

# ZÁRÓDOLGOZAT

Hébel Nóra

2024.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
GAZDÁLKODÁSI ÉS MENEDZSMENT FOSZK  
KÖZGAZDÁSZ-ASSZISZTENS DIGITÁLIS ÜZLETI SZOLGÁLTATÁSOK  
SPECIALIZÁCIÓ  
LEVELEZŐ MUNKAREND

**A MARKETING TERÜLETEI, MÓDSZEREI EGY VÁLLALATNÁL**

Belső konzulens: Dr. Szőke Brigitta

Készítette: Hébel Nóra

Budapest, 2024.

## Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. A marketing.....	2
3. A marketing szerepe és fontossága a vállalat sikerességében.....	3
4. A marketing területei.....	3
4.1. Termékközpontú marketing.....	4
4.1.1. Termékfejlesztés és pozicionálás.....	4
4.1.2. Branding és márkamenedzsment.....	5
4.2. Árpolitika és ármeghatározás.....	6
4.2.1. Árazási stratégiák.....	6
4.3. Értékesítés és kommunikáció.....	7
4.3.1. Értékesítési csatornák.....	8
4.3.2. Disztribúciós stratégiák.....	9
4.4. Promóció és kommunikáció.....	10
4.4.1. Reklám és PR.....	10
4.4.2. Digitális marketing eszközök.....	13
5. Marketing kutatás és elemzés.....	13
5.1. Piackutatás és fogyasztói viselkedés.....	14
5.1.1. Kutatási módszerek.....	15
5.2. Versenytársak elemzése.....	16
5.2.1. SWOT analízis.....	17
6. A fenntartható marketing.....	18
7. A marketing sikerének mérése és követése.....	19
8. Saját kutatásom bemutatása.....	20
9. Összegzés.....	22
Irodalomjegyzék.....	23

## 1. Bevezetés

A mai világban a média és a reklámok az életünk mindennapi részévé váltak. Egyre nehezebb olyat alkotni, amivel kitűnhetünk a tömegeből. Ezért a vállalatok és márkák minden lehetséges eszközt felhasználnak, hogy megnyerjék a fogyasztók figyelmét, valamint hogy lehetővé tegyék az ügyfélkapcsolatok kiépítését és fenntartását. Záródolgozatom során a marketing területeit, és módszereit szeretném bemutatni.

Témaválasztásom okaként elsődlegesen a téma iránti kiemelt érdeklődést említeném. Ezen túl – habár természetesen nincs rálátásom a témával kapcsolatos eddigi összes szakirodalomra – kifejezetten relevánsnak érzem a téma feldolgozását. Véleményem szerint a marketing rendkívül fontos szerepet tölt be az emberek életében, és számos módon jelen van a mindennapi tevékenységeinkben. Például lehetővé téve a vállalatok számára, hogy eljuttassák termékeiket és üzeneteiket a célközönségük számára. Egy vállalat a marketingen keresztül általában információkat és tájékoztatást nyújt a fogyasztóknak különböző termékekről és szolgáltatásokról. Amely segíti a fogyasztókat abban, hogy tudatos döntéseket hozhassanak vásárlásaik során. Valamint segíti a tájékozódást a fogyasztók számára a legújabb trendekről, és új termékekről a piacon. Továbbá segíti a vállalatokat márkáik építésében és promóciójában, amely hosszú távon hűséges vásárlókat vonz, hiszen az emberek gyakran ragaszkodnak bizonyos márkákhoz és termékekhez, amelyek már jól beváltak. Mindemelllett a marketing még fontos szerepet játszik a vállalatok életében az innováció és termékfejlesztések ösztönzésében is, hogy folyamatosan versenyben maradhassanak, és megfeleljenek a fogyasztóik változó igényeinek és elvárásainak. A záródolgozatom témájával kapcsolatosan úgy gondolom rengeteg kapcsolódási ponttal rendelkezem, tekintve a mai digitális világában betöltött fontos szerepet. Példaként említeném a rendkívül népszerű közösségi platformokat, mint az Instagram, TikTok vagy Facebook. Ezeken a platformokon keresztül lehetőség adódik követni a kedvenc márkákat, influenszereket, különböző szakértőket, valamint bevonódni a különböző vállalatok interaktív tartalmaiba és promócióiba. Rengeteg olyan vonzó témával találkozom nap mint nap mint, szépségápolás azon belül is kozmetikai termékek és szépségipari szolgáltatások tartalmai, vagy egészséges életmóddal kapcsolatos tartalmak, amelyek szintén jelentős vonzerővel bírnak. Továbbá ott vannak még a fenntarthatósággal és környezettudatossággal kapcsolatos tartalmak, utazásokkal, divattal, és trendekkel összefüggő tartalmak mely mind-mind külön kapcsolódási pontot jelentenek a számomra.

A dolgozatomban bemutatom a marketing szerepét egy vállalatnál, így pontosabb képet kaphatunk a marketing fontosságáról a vállalat sikerességéhez. Ezt követően a dolgozat első részében a marketing komponenseit mutatom be, ahol a fő területeket fejezetekre bontva vizsgálom meg. Majd a második részben kifejtem a marketing kutatását, valamint lehetséges elemzéseit, továbbá fontos téma lesz még a fenntarthatóság jelenléte a marketingben. Végezetül pedig az ezen a területen is elengedhetetlen sikeresség mérése és követése, hiszen ezek által képesek a vállalatok a teljesítményük értékelésére, és növelésére. Végül a dolgozat egy saját kvalitatív kutatással és egy összesítéssel zárul, melyben levonva a következtetéseket, megfogalmazásra kerülnek meglátásaim és javaslataim.

## **2. A marketing**

A marketing legelső megfogalmazása 1948-ban született, amelyet az AMA (American Marketing Association, Amerikai Marketing Szövetség) tett közzé, azonban az idő teltével, és a bekövetkezett környezeti és gazdasági hatásoknak köszönhetően, 2017-ben új definíciót határoztak meg, amely a következő:

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (American Marketing Association, 2017.)

Magyarul: A marketing egy olyan tevékenység, intézményrendszer és folyamat, melynek célja a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egészének értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, átadása és cseréje.

Fontosnak tartom megjegyezni Dr. Philip Kotler amerikai közgazdász és marketing szakértő nevét ugyanis ő volt a legismertebb alakja a marketing világának. Több mint 60 könyvet írt és számos tanulmányt publikált a marketingről. Az ő megfogalmazása így szól: „ha megértjük a fogyasztók igényeit és olyan termékeket fejlesztünk, amelyek magas vevőértéket nyújtanak, ha hatékonyan árazzuk, forgalmazzuk és kommunikáljuk ezeket, akkor könnyen eladhatók lesznek.” (Reketye et. al., 2016)

### **3. A marketing szerepe és fontossága a vállalat sikerességében**

A marketing rendkívül fontos szerepet tölt be egy vállalat életében és sikerességében, ezúton felsorolok pár kulcsfontosságú területet. A piacelemzés és ügyfélismeret kulcsfontosságú terület, hiszen így tudja a vállalat hatékonyan pozicionálni a termékeit és márkáit. Valamint ha kellően ismeri a vállalat az ügyfeleit úgy célzott termékeket és szolgáltatásokat tud fejleszteni, melyek pontosan megfelelnek a fogyasztói igényeknek és kívánságoknak. Továbbá, ha hatékony a termékek pozicionálása úgy az segít megkülönböztetni a vállalatot a versenytársaitól és kiemelkedőbbé válhat az ügyfelek szemében, amely szintén egy kardinális pont. A marketing nem csak az ügyfelek megszerzésére, hanem azok megtartására is összpontosít, nagyon hangsúlyos az ügyfélkapcsolatok és elégedettségek megőrzése, amely hosszútávon hozzájárul a vállalat üzleti sikeréhez. Figyelembe véve a környezetet és az ügyfelek igényeit a marketing segítségével a vállalatok megfelelően árazhatják termékeiket és szolgáltatásaikat. Hiszen az árképzés is jelentős szerepet játszik a vállalatok nyereségességében és versenyképességében. Fontos még kiemelni az eredményes kommunikációt az ügyfelekkel, amelyre a marketingnek számos eszköze van, mint például közösségi média, reklámok, PR, amely eszközökkel növelhető a márka láthatósága, valamint az iránta való elköteleződés. Megfigyelhető tehát, hogy a marketing elengedhetetlen egy vállalat életében és sikerességében.

### **4. A marketing területei**

Nem lehet eléggé kiemelni mennyire sokrétű területe van a marketingnek, számos aspektusát kell figyelembe venni a vállalatok sikerességének és versenyképességének biztosítása érdekében. Példának okáért vegyük figyelembe milyen magas az ügyfélkomplexitás, hiszen az ügyfelek különbözőek és változatosak, ennek vonatkozásában különböző preferenciákkal és igényekkel rendelkeznek. Szintén hatalmas a piackörnyezet változékonysága, amely folyamatosan és gyorsan változik az új technológiák megjelenésével, és a fogyasztói preferenciák változásával. Folytathatnám még a felsorolást például a komplex üzleti célokkal, vagy hogy mennyi különböző piac és iparág létezik, amelyekben más és más a piaci dinamika és körülmény. Fontos még megjegyezni, hogy a marketingnek teljes körű hatása van, amely kihat az egész vállalatra, nemcsak az értékesítésre és reklámozásra, hanem a termékfejlesztésre, ügyfélszolgálatra, márkaimázsra és így tovább. Látható tehát hogy a marketingnek számtalan területet kell lefednie a vállalkozás teljesítményének javítása érdekében, így az említetteknek

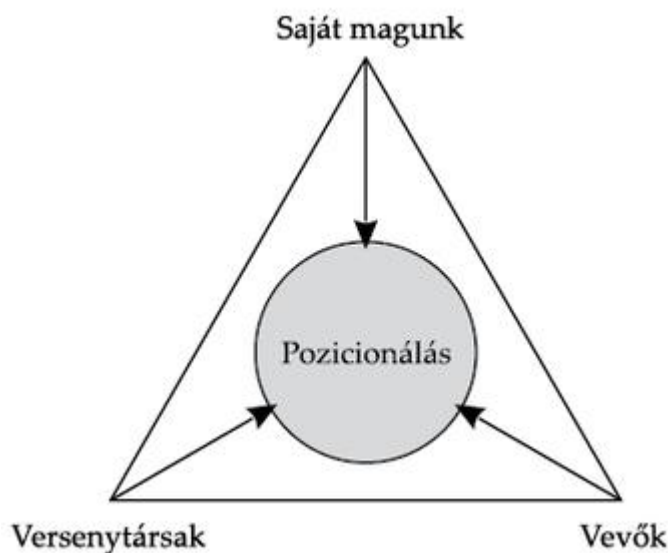
megfelelően ezért is kell számos területet figyelembe vennie. Továbbá gyorsan alkalmazkodnia és rugalmasan reagálnia a különböző változásokhoz, innovációkhoz.

## 4.1 Termékközpontú marketing

A termékközpontú marketing esetén a vállalatok termékeik tulajdonságára és előnyeire összepontosítanak, és ezeket állítják előtérbe a célközönségük számára. Egy termékközpontú marketingstratégia általánosságban véve a termékek jellemzőit, előnyeit, funkcióit, és minőségét hangsúlyozza. Ellenben nem szabad túlzásba esni a termék jellemzőinek kifejtésével és részletezésével, hiszen a fogyasztók figyelmét főként az érték és az előnyök kihangsúlyozása kelti fel, amely már egy vevőközpontú szemlélet. (Kotler – Keller, 2016)

### 4.1.1. Termékfejlesztés és pozicionálás

A termékfejlesztés folyamata során egy vállalat új terméket vagy szolgáltatást hoz létre, vagy javítja a már meglévő termékeit a piaci igények és trendek figyelembevételével. Ez magába foglalja az ötletelést, tervezést, tesztelést és piacra dobást, valamint a folyamatos fejlesztést is.



1.ábra: A pozicionálás „háromszöge”

Forrás: Rekettye, 2024

Vegyünk például egy okostelefon-gyártó céget, amely egy új modellt fejleszt, a fejlesztés folyamata során a cég piackutatást végez az ügyfelek igényeinek és a versenytársak újdonságainak a felmérésére. A kutatás eredményeit felhasználva tervezik és fejlesztik az új

okostelefon modelljüket, figyelembe véve például ergonómiai szempontokat, design trendeket, hardver és szoftver specifikációkat. A termékfejlesztés során rendszeresen tesztek végeznek a prototípusokon, majd optimalizálják azokat a vásárlói visszajelzések alapján, végül a kész terméket piacra dobják. Ugyanakkor nagyon fontos tényező a piacra dobás előtt a termék vagy szolgáltatás pozicionálása. A pozicionálás folyamatának lépései közé tartozik a célpiac meghatározása, versenytársak elemzése, egyedi értékesítési folyamat kialakítása. Az okostelefon-gyártó cégnél maradva ilyen egyedi tulajdonságokat vagy előnyöket sorolnék fel példaként: professzionális kamera a minőségi fotókért és videókért, magas biztonsági funkciókkal ellátott modell a felhasználók személyes adatainak védelme érdekében, hibátlan minőség és tartósság, amely hosszútávon is kiváló teljesítményt nyújt. Fontos tehát hogy egy jó termékpozicionálással kiemelkedhetünk a versenytársak közül, és el tudjuk juttatni a vásárlók számára a termékünk jelen példában az okostelefonunk értékét és előnyeit, segítve őket a vásárlási döntés meghozatalában.

#### **4.1.2. Branding és márkamenedzsment**

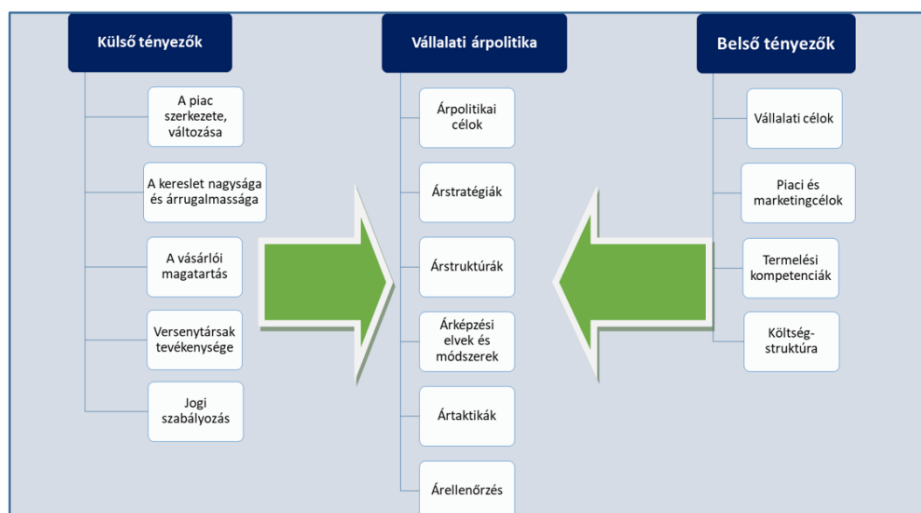
A branding és márkamenedzsment azoknak a stratégiáknak és tevékenységeknek a gyűjteménye, amely célja egy vállalat vagy termék márkájának építése, pozicionálása és fenntartása a piaci versenyben. Először nézzük meg, hogy mit is jelent a branding kifejezés, a branding a vállalat vagy termék szimbólumainak, nevének, logójának és egyéb azonosító elemeinek létrehozását és menedzselését jelenti. Fontos célja a márkakép kialakítása, a fogyasztók érzelmeiben és emlékezetében pozitív helyzet kialakítása, valamint a márkahűség elérése.

A márka menedzsmentje a márka stratégiai és operatív irányítását jelenti annak érdekében, hogy a márkát hatékonyan pozicionálják a piacon, és fenntartsák hosszú távon a versenyképességet. Ez a folyamat érinti a márkakoncepció kidolgozását, a márkaépítési kampányok tervezését és végrehajtását, valamint a márkaélmény és ügyfélszolgálat javítását. De miért is fontos ez egy vállalatnak? Nos, talán az egyik legszámottevőbb, hogy így nagy versenyelőnyre tehet szert, valamint növeli a fogyasztók bizalmát és hűségét a vállalat iránt, továbbá egy erős márka növeli az értékét a piacon, valamint biztosítja a hosszú távú sikerét a vállalatnak, amely egy erős alapot teremthet a jövőbeli növekedéshez és fejlődéshez. Tehát megállapítható, hogy nagyon meghatározó szerepe van ennek a területnek is egy vállalat életében, különösen a mai versengő piaci környezetben.



## 4.2. Árpolitika és ármeghatározás

„A vállalat árpolitikája üzenetet hordoz a piac felé – a vevők az árakon keresztül kapnak fontos jelzést a vállalat filozófiájáról” (Reketye, 2003, 29 p.) Azonban úgy gondolom ez a hipotézis még igencsak kiegészíthető, ugyanis a vevők nem csak a vállalat filozófiájáról kapnak üzenetet, hanem a vállalat fontos árpolitikai céljairól is. Mint például milyen a forgalommal és piacrészesedéssel, vagy milyen a versenytársak kezelésével, vagy nyereséggel kapcsolatos árpolitikai céljuk. Tehát az árpolitika röviden megfogalmazva egyrészt a vállalat által kínált termékek és szolgáltatások árának meghatározását jelenti, de megábra foglalja a piaci áreseményekre (változó makrokörnyezet, változó versenytársi árak) való reflexiókra vonatkozó módszereknek és elveknek az összességét. (Danyi et. al., 2020) Egy vállalatnak az árpolitika kialakítása során több vállalaton belüli és vállalaton kívüli tényezőt is figyelembe kell vennie.



2. ábra: Az árpolitikát befolyásoló tényezők

Forrás: Danyi et.al., 2020

Tehát a 2. ábra jól mutatja, hogy egy vállalat árpolitikájának kialakítása milyen összetett feladat, mely alapos elemzést, tervezést és kutatómunkát igényel.

### 4.1.1. Árazási stratégiák

Az árazási stratégia az a módszer vagy terv, amelyet egy vállalat alkalmaz a termékei vagy szolgáltatásai árainak a meghatározására. Például, ha egy cég egy új terméket vezet be, annak a következő négy jellegzetes stratégiáját ismerjük. Elsőként nézzük meg a csúszóár alkalmazásának ismertetőit, ennél a módszernél magas induló árat határoz meg a vállalat, főként

olyan vállalatok választják ezt a stratégiát amelyek bizonytalanok a termékeik sikerében, vagy úgy gondolják, hogy már a kezdeti időszakban extraprofitra tehetnek szert. Következő jellegzetes stratégia a bevezető vagy másnéven behatoló ár melynél a terméket a vevőérték (és a konkurencia árai) alatt árazza be a vállalat, annak érdekében, hogy gyorsan kiépüljön a piac, és nagy volumen tudjon elérni. Tipikus módszer még továbbá a beetető ár alkalmazása, amely felkelti a vásárlók érdeklődését, elérheti a termék széles vevői körben való kipróbálását és a termék megkedveltetését, majd ezt követően emeli a termék árát, vagy olyan szükséges terméket kínál hozzá, amely már jóval magasabb áron érhető el. Ilyen árazási stratégiát használ például az IKEA svéd lakberendezési áruház mely nagyon kedvező áron adja a termékeit, sokszor kiegészítőket árul nagyon vonzó áron, azonban a fő termék ára igen magas. Az utolsó jellegzetes stratégia pedig a lefölöző ár alkalmazása, ahol jóval a piaci árak fölött történik a termék árának a bevezetése és ez csökkenhet majd később. Ezzel a stratégiával az újdonság jellegét használja ki a vállalat, és prémium áron értékesíti az új termékét. Az Apple elektronikai termékeket gyártó amerikai cég pontosan ezt a stratégiát követi, hiszen népszerű és keresettek a termékei így megteheti, hogy új termékeit a lehető legmagasabb áron értékesíti. Mely termékeket az újdonságértékének csökkenésével fokozatosan alacsonyabb áron árusít.

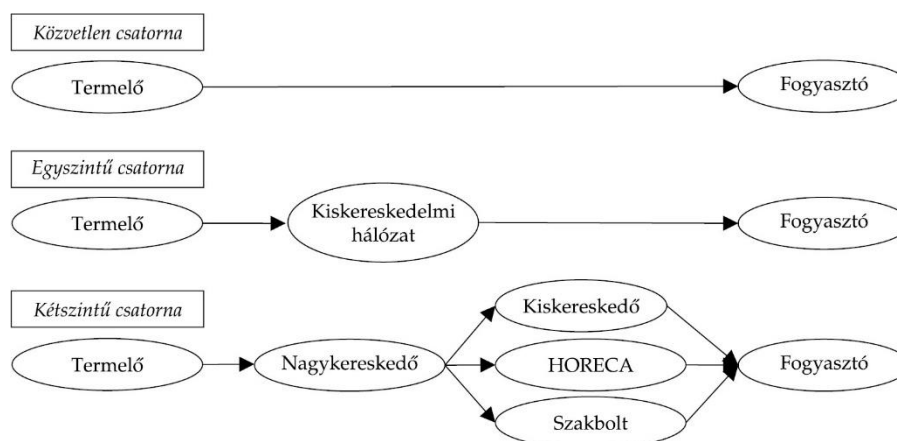
### **4.3. Értékesítés és kommunikáció**

Az értékesítés és kommunikáció szintén egy olyan kulcsfontosságú területek a marketing világában, amelyek lehetővé teszik egy vállalat számára, hogy hatékonyan megcélozza és elérje a célközönségét, valamint növelje termékei vagy szolgáltatásai iránti keresletet. Az értékesítés magába foglalja a termékek vagy szolgáltatások közvetlen értékesítését a vásárlóknak, amely kiterjed az értékesítési folyamat összes lépésére, beleértve a termékek promócióját, értékesítési lehetőségek azonosítását, a vásárlókkal való kapcsolatfelvételt, az értékesítési tárgyalásokat és az értékesítés utáni támogatást.

A kommunikáció viszont a vállalat és a célközönség közötti információcsere fontos része, amely lefedi a reklámokat, PR-tevékenységeket, a közösségi médiát, az eseményeket és egyéb kommunikációs csatornákat, amelyeken keresztül a vállalat közvetíteni tudja üzeneteit a célcsoportjai felé. Tehát az megállapítható, hogy az értékesítés és a kommunikáció összehangolása és együttműködése nélkül egy vállalat nehezen tudja elérni az üzleti céljait és versenytársait, ennek függvényében tehát fontos, hogy ezek a stratégiák összhangban legyenek egymással, és támogassák egymást a maximális hatékonyság és eredményesség érdekében.

### 4.3.1. Értékesítési csatornák

Az értékesítési csatornák azok a módszerek, amelyeken keresztül a vállalatok a termékeiket vagy szolgáltatásaikat eljuttatják a célközönség számára, és ezeknek a csatornáknak különféle formáit különböztethetjük meg.



3.ábra: Az értékesítési csatornák formái

Forrás: Kopcsay, 2016

A 3. ábra alapján szeretném részletesebben kifejteni a csatornák típusait, amelyek elsősorban a termék vagy szolgáltatás jellege és a vásárlók igénye dönti el az értékesítési csatorna hosszát pontosabban, hogy hány közvetítő szükséges ahhoz, hogy a termék a gyártótól a végfogyasztóig eljusson. A közvetlen csatornával kezdeném, amely esetben nincs szükség közvetítőre, tehát a termelő közvetlenül a fogyasztónak adja el a termékét. A szervezeti piac hozzávetőlegesen kizárólag ebben a formában működik, de a fogyasztói piacon is számos lehetőség nyílik erre. Például a vállalat kialakíthat saját értékesítési szervezetet, vállalhat házhoz szállítást, nyithat márkaboltot, a megrendeléseket felveheti interneten keresztül, így közvetlen kapcsolat jöhet létre a vevő és az eladó között, amely nagy előnnyel bír. Továbbá nincsenek közvetítői költségek, ennek vonatkozásában a vállalat nagyobb profithoz juthat, és a vevő is kedvezőbb áron vásárolhatja meg a terméket. Azonban érdemes ismerni ennek a formának a hátrányait, hiszen ez alapján tudjuk mérlegelni, hogy a mi vállalatunknak ez mennyire kockázatos. Ugyanis ez a típus rendkívül idő- és munkaigényes a vállalatnak, valamint csak minimális piaci lefedést biztosít, a vásárlók tájékoztatottságának a hiánya miatt. Összességében tehát a közvetlen csatorna nagyon korlátozott forgalmat biztosít a vállalatnak. Következő típus az egyszintű értékesítési csatorna, amelyben kizárólag egy közvetítő van jelen, és a hálózatok térhódításával egyre gyakoribb forma napjainkban. Ezt az értékesítési formát egy vállalat jó néhány indok

mellett főként azért választja mivel a termékének a jellege nem teszi lehetővé a hosszas tárolást, vagy a szállítást, másrésztől csak közeli régiókba értékesít. Soron következő típus a kétszintű értékesítési csatorna melynek négy szereplője van nevezetesen a termelő vagy vállalat, a nagykereskedő, kiskereskedő, valamint a fogyasztó. Ezt a formát szokták klasszikus vagy hagyományos csatornának is nevezni, hiszen a legtöbb árukategória esetében ez a legjellemzőbb forma, hiszen távoli országokba kizárólag nagykereskedő segítségével juthat el az áru. Végezetül megkülönböztethetünk többszintű értékesítési csatornákat is, ahol több közvetítő is jelen van, ez a csatorna jellemzően az élelmiszeriparban, könnyűiparban és az elektronikai ágazatokban a leggyakoribb. Tehát az értékesítési csatorna hosszúsága igen eltérő lehet, ám ami közös bennük az az, hogy minden szereplő önálló, továbbá a saját érdekét tartja szem előtt és az értékesítési folyamatban haszonszerzési céllal vesz részt. (Kopcsay, 2016)

### **4.3.2. Disztribúciós stratégiák**

Egy vállalat sikeressége nemcsak azon múlik, hogy ő maga mennyire jó piaci teljesítményt nyújt, hanem azon is, hogy jól működik-e a kapcsolatrendszer. Vagyis a sikerességhez nemcsak a vállalat vevőkapcsolati rendszerének, hanem a szállítói partnerkapcsolati rendszerének is jól kell működnie. (Rekettye et.al., 2016) Maga a disztribúció az egy olyan rendszer, amely eljuttatja a vállalat termékeit és szolgáltatásait a fogyasztókhoz vagy felhasználókhoz, amely egy nagyon összetett feladat. Magának a disztribúciós rendszernek a kiválasztása, esetleg kialakítása és működtetése egy nagyon fontos marketingdöntés egy vállalat életében. Amelyben rengeteg szempontot kell figyelembe venni, mint például a földrajzi elhelyezkedését a vállalatnak, vagy hogy mely időpontokban vagy időtartam alatt juthatnak hozzá a termékeihez továbbá, hogy milyen állapotban vannak a termékei (például hogyan van előkészítve a fogyasztók számára, vagy miként van csomagolva). Mindemellett fontos szempont, hogy milyen információk segítik a vevőket a vállalat termékeinek vagy szolgáltatásainak észrevételére valamint, hogy a vállalatnak ezekhez mekkora erőfeszítést kell tennie, hogy minél többen hozzáférhessenek a termékeihez vagy szolgáltatásaihoz. Az alábbiakban bemutatnám a disztribúciós stratégiák egyik példjaként a franchise rendszer működését. Ebben a rendszerben a vállalatnak fizetnie kell egy kezdeti díjat a franchise tulajdonosának, amelyért cserébe a vállalat jogosult használni a márka nevét, a termékeit vagy szolgáltatásait, valamint a vállalat által kidolgozott üzleti folyamatokat és rendszereket. Így a vállalat nagy előnnyel indulhat, és gyorsabb növekedésre és terjeszkedésre tehet szert, hiszen így már nem kell megismertesse a fogyasztókkal felhasználókkal a termékeit, szolgáltatásait,

valamint a disztribúciós rendszere is részben már ki van alakítva. Azonban ennek a rendszernek nagyon szigorú szabályai vannak, és minden előírásnak és minőségi szabványnak meg kell felelnie egy vállalatnak, ha ezt a formát választja. Magyarországon számos ilyen típusú üzlettel találkozhatunk például az élelmiszer- és vendéglátóiparon belül a McDonald's, Caffè Frei vagy a szépségiparban a DM, Rossmann.

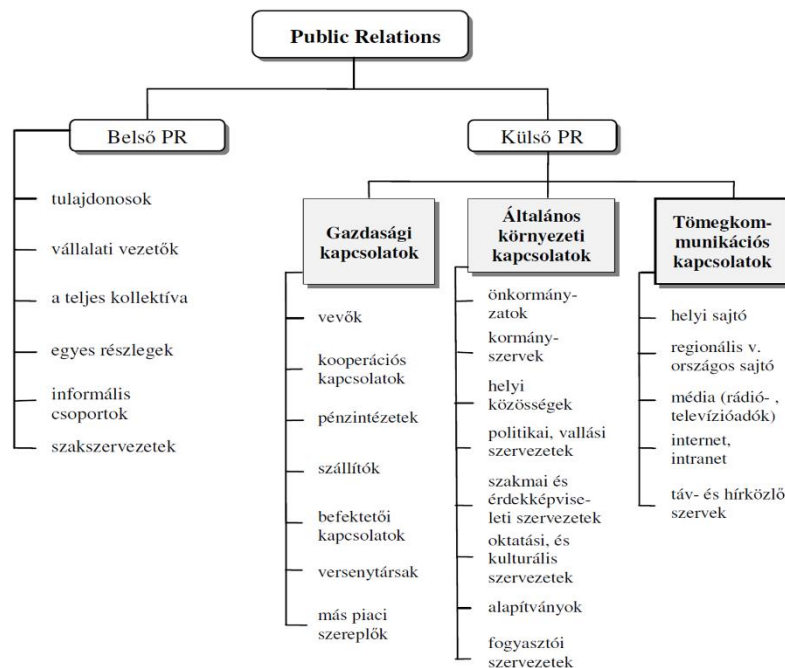
#### **4.4. Promóció és kommunikáció**

A promóció az üzleti kommunikáció egyik sarkalatos aspektusa, amely a termékek és szolgáltatások piacra juttatásának, valamint a fogyasztók figyelmének felkeltésének, informálásának, meggyőzésének és emlékeztetésének folyamatát jelenti. Az utóbbi években megfigyelhetően nőtt az eladásösztönzés, más szóval promóció jelentősége a reklámformák, illetve a marketing területek között. Sok fogyasztási cikket előállító vállalat reklámköltségvetésének a 60-70%-át promócióra fordítja. A promóciónak a célja a forgalomnak a rövid távú növelése (4-6 héten belüli), valamint két fő típusát különböztethetjük meg. Az egyik a kereskedelmi promóció, amely a vállalat az eladószemélyzetet, vagy a kereskedőket ösztönzi az áruvásárlásra, ilyen például az IKEA áruháznál a végre péntek ajánlat, amellyel az üzlet pénteki forgalmának a növelését erősíti. Ebben a kereskedelmi promóciójában az IKEA az áruházban megtalálható étteremben fél áron kínálja a fogásait, valamint a kínálatából megjelölt termékekre 20-50%-os kedvezményt biztosít. A másik típus pedig a fogyasztói promóció, amivel a vállalat a fogyasztókat ösztönzi az áruvásárlásra. Erre a típusra a DM áruház promócióját mutatnám be röviden példaként, ugyanis ez az üzlet bevezetett egy hűségprogramot, amely ösztönzi a vásárlókat, hogy rendszeresen vásároljanak valamint, hogy többet költsenek. A hűségprogramban lehetőség van a vásárlóknak pontgyűjtésre, amelyeket egy későbbi vásárlás alkalmával tudnak beváltani, valamint a hűségprogramba regisztrált vásárlók részére exkluzív és személyre szabott ajánlatokat kínál. Továbbá amit még fontosnak tartok megjegyezni, hogy nem minden termék kategória alkalmas a promócióra ugyanis inkább csak a tömegcikk, versenytermékek, illetve gyors készletforgást igénylő termékek intenzív értékesítésénél működik jól. (Kiss, 2016)

##### **4.4.1. Reklám és PR**

A Public Relations vagy rövidítve PR fogalma nem más, mint egy vállalkozás által fenntartott és irányított kommunikációs tevékenység, amely célja a cég üzeneteinek megteremtése és

terjesztése különböző közönségei között. Ezen kommunikációs tevékenység feladata, hogy építse és fenntartsa a pozitív kapcsolatát, valamint hírnevét a vállalat ügyfeivel, befektetőivel, alkalmazottjaival és a médiával. A PR tevékenységének számos típusát és területét különböztethetjük meg, ezért ezt a területet is mondhatjuk meglehetősen összetettnek. A PR fő területei közé sorolható a szervezet vezetésének a tanácsadása, kutatási feladatok, médiakapcsolatok támogatása, belső kommunikáció, szakmai kapcsolatok szélesítése, valamint ágazati kapcsolatok kiépítése, továbbá a támogatások és szponzorálások. A PR típusai között megkülönböztethetünk primer és szekunder PR tevékenységeket, ahol a primer PR feladatának a vállalkozás és környezete, külső és belső közvéleménye közötti kommunikációs kapcsolatok tervezését, szervezését és végzését tekintjük. Míg a szekunder PR úgy mond „tűzoltó” jellegű tevékenységeket, eseti PR-akciókat foglal magába, amely esetekre a más területeken keletkezett problémák vagy rendkívüli események kapcsán szükséges a PR eszközeit alkalmazni, igénybe venni a környezettel megromlott vagy elbizonytalanodott viszony helyreállítása, javítása érdekében.



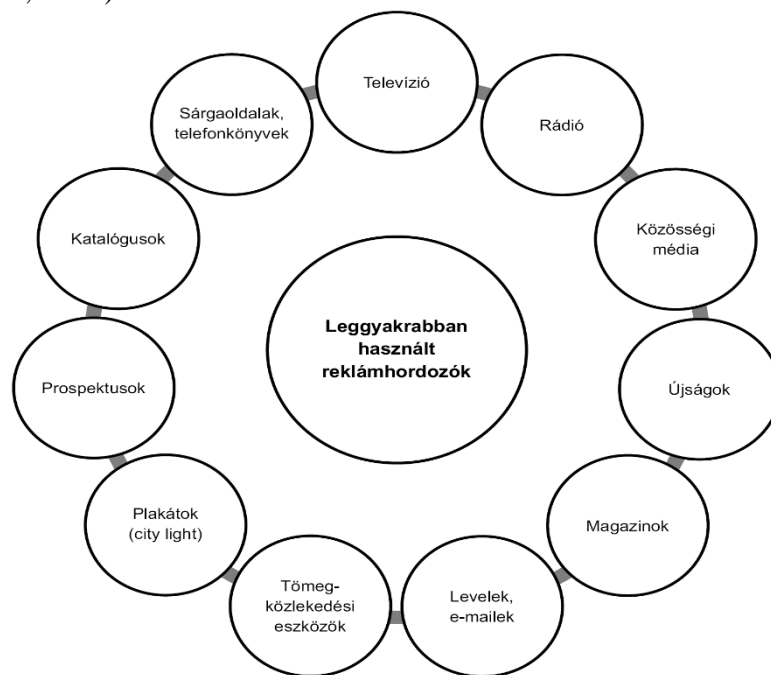
4.ábra: A PR lehetséges célcsoportjai

Forrás: Papp, 2017

A 4.árbán jól látható, hogy a PR célcsoportjai között megkülönböztethetünk külső és belső PR tevékenységeket is. „A belső PR feladata, hogy a menedzsment és az alkalmazottak közötti megfelelő viszonyok kialakításával, a munkahelyi légkör javításával, a munkavállalóknak a vállalat céljaival való azonosulásával, és a személyes elégedettség fokozásával növelje a munka

hatékonyságát, azaz a vállalkozás eredményeit.” (Papp, 2017) Míg a külső PR célja és feladata egyben az, hogy a vállalkozás környezetét különböző eszközöket felhasználva, közvetlenül vagy áttételesen pozitív irányba formálja. Valamint olyan vállalképet, megítélés kialakulását, megőrzését és fejlesztését biztosítsa a közvéleményben, ami hozzájárul eredményei növeléséhez.

„A reklám egy azonosítható kibocsátó fizetett és személytelen üzenete, amely egy tömegkommunikációs eszközön (médián) keresztül jut el a célcsoporthoz (befogadóhoz)” (Lőrincz – Sulyok, 2017)



5.ábra: Leggyakrabban alkalmazott reklámhordozók

Forrás: Lőrincz-Sulyok, 2017

Az 5. ábrán jól látható a leggyakoribb reklámhordozók ábrája, amelyekkel nap mint nap találkozhatunk. A reklámozásnak számos előnyét ismerjük, mint például hogy egy-egy potenciális fogyasztó elérésének a költsége alacsonyabb, mint más kommunikációs eszköz esetében, mivelhogy több ezer emberhez is eljuthat egyetlen egy reklám. Fontos továbbá még megemlíteni, hogy a reklám olyan helyeken és időpontokban is eléri a fogyasztót amikor egy személyes eladónak nem lenne rá lehetősége, így például autóban ülve, vagy otthon a házimunka közben. Végül az előnyök közé sorolható még, hogy a folyamatos reklám hosszú távon hozzájárulhat az imázs kialakításához. Ugyanakkor a reklámozásnak is megvannak a maga hátrányai amelyek közül a legfontosabb hogy a reklám személytelen, és mindig csak egy irányú kommunikációt teremt. A reklám képes arra, hogy informálja a fogyasztót egy termék

létezéséről, vagy megteremtse a vásárlási szándékot, de arra már nem képes, hogy kieszközölje a végső lépés megtételét.

#### **4.4.2. Digitális marketing eszközök**

A digitális marketing az a tevékenység, amely során online eszközöket és platformokat használnak a vállalkozások az üzenetek és termékek elérése és promóciója érdekében. A digitális marketing eszközei között számos lehetőség van, ilyen eszköz például az influencer marketing, ahol nagy online követőtáborral rendelkező személyek vagy közösségek segítik a termékek promótálását, népszerűsítését. Továbbá ide sorolható még a tartalommarketing, ahol például releváns és értékes videók, blogbejegyzések ismertetik a vállalkozásunkat, valamint a társadalmi média marketing, ahol a különböző platformokon keresztül érhetjük el a fogyasztókat, mint például Facebook, Twitter, Instagram. Illetve ilyen eszköz még az e-mail marketing, amelynél e-mailes hírlevelek vagy promóciók formájában kommunikál a vállalat az ügyfeleivel, illetve leendő ügyfeleivel. Úgy gondolom, hogy a fent felsorolt példák a legnépszerűbb eszközök közé tartoznak, azonban fontosnak tartom megemlíteni, hogy ezek az eszközök folyamatosan változnak az új technológiák és trendek függvényében.

### **5. Marketing kutatás és elemzés**

A marketing kutatás és elemzés olyan folyamat, amelynek során a vállalkozások információkat gyűjtenek és értékelnek annak érdekében, hogy jobban megértsék a piacot, a fogyasztói igényeket és viselkedést, valamint a versenytársak tevékenységét. Ugyanis ezek kulcsfontosságúak a hatékony marketingstratégiák kidolgozásához és a döntéshozatalhoz. A marketing kutatás számos módszert foglal magában, például piackutatást, fogyasztói felméréseket, versenytársak elemzését és trendelemzéseket. Hiszen ezek teszik lehetővé a vállalkozások számára, hogy felmérjék a piaci lehetőségeket, az ügyfélélményt és az elégedettséget, valamint a termékfejlesztési irányokat. A marketing elemzés fontos lépése a marketing kutatásnak, amely során az összegyűjtött adatokat értelmezik és kiértékelik, hogy konkrét felismeréseket és következtetéseket vonhassanak le a vállalatok. Az elemzés során a vállalkozások megvizsgálják az adatokat a trendek azonosítása, a fogyasztói viselkedés elemzése, valamint a piaci lehetőségek és kockázatok feltárása érdekében. Összességében tehát a marketing kutatás és elemzés elengedhetetlen a sikeres marketingstratégiák kialakításában és



végrehajtásában, mivel segítenek a vállalkozásoknak, hogy jobban megértsék a piaci környezetüket és hatékonyabban reagáljanak a fogyasztók igényeire és a piaci változásokra.

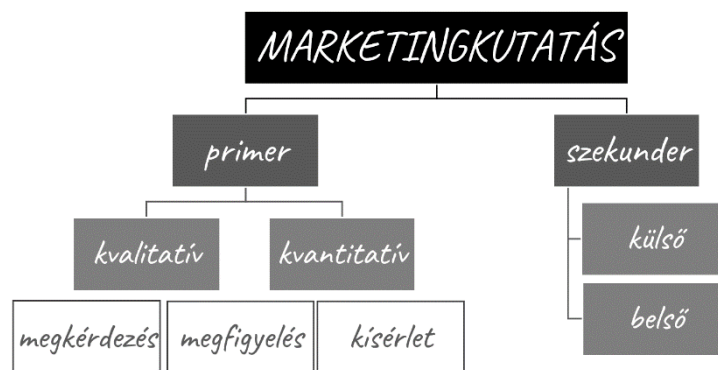
## **5.1. Piackutatás és fogyasztói viselkedés**

A fogyasztók viselkedését átfogóan a fogyasztói magatartás elmélete vizsgálja. „A fogyasztói magatartás a termékek és a szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése.” (Bauer et.al., 2016) Amíg a fogyasztó eljut egy konkrét termék vagy szolgáltatás megvásárlásához, hosszabb vagy rövidebb döntési folyamaton megy keresztül, amely folyamat nem mindig ér véget, hiszen akár újra felvetődhet az igény. A fogyasztói magatartást számtalan tényező befolyásolja, amelyek mind szerepet játszanak abban, hogy miként zajlik le egy vásárlási folyamat. Ezen tényezők csoportja a fogyasztó információfeldolgozási folyamata, amely azt vizsgálja hogy, a fogyasztót körülvevő megannyi információ közül melyek lesznek azok, amelyek hosszabb vagy rövidebb távon befolyásolják a döntését. A vásárlási döntést erősen befolyásolja a fogyasztó szubjektuma, pontosabban hogy személy szerint milyen motivációi, előzetes elvárásai, képzetei vannak az adott termékkel szemben, és hogy általánosságban milyen személyiségjegyekkel rendelkezik. A fogyasztói magatartás megértéséhez fel kell ismernünk, hogy nemcsak az egyes fogyasztók között mutat sokféleséget, hanem egy konkrét fogyasztói magatartás is eltérő lehet különböző helyzetekben. Míg a fogyasztót számos demográfiai, kulturális és személyiségi tényező befolyásolhatja, úgy a magatartás jelentősen függ attól a környezettől, amelyben a döntések születnek. Összeségében tehát megállapítható, hogy a fogyasztói magatartás kontextusfüggő. A piackutatás egy olyan folyamat, ahol a vállalkozások információkat gyűjtenek, elemeznek és értelmeznek a piaci környezet, a fogyasztók viselkedése és az üzleti lehetőségek jobb megértése érdekében. A piackutatás célja, hogy segítse a vállalkozásokat abban, hogy meghatározzák a piacukat, felmérjék a fogyasztói igényeket, és hatékonyabb döntéseket hozzanak a marketingstratégia tervezése és végrehajtása során. A piackutatás főbb típusai közé sorolható az ár – és árképzési kutatás ahol az árak optimalizálását, a fogyasztói érzékenység meghatározását és az árképzési stratégiákat vizsgáljuk. Továbbá ide tartozik még a versenytársak elemzése, amely arra összpontosít, hogy megértse a piaci versenytársakat és azok termékeinek vagy szolgáltatásainak a pozicionálását, valamint erősségüket és gyengeségüket. Illetve ilyen típus még a fogyasztói piackutatás melynél a fogyasztók igényeinek, preferenciáinak és viselkedésének a tanulmányozására fókuszál. További típus még a termék és márkakutatás, amely az új termékek

vagy márkastratégiák kifejlesztésének a támogatására koncentrálnak. Végül az utolsó típus pedig a piaci méret és növekedési trendek elemzése, amelynél a piaci méret, a növekedési potenciál és a piaci dinamikát befolyásoló tényezők meghatározására összpontosít.

### 5.1.1. Kutatási módszerek

A marketingben számos kutatási módszer létezik, amelyek segítenek a vállalkozásoknak információkat gyűjteni és elemzéseket végezni a piacukról, fogyasztóikról és versenytársaikról.



6.ábra: Kutatási módszerek hagyományos kategorizálása

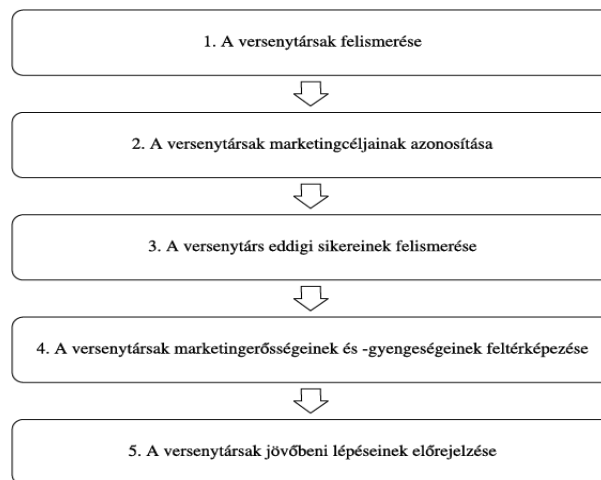
Forrás: Szűcs et.al., 2023

A fenti 6.ábrán láthatjuk a marketing kutatás hagyományos módszereinek a kategóriáit, fentről lefele haladva elsőként a 2 fő csoport szekunder és a primer kutatás jellemzőit vizsgáljuk meg. A szekunder kutatás alatt a mások által felvett és közzétett, általában más kutatási célt szolgáló adatok megszerzését, míg a primer kutatásnál még nem ismert és publikált, eredeti adatok saját kutatási célra történő megszerzését értjük. A primer kutatást a kvalitatív és a kvantitatív kutatások, míg a szekunder kutatást külső és belső kutatások alkotják. A kvalitatív kutatás olyan strukturálatlan, feltáró jellegű módszer, amely alapvetően a probléma megértését célozza, a kvantitatív kutatás viszont egy olyan kutatási módszertan, ahol hipotéziseket fogalmazhatunk meg, az adatok számszerűsíthetők és statisztikai módszerekkel elemezhetők. A kvantitatív kutatásnak három formáját különböztetjük meg: a megfigyelést, a kísérletet és a megkérdezést. A megfigyelés során általában a célcsoportba tartozó fogyasztók vásárlási, termékhasználati magatartását ismerjük meg. A megfigyelést végző személy nem fedi fel kilétét, csak regisztrálja a fogyasztók cselekedeteit. A kísérlet során a célcsoportba tartozó fogyasztókat meghatározott keretek között befolyásoljuk, s megkíséreljük a változásokat regisztrálni. Végeterül a leggyakrabban alkalmazott piackutató módszer a megkérdezés, amelynek egy előre elkészített kérdőív szolgál alapul, vagyis ugyanolyan módon kérdezzük minden megkérdezettől. A külső

szekunder kutatás során olyan adatokhoz, információkhoz juthatunk hozzá, amelyek már létező kutatási eredményeket, piaci információkat gyűjtenek össze és teszik azokat a vállalat számára hasznos információkká, míg a belső szekunder kutatásnál a vállalaton belül megtalálható adatokból szerezhetünk értékes információkat a marketingdöntésekhez.

## 5.2. Versenytársak elemzése

A vállalat versenytársait azok a piaci szereplők alkotják, amelyek a vállalkozáshoz hasonló vevői igényeket elégítik ki. Fontos azonban megjegyezni, hogy a versenytárselemzést csak a legjelentősebb versenytársakra vonatkozóan érdemes elkészíteni, tehát nem szükséges minden piaci szereplőt górcső alá venni, csupán azokat a vállalatokat amelyek a mi termékünk és szolgáltatásunk közvetlen piaci versenytársait jelentik.



7.ábra: A versenytársak elemzésének lépései

Forrás: Keszezy – Gyulavári, 2017

A fenti 7. ábra a versenytársak elemzésének a lépéseit mutatja be, amelyet az alábbiakban részletesebben kifejtünk. A versenytársak elemzése a versenytársak azonosításával kezdődik, és mivel a versenyt több szinten is definiálhatjuk, ezért az azonosítás is több szinten történhet. Lényeges stratégiai kérdés, hogy egy vállalat kiket tekint versenytársnak, hiszen a vállalat megkülönböztető versenyelőnyének meghatározása a versenytársakhoz képest történik. Mivel a marketingterv jellemzően egy vállalat egy termékének egy meghatározott piacon való szereplését jelzi előre, a marketingterv versenytárselemzés alfejezetében általában cikkelem- vagy termék kategórián belüli szinten szokták a versenytársakat elemezni. Az elemzés következő lépése a riválisok marketingcéljainak feltérképezése, ugyanis egy marketingtervet

készítő szakembert felkészítheti egy olyan váratlan helyzetre, amelynek kezelése nehéz helyzet elé állítaná a vállalatot abban az esetben, ha nem fordítana kellő figyelmet ennek a monitorozására. Ezzel kapcsolatosan fontos megjegyezni, hogy a versenytársak céljait nehéz pontosan előrejelezni, mert nem tényeken hanem valószínűségi adatokon alapul, azonban ezek alapján gyorsabb reakciót tesz lehetővé esetleges váratlan helyzet kialakulása során. Ezt a lépést követi a versenytársak eddigi sikereinek és kudarcainak elemzése, amely hozzásegíti a vállalatot ahhoz, hogy pontosan megismerje a főbb riválisok történetét. Valamint jobban megértse piaci helyzetének meghatározó tényezőit, és feltárja a versenytárs „habitusát” vagyis azt, - például milyen gyorsan, szervezeten esetleg agresszívan - hogy hogyan reagál a piaci környezet változásaira. A következő lépés „a versenytársak marketingerősségeinek és -gyengeségeinek elemzése során azokat a marketingterv szempontjából releváns tényezőket tárjuk fel, amelyek befolyásolhatják a saját vállalat termékeinek piaci szereplését. A versenytársak marketingerősségeinek és -gyengeségeinek számbavételével realisabban és pontosabban tudjuk meghatározni a marketingterv lépéseit és célkitűzéseit.” (Keszev-Gyulavári, 2017) Az utolsó lépés pedig a versenytársak jövőbeni lépéseinek az előrejelzése amely egy nagyon összetett, és kevésbé strukturált feladat, és a versenytársak céljainak a feltárásához hasonlóan valószínűségi információkon, feltételezéseken alapul. Tehát összegezve, ha egy vállalat ismeri például a versenytársak céljait, képességeit, piaci pozícióját, múltbéli alakulását, még ha nem is pontosan, de nagy vonalakban képes lesz előrejelezni, hogy a riválisok milyen jellegű piaci lépéseket terveznek a jövőben.

### **5.2.1. SWOT analízis**

A SWOT elemzés egy könnyen alkalmazható online marketing eszköz, amellyel nemcsak komplett vállalkozásokat, de specifikus termékeket és kampányokat is lehet elemezni. Egyszerre veszi figyelembe a belső és külső tényezőket, melyek lehetnek pozitívak (erősségek, lehetőségek) és negatívak (gyengeségek, veszélyek) is. Magyarra fordítva GYELV elemzéseként is találkozhatunk vele, mint Gyengeségek, Erősségek, Lehetőségek és Veszélyek. A SWOT mátrix alkalmazásával számos hasznos információhoz juthat hozzá egy vállalat. Példának okáért, melyek azok a területek ahol a vállalat javulni tud, hogy hogyan tudja kiaknázni a felmerülő lehetőségeket, vagy melyek azok a negatív faktorok amelyek csökkenthetik a vállalkozás sikerességét és még sorolhatnám. Vizsgáljuk még meg, hogy a vállalat belső tényezői között mik lehetnek például az erősségek, erősségek közé sorolható az amiben jobbak vagyunk mint a többi piaci szereplő, vagy mondjuk versenyelőnyünk van a riválisokkal

szemben. Gyengeségek közé sorolható pedig, ha vannak veszteséges területei a vállalatnak, vagy ahol le vagyunk maradva a versenytársakhoz képest. A külső tényezőknél a lehetőségekhez sorolnám például azokat a technológiai, társadalmi és jogi változásokat amelyek erősíthetik a vállalkozásunkat, vagy egy új piacra való belépés lehetőségét mely szintén előre lendítheti a vállalatot. Végül a veszélyek közé sorolható ha megjelenik egy új piaci vetélytárs, illetve egyéb negatív társadalmi vagy gazdasági változás következik be. Az alábbiakban pedig szeretném bemutatni egy általam különösen kedvelt vállalatnak az elemzését a gyakorlatban.

<b>SWOT elemzés – DM</b>		
<b>Belső tényezők</b>	<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>
	+ Széles termékválaszték + Megbízható márkák, köztük rengeteg saját fejlesztésű márka + Magasfokú környezettudatosság	– Magas verseny a drogériaiparban – Folyamatos árverseny – Jelentős függőség a beszállítóktól
<b>Külső tényezők</b>	<b>Lehetőségek</b>	<b>Veszélyek</b>
	+ Termékfejlesztések + Több országba való terjeszkedés + Online kereskedelem növelése	– Gazdasági instabilitás – Vetélytársak technológiai fejlesztései – Növekvő szállítási díjak

8.ábra: DM vállalkozás SWOT elemzése

Forrás: saját szerkesztés Dávid Ádám (2024) alapján

## 6. A fenntartható marketing

A fenntartható marketing egy olyan megközelítés, amely a hosszú távú üzleti siker és a társadalmi felelősségvállalás közötti egyensúlyra törekszik. Ez a szemlélet figyelembe veszi a környezeti, társadalmi és gazdasági szempontokat, és olyan marketingstratégiákat alkalmaz, amelyek elősegítik a fenntarthatóságot és pozitív hatást gyakorolnak mind a vállalatra, mind a

társadalomra. Ezen szemléletmód jellemzőihez sorolható a környezettudatosság, amely abban nyilvánul meg, hogy a vállalat csökkenti a környezeti hatásait, mint például alacsonyabb ökológiai lábnyomú termékek és csomagolások kifejlesztését, valamint a környezetbarát gyártási és disztribúciós folyamatokat részesíti előnyben. További tulajdonsága a társadalmi felelősségvállalás, amely figyelembe veszi az üzleti döntéseknek a társadalmi hatásait, példának okért a munkavállalók, ügyfelek, és a közösség iránt tiszteletet és gondoskodást biztosít, valamint megkülönböztetett figyelmet fordít az etikusságra. További jellemzője még, hogy a vállalat törekszik olyan stratégiákat alkalmazni, amelyek hosszú távon fenntarthatóak és elősegítik a vállalat hosszú távú stabilitását és versenyképességét. Fontos sajátossága még továbbá az átlátható és nyílt kommunikáció, amelyekben az üzleti tevékenységük során információt adnak a fenntarthatósági erőfeszítéseikről és eredményeikről. Valamint fontosnak tartja az ügyfelei értékeit és igényeit, és igyekszik olyan szolgáltatásokat vagy termékeket kínálni, amellyel segítheti a fogyasztók fenntartható életmódjának a kialakításában és fenntartásában. Tehát összességében a fenntartható marketing egy kardinális terület, amely nemcsak a vállalat számára előnyös, hanem a társadalom és a környezet számára is, amelyet szerencsés módon egyre több és több vállalat alkalmaz.

## **7. A marketing sikerének mérése és követése**

A marketing sikerének mérésének és követésének folyamata nélkülözhetetlen lépéseket foglal magában a hatékony stratégiák azonosításához és optimalizálásához. A követés alapja az előzetes célok meghatározása, amely lehet például a márkaismertség növelése, az értékesítés növelése vagy az online követők számának növelése. Ezen célokat konkrét és mérhető mutatókkal kell kiegészíteni, mint például az online látogatottság, az eladások száma, a közösségi média követők száma vagy az ügyfélelérési arányok. Ezek a mutatók lehetővé teszik a hatékony értékelést és az eredmények folyamatos követését. A követés során fontos az adatok rendszeres elemzése és értékelése annak érdekében, hogy meghatározzuk a kampányok hatékonyságát és az esetleges változtatásokat vagy finomhangolásokat. Ehhez különböző analitikai eszközöket és módszereket lehet alkalmazni, beleértve az online analitikát, a visszajelzéseket, a fogyasztói felméréseket és az A/B teszteket. A sikeres marketingkampányokhoz szükséges az agilitás és a rugalmasság, mivel a piaci feltételek és a fogyasztói viselkedés folyamatosan változik. Az állandó követés és az adaptáció lehetővé teszi a gyors reagálást és a stratégiák optimalizálását az elvárt eredmények elérése érdekében, továbbá segíthet a vállalat számára a pazarlás minimalizálásában és a kiemelkedően hatékony

kampányokra való fókuszálásban. Valamint fontosnak tartom még kiemelni, hogy a mérés és követés lehetővé teszi a vállalat marketingcsapatai és a vezetősége számára, hogy felelősségre vonhatóak legyenek az eredményekért, elősegítve ezzel a felelősségteljesebb munkát. Következésképp a jól megtervezett és végrehajtott követési és mérési folyamat kulcsfontosságú a marketingtevékenységek hatékonyabbá tétele és a hosszú távú siker perspektívájából.

## **8. Saját kutatásom bemutatása**

A dolgozatom témájához kapcsolódóan elvégeztem egy kvalitatív kutatást azon belül is egy személyes interjút, amely során lehetőségem volt egy kis bepillantást nyerni egy sikeres vállalkozásba. Ez a vállalkozás a ProduCom Produkciós és Kommunikációs Kft. és a vállalkozás egyik ügyvezetőjével készíthettem el az interjút.

H.Nóra: Mi a tevékenysége az Önök cégének, és melyek a főbb tevékenységei?

M. Andrea: A Producom Kft. fő tevékenysége az ügyfélközpontú kommunikációs megoldások nyújtása vállalatok és szervezetek részére. Cégünk 2001-ben alakult, és az eltelt idő alatt megerősítette pozícióját a piacvezető kommunikációs szolgáltatók között. Főbb tevékenységeink közé tartozik a reklám - és marketingkommunikáció tervezése és megvalósítása, online és offline kampányok vezetése, PR tevékenységek, valamint az ügyfélkapcsolatok és vevői elégedettség menedzsmentje.

H.Nóra: Milyen célkitűzései vannak a vállalatnak?

M. Andrea: Folyamatosan törekszünk arra, hogy ügyfeleink igényeit és elvárásait figyelembe véve magas színvonalú szolgáltatásokat nyújtsunk, mivelhogy az ügyfelek elégedettsége és a hosszú távú kapcsolatok kialakítása kiemelt fontosságú a számunkra. Célunk a jövőben, hogy mindig az új és innovatív megoldásokat kínáljuk az ügyfeleinknek a kommunikációs területen, továbbá kreatív csapatunk folyamatosan kutatja és fejleszti a legújabb trendeket és technológiákat, hogy minél kiemelkedőbb eredményeket érhessünk el. Valamint továbbra is törekszünk arra, hogy megerősítsük a piacvezetői szerepünket a kommunikációs szolgáltatók között mindamelllett, hogy a munkánkat fenntartható módon végezzük, és pozitív hatást gyakoroljunk a környezetünkre.

H.Nóra: Hogyan van jelen a marketing az Ön munkájukban?

M.Andrea: A marketing jelentős szerepet játszik a munkánkban, hiszen cégünk fő tevékenysége a kommunikációs szolgáltatások nyújtása vállalatoknak és szervezeteknek. A marketing segítségével növeljük a cégünk láthatóságát és vonzerejét a piacon, és elősegítjük az ügyfelekkel való kapcsolatépítést és kapcsolattartást. A marketing tevékenységeink széles skáláját alkalmazzuk, amely magába foglalja az online és offline eszközöket egyaránt.

H.Nóra: Milyen online és offline marketing eszközöket alkalmaznak?

M. Andrea: Online eszközök közé sorolnám például a különböző digitális marketingcsatornákat, mint közösségi média, weboldal és a fizetett hirdetések. Offline eszközök közül pedig sajtóközleményeket, szakmai rendezvényeken és konferenciákon való részvételeket, valamint nyomtatott szóróanyagokat és reklámokat alkalmazunk mint marketing eszköz.

H.Nóra: Ön szerint mely a legfontosabb terület a cégen belül?

M.Andrea: Az én személyes véleményem szerint a legfontosabb terület az ügyfélközpontúság és az ügyfélkapcsolatok menedzsmentje. Úgy gondolom, hogy az ügyfelek elégedettsége és lojalitása elengedhetetlen a cég hosszútávú sikeréhez. Mivel az elégedett ügyfelek hajlamosabbak ajánlani cégünket másoknak is, így segítve a növekedésünket és a piaci pozíciónk erősítését.

H.Nóra: Végezetül pedig mit ajánlana annak, aki most kezd bele egy az Önök cégéhez hasonló vállalkozásba?

M.Andrea: Nos elsősorban azt tanácsolom, hogy legyen kreatív és rugalmas hiszen ez a terület folyamatosan változik és fejlődik ezért nagyon fontos a rugalmasság és hogy nyitott legyen az új ötletekre és megközelítésekre. Elengedhetetlen továbbá, hogy alaposan megismerje a célpiacát, és annak igényeit, hiszen ez segítheti abban, hogy célzott marketingkampányokat hozzon létre. Fontos megjegyezni a digitális készségeknek a fejlesztését, hogy minél több digitális marketing eszköz álljon a rendelkezésére, hiszen ez a jövő. Valamint, hogy sose zárkózzon el a kísérletezésektől és a tanulástól például az új trendekről és technológiákról. Ezenkívül nagyon releváns tényező a kapcsolat és közösségépítés, amelyre ma már jó néhány platformot ismerünk melyek a segítségére lehetnek ebben, hiszen ez hosszútávon hűséget és támogatást eredményezhet a cégnek. Végül de nem



utolsó sorban azt, hogy egy különleges és emlékezetes márkát építsen, amellyel megkülönböztetheti magát a versenytársaitól, olyat amely tükrözi az értékeit, az ügyfelek igényeit, valamint hogy konzisztensen kommunikálja a márkát minden lehetséges érintkezési ponton. Azonban első és legfontosabb, hogy kitartó legyen, és tanuljon a tapasztalatokból mert a gyakorlat és a kitartás vezet a sikerhez.

## 9. Összegzés

Napjainkban a társadalmunk egy folyamatos és intenzív fejlődésen megy keresztül, amely kihatással van a piac szinte minden szegmensére. Egyre inkább előtérbe kerülnek a digitális technológia megjelenésével létrejött eszközök, amelyekkel egyszerűbben intézhetjük mindennapi teendőnket. Éppen ezért a marketing világában is jelentős változások figyelhetők meg, hiszen nem kell olyan régre visszatekinteni ahhoz, hogy megnézzük mennyi rengeteg fogalom volt számunkra ismeretlen. Gondolok itt például az influencer kifejezésre, amely pár éve még egy ismeretlen fogalom volt, manapság pedig már szinte minden második ember annak számít, sőt mi több már megkülönböztethetünk külön skinfluencereket és hairfluencereket is. Valamint a szociális média már régóta jelen van az életünkben, de az utóbbi időben megfigyelhető, hogy megváltozott a szerepe, ugyanis míg eddig inkább a családtagjainkkal, barátainkkal való kapcsolattartás volt a fő funkciója, úgy napjainkban már inkább a reklámoké és hirdetéseké a főszerep. Úgy gondolom a témám nagyon releváns és aktuális, ugyanis bárki számára akár magánszemélyként akár vállalati szereplőként meghatározó része az életének. Ennek eredményeképp fontosnak tartom nagyvonalakban megismertetni a marketing területeinek a jellemzőit, valamint azok rövid bemutatását. Továbbá nagyon fontos témának tartom a marketingen belül is, valamint azon túlmenően is a fenntarthatóságot. A dolgozatom során készített interjúból levont konklúzió az, hogy ebben a mai digitális rohanó világban igenis nagyon fontos érték az ügyfélkapcsolat. Valamint, hogy mind az offline, mind az online marketing mellett az ügyfelek elégedettsége és hűsége felbecsülhetetlen érték, éppen ezért kiemelt figyelmet kell rá fordítani. Továbbá fontos megjegyezni, hogy a jövőben várhatóan még nagyobb szerepe lesz a digitális marketingnek az életünkben, azonban a fogyasztók egyre nagyobb igényekkel rendelkeznek a személyre szabott élmények iránt, amelyekkel így a vállalkozásokat egy nagy feladat elé állítják. Tehát következtetésképp a meglátásom a következő, hiába hogy már az életünk nagy részét a digitális világon keresztül éljük meg, ne felejtjük el az emberi értéket minden mögött meglátni és a legfontosabb megbecsülni és értékelni.

## Irodalomjegyzék

1. ama.org (2017): Definitions of Marketing.  
Forrás: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>  
Letöltve: 2024.03.29.
2. Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): *Bevezetés a marketingbe*.  
ISBN: 978 963 059 759 3  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789630597593>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_5\\_p13/#dj81bam\\_5\\_p13](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_5_p13/#dj81bam_5_p13) (2024.03.30.)
3. Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment.  
ISBN: 978 963 05 9778 4  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789630597784>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\\_467\\_p6/#dj183m\\_467\\_p6](https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_467_p6/#dj183m_467_p6) (2024. 04. 01.)
4. Rekettye Gábor (2024): Kkv-marketing.  
ISBN: 978 963 664 003 3  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789636640033>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m1152km\\_fig\\_44/#m1152km\\_fig\\_44](https://mersz.hu/hivatkozas/m1152km_fig_44/#m1152km_fig_44) (2024. 04. 07.)
5. Rekettye Gábor (2003): Az ár a marketingben.  
ISBN: 963 224 6918  
Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.  
Teljes oldalszám: 342
6. Danyi Pál–Rekettye Gábor–Veres István (2020): Modern árazás.  
ISBN: 963 224 691 8  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789634545651>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m770modar\\_19\\_p6/#m770modar\\_19\\_p6](https://mersz.hu/hivatkozas/m770modar_19_p6/#m770modar_19_p6) (2024. 04. 07.)
7. Danyi Pál–Rekettye Gábor–Veres István (2020): Modern árazás.  
ISBN: 963 224 691 8  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789634545651>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m770modar\\_fig\\_24/#m770modar\\_fig\\_24](https://mersz.hu/hivatkozas/m770modar_fig_24/#m770modar_fig_24) (2024. 04. 07.)

8. Kopcsay László (2016): A marketingcsatorna menedzselése.  
ISBN: 978 963 059 763 0  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789630597630>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm\\_5\\_p3/#dj109amm\\_5\\_p3](https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_5_p3/#dj109amm_5_p3) (2024. 04. 17.)
9. Kopcsay László (2016): A marketingcsatorna menedzselése.  
ISBN: 978 963 059 763 0  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789630597630>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm\\_9\\_p2/#dj109amm\\_9\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_9_p2/#dj109amm_9_p2) (2024. 04. 17.)
10. Rekettye Gábor–Töröcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe.  
ISBN: 978 963 059 759 3  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789630597593>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_170\\_p6/#dj81bam\\_170\\_p6](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_170_p6/#dj81bam_170_p6) (2024. 04. 18.)
11. Papp Ilona (szerk.) (2017): Szolgáltatási menedzsment.  
ISBN: 978 963 454 161 5  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789634541615>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj249szm\\_217\\_p2/#dj249szm\\_217\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj249szm_217_p2/#dj249szm_217_p2) (2024. 04. 22.)
12. Papp Ilona (szerk.) (2017): Szolgáltatási menedzsment.  
ISBN: 978 963 454 161 5  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789634541615>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj249szm\\_222\\_p19/#dj249szm\\_222\\_p19](https://mersz.hu/hivatkozas/dj249szm_222_p19/#dj249szm_222_p19) (2024. 04. 22.)
13. Lőrincz Katalin–Sulyok Judit (szerk.) (2017): Turizmusmarketing.  
ISBN: 978 963 454 060 1  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789634540601>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm\\_152\\_p1/#dj277tm\\_152\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_152_p1/#dj277tm_152_p1) (2024. 04. 23.)

14. Lőrincz Katalin–Sulyok Judit (szerk.) (2017): Turizmusmarketing.  
ISBN: 978 963 454 060 1  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789634540601>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm\\_152\\_p2/#dj277tm\\_152\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_152_p2/#dj277tm_152_p2) (2024. 04. 23.)
15. Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek.  
ISBN: 978 963 05 9736 4  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789630597364>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma\\_book1\\_23\\_p7/#dj63ma\\_book1\\_23\\_p7](https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_23_p7/#dj63ma_book1_23_p7)  
(2024. 04. 23.)
16. Szűcs Krisztián–Lázár Erika–Németh Péter (2023): Marketingkutató 4.0.  
ISBN: 978 963 454 854 6  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789634548546>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m1012m4\\_fig\\_17/#m1012m4\\_fig\\_17](https://mersz.hu/hivatkozas/m1012m4_fig_17/#m1012m4_fig_17) (2024. 04. 24.)
17. Keszei Tamara–Gyulavári Tamás (2017): Marketingtervezés.  
ISBN: 978 963 454 014 4  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789634540144>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj206mt\\_23\\_p3/#dj206mt\\_23\\_p3](https://mersz.hu/hivatkozas/dj206mt_23_p3/#dj206mt_23_p3) (2024. 04. 26.)
18. Keszei Tamara–Gyulavári Tamás (2017): Marketingtervezés.  
ISBN: 978 963 454 014 4  
Budapest: Akadémiai Kiadó <https://doi.org/10.1556/9789634540144>  
Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj206mt\\_27\\_p1/#dj206mt\\_27\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj206mt_27_p1/#dj206mt_27_p1) (2024. 04. 26.)
19. kiszervezett marketing (2024): SWOT elemzés letölthető sablon, példával  
Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/swot-elemzes/>  
Letöltve: 2024.04.26.

## KONZULENSI IGAZOLÁS

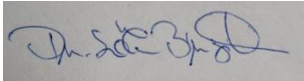
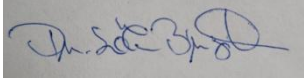
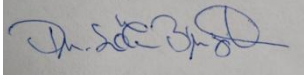
A hallgató neve: Hébel Nóra

Szak: gazdálkodás és menedzsment

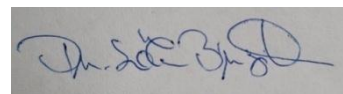
Tagozat: levelező          Neptun kód: F9CYRQ

A záródolgozat címe: A marketing területei, módszerei egy vállalatnál

A konzulens/témavezető neve: Dr. Szőke Brigitta

A konzultáció		A konzulens/opponens aláírása
Időpontja	Témája	
2024.01.12	A záródolgozat témája, felépítése	
2024.03.17	Szakirodalmi és primer kutatás	
2024.04.29	Véleményezés	

Kelt: 2024.04.29.



.....  
**Dr. Szőke Brigitta s.k.**

## NYILATKOZAT

Alulírott Hébel Nóra büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024 év 05 hónap 03 nap

  
.....

hallgató aláírása