

## PROMOTION (MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ)

A marketing-mixen belül a „promotion” P4 jelzi a marketingkommunikációt, a vállalat és környezete közötti kommunikációs kapcsolatok rendszerét.

Hagyományos felosztása:

- reklám,
- eladásösztönzés (sales promotion).
- public relations (PR),
- személyes eladás,
- direkt marketing

Egy kibocsátó és egy befogadó közötti kommunikációnak az a feltétele, hogy az üzenetet, az információt mindkét fél azonosan vagy legalább hasonlóan értelmezze. Ennek jelentősége a marketingkommunikációban fölerősödik, nagy a veszélye az ún. fehér zajnak (a befogadó szempontjából semmitmondó üzenetnek), a félreértelmezésnek. A kibocsátó gondolatai kódolással válnak üzenetté, amelyek a különböző kommunikációs csatornák igénybevételével jutnak el a befogadóhoz, aki dekódolja, önmaga számára értelmezi az üzenetet. Szükség van az üzenet „beérkezését” jelző visszacsatolásra is. Maga az üzenet a marketingkommunikáció folyamatában mindig befolyásoló célzatú. A marketingkommunikációban a kommunikációs csatornákat médiumnak - többes számban médiáknak - nevezzük (pl. televízió, rádió, sajtó). Az üzeneteket médium specifikusan kell megfogalmazni. A marketingkommunikációban a kibocsátó nem magánszemély, hanem vállalat, intézmény. A befogadó a vállalat által kiválasztott célcsoport, a vállalat kommunikációs céljai szempontjából homogénnek tekinthető embercsoport. Általában jól körülhatárolható az ún. véleményvezérek köre, akiknek informálása, jóindulata, véleménye igazán számít. Ezek a csoportok a kommunikáció igazi célcsoportjai.

A kommunikációs folyamat előkészítése során az alábbi kérdések merülnek föl:

- Kikből tevődik össze a célpiac?
- Milyen üzenetet igényelnek a fogyasztók?
- Milyen médiumot célszerű igénybe venni?
- Milyen sajátossággal bírjon az üzenet?
- Milyen rendszerű legyen a visszacsatolás?
- Mennyire legyen uniformizált vagy egyedi a kommunikáció?

A kommunikációs folyamat lépései:

1. A kiválasztott piac kommunikációs sajátosságainak kutatása, az adott piaci célcsoport döntési modelljének, a magatartást determináló motívumoknak a tanulmányozása.
2. Az üzenet megtervezése és kivitelezése. Hatásosabb, s hosszú távon kevésbé költséges a kiválasztott piacon dolgozó, marketingkommunikációval foglalkozó ügynökségek igénybevétele (nyelvi, metakommunikációs ismeretek).
3. A célcsoportok médiahasználati szokásainak elemzése, majd az ún. média-mix összeállítás.
4. Utolsó, legproblematisabb feladat a költségek meghatározása. Annak ellenére, hogy a marketingkommunikáció jelentős részének közvetlen eredményessége nehezen mérhető, a vállalat szempontjából elengedhetetlen.

A kommunikációs tevékenység céljai:

- elsődleges keresletteremtés,
- tájékoztatás,
- kedvezményes ár meghirdetése,
- a márka vagy márkanev elterjesztése,
- a személyes eladás támogatása,
- a vállalat jó hírnevének kialakítása,
- a piaci részesedés növelése,
- a termék arculatának kialakítása,
- a vásárlók motivációinak kialakítása,
- azonnali vásárlásra késztetés,
- új területek elérése,
- a régi termék kivonása, új termék bevezetése.

A marketingkommunikációs stratégiát az határozza meg, hogy a vállalat kiket akar befolyásolni, kikkel áll közvetlen kapcsolatban.

A pull stratégia eszközei:

- televízió reklám,
- rádióreklám,
- hirdetőablak,
- vásárlást ösztönző levelek,
- vásárlási kuponok.

Az ipari felhasználók piacán a kulcsemberek befolyásolásán van a hangsúly. A reklám szerepe itt kisebb, annál nagyobb a személyes eladásé.

### **A kommunikációs mix**

A kommunikációs mix fogalma alatt a marketingkommunikáció egyes részterületeinek kombinációját értjük. A fogyasztói, a teimelő és a viszonteladói piacon alkalmazott kommunikációs mix eltérő.

**A reklám** célja lehet:

- a vállalat piaci bevezetése,
- a termék piaci bevezetése,
- a termék piaci pozíciójának megerősítése,
- a versenytársak tevékenységére adott válasz,
- a termék piaci hanyatlásának késleltetése,
- a vállalati tevékenység bővítésének ismertté tétele.

A reklámtechnikák kiválasztása során a reklámeszközök koncentrációja különösen új termék piaci bevezetések vagy új piacra való belépéskor indokolt. A reklám dominanciája a figyelemfelkeltést, a figyelem megragadását jelenti, az ismétlődő reklám a memorizálást segíti elő. Harmadik feladat a média kiválasztása. A médium lehet: vizuális (sajtó, nyomtatványok, plakátok stb.), auditív (rádió) és audiovizuális (pl. televízió, videó, mozifilm stb.). Ha nem alkalmazkodunk a célcsoport médiahasználati szokásaihoz, erősen megnövekszik az eredménytelen reklámozás, a meddőszórás veszélye.

A termékhez kapcsolódó nyomtatványok (katalógus, árjegyzék, csomagolóanyag stb.) célja a potenciális fogyasztók tájékoztatása a termékről, a vállalat áruválasztékáról. Az értékesítést támogató nyomtatványok a használati utasítás, a szórólap és a direct mail (címre szóló körlevél). Sajtóreklámozás esetén lényeges a sajtótermék célcsoport szerinti kiválasztása. Noha a rádió igénybevételénél igen nagy a meddőszórás veszélye, a relatíve alacsony sugárzási díj az ilyen veszteségeket kiegyenlíti. A reklámtevékenység lényegi eleme mindig a tömegesség.

A vásár, a kiállítás, az árubemutató az általános információcserét, a kereslet és a kínálat koncentrációját szolgálja. A korszerű vásár olyan nemzetközi méretű piac, amely rendszeres időközönként koncentrációt hoz a keresletet és a kínálatot. A mai vásárok legtöbbször árumintavásár. Ma már ritkán előfordul a vásári forma az általános vásár, egyre inkább a szakvásárok dominálnak.

Hivatalos vagy nemzeti kiállítás, amely költségvetési támogatás alapján zajlik le, a kollektív exportösztönzés eszköze. Nem hivatalos kiállításokat a résztvevő vállalatok saját költségükön terveznek. A mélyebb kapcsolatteremtést szolgálja a vásár alatti szakmai találkozók megszervezése.

**A public relations (PR)** a vállalat vezetése által koordinált, olyan tájékoztatási tevékenység, amelynek célja, hogy a vállalat és termékei iránt bizalmat keltsen, majd a megszerzett bizalmat megtartsa, ápolja. Közvetlen célja a vállalati arculat kialakítása, a vállalat gazdasági céljait csak áttételesen szolgálja.

A belső PR a vállalati munkatársak tájékoztatását, az érdekközelítés megteremtését öleli fel. A külső PR a vállalat és tágabb gazdasági társadalmi környezete közötti kapcsolatápolást jelent (szállítói, pénzügyi és irányító szervek, szakmai, iparági, ágazati körök, sajtókapcsolatok, kereskedők, vevők stb.). A PR-ben kitüntetett jelentősége van a sajtókapcsolatoknak.

**A személyes eladás előnyei:**

- rugalmas,
- az erőfeszítések minimalizálhatók,
- a meggyőzés eredménye a legfőbb esetben az azonnali vétel,
- fontos információforrás.

A személyes eladás természetesen költséges. Különösen a termelői piacon nagy jelentőségű, mivel az ipari felhasználó nem konkrét terméket akar venni, hanem a tevékenysége során fölmerülő problémát kívánja valamely konkrét tennék megvételével megoldani. A személyes eladás hatékonysága számos tényezőtől függ. Az eladó személyisége, empátiakészsége, intelligenciája, nyelvtudása, szakmai ismerete, megjelenése, a tárgyalás helye, különösen atmoszférája. Az atmoszféra kialakításával a központi cél a vevő emocionális befolyásolása. Rendkívül fontos szerepet kap az előkészítés, a felkészülés információbázisa.

A reklámban a két kritikus pont a reklámtevékenység céljainak meghatározása és a reklám kreatív kivitelezése.

A sales promotion (SP), eladásösztönzés olyan kereskedelmi ösztönző tevékenységek összessége, amelyek a kínált termékhez vagy szolgáltatáshoz kiegészítő értéket adnak (többletelőny). Ilyenek az ingyenes mintaküldemények, az ún. POS-POP eladásösztönző módszerek (point of sale, point of purchase) az eladás, illetve a vétel helyén alkalmazott eszközök, a készlet kiárusítások, az időszakos árleszállítások, az árubemutatók, a kóstolók, a jutalom vagy ajándék, a termékek kipróbálásra történő átadása stb. Az eladásösztönző módszerek közvetlenül magához az eladáshoz kötődnek, célcsoportjai mindig a potenciális vásárlók.

A corporate identity CI A marketingkommunikáció fontos feladata a vállalati arculat, az egyedi vállalati személyiség megtervezése. A corporate identity magában foglalja a vállalat egyéni munkastílusát, jellegét, céljait, belső és külső magatartását stb. Formai jegyei: az embléma, a színekombináció, az egységes névjegy, a tárgyalási segédeszközök stb. Ennek az arculatnak kell a későbbiekben minden vállalati tevékenységet alárendelni. A pozitív image kialakítása költséges és hosszú időt vesz igénybe.