek szerint
  - termékimázs (mosópor, kozmetikumok)
  - márka imázs (Tokaji, Ford, Ariel)
  - cég imázs (OMV, LG)
- Márka és cég imázsok összefüggésében
  - azonosság (Orion)
  - cég és márka különböző, de a jó hírnév mindkettőre kiterjed (Henkel – Persil)
  - cég és márka teljesen más, nincs közös vonás



## A termék, mint személyiség

- Martineau: „A terméket olyan személyiséggé kell formálni, hogy az közel kerülhessen a vásárlók átlagos én-ideáljához”
- Az elmélet alapja a pszichoanalízis tétele:
  - Az ember önmagáról alkotott képének korektúrája, központi eleme minden terápiának

- **A fogyasztó a reklám részévé válik**





## Reklámbefolyásolási stratégiák

- Adaptáció a pszichoanalízis legfontosabb eljárási módjaihoz
- Pszichoanalízis: gyógyító beszélgetések sorozata, amely igyekszik a félelmet feloldani, megnyugtatót és új célokat keresni, amivel a beteg el tudja látni általános feladatait, be tud illeszkedni a társadalomba
- Használatos technikák sávjai:
  - Katartikus (kilazít, megszabadít, megnyugtató)
  - Szedatív (tompítás, elnyomás, megbékéltetés)
  - Intenzívebbé tevés (erősítés, felépítés, fejlesztés)

## Reklámbefolyásolási stratégiák

- Katartikus
  - Meglévő ideálok összekapcsolása tárggyal, termékkel, teljesítménnyel
  - A reklámozott tárgyat kapcsolatba hozza a kielégítésre váró motívumokkal és az azt átfogó létezési formákkal és személyiség ideálokkal is
  - A reklámozott tárgy a szimbolikus irányító kép, ezért az imázs teóriája a reklámban értelmezhető úgy, mint egy erősen kilazító szimbolikus katartikus lehetőség

## Reklámbefolyásolási stratégiák

### ● Katartikus

–A szimbolikus reklámhatás eszközei:

- Status jegyek
- Egyenruha
- Zászló
- Pregnáns társadalmi szerepek
- Felvonulások
- Jelszavak
- Együtténeklések
- Szemantikus (nyelvi) játékok

## Reklámbefolyásolási stratégiák

### ● Katartikus

–Stratégiai cél: Az önértékelés emelése a csoporthoz tartozás biztonságos érzésén keresztül

–Megvalósítás:

- Hétköznapiak „kis illúziói”
- Erősen idealizált ábrázolások
  - Állat és rajztrükkök
  - Szexuális kilazítási fantázia-képek

## Reklámbefolyásolási stratégiák

### ● Szedatív (normatompító)

–Tánc, kábító, mámorító atmoszféra (vörös szín, tömjén)

–Nyelvi területen: cikornyás megfogalmazások, sztereotíp jellegű beszédmodok, giccs)

–Stratégiai cél: A felettes én gátló hatásának csökkentése

–Fő jelszó: „Engedd meg magadnak”

–Bűnösség érzetének csökkentése, amit a személy a

- túlzó igényei miatt, vagy
- társadalmi passzivitás (kényelmesség) kapcsán érezhet

## Reklámbefolyásolási stratégiák

### ● Szedatív (normatompító)

–További félelmek, amit a reklám felhasználhat:

- „Árt az egészségnek, korán meghalok”
- „Nem tudok megfelelni kielégítően a különféle társadalmi szerepeimnek”
- „Nem vagyok elismert” (kövérség, öregség)
- „Nem teljesítek eleget”
- „Bizonytalan helyzetbe kétely és önállótlanág fog el”

–A félelmek csak pozitív oldalról közelíthetők, a félelem indító okait és tárgyát nem célszerű megnevezni

## Reklámbefolyásolási stratégiák

### ● Intenzívebbé tétel

- Stratégiai cél: Felettes én megerősítése, növekedjen az én ellenőrző funkciója
- Sok akadály (elég progresszív csoportok kitérése!)
- Új információkkal szembeni ellenállás
- Eszköz: A reklámozott tárgy felszólító jellegének fokozása. Ez az emocionalizálás (a termékeknek átszellemülési értékkel ellátott szimbólumokat kell nyújtani). Pl.: hús – hússütés illata
- A színeket és formákat, stb. a realitást meghaladóan kell kidolgozni

## Reklámbefolyásolási stratégiák

### ● Intenzívebbé tétel

- Szexuális ábrázolások csak ritkán kapnak intenzívebbé tevő feladatot, inkább kilazító jellegűek
- Szeretve odafordulás (kivéve kisgyerek) lehetséges személyei sorrendben:
  - Önmagukat szeretni, fontosnak tekinteni, magukat szépnek, erősnek, csalhatatlannak, stb. tartani
  - Saját nemünk elismerését elnyerni, mindenekelőtt a társadalmi szerepvállalások teljesítésével
  - A másik nem csodálatát, elismerését, vágyakozását keresni

## Utánzás, azonosulás

- Az irányító személyek, ideálok ábrázolhatók és ezekkel utánzás, azonosulás érhető el
- Az azonosulás mintaképek alapján megy végbe
- Mintakép kiválasztásánál figyelembe veendő:
  - Feleljen meg a reklámozandó tárgyra vonatkozó aktuális beállítódásoknak
  - Mutatkozzon együtt megélhető cselekvésben
  - Csak pillanatnyi azonosulás, valódi belsővé tétel (intenzívebbé tétel)

## Utánzás, azonosulás

### ●Nemi hovatartozás:

- A nő hatékonyabban győz meg férfi csoportot
- A nő, még ha laikus is, eredményesebb az élő-jellegű közlésekben
- A férfi mindig hatékonyabb, ha szakmai kijelentésekre kerül sor

## Érdekesség

- „Ez egy nagyon finom vörösbor, állítólag Liszt Ferencnek ez volt a kedvence, remélem, hogy Önnek is megnyeri tetszését”
- „This is a bottle of red wine, many people claim it to be a quite good one” (ez itt egy üveg vörösbor, sokan egész jónak tartják)
- *Kore wa amari ii mono de wa arimasen ga, o-kuchi ni awanai kamoshiremasen ga*” (Ez egy nem túlságosan finom valami, félek, hogy nem ízlik majd Önnek)

## Hasznos elvek a kommunikációs-mix összeállításakor :

- Mindig tekintettel kell lenni a **megcélzott csoport tájékozási (médiafogyasztási) szokásaira, és az egyes médiákkal szembeni beállítottságukra** (hitelesnek tartják-e, elfogadják-e).
- Tisztában kell lenni a médiák jellemzőivel, hatókörével. Irányíthatóságával.
- Létezik az ún. tájékoztatási-meggyőzési dilemma, ami arra utal, hogy vigyázni kell arra, hogy sem az alul-, sem a túlinformálás hibájába ne essünk. Ennek érdekében jól át kell gondolni az üzenet célját, és azt, hogy a megcélzott csoportot a döntés mely fázisában találja az üzenet.

## BELOW-THE-LINE

- PUBLIC RELATIONS
- DIREKT MARKETING
- EGYÉB ESZKÖZÖK

## PR: (talán) közönségkapcsolat

- A PR a vezetésnek az a tervszerű és hosszan tartó tevékenysége, amellyel a szervezet és a környezete közötti kölcsönös megértést építi és fejleszti.
- A PR segítségével a vezetés a közvélemény rokonszenvét, jó indulatát, támogatását igyekszik megnyerni céljai eléréséhez.
- A PR célja tehát: megértés, bizalom, pozitív kapcsolat kialakítása és fenntartása

- **90%-ban tégy helyesen és 10%-ban beszélj róla**  
(német PR Szövetség)

## Public Relations

- Hírek „elhelyezése”
- A menedzsment és az alkalmazottak
- A vállalat által szervezett vagy támogatott rendezvények
- Hozzájárulás nemes célok eléréséhez
- Szinte minden nagy márka PR-rel indult!
- Asztali Örömkök éve 1999 MTRT
- Telebendő Napok

## A Public Relations

A szervezet és környezete közötti kapcsolat.  
A hírnév menedzselése, a “good will” kialakítása.  
A PR csak a kölcsönhatásban működik, ezért kétirányú kommunikációt feltételez.  
MARKETING PR – értékesítés-centrikus információcsere a vevőkkel (CRM - Consumer Relation Management)  
CORPORATE PR – a szervezet nem marketing-orientált kommunikációja a környezettel (ennek része lehet a válságkommunikáció)

## A reklám és a Public Relations

cél: az áru eladása, értékesítés  
közvetlen befolyásolás  
a piaci taktika eszköze  
egyoldalú kapcsolat  
szűkkörű információk  
a fogyasztóhoz szól  
marketing feladat

cél: a megértés, bizalom, támogatás szerzése  
közvetett befolyásolás  
a piaci stratégia eszköz  
kétoldalú kapcsolat  
széleskörű információk  
tág érdekszférához szól  
vezetői feladat

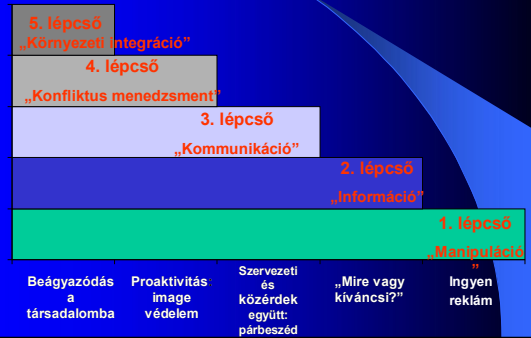
A PR a

**HÍRNEVET (Image-t) gondozza**

hogy megértést és támogatást nyerjen  
és befolyásolja a véleményt és a  
viselkedést

(Gregory 1996)

## „Bogner”- lépcső



## A PR hosszú távú feladatai

- A kommunikációs struktúra fejlesztése
- Jobb és több információ nyújtása
- A megértés fejlesztése
- Hidak építése a külső partnerekkel
- A közvélemény gondozása
- A cégidentitás javítása /a “MI” tudat erősítése/
- A marketing aktivitás támogatása

## A PR célcsoportjai

CÉLCSOPORT: egy-egy érdek mentén  
bármilyen közösség, emberek csoportja a  
külső vagy belső PR célcsoportjává,  
alanyává válhat

## A PR alanyai

- Vevők, vásárlók, kereskedők
- Fogyasztók, ügyfelek
- Lakosság (szomszédok)
- Szállítók
- Hitelezők, pénzintézetek
- Igazgatási szervek, hatóságok
- Társadalmi szervezetek
- Tulajdonosi kör
- Kulcsemberek, véleményirányítók
- Sajtó

## Külső PR kapcsolatok

- Ágazati kapcsolatok
- Pénzügyi kapcsolatok
- Szakmai szervezetekkel lévő kapcsolatok
- Kormányzati, önkormányzati kapcsolatok
- Társadalmi kapcsolatok
- Lokális, helyi kapcsolatok (szomszédok)
- Nemzetközi kapcsolatok
- Média-/sajtókapcsolatok

## A PR eszköztára 1.

- **ÉLŐSZÓ**
  - beszéd, előadás
  - interjú
  - párbeszéd, vita
  - nyílt fórum
- **KORSZERŰ KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK**
  - Internet, honlap, e-mail, chat, fórum
  - Intranet (belső PR-hez)
  - CD ROM

## A PR eszköztára 2.

- **NYOMTATOTT ESZKÖZÖK**
  - News Release (hírlével, szakszerűen megírt cikk)
  - szócikkek
  - közlemények
  - referencia jelentések
  - kiadványok
  - hirdetések
- **VIZUÁLIS ESZKÖZÖK**
  - film (referencia, PR film)
  - plakát, falragasz



## A PR eszköztára 3.

- **RENDEZVÉNYEK**
  - sajtótalálkozók
  - események (megnyitók, nyitott kapuk, stb.)
  - konferencia, szimpózium
  - road-show
  - prezentáció
- **EGYÉB ESZKÖZÖK**
  - szponzorálás
  - archívumok
  - oktatás

## A sajtókapcsolatok formái

- Interjú, riport
- Közlemény (press release)
- Sztorigenerálás
- Sajtóbemutató, sajtóbejárás, study-tour
- Rendezvények:

## A PR érvrendszere

- Tegy jó, és beszélj róla!
- Miért jó, hogy vagyunk? Kinek jó, hogy vagyunk?
- Mi lenne, ha mi nem lennénk?
- Honnan jöttünk, hol tartunk, melyek a célok?
- Eredmények, teljesítmények
- Erős pontok, a szervezet előnyei
- Törekvés, szándék
- Transzparencia, nyitottság

## PR ÜGYNÖKSÉG

- **Cikkügynökség**
- **Rendezvényszervezők**
- **Produkción ügynökségek**
- **Tanácsadó cégek**
- **Full service**

## A PR SZAKEMBERREL SZEMBENI ELVÁRÁSOK

- **Képzettség**
- **Tapasztalat**
- **Nyelvi készség**
- **Hálózati ismeretek**
- **Etikai ismeretek, magatartás**
- **Nemzetközi normák ismerete**

## PR MUNKAKÖRÖK

- **PR vezető**
- **PR vezető tanácsadó**
- **Szóvivő**
- **PR-menedzser**
- **PR-asszisztens**

## A PR TEVÉKENYSÉG GYAKORLATI FELADATAI

- **Szakmai irányítási**  
(terv, költségvetés, tanácsadás...)
- **Belső PR**  
(újság, fogadóóra, munkásgyűlés sz.)
- **Rendezvényszervezői**  
(kiállítás, konferencia, üzemplátogatás)
- **Sajtószervezés**  
(sajtótájékoztató, sajtófigyelés..)
- **Produkción** feladatok  
(CD, honlap, film, fénykép...)

## A PR folyamata

(MMSz)

1. Briefing
2. Ajánlat
3. Kutatás és tervezés
4. Dokumentálás
5. Megvalósítás
6. Értékelés

## A PR TEVÉKENYSÉG ESZKÖZEI

## A PR eszközei



## A PR eszközei Informatikai eszközök

- Internet
- Honlap
- E-mail
- CD Digitális kamera
- Digitális fényképezőgép
- DVD

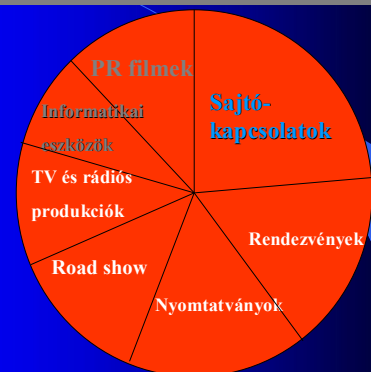
## A PR eszközei



## PR filmek

- Referenciafilmek
- Belső PR filmek
- Image-filmek
- Video News Release

## A PR eszközei



## Sajtó-kapcsolatok

### ESZKÖZÖK

- New Release
- Sajtótalálkozók
- Sajtóklub
- Sajtómonitoring

## New Release

### New Release

Professzionálisan megírt cikk,  
a sajtó számára + sajtófotó.

## New Release hatékonysága

A sajtópublicitás „kék szalagja”:

kék: a remény

szalag: a körforgás



a szervezet információs  
törekvése és annak sorsa

## New Release készítése

### Forma

- felirat: sajtóanyag!
- fejléc
- tartalmi cím
- lap egyik oldalára írva, számozva
- széles margó
- kontakt személy

## Sajtó-kapcsolatok

### ESZKÖZÖK

- New Release
- Sajtótálalkozók
- Sajtóklub
- Sajtómonitoring

## Sajtótálalkozók

### Formái

- Sajtótájékoztató
- Sajtóreggeli,-ebéd,-vacsora
- Sajtó-háttérbeszélgetés

## Sajtótálalkozók szervezése

- Naprakész címlista
- Meghívók eljuttatása, kontrollálás
- Helyszín biztosítása
- Catering
- Információs háttéranyagok
- Nyilatkozó vezetők felkészítése
- Témakör egyeztetés a sajtóval
- Follow up

## Sajtó-kapcsolatok

### ESZKÖZÖK

- New Release
- Sajtótálalkozók
- Sajtóklub
- Sajtómonitoring

## Sajtóklub

A szervezet és egy újságírói kör  
között létrejött  
**tartós együttműködés,**  
rendszeres információcsere

## Sajtómonitoring

### Két résztevékenység

1. Sajtófigyelés
2. Sajtóelemzés

## Sajtómonitoring

### 1. Sajtófigyelés

- a szervezetről szóló cikkek figyelése kulcsszavak alapján,
- cikkek rendszerezése médiakör (hatókör, gyakoriság, médiatípus) kronológia szerint

## Sajtómonitoring

### 2. Sajtóelemzés

- **Mennyiségi szempontok**  
téma, hatókör, hány cikk, MTI hír
- **Minőségi szempontok**  
Hány negatív, pozitív, tárgyilagos írás?

## 2. Sajtóelemzés

- **Dinamikus szempontok**  
Változott-e a publikációk mennyisége, a témák szubjektív értékelése?
- **Keresztértékelési szempontok**  
Mekkora az időszak összes kommunikációs kontaktusa?

## A PR eszközei



## Eseményteremtés formái

- Konferenciák, kongresszusok
- Kiállítások, árubemutatók, vásárok
- Évfordulók
- Bálók, estélyek, vacsorák
- Versenyek, vetélkedők
- Nyílt napok
- Hétvégék szervezése

## Rendezvények szervezésének 3 tényezője

Időpont

Helyszín

Program



## •Szimpóziumszervezés ellenőrző listája

### Szimpóziumszervezés ellenőrző listája

<i>Tevékenység</i>	<i>Eszköz/feladat</i>	<i>Határidő</i>	<i>Felelős</i>
1. Szimpózium neve			
2. Időpontja			
3. Helyszíne, címe, terem			
4. Program tervezése			
5. Előadók nevei			
6. Előadók életrajza			

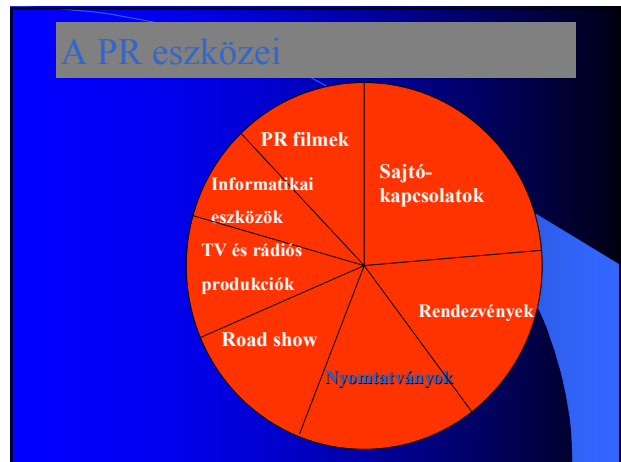
<i>Tevékenység</i>	<i>Eszköz/feladat</i>	<i>Határidő</i>	<i>Felelős</i>
--------------------	-----------------------	-----------------	----------------

7. Az előadások nyelve
8. Tolmácsok
9. Igényelt technika
10. Előadások határideje
11. Fotók sokszorosítása
12. Nyomtatványigény felmérése

<i>Tevékenység</i>	<i>Eszköz/feladat</i>	<i>Határidő</i>	<i>Felelős</i>
--------------------	-----------------------	-----------------	----------------

13. Költségvetés elkészítése
14. Meghívandók listája
15. Meghívók szétküldése
16. Kommunikáció tervezése
17. Helyszínre szállítás
18. Regisztráció megszervezése

Tevékenység	Eszköz/feladat	Határidő	Felelős
19. Helyszíni felügyelet biztosítása			
20. Sajtóközpont felállítása			
21. Helyszíni dekoráció			
22. Fotó- és videó rögzítés			
23. Follow up (nyomon követés)			
24. Rendezvény szakmai értékelése			
Mérés: résztvevők, tudósítások			



### Nyomatványok

Belső PR	Külső PR
„Új belépők kézikönyve”	Kézikönyvek
Belső jelentések	Emlékkönyvek
Faliújság, hirdetőtábla	Referencia kiadványok
Belső újság	Cégismertető
Arculati kézikönyv	Üdvözlőkártyák
Kriziskommunikációs kézikönyv	



## Road show

„Utazó cirkusz, országjárás, komplex rendezvény több, változó helyszínnel”

- Totális kommunikáció eszköze
- Közvetlen kontaktus a célcsoporttal
- Médiapublicitás!

## A PR eszközei



## TV és rádiós produkciók

- Tervezés
- Létrehozás
- Közzététel

## Különféle egyéb eszközök

### Belső PR

- Ötletdoboz
- Nyitott ajtó

### Külső PR

- Teleinformációs szolgálat
- PR ajándékok

## • **Kríziskommunikáció**

## A krízis

drasztikus változás, a normál napi  
ügymenetben,  
veszélyezteteti: életet, gazdasági  
stabilitást, környezetet, hírnevet

## A krízisek jellemzői

- Meglepetést okoz
- Kevés információ
- Események halmozódnak
- Érdekek forognak kockán
- Vezetők rövid távra koncentrálnak
- Ismétlődhet
- Időtartama véges

## 3L - kríziskommunikációs eszköztár

**Lists - listák**  
**Lines-jelek**  
**Logs-naplók**

## **Lists - listák**

Naprakész címlisták

Elérhető

- szakértők
- újságírók, szerkesztők

## **Lines-jelek, irányvonalak**

**A szervezet  
jelképrendszere,  
kommunikációs  
háttéranyagok**

## **Logs-naplók**

### **Dokumentálás:**

az események hiteles,  
kronologikus követése

**Kriziskommunikációs  
kézikönyv**

## Kriziskommunikációs kézikönyv:

### 1. Előkészítés

- Vezetői mélyinterjúk
- Továbbképzés
- Kézikönyv tartalmi kidolgozása
- Válságkommunikációs vázlat
- Konzultáció szakemberekkel

## Kriziskommunikációs kézikönyv:

### 2. Kidolgozás

#### Szöveg elkészítése

- 0., 1., 2. verzió
- konzultációk
- véglegesítés

## Kriziskommunikációs kézikönyv:

### 3. Rendszerbe állítás

- Utasítások kidolgozása, kiadása
- Monitoring team felkészítése
- Válságstáb felállítása, tréning
- Vezetői tréning
- Időszaki ellenőrzések

## A PR tervezése

## A PR tervezése

### 3 féle szakmai terv

- Stratégiai terv
- Taktikai terv
- Akció (kampány) terv

## Stratégia terv

### Hosszú távú célkitűzések meghatározása

Tartalma:

1. bevezetés
2. cégfilozófia
3. vállalati misszió
4. vállalati vízió
5. célrendszer
6. megvalósítás
7. pénzügyi feltételek
8. szakmai feltételek
9. a tervezés folyamata
10. a szakmai fejlesztés követelménye

## Taktikai terv

Éves szintű

### Meghatározza

- a kommunikációs **üzeneteket** (általános, belső, külső)
- a belső és külső **célcsoportokat**
- az általános belső és külső **feladatokat**
- a felhasználandó **eszközöket** (formáját, sorrendjét)

## PR tervezése

### PR akció (kampány) terv

## PR akció (kampány) terv

1. Helyzetelemzés
2. Célok, célkitűzések
3. Célcsoport meghatározása
4. Kommunikációs üzenetek
5. Kommunikációs program  
elemei: Feladatok Eszközök  
Ütemezés Időterv
6. Költségterv
7. Értékelés, visszacsatolás

## ARCULATI KÉZIKÖNYV

## ARCULATI KÉZIKÖNYV Corporate Design

A szervezet formai  
megjelenése

A szervezet formai megjelenése  
Corporate Design

A tartalmi oldal által meghatározott  
verbális,  
vizuális,  
auditív információs bázis



### Arculattervezési napló, kézikönyv

- azonosító eszközök, embléma, logó, színek, betűtípus, tipográfiai rendszer
- szórólap, használati utasítás, garancia jegy, csomagolási címkék, matricák
- levelezési anyagok, névjegy, számlák, kültéri információ hordozók, beltéri információ hordozók
- egyenruha, munkaruha, szállítóeszközök, kiállítási standok

### Arculati kézikönyv

#### Az információs elemek alkalmazási elvei

- Leghívebben kell **leképezniük a tartalmi elveket**
- Az elemek egyidejűleg **kiegészítik és felerősítik** egymást
- Az egyes elemek következetes, mindig **azonos módon** való felhasználása!

### Arculati kézikönyv

#### ÚTMUTATÓ

a térben és időben egymástól eltérő kommunikációs tevékenység számára

- valamennyi tevékenységre **érvényes**
- **betartása kötelező**
- **mindenki számára elérhető**

### Támogatás

Olyan tevékenység, amely a szervezet kedvező megítélésének erősítését szolgálja más szervezet, egyén vagy tevékenység presztízsének felhasználásával.

Területei: mecenatúra, szponzorálás

#### MECENATÚRA

Ellenszolgáltatás nélküli támogatás nyújtása

## Szponzorálás

Ellentételezett anyagi (vagy egyéb) támogatás

A szponzorálás pénzben vagy más formában eszközölt befektetés valamely tevékenységbe, amiért cserébe az investáló fél a tevékenységhez kapcsolódó, üzletileg kiaknázzható kereskedelmi potenciálhoz jut. (IAA)

A szponzorálás kétoldalú üzlet (a szponzor és a szponzorált között), melynek során teljesítéseket és ellenteljesítéseket végeznek.

## A szponzorálás célja

- A termékbevezetés támogatása
- A termék pozicionálás elősegítése
- Speciális referenciák
- Reklám és tömegkommunikációs lehetőségek szerzése
- Cégnév megismertetése
- A lojalitás kimutatása és megszerzése (good will)
- A vendéglátó szerepe, kapcsolatok építése
- Közvetlen forgalomnövelés

- Direktmarketing

## Direkt Marketing

KÜLÖNFÉLE MÉDIUMOK felhasználásával  
KÖZVETLEN KAPCSOLAT teremtése,  
melynek révén  
INTERAKTÍV KOMMUNIKÁCIÓRA  
nyílik lehetőség,  
és a MÉRÉSHEZ is jó feltételeket teremt.

## Response Marketing

A lényeg - a VÁLASZ alapján egy párbeszéd kialakítása!

(Reader's Digest)

RESPONSE: VEGYÉL NÁLAM!

## A DM előnyei

- Individuális
- Célorientált
- Nincs ott a versenytárs
- Nem látható a stratégia
- Sokféle technikai megoldás lehetséges

## DM, mint Direct Mail

DIRECT MAIL: közvetlen levélreklám

- a címek jelentősége (Jó cím: a nagy vásárlási valószínűséggel rendelkező emberek)
- a boríték funkciója
- a levél megfogalmazása (apró IGEN-ek, bevonási technikák, aktivizálás)
- a mellékletek szerepe
- Válasz a válasza: Kempinsky példa!

## Adatbázis marketing

- A DM sikere 40 %-ban az adatbázis minőségén múlik
- Az adatbázis tartalma (címek, személyes adatok, szokások, korábbi események, stb.)
- Az adatbázis frissítése
- Az adatbázis adatok összehangolása
- Forrás: saját adat, vásárolt adat, bérelt adat

## A DM alapszabályai

1. A vásárló = forgalom, a cím = tőke
2. Semmi sem hat erősebben, mint a saját név
3. A személytelen kommunikációt személyessé tenni
4. Következtesen használjuk ki a DM erősségeit!  
Fő motivációk: birtoklási vágy, félelem, exkluzivitás, adósság, elismertség
5. A befogadót folyamatosan tartjuk nyomás alatt!
6. Mondjuk meg, hogy mit kell csinálnia!
7. Keep It Simple and Stupid! /KISS - szabály/

## Az Internet alkalmazás alapjai a marketingkommunikációban

E-mail cím használata

Információs lap (egyszerű honlap, „plakát”)

Web-site: szerkesztett verbális és vizuális infók, linkekkel operál, regisztrálja a látogatót, interaktivitásra készlet

A web-site hirdetése: on-line (linkek elhelyezése), banner hirdetés, off-line hirdetés

On-line kereskedés: közvetlen eladás, e-plázákban, e-kereskedőknél, free-market rendszerek, aukciók

## A személyes eladás: Personal Selling

LÉNYEGE:

- közvetlen,
- személyes,
- face-to-face kapcsolat

## A személyes eladás

FUNKCIÓI:

- megrendelés szerzése
- rendelésfelvétel
- konkrét egyedi megbízás
- kísérő funkciók (piackutatás)

## Vásárlásösztönzés

A BTL kommunikáció kedvelt eszköze.  
Olyan marketingkommunikációs eszközök összessége, amelyek célja az azonnali eladást, vásárlást növelő hatás.  
Időlegesen kiegészítő előnyt biztosít a fogyasztónak, illetve viszonteladónak.  
Rövid távon érvényesül, hosszú távon hat.

## A SP akciók időintervalluma

- Taktikai /akciós/ jellegű (1-2 hetes)
- Normál promóció (1-2 hónap)
- Hűség promóció (hosszú távú)

## Az SP fő jellemzői

- Változatosság
- Időben behatárolt
- Egyedi jellegű
- Nem áll meg önmagában
- Jól irányítható
- Költséghatékony
- Illeszthető az életgörbe ciklusához

## A SP szemlélete

- Fogyasztót ösztönző módszerek  
(Pull szemlélet érvényesítése, vásárlás-ösztönzés)
- A kereskedőt ösztönző módszerek  
(Push szemlélet, „Trade promotion”, a viszonteladó beszerzését ösztönzi és az ő eladási munkáját támogatja)

## A fogyasztót ösztönző SP módszerek 1.

- fogyasztói minta (kicsi, de azonos megjelenésű kiszerelés; postán küldve, újsággal terjesztve, üzletben átadva, stb.)
- ajándékok, jutalmak (bizonyos termékek vagy értékhatárt meghaladó vásárláskor, azonnal átadva, vagy ismételt kapcsolathoz kötve)
- fogyasztói versenyek és nyereményjátékok (nem teljes körű, a szerencsére is épít, a játék részvételi jogát meg kell szerezni)
- árengedmények, kiárusítások (időszakos és végleges)

## A fogyasztót ösztönző SP módszerek 2.

- vásárlási utalványok, kuponok (szórólapon, sajtóhirdetésben, az üzletben illetve az áruhoz csomagolva terjesztve)
- árubemutató, helyi bemutató, kóstoló
- az eladás közbeni szolgáltatások (tanácsadás, fizetési kedvezmények, stb.)
- az eladás utáni szolgáltatások (méretre igazítás, házhoz-szállítás, összeszerelés, beállítás, stb.)

## A kereskedőket ösztönző SP módszerek: Trade Promotion1

- tájékoztató kiadványok (prospektusok, árjegyzékek, megrendelő lapok, stb.)
- árubemutatók, kiállítások
- beszerzési engedmények
- kedvezmények a reklámban (költség-hozzájárulás a tömegkommunikációs reklámhoz illetve akciókhoz)

## A kereskedőket ösztönző SP módszerek: Trade Promotion2

- a bolti reklám eszközeinek átadása (dekorációs anyagok, attrapok, áruhordozók, stb. )
- közvetlen anyagi ösztönzés az eladók számára (eladói versenyek, jutalékok, stb.)
- bolti eladók képzése
- anyagi hozzájárulás a bolt berendezéséhez

## Vásárlásösztönzés

Két nagy típusa:

1. „Most ugyanaz olcsóbb!”
2. „Most ugyanazért az árért többet kap!”

A kettő kombinálásával:

„Most még több még kevesebért!”

Ajándék és nyeremény nem ugyanaz:

Ajándék fix, a nyeremény lehetőség

**minden jó falat pontot ér**  
Gyűjtesd SMART pontjaidat a McDonald's éttermekből!

The poster displays several McDonald's menu items with their corresponding SMART point values in red circles:

- McReggel' menü: 20 SMART pont
- Happy Meal' menü: 20 SMART pont
- McMenü: 25 SMART pont
- McMenü' Plusz: 30 SMART pont
- Prémium McMenü: 35 SMART pont
- Prémium McMenü' Plusz: 40 SMART pont

**további termékek vásárlása esetén minden elköltött 100 Ft után jár egy SMART pont**

## Marketingkommunikáció a boltban

### KIRAKAT

- tájékoztató, becsábító a boltba, impulzust ad
- a kirakat megtekintés dinamikája
- kirakat-rendezési elvek

## Merchandising

- a kelendőség fokozása
- az áru elhelyezése a boltban belül és a polcon (üzlet elrendezés, polctükör)
- az utolsó impulzus kibocsátás lehetősége
- összehasonlítás a versenytérrel
- több érzékszervre tud hatni (látvány, fény, hang, illat)
- a csomagolás szerepének kihasználása

## Bolton belüli eszközök

- PoS – Point of Sales
- PoP – Point of Purchase
- PoM – Point of Moment
- Display, attrap
- Megállító tábla
- Shelf-talker, árcédula
- Kóstoló, rendezvény, akciós árrendezés

## A bolti atmoszféra hatása

- Környezetpszichológia: Ember és környezet viszonyát vizsgálja.  
Alapelemei: növények (akvárium, állatok), világítás, színek aránya, hangok, zene, illat, berendezési tárgyak
- Környezetpszichológia vizsgálati dimenziói:
  - Izgalom - Unalom
  - Öröm, Kedv - Kedvetlenség
  - Dominancia - Alárendeltség

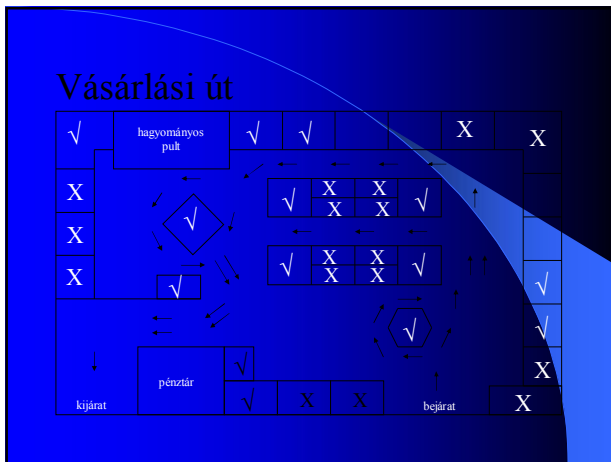
## Példa – Háttérzene étteremben

	lassú zene	gyors zene
Kiszolgálás ideje	29 perc	27 perc
Vendég asztalnál töltött idő	56 perc	45 perc
Vásárolt ételek	55,81 \$	55,12 \$
Vásárolt italok	30,47 \$	21,62 \$
Haszon	55,82 \$	48,62 \$

## Imagery

- Meghatározás: A vizuális ismeretek feldolgozását, rögzítését, a belső képek kialakulását jelenti
- A folyamat során az észlelt és az emlékképek keverednek, amelyek gondolati és érzelmi hatásokat keltenek
- Üzleten belüli döntések:
  - Helyes áruehelyezés, vevőút-meghatározás
  - Állványok (display)
  - Termék elhelyezése a polcon
  - Termék elfoglalt helyének nagysága
  - Csomagolás figyelemfelkeltő, emlékeztető hatása
  - Üzleten belüli leírások
  - Kóstolók, bemutatók
  - Eladás helyén történő reklámozás





- ### Vásárlási út
- Üzlet körbejárása óramutató járásával ellentétesen
  - Az út erősen kötődik a falakhoz
  - A figyelem erősebb a jobb oldali és a szem-, illetve karmagasságban lévő termékek irányában
  - A pillantás a polcokra inkább horizontális
  - Gyorsabb haladás be- és kilépésnél és lassabb az út közepén

- ### Vásárlási út
- Társasággal érkező vásárló több időt tölt a boltban
  - Minél több időt tölt valaki a boltban, annál nagyobb értékben vásárol
  - Bevásárló cédulával érkezőknél kevesebb az impulzusvásárlás

**JPÉ (Józan Paraszti Ész)**  
*a kisvállalkozások kommunikációjában*

## Kezdjük a legelején: nézzük meg, milyenek a NEM HATÁSOS reklámok!

Kérem húzzon ki mindent, ami nem mond semmit a  
vevőnek!

- „Tökéletességre törekszünk”
- „A minőségi szolgáltatásnak nálunk hagyománya van”
- „Rugalmasan reagálunk”
- „Proaktívak és költségkímélők vagyunk”

És húzzon ki mindent, ami szimplán hazugság!

- „Vezető szolgáltató vagyunk”
- „A legjobbat mi nyújtjuk a vevőnek”

## Nem a terméked vagy szolgáltatásod a lényeg, hanem a kapcsolat módja!

Szöbéli kutatások leggyakoribb válasza:

- „Mi a fő oka annak, hogy ennek a cégnek a szolgáltatását veszi igénybe?”
- „Egyszerűen csak kellemesen érzem magam velük.”

Az ügyfelek sokszor a szakértelmet nem tudják  
megítélni!

De a kapcsolat módját igen!

A jó hír: a mikro- és kisvállalkozásoknak  
sokkal könnyebb a helyzetük.

## Az Ön és a munkatársai imázsa határozza meg vállalkozása imázsát!

Tegye emberarcúvá a marketingjét!

Használjon hús-vér embereket! A sajtójait!

Legyen tisztességes! – ez minden kapcsolat alapja

A legjobb szolgáltatások/termékek azok, amelyek megtartják  
ígéreteiket

Ígérjen alul és teljesítsen felül!

Kérdezze ki a vevőket!

Ki tud ellenállni  
ilyen kísértésnek?

**Libanapok**  
2007. nov. 2-30-ig

Tradicionálisan elkészített libanapokból (pl.: ropogós libamell, fokhagymás libacomb, libamáj étteremként előkészítve) szívesen, mindentől várjuk a különleges ízek rajongóit.

Mi lenne a legjobb  
meglepetés?

A **Tercia Ticket** azóta  
ajánlunk minden alkalomra, ezért

- Mind a négy Tercia Étteremben beváltható.
- Ért: az ideiglenes állományával.
- Az éttermi számla kiegészítése az új kedvencünk kombinálható!

Értesít meg benneteket, közzé is az új ajándékot Tercia Tickettel 20.000 Ft értékű vásárlási esélyt. 18 % kedvezményt biztosítunk. Megvásárolható a Tercia Étteremekben.

**Tercia**  
HOTEL ÉRTÉKESÍTŐ  
www.tercia.hu

Fertőszőlő (36 99) 244 640 • Kőpháza (36 99) 331 200 • Hódmező-Sopron (36 99) 313-070

**Felejtse el a „teljes-körű ügyintézés”  
és a „komplex szolgáltatást” elcsépeelt szövegeket!**

Adjon egy (és csak egyetlenegy) jó okot a vevőnek!  
Ne csak jobb legyen, hanem más, mint a többi!  
Támadja a sztereotípiákat!  
Használja a JPÉ-t!

**Válasszon a nyerő  
fókusz-stratégiák közül!**

1. Termék/szolgáltatás fókusz
2. Célcsoport fókusz
3. Területi fókusz

**Cégneve és szlogene legyen  
kifejező és egyértelmű!**

Rossz:

- „Minőség a vendéglátásban”
- „Úszómedencék forgalmazása és építése”
- „Tanfolyamok az üzleti élet minden területén”

Jó (egy 2003 októberi internetes verseny győztesei):

- „Segítség kis cégeknek nagy szerződéseket elnyerni  
([www.sellingtobigcompanies.com](http://www.sellingtobigcompanies.com))
- „Kulcsfontosságú ötletek 52 üzleti sikerkönyvből –  
pillanatok alatt” ([www.bizsum.com](http://www.bizsum.com))
- „Online felmérések a jobb üzleti döntéshozatalhoz”  
([www.websurveyor.com](http://www.websurveyor.com))

**Ne higgy a logód  
mágikus erejében!**



**Ne higgyen a logód  
mágikus erejében!**



**Ne higgyen a logód  
mágikus erejében!**



**Ne higgyen a logód  
mágikus erejében!**



**Cége imázsát a szájmarketing  
határozza meg leginkább!**

Adjon okot az embereknek az üzletről való  
beszélgetésre!

Építsen hálózatot!

## Legyen jó hirdetése!

A Sárga Oldalak (Yellow Pages) példája rossz példa:

**VERITAS INVEST Ingatlanforgalmazási és Befektetési Rt.**



- Zuglói új lakás, társasházi lakások értékesítése
- Ingatlanfejlesztés
- Ingatlanközvetítés
- Ingatlanforgalmazás
- Ingatlan-értékbecslés
- Ingatlanbefektetési tanácsadás

1148 Budapest, Fogarasi út 45-51.  
Tel.: 383-0829 • Tel./fax: 383-0984  
www.veritas.hu • veritas@elender.hu

## Legyen végre jó hirdetése!

A Sárga Oldalak (Yellow Pages) példája



**„60 nap alatt eladjuk Zuglói ingatlanját, vagy nem fizet jutalékot!”**

**Ne kövessen el egy többszáz ezer forintos hibát!**  
Profitáljon a Veritas 15 éves tapasztalatából és élvezze a gyorsan beérkező, magas vételárát!

Hívja ingyenes, 24 órás ingatlan hotline-unkat most: **06 80 121 2121**

•Vevőkapcsolatok

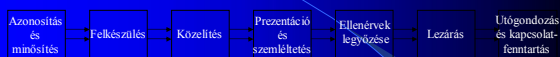
*„A hatékony eladó többet jelent, mint a veleszületett hajlamot, elemző és vevőirányítási képzettségre is szüksége van.”*

*Philip Kotler*

A vevőkapcsolatok tartalmazza:

- Az eladás művészete
- A tárgyalás
- Kapcsolati marketing
- Stb.....

## A hatékony eladás lépései



### • Eladás típusai:

- Üzletben
- Tárgyalási szituációban (szervezet)
- Személyes eladás (otthon)
- Webáruházak

## A hatékony eladás lépései



### • Azonosítás és minősítés

- Potenciális ügyfelek azonosításának módszerei:

- Jelenlegi vevők javasolnak továbbiakat
- Szervezeti tagság (potenciális vásárlók is tagok)
- Figyelemfelkeltő kommunikáció
- Adatforrások használata
- Hivatalok látogatása (házalás), ...

- Minősítés:

- Pénzügyi lehetőségek
- Üzleti volumen
- Speciális követelmények
- Elhelyezkedés, ...

## A hatékony eladás lépései



### • Felkészülés

- Látogatási célok meghatározása:

- Vevő minősítése
- Információgyűjtés a vevővel kapcsolatos ismérvekről
- Azonnali eladás

## A hatékony eladás lépései



### • Közvetítés

- Jó benyomás keltése fontos:

- öltözködés
- udvariasság
- pozitív nyitómondat

- A figyelem és érdeklődés mindvégig maradjon meg

## A hatékony eladás lépései

```

    graph LR
      A[Azonosítás és minősítés] --> B[Felkészülés]
      B --> C[Közeltés]
      C --> D[Prezentáció és szemléltetés]
      D --> E[Ellenérvek legyőzése]
      E --> F[Lezárás]
      F --> G[Utógondozás és kapcsolatfenntartás]
  
```

- **Prezentáció és szemléltetés**
  - Konzervközelítés
    - betanuláson alapszik
    - vevő passzív, irányított
  - Előre megformált közelítés
    - Figyelembe veszi a vevő igényeit, életstílusát
  - Szükségletkielégítő közelítés
    - Először a vevő beszél, majd a kereskedő tanácsadó képében megoldja a problémát

## A hatékony eladás lépései

```

    graph LR
      A[Azonosítás és minősítés] --> B[Felkészülés]
      B --> C[Közeltés]
      C --> D[Prezentáció és szemléltetés]
      D --> E[Ellenérvek legyőzése]
      E --> F[Lezárás]
      F --> G[Utógondozás és kapcsolatfenntartás]
  
```

- **Ellenérvek legyőzése**
  - Lélektani ellenállás
    - közöny
    - kellemetlen asszociációk
    - tartózkodás döntéshozattól, stb.
  - Logikai ellenállás
    - ár
    - szállítási feltételek
    - termékjellemzők elutasítása

## A hatékony eladás lépései

```

    graph LR
      A[Azonosítás és minősítés] --> B[Felkészülés]
      B --> C[Közeltés]
      C --> D[Prezentáció és szemléltetés]
      D --> E[Ellenérvek legyőzése]
      E --> F[Lezárás]
      F --> G[Utógondozás és kapcsolatfenntartás]
  
```

- **Lezárás**
  - Rendelés
  - Megállapodás pontjainak összegzése
  - Vevő döntésének biztosítása apróságokban (szín, méret, stb.)
  - Speciális ösztönzők alkalmazása

## A hatékony eladás lépései

```

    graph LR
      A[Azonosítás és minősítés] --> B[Felkészülés]
      B --> C[Közeltés]
      C --> D[Prezentáció és szemléltetés]
      D --> E[Ellenérvek legyőzése]
      E --> F[Lezárás]
      F --> G[Utógondozás és kapcsolatfenntartás]
  
```

- **Utógondozás és kapcsolatfenntartás**
  - Ha az elégedettséget / vásárlás megismétlését akarjuk elérni
  - Utólagos látogatás
  - Első használatba vétel ellenőrzése, stb.

## A kiváló emberi kapcsolatok titka

- Egészséges személyiség meghatározása
  - A jó felismerésnek képessége másokban
  - Megbocsátás képessége
  - Mennyire sikeresen jövünk ki a különböző beállítottságú emberekkel

## A kiváló emberi kapcsolatok titka

- A közvetett erőfeszítés törvénye
  - Másokkal való kapcsolatok eredményesebbek, azaz könnyebben érhetőek el a célok, ha közvetett módon közelítünk az emberekhez, a témához
  - Hagyjuk, hogy a másik tegyen benyomást ránk, ne mi beszéljünk érényeinkről!
- Mások hozzásegítése, hogy fontosnak / boldognak érezzék magukat
- Mások önbecsülésének erősítése

## Kapcsolatok javításának módszerei

- Legyünk kedvesek!
- Ne vitatkozzunk!
- Fogadjuk el a másikat!
- Mosolyogjunk!
- Érezzünk magunkban hálát!
- Mondjuk, hogy köszönöm!

## Bizalom és elkötelezettség kialakulásának elősegítése és fenntartása

- Igazi ügyfélközpontúság
  - Szinonima: marketing
  - Ügyfelek elégedettsége belső meggyőződésből
  - Marketingkutató
- Törődés az ügyfelekkel
  - Hatékony szolgáltatási mechanizmus
  - Képzett személyzet
  - TQM módszerek!



## Bizalom és elkötelezettség kialakulásának elősegítése és fenntartása

- Biztosítás és helyreállító mechanizmusok
  - Korrekció, gyorsaság!
  - Szavatossági garanciák pontos közlése
- Információ megosztása és bizalmassága
- Opportunista viselkedés elkerülése
- Ígéretes betartása
- Megosztott értékek

## Az elkötelezettség függ...

- Szolgáltató iránti elégedettség
- Más szolgáltatók által biztosított minőség
- Kapcsolatba történő befektetések nagysága

## Tanulság és jó tanácsok

A legfontosabb az emberek érzelmeire hatni!

„Hass a szívre és győzd meg az elmét!”  
(Shakespeare)

*Útravaló a múltból:*

- Ha az egymással ellenkező nézeteket nem adják elő, nem lehet a jobbikat kiválasztani, az ember akkor azt kénytelen követni, amelyet kifejtettek, míg ha a másikat is előadják, lehetséges a választás.  
(Hérodotosz)

## Jó együttműködést kívánok!



Nos, nem így....

**Köszönöm a figyelmet!**

