



# A nagy adrenalin játék – Marketingkommunikáció

Marketing BA

8. előadás

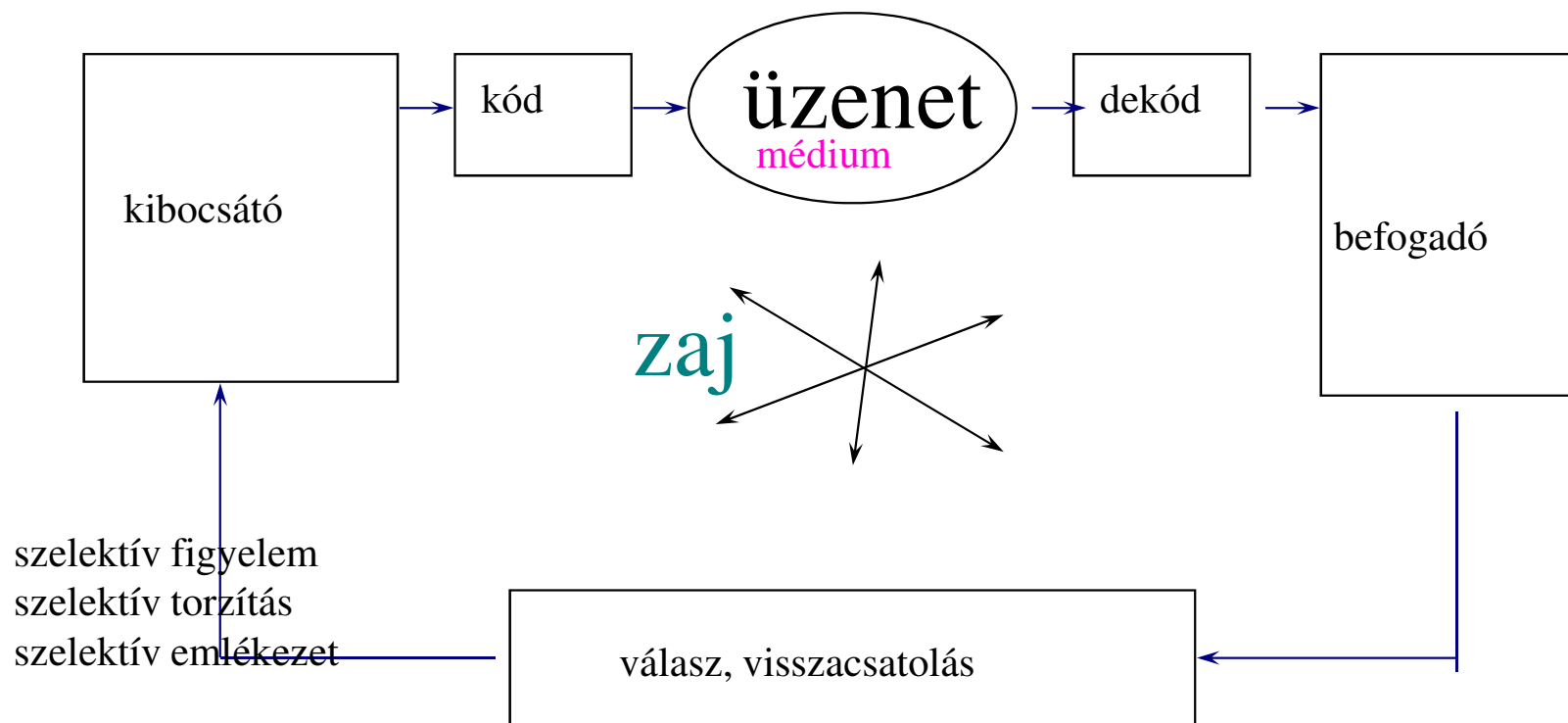
Prof. Dr. Piskóti István  
Intézetigazgató,  
egyetemi tanár

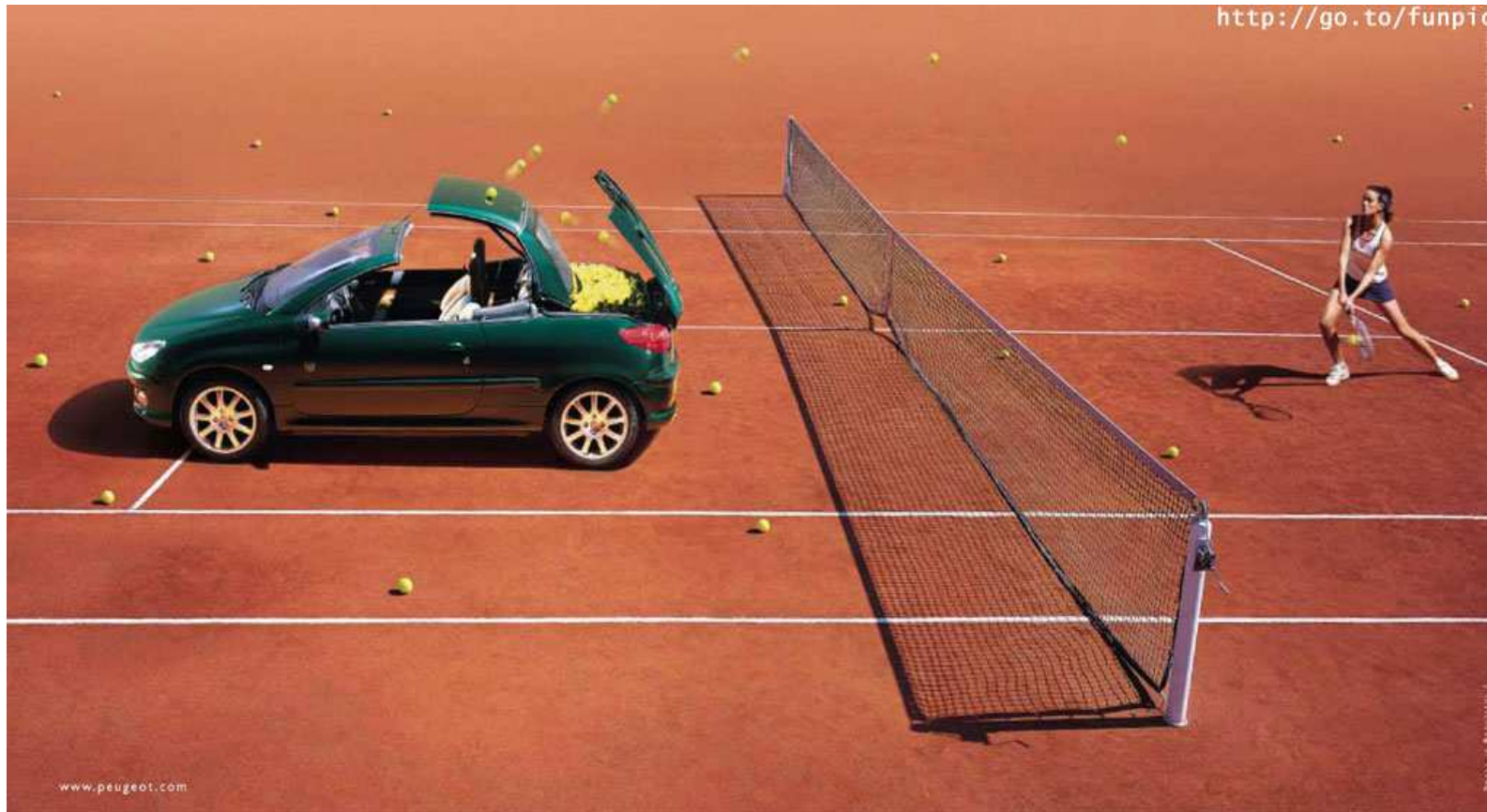
# A marketingkommunikáció

Egy vállalkozás, egy szervezet, azaz „egy felhasználó, megrendelő” oldaláról, szemszögéből vizsgáljuk,

- befolyásoló és információs alrendszer,
- az egész marketing tevékenységet kíséri,
- belső és külső irányultság.

# A kommunikáció folyamata





**206cc ROLAND GARROS. UN COUPÉ, UN CABRIOLET.**



## A stratégiai kommunikáció fontossága

- Kommunikáció felértékelődése a marketing-mixben
- Kommunikációs verseny erősödése
- Kommunikációs folyamat komplexitása (kockázatok, új eszközök)
- Kommunikációs költség struktúrájának változása
- Ellentmondás a belső és külső kommunikáció között
- Egység hiánya a kommunikációs eszközökben
- Váltás a kapcsolati marketing irányába a marketingben
- Digitális marketing technológiai lehetőségei a média, kommunikáció terén

## Korlátozott befolyás

- A cég által **uralható** kommunikáció: reklám, csomagolás, SP, PR, direkt marketing, stb.
- **Kevésbé uralható, de még befolyásolható** kommunikáció: néhány médium, véleményformáló, befolyásolók, közhatalom, stb.
- A cég által **uralhatatlan** kommunikáció: szájreklám nagy része, néhány médium, fogyasztói sajtó, konkurencia,
- **Saját média**

# Kommunikációs források, eszközök

- Márka
- Termék (csomagolás, megjelenés, íz, fogyasztás utáni érzés, stb.)
- Eladás helye (üzlettípus, részleg, választék, polcon való elhelyezés)
- Ár
- A tegnap és a ma **reklámja**
- **Eladásösztönzés (SP)**
- **Direkt marketing, interaktív marketing**
- **Internet, on-line**
- **Eseménymarketing**
- Specializált események
- Celebrity endorsement, influencer
- **PR (Public Relations)**
- Vevőszolgálat
- Szakintézmények, hatóságok
- Eladás ereje és kommunikáció a terjesztőkkel, közvetítőkkel
- főnök imázsa, kijelentései
- **Személyes kommunikáció,**  
Média és írott sajtó (általános, szaksajtó, fogyasztói sajtó)
- Befolyásolók kijelentései
- Konkurensok kommunikációja
- Szájreklám
- Stb.

## Kommunikációs stratégiák különböző szinteken

- **Integrált kommunikáció**, mint összkommunikáció-szintű stratégiai tervezés
  - Egységes, vállalati és marketingkommunikáció
- Kommunikációs eszközök stratégiai tervezése
  - Üzletágak kommunikációs stratégiái
  - Kommunikációs szakmaterületek szintje (Reklám, PR, SP, HR, szponzorálás, stb.)
  - Taktikai szintű tervezés.





## Kommunikáció-kialakítás lépései

1. célközönség meghatározása **KINEK ?**
2. kommunikáció céljának meghatározása  
(TÁJÉKOZTATÁS, MEGGYŐZÉS, EMLÉKEZTETÉS) **MIÉRT ?**
3. üzenet megtervezése **MIT ?**  
( TARTALMA, ÜZENET SZERKEZETE, SZIMBÓLUMOK, FORRÁSA)  
(RAC. EMOC. MOR. vonzerő) (érvelés) (szlogen, hang, szín,..)
4. kommunikációs csatorna kiválasztása **HOGYAN ?**  
(SZEMÉLYES, NEM SZEMÉLYES)
5. költségvetés meghatározása **MIBŐL ?**  
(LEHETŐSÉG, FORGALOMARÁNYOS, VERSENYPARITÁS, CÉL-FEA)
6. eszközkombináció és intenzitás **MENNYIT ?**
7. realizálás
8. ellenőrzés



# A reklám

Áruk, vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden **nem személyes,** azonosítható forrásból eredő **fizetett** formája.

# Reklámköltés 2018 - adatok

	2017	Változás 2016 vs 2017	2018	Változás 2017 vs 2018
Televízió	60,232 Mrd	7,49 %	60,742 Mrd	0,85 %
Sajtó	38,33 Mrd	18,48 %	39,667 Mrd	3,49 %
Internet*	76,755 Mrd	16,38 %	87,485 Mrd	13,98 %
DM*	32,825 Mrd	2,84 %	34,400 Mrd	4,8 %
Outdoor	18,646 Mrd	13,88 %	21,681 Mrd	16,28 %
Ambient	2,798 Mrd	1,93 %	2,869 Mrd	2,54 %
Rádió	9,975 Mrd	4,23 %	10,924 Mrd	9,51 %
Mozi	2,484 Mrd	4 %	2,857 Mrd	15 %
<b>Összesen</b>	<b>240,98 Mrd</b>	<b>11,52%</b>	<b>259,69 Mrd</b>	<b>7,77 %</b>

\*Az összesített adatok 930 millió Ft átfedést tartalmaznak (email marketing), ezt a reklámköltés teljes összegéből kivontuk.

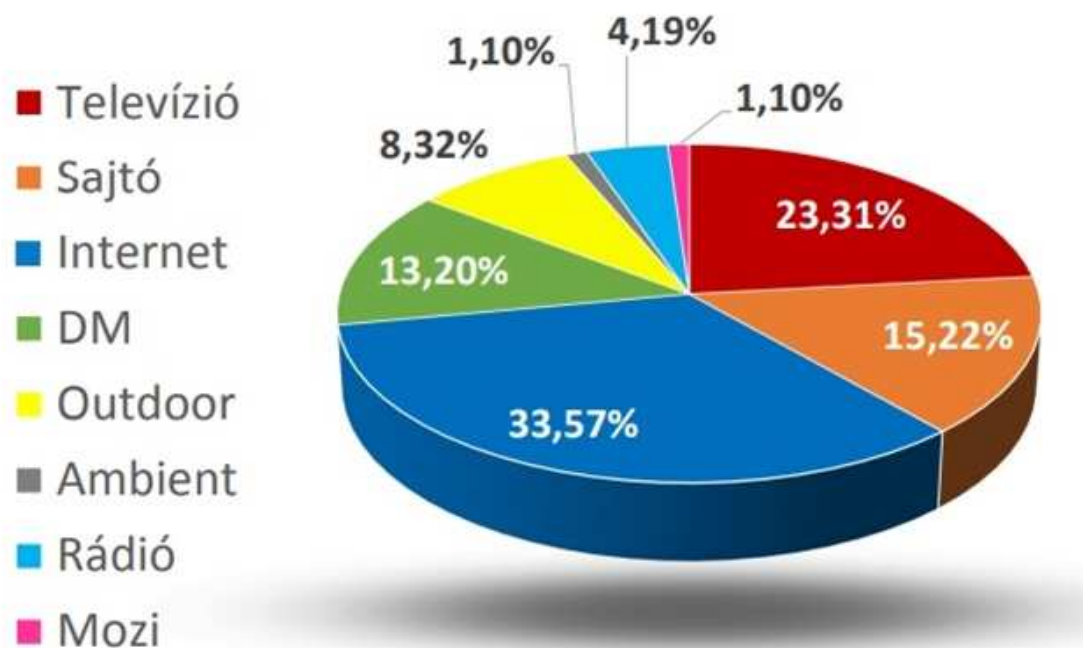
60,7 milliárd forint ment el a tévés hirdetésekre, ez mindössze 1 százalékos növekedés 2017-hez képest (a korábbi két évben 9, illetve 7 százalékos volt az emelkedés). Az évtized elején annyira nagy volt a csökkenés, hogy a mostani adat még mindig a 2008-as alatt van. Az állam majdnem 7 milliárd forint értékben reklámozott tavaly a tévében, ez 11 százalékos arányt jelent.

A nyomtatott sajtóban 39,6 milliárdot költöttek el, ez 3,5 százalékos növekedés volt, de még mindig a 2008-as szint alatt jár a mutató. A legtöbbet a napilapoknál költöttek a hirdető, közel 18 milliárd forintot. A napilapok különösen rászorúlnak az állami reklámköltésekre.

A legnagyobb növekedést elérő közterületi reklámokon belül az óriásplakátok bevétele nagyjából 17 százalékkal nőtt, nagyrészt az áremelkedések miatt. A citylight-piacon 25 százalékkal nőtt a bevétel, az áremelkedés mellett azért is, mert egyre több cég vezeti be a félhavi kampányokat.

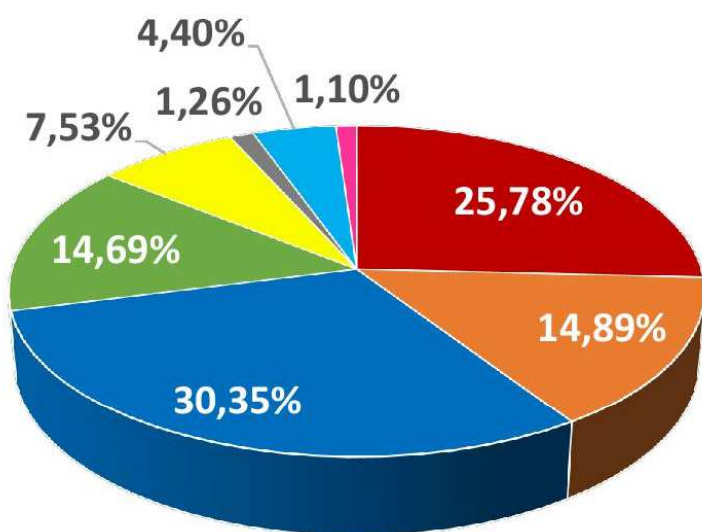
A maradék - mint például a kandeláberekkel elhelyezett reklámok - kicsit visszahúzták a szektort, ott csak 8 százalékos volt az emelkedés. A forgalomra nagy hatással volt a választás is, de ebből a szempontból nem volt extrém 2018, minden választási évben ugyanez történik.

# Reklámtorta 2018

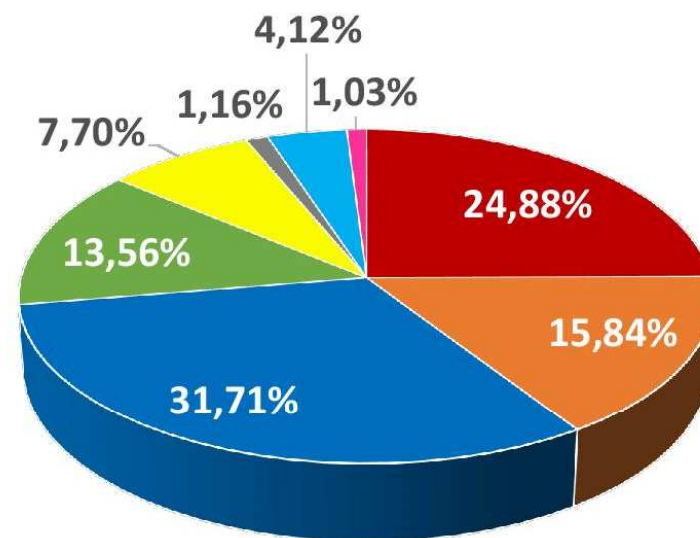


# A 2016-os és 2017-es Reklámtorta

Reklámtorta 2016 (216,09 mrd Ft)



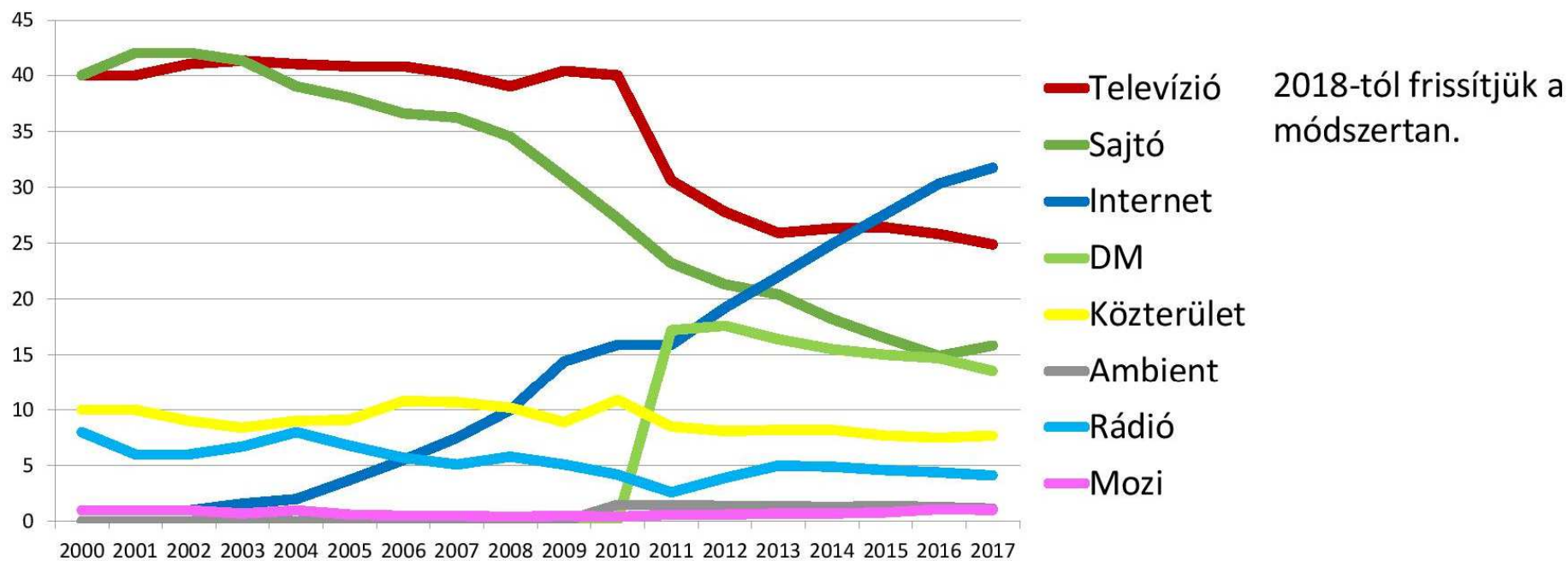
Reklámtorta 2017 (240,98 mrd Ft)



- Televízió
- Sajtó
- Internet
- DM
- Outdoor
- Ambient
- Rádió
- Mozi

# Reklámköltés 2000-2017

A reklámtortából kihasított szeletek (%) nagyságának változása



\*Megjegyzés: Az évek folyamán változtak a módszertanok, illetve a mérések hatókörei.  
Az ambient terület 2010-től, a DM szegmens 2011-től szolgáltat adatot.





## Döntés a médiumról

- Célközönség médiapreferenciái, termék, üzenet, költség – megfontolásai alapján
- Hatókör (akik legalább egyszer ki vannak téve az üzenetnek),
- Gyakoriság (ahányszor ki van téve)
- Hatás (a médium minőség értéke)
- $E = Hk * Gy = BAP$  pl.  $4 * 70(\%) = 280$
- (expoziciók száma, bruttó aránypont)
- $SE = Hk * Gy * H$  ( expoziciók súlyozott száma)

# Reklámalkotás = kreativitás+racionalitás

- KÓDOLÁS (állandó és alkalmi kódok)
- KÓDOLÁSI HIBÁK (túl-,alá-,félre-,ál-,elkoptatott kódolás)
- „NAGY ÖTLET” (figyelem,érdeklődés,emlékezet)
  - PONTOS ILLESZKEDÉS A TERMÉKHEZ
  - HARMÓNIA
  - STILISZTIKAI ÖSSZEHANGOLTSÁG
  - RUGALMASSÁG
  - EGYEDISÉG

## Vizuális kommunikáció

- Alappillérei: formák, színek, valőrök(értékek), minőségek, faktúrák (anyagok-technikák)
- VK felértékelődik a szöveggel szemben.
- A vizuális nyelv elemei:
  - pontok, vonalak, felületek
- FORMA:
  - TERMÉSZETES, SPONTÁN, EGYSZERŰ MÉRTANI, ÖSSZETETT MÉRTANI, KARAKTERES
  - Négyzetes: anyag, súlyosság, kemény elhatározottság,
  - Háromszög: harcias, agresszív
  - Kör, ívelt: folyamatos mozgás, elengedettség,
  - Felismerési sorrend:



## Színek

- Színárnyalat, színérték, (tónus), telítettség, mélység,
- 3 elsődleges szín: piros, sárga, kék
- 3 másodlagos szín: narancssárga, zöld, ibolyaszín
- (szín-kör: piros, narancs, sárga, zöld, kék, ibolya,)
- Természetes társulások: piros-zöld, narancssárga-kék, sárga-ibolya,
- Szomszédos színek jól illeszkednek.
- Egymást ütik a nem szomszédos, nem természetes társulások,

## Színek lélektani jelentősége:

- Piros: szerelem, harag, tűz, vér, szenvedély, izgalmas, vidám, kihívó, ingerlő,
- Kék: boldog, béke, nyugalom, hűség, biztonság, gyengédség, ésszerűség, hideg-jég,
- Sárga: napsugár, nyitottság, ragyogás, irigység,
- Zöld: meghittség, nyugalom, természet, remény,
- Fekete: levertség, szorongás, halál, gyűlölet, szellemvilág, hatalom, elegancia,
- Fehér: tisztaság, űr, üresség, csend, titokzatosság,
- Figyelemfelkeltési színsorrend: na, pi,sá,zö,ké,li,
- Legjobban azonosítható: pi, zö,sá,fe,
- Természetes fényben a meleg színek: sá, na,pi, sokkal kifejezőbbek, mint a hideg színek.
- Nagyobbítanak: sá, fe, pi, zö, ké, fe, ezen belül is a világosabb árnyalatúak.



**GORDON'S<sup>GIN</sup> & Schweppes<sup>TONIC</sup>**

**BULI VAN, kocchints Te is velünk!**  
 Éreid az ist, ahogy a Gordon's gin  
 és a Schweppes tonic egybe kell  
 Tudni fogod Te is a kettőt,  
**EGYBE KELL....**

Nyolc héten át  
 légy az IJÁ pár  
 vendége egy  
 Gin & Tonicral  
 Nygyló a  
 hirdetésekkel  
 a Pesti Estben és a  
 Magyar Narancsbán!

Előzetesen fel kell tölteni a kettőt egybe kell  
 a kettőt egybe kell tölteni a kettőt egybe kell  
 a kettőt egybe kell tölteni a kettőt egybe kell  
 a kettőt egybe kell tölteni a kettőt egybe kell  
 a kettőt egybe kell tölteni a kettőt egybe kell  
 a kettőt egybe kell tölteni a kettőt egybe kell

**ERRE ESKÜSZÜNK!**



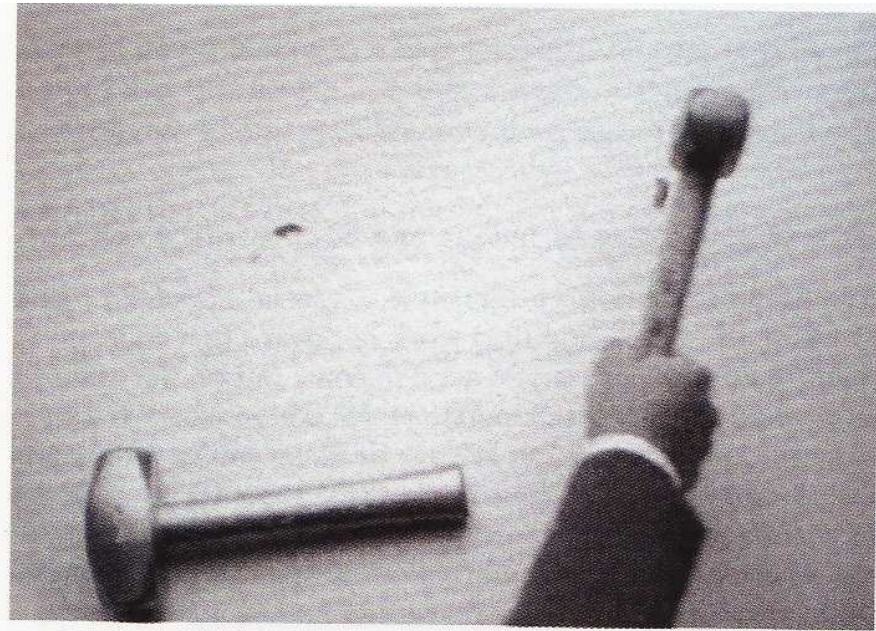


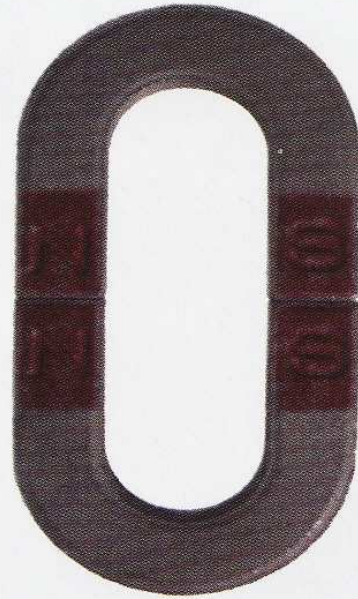


## A kreativitás próbája



Kreatív ötletek egy pillanatragasztó reklámozásához!





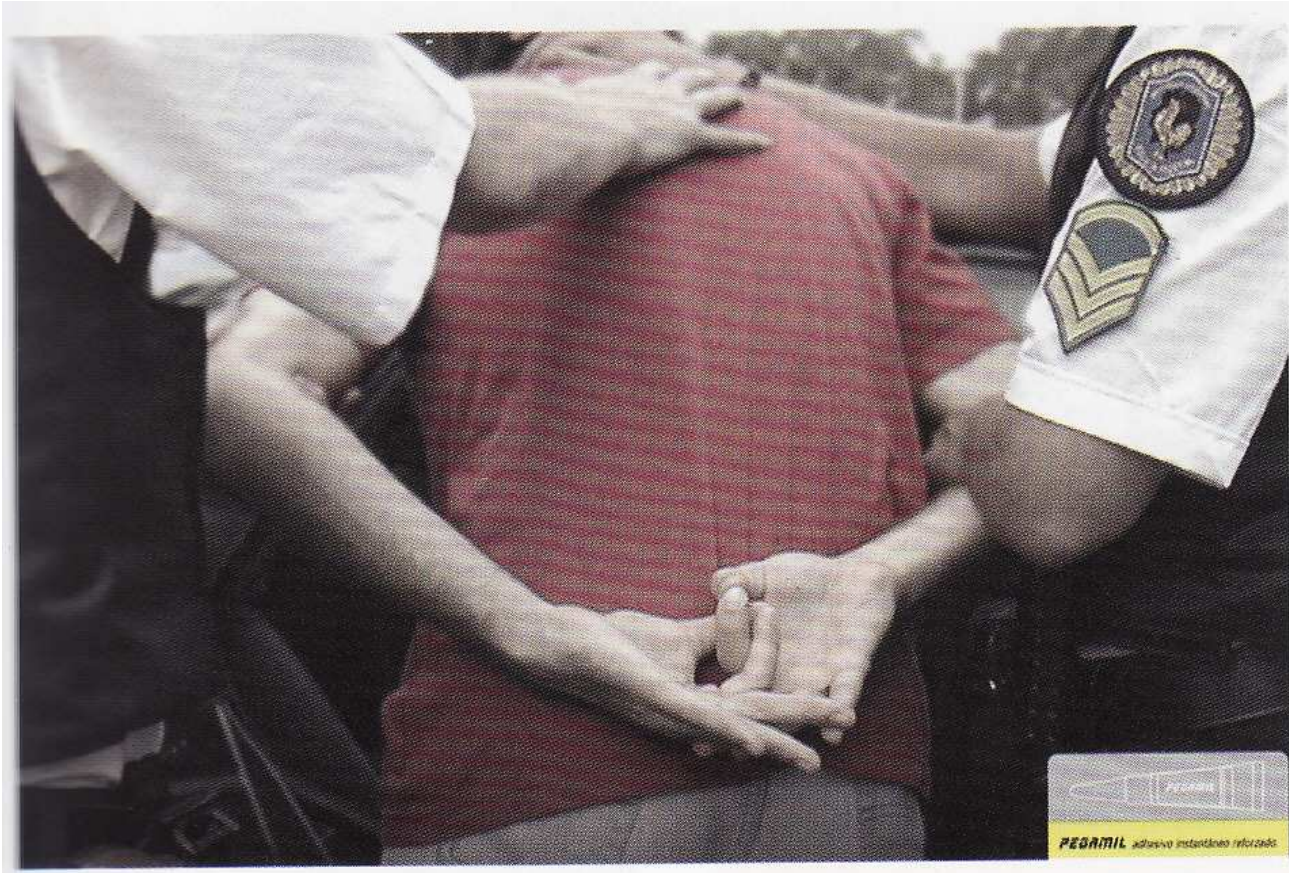
Strong bonds.

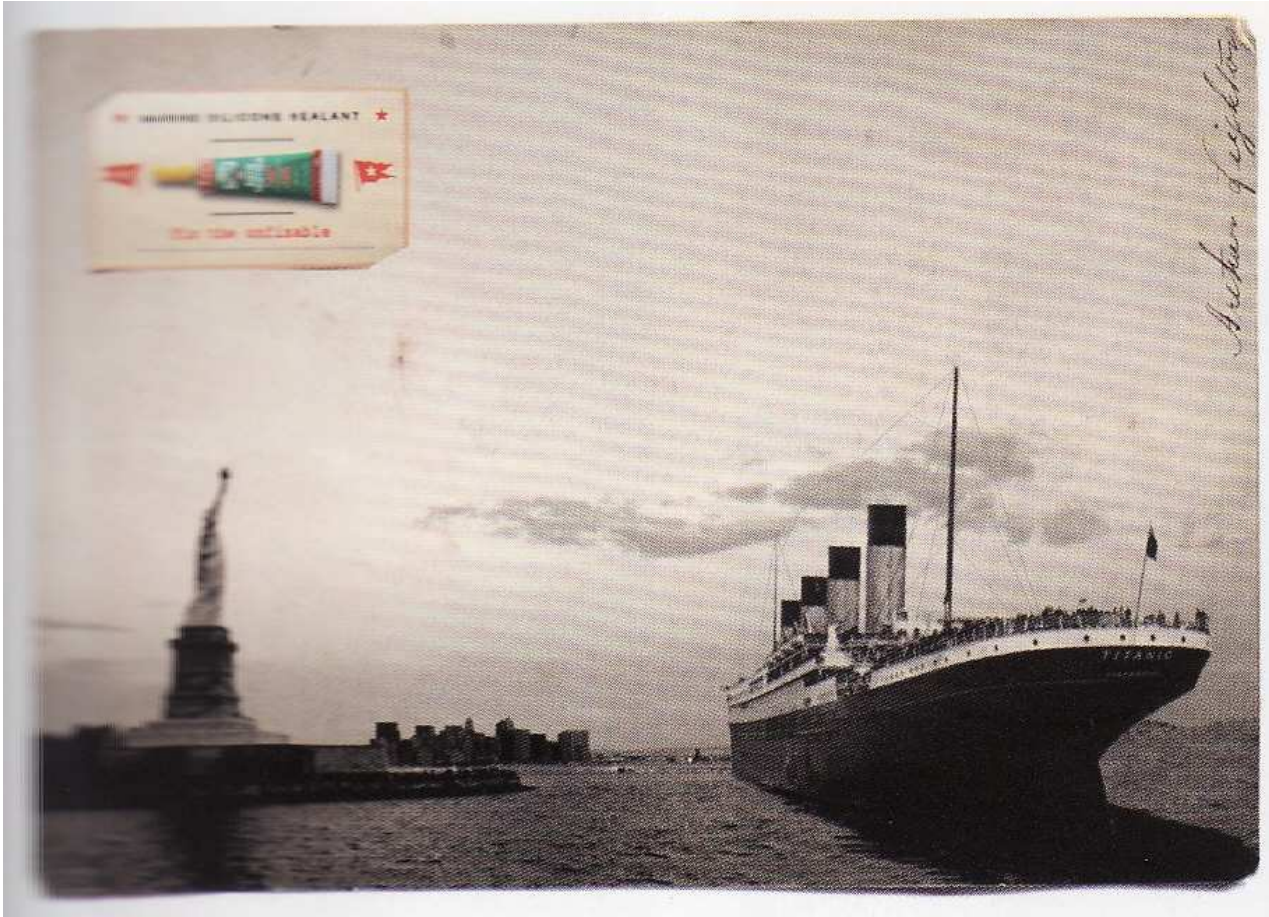












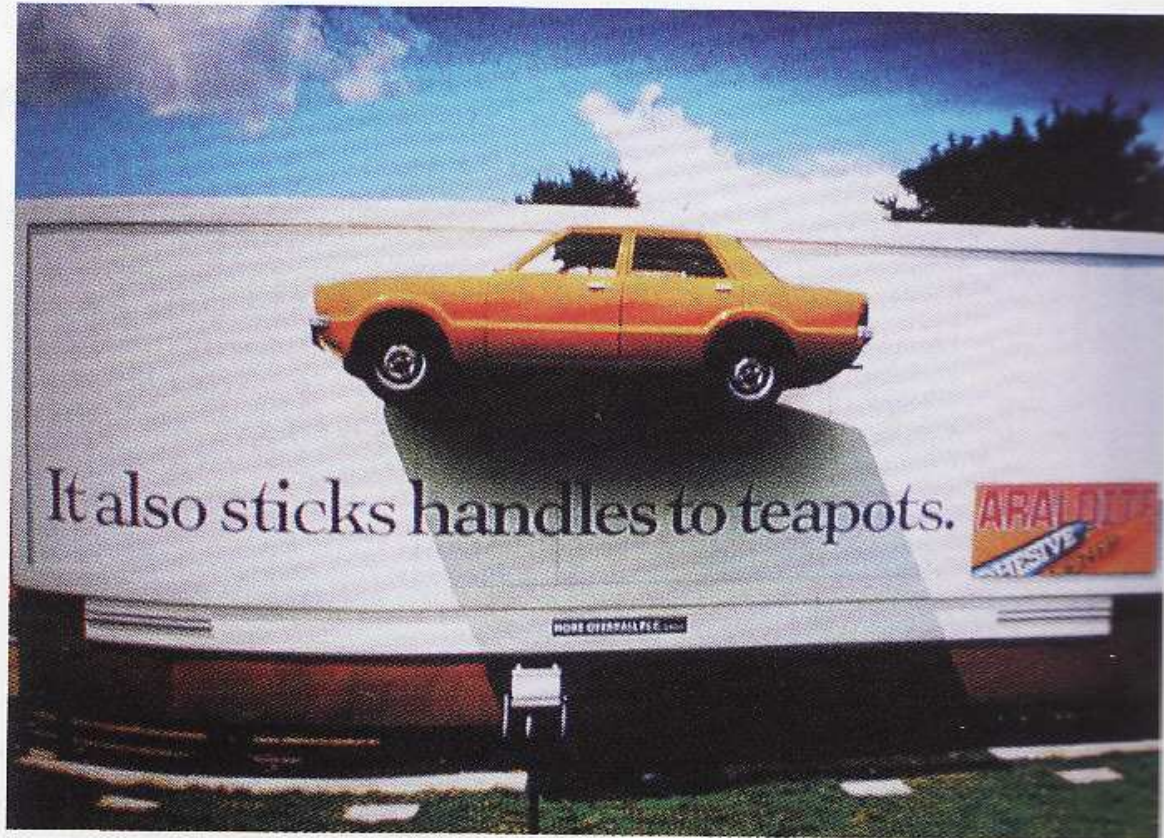




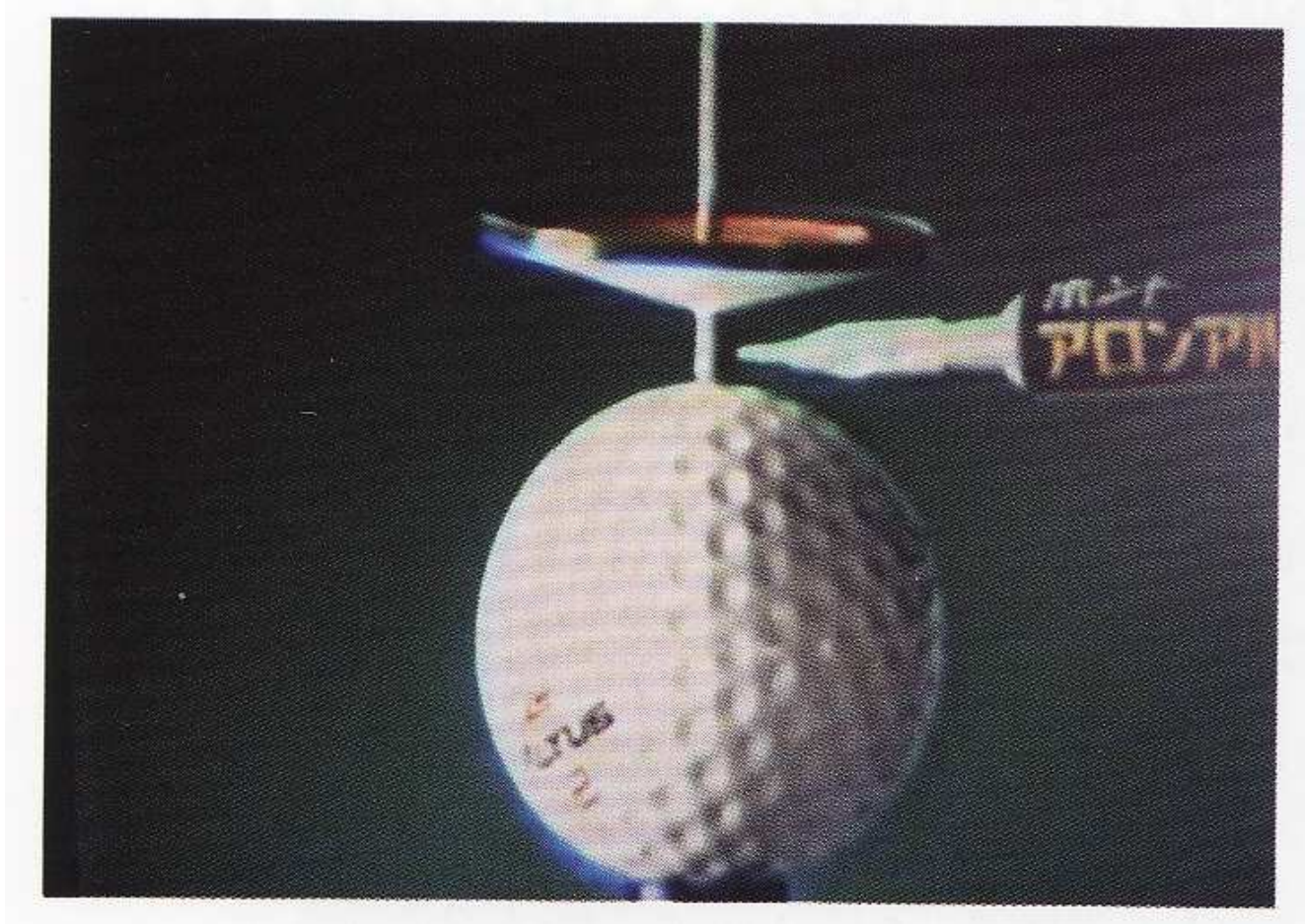
Ahora, tambien puedes corregir











## TV-reklám tervezési alapelvei

- Elmondott történet,
- vizuális jelkép, kulcskép, az üzenet lényege
- Figyelemfelkeltő, első öt mp.,
- Egyértelműen célratörő,
- Rögzítse a termék nevét,
- Lazarsfeld: "semmi nem hat jobban egy személyre, mint egy másik személy"
- Jutalmazás – termékígéret,
- Márkaegyéniség építése.
- Illeszkedés egy összefüggő kampányba.

## Televíziós hirdetések típusai

- Teljes történet.
- Problémamegoldás,
- Kronológia
- Különleges hatás
- Szatíra
- Szájbarágó reklám, személyiség vagy utca embere
- Bemondó
- Demonstrálás
- Feszültség
- Az élet egy szelete
- Fantázia
- Hasonlat



## A jó reklám elemei

- humor
- „egy darab élet”
- hűségnyilatkozat
- demonstráció
- problémamegoldás
- „beszélő fejek”
- állandó figurák
- hírtartalom közlésével
- érzelmekre hatva



<http://go.funpic.hu>



**HEDRA**  
carton packaging

e.hu

MARKETINGBEN UTÁZUNK **25**

**Let's toast to nature.**

For every tree that's processed in our cartons, a new one is planted. [www.hedra.nl](http://www.hedra.nl)



## Public Relations – Sales Promotion

## Public Relations

= Marketing és PR viszála – ki-kinek a része és miért nem?

= a külső és belsőkönyezetel való kommunikáció

- H Í R N É V - I M Á Z S építése érdekében

- klasszikus tartalma:

„Tény jót és beszélj róla !” - de milyen arányban

„Viselkedj úgy, hogy ne csak mások, de a saját szemedbe is bele tudj nézni !”

# Definíciók

- A PR a hírnév gondozásának szakterülete.
- A PR a hírnévről szól, mely annak eredménye amit teszel, amit mondasz és amit mások mondanak rólad.
- A PR tevékenység az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és a viselkedést.
- A PR munkafolyamata tervszerű és hosszantartó erőfeszítés azért, hogy megértést és a támogatást nyerjen, és befolyásolja a véleményt, viselkedést.
- A PR a kommunikáció tudatos szervezése. A PR menedzsmenti, irányítási tevékenység, célja elérni az egyének, a szervezetek és környezetük közötti kölcsönös megértést és létrehozni a kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat, a kétirányú kommunikáció útján.

## A PR célrendszere

- Megértés,
- bizalom,
- támogatás,
- együttműködési készség,
- konszenzus,

## PR típusai

- célcsoport szerint:
  - **belső PR:** vállalati „érzés”, „mi tudat”, demokrácia, feszültségoldás,
  - **külső PR:** vevő, szállító, konkurens, partner, média, politika, beruházók, érdekképviselő stb.
- tartalom szerint:
  - krízis-, telephelyi-, non-profit-, öko-, pénzügyi-,
- alanya szerint:
  - vállalati-, termék-, ágazati-, kormányzati-, területi-,







## Szponzorálás

- felértékelődik:
  - információ túlterheltség,
  - a reklám a képzetebbekre nem hat erősen,
  - nem kereskedelmi szituációban is alkalmazható,
  - cégimage építésére különösen alkalmas,
  - hatékonysága növelhető (szponzorálási pool illetve co-sponsoring )





## VÁSÁROK ÉS KIÁLLÍTÁSOK

- Átalakuló gyakorlat (kevesebb vásár, inkább szakmai kiállítások)
- nagy nemzetközi kiállítás- és vásárközpontok, vásárvárosok
- Továbbra is fontos marketing eszköz, elsősorban a szervezeti piacokon.

## A kiállítás-részvétel arany szabályai

- kiállítás-részvétel céljának meghatározása
- a látogató-potenciális vevő ismerete
- a szerepek, feladatok pontos meghatározása

# A részvétel célja

- | új kapcsolatok
- | konkurencia-figyelés
- | vevő-megismerés
- | piaci tesztelés
- | új értékesítési utak
- | képviselők keresése
- | kapcsolatápolás
- | szerződéskötés
- | kínálat prezentációja
- | újdonság bemutatása
- | image-építés
- | eladásösztönzés
- | licenc adás/vétel
- | versenyinformációk befolyásolása
- | beszerzési szokások

## Felkészülés a kiállításra

- | mely kiállításon vegyünk részt (hol)
- | célok meghatározása, (miért)
- | kiállítás tartalmi meghatározása, (mivel)
  - kiállítandó termékek, programok, akciók
- | résztvevők és feladataik meghatározása, (értekezlet, forgatókönyv készítése) (hogyan)
- | munkatársak ösztönzési rendszere,
- | elő-kommunikáció megtervezése,
- | idő- és költségterv összeállítása.



# Jó tanácsok kiállítóknak

- | termékbemutathatóság
- | termék differenciált bemutatása - előnyök
- | stand helye,
- | stand berendezés, szín, vizuális eszközök, látványosság, akciók,
- | Elő-kommunikáció
- | önálló informálódás lehetősége,
- | személyes megjelenés,
- | pénzügyi és egyéb kondíciók ismerete
- | kiállítási napló
- | (potenciális) vevők, utógondozásának megtervezése
- | piackutatás végzése
- | eredményesség mérése

## Vásárlás (eladás)ösztönzés

- Különböző, többnyire rövid ideig ható ösztönző eszközök együttese, amelynek célja, hogy a fogyasztók vagy a kereskedelem gyorsabban és/vagy nagyobb mértékben vásároljanak/vegyenek igénybe bizonyos terméket/szolgáltatásokat.

## Lépései

- Célok meghatározása
- Eszközök meghatározása
- Program kialakítása
  - Előtesztelése,
  - Végrehajtás, ellenőrzés,
  - Értékelés

## SP eszközök fogyasztóra-kereskedelemre

- Áruminták,
- Kuponok,
- Készpénz-visszatérítés
- Árengedmények
- Jutalmak, ajándékok
- Díjak,
- Törzsvásárló
- Ingyenes kipróbálás
- Garanciák
- Közös és kereszt-promóció
- Vásárlóhelyi bemutató

# ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉS

## ELŐKÉSZÍTÉS - TESZTELÉS - ÉRTÉKELÉS

- ÖSZTÖNZÉS MÉRTÉKE
- RÉSZTVÉTEL FELTÉTELEI
- IDŐTARTAMA
- KÖLTSÉGBECSLÉS