

MARKETING MIX

1.TERMÉKPOLITIKA

Termék : a marketing szemlélet szerint olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amelyek valamilyen fogyasztói igény kielégítésére képesek. A termékhez kapcsolódnak kézzelfogható tulajdonságok, de kapcsolódnak hozzá kézzel nem fogható tulajdonságok is, mint például a hozzá tartozó szervizlehetőség. A termékek köre lehet :

- áru : kézzelfogható termék (amihez csatlakozik kézzel nem fogható tulajdonság)
- szolgáltatás : nem kézzelfogható termék (amihez csatlakozhat kézzel fogható tulajdonság is)

A termékeknek különböző hasznossági funkcióik vannak :

- a) **Generikus funkció** : azok az alaptulajdonságok, amik nélkül a termék nem lenne képes az igényt kielégíteni (pl. a mosópornál az, hogy mos)
- b) **Elvárt funkció** : olyan plusz funkció, ami kibővíti a termék tulajdonságait (pl. hogy a mosópor fékezett habzású)
- c) **Kiterjesztett funkció** : valamilyen olyan tulajdonság, ami nem elvárt többlet a terméktől (pl. az, hogy a mosópor színelénkítő adalékot tartalmaz)
- d) **Potenciális többlet** : olyan funkciók, amik a jövőbeni sikert szolgálják (pl. az, hogy környezetbarát)

Az, hogy a fogyasztók milyen módon ítélik meg a terméket, az elsősorban a minőségtől függ. A marketingen belül három **minőségfogalmat** különböztünk meg :

- objektív minőség: a termék definiálható tulajdonságaira vonatkozóan
- szubjektív minőség : a terméket a az igények kielégítésére való alkalmassága szerint értékeli
- gazdaságos minőség : ha a termék az adott probléma megoldását úgy biztosítja, hogy az élettartama alatt a legalacsonyabb költséget jelenti.

A vevők a vásárlást megelőző folyamat különbözőségei alapján a fogyasztási cikket a következő csoportokba sorolják :

- **napi tömegcikk** (rendszeresen és rutinszerűen vesszük)
- **szakcikk** (hosszabb ideig fontoljuk a beruházást)
- **luxuscikk** (a döntés előkészítő fázis itt a leghosszabb)
- **impulzuscikk** (olyan termékek, amelyeket különösebb megfontolás nélkül veszünk meg)

Termékek újdonságtartalma :

- abszolút újdonság
- új termékcsoporthoz
- meglévő termékcsoporthoz kiegészítése új termékkel
- meglévő termék javított változata
- újrapozícionált termék
- olcsóbb változat

Új termék kifejlesztésének fázisai :

- 1) **Új ötletek kutatása** → az új ötletek jöhetnek belső forrásból is (pl. kutatórészleg, piackutatók) vagy külső forrásból (pl. vevők, versenytársak)
- 2) **Ötletek szelektálása** → több szempont dominál a szelektálás során
- 3) **Termékfejlesztés** → marketing szempontból a két legfontosabb terület a termékfejlesztésnek a termék márkázása és a csomagolása. Csomagolás funkciói : termék védelme, esztétikai funkciók, informatív funkciók. Márkázás funkciói : könnyebb beazonosíthatóság, újvásárlás elősegítése.

4)Terméktesztelés → a termék tulajdonságaira, várható keresletére vonatkozó fogyasztói és felhasználói vélemények összegyűjtése.

- **Termékkonceptió és termékteszt** : egy elképzelt terméket mutatnak be a fogyasztónak és a véleménye alapján vonnak le következtetéseket a vásárlási szándékairól.
- **Laborteszt piacok** : reklámok hatását mérik a vásárlási kedv vizsgálatával ellenőrzött körülmények között.
- **Tesztpiaci tesztelés** : célcsoportnak megfelelő környezetben, ellenőrzött körülmények között lezajló próbaértékesítés a fogyasztói vélemények folyamatos ellenőrzésével.

5)Termék bevezetése a piacra → megfelelően elő kell készíteni a terméket a piaci fogadtatásra.

- Biztosítani kell a kellő termékmennyiséget
- Lehetővé kell tenni, hogy széles körben kapható legyen
- fel kell készíteni a forgalmazókat
- ki kell alakítani a garancia, szerviz és vevőszolgálat rendjét
- időzíteni kell a bevezetéssel kapcsolatos kommunikációs feladatokat

Új termék fogadtatása : elsősorban a termék tulajdonságaitól és a hozzá kapcsolódó kommunikációs politikától függ. Melyek azok a tulajdonságok amik meghatározzák a termék sikerét :

- termék által nyújtott előnyök.
- fennálló értékrenddel való egyezés
- termék megérthetősége, használhatósága
- alkalmazás előfeltételeinek egyszerűsége
- eredmények kézzelfoghatósága

Termékkínálat : a vállalati termékpolitika a termékkínálat kialakításában csúcsosodik ki. Ez azontúl menően, hogy a forgalmazott mennyiséget meghatározzuk, azt is jelenti, hogy a kínálatunk összetételét is meg kell határozni termékcsopontonként és azon belül is. A választékot két szempont szerint lehet átvizsgálni :

- **Választék szélessége** : azt jelenti, hogy hány termékcsoport van a kínálatunkban. E szerint a választék lehet széles vagy szűk
- **Választék mélysége** : egy adott termékcsoportba tartozó termékek száma. E szerint a választék lehet lapos vagy mély.

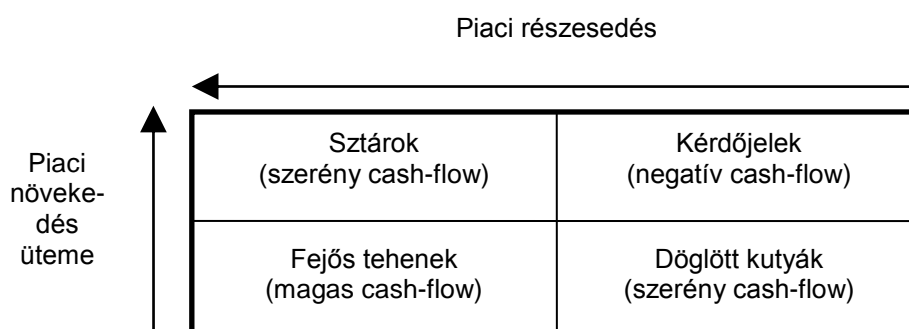
Egy szupermarket kínálata lehet teljes körű (széles, de lapos), egy szakbolt választéka lehet kevésbé széles, inkább mély, egy speciális bolt választéka lehet inkább szűk és mély.

A termékkínálatból ki kell választani azokat a termékeket, amiket valamilyen szempont szerint fontosak a vállalatnak. Erre különböző technikák vannak :

ABC-elemzés : e módszer alapján a termékkínálatot termékek szerint három jellemző csoportba kell osztani. A felosztás módszere többféle lehet :

- Vertikális ABC-elemzés : valamilyen mutató alapján rangsoroljuk a termékeket (pl. az összforgalomból való részesedések alapján) és így elemezzük a termékportfóliónkat.
- Horizontális ABC-elemzés : egyedi érték kategóriákat állítunk fel (pl. nyereséghányad alapján) és így rangsoroljuk termékeinket.
- Egyéb nem számszerűsíthető csoportosításokat is fel lehet állítani (pl. értékesítés problémái alapján)

BCG mátrix : a Boston Consulting Group által kifejlesztett elemzési módszer, ami a termékeket a piaci növekedési ütemük és piaci részesedésük alapján osztja négy csoportba :



Termék-mix kínálati elemzés : a vállalat által gyártott termékek kínálatát lehet ábrázolni egy két vagy háromdimenziós területen, két vagy három jellemző szempontját figyelve. Az ábrába fel lehet venni vizsgálat szempontjából a versenytársak termékeit is, így meg lehet határozni (a termékeket kijelölő pontok összekötésével) a vállalat termékvonaltát.

Termék életgörbe : a termék értékesítését az idő függvényében leíró görbe a termék életgörbéje. Az életgörbe egyes szakaszaiban más és más jellemzői vannak a termék fogyasztóinak, versenytársainak , és az alkalmazandó marketing-mix-nek. **A termék életgörbe szakaszai a következők :**

- **Bevezetés** : innovátorok vásárolják, kevés versenytárs van a piacon, értékesítési stratégia a próbavásárláson alapul, kevés értékesítési út van, reklám a presztízsértékre összpontosít, kevés kapcsolódó szolgáltatás van, magasak a marketing költségek
- **Növekedés** : korai elfogadók vásárolják, növekszik a versenytársak száma, értékesítési stratégia márkatulajdonságon alapul, értékesítési utak szelektívek, reklám a tulajdonságokra összpontosít, sok kapcsolódó szolgáltatás van hozzá, magasak a marketing költségek
- **Érettség** : tömegpiac, kevesebb versenytárs, de azok nagyok, értékesítési stratégia alapja a márkaérték, szélesek az értékesítési utak, ár a legfőbb reklámérv, mérsékelt számú szolgáltatás, mérsékelték a marketing költségek

2.ÁRPOLITIKA

Ár : egy termék vagy szolgáltatás egységéért fizetett ellenérték.

Az ár funkciói :

- fedezze a költségeket és profitot termeljen
- tükrözze a piaci viszonyokat
- fejezze ki a társadalmi preferenciákat
- orientálja a vásárlókat

A piaci szereplők és erőviszonyok mind hatással lehetnek az árak kialakítására, és ezek együttes hatásaként alakul ki a termék végső ára.

Piaci erőviszonyok hatása az árra : a vállalat (termelő) és a kereskedő erőviszonya alapján dől el, hogy melyik fél milyen erővel tud hatni az árak alakulására →

A piaci szituáció	Viszonteladói ár meghatározója	Fogyasztói ár meghatározója
A termelő domináns	termelő	termelő
A kereskedő domináns	kereskedő	kereskedő
Kiegyenlített erőviszonyok	alku során, közösen	alku során, közösen

Termelő domináns abban az esetben, ha kínálata valamilyen szempontból versenytárs nélküli a piacon. Elsősorban multicégek vannak olyan helyzetben, hogy a termék útját egészen a fogyasztóig nyomon tudják követni, és képesek a kereskedőket rászorítani az általuk meghatározott árak követésére. A **kereskedő domináns**, ha nagymérvű piaci részesedése van és több kisebb szállítóval tartja a kapcsolatot.

Vevők jellemző ármagatartásai : a vevők általában alacsonyabb ár mellett több terméket vásárolnak, magasabb ár mellett kevesebbet. Fordított arányú kapcsolat. Az ármozgásokra következő kereslet változásokat a vevők **érzékenysége** határozza meg. Ez azt mutatja meg, hogy a vevő milyen mértékben reagál valamely termék árának változására. Vevők ármagatartását jellemezheti az, hogy az ár hol helyezkedik el a **vevő preferenciái** között. Minél magasabban preferált jellemző az ár, annál érzékenyebben reagál a vevő annak változására. Az **árrugalmasság** megmutatja, hogy 1%-nyi árváltozás a kereslet hány %-nyi változását okozza. Bizonyos presztízs-termékek esetében az **árparadoxon** lép fel, ami azt jelenti, hogy a növekvő ár növeli a keresletet.

Árérzékenységet befolyásoló tényezők :

- a termék egyedisége
- helyettesíthetőség (ha van helyettesítő termék, akkor nagyobb az árérzékenység)
- összehasonlítás bonyolultsága
- költsékezés mértéke (mennyire jelent a vásárlás nagy kiadást)
- az ár-minőség kapcsolat (jelenti-e a magas ár a jó minőséget?)
- raktározhatóság (diszkont termékek esetében az alacsony ár növeli a keresletet)

A versenytársak ármagatartása : a konkurensok ármagatartását konkrét megfigyelésekkel lehet nyomon követni. Ez kisebb szortiment esetében egyszerű **bolti megfigyelés** is lehet. Figyelembe kell venni, hogy a konkrét termék esetében az ár nem tartalmaz-e valamilyen többletszolgáltatást. A konkurensok ármagatartásának vizsgálatára **vevői megkérdezéseket** is lehet alkalmazni. Hosszabb távon elsősorban nem a konkrét árak mozgása, hanem a **mögöttük meghúzódó trend figyelése** az érdekes, esetleg **termék-kosarak** kialakításával.

Szállítók ármagatartása : a szállítók áralkotási gyakorlata elsősorban a **piaci helyzetükből**, és erőpozíciójukból fakad. A szállítók árait elsősorban **áránlatok bekérésével** lehet megfigyelni. Az árak összehasonlításához figyelembe kell venni az összes **árakban lévő kondíciót**. Ilyenek lehetnek : **fizetési feltételek, kedvezmények, többletszolgáltatások, szállítási készség, csomagolás módja, szállítási módja** stb.

Árképzési elvek : az árak alsó határa azok önköltsége, felső határa pedig az az összeg, amit a piacon a fogyasztó egyáltalán hajlandó megadni az adott termékért. E két határ jelöli ki azt a sávot, amiben a termék végső határát meg kell határozni. Az optimális áralkotáshoz figyelembe kellene venni az összes árképzésre ható tényezőt, azonban mivel ez sokszor nem megoldható, így egyszerűsített árképzési módszereket kell igénybe venni →

- **Költségorientált árképzés** (önköltség + haszon).

Kereskedelmi cégeknél az önköltségbe a beszerzési áron felül még figyelembe veszik az egyéb kapcsolódó költségeket is. Nem lehet minden termékre azonos kulcsot alkalmazni, figyelembe kell venni a költségigényességi szempontokat is, vagyis, hogy melyik termék forgalmazása milyen költségekkel járhat. A költségviselő képesség elve szerint azon termékeknél amelyek jobban elviseli a költségeket, magasabb haszonkulcsot lehet érvényesíteni.

- **Keresletorientált árképzés** : a kereslethez igazítják az árakat.

- **Konkurencia-orientált árképzés**

Általánosan alkalmazott módszer az oligopol versenyhelyzetekben. Különösen erős a kényszer a versenytársak árainak követésére, ha gyenge a vállalat piaci pozíciója (nem diktálhat feltételeket), vagy árérzékeny termékeket forgalmaz.

Árimázs : azt jelenti, hogy az adott kereskedelmi cég üzleteit a vevők mennyire tartják az árak szempontjából kedvező vásárlási helynek.

3.ÉRTÉKESÍTÉS POLITIKA

Marketing csatornapolitika : azon döntések összessége, amik lehetővé teszik, hogy a termékek a termelőtől a fogyasztóig eljussanak valamint biztosítják és meghatározzák ennek útjait és módszereit.

Disztribúció (értékesítés) : az a folyamat, amelynek során a termékek a termelőtől a fogyasztóig eljutnak. A résztvevők összességét és az általuk ellátott feladatok összességét disztribúciós rendszernek nevezzük.

A disztribúciós rendszer alrendszerei a következők :

- **értékesítési csatorna** (akvizíciós disztribúció) → célja a kereslet feltámasztása és a termékek értékesítése. E cél érdekében különböző jogi és gazdasági folyamatok zajlanak le. Az értékesítési csatorna szereplői lehetnek :
 - **termelők értékesítési szervezetei**
 - **viszonteladók**
 - **árközvetítők**
 - **végző fogyasztók**
 - **reklámügynökségek**
 - **bankok**
 - **egyéb hitelintézetek**
- **fizikai elosztás csatornái (logisztikai disztribúciós rendszer)** : alapvető célja és feladata a értékesítésre kerülő áru készletezése és eljuttatása a megfelelő helyre a megfelelő időben. Ennek érdekében fuvarozási, raktározási, árumozgatási, merchandiser feladatokat kell ellátni. E tevékenységek racionális szervezése a költségek csökkentését eredményezi. A logisztikai disztribúciós rendszer elemei :
 - **termelővállalat**
 - **szállítványozók**
 - **raktározási vállalatok**
 - **viszonteladó raktárai és üzletei**

A **disztribúciós rendszerben** a fizikai elosztást nagymértékben befolyásolja az értékesítési csatorna kiépítettsége, vagyis a két alrendszer egymással összefügg.

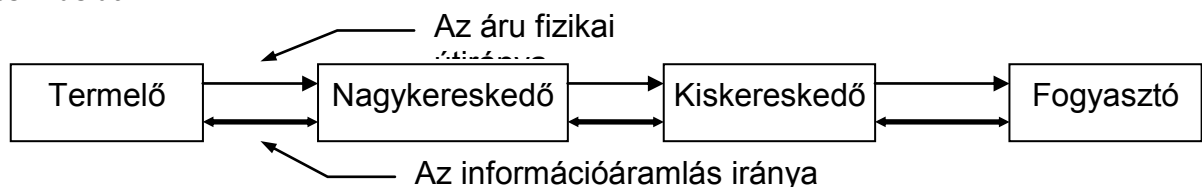
A fogyasztási cikkek áramlásában az alábbi pontok különböztethetők meg :

- termelő
- nagykereskedő
- kiskereskedő
- értékesítési út

Az értékesítési rendszerben az alábbi áramlásokat kell megkülönböztetni, amik pontos módja az értékesítési út megválasztásától függ :

- termék áramlása (egyik pontról a másikra) : logisztikai feladat
- áru tulajdonjoga (eladótól a vevőig) : a tulajdonjog mozgásának elsősorban a kockázatvállalás szempontjából van nagy jelentősége
- pénz (az áru ellenértéke) : elsősorban pénzügyi jellegű feladat. A tulajdonjog megváltozását követi
- információ : magában foglalja a rendelés lebonyolítását, annak visszaigazolását, az ajánlatkérést és ajánlatadást, az információcserét és a szisztematikusan gyűjtött piaci információk mozgását

Klasszikus út :



Értékesítési csatorna : azt a folyamatot jelöli, amilyen lépcsőkön keresztül az áru eljut a termelőtől a végső felhasználóig. Azt, hogy a az áru milyen utakon keresztül juthat el a fogyasztóig az alábbi jellemzők mutatják meg :

- az értékesítési út hossza
- az értékesítési út szélessége
- egy vagy párhuzamosan több értékesítési út igénybevétele van-e
- az értékesítési csatorna főbb szereplői

Fenti ismérvek kombinálása jelöli ki az adott termék konkrét értékesítési csatornáját.

Az egyes változatok közötti választást az alábbi főbb tényezők befolyásolják :

- a termék jellege
- piac jellemzői
- értékesítési út költségei
- lehetséges közvetítők milyensége

A **termék jellege** két szempontból befolyásolja az értékesítési út kiválasztását. Elsősorban az áru fizikai jellemzőinek oldaláról (terjedelem, súly, kiszérelés stb.) másrésztől a fogyasztói igények oldaláról. Ezen igények közül a legfontosabbak :

- **kényelem igénye** (mennyiben igényli a vevő, hogy kevés utánajárással, a lehető leggyorsabban jusson hozzá a termékhez, vagy ez kevésbé fontos számára és inkább az alacsonyabb költséget választja)
- **választék iránti igény** (mennyiben igényli a vevő, hogy nagy választékból választhasson, vagy megfelelő-e neki egy széles, de sekély választék)
- **termék eladásához kapcsolódó szolgáltatások igénye**
- **információk iránti igény**

A **piac jellemzői** részben összefüggenek a termék jellemzőivel. A választásnál mindenekelőtt a vevők földrajzi elhelyezkedését kell figyelembe venni (területileg szétszórtan vagy koncentráltan jelentkezi-e az igény). Befolyásoló tényező lehet a kereslet ingadozása a szezonáltság is. Lényeges kérdés emellett, hogy a konkurencia magatartása milyen.

Az értékesítési út költségei között az alábbi elemek jelennek meg :

- árutovábbítás költségei
- raktározás költségei
- árendmennyekből és hitelnyújtásból fakadó költségek

Amennyiben csökkentjük az értékesítési csatorna résztvevőinek számát csökkenthetővé válnak a költségek is, amiket vissza lehet adni a fogyasztók felé, vagy a csatorna résztvevői között oszthat meg. A döntésnél figyelembe kell venni, hogy habár a hosszabb értékesítési út kevesebb költséggel jár az elérhető forgalom kisebb .

Az értékesítési út hossza : az értékesítési út lépcsőinek a számától függ elsősorban. A hazai belkereskedelemben az alábbi formák ismeretesek :

- a) **Klasszikus út (termelő - nagyker - kisker - fogyasztó)**. Nem célszerű kihagyni a nagykereskedelmet, abban az esetben, ha szortimentünk kicsi vagy speciális és nem tudnánk az árukeverési funkciókat megoldani, illetve ha a forgalmazás során közbenső raktározás szükséges)
- b) **Tranzit út (termelő - nagyker diszpozíciója - kisker - fogyasztó)**. Ez abban az esetben jelenik meg, ha a termelő piaci ismeretei hiányosak, vagy nem meri kihagyni a nagykeret a láncból. Tipikus esete a mintatermi nagyker értékesítés, ahol a nagyker rendelést vesz fel és jutalék ellenében adja át a termelőnek aki elvégzi a terítést. Gyorsan romló áruknál is érdemes ezt az utat használni.
- c) **Demigrosz út (termelő - nagyker - fogyasztó, termelő - nagyker - kisker - fogyasztó)** A nagykereskedő ellát kiskereskedelmi feladatokat is.

- d) **Művi út (termelő - kisker - fogyasztó).** Ezt a változatot két dolog indokolhatja. A termék jellege (pl. romlandó áru, illetve rövid eltarthatóságú áru, pl. Chips) vagy a termelő kialakulatlan piaci kapcsolatai (pl. kisvállalkozó).
- e) **Közvetlen értékesítési út (termelő - fogyasztó)** Ez az értékesítés legősibb formája. Alkalmazása elsősorban kisszériás nagy értékű termékek, egyedi gyártású termékek, mintabolti értékesítés esetén tapasztalható. Ide sorolható az ügynöki értékesítés is.

Értékesítési út szélessége : ez az értékesítésben résztvevő viszonteladók számát jelenti. Megválasztásánál elsődleges szempont, hogy piaci érdekeink mit diktálnak. Sok viszonteladót és ehhez mérten kevesebb többszolgáltatást illetve kevesebb de exkluzívabb terjesztést. Az elosztási mód ezek szerint lehet :

- Intenzív (sok viszonteladó)
- Szelektív (kevesebb viszonteladó), Ezt indokolhatja az áru jellege, illetve a viszonteladóktól elvárt szakmai vagy esztétikai jellemzők. Ez az értékesítési rendszer kevesebb költséggel illetve beruházással jár.
- Exkluzív elosztási mód.

Értékesítési csatornák száma : egy időben több értékesítési csatornát is igénybe lehet venni, attól függően, hogy jelent-e valamilyen előnyt számunkra az, vagy több fogyasztóhoz tudjuk-e eljuttatni a termékeinket.

Értékesítési út szereplői :

- a) **Nagykereskedők.** Feladatuk a termelt termékek raktározása és kiszolgálás a kiskereskedelem felé. Előnyük abból fakad, hogy keverni tudják az árukat és meg tudják oldani a kisebb mennyiségű kereskedői igények kiszolgálását egy helyen több termékből is. Speciális formái a rack-jobberek (polcfeltöltő kereskedők), akik a kisker egységben merchandiser feladatokat is ellátnak, illetve a cash-and-carry áruházak, akik kiskereskedelmi funkciókat is ellátnak.
- b) **Kiskereskedők :** jellemző rájuk, hogy nő a tőkekoncentráció a kiskereskedelemben, és nőnek az áruházak méretei is. Jellemző formái az áruházak, szupermarketek, hipermarketek, üzletláncok, diszkontüzletek, bevásárlóközpontok. A bolt nélküli kereskedelem közé tartozik az automatákkal való értékesítés illetve a mozgó árusok intézménye, valamint a direkt ügynöki értékesítés (házaló kereskedő)

Alapvető marketingstratégiák az értékesítési csatornában : háromféle jellemző piacbefolyásolási technológia van :

- pull stratégia : a termelő a végső fogyasztót veszi célba reklámjaival
- push stratégia : a közvetítő kereskedő meggyőzése a cél
- gravitációs stratégia : csak az első láncszemig kísérik figyelemmel az árut, onnantól sorsára hagyják

4. MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ

A marketing kommunikáció lényege, hogy a vállalatoknak kommunikálniuk kell a leendő fogyasztóikkal, hogy megismertesse őket új termékeikkel, vagy ösztönözze őket a meglévő termékeik vásárlására.

A marketing kommunikációs mix négy fő részből áll :

- Reklámozás (promóciós elképzelések nem személyes bemutatása)
- Értékesítés ösztönzés (termék vagy szolgáltatás megvételére történő rövid távú ösztönzés)
- Public Relations (termék, szolgáltatás vagy vállalat népszerűsítése nem személyes módon, fontos hírek közzétételével vagy a vállalat kedvező bemutatásával, PR)

- Személyes eladás (egy vagy több vevővel folytatott társalgás közbeni szóbeli bemutatás eladási szándékkal)

Promóciós program meghatározásának szakaszai :

- 1) **Célközönség és jellegzetességeik meghatározása** (beleértve azt a képet is, amit a célközönség a termékről kialakított)
- 2) **Meg kell határozni a kommunikáció célját** (megismertetni, megkedveltetni, tájékoztatni, márkapreferenciát alkotni, meggyőzni vagy vételre buzdítani akarunk-e)
- 3) **Meg kell tervezni az üzenetet, a hatékony tartalmat, szerkezetet és formát**
- 4) **Ki kell választani a kommunikációs csatornát**, a személyeset és a nem személyeset is.
- 5) **Meg kell állapítani teljes promóciós költségvetést.** Erre négy általános módszer van
 - lehetőségek módszere (annyit teszünk, amennyi pénzünk van)
 - árbevétel százaléka módszer
 - versenytárssal egyenlő módszer
 - cél és feladat módszer
- 6) **Promóciós költségvetést fel kell osztani** a fő promóciós eszközök között, amit olyan tényezők befolyásolnak, mint a toló ill. húzó stratégia, a vásárlói készenlét állapota és a termék életgörbének helyzete.
- 7) **Meg kell figyelni, hogy a piac mekkora része tájékozódott a termékről**, hányan próbálták ki, hányan vannak vele megelégedve.
- 8) **Végül minden kommunikációt koordinálni kell** a következetesség, a jó időzítés és a költséghatékonyság érdekében.

REKLÁM

Reklám fogalma, fontosabb jellemzői : a reklám olyan nem személyes kommunikációs tevékenység, amelynek célja a kiválasztott célcsoport befolyásolása, attitűdjeik megváltoztatása.

Reklám alapvető jellemzői :

- **személytelenség** (mindenkihez szól)
- **tömegszerűség** (nagy tömegeket ér el egyszerre)
- **azonosíthatóság** (az üzenet kibocsátóját jól meg tudjuk különböztetni)
- **egyirányúság** (a befogadók közvetlenül nem jeleznek vissza)

A reklám funkciói :

- **tájékoztatás** (vevőnek meg kell ismernie a terméket, vagy annak valamilyen kibővített jellemzőjét)
- **befolyásolás** (fogyasztóban pozitív képet kell kialakítani a termékről)
- **emlékeztetés** (a reklám a rendszeres megjelenéssel a felejtés ellen küzd)
- **megerősítés** (a vásárlást követő bizonytalanságok enyhítése)

Reklámtervezés lépései :

- 1) **Meg kell határozni a kommunikáció célját** (megismertetni, megkedveltetni, tájékoztatni, márkapreferenciát alkotni, meggyőzni vagy vételre buzdítani akarunk-e)
- 2) **Célközönség és jellegzetességeik meghatározása és kijelölése**
- 3) **Meg kell tervezni és megfogalmazni az üzenetet**
- 4) **Meg kell állapítani teljes promóciós költségvetést.** Erre négy általános módszer van
 - lehetőségek módszere (annyit teszünk, amennyi pénzünk van)
 - árbevétel százaléka módszer
 - versenytárssal egyenlő módszer
 - cél és feladat módszer
- 5) **Ki kell választani a kommunikációs csatornát**
- 6) **Reklámeszközök bevetési idejét meg kell határozni, fel kell osztani a költségvetést a reklámeszközök között**
- 7) **Meg kell figyelni, hogy a piac mekkora része tájékozódott a termékről**, hányan próbálták ki, hányan vannak vele megelégedve.

Reklámcélok meghatározása : az AIDA+C modell bemutatja, hogy miként jut el a fogyasztó a reklám hatására a vásárlásig :

Attention : figyelemfelkeltés

Interest : érdeklődés felkeltése

Desire : vágyak felkeltése

Action : cselekvés

Confirmation : megerősítés, visszaigazolás vagyis vásárlás

Vagyis a **reklámozás végső célja önmagában az eladás, de** ezen túlmenően egyéb célok is megjelenhetnek. Ezek közül a legfontosabbak :

- forgalom növelése
- piaci pozíció stabilizálása
- új termék bevezetése
- fogyasztók tájékoztatása
- érdeklődés fenntartása

Mondanivaló (üzenet) megfogalmazása : az üzenet kialakításakor meg kell határozni, hogy „ki”, „mit” és „hogyan” mondja. A tartalomnak és a formának összhangban kell lennie egymással. Az üzenet háromféle bázison alapulhat :

- racionális (magyarázó) alapon
- emocionális (érzelmet közvetítő) alapon
- morális alapon

Leggyakrabban alkalmazott reklámeszközök :

- sajtóhirdetés
- reklámnyomtatvány
- DM levél
- közterületi reklám, plakát, óriásplakát
- rádióreklám
- TV reklám
- POS reklámok

5. ÉRTÉKESÍTÉS ÖSZTÖNZÉS

Sales Promotion (SP) : olyan tevékenységek összessége, amik a fogyasztók, vagy a kereskedők vásárlásait hivatottak növelni, de nem tartoznak sem a reklám, sem a személyes eladás kategóriájába, sem pedig a PR kategóriájába. Piacbefolyásolási eszköz, ami az értékesítésre hat, a vevő viselkedését rövid idő alatt és rövid távra változtatja meg. A kereslet azonnali aktivizálódását segíti elő. Elsősorban kereskedelmi támogatás és csak másodsorban kommunikáció, de többségében csak a kommunikáción keresztül működik.

Az eladásösztönzést fejlődését magyarázó tényezők :

- Törekvés a gyors rövid távú eredményre
- Változó tulajdonságú fogyasztók megnyerése (nekik erősebb az érdeklődésük a kedvezmények iránt)
- Piaci túlkínálatban való mozgás

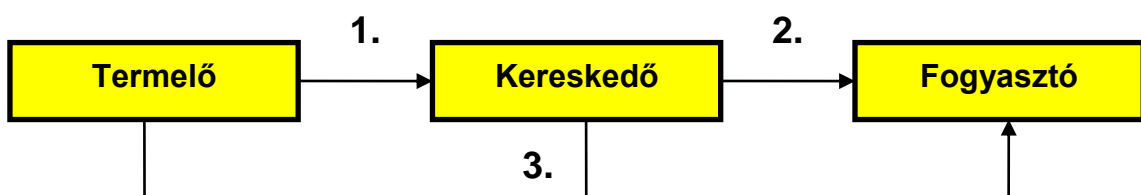
- Növekvő reklámköltségek miatti új módszerek keresése (ha a hagyományos reklámot a SP-vel összekapcsolunk nagyobb eredményt érhetünk el)

Az eladásösztönzés :

- segíthet eladni
- segíthet megtartani a jelenlegi fogyasztókat
- növelheti az eladás gyakoriságát
- növelheti az egy kontraktusra jutó leadott mennyiséget
- segítheti az értékesítési csatorna támogatását
- nem tud változtatni a fogyasztók attitűdjén
- nem tud hanyatló eladási trendeket megváltoztatni.

Az eladásösztönzés részaránya marketingkommunikáción belül egyre nagyobb mértékben nő a reklám rovására.

Az eladás ösztönzés rendszere, módszerei : az eladásösztönzés, csak a vásárlással együtt juttatja valamilyen többlet a vevőt.



- 1) **Kereskedői eladásösztönzés** : célja a termelő termékeinek kereskedők általi vásárlásának ösztönzése, vagy segítése. Eszközei lehetnek :
 - tájékoztató kiadványok
 - kereskedők részére szervezett találkozók, konferenciák, továbbképzések
 - információs szolgálat
 - árubemutatók
 - eladástér kialakításában nyújtott segítségek (display, sztenderek, hűtőládák stb.)
 - eladási akciók (kereskedői pontgyűjtő akciók)
- 2) **Fogyasztók ösztönzése a kereskedő által**
 - összeállítással, kínálással és használatlaltal való árubemutatók
 - árengedmények
 - eladás közbeni szolgáltatások
- 3) **Fogyasztók ösztönzése a termelő által**
 - árukapcsolás
 - mintaküldemény
 - ajándék, ingyenes csomag, jutalom
 - vásárlási utalvány, kupon
 - fogyasztói versenyek, nyereményjáték, sorsolás
- 4) **Eladószemélyzet ösztönzése (ügynökök támogatása)**

6.PUBLIC RELATIONS (PR)

Public Relations (PR) fogalma : olyan interaktív kommunikációs tevékenység melynek célja a vállalkozás és környezete közötti bizalom kiépítése és folyamatos ápolása. A PR a célcsoportok tekintetében két alapvető területre terjed ki :

- a vállalkozás belső kapcsolatrendszerével kapcsolatos PR tevékenység
- a vállalkozás külső kapcsolatrendszerével kapcsolatos PR tevékenység

Belső PR : alanyai lehetnek a vállalat belső érintettjei, dolgozók, családtagjaik, tulajdonosok, képviselő, tanácsadók és mindazok akik a belső érdekkapcsolatok szféráját képezik.

Külső PR : alanyi szerint további két csoportra bontható →

- a) **funkcionális kapcsolatok** szervezése olyan célcsoportok irányába, akik a cég mindennapi élete során kerülnek kapcsolatba a céggel. Ilyen csoportok lehetnek :
- fogyasztók (felhasználók)
 - szállítók
 - egyéb partnerek
 - pénzüzetek
 - iparági és szakmai irányítás
 - érdekképviselők
- b) **közönségkapcsolatok**
- helyi és országos környezet
 - helyi önkormányzatok
 - tömegkommunikációs médiumok képviselői
 - társadalmi szervezetek

PR eszközei : a közönségkapcsolatok eszközrendszere nagyjából megegyezik a reklámeszközökkel, legalábbis formájukat tekintve, azonban tartalmilag azoktól elkülönül. A PR-ben a legfontosabb szempont a bizalom megnyerése, ezért a szövegei hosszabbak, részletesebbek mint a reklámok esetén. PR eszközei lehetnek :

- **szóbeli eszközök (előadás, TV adás)**
- **írásbeli eszközök (pl. reklámcikk)**
- **akciók, rendezvények, alapítványok, segélyek stb.**

PR folyamata :

- információk beszerzése a közönség elvárásairól és véleményéről
- ezen információk összevetése a saját céljainkkal
- vállalkozás tevékenységének alakítása úgy, hogy a célközönség véleményét (vállalati imázs) az elvárt irányba fejleszthesse
- közönség tájékoztatása a cselekvéseinkről
- információk gyűjtése visszacsatolásként

PR sajátosságai :

- hatása csak hosszú távon mutatkozik meg, ezért viszonylag folyamatosnak kell lennie
- kétirányú információáramlást feltételez
- csak közvetetten mutatkoznak hatásai
- nincs szűk célcsoportja

PR sajátos területei:

- válságkommunikáció
- szponzorálás

7. SZEMÉLYES ELADÁS

Személyes eladás és meggyőzés - Personal Selling (PS) : a piacbefolyásolás kommunikatív eleme. A fogyasztó befolyásolása ebben az esetben közvetlenül, személyes kommunikáció útján valósul meg, a kommunikátor és a befogadó között közvetlen kapcsolat alakul ki. Azon folyamat során, ahogyan a termék a termelőtől a fogyasztóig eljut valamilyen módon minden esetben fellép a személyes meggyőzés esete.

A személyes eladás előnyei :

- részletes és pontos információk szerezhetők a fogyasztói igényekről
- tájékozódni lehet a partnerek piaci intézkedéseiről, üzleti reakcióikról
- műszaki-gazdasági feladatok is elláthatók
- speciális piackutatási munkák is elvégezhetők
- azonnali reakciói és válaszreakció is lehetséges

A személyes eladás hátrányai :

- nagyon magas az egységnyi eladásra jutó költség
- a rendszer kiépítése nehézkes

A személyes eladás jellemző területei és jellemzői :

a) bolti eladás, kiskereskedelem

- bolti eladó ajánlása alapján történik a vásárlás
- ha nem saját boltról van szó, akkor nehéz érdekeltté tenni az eladót

b) nagykereskedelem

- eleinte üzletkötők feladata rendelések összegyűjtése volt (Fűszért rendszer)
- mára ez a kereskedelmi képviselő feladata, elsősorban a termelő irányításával

c) termelőeszközök piaca

- a személyes eladás szerepe meghatározó
- a meggyőzés elsősorban racionális, technikai és műszaki érvekkel lehetséges
- kevesebb de nagyobb mértékű üzletek köttetnek (fajlagos költségek alacsonyabbak)
- üzletkötőnek nagyobb műszaki ismeretekkel kell rendelkeznie
- ügynök feladata a pontos kapcsolattartás, információ szolgáltatás és gyűjtés

d) külkereskedelem

- hasonló a nagykereskedelem feladataihoz

A személyes eladás ott nagyobb a jelentősége, ahol fontosabb az információk azonnali közlése, az azonnali reagálás a vevő kérdéseire, vagyis a nagykereskedelem és az iparcikkek terén.

Eladószemélyzet feladatai :

- Információk beszerzése
- eladás tervezés
- vevőkapcsolat ápolása
- rendelések illetve megbízások felvétele
- felvett rendelések lebonyolításával kapcsolatos információk beszerzése (ellenőrzés)