Károli Könyvek

Tankönyv

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

KÖZÖNSÉG, KAMPÁNY, MÉDIA ÉS FORMÁTUMOK



Simay Attila Endre

KÁROLI GÁSPÁR REFORMÁTUS EGYETEM

L'Harmattan

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/



Marketingkommunikáció. Közönség, kampány, média és formátumok

Marketing Communication. Audience, campaign, media and formats

Simay Attila Endre

https://orcid.org/0000-0001-5114-8791

Marketing / Marketing (12813)

kommunikációs eszközök, marketingkommunikáció, médiatervezés, reklámkampány, reklámformák

communication tools, marketing communication, media planning, advertising campaign, advertising forms

ISBN 978-615-7145-19-1 (pdf)

DOI: https://doi.org/10.56037/978-615-7145-19-1



https://openaccess.pub

Simay Attila Endre

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Közönség, kampány, média és formátumok



Károli Könyvek

tankönyv

Sorozatszerkesztő: Sepsi Enikő

A szerkesztőbizottság tagjai:

Boros Gábor, Csanády Márton, Csoma Mózes, Fabiny Tibor,
Furkó Péter, Homicskó Árpád, Jakab Éva, Kendeffy Gábor,
Literáty Zoltán, Pap Ferenc, Stubnya Gusztáv, Tóth J. Zoltán

Simay Attila Endre

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Közönség, kampány, média és formátumok

Károli Gáspár Református Egyetem • L'Harmattan Kiadó
• L'Harmattan Open Access
Budapest, 2026

A kötet a Károli Gáspár Református Egyetem RH-TUD/2608/2024 felhívása keretében a „Hogyan formálja a digitalizáció és MI az ellátási lánc szereplőinek magatartását?” című projekt keretében jött létre.

© Károli Gáspár Református Egyetem, 2026
© L’Harmattan Kiadó, 2026
© L’Harmattan Open Access, 2026
© Simay Attila Endre, 2026

Felelős kiadó:
Gyenes Ádám, a L’Harmattan Kiadó és a L'Harmattan Open Access igazgatója
és Trócsányi László, a KRE rektora
Károli Gáspár Református Egyetem
1091 Budapest, Kálvin tér 9.
Telefon: 455-9060

Szakmai lektorok:
Andó Éva, Csordás Tamás, Kővágó Györgyi

Szerző: Simay Attila Endre
intézetvezető, habilitált egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem,
Gazdaságtudományi, Egészségtudományi és Szociális Kar,
Gazdaság- és Vezetéstudományi Intézet, Budapest, Magyarország
ORCID: 0000-0001-5114-8791

ISBN 978-963-646-641-1
ISBN 978-615-7145-19-1 (pdf)
DOI: https://doi.org/10.56037/978-615-7145-19-1

ISSN 3141-6640

A kiadó kötetei megrendelhetők, illetve kedvezménnyel megvásárolhatók:
L’Harmattan Könyvesbolt
1053 Budapest, Kossuth L. u. 14–16.
Tel.: +36-70-554-3177
harmattan@harmattan.hu
www.harmattan.hu

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó 9

Marketing, média és kommunikáció 11
A marketing fogalmi alapjai 11
A kommunikáció jellegzetességei 14
A média mint kommunikációs csatorna 18
A marketingkommunikációs mix 19
Integrált marketingkommunikáció 21
Ellenőrző kérdések 24
Fogalomtár 24
Irodalomjegyzék 26

Fogyasztói magatartás és befolyásolása 28
A fogyasztói magatartás jellemzői 28
Fogyasztói tipológiák 30
A fogyasztói döntéshozatal folyamata 31
Pszichológiai hatások 36
Társas befolyás 41
Szervezeti (B2B) vásárlói magatartás 44
Ellenőrző kérdések 46
Fogalomtár 46
Irodalomjegyzék 48

Kultúrák közötti marketingkommunikáció 50
Globalizáció 50
A kultúra meghatározása 52
A fogyasztói magatartás értelmezésének kulturális keretei 53
Kultúraközi fogyasztói magatartás 57
A kommunikáció egységesítése vagy adaptációja 60
Nemzetközi vállalatok, nemzetközi kommunikáció 64
Ellenőrző kérdések 65
Fogalomtár 66
Irodalomjegyzék 67

Reklámkampányok stratégiai tervezése 69
Reklámkampányok 69
Stratégiai keretek (STP) 71
Küldetés és célok 77
Költségvetés-tervezés 81
Üzenet és kreatív stratégia 83
Médiaválasztás 85
Mérés és értékelés 86
A kommunikációs ügynökségek szerepe 90
Ütemezés és időzítés 94
Szabályozás: jog és etika 98
Ellenőrző kérdések 101
Fogalomtár 101
Irodalomjegyzék 104

Médiakoncepciók és médiatervezés 107
Személyes és nem személyes kommunikációs csatornák 107
Médiabesorolási koncepciók 109
Hirdetési médiafelületek 115
A reklám- és médiakörnyezet változásának hajtóerői 119
Média-közönségkutatás 125
Médiaszabályozási keretek 127
Ellenőrző kérdések 129
Fogalomtár 129
Irodalomjegyzék 131

Online marketingkommunikáció 134
Marketing és kommunikáció az interneten 134
Display hirdetések 138
Keresőmarketing 143
Közösségimédia-hirdetések és tartalmak 150
Szóbeszédmarketing és influencerek 154
E-mail-marketing 156
Ellenőrző kérdések 158
Fogalomtár 158
Irodalomjegyzék 161

Adatvezérelt kommunikáció és az adatok szerepe 163
Adatvezéreltség 163
Adatmenedzsment 166
Személyre szabás 167
Személyes adatok és adatvédelem 169
A mesterséges intelligencia alkalmazása 171
Ellenőrző kérdések 175
Fogalomtár 176
Irodalomjegyzék 177

Hirdetések 181
A hirdetések általános jellemzői 182
A reklámok funkciói 183
Kreativitás és tartalom 185
Ellenőrző kérdések 187
Fogalomtár 187
Irodalomjegyzék 188

Értékesítésösztönzés és direkt marketing 189
Az értékesítésösztönzés helye és szerepe 189
Értékesítésösztönzési eszközök 191
Direkt marketing 197
Ellenőrző kérdések 200
Fogalomtár 201
Irodalomjegyzék 203

Lojalitásmenedzsment 205
Fogyasztói lojalitás 205
Lojalitásprogramok 208
Ügyfélkapcsolat-menedzsment 213
Ellenőrző kérdések 217
Fogalomtár 217
Irodalomjegyzék 218

Hírnévmenedzsment és public relations 221
Hírnév és imázs 221
Szponzoráció 224
Public relations 227
Marketing public relations 234

Zöldmarketing 237
Ellenőrző kérdések 241
Fogalomtár 242
Irodalomjegyzék 243

Vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) 246
A CSR meghatározása 246
Vállalati felelősségek 248
CSR-stratégia és -kommunikáció 252
Ügyhöz kapcsolt marketing 256
Ellenőrző kérdések 259
Fogalomtár 259
Irodalomjegyzék 260

Ábrajegyzék 263

Képjegyzék 264

Táblázatjegyzék 265

Absztrakt 266

ELŐSZÓ

A reklám alighanem a marketingtevékenység leginkább köztudatban lévő része, amely a többség számára szinte szinonimaként jut eszébe a marketingről. A marketing ugyanakkor többről szól, mint a reklámok. Reklám alatt elsősorban a szervezetek kommunikációs tevékenységét értjük, amellyel befolyásolni szeretnék a különböző embereket, akik egy aktuális vagy potenciális célközönséget, piacot jelenthetnek egy piaci ajánlat számára. Ez a kommunikációs tevékenység ugyanakkor kritikus eleme a marketing egészének. Az üzleti siker érdekében egy szervezetnek hatásosan és hatékonyan kell célba juttatni az üzeneteit a piacon, a reklámjaival is versenyelőnyre kell szert tennie, építeni és fenntartani a márkáiról, termékeiről, szolgáltatásairól és a szervezet egész megítélésének kiválóságáról az emberek fejében meglévő elképzeléseket.

Ebben a könyvben a marketingkommunikáció szempontjából lényeges területek kerülnek megjelenítésre, amelyek remélhetőleg hozzásegítik az olvasót, hogy egy átfogóbb képet kapjon arról, hogyan készülnek a reklámok, és mire érdemes odafigyelni ezek készítésekor a marketingszakembereknek. A kötet első fejezete bevezetésként szolgál, amelynek célja a marketingkommunikáció egészének elhelyezése a tömegkommunikáció korában, bemutatni, hogyan kapcsolódik ez a funkció a marketing többi területéhez, valamint mi a szerepe a kommunikációnak és az üzeneteket közvetítő médiának a szervezetek szempontjából. Ezt követően alaposabban foglalkozunk a reklámok célközönségével, hiszen a fogyasztói magatartás, az emberek megértése nélkül nehéz, ha nem lehetetlen érdemben sikereket elérni reklámok segítségével. Emellett külön foglalkozunk a kultúrák szerepével is, mert nemzetközi kitekintésben akár számos kulturális adottságot szükséges mérlegelni, amelyek segítségével lokalizálhatók a globális üzenetek.

A fogyasztók megértése mellett a siker érdekében viszont a marketingkommunikációs tevékenységek tervezési szempontjait is meg kell értenünk. Egy kampánynak jól átgondoltnak kell lennie, beleértve a tervezés, végrehajtás és ellenőrzés lépéseit. A könyv segítséget kíván nyújtani abban is, hogy egy sikeres kampányhoz általában milyen szempontok mérlegelése lehet szükséges, amelyekre mindig az adott helyzetben kell megtalálni a megfelelő paramétereket. Részletesebben is foglalkozva a média mint közvetítő csatorna szerepével, mint mérlegelendő szempont. Emellett, mivel ma már a reklámozásra elköltött pénzek

többsége a különböző digitális felületeken, vagyis az interneten kerül elköltésre, kiemelten foglalkozunk az online marketingkommunikációval és a közösségi médiával. A vállalati és a marketinggyakorlatban is a jó döntések adatokon alapulnak, a gazdasági sikert folyamatosan mérjük és értékeljük. A mérés és az adatok szerepének kifejtésére ezért egy külön fejezetben kerül sor, hogy a fogyasztói adatok és az ezekből felépíthető adatbázisok miként járulnak hozzá a hatékonyabb és hatásosabb kommunikációhoz.

A marketingkommunikációs kampányok eltérő célokból jöhetnek létre, és így eltérő eszközöket alkalmaznak a kívánt célok elérése érdekében. A kötet ezért a különböző célokhoz kapcsolódva foglalkozik a marketingkommunikációs mix egyes elemeivel. A legtöbb célra a hagyományos értelemben vett hirdetések használhatók fel. Amikor a hangsúly a fogyasztók magatartási szándékain, a vásárlási döntések befolyásolásán van, akkor a reklámok vásárlásra és újravásárlásra igyekeznek ösztönözni. Így áttekintjük a különböző eladást ösztönző marketingkommunikációs formákat, amelyek jelen lehetnek egy tranzakció vagy a márkával való fogyasztói kapcsolat során. Az értékesítésösztönzés és a direkt marketing elsősorban a tranzakciókat hivatott elősegíteni, a vállalatok ugyanakkor igyekeznek lojalitási programokkal és ügyfélkapcsolat-menedzsmenttel a hosszú távú kapcsolatokat is fenntartani, ahol az ügyfeleik visszatérő vásárlókká válnak.

A marketingkommunikációs formák másik jelentős csoportja, amikor a vállalatok a fogyasztók elméjére igyekeznek hatni, és egy adott márka a fogyasztók ismereteit és érzelmeit igyekszik befolyásolni. Emiatt szintén külön figyelmet kapnak a hosszabb időtávon keresztül érvényesülő formák, amelyek a vállalatok és márkák hírnevét igyekeznek felépíteni és gondozni. A hírnévmenedzsmentben és imázsépítésben lehet szerepe a szponzorációs tevékenységeknek, public relations kampányoknak és az utolsó fejezetben tárgyalt, a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról szóló kommunikációs elemeknek is. Ezeknek az eszközöknek közös eleme, hogy a fogyasztók mellett a szélesebb nyilvánosságot alkotó érintetti csoportok megszólítását célozzák.

Mindezek révén az olvasó betekintést kaphat, hogyan igyekeznek a marketingkommunikációs szakemberek rendszerszinten, stratégiai megközelítéssel kivitelezni a kampányokat, hogy a megfelelő célcsoportnak a megfelelő üzenet a megfelelő csatornán és a megfelelő eszközök bevonásával legyen kialakítva. A kötet egyik célja tehát, hogy egy alkalmazható sorvezetőként szolgáljon a kommunikáció stratégiai tervezésében, a lehetséges alkotóelemek átgondolásában és az egyes kampányok összeállításában.

MARKETING, MÉDIA ÉS KOMMUNIKÁCIÓ

A vállalatokat és szervezeteket körülvevő gazdasági, társadalmi és technológiai környezet egy folyamatosan változó, dinamikus környezetet jelentenek. Ebben a folyamatosan változó üzleti környezetben a marketing, a média és a kommunikáció témaköreinek megértése kritikus jelentőséggel bírhat, amikor egy vállalat, illetve szervezet marketingkommunikációs tevékenységéről beszélünk. A kommunikáció teremt kapcsolatot egy szervezet és annak környezete között, és ebben lehet szerepük a marketingszándékkal létrejött üzeneteknek és üzenetváltásoknak. Ebben a fejezetben áttekintjük a marketing alapvető fogalmait, valamint azt, hogy a marketingen belül hol helyezhetjük el a marketingkommunikációt mint szervezeti funkciót. Ugyanakkor mivel a marketingkommunikáció is egyfajta kommunikáció, így fontos lehet megismerni a kommunikáció általános működését, különös tekintettel az üzenetek és a közvetítő csatornák szerepére, ahol a tömegkommunikációt alkalmazó marketingkommunikáció korában a közvetítő csatorna alatt általában a médiát fogjuk érteni.

A fejezet célja, hogy megfelelő keretet adjon az olvasónak a marketing alapvetéseiről, amelyben elhelyezhető a marketingkommunikáció mint szervezeti funkcionális részterület, illetve bemutassa a kommunikáció általános jellegzetességeit és a média mint közvetítő csatorna szerepét, amelyek megismerése és megértése segítheti az egyes kommunikációval összefüggő tevékenységek tudatosabb tervezését.

A marketing fogalmi alapjai

A *vállalat*ot mint a fogyasztói igényeknek nyereség elérése mellett való kielégítésére létrejövő szervezetet határozhatjuk meg. A küldetés meghatározásával a vállalat az általánosság szintjén eldönti, hogy milyen fogyasztók milyen igényeit és hogyan kívánja kielégíteni. A kínálati szerkezetben szereplő termékek és szolgáltatások hivatottak a fogyasztók igényeit kielégíteni. Az értékajánlat fejezi ki, hogy egy vállalat milyen megoldásokat ajánl a fogyasztónak, és mit kér ezért cserébe. A vállalatok által előállított termékek és szolgáltatások azért jelentenek értéket a fogyasztó számára, mert képesek valamilyen igényüket kielégíteni (Chikán, 2020). Fogyasztók alatt a marketing szempontjából általában az egyéneket fogjuk érteni, amely reflektál arra az emberképre, ahol az egyének fogyasz-

tási jellemzőik mentén is leírhatók. Ebben a tekintetben a fogyasztói társadalmat tekinthetjük a tágabb kontextusnak, amelyben ez az emberkép érvényesül.

A marketing egy sokrétű tudományág és egyben gazdasági diszciplína, amely a fogyasztói, vásárlói igények azonosítására, előrejelzésére és kielégítésére összpontosít, miközben lényeges eleme a nyereséges vállalati működés biztosítása is. Kotler és Keller (2016) talán egyik legrövidebb és tömörebb meghatározása alapján a *marketing* nem más, mint „az igények nyereséges kielégítése". Ez a rövid meghatározás kihangsúlyozza annak stratégiai jelentőségét, hogy a gazdasági működésben szükséges az üzleti kínálat és a vevői elvárások összehangolása, és a marketing ezt a szükséges szervezeti feladatot végzi el.

Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA, 2017) definíciója már ennél bővebben határozza meg, hogy mit tekinthetünk marketingnek. Szerintük „a marketing az a tevékenység, intézményes rendszer és folyamatok összessége, amelynek célja olyan ajánlatok létrehozása, kommunikálása, kiszállítása és cseréje, amelyek értéket képviselnek a fogyasztók, ügyfelek, partnerek és a társadalom egészének számára". Ez a holisztikus szemlélet a marketinget egyszerre tekinti üzleti funkciónak és társadalmi folyamatnak.

A magyar szakirodalomban is megfigyelhető a marketing meghatározásának rétegződése. Bauer és szerzőtársai (2017) szerint szűkebb értelemben „a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat". Ez utóbbi meghatározás alapvetően funkciói szerint határozza meg, mi a feladata a marketingfunkció egészének, és egyben reflektál a marketingmix egyes elemeire, illetve a fogyasztói igényekre és az üzleti megismerést lehetővé tevő marketingkutatásra.

Miközben ugyanezen szerzők további rétegekkel bővítik a marketing meghatározását, amellett érvelve, hogy talán „tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszempontok domináljanak" (Bauer et al., 2017). Meghatározásukban érdemes észrevenni, hogy a marketing a vállalati, illetve szervezeti működés vezérelve és központi eleme. Míg „kiterjesztett értelemben a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed nem nyereségorientált területekre is." (Bauer et al., 2017). Az egyes rétegek tehát egyre holisztikusabb képet mutatnak arról, mi a marketing lényege, és egyre komplexebb képet arról, mely gazdasági, társadalmi területek érintettek a marketingtevékenységek által.

A marketing esetében lényeges kérdés, hogy egy vállalat milyen piaci orientációkkal rendelkezik. A termékorientációs szemléletben dolgozó vállalatok törekvése az, hogy termékük egyre tökéletesebbé fejlesztésével tegyenek szert versenyelőnyre. A termékorientáció szemléletének modern változata a technológiaorientáció. A csak a termékkel és csak a technológiával való foglalkozás vezethet azonban az úgynevezett marketing-rövidlátás jelenségéhez, amikor a vállalat nem veszi észre, hogy a fejlődés más irányba indult el. Az értékesítésorientáció esetében a vállalat azt akarja eladni, amit termel, még akkor is, ha a vevők esetleg mást szeretnének kapni. Ezzel szemben a marketing- vagy vevőorientáció esetében a vállalat megvizsgálja, mire van szüksége a fogyasztóknak, majd a vállalat a fogyasztói szükségletekre és igényekre alapozott termékek és szolgáltatások létrehozásával jelenik meg a vállalat a piacon (Rekettye et al., 2022). Az orientáció ugyanakkor nem történeti fejlődés, az egyes vállalatok szemléletét jelzi, hogyan gondolkodnak a piacról, az aktuális és potenciális fogyasztókról, és mennyire hajlandóak igazodni a külső piaci elvárásokhoz.

Az előbb már említett *marketingmix* koncepciója a marketing úgynevezett funkcionális területeinek együttese. A marketingmix vagy más néven, az angol fogalmak kezdőbetűiből képzett rövidítéssel, „4P": termék (product), ár (price), értékesítési helyek (place) és marketingkommunikáció (promotion). A szolgáltatások szerepének, súlyának növekedése a marketingmix koncepciójára is hatást gyakorolt, és így a szolgáltatásmarketing beemelt a korábbi tényezők mellé másik három tényezőt is. A „7P": további elemei: az emberi tényezők (people), a fizikai környezet (physical environment) és a folyamatok (process) szerepe (Chikán, 2020). A marketingmix a taktikai marketingeszközök összessége, amelyet a vállalat ötvöz, hogy a célpiacon a kívánt reakciót érje el. A marketingmix minden olyan tevékenységet magában foglal, amelyet a vállalat a fogyasztók bevonása és az ügyfelek számára történő értékteremtés érdekében elvégezhet (Kotler & Armstrong, 2018). A marketingmix elemei tehát együttesen kezelendők, mindegyik elem összehangolt működése révén lesz képes a vállalat az ügyfelei, a fogyasztók számára értéket teremteni.

Ugyanakkor ebben a könyvben alapvetően nem a marketingfunkció egészével fogunk foglalkozni, hanem a funkcionális területek közül a marketingkommunikáció kerül a fókuszba. Noha természetesen a másik három nagyobb funkcionális terület is egyaránt fontos, ezek stratégiai kezelése a vállalati marketingszakemberek részéről elengedhetetlen a sikeres üzleti működés érdekében. A marketingkommunikáció kifejezés használata tudatos a marketingmixet alkotó negyedik „P" kapcsán, amely így a marketingtevékenységeknek a kommunikációs részére hivatott utalni. Ugyanis az angol „promotion" kifejezés bár maga is egyszerűsítés, nem egyenértékű a szó magyar tükörfordításaként sugallt

„promóció" fogalmával, amely csupán a marketingkommunikáció egy részterületét fedi le a magyar nyelvi gyakorlatban (és az angolban a sales promotion kifejezéssel egyenértékű), és amellyel az értékesítésösztönzésről szóló fejezetben részletesebben is foglalkozni fogunk.

A marketing talán egyik leginkább megfogható gazdasági eredménye a *márka,* amelyet alapvetően a marketingtevékenységek hoznak létre. Ezek egyben a vállalatok számára értéket is jelentenek, és bár a mérésük általában csak különböző szakmai szervezetek becslésein alapul, a világ legértékesebb márkái általában jelentős, pénzben is kifejezhető értéket képviselnek. Rekettye és Hetesi (2017) megfogalmazásában a márka „egy olyan név, fogalom, jel, szimbólum vagy grafikai elem, illetve ezek kombinációja, amely az eladó vagy az eladók egy csoportjának termékeit és/vagy szolgáltatásait azonosítja, illetve azokat a versenytársakétól megkülönbözteti".

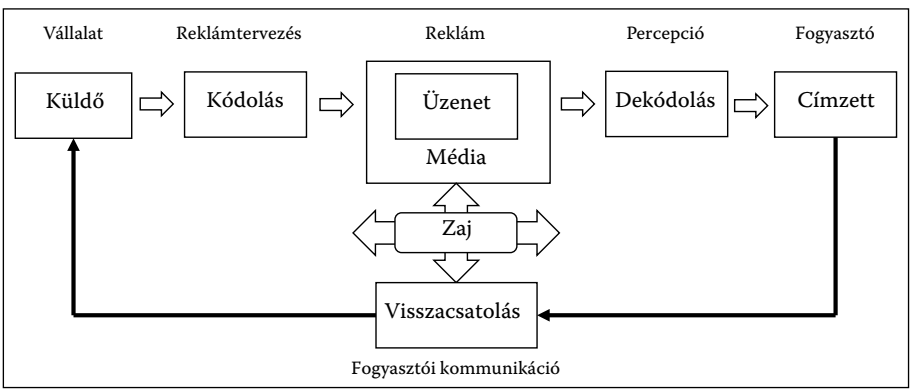
A márkázás egy költséges marketingtevékenység, hiszen az arculattervezéstől kezdve a következetes alkalmazáson át a komplex márkakép gondos kialakításáig és fenntartásáig rengeteg időt, energiát és anyagi forrást kell fordítania a vállalatnak egy márkára. Ez a befektetés azonban megtérül, ha egy valóban sikeres márkát tudnak felépíteni és menedzselni (Rekettye et al., 2022). Az erős márkák képesek lehetnek arra, hogy jelentős számú fogyasztót vonzzanak magukhoz, és emellett egy adott értékesítésösztönzési tevékenység során más márkák fogyasztóit is magukhoz vonzhatják (Bauer & Kolos, 2017). Az erős márkák építése és fenntartása így marketingkommunikációs feladat is, miközben a bevált márkanevekre a kommunikációs kampányok is támaszkodhatnak.

A kommunikáció jellegzetességei

A kommunikáció központi szerepet játszik a marketingben és általában az egész társadalomban is. A *kommunikáció* egy „olyan folyamat, amelynek során az egyének közös szimbólum-, jel- vagy viselkedési rendszer segítségével cserélnek információkat egymás között" (Merriam-Webster Dictionary, 2025a). A vállatoknak és szervezeteknek muszáj egy nyelvet beszélniük a fogyasztóikkal, ha át akarják adni az általuk szándékolt információkat. A hatékony kommunikáció elengedhetetlen a marketingtevékenység sikerességében és hatásosságában. A kommunikáció (beleértve a marketingkommunikációt is) *hatásossága* alatt azt fogjuk érteni, hogy a kommunikációs üzenetek a szándékolt válaszreakciót (illetve visszacsatolást) váltják-e ki címzettjeikben. Míg *hatékonyság*on azt értjük, hogy a küldő (beleértve a szervezeteket, vállalatokat) a céljait a rendelkezésre álló erőforrások (idő, pénz, energia) minimális felhasználásával vagy az adott

erőforrással a maximális eredményt elérve valósítja meg, tehát igyekszik ráfordításarányosan a legkedvezőbb eredményt elérni.

A kommunikációelmélet egyik alapvető és általánosan használt leíró modellje a Shannon–Weaver-modell. Ez a lineáris modell a kommunikációt több kulcsfontosságú elemből álló strukturált folyamatként ábrázolja, amely értelmezhető a reklámozás kontextusában is.



1. ábra. Shannon–Weaver kommunikációs modell és a reklámozás (Shannon & Weaver, 1949 alapján).

Ennek elemei:

- Küldő: Az üzenet eredője, aki kiválasztja a kívánt információt.
- Kódolás: Az adó az üzenetet jelekké alakítja.
- Média (csatorna): Az a közeg, amelyen keresztül az üzenet továbbításra kerül.
- Dekódolás: Az a mechanizmus, amely a jeleket visszafordítja az eredeti üzenetté.
- Címzett: Az üzenet szándékolt fogadója.
- Zaj: Bármilyen zavaró tényező, amely az átvitel során torzítja vagy akadályozza az üzenetek átadását (Shannon & Weaver, 1949).

Természetesen ez egy egyszerűsített modell arról, miképpen működik a kommunikáció. Mégis rávilágít a kommunikációs folyamatok összetettségére és a lehetséges buktatókra, különös tekintettel a „zaj" szerepére, amely torzíthatja a jelentést és akadályozhatja a megértést vagy az üzenetek átadását a felek között. A technológiai és mentális korlátok jelentőségére már most érdemes felhívni a figyelmet, hiszen ezekkel a lehetséges problémákkal a marketingkommunikáció

megalkotóinak fontos tisztában lenniük, és fel kell készülniük a kommunikációs problémák kezelésére. A befogadó részéről is aktív részvétel szükséges a kommunikációs folyamat eredményessége érdekében. Az üzenet akkor marad teljes, ha a kommunikáció folyamatában nem torzul vagy veszik el a szándékolt tartalom a potenciális befogadók, vagyis a fogyasztók számára.

A kommunikációban szintén fontos a *visszacsatolás*, amely a kommunikációra adott reakció, amely az eredeti kommunikációs helyzet befogadói oldala felől a küldő felé irányul, részben vagy egészben megfordítva a kommunikációs szerepeket. Ez lehet verbális vagy nem verbális, és hatékony kommunikáció esetén a befogadó visszajelzéseket ad, amivel a küldő tudomására hozza a kommunikációról alkotott megítélését. Így az üzenet kibocsátója adott esetben változtatni tud a kommunikáció módján (Hofmeister-Tóth & Mitev, 2016). A visszajelzés ugyanakkor a tömegkommunikáció esetében kérdéses, általában a befogadó közvetlenül nem képes visszajelezni például egy televíziós vagy rádiós reklámüzenetre a hirdetőnek (noha a vásárlási volumen alakulása általában közvetetten kapcsolatban áll a kommunikációs tevékenységekkel, tehát a fogyasztók összessége mégis képes lehet a vásárlási döntéseik révén visszacsatolni egy reklámra). Az internet helyzete ebben is speciális a médiumok között, mint olyan tömegkommunikációs csatorna, amelyben sokszor valódi és közvetlen visszajelzésre van lehetőség, például az üzenetekre adott felhasználói reakciókkal, hozzászólásokkal.

A kommunikációt több nagyobb területre lehet bontani. A biológiai kommunikáció jelenti az élő szervezetek rendszereiben lezajló információátadást, az élőlények jelváltásait. Az információelméleti-kibernetikai értelem jelenti az információátadást mindenféle rendszerben. Technikai értelemben a kommunikáció az információátadás ember alkotta, technikai rendszerekben, míg a társadalmi szféra rendszereiben a társadalmi kommunikáció jelenti az emberek közötti információátadást. A kommunikáció e területét a technikai értelmezésén túl a személyes interakció, a befolyásolást szolgáló mechanizmus, a jelentés ismeretelméleti vizsgálata és a kultúra csatornarendszere is alkotja (Forgó, 2011). A marketingkommunikáció esetében alapvetően társadalmi kommunikációról beszélhetünk, amelyben megjelennek technikai elemek (például a médiatechnológia) is.

Bár a könyvben viszonylag terjedelmesen fogunk foglalkozni a mediatizált kommunikációval, vagyis azzal a jelenséggel, amikor a marketingkommunikáció valamilyen közvetítő eszköz segítségével jut el a célközönséghez, de a kommunikáció nem mindig használ valamilyen tömegkommunikációra alkalmas médiumot.

Az interperszonális kommunikáció közvetlen, szemtől szembeni interakciókat jelent, amelyekben az egyének egy helyen és időben vannak jelen, verbális és

nonverbális jelzésekkel cserélnek üzeneteket, információkat, érzelmeket. A nonverbális jelzések magukban foglalják a hangszínt, az arckifejezéseket, a gesztusokat, a testtartást és a szemkontaktust (Beebe et al., 2019), vagyis a szóbeli közlést kísérő és/vagy helyettesítő kommunikációs elemeket. De a személyek közötti kommunikáció gyakran közvetett, vagyis a közlő és a befogadó nem egy térben (például videóhívás) vagy nem egy időben (például e-mail) vannak jelen.

A kommunikáció esetén a visszacsatolás meglétének is fontos szerepe lehet. Ez alapján a kommunikáció *irányultság* szerint két kategóriába sorolható.

- Egyirányú folyamat, amelyben a küldő üzenetet továbbít, a fogadó pedig passzívan fogadja azt, de érdemi visszacsatolásról nem beszélhetünk. Gyakran a mediatizált tömegkommunikáció ilyen egyirányú kommunikációs helyzetet jelenít meg.
- Kétirányú vagy interaktív folyamat, amelyben mindkét fél egyszerre küld és fogad üzeneteket, dinamikus visszacsatolás történik, miközben a kommunikáló felek küldő és befogadó szerepe váltakozik.

A kommunikáció összefüggésrendszerében a csatorna az üzenet egyik személytől a másikhoz történő továbbításának fizikai eszközét jelenti. Ennek a közvetítő csatornának a jelenléte és szükségessége jelzi a kommunikáció közvetítésére alkalmazott médiumok, vagy összességében a média, jelentőségét – miközben a társadalmi kommunikáció különböző szinteken van jelen:

- *Személyen belüli kommunikáció:* maga a gondolkodás, illetve az azt kísérő mozdulatok, gesztusok, hangok, szavak folyamata, amely megelőzi beszédünket, cselekvéseinket.
- *Személyek közötti kommunikáció:* kevés számú ember közti kommunikáció, történjen akár közvetlenül, akár közvetítő eszközökön keresztül.
- *Csoportkommunikáció:* több ember vesz részt a kommunikációban, egyes résztvevők aktívak, míg mások kevésbé. A szervezeti kommunikáció tipikusan ide sorolható.
- *Tömegkommunikáció:* egy központi szereplő technikai közvetítő eszközök, azaz tömegmédiumok segítségével emberek nagy csoportjával, azaz a nagyközönséggel kommunikál.

A személyen belüli kommunikációtól a tömegkommunikáció felé haladva változások mennek végbe a kommunikációs folyamatban, mert növekszik a résztvevők száma, az üzenetek egyre általánosabbak és ezzel egyre kevésbé személyesek, a résztvevők fizikailag és érzelmileg is mind térben, mind időben elkülönülnek

egymástól, és kiválik közülük a kommunikátor. A tömegkommunikáció létrejöttéhez elengedhetetlen a tömegközlési eszköz (Horváth & Gálik 2016). Így a következő alfejezetben a médiáról mint tömegkommunikációs közvetítő közegről lesz szó.

A média mint kommunikációs csatorna

A *„média"* kifejezés a „médium" többes száma, és általában a közönségnek szóló információk átadására használt különböző közvetítő csatornákat jelenti. Azonban a szó népszerűsége a tömegkommunikációs ügynökségek szóhasználatában azt is eredményezte, hogy tömegesen egyes számként értelmezve használják (Merriam-Webster Dictionary, 2025b). A médium tehát egy csatorna, míg a médiumok a csatornák sokasága. A média egyben meghatározható nemcsak a tömegkommunikációs eszközök, de az intézmények összességeként is (Gálik, 2020). A média magában foglalhatja a ma már hagyományosnak tekinthető platformokat, mint például a nyomtatott sajtót, a rádiót és a televízót, valamint a modern digitális eszközöket, beleértve a weboldalakat, a közösségi médiát és a mobilalkalmazásokat.

A szervezeti kommunikációnak és főként a marketingkommunikációnak az egyik legjelentősebb megnyilvánulása a *tömegkommunikáció*, melynek specifikuma éppen abban rejlik, hogy a közlő és befogadó nem érintkezik közvetlenül egymással (Horváth & Móricz, 2016). A tömegkommunikáció magában foglalja az üzenetek tömegkommunikációs csatornákon keresztül történő eljuttatását a nagyközönséghez. Ez a terület magában foglalja az üzenetek tartalmát, valamint azok továbbításának technológiai és társadalmi mechanizmusait (Baran, 2021). A kommunikációelmélet tudományos fogalmaként a tömegkommunikáció a társadalmi kommunikációs folyamatok legfelső szintjét jelenti, amely szinten az üzenet, az információ a forrástól az erre szakosodott intézményekben tevékenykedő szakemberek által feldolgozva, technikai közvetítők révén jut el az emberek kisebb-nagyobb csoportjaihoz, összefoglalóan a *közönség*hez. A tömegkommunikáció megvalósulásához a tömegközlési eszköz is szükséges, amelyik nem csupán a technológiát jelenti, hanem beleértendő az a komplex szervezet, intézmény is, aminek a segítségével képes betölteni a kommunikációs csatorna szerepét (Gálik & Urbán, 2016).

A tömegmédia kifejezés azokat a szervezetten működtetett kommunikációs eszközöket foglalja magában, amelyekkel nyitott módon, rövid idő alatt, sok befogadót lehet elérni (McQuail, 2010). Ilyen klasszikus tömegmédia-eszközök a nyomtatott sajtó, a rádió és a televízió, amelyek mellett lett egyre dominánsabb az internet szerepe. A modern digitális média magában foglalja az elektronikus úton

továbbított, globális hálózatokon keresztül terjedő összes kommunikációt, beleértve az internetet, a műholdas rendszereket és a vezeték nélküli technológiákat.

A kereskedelmi célú kommunikációs tevékenység, marketingkommunikáció során valamely információ (a reklámüzenet) eljuthat a potenciális vásárlókhoz (az üzenet befogadóihoz). Ehhez az üzenet több módon is kifejezhető (képpel, szöveggel, hanggal, ezek kombinációjával stb.), de ez mindenféleképpen csak valamilyen közvetítő közeg segítségével, felhasználásával történhet (Horváth & Gálik, 2016), amelyek általában a különböző üzenethordozó médiumok.

A *médiaeszközök*et különböző szinteken vizsgálhatjuk:

- *Médiaosztály* (media class): az alapvető fő médiakategóriák, mint a nyomtatott, elektronikus, digitális interaktív vagy közterületi média.
- *Médiaalosztályok* (media subclasses): az adott kategória egyes típusaira utal, amilyenek lehetnek a napilapok, magazinok (nyomtatott média), rádió, televízió (elektronikus média) stb.
- *Médiaeszköz* (media vehicle): a konkrét publikáció vagy program.
- *Médiamegjelenés* (media unit): a konkrét megjelenés, vagyis például az egész oldalas hirdetés vagy egy 30 másodperces televíziós reklámszpot (Horváth & Gálik, 2016).

A *médiacsatorna* az a konkrét médium, amelyen keresztül a hirdető üzenete eljut a célközönséghez (Govoni, 2004). A hirdetők számára a marketingkommunikáció során fontos, hogy kihasználják az úgynevezett multimédia-hatást, amely révén az alkalmazott kampányok értékesítésre való hatása együttesen nagyobb, mint a felhasznált médiumok egyedi hatásainak összege (Csordás & Gáti, 2016). A marketingkommunikáció kapcsán tehát szükséges beszélnünk a médiakommunikációról is, így külön fejezet fog szólni általában a médiáról mint a marketingkommunikációs üzenetek közvetítő csatornáiról. Mivel ezek a hirdetési célú kommunikációs üzenetek egyre nagyobb arányban a digitális térben jutnak el a befogadó közönséghez, így szintén külön fejezet foglalkozik majd a digitális marketingkommunikáció fontosabbnak ítélt kérdéseivel.

A marketingkommunikációs mix

A *marketingkommunikáció* azokra a különböző módszerekre utal, amelyeket a vállalkozások alkalmaznak, hogy termékeikkel és szolgáltatásaikkal kapcsolatos információkat osszanak meg potenciális ügyfeleikkel (Kayode, 2014). Ez magában foglalja az információk, ötletek és márkaüzenetek továbbítását a

célközönség tájékoztatása, meggyőzése és emlékeztetése céljából (Belch & Belch, 2021).

A marketingkommunikáció a vállalat hangjaként szolgál, tájékoztat, és jobb esetben párbeszédet teremt és tart fenn a fogyasztókkal (és bizonyos esetekben a fogyasztók között). A marketingkommunikációs szándékkal készült tartalmak és a többi médiatartalom közötti viszony ma már többféleképen is alakulhat.

- Más médiatartalmak közé, mellé elhelyezett promóciós tartalmak. Médiatartalmak közötti tartalom lehet például a hirdetések a televíziós műsorok között vagy akár két közösségi médiában megjelenő képi vagy videós tartalom közötti reklám. Más tartalmak mellé elhelyezhető példa lehet a közterületi hirdetések kihelyezése az utak mellé vagy a szalaghirdetések elhelyezése az internetes médiatartalmak mellé.
- Más médiatartalomba beágyazott promóció: natív tartalmak, termékmegjelenítés.

A sikeres marketingkommunikációt azonban a „zaj" is befolyásolja, és ebből a szempontból minél több hirdetéssel találkozik a célcsoport, általában annál kevésbé tud sikeres lenni egy adott üzenet. A marketingkommunikációs üzenetek egymással is versenyben vannak, miközben a befogadó célcsoport figyelme és emlékezete véges. Ráadásul nemcsak a képesség, hanem a hajlandóság is egy szűk keresztmetszetet jelent, mennyire történik meg a reklámüzenetek (aktív) befogadása.

A marketingkommunikáció különböző módszereket, formátumokat foglal magába. A különböző elemeit együttesen Kotler és Keller (2016) nyomán az úgynevezett *marketingkommunikációs mix*nek szokás nevezni (nem összekeverendő a marketingmixszel), ahol minden elemnek megvan a maga célja és jelentősége. Ezek az alapvető formák Kotler és Keller felosztása szerint:

- *Hirdetések:* elképzelések, termékek vagy szolgáltatások bemutatása és promóciója minden nem személyes, azonosítható forrásból származó, a nyomtatott médiában, sugárzott médiában, hálózati médiában, elektronikus médiában és a közterületi médiában megjelenő fizetett formája. A könyvben alapvetően a hirdetéseket értjük a reklám fogalma alatt, így a két fogalom is azonos értelemben szerepel.
- *Értékesítésösztönzés:* különféle rövid távon ható ösztönzők, amelyek egy termék vagy szolgáltatás kipróbálására vagy megvásárlására késztetnek, beleértve a fogyasztói promóciót, az értékestésösztönzést, valamint az üzleti és az értékesítőszemélyzetnek szóló promóciókat.

- *Események és élmények:* vállalatok által szervezett tevékenységek és programok, amelyek a márkához kapcsolódó szokásos vagy speciális fogyasztói interakciókat hozzák létre.
- *Public relations (PR) és publicitás:* a cégen belül a vállalat alkalmazottainak vagy a cégen kívül a fogyasztóknak, más cégeknek, a kormánynak és a médiának szánt különféle programok, amelyek célja, hogy javítsák vagy megóvják a vállalat imázsát vagy az egyes termékkommunikációs tevékenységeket.
- *Direkt marketing:* közvetlen kommunikáció konkrét vagy potenciális fogyasztókkal, amelynek során a vállalat választ vár vagy párbeszédet kezdeményez a fogyasztókkal.
- *Interaktív marketing:* olyan online tevékenységek és programok, amelyek célja a meglévő vagy a potenciális fogyasztók bevonása, a termékek és szolgáltatások ismertségének növelése, imázsának javítása vagy ezek megvásárlására való ösztönzés.
- *Szájreklám:* személyek közötti szóbeli, írott vagy elektronikus kommunikáció, amely során a fogyasztók termékek és szolgáltatások megvásárlásával vagy használatával kapcsolatos tapasztalatokat cserélnek.
- *Személyes értékesítés:* egy vagy több potenciális vevővel való személyes interakció, amelynek során az eladó bemutatja a terméket, válaszol a kérdésekre, és megpróbálja rábírni a vevőt a vásárlásra. Közvetlen kommunikáció az értékesítési képviselők és a potenciális ügyfelek között az értékesítés lezárása és személyre szabott információk nyújtása céljából.

A célközönségtől, a költségvetéstől és a kommunikációs céloktól függően ezek az eszközök különböző célokat is szolgálnak. Egy marketingkommunikációs aktivitás vagy kampány nem is feltétlenül egyet alkalmaz a fentiek közül, hanem ezek kombinációjával igyekszik minél hatásosabb és eredményesebb lenni.

Integrált marketingkommunikáció

Fontos, hogy a vállalat a marketingkommunikációs eszközöket összehangolja, ezáltal egységes üzenetet közvetítsen, és elérje a stratégiai pozicionáláshoz kapcsolódó céljait. Ebben segíthet az *integrált marketingkommunikáció* (IMK). Az IMK egy stratégiai megközelítés, amely összehangolja a marketingkommunikációs eszközöket, hogy konzisztens, koherens márkaüzeneteket közvetítsen az összes csatornán. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) az IMK-t olyan tervezési folyamatként definiálja, amelynek célja annak biztosítása, hogy egy termék, szolgáltatás vagy szervezet meglévő vagy potenciális fogyasztójának

minden, a márkával való érintkezése számára releváns és időben konzisztens legyen (Batra & Keller, 2016).

A marketingkommunikációs tevékenységek integrálása elengedhetetlen a márkaérték megerősítéséhez és a kommunikáció hatékonyságának növeléséhez. Arra ösztönzi a marketingeseket, hogy minden érintkezési ponton figyelembe vegyék a teljes ügyfélélményt. A hatékony IMK-program kulcsfontosságú elemei a következők:

- *Lefedettség:* A kommunikációs eszközök hatóköre a célközönséget alkotó szegmensekben.
- *Hozzájárulás:* Az egyes eszközök képessége, hogy önállóan elérjék a kívánt eredményeket.
- *Közös vonások:* Az a mérték, amennyire a közös asszociációk egymást erősítik a kommunikációs formák között, vagyis az a mérték, amennyire a különböző kommunikációs lehetőségek által közvetített információk jelentése megegyezik.
- *Kiegészítő jelleg:* A különböző képzettársítások és kapcsolódások milyen mértékben kerülnek hangsúlyozásra a kommunikációs lehetőségek között.
- *Sokoldalúság:* A kommunikációs módszerek rugalmassága, hogy különböző közönségek és kontextusok esetében is működjenek. Ugyanis bármely integrált kommunikációs kampányban, amikor a fogyasztók egy adott marketingkommunikációval találkoznak, néhányan már találkoztak a márka más marketingkommunikációs tevékenységével is, míg másoknak még nem lesz korábbi tapasztalata.
- *Költség:* A marketingeseknek a leghatékonyabb és legeredményesebb kommunikációs program kidolgozásához minden kritérium alapján értékelniük kell a marketingkommunikációt, és ezt össze kell hasonlítaniuk annak költségeivel (Kotler & Keller, 2016).

Az integráció mértékétől függően ugyanakkor különböző szinteket különíthetünk el, hogy mennyiben hangolja össze egy szervezet a kommunikációs tevékenységeit. Az integráció szintje akár kampányonként is eltérő lehet egy vállalat esetében, illetve a szervezeti tanulással ez is fejlődhet. Az integráció jellemző szintjei a következők:

1. *Nincs integráció:* A megbízó hirdetésében nincs semmiféle reklámeszköz-, reklámhordozó- és célcsoport-egyeztetés, a márkastratégia sem jelenik meg.
2. *Mechanikus integráció:* Ebben az esetben egy elkészült vagy adaptált reklám vizuális elemeit (szín, használati tárgy, szimbólum stb.) ragadják ki és teszik át más médiumokra.

3. *Médiavezérelt stratégia:* A központi stratégia szintjén az IMK feladata, hogy minden egyes médiára külön stratégiát készítsen. Ez feltételezi a lehetséges kommunikációs csatornák rendelkezésre állását, aminek az ismeretében egyenként meghatározhatók a stratégiák.
4. *Üzenetvezérelt stratégia:* A stratégiai integráció során az egyes üzeneteknek konzekvensen kell megjelenniük az egyes médiumokban. Ebben az esetben rendelkezésre áll az üzenet vagy a kreatív koncepció, és ezek után keresi a hirdető az üzenethez a megfelelő médiumokat.
5. *Totális integráció:* Termék- vagy márkavezérelt kommunikáció, amely az integráció legmagasabb szintje. A vállalat működésének középpontjában egy márka és/vagy egy gondolat van, amire az összes tevékenysége épül (Bernschütz, 2009). A többi szinttel ellentétben ez a legmagasabb szint ugyanakkor alapvetően egy elméleti fogalom, mert a marketinggyakorlatban a megvalósíthatósága erősen vitatható.

A modern marketing többet igényel, mint kiváló minőségű termékek fejlesztése és versenyképes árstratégiák kidolgozása. A vállalatoknak hatékonyan kell kommunikálniuk a meglévő és potenciális ügyfelekkel, partnerekkel és más érdekelt csoportokkal. Ehhez a hatékony kommunikációhoz szükséges, hogy a marketingkommunikációhoz alkalmazott formák, üzenetek és csatornák gondosan legyenek megtervezve, a hirdetési aktivitások következetesek legyenek és a felhasznált üzenetek és médiumok összhangban álljanak a vállalat márkaidentitásával és piaci pozicionálásával. Ezt az összhangot segít megteremteni az integrált marketingkommunikáció alkalmazása.

Az IMK számára fontos koordinációs területként jelenik meg a kommunikációs eszközök és médiumok igénybevételi folyamatainak, fázisainak időbeni, térbeni koordinációja. Az integráció mind a belső, mind a külső kommunikáció koordinációját érinti a külső és belső kommunikáció összhangjának megteremtése érdekében. A kommunikációs eszközök közötti választás és ezek kombinációja fontos stratégiai döntés (Tasnádi, 2010). A későbbiekben részletesebben is foglalkozni fogunk a médiakoncepciókkal, hogy egy adott szervezet számára milyen koordinációs feladatokat jelent az összhang megteremtése a különböző típusú, eltérő mértékben kontrollálható felületeken megjelenő marketingkommunikációban.

A kommunikációs eszközök megfelelő kombinációja függ a vállalat céljaitól, a közönség preferenciáitól és a rendelkezésre álló erőforrásoktól. A siker egyik titka, hogy a különböző kommunikációs erőfeszítéseket a szervezet és annak marketingrészlege egy egységes, stratégiai szinten is integrált marketingkommunikációs programban kezelje, amely rezonál a közönséggel, és képes eredményeket felmutatni.

Ellenőrző kérdések

1. Hogyan határozható meg a marketing, és milyen funkcionális területei vannak?
2. Mi a marketing és ezen belül marketingkommunikáció helye és szerepe a vállalatok működésében?
3. Hogyan működik a kommunikáció, és mi a visszacsatolás szerepe a kommunikációban?
4. Hogyan változik meg a kommunikáció jellege a befogadók számának növekedésével?
5. Mi a média helye és szerepe a tömegkommunikációban?
6. Melyek az úgynevezett marketingkommunikációs mix elemei?
7. Mi jellemzi az integrált marketingkommunikációt, és milyen szintjei lehetnek az integrációnak egy vállalat esetében?

Fogalomtár

- *Direkt marketing:* közvetlen kommunikáció konkrét vagy potenciális fogyasztókkal, amelynek során a vállalat választ vár vagy párbeszédet kezdeményez a fogyasztókkal.
- *Események és élmények:* vállalatok által szervezett tevékenységek és programok, amelyek a márkához kapcsolódó szokásos vagy speciális fogyasztói interakciókat hoznak létre.
- *Értékesítésösztönzés:* különféle rövid távon ható ösztönzők, amelyek egy termék vagy szolgáltatás kipróbálására vagy megvásárlására késztetnek, beleértve a fogyasztói promóciót, az értékestésösztönzést és az üzleti és az értékesítőszemélyzetnek szóló promóciókat.
- *Hirdetések:* elképzelések, termékek vagy szolgáltatások bemutatása és promóciója minden nem személyes, azonosítható forrásból származó, a nyomtatott médiában, sugárzott médiában, hálózati médiában, elektronikus médiában és a közterületi médiában megjelenő fizetett formája.
- *Integrált marketingkommunikáció*: egy stratégiai megközelítés, amely összehangolja a marketingkommunikációs eszközöket, hogy konzisztens, koherens márkaüzeneteket közvetítsen az összes csatornán. Olyan tervezési folyamat, amelynek célja annak biztosítása, hogy egy termék, szolgáltatás vagy szervezet meglévő vagy potenciális fogyasztójának minden, a márkával való érintkezése számára releváns és időben konzisztens legyen.

- *Interaktív marketing:* olyan online tevékenységek és programok, amelyek célja a meglévő vagy a potenciális fogyasztók bevonása, a termékek és szolgáltatások ismertségének növelése, imázsának javítása vagy ezek megvásárlására ösztönzés.
- *Kommunikáció:* egy olyan folyamat, amelynek során az egyének közös szimbólum-, jel- vagy viselkedési rendszer segítségével cserélnek információkat egymás között.
- *Marketing:* a vállalat részéről a fogyasztói igények nyereséges kielégítése. Az a tevékenység, intézményes rendszer és folyamatok összessége, amelynek célja olyan ajánlatok létrehozása, kommunikálása, kiszállítása és cseréje, amelyek értéket képviselnek a fogyasztók, ügyfelek, partnerek és a társadalom egészének számára.
- *Marketingkommunikáció:* azokra a különböző módszerekre utal, amelyeket a vállalkozások alkalmaznak, hogy termékeikkel és szolgáltatásaikkal kapcsolatos információkat osszanak meg potenciális ügyfeleikkel, vagy rábeszéljék azokat a megvásárlásukra.
- *Marketingmix:* a marketing úgynevezett funkcionális területeinek együttese. Más néven, az angol fogalmak kezdőbetűiből képzett rövidítéssel, 4P: termék (product), ár (price), értékesítési helyek (place) és marketingkommunikáció (promotion).
- *Média:* a „médium" többes száma, és általában a közönségnek szóló információk átadására használt különböző közvetítő csatornákat jelenti. Nemcsak a tömegkommunikációs eszközök, hanem az intézmények összessége is.
- *Médiacsatorna:* az a konkrét médium, amelyen keresztül a hirdető üzenete eljut a célközönséghez
- *Public relations (PR) és publicitás:* a cégen belül a vállalat alkalmazottainak vagy a cégen kívül a fogyasztóknak, más cégeknek, a kormánynak és a médiának szánt különféle programok, amelyek célja, hogy javítsák vagy megóvják a vállalat imázsát vagy az egyes termékkommunikációs tevékenységeket.
- *Szájreklám:* személyek közötti szóbeli, írott vagy elektronikus kommunikáció, amely során a fogyasztók termékek és szolgáltatások megvásárlásával vagy használatával kapcsolatos tapasztalatokat cserélnek.
- *Személyes értékesítés:* egy vagy több potenciális vevővel való személyes interakció, amelynek során az eladó bemutatja a terméket, válaszol a kérdésekre, és megpróbálja rábírni a vevőt a vásárlásra. Közvetlen kommunikáció az értékesítési képviselők és a potenciális ügyfelek között az értékesítés lezárása és személyre szabott információk nyújtása céljából.

- *Tömegkommunikáció:* magában foglalja az üzenetek tömegkommunikációs csatornákon keresztül történő eljuttatását a nagyközönséghez. Ez a terület magában foglalja az üzenetek tartalmát, valamint azok továbbításának technológiai és társadalmi mechanizmusait
- *Vállalat:* fogyasztói igényeknek nyereség elérése mellett való kielégítésére létrejövő szervezet.

Irodalomjegyzék

American Marketing Association (2017). *Definitions of marketing.* Letöltve: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/ (2025.08.02.)

Baran, S. J. (2010). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture* (6. kiadás). McGraw-Hill Education.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Zs. (2017). *Marketing alapismeretek.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597364

Bauer, A. & Kolos, K. (2017). *Márkamenedzsment.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540106

Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Redmond, M. V. (2019). *Interpersonal communication: Relating to others* (8. kiadás). Pearson.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12. kiadás). McGraw-Hill Education.

Bernschütz, M. (2009). Az integrált marketingkommunikáció magyarországi alkalmazásának feltételei és korlátái. *Marketing & Menedzsment*, 43(4), 70–77.

Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634545897

Csordás, T., & Gáti, M. (2016): A kommunikációs eszközök együttélése és kapcsolódásaik: az integráció dilemmája. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 74-83). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Forgó, S. (2011). A *kommunikációelmélet alapjai*. Eger: Líceum Kiadó.

Gálik, M. (2020). Kommunikáció, tömegkommunikáció, média. In Gálik, M., & Csordás, T. (szerk). A *média gazdaságtanának kézikönyve* (pp 11-24). Budapest: Médiatudományi Intézet.

Gálik, M., & Urbán, Á. (2016). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597586

Govoni, N. A. (2004). *Dictionary of marketing communications.* Sage Publications.

Hofmeister-Tóth, Á. & Mitev, A. (2016). *Üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika*, Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597197

Horváth, D., & Gálik, M (2016). A médiaismeret tárgya. In Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (szerk.). *Médiaismeret* (pp. 17-44). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597241

Horváth, D., & Móricz, É. (2016): A kommunikáló szervezet – a kommunikáció szükségessége. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 27-37). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Kayode, O. (2014). *Marketing communications*. Bookboon.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. kiadás). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. kiadás). Pearson.

McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6. kiadás). London: Sage Publications.

Merriam-Webster Dictionary (2025a). Communication. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Letöltve: https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication (2025.12.02.)

Merriam-Webster Dictionary (2025b). Media. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Letöltve: https://www.merriam-webster.com/dictionary/media (2025.12.02.)

Rekettye, G., & Hetesi, E. (2017). *Kínálatmenedzsment.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598804

Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2022). *Bevezetés a marketingbe* (2. bővített kiadás). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634547761

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Tasnádi, J. (2010). Az integrált kommunikáció elméleti és gyakorlati kérdései. *Marketing & Management*, 44(2), 41-51.

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS BEFOLYÁSOLÁSA

A fogyasztói magatartás megértése alapvető fontosságú a hatásos marketingkommunikáció megvalósításához, hogy valóban a szándékolt hatást váltsa ki egy üzenet a címzettekben. Ez magában foglalja az egyének kognitív, érzelmi és viselkedési reakcióit, amikor beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat (Solomon, 2018). A marketing az egyénekről alapvetően a fogyasztóként gondolkodik és a fogyasztási és vásárlási mintázataik vizsgálatának van kiemelt jelentősége. Marketingkontextusban a fogyasztói magatartás vizsgálata nemcsak a végső vásárlási cselekmény megértését jelenti, hanem a vásárlási döntéseket megelőző és követő lépéseket is. A vásárlási döntés, mint folyamat, így magában foglalja a probléma felismerését, az információkeresést, az alternatívák értékelését, a vásárlási döntések meghozását és a vásárlás utáni reflexiót is, amely nemcsak a saját későbbi döntésekre gyakorolhat hatást, hanem mások befolyásolását is eredményezheti.

A marketingkommunikáció célja a potenciális célközönség viselkedésének befolyásolása. A befolyásoláshoz ugyanakkor értenünk kell, hogy az egyének miképpen hozzák meg a fogyasztással összefüggő döntéseiket, amelyeket egy szervezet vagy vállalat a kommunikációs tevékenységei révén eredményesen befolyásolni szeretne. Ebben a fejezetben így áttekintjük a fogyasztói magatartás és a marketingkommunikáció kapcsolatát, hogyan születnek a vásárlási döntések, milyen tényezők játszanak szerepet a döntések meghozásában, és mennyiben lehet szerepe a marketingkommunikációs tevékenységeknek ezek befolyásolásában.

A fogyasztói magatartás jellemzői

A *fogyasztói magatartás* a marketing-szakirodalom egyik kiemelt területe, mivel ez foglalkozik az emberi viselkedés, az egyes vásárlási és fogyasztási döntések vizsgálatával. A fogyasztói magatartás azokra a folyamatokra utal, amelyek során az egyének vagy csoportok termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket vagy élményeket választanak, vásárolnak, használnak annak érdekében, hogy kielégítsék igényeiket és vágyaikat (Schiffman & Wisenblit, 2019). Nagyon leegyszerűsítve a fogyasztói magatartás annak tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak. Ebbe beletartozik a beszerzés mint az a tevékenység, amely a termék megvásárlásához vezet. Idetartozik a termék tulajdonságaira vonatkozó infor-

mációkeresés, az alternatívák értékelése és maga a vásárlás. A fogyasztás alatt azt értjük, hogy a fogyasztók hogyan, hol, mikor és milyen körülmények között használják a terméket. Majd a használatot követően érdekes az eldobás fázisa, hogy hogyan szabadulnak meg a fogyasztók a terméktől, illetve a csomagolástól. A fogyasztói magatartás kutatói tehát vizsgálhatják a fogyasztói magatartást ökológiai szempontból is, hogy mi történik a csomagolással vagy a termékmaradékkal (Hofmeister-Tóth, 2017).

Ezeket a folyamatokat pszichológiai, társadalmi, kulturális és személyes tényezők alakítják, amelyek megismerése segíthet megérteni az egyéni döntések hasonlóságait és eltéréseit. A fogyasztói döntések mögötti motivációk között szerepelnek a funkcionális igények, az érzelmi elégedettség, az identitásképzés, a társadalmi hovatartozás és további más változók is. Így a jelentősebb befolyásoló tényezőkről ebben a fejezetben részletesebben is lesz szó.

Eközben viszont ne feledkezzünk meg a két kiemelt szereplőről, amikor a fogyasztói magatartás és a marketingkommunikáció kapcsolatáról van szó:

- A *fogyasztók* eldöntik, hogyan töltik el az idejüket és költik el pénzüket, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat vásároljanak és fogyasszanak, amelyek kielégítik az általuk felismert igényeiket.
- A *marketingesek* termékeket és szolgáltatásokat kínálnak abban a reményben, hogy a fogyasztók megvásárolják azokat. Ezzel egyrészt a marketingesek fogyasztói igényeket elégítenek ki pénzért cserébe, másrészt ennek révén a marketingesek azt az igényt is kielégítik, hogy a szervezeteik bevételre tegyenek szert (Varey, 2002).

Fogyasztó alatt egy áru vagy szolgáltatás végső felhasználóját szokás érteni (Solomon et al., 2021). A marketingesek igyekeznek megérteni és előre látni a fogyasztók magatartását, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat kínálhassanak, amelyek megfelelnek a fogyasztók elvárásainak és értékeinek. Cserébe a fogyasztók az észlelt érték alapján értékelik ezeket az ajánlatokat, ami pozitív tapasztalatok esetében elégedettséghez és így közvetve a fogyasztói lojalitás kialakulásához vezethet. Negatív tapasztalatok esetében a fogyasztók elégedetlenséget érezhetnek, ami az elpártolásukhoz vezethet (Kotler & Armstrong, 2018). Feltételezzük, hogy a fogyasztók hasznosságot maximalizálnak, és így elégedettségre törekszenek a vásárlási döntéseik révén.

A fogyasztás szimbolikus tartalmának megalkotásában kiemelkedő szerepet játszik a reklám, mely közvetett mechanizmusok útján fejezi ki és erősíti meg a domináns közösségi kultúrát. Korunk fogyasztói civilizációjában ugyanis az egyének közvetítőkön keresztül állnak kapcsolatban mind a valósággal, mind

a közösséggel, amelyhez tartozónak érzik magukat. Ez a közvetítő közeg elsősorban a média, ezért a média és a médiában közvetített marketingkommunikációs tartalmak szerepe is nagyon felértékelődik a közös kulturális jelentések létrehozásában (Hofmeister-Tóth, 2017). A reklámok gyakran a termék funkcionális értékén túl is előnyöket sugallnak a fogyasztóknak, és különösen a prémium és luxus termékek esetében fogyasztásuk – státuszszimbólumként működve – a fogyasztók önkifejezésének részét is képezheti . Ezeket a szimbolikus jelentéseket ugyanakkor gyakran a marketingkommunikáció révén alakítják ki a vállalatok.

Fogyasztói tipológiák

A fogyasztói magatartás esetében fontos hangsúlyozni, hogy itt a különböző egyénekről beszélünk, így egyéni különbségeket is érdemes lehet figyelembe venni. A marketing – és így a marketingkommunikáció – szempontjából az egyéneket mindig megpróbáljuk különböző csoportokba, lehetséges célközönségekbe besorolni. Az alábbiakban egy lehetséges felosztási tipológiát fogunk ismertetni Varey (2002) alapján, amely szemlélteti, hogy a marketing gyakorlata milyen képeket képes alkotni a fogyasztókról. Fontos azonban megjegyezni, hogy ez csak egy lehetséges besorolás a sok közül. A marketing-szakirodalomban számtalan ilyen lehetséges besorolás létezik, és ezek megalkotását komoly kutatások előzik meg, de itt most, részben terjedelmi okokból, nem kerülhet mind ismertetésre.

- *Felfedező:* Az ilyen fogyasztó új élmények és jelentések felfedezésére vágyik; ő az, aki mindig új termékek, piacok és jelek után kutat. Kimeríthetetlen kíváncsisága a vásárlási szokásaiban is testet ölt.
- *Választó:* Ez a kategória a fogyasztóra mint döntéshozóra összpontosít, mivel a választási döntés a fogyasztói magatartás központi eleme. Mivel a választás (lehetősége) jó, ezért ezek a fogyasztók több választási lehetőséget akarnak. A döntés nem arról szól, hogy fogyasztanak-e az egyének, hanem hogy mit fogyasztanak.
- *Identitáskereső:* A fogyasztó magában a fogyasztásban próbálja megtalálni valódi önmagát. A fogyasztás számára egy életre szóló projekt, amelynek célja a szabadság gyakorlása és az elégedettség keresése. A márkákat a fogyasztók saját magukat kifejező szimbólumoknak tekintik.
- *Hedonista vagy művész:* A fogyasztót elsősorban a személyes élvezet érdekli. A fogyasztás felszabadítja az egyént, akinek joga és kötelessége az örömök keresése és az élet élvezete.

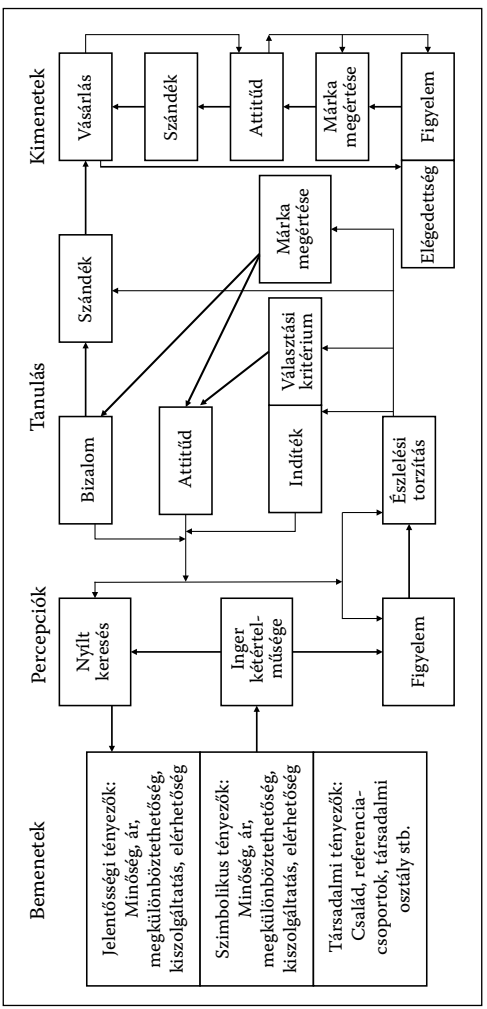
- *Áldozat:* A fogyasztó jobb jövőt remél a termékek fogyasztásától, ami azonban soha nem valósulhat meg. Emiatt az elégedetlenség soha nem ér véget, amit a tömegmarketing vágyakat keltő gépezete még tovább fokoz. Ráadásul a fogyasztó tehetetlen a hatalmas vállalatok erejével és kifinomultságával szemben, amelyek erőforrásaihoz és technikáihoz nem tud felzárkózni. A fogyasztók passzívak és manipulálhatók, akiket el lehet csábíthatni, és így irányíthatók.
- *Lázadó:* Az áruk a lázadás szimbólumai, az elégedetlenség és az ellenszegülés ikonjaiként szolgálnak. A fogyasztók lázadnak a gyártók, a hirdetők és a kereskedők ellen azzal, hogy a termékek rendeltetésétől eltérő felhasználási módokat (jelentéseket) fedeznek fel. Az áruk új értelmet kapnak, visszanyerik jelentőségüket és új tulajdonosuk birtokába kerülnek. Emiatt a szélsőséges fogyasztói lázadó egyszerűen kevesebbet fogyaszt és irányíthatatlan. Vagy a lázadás a fogyasztás egy másik formája?
- *Aktivista:* Az ebbe a kategóriába tartozó fogyasztók erkölcsi motivációjú emberek, akik kollektíven törekszenek arra, hogy javítsák helyzetüket a piacokkal és a kereskedőkkel szemben.
- *Polgár:* A fogyasztó a saját fogyasztói érdekein túlmutatóan cselekszik, és felelősséget vállal a jövőért.
- *Kommunikátor:* A fogyasztó a tárgyakat hídként használja, hogy ezzel kapcsolódjon a többi emberhez. A fogyasztás határozza meg a társadalmi státuszt, különbségeket és hasonlóságokat hozva létre. Így a tárgyak nem csupán fizikai és társadalmi szükségletekhez kapcsolódnak, hanem jelentéseket is hordoznak.

Ezek a most ismertetett fogyasztói identitások nem feltétlenül zárják ki egymást. Ugyanaz az egyén különböző helyzetekben, vásárlási döntésekben és eltérő időpontokban több különböző kategóriába is tartozhat, vagy az egyes kategóriák részben akár átfedhetik egymást.

A fogyasztói döntéshozatal folyamata

A fogyasztói döntések meghozása nem egy egyszerűen leírható folyamat, hanem inkább különböző tényezők által befolyásolt többlépcsős eljárásként képzelhető el. Hasonlóan a fogyasztókról alkotott kategóriákhoz, ennek is számtalan leíró modellje létezik. Egy alapvetően kifinomultabb (és összetettebb) modell a marketinggondolkodás viszonylag korai időszakából a Howard és Sheth (1969) szerzőpáros által publikált úgynevezett fogyasztói viselkedés modellje. Ez a

modell jelentős elismerést vívott ki a marketingben, és a mai napig is gyakrabban hivatkoznak rá mint a fogyasztói magatartást leíró modellre, amely egy információfeldolgozási sorozatot kapcsol össze a vásárlási döntéshozatal folyamatával. Az egyszerűsített változatát az alábbi ábra tartalmazza, és még ebben is több lépés, sok tényező és ezek egymásra hatása révén jelenik meg, miképpen is dönthetnek az egyének egy vásárlási helyzetben.



2. ábra. Howard és Sheth fogyasztói magatartási modelljének egyszerűsített változata (Howard & Sheth, 1969 alapján).

A vásárlási folyamatnak egy általánosan elfogadott kerete az az ötfokozatos modell (Kotler & Keller, 2016), amely öt különböző lépésre tagolja a vásárlási döntési folyamat állomásait. Majd ez egészül ki további befolyásoló tényezőkkel. Ebben a modellben a vásárlási döntés öt lépése:

1. *A probléma felismerése:* a fogyasztó felismeri a különbséget a jelenlegi és a kívánt állapot között.
2. *Információkeresés:* a fogyasztók különböző forrásokból keresnek információt igényeik kielégítésére.
3. *Alternatívák értékelése:* a fogyasztók a különböző termékeket vagy márkákat releváns kritériumok alapján összehasonlítják.
4. *Vásárlási döntés:* a fogyasztók meghozzák a végső döntést, és megvalósul a vásárlási tranzakció.
5. *Vásárlás utáni magatartás:* a vásárló elégedettséget vagy elégedetlenséget érez, ami visszajelzést és/vagy újravásárlást eredményezhet.

Az egyes lépések ismerete azért lényeges, mert a fogyasztók vásárlási folyamatát minden szakaszban a marketingesek célzott kommunikációs stratégiákkal befolyásolhatják. Bauer és társai (2017) megállapításaira alapozva ezek a marketingkommunikációs befolyásolások a következőkben összegezhetők.

A *probléma felismerése* belső motivációkon kívül külső ingerekből is eredhet. A hirdetésekkel, mások ajánlásával (szájreklám) vagy a termékkel történő találkozás is mind kiválthatja egy fogyasztói probléma felismerését. Ráadásul megfelelő reklámtevékenységgel is (ahogy a marketing más elemeivel is) rá lehet világítani fogyasztói problémákra, amelyekkel befolyásolni lehet a fogyasztói döntéseket. Tehát mind a vállalatok, mind más befolyásoló szereplők marketingkommunikációs tevékenysége ösztönözhet a vásárlásra.

A *belső keresés* során a fogyasztók saját tapasztalataikra és emlékeikre támaszkodnak, míg a *külső keresés* során környezetükből, például barátoktól és ismerősöktől gyűjtenek információt. A külső keresés esetében ismét fontos tényezők lehetnek a hirdetések és mások ajánlásai, amelyek befolyásolhatják a később vásárlási döntéseket. Továbbá, ha a korábbi marketingkommunikációs tevékenységek eredményeként egy vállalat már „bevéste" az ajánlatát a fogyasztó emlékezetébe, akkor nagyobb az esélye, hogy a keresés szakaszában ezeket az információkat a fogyasztó előkeresse a memóriájából, és ne folytasson külső keresést.

Az *alternatívák értékelése*kor a fogyasztók különböző döntési szabályokat alakítanak ki magukban, amelyek leegyszerűsítik a vásárlási problémát, csökkentik az alternatívák számát. Egyfajta egyszerűsítés és a kockázat csökkentésére szolgáló stratégia lehet a márkába vetett bizalom, amelyre már a marketing-

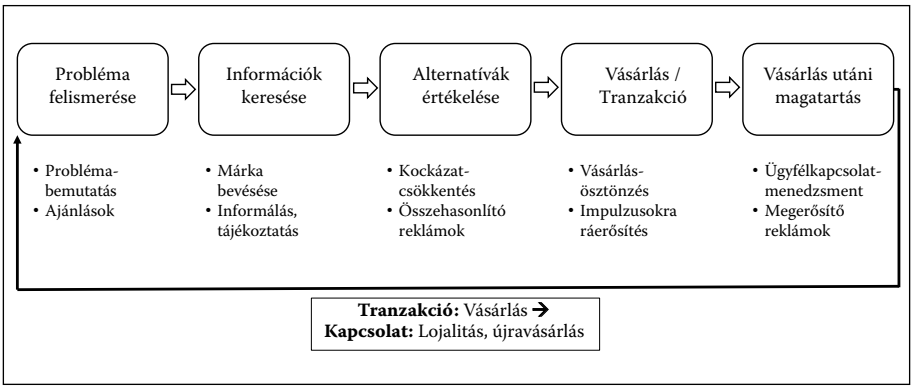
kommunikációt is lehet építeni, és rá lehet erősíteni egy márka ajánlatának megbízhatóságára. Ugyanakkor a különböző ajánlatokat összehasonlítani képes internetes oldalakon szintén megjelenhetnek egy adott márka üzenetei, illetve mások ajánlásai és értékelései is, amelyek szájreklámként befolyásolhatják a konkrét vásárlási döntést.

A *vásárlások* esetében lényeges kérdés, hogy ezek mennyire előre eltervezettek, ahol az előbbi lépéseket végigjárva többé vagy kevésbé befolyásolhatják a döntéseket a marketingkommunikációs üzenetek. Megfontolt vásárlási döntések esetén a fogyasztó lépésről lépésre mérlegeli a döntéseit, így a marketingeseknek is a megfelelő lépésben a megfelelő üzeneteket kell tudni átadni a befolyásoláshoz. Amennyiben impulzusvásárlásokról beszélünk, akkor a fogyasztó nem előkészítetten, hanem hirtelen dönt. Mivel a vásárláskor a fogyasztó nemcsak egy ajánlatot, hanem üzletet is választ, ezért az ilyen hirtelen vásárlási döntést az eladóhelyen alkalmazott bármely marketingkommunikációs üzenet alkalmas lehet kiváltani. E-kereskedelmi döntéseknél hasonló módon az internetes vásárlási felületen, például webshopokban vagy kereskedelmi applikációkban megjelenő üzenetek késztethetik a fogyasztót az impulzusvásárlásra.

A *vásárlás után* a fogyasztók az elvárásaikhoz viszonyított termékteljesítmény alapján értékelik az elégedettségük mértékét. A pozitív élmények elősegítik a márka iránti lojalitást, míg az elégedetlenség panaszokhoz vagy más márkára való áttéréshez vezethet. A fogyasztók nyilvánosan is megoszthatják visszajelzéseiket, ami jelentős hatással van a hírnévmenedzsmentre. A szájreklámra mint marketingkommunikációs formára a későbbiekben még visszatérünk. Maga a marketingszervezet kommunikációs szempontból kiváló ügyfélszolgálattal, a pozitív visszajelzések ösztönzésével és lojalitási ösztönzőkkel is növelheti a vásárlás utáni elégedettséget és részben a pozitív szájreklám kialakulását is. Pozitív üzenetekkel rá lehet erősíteni a vásárlókban arra, hogy jó döntést hoztak, és csökkenthetik az úgynevezett kognitív disszonancia (vagy megbánás) kialakulásának valószínűségét és mértékét.

A folyamat egészében a fogyasztói élménynek (az angol consumer experience szóból rövidítve CX) kiemelt jelentősége van. A CX egy fogyasztó vagy ügyfél általános értékelése minden olyan interakcióról, amelyet egy vállalkozással kapcsolatban tapasztalt. Ebbe beleértve a vállalat weboldalának böngészésétől kezdve az ügyfélszolgálattal való beszélgetésen át a termék csomagolásáig, amiben azt megkapta. Napjainkban a fogyasztók elsősorban olyan márkákat vásárolnak meg, és maradnak hűségesek hozzájuk, amelyek minden lépésben pozitív élményeket nyújtottak nekik (Solomon et al., 2021), feltételezve, hogy nemcsak magatartási, hanem érzelmi elköteleződést is értünk fogyasztói hűség alatt. Ezeket a vásárlói élményeket az egyes szakaszokban a marketing jól időzített és

hatásos marketingkommunikációs lépésekkel befolyásolhatja sikeres esetben az egyes tranzakciót hosszabb távú kapcsolattá alakítva a fogyasztó és vállalat között.

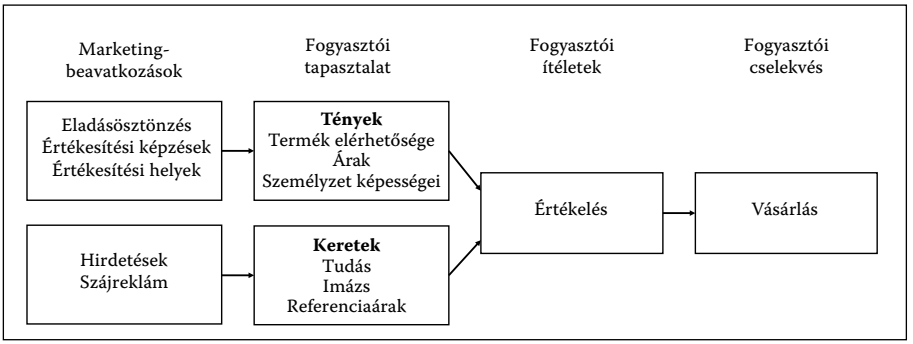


3. ábra. Vásárlási döntések és befolyásolásuk (saját szerkesztés).

A marketingkommunikáció tehát mint lehetséges információforrás van jelen a fogyasztói döntéshozatalban. Mindeközben a fogyasztók többféle információforrásra támaszkodnak (Musumali, 2019):

- személyes: barátok, család, szomszédok, ismerősök;
- kereskedelmi: reklámok, weboldalak, csomagolás, eladók;
- nyilvános források: hírmédia, fogyasztói értékelések;
- tapasztalati források: használati tapasztalat és közvetlen interakció a termékkel.

A marketing, és ezen belül a marketingkommunikáció hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra, kihatva a fogyasztói élményekre, illetve az élmények alapján hozott döntésekre és vásárlásokra (East, 1997).



4. ábra. A marketingbeavatkozások néhány hatása a fogyasztókra (East, 1997).

Pszichológiai hatások

A fogyasztók különböző jellegzetességekkel rendelkeznek, amelyek befolyásolják a fogyasztói magatartásukat is. Ezek általában egy személy életének stabil aspektusai, amelyek az egyén tulajdonságait és helyét a társadalmi helyzetét írják le. Egyes jellemzők egy életen át állandóak maradnak (például egyes demográfiai jellemzők, mint a nem és az etnikai hovatartozás), míg más jellemzők megváltoztatásához a fogyasztó részéről erőfeszítésre van szükség (például az életmód, a referenciacsoportok, lakhely). És vannak jellemzők, amik pedig fokozatosan alakulnak az egyén érettségével (például az életkor vagy a háztartási életciklus) (Varey, 2002).

Ezek a tényezők segítenek a marketingszakembereknek különböző piaci szegmenseket is létrehozni, amelyekkel valamilyen célcsoportokba sorolhatják a fogyasztókat. A piaci szegmentációt, a célcsoportválasztást a kampánytervezés kapcsán fogjuk részletesebben taglalni. Egyelőre arra érdemes felhívni a figyelmet a marketingben hozott döntések kapcsán, hogy a döntéshozást befolyásoló tényezők nagy része nem áll közvetlenül a marketingszakemberek ellenőrzése alatt. Az eredményes és hatásos marketingkommunikáció kialakításakor a marketingesek hiába tesznek meg minden tőlük telhetőt, hogy befolyásolják a fogyasztók magatartását és döntéseit, a fogyasztói jellemzőkhöz alapvetően igazodniuk kell. Ezen jellemzők egy része egyéni, egy része a társas környezet által meghatározott.

Az egyéni tényezők közül elsőként a fogyasztók eltérő motivációit érdemes említeni, vagyis a fogyasztói szükségletek különbözőségét. A *motiváció* a szükségletek kielégítésére irányuló belső ösztönző erő. A motiváció cselekvésre ösztönöz, hogy áthidalja a jelenlegi és a kívánt állapot közötti szakadékot. Maslow szükséglethierarchiája (1943) alapvető megértést nyújt erről a fogalomról. A szükséglet-

hierarchia alapvető szintjét a fiziológiai szükségletek alkotják (például az éhség, szomjúság), amelyek kielégítése az emberi túléléshez alapvetően szükséges. A legmagasabb szinten az önmegvalósítási szükségletek állnak, vagyis az életünk céljainak megtalálása és megvalósítása. A hierarchia egyes szintjei:

1. Fiziológiai szükséglet (Biological and Physiological needs).
2. Biztonsági szükséglet (Safety needs).
3. Szeretet és közösség iránti szükséglet (Belongingness and Love needs).
4. Önbecsülés iránti szükséglet (Esteem needs).
5. Önmegvalósítás szükséglete (Self-actualization).

A marketing által megjelenített termékek széles választéka is célozhatja különböző szintű szükségletek kielégítését. Másfelől a marketingkommunikáció a szükségletek minden szintjéhez igazodhat, fogalmazhat meg kifejezetten ezekkel operáló üzeneteket, és motiválhatja a fogyasztókat egy ajánlat megvásárlására. Tehát ígérheti az alapvető szükségletek kielégítését, biztonságot, egy közösséghez való tartozást, mások általi elismerést és egyes életcéljaink teljesülését is. Például a szeretet és közösség iránti igényt a marketing lefordíthatja különböző ajándékozási ajánlatokká, és így a fogyasztás a különböző ünnepek részévé válik.

A fogyasztói döntésbe történő *bevonódás*, a részvétel szintje (involvement) szintén tükrözi, hogy milyen előnyöket és költségeket tartunk reálisnak egy adott helyzetben, amit egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásával várunk egy szükséglet kielégítése érdekében. A bevonódás magyarázza a reklámok és a vásárlási helyzetek által létrehozott kognitív tevékenység különböző szintjeit. Alacsony bevonódás esetében kevés mentális erőfeszítést teszünk, és a kockázatok mérlegelésének szerepe is kisebb, például egy szelet csokoládé megvásárlásakor. Magas bevonódás esetén viszont jelentős mentális erőfeszítések és a kockázatok érdemi átgondolása vannak jelen a vásárlási döntésben, például egy új autó vásárlásakor (Niosi, 2021). Ezért a bevonódás vagy részvétel fontos fogalom a marketingkommunikációban, mert összefügg azzal a valószínűséggel, hogy egy személy mekkora figyelmet fordít egy kommunikációs tevékenységre. Minél fontosabb egy adott vásárlási döntés a fogyasztónak, várhatóan annál nyitottabb lesz a kommunikációs üzenetekre is, amelyeket utána annál alaposabban mérlegel. Ez a fontosság függhet össze a vásárlási tranzakció értékével, a vásárlási gyakorisággal és más termékjellemzőkkel. A ritkán vásárolt, különleges és nagyon drága termékek megvásárlását jobban átgondoljuk.

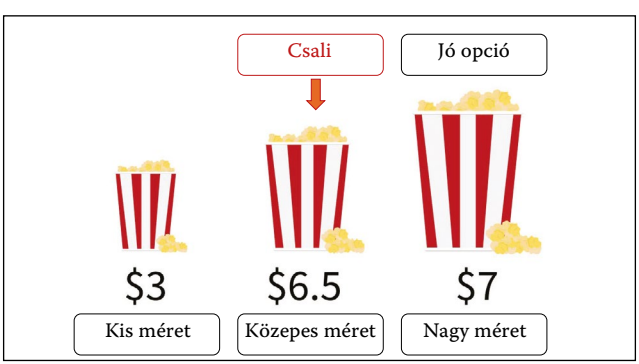
A marketingkommunikációs üzenetek befogadása tekintetében a befogadók percepciói is lényegesek. A *percepció*, vagyis az észlelés az a folyamat, amelynek során a fogyasztók értelmezik az ingereket és értelmes benyomásokat alakítanak

ki. Mivel az emberek nem tudnak minden ingert érzékelni a környezetükben, ezért a figyelmük is szelektív, vagyis döntéseket hoznak arról, mely ingereket vesznek észre és melyeket hagyják figyelmen kívül. Még ha ezek a döntések nem is feltétlenül tudatosak.

A fogyasztók döntések keretezésével és mentális könyveléssel egyszerűsítik a komplex döntéseket (Thaler, 1985), például:

- *Szelektív expozíció* (exposure): az a folyamat, amelynek során a fogyasztó bizonyos ingereket észlel, másokat pedig figyelmen kívül hagy.
- *Szelektív torzítás* (distortion): az a folyamat, amelynek során a fogyasztó megváltoztatja vagy eltorzítja azokat az információkat, amelyek ellentétben állnak a már meglévő érzéseivel vagy meggyőződéseivel.
- *Szelektív megtartás* (retention): az a folyamat, amelynek során a fogyasztó csak azokat az információkat jegyzi meg, amelyek támogatják az ő személyes meggyőződéseit (Lamb et al., 2017).

A szelektív expozíció, a szelektív torzítás és a szelektív megtartás mindegyike befolyásolja a marketingüzenetek befogadását. A marketingkommunikáció gyakran egy meglévő stratégia alapján már előre keretezi a választási lehetőségeket a fogyasztók számára, hogy ezzel is ösztönözze a fogyasztókat a kívánt választásra. Ilyen lehet például az úgynevezett csali-hatás *(decoy effect)*, amikor látszólag ugyan több alternatíva áll a fogyasztó rendelkezésére, de ezek közül van egy domináns alternatíva, ami felé várhatóan a fogyasztók húzni fognak, mert egy vagy több alternatíva csak csaliként van jelen, hogy torzítsa a fogyasztói észlelést és megerősítsen egy domináns alternatívát. Jelen példában a középső, közepes pop-corn és ennek nagyon közeli ára a nagy kiszereléshez várhatóan a nagy kiszerelés javára torzítja a döntéseket.



5. ábra. Példa a csali-hatásra.

A keretezés mellett a döntések egyszerűsítése is jellemzi a fogyasztókat, amely során kognitív egyszerűsítéseket, úgynevezett *döntési heurisztikák*at alkalmaznak (Tversky & Kahneman, 1974). Ilyenek lehetnek:

- *A rendelkezésre állás heurisztikája:* A fogyasztók előrejelzéseiket arra alapozzák, hogy egy adott kimenetel lehetősége milyen gyorsan és könnyen jut eszükbe. Ha egy lehetséges eredmény túl könnyen eszükbe jut, a fogyasztók túlbecsülhetik annak bekövetkezési valószínűségét.
- *A reprezentativitás heurisztikája:* A fogyasztók előrejelzéseiket arra alapozzák, hogy az eredmény mennyire reprezentatív vagy hasonló más lehetőségekhez. Az egyik oka annak, hogy a csomagolás megjelenése olyan hasonló lehet különböző márkáknál ugyanazon termékkategóriában, éppen az, hogy a marketingesek azt akarják, hogy termékeiket a kategória egészének reprezentatív példájának tekintsék a fogyasztók.
- *A lehorgonyzás és kiigazítás heurisztikája:* A fogyasztók megalkotnak egy kezdeti ítéletet, amihez mintegy mentális horgonyként ragaszkodva utána a további információkat kiigazítják. Az erős első benyomás ezért kritikus fontosságú a kedvező berögzülések kialakításához, hogy a későbbi élmények ebben a kezdeti kedvezőbb fényben legyenek értelmezhetők.

Ezek a mentális egyszerűsítések rávilágítanak az első benyomások kiemelt fontosságára a marketingben. Az első benyomás azért fontos, mert megismételhetetlen (Hofmeister-Tóth & Mitev, 2016). Egy marketinges üzenettel történő első találkozást, kezdeti benyomást jól meg kell tervezni.

A fogyasztói viszonyulásokat legjobban az *attitűd* fogalmával írhatjuk le. Az attitűdök olyan tanult hajlamok, amelyek kedvező vagy kedvezőtlen reakciót váltanak ki az ingerekre. Kognitív (meggyőződés), affektív (érzelem) és konatív (viselkedési szándék) komponensekből állnak (Fishbein & Ajzen, 1975). Ezen komponensek közötti inkonzisztencia kognitív disszonanciát okozhat, ami vásárlás utáni racionalizálást vagy panaszokat eredményezhet.

Az attitűd a vásárlói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. Az attitűd ugyanis közvetlenül befolyásolja a vásárlási döntéseket, és ezek a döntések is megerősíthetik vagy módosíthatják a fogyasztói attitűdöket. Az attitűd olyan személlyel vagy tárggyal kapcsolatos, amely az egyén környezetének része. Az attitűdök alakítják annak módját is, hogy az egyén hogyan értelmezi környezetét, és hogyan reagál arra. Ezáltal az attitűdök befolyásolják a környezetünkből történő információfelvételt, és ennek eredményeként a célok értelmezését is. A vásárlók attitűdje adott termékkel, vállalattal, vásárlási helyzettel szemben meghatározó lehet a vásárlási szándék és döntés kialakulásában (Rekettye et al., 2016).

Az attitűd egy értékelés, amelyben fontos a kognitív (ismeret), affektív (érzelem) és konatív (magatartási szándék) komponensek konzisztenciája. A pozitív ismeretek jellemzően hozzájárulnak ahhoz, hogy egy márkáról alkotott érzelmek is pozitív irányba változzanak (imázsépítés), és növelik a márka eladásait is. Míg negatív esetben ez fordítva lesz igaz. A marketingkommunikációban általában pozitív érzelmi üzenetekkel is operálnak az affektív komponens befolyásolása érdekében, ami kiegészülhet a szponzorálással, public relations (PR) és a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról (Corporate Social Responsibility, CSR) szóló érzelmekre ható üzenetekkel. Ezekről a módszerekről bővebben még lesz szó a könyvben.

A *kognitív disszonancia* elméletét Leon Festinger dolgozta ki 1957-ben, amely szerint az emberek belső harmóniára törekednek, és feszültséget éreznek, ha ellentmondó információkkal találkoznak. Ez a feszültség hasonló az éhséghez vagy szomjúsághoz, ezért az emberek igyekeznek csökkenteni az inkonzisztenciát. Vagyis az emberek motiváltak arra, hogy tegyenek valamit annak érdekében, hogy megszüntessék azt a kellemetlen érzést, amely abból fakad, amit a kognitív elemeik közötti nem illeszkedő kapcsolatok kelthetnek (Festinger, 1957). A kognitív disszonancia a belső kognitív folyamatok összhangját vagy ellentmondásait vizsgálja. A disszonancia csökkentésére különböző stratégiák léteznek, például az információk megváltoztatása, az attitűdök módosítása vagy a viselkedés megváltoztatása. A fogyasztók gyakran keresnek kiegészítő információkat vagy megkérdőjelezik egyes források hitelességét, hogy csökkentsék a disszonanciát (Forgács, 2017).

Amikor egy vásárlási döntés nemkívánatos következményekkel jár, akkor a fogyasztókban kialakul a kognitív disszonancia. Ennek a feszültségnek a csökkentése érdekében jelentkezhet, hogy a fogyasztó panaszt tesz a szolgáltatónál, a kereskedőnél vagy a fogyasztóvédelmi hatóságoknál, és véleményét megosztja a tágabb környezetével is, mint a barátok, rokonok és kollégák. Mindez pedig negatív nyilvánosságot, úgynevezett negatív szájreklámot jelent az érintett márka számára.

A döntéshozatali folyamat úgy tűnik, hogy eltúlozza a fogyasztók választási szabadságának mértékét. Miközben a fogyasztók egyes döntéseit gyakran olyan szituációs tényezők korlátozzák, mint az idő. Amikor kevés időnk van a fogyasztási döntésekre, akkor a korábbi vásárlásainkkal szinte azonos megszokott márkákat választunk a szupermarketben. Így a választási lehetőségek és a döntés szabadsága gyakran azért fontosak, hogy ennek hiányában ne alakuljon ki frusztráció a fogyasztókban. A marketing által kialakított ajánlatokban és így az ezekhez társuló marketingkommunikációban is fel kell kínálni a fogyasztóknak, hogy „szabadon" dönthessenek, több lehetőség közül választhassanak.

Összegezve, a marketingkommunikációs szakembereknek meg kell érteniük a fogyasztók különböző pszichológiai tényezőit, a döntések mögött sejlő motivációit. A különböző vásárlási és használati jellemzők alapján szintén szükséges az egyes szegmensek azonosítása, hiszen mind a kommunikációs üzenetek, mind a média kiválasztása ezen csoportok szokásaihoz, elvárásaihoz kell hogy igazodjanak. Meggyőző kereteket, történetmesélést és hiteles forrásokat kell használni a hatásos marketingkommunikáció kivitelezéséhez. A sikeres marketingkommunikáció alapja a fogyasztói magatartás alapos megértése és az elkötelezettség a fogyasztókkal való etikus és érdemi kapcsolattartás iránt.

Társas befolyás

A fogyasztói magatartást jelentősen befolyásolják az egyéni jellemzők mellett társadalmi tényezők is, mint a kultúra, a család és a referenciacsoportok. A kultúra az ember viszonyát jelenti a természethez és társadalomhoz, és történeti alapú, tanult szabályokkal rendelkezik. A referenciacsoportok olyan személyek vagy csoportok, amelyek viszonyítási pontként szolgálnak az egyén számára, és befolyásolják a fogyasztói magatartást. Egy-egy referenciacsoporton a véleményvezérek azok, akik véleményét az adott csoport általában el- és megfogadja, és tanácsaik alapján választanak sokszor terméket (Bauer et al., 2017). A kultúra szerepéről a marketingkommunikációban a következő fejezetben lesz részletesen szó.

A társas hatások alapvető színtere, hogy az ember társas lényként valamilyen csoport tagja, vagy szeretne azzá válni. A közösséghez tartozás szükségletét már említettük az emberi motivációs tényezők között. Egy *csoport* két vagy több ember olyan közössége, akiknek közösek a normáik, értékeik vagy a meggyőződésük, és a viselkedésük függ egymástól. A csoport több, pontosabban más, mint tagjainak összessége. A csoportos befolyás lényege nem a tagok hasonlósága vagy különbözősége, hanem kölcsönhatása, egymástól való függősége. A csoportok közül bármelyik csoport, amely a fogyasztók vásárlási döntését befolyásolja, referenciacsoportnak tekinthető. A *referenciacsoport* tehát olyan csoport, amely jelentős befolyással van az egyén értékeire, céljaira, attitűdjeire és magatartására (Hofmeister-Tóth, 2017). A család szintén egy ilyen fontos referenciacsoportként értelmezhető.

Marketingkommunikációs szempontból ezek a fogyasztói magatartást befolyásoló társas tényezők azért jelentősek, mivel nem csak a vállalatok kommunikációs tevékenységének van jelentősége kommunikációs szempontból az egyének fogyasztási döntéseiben. Az egyénekre jelentősen képesek hatni a különböző

csoportok, különös tekintettel a referenciacsoportok és az ezekben jelen lévő véleményvezérek üzenetei. A vásárlási tapasztalatokról pozitív és negatív visszajelzésén keresztül, ajánlások és panaszok formájában ez a kommunikáció természetes módon jelen van a csoportok kommunikációjában.

A *szájreklám* (angolul Word of Mouth, *WOM*) definíciójának egyik eleme, hogy a szájreklám folyamatában részt vevők egyike sem lehet a vállalat képviselője. Emiatt a szájreklám nem tekinthető a fizetett hirdetés egy típusának, hanem fogyasztótól származó információkról, üzenetről beszélhetünk egy általa választott csatornán keresztül (Markos-Kujbus, 2016). A szájreklám (WOM) hatalmas befolyással bír. A fogyasztók inkább bíznak a társaik ajánlásában, mint a vállalati üzenetekben (Keller & Fay, 2016).

A közösségi média az influencerek és a felhasználók által generált tartalmak révén felerősíti a szájreklám hatását. Azt azonban érdemes leszögezni, hogy a szájreklámot a fogyasztói kommunikáció, és nem a marketing irányítja. Ugyanakkor lehetőség van a szájreklám befolyásolására azzal, hogy a vállalatok maguk jelölik ki és biztosítják a kommunikációhoz a fórumokat, támogatják a véleménynyilvánítást és közösségeket építenek, amely révén több pozitív fogyasztói megnyilvánulást remélhetnek.

Az online térben jelen lévő online szájreklám (e-WOM) mint kommunikációs eszköz a vállalatok számára lehetőséget teremt az információterjesztésben történő részvételre és a befolyásolásra, a fogyasztók számára pedig az aktivitásra és az interaktív kommunikációra, ezáltal hatalmi pozíciójuk erősítésére. Mint információkat terjesztő kommunikációs eszköz is lehetőséget teremthet, hogy egy szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport segítségével önkéntes közvetítéssel jusson el egy sokkal tágabb másodlagos célcsoport felé a vállalati üzenet (Markos-Kujbus, 2016).

A *véleményvezérek* és a véleményformálók közvetítőként működnek, alakítva a közvéleményt és a vásárlási magatartást. A véleményvezérek olyan személyek, akik teljesen vagy részlegesen befolyásolják más személyek véleményét különböző témakörökben (Hulyk, 2015). A véleményvezérek befolyása a marketingben is kulcsfontosságú, mert tevékenységükkel képesek formálni egy szélesebb közeg attitűdjeit. Tekintélyük vagy státuszuk révén Személyes hatást tudnak gyakorolni mások véleményének kialakításában. A vállalatok gyakran keresik meg a véleményvezéreket, hogy termékeiket, szolgáltatásaikat népszerűsítsék követőik körében, hisz az ő ajánlásuk nagyobb súllyal esik latba, mint a reklámok. A marketingkommunikáció számára gyakran egy adott célcsoport kapcsán releváns véleményvezérek azonosítása a kihívás.

Az online közösségi hálózatok elterjedése teret adott a közösségimédia-*influencerek* megjelenésének (Cox et al., 2009), akik a közösségi platformokon

fejtik ki a tevékenységüket, és jelennek meg eredetileg egyfajta véleményvezérként (Bauer, 2018). Bár a fogyasztók érezhetik ezt nem fizetett hirdetésnek, hanem fogyasztói ajánlásnak is, azonban fontos leszögezni, hogy amikor modern márkanagykövetekként az influencerek hidat képeznek a vállalati és a társaik közötti kommunikáció között, akkor ezt a vállalatok által fizetett szereplőként teszik.

1. táblázat. A WOM és az influencer marketing összehasonlítása (Varga & Panyi, 2018).

Szempont	**WOM**	**Influencer marketing**
közönség	ismerősök	célzott követőtábor
helyszín	személyes találkozások, online vagy telefonos kötetlen beszélgetések, informális események	online tér, esetlegesen megrendezett közönségtalálkozók
hatás nagysága	csak közvetlen ismerősöket érint	az influencer követőtáborától függően tíz- és százezres nagyságrendek
párbeszéd létrejötte	szabadon lehet visszakérdezni, kétoldalú kommunikáció	egyoldalú ajánlás, meggyőzés, kérdezni a nyilvános csatornákon (például kommenteken keresztül) lehet – nem biztos, hogy érkezik válasz a kérdésre

A vállalatoknak érdemes előmozdítaniuk a pozitív szájreklámot (WOM) lehetőleg minden kommunikációs csatorna esetében, hogy ennek révén a fogyasztóik is pozitívan befolyásolják egymást, és az aktuális és potenciális célközönségükbe tartozó más fogyasztókat. A pozitív vélemények megosztásának elősegítéséhez növelni kell a fogyasztói elkötelezettséget, hogy az egyének a márka képviselőjeként jelenjenek meg a társas interakciókban. Érdemes azonosítani a releváns véleményvezéreket és megpróbálni külön is befolyásolni az attitűdjeiket, ami mellett jelen lehet az influencerek alkalmazása is a közösségi terekben. Mivel a fogyasztói tapasztalatok általában eredményeznek valamilyen társas hatást, ezért a marketing számára fontos feladat a vásárlás utáni visszajelzések értékelése, amelyből a megfelelő tanulságok levonása révén javítható egy szervezet marketing, illetve marketingkommunikációs tevékenysége.

Szervezeti (B2B) vásárlói magatartás

A vállalatok által előállított termékek jelentős részét nem közvetlenül a végső felhasználók, azaz az egyéni fogyasztók vásárolják meg, ezért érdemes lehet röviden kitekinteni a szervezeti vásárlói magatartásra is. A vállalati vagy szervezeti vásárlási magatartás (angolul business-to-business, vagyis B2B) magában foglalja a szervezetek és intézmények döntéshozatali folyamatait és intézkedéseit, amikor árukat és szolgáltatásokat szereznek be működési célra vagy viszonteladásra. Az egyéni fogyasztóktól eltérően a szervezeteket formalizált eljárások, hosszú távú stratégiai célok és csoportos döntéshozatali mechanizmusok irányítják.

A vállalati vásárlás esetén meghatározó a *döntéshozó egység* (decision making unit, DMU), ami egy csoport, és különböző részlegek lehetnek benne érintettek és képviseltethetik magukat, mint például beszerzés, pénzügy, informatikai és műszaki osztályok munkatársai. A csoport tagjai együttműködnek az alternatívák értékelésében és a beszerzési döntések meghozatalában. Minden tag más-más perspektívát és prioritásokat hoz a folyamatba, ami így többdimenziós és összetett folyamattá teszi a beszerzési döntések meghozását (Kotler et al., 2022). Az egyes egyének ugyanakkor egyéni motivációkat és érdekeket is behozhatnak egy csoportos döntési folyamatba, amely ronthatja is a kollektív döntések megfelelőségét.

Magyarul ezt gyakran *beszerzési központ*nak is nevezzük, amely olyan egyének és szervezeti egységek összessége, akik a beszerzési döntés során valamilyen szerepet töltenek be. A különböző tagok pedig különböző szerepeket tölthetnek be:

- A *felhasználók* a megvásárlandó termék tényleges fogyasztói, használói. Fontos, hogy lényeges tapasztalatokkal rendelkezzenek a megvásárolandó termék minőségét, felhasználhatóságát illetően. Az esetlegesen felmerülő hibaforrások feltárásában kulcsszerepet játszanak.
- A *kezdeményezők* azon szereplők a vállalatban, akik munkájuknál vagy pozíciójuknál fogva elsőként vetik fel a beszerzés szükségességét a döntéshozók számára. A B2B-marketingesek egyik legfontosabb feladata, hogy azonosítani tudják ezeket a szereplőket, hogy elindulhasson a beszerzési folyamat.
- A *befolyásolók* a döntés előkészítése során a termékjellemzők, műszaki specifikációk elkészítésében vesznek részt. Nagyobb szervezetek, illetve kiemelkedő jelentőségű beszerzések esetén külső tanácsadók, tervezők, kivitelezők is lehetnek, akiket a vállalat kér fel az optimális döntés meghozatala érdekében.

- A *döntéshozók* a döntéshozói pozícióban lévő vezetők a vállalatnál. Minél nagyobb értékű, minél kockázatosabb a beszerzés, annál több és magasabb beosztású személy alkotja a döntéshozó testületet.
- A *jóváhagyók* többnyire nagyvállalati környezetben vannak jelen, amikor a folyamatba bekapcsolódik a tulajdonos vagy a tulajdonosi érdeket képviselni hivatott igazgatóság, akil a stratégiai jelentőségű döntésekben vétójoggal rendelkeznek.
- Az *információközvetítők* a döntés-előkészítés során a beérkező információkat szelektálják, és irányítják az információáramlást. Emiatt ajtónállónak vagy gate-keepernek is nevezik őket. Elősegítik az egyes döntési alternatívák kialakítását. További fontos szerepük, hogy az ajánlattevőkkel tartják a kapcsolatot, és biztosítják, hogy az ajánlattevők ne juthassanak hozzá nem kívánatos információkhoz.
- *Beszerzők* azok, akik a vásárlás lebonyolítását végzik. Míg a felhasználók a termék hasznosításával kapcsolatosan, addig a beszerzők a beszerzési folyamat lebonyolításával kapcsolatosan rendelkeznek komoly tapasztalatokkal. Többnyire a beszerzési osztály vagy csoport vezetője látja el ezt a feladatot (Rekettye et al., 2022).

A B2B beszerzési folyamat általában több szakaszból áll: a szükséglet felismerése, az általános szükséglet leírása, a termék specifikációja, a beszállító keresése, az ajánlatkérés, a beszállító kiválasztása, a rendelési rutin specifikációja és a teljesítmény értékelése (Kotler et al., 2022; Hutt & Speh, 2021). Ezek a lépések hangsúlyozzák a kockázat minimalizálásának, a minőség biztosításának és a hosszú távú beszállítói kapcsolatok optimalizálásának fontosságát. Illetve szintén érdemes látni, hogy több és eltérő lépésről beszélünk, mint az egyéni vásárlási döntések esetében.

A bizalom, az együttműködés és a kölcsönös elkötelezettség központi szerepet játszik a sikeres vállalati beszerzési kapcsolatokban. Tranzakciós logika helyett inkább kapcsolati logika érvényesül az üzleti piacok kapcsolataiban. A hatékony B2B-marketingkommunikációnak ezért a termékjellemzők helyett a problémamegoldást, a technikai támogatást és a kapcsolatépítést kell hangsúlyoznia (Brennan et al., 2020). Hosszú távon kell értéket teremteni, kapcsolatokat ápolni, és ehhez szükséges a bizalom kialakítása és fenntartása.

Ezenkívül a marketingkommunikációs vezetők szerepe a B2B-kontextusban magában foglalja az üzenetek testreszabását a DMU különböző érdekelt felei számára, figyelembe véve azok egyedi igényeit és aggályait. Ehhez gyakran konzultatív értékesítési megközelítésre van szükség, amelyben a marketinges tanács-

adóként és együttműködőként vesz részt, nem pedig hagyományos értékesítőként (Johnston & Marshall, 2020).

Végül, a digitális átalakulás és az adatelemzés egyre nagyobb hatással van a vállalati beszerzési magatartásra is. A vállalatok digitális eszközöket és adatbázisokat használnak a beszállítók értékelésére, az ajánlatok összehasonlítására és a beszerzési folyamatok racionalizálására, így az átláthatóság és az online jelenlét minden korábbinál fontosabbá válik a szervezeti piacok esetében is (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Ellenőrző kérdések

1. Mi a fogyasztói magatartás, és mi a jelentősége marketingkommunikációs szempontból?
2. Milyen fogyasztói típusokat ismer? Ezek miben különböznek egymástól?
3. Milyen lépései vannak a vásárlási döntési folyamatnak, és ezek milyen marketingkommunikációs eszközökkel befolyásolhatók?
4. Milyen pszichológiai hatások befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit, és ezek hogyan függenek össze a marketingkommunikációs üzenetek kialakításával?
5. Mi a társas befolyás szerepe a vásárlói döntések meghozásában? Hogyan függ össze a társas befolyás a véleményvezérek szerepével és a szájreklámmal (WOM)?
6. Milyen főbb különbségeket tehetünk a szájreklám és az influencer marketing között?
7. Melyek a szervezeti vásárlói magatartás jellemzői, és milyen adaptációt igényelhet ez marketingkommunikációs szempontból?

Fogalomtár

- *Attitűd:* olyan tanult hajlam, amely kedvező vagy kedvezőtlen reakciót vált ki az ingerekre. Kognitív (meggyőződés), affektív (érzelem) és konatív (viselkedési szándék) komponensekből áll.
- *Bevonódás:* a fogyasztói döntésben a részvétel szintje szintén tükrözi, hogy milyen előnyöket és költségeket tartunk reálisnak egy adott helyzetben, amit egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásával várunk egy szükséglet kielégítése érdekében.

- *Döntéshozó egység* (decision making unit, DMU): egy csoport, amelyben különböző részlegek lehetnek érintettek és képviseltethetik magukat, mint például beszerzés, pénzügy, informatikai és műszaki osztályok munkatársai.
- *Impulzusvásárlás:* amikor a fogyasztó nem előkészítetten, hanem hirtelen hozza meg a vásárlási döntést.
- *Influencer:* olyan személy vagy csoport, aki képes befolyásolni mások viselkedését vagy véleményét. Napjainkban egy olyan személy, akit egy vállalat fizet azért, hogy bemutassa és leírja termékeit és szolgáltatásait a közösségi médiában, és ezzel másokat is vásárlásra ösztönözzön.
- *Fogyasztói magatartás:* azok a folyamatok, amelyek során az egyének vagy csoportok termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket vagy élményeket választanak, vásárolnak, használnak annak érdekében, hogy kielégítsék igényeiket és vágyaikat.
- *Fogyasztók:* az egyének, akik eldöntik, hogyan töltik el az idejüket és költik el pénzüket, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat vásároljanak és fogyasszanak, amelyek kielégítik az általuk felismert igényeiket.
- *Kognitív disszonancia:* az a belső feszültség, amely az egymással ellentétes információkkal való találkozás esetén alakul ki, és akadályozza az emberek belső harmóniára törekvését.
- *Marketingesek:* azok a szakemberek, akik termékeket és szolgáltatásokat kínálnak abban a reményben, hogy a fogyasztók megvásárolják azokat.
- *Motiváció:* a szükségletek kielégítésére irányuló belső ösztönző erő. A motiváció cselekvésre ösztönöz, hogy áthidalja a jelenlegi és a kívánt állapot közötti szakadékot.
- *Percepció:* vagyis az észlelés, tehát az a folyamat, amelynek során a fogyasztók értelmezik az ingereket és értelmes benyomásokat alakítanak ki.
- *Referenciacsoport:* olyan csoport, amely jelentős befolyással van az egyén értékeire, céljaira, attitűdjeire és magatartására
- *Szájreklám:* fogyasztói kommunikáció, amelyet nem a marketing irányít. Fogyasztóktól származó információk, üzenetek egy általuk választott csatornán keresztül, amelyek ugyanakkor egy vállalatra vagy annak termékére, szolgáltatására vagy márkájára vonatkoznak.
- *Véleményvezérek:* olyan személyek, akik teljesen vagy részlegesen befolyásolják más személyek véleményét különböző témakörökben.

Irodalomjegyzék

Bauer, A. (2018). Bevezető. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review, 49*(12), 2-4.

Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Zs. (2017). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597364

Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020). *Business-to-business marketing* (5. kiadás). London: Sage Publications.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7. kiadás). Pearson Education.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(8), 743–764. https://doi.org/10.1080/19368620903235753

East, R. (1997). *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*, London: Prentice-Hall.

Festinger, L. (1957). A *theory of cognitive dissonance*. Evanston, Illinois: Row, Peterson, and Company.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Forgács, A. (2017): *Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634541059

Hofmeister-Tóth, Á. (2017). A *fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Hofmeister-Tóth, Á. & Mitev, A. (2016). *Üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika*, Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597197

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior.* John Wiley & Sons.

Hulyk, T. (2015). Marketing To Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World, 47*(12), 32–35.

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B* (13. kiadás). Cengage Learning.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2020). *Sales force management: Leadership, innovation, technology* (13. kiadás). New York:Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003134688

Keller, E., & Fay, B. (2016). *The face-to-face book: Why real relationships rule in a digital marketplace*. Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. kiadás). Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. kiadás). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16. kiadás). Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing* (11. kiadás). Cengage Learning.

Markos-Kujbus, É. (2016) Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 47(6), 52-63. https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.06.05

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.

Musumali, B. (2019): An Analysis why customers are so important and how marketers go about in understanding their decisions. *Business and Marketing Research Journal* (BMRJ) 23(23), 230-246.

Niosi, A. (2021). *Introduction to consumer behaviour.* BCcampus. Letöltve: https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/

Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2022). *Bevezetés a marketingbe* (2. bővített kiadás). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634547761

Rekettye, G., Tóth, T., & Malota, E. (2016). *Nemzetközi marketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597401

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12. kiadás). Pearson.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12. kiadás). Pearson Education.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2021). *Marketing: Real people, real choices* (10. kiadás). Pearson.

Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

Varey, R. (2002). *Marketing Communication. Principles and Practice.* London: Routledge.

Varga, Á., & Panyi, K. (2018). Híres leszek! a magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány Budapest Management Review, 49*(12), 24-30. https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.03

KULTÚRÁK KÖZÖTTI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Az előző fejezetben már volt róla szó, hogy a fogyasztói magatartást különböző társas befolyások is alakítják. Ezen társas befolyások egyike a kultúra, amelynek szerepéről ebben a fejezetben részletesebben szó lesz, mert a globális nemzetközi környezetben a nemzetek és országok közötti vállalati tevékenység általánosnak tekinthető. A vállalati kommunikációnak így hidat kell képeznie a különböző országok és kultúrák között.

A fejezet célja áttekinteni, hogy egy globalizálódó világban miért van jelentősége a kultúrának, hogyan határozhatjuk meg a kultúrát, és milyen általános szempontok szerint lehet jellemezni az egyes kulturálisan eltérő fogyasztói csoportokat, mert ezek segítenek a marketingszakembereknek is megérteni és átgondolni miképpen érdemes kezelni a kultúrák közötti kommunikációs kihívásokat, illetve adaptálni a marketingkommunikációt.

Globalizáció

A globalizáció legtöbb meghatározása utal a kultúrák szerepére is a nemzetközi környezet leírásakor. A *globalizáció* az a kifejezés, amellyel a világ gazdaságainak, kultúráinak és népeinek egymástól való függőségének növekedését írják le, amelyet az áruk és szolgáltatások. valamint a technológia határokon átnyúló kereskedelme, valamint a befektetések, az emberek és az információ áramlása idéz elő (Kolb, 2018). Egy másik meghatározás alapján a globalizáció „a pénzügyi termékek, áruk, technológia, információ és munkahelyek nemzeti határokon és kultúrákon átívelő terjedését jelenti". Gazdasági szempontból növeli a nemzetek egymásra utaltságát, amelyet szabad kereskedelmi egyezmények és a nemzetközi kereskedelem segítenek elő (Fernando, 2025).

A közgazdászok hangsúlyozzák, hogy az integrált gazdaságok lehetővé teszik a termékek, befektetések, technológiák és munkahelyek kultúrákon átívelő szabad mozgását. Ugyanakkor ez a nyitottság a marketingeseket kulturális félreértéseknek teszi ki, ha figyelmen kívül hagyják a helyi kulturális környezetet. Következésképpen az interkulturális marketingkommunikációhoz meg kell érteni, hogy a kultúra hogyan alakítja a percepciókat, a preferenciákat és az egyének viselkedését.

Az etnocentrikus gondolkodási szemléletet meg kell haladnia a marketingkommunikációs szakembereknek. Az etnocentrizmus olyan szemlélet, amely szerint a saját népcsoportunk mindennek a középpontja, és más csoportok kultúráját (dolgait, viselkedését, értékeit) ehhez viszonyítva becsüljük (Ortutay, 1977). A kulturális határokon átívelő kommunikáció megértéséhez viszont érdemes elszakadni a saját kultúra által meghatározott keretektől. A hatásos nemzetközi marketingkommunikációhoz szükséges megérteni, hogy minden kultúra más. Például máshogyan ábrázoljuk globális világunkat is egy térképen attól függően, hogy a világ mely részén vagyunk, jellemzően a saját országot a térkép közepe felé orientálva.



1. kép. Egy európai világtérkép.



2. kép. Egy kínai világtérkép.

A kultúra meghatározása

A kultúrának nincs egyetlen meghatározása, de a legtöbb tudós egyetért abban, hogy a *kultúra* egy társadalmi csoport viselkedését irányító közös jelentésmintákat jelenti. A *Cambridge Dictionary* (2025) meghatározása alapján a kultúra „egy csoport életmódja egy adott időben, különösképpen az általános szokások és hitek tekintetében". Illetve a kultúra alatt érthetjük egy adott csoport attitűdjeit, viselkedését és véleményeit a társadalmon belül. Ezen alapvető meghatározásra építve Hofstede (2001) a kultúrát úgy írja le, mint az elme kollektív programozását, amely megkülönbözteti az egyik csoport vagy kategória tagjait a másiktól. A kultúra magában foglalja a mélyen gyökerező értékeket, gondolkodásmódokat, rituálékat, kommunikációs normákat és a valóságról alkotott feltételezéseket. Ezek az immateriális, az elménkben létező „programok" nagyrészt a szocializáció során sajátíthatók el, és erősen befolyásolják, hogy az emberek mit tartanak megfelelőnek vagy kívánatosnak (Hofstede, 2001).

A kultúra alapvetően meghatározza az ember vágyait és viselkedését, miközben egy adott kultúrához tartozó emberek is további részekre oszthatók. Minden kultúra kisebb szubkultúrákat is magában foglal, amelyek tagjainak pontosabb identitást és szocializációt biztosítanak.

- A *szubkultúrák* közé tartoznak a nemzetiségek, a vallások, a faji csoportok és a földrajzi régiók. Amikor a szubkultúrák elég naggyá és tehetőssé válnak, a vállalatok gyakran speciális marketingprogramokat dolgoznak ki számukra.
- A *társadalmi osztályok* tagjai számos területen, többek között a ruházati cikkek, lakberendezési tárgyak, szabadidős tevékenységek és autók terén is eltérő termék- és márkapreferenciákat mutatnak. A médiahasználati preferenciáik is eltérőek.

A kultúra, a szubkultúra és a társadalmi osztály különösen fontos hatással vannak a fogyasztók vásárlási viselkedésére, így a tagság alakítja a márkapreferenciákat is (Kotler & Keller, 2016). Mivel a marketingkommunikáció azáltal törekszik az emberek befolyásolására , hogy a meggyőződéseikre és céljaikra alapoz, ezért a hatékony üzenetküldés előfeltétele a domináns kultúrák, szubkultúrák és társadalmi osztályok megértése. Az eltérő érdeklődések eltérő üzenetekre tehetik fogékonnyá a különböző befogadó csoportokat, és az eltérő médiapreferenciák miatt az üzenetek átadása is adaptációt tesz szükségessé a kommunikációs tervezés során.

A marketingben a kultúrát gyakran jéghegyként ábrázolják, amelyben a látható elemek (étel, ruházat, zene, művészet) csak egy kis részét képezik a kultúrának, míg a nagyobb, láthatatlan rész az értékeket, hiedelmeket, attitűdöket és feltételezéseket tartalmazza (Albrecht et al., 2023). Azok a marketingesek, akik csak a látható jellemzőkre koncentrálnak, a kulturális tévedéseket kockáztatják, mert a kulturális jelentés nagy része a felszín alatt rejlik.

A *kultúraközi marketing,* azaz a marketinges kultúrájától eltérő kultúrájú fogyasztók körében végzett marketing megköveteli annak elemzését, hogy a kulturális különbségek hogyan befolyásolják a marketingmix egyes elemeit. A kultúraközi marketingkutatásnak ezért vizsgálnia kell a kultúra hatását a marketingre, a kultúraközi dimenziókat és ennek kihatásait a marketing funkcionális területeire. A fogyasztói magatartás egyes jellegzetességei az országok között inkább egyre eltérőbb, mintsem hasonlóbb lesz (divergál és nem konvergál), ahogy a jólét és a technológia fejlődik (De Mooij, 2005). Ezért a kulturális ismeretek kritikus fontosságúak a marketingesek számára. Ugyanakkor például a kommunikációs technológiák, különösen egyes digitális kommunikációs csatornák határokon átívelő jelenléte teremthet hasonlóságokat is, amelyekre támaszkodhatnak a marketingszakemberek.

A fogyasztói magatartás értelmezésének kulturális keretei

Számos tanulmány azonosított alapvető kulturális feltevéseket, amely alapján jellemezhetjük azokat. Ilyenek szempontok lehetnek, hogy mi számít személyesnek és mi nem, az időbeli mintázatok, cselekvéshez való hozzáállás és az információk jelentősége, az önkép és másokról alkotott kép, az individualitás és kollektivitás szintje, és hogy mit tekintenek a valóság alapjának (Varey, 2002).

A *kulturális dimenziók* kapcsán a leghíresebb keretet Hofstede (2001) alkotta meg, aki több olyan értékdimenziót azonosított, amelyek segítenek a nemzeti kultúrák összehasonlításában. Ezek a dimenziók nem osztályozzák mereven az egyéneket, hanem keretet nyújtanak a széles körű kulturális tendenciák felismeréséhez.

- A *hatalmi távolság* azt tükrözi, hogy egy társadalom milyen mértékben fogadja el a hatalom egyenlőtlen elosztását. A nagy hatalmi távolságú kultúrákban (pl. Japán, Mexikó, Fülöp-szigetek) hierarchikus kapcsolatok várhatók; az alárendelt személyek kérdés nélkül fogadják el az utasításokat és tisztelik a hatalmat. Az alacsony hatalmi távolságú kultúrák (pl. Ausztria,

Dánia) laposabb hierarchiákat és nyílt kommunikációt ösztönöznek a felettesek és az alárendelt személyek között (Hofstede, 2001). A nagy hatalmi távolságú kultúrákban a marketingkommunikációban tekintélyes szóvivőkre és formális nyelvre lehet szükség, míg az alacsony hatalmi távolságú társadalmakban az egalitárius, egyenlőségre építő üzenetek találhatnak visszhangra.

- Az *individualizmus és a kollektivizmus* arra utal, hogy az emberek a személyes célokat vagy a csoportcélokat tartják-e fontosabbnak. Az individualista kultúrákban (pl. Egyesült Államok, Egyesült Királyság, Ausztrália) az önmegvalósítás, az autonómia és a személyes teljesítmény kap hangsúlyt; a reklámok gyakran a személyes sikert és a termék egyedi tulajdonságait emelik ki. A kollektivista kultúrák (pl. Szingapúr, Korea, Mexikó) a csoport harmóniáját, a lojalitást és a családot hangsúlyozzák (Hofstede, 2001). Ezekben a kultúrákban a marketingeseknek meg kell mutatniuk, hogy a termékek hogyan segítik elő a kapcsolatokat és a csoport jólétét. A marketingkommunikációnak is igazodnia kell, hogy mennyire hangsúlyozzák a kollektív vagy egyéni előnyöket.
- A *maszkulinitás (férfiasság) és a feminitás (nőiesség)* azt tükrözi, hogy a kulturális értékek az önérvényesítést, a materializmust és a teljesítményt (maszkulin) vagy az életminőséget, a gondoskodást és az együttműködést (feminin) hangsúlyozzák-e. Japán és néhány latin-amerikai ország magas pontszámot ér el a maszkulinitás tekintetében, míg például a skandináv országok inkább femininek, ahol a társadalmi egyenlőséget és a szerénységet értékelik többre (Hofstede, 2001). A maszkulin kultúrákban ezért a versenyképességre és a státuszra irányuló reklámok hatékonyak lehetnek, míg a feminin kultúrákban a kapcsolatokat és a környezeti fenntarthatóságot hangsúlyozó reklámok tudnak gyakrabban visszhangra találni.
- A *bizonytalanságkerülés* a kétértelműség és a kockázat toleranciáját jelenti. A magas bizonytalanságkerülésű kultúrák (pl. Japán, Franciaország) a stabilitást, a világos utasításokat és a formális szabályokat részesítik előnyben. Az alacsony bizonytalanságkerülésű kultúrák (pl. Dánia, Szingapúr, Ausztrália) nyitottak a változásra és az improvizációra (Hofstede, 2001). Magas bizonytalanságkerülés esetén az ilyen kultúrákban a marketingkommunikációs üzeneteknek részletes termékinformációkat, szakértői ajánlásokat és kockázatot csökkentő garanciákat kell nyújtania. Az alacsony bizonytalanságkerülésű kultúrákban a kreatív, humoros és kísérleti jellegű hirdetések lehetnek meggyőzőbbek.
- A *hosszú távú és rövid távú orientáció* arra világít rá, hogy egy kultúra a kitartást és a takarékosságot vagy az azonnali eredményeket értékeli-e.

A hosszú távú orientációjú kultúrák (gyakran Kelet-Ázsiában) a kitartást és a megtakarítást hangsúlyozzák, míg a rövid távú orientációjú kultúrák (pl. Egyesült Államok, Egyesült Királyság) a gyors eredményekre koncentrálnak (Hofstede, 2001). A hosszú távú kultúrákban ezért az üzeneteknek is a tartósságot, a hagyományokat és a jövőbeli előnyöket kell hangsúlyoznia, míg a rövid távú kultúrákban előnyösebbek lehetnek az azonnali elégedettséget nyújtó promóciók.

A kultúrák egy másik jellegzetessége kommunikációs szempontból, hogy menynyire számít a *kontextus.* Hall (1976) kiterjesztette a kulturális elemzést a kommunikáció strukturálására összpontosítva. Különbséget tett a magas kontextusú és az alacsony kontextusú kultúrák között. A magas kontextusú kultúrákban (Latin-Amerika, Ázsia, Afrika) az üzenet nagy része a fizikai kontextusba vagy nonverbális jelekbe ágyazódik, amely miatt az üzenetek közvetettek. A testbeszéd, a hangnem és a közös történelem jelentést hordoz. Az üzenetek implicitek lehetnek, és gondos dekódolást igényelnek. Ezzel szemben az alacsony kontextusú kultúrák (Egyesült Államok, Észak-Európa) az explicit, közvetlen kommunikációt értékelik, ahol a szavak hordozzák a jelentés nagy részét, és az egyéntől elvárják, hogy „kimondják, amit gondolnak" (Hall, 1976; Lamino & Diaz, 2024). Ezek a különbségek befolyásolják a reklámokat is, hiszen a magas kontextusú közönség azokra az reklámokra reagál jól, ahol szimbolikus, esztétikailag gazdag és érzelmileg vonzó üzenetekkel találkozik, minimális szöveggel. Ugyanakkor az alacsony kontextusú közönség a tényszerű, logikus üzeneteket részesíti előnyben, amelyek világos megfogalmazással adják át a szándékolt üzeneteket.

Hall az úgynevezett *proxemikát* is vizsgálta, vagyis azt, hogy a kultúrák hogyan használják a fizikai teret. Egyes kultúrák (például Latin-Amerika, Spanyolország, Fülöp-szigetek) szívesen állnak közel egymáshoz és osztoznak egy helyen, míg mások (például Egyesült Államok, Észak-Európa) a nagyobb személyes távolságokat részesítik előnyben. Végül Hall szintén különbséget tett a kultúrák között az időhöz történő viszonyulás alapján is. A monokronikus kultúrák az időt lineárisan szemlélik, és a pontosságra, valamint az egyes feladatokra összpontosítanak. Ám a polikronikus kultúrák az időt képlékenynek és az ütemtervek feletti értékviszonyoknak tekintik (Hall, 1976). A marketingszakembereknek figyelembe kell venniük a térszabályozásra vonatkozó normákat az eladóhelyi terek kialakításakor, a szolgáltatásokkal kapcsolatos interakciók és a vizuális ábrázolás során. Az üzleti kommunikációban pedig az időpont-egyeztetésnek, a szolgáltatásnyújtásnak és a kommunikációs csatornáknak összhangban kell lenniük egy adott kultúra időbeli elvárásaival.

Szintén érdemes visszautalnunk a kultúra jéghegy modelljére is, mivel a kultúra mélystruktúrái gyakran láthatatlanok a kívülállók számára, vagyis a kultúrának csak kis része látható és nagyobb része a felszín alatt rejlik (Albrecht et al., 2023). A hatékony marketingkommunikáció megköveteli mind a látható, mind a láthatatlan dimenziók kutatását. A kultúra tehát rétegződik, és különböző *kultúraszintek*et is megkülönböztethetünk. A kultúra technikai szintje kézzelfogható, ami alatt az írott szövegeket, a szabályzatokat, az eljárásokat és az explicit szabályokat szokás érteni. Ezek jelentős részét már a társadalmi szocializáció során elsajátítjuk. A formális szint kissé implicitebb, általában verbális, és azok számára érthető, akik azonos normákat osztanak. A formális szabályok gyakran azok megszegésekor tudatosulnak. Az informális szintek viszont néha kívül esnek a saját kulturális tudatosságunkon, és az olyan implicit jelzések érthetők ide, mint a hangnem, a szavak közötti szünetek, a tér, az idő, a gesztusok (Hall, 1959). A marketingkommunikáció számára lényegi feladat azonosítani, mely informális adaptációk a legsikeresebbek a napi működésben, és ezeket a technikai szinten tudatosítani.

A kultúrák további fontos tulajdonsága, hogy maguk sem állandóak, hanem folyamatos fejlődés jellemző rájuk. A globális média, a technológia és a migráció folyamatosan átalakítja az értékeket és a normákat (Hofstede, 2001). Ebből következik, hogy a marketingszakembereknek kerülniük kell, hogy kizárólag a sztereotípiákra vagy előzetes ismereteikre és feltevéseikre támaszkodjanak, hanem rendszeresen frissíteniük kell ismereteiket az egyes kultúrákkal kapcsolatban, hogy hatásos és eredményes marketingkommunikációt folytassanak.

A fogyasztási döntésekről szintén elmondható, hogy kulturálisan meghatározottak. A kultúra nemcsak a preferenciákat befolyásolja, hanem azt is formálja, hogyan születnek a fogyasztási döntések. A kollektivista kultúrákban a vásárlási döntések családi konszenzuson alapulhatnak, míg az individualista kultúrákban az egyének önállóan dönthetnek. A nagy hatalmi távolságot tartó kultúrák engedelmeskedhetnek a tekintéllyel rendelkező személyeknek vagy a szakértői ajánlásoknak, míg az alacsony hatalmi távolságot tartó kultúrák ösztönzik az önálló választást. A nagy bizonytalanságkerülő kultúrák formális szabályokra és szakértői tanácsokra támaszkodnak, míg az alacsony bizonytalanságkerülő kultúrák tolerálják a kétértelműséget, és kísérletezhetnek új termékekkel. A marketingszakembereknek így meg kell érteniük, hogy kik a kulcsfontosságú döntéshozók, és leginkább milyen információforrásokban bíznak.

Kultúraközi fogyasztói magatartás

A globális szintben gondolkodó marketingesek tudják, hogy a vásárlók eltérő attitűdökkel és meggyőződésekkel rendelkeznek a különböző országok márkáival vagy termékeivel kapcsolatban. Ezért egy termék, szolgáltatás, márka vagy vállalat számára nem mindegy, melyik országra asszociálnak velük kapcsolatban a fogyasztók, és mit gondolnak az adott országról.

Az országimázs az összes leíró, következtetett és információs hit, amelyet egy adott országról gondolunk. Az országimázsból áttételesen a fogyasztó következtetéseket von le egy adott országból származó termék imázsára is. Az *országeredet-hatás* tehát az, ahogy a fogyasztók egy adott országból érkező terméket észlelnek. A fogyasztók nagy része ráadásul hajlamos sztereotípiákban gondolni a termékekről és az országokról is (Papp-Váry, 2004). A fogyasztók jelentéseket vásárolnak, a marketingesek pedig a termékekkel és a hirdetésekkel jelentéseket közvetítenek a kommunikációs médiumok különböző formáin keresztül.

A kultúra szabályokat határoz meg arra vonatkozóan, hogy az emberek hogyan lépnek interakcióba a cserekapcsolatokban, beleértve az elfogadható viselkedés és döntések határait. A fogyasztási döntéseket ezért nagymértékben meghatározza a marketingkörnyezet kultúrája. A marketingmenedzsment céljait és stratégiáit a kulturális értékek és normák befolyásolják. A multikulturalizmus ráadásul nemcsak globális jellemző, mert az egyes országok kulturális homogenitása is eltérő. Sok országban (például Japánban) jelentős homogenitás figyelhető meg, míg másokban (például Észak-Amerikában) inkább helyi, regionális vagy nemzeti multikulturális piacok találhatók (Varey, 2002).

Az alábbiakban áttekintjük az egyes *kulturális tényező*ket, amelyek a fogyasztói magatartást, a marketinget és így ennek részeként a marketingkommunikációt is alakítják. A nemzetközi marketingkommunikáció esetében tehát ezeket a tényezőket érdemes átgondolni, a globális stratégiákat a lokális, célcsoportokhoz illeszkedő kultúra szerint adaptálni.

- *Értékek és hiedelmek.* Az alapvető értékek alakítják azt, amit a fogyasztók fontosnak tartanak. A kollektivista kultúrák hangsúlyozzák az egymásrautaltságot és a társadalmi harmóniát; a fogyasztók előnyben részesíthetik a család vagy a csoport számára előnyös termékeket, például a többadagos élelmiszercsomagokat vagy a csoportos utazásokat. Ezzel szemben az individualista kultúrák a személyes teljesítményt és a státuszt értékelik, ami arra készteti a fogyasztókat, hogy státuszjavakat és egyedi termékjellemzőket keressenek. A vertikális individualista társadalmak (például az Egyesült Államok, Nagy-Britannia, Franciaország) a státuszt és a versenyt hangsúlyozzák,

míg a horizontális kollektivista társadalmak az egyenlőséget és a társasági életet értékelik. A kultúra tanult hiedelmekből, értékekből és szokásokból áll, amelyek szabályozzák a viselkedést; a marketingstratégiáknak tükrözniük kell ezeket az értékeket és hiedelmeket, hogy rezonáljanak a fogyasztókkal (Niosi, 2021).

- *Szokások, rituálék és társadalmi normák. A* kulturális szokások az étkezésektől az ajándékozási gyakorlatokig befolyásolják, hogyan és mikor használják és vásárolják az egyes fogyasztók a különböző termékeket, amihez az egész marketingütemtervet igazítani szükséges. A rituálék szimbolikus cselekvések rögzített sorozatai, amelyek időszakosan ismétlődnek (például újévi ünnepségek, esküvők, sportesemények megtekintése). A hirdetők gyakran kötik össze üzeneteiket a különböző rituálékhoz, például otthoni szórakoztató elektronikát népszerűsítenek nagyobb sportesemények kapcsán, vagy bizonyos ételeket egyes ünnepségek elengedhetetlen részeként pozicionálnak. A társadalmi normák előírják a megfelelő viselkedést, például öltözködési szabályokat vagy az idősek tiszteletét. Ezek a normák szintén alakítják a terméktervezést és a reklámüzenetek kialakításakor az egyes ajánlatok és a kontextus ábrázolását. Mivel az értékek, hiedelmek és szokások kultúránként eltérőek, az ezeket figyelmen kívül hagyó marketingstratégia félreértésekhez és így kieső eladásokhoz vezethet (Niosi, 2021).
- *Nyelv és kommunikációs stílus.* A nyelv egyszerre kommunikációs eszköz és a kulturális értékek hordozója. A szavak, metaforák, idiómák és a humor ritkán fordíthatók le közvetlenül a kultúrák között, ami miatt a hatásos kultúrák közötti kommunikáció többet jelent, mint szó szerinti fordítást. A magas kontextusú kultúrák (például Latin-Amerika, Ázsia, Afrika) a csoport harmóniáját hangsúlyozzák, és a közvetett kommunikációra és a nonverbális jelzésekre támaszkodnak, míg az alacsony kontextusú kultúrák (például az Egyesült Államok, Észak-Európa) közvetlen, explicit kommunikációt alkalmaznak. Ezek a különbségek megkövetelik a marketingszakemberektől, hogy az üzenet hangnemét, szerkezetét és tartalmát is a helyi kommunikációs stílusokhoz igazítsák. A fordítás gyakran lokalizációt igényel, vagyis nem a szó szerinti, hanem az üzenet szerinti fordítás szükséges, amely a kulturális normákhoz igazodjon, ezzel biztosítva a kívánt jelentés és érzelmi rezonancia megmaradását (Cruz-García, 2018).
- *Szimbólumok és esztétika.* Az olyan szimbólumok, mint a színek, számok, állatok és formák, kultúránként eltérő jelentést hordoznak. Az asszociatív tanuláselmélet szerint az emberek a színek jelentését ismerős tárgyakkal való asszociációk révén fejlesztik ki: az átlagos kék dolgok, mint az ég és az óceán, megközelíthetőnek látszanak, ezért az emberek pozitív jelenté-

seket tulajdonítanak a kéknek. A piros dolgok, mint a tűz és a vér, a nyugati kontextusokban gyakran a veszélyre utalnak. Például a piros tinta a hibákat jelöli, és a stoptáblákhoz is piros színt alkalmaznak, ami negatív konnotációkat eredményez. Míg például a hagyományos kínai kultúrában a piros a jó szerencsét és a biztonságot szimbolizálja, mert a tűz elriasztja a mitikus szörnyeket (Zhao & Guan, 2023). A marketingszakembereknek ezért tanulmányozniuk kell ezeket a szimbolikus asszociációkat, amikor a logókhoz, csomagolásokhoz és hirdetésekhez színeket, képeket és motívumokat választanak, hogy kiváltsák a kívánt érzelmeket és elkerüljék a nem kívánt jelentéseket.

- *Gazdasági környezet és infrastruktúra.* A kulturális értékek kölcsönhatásban állnak a gazdasági feltételekkel, és ezáltal alakítják a fogyasztói magatartást. Amikor a gazdaság növekszik és erős a foglalkoztatottság, a fogyasztók jobban hajlandóak vásárolni, ami megkönnyíti a marketingmunkát is. Viszont amikor a gazdaság lassul, és nő a munkanélküliség, a fogyasztók csökkentik a kiadásaikat, és így a marketing is jelentősebb kihívásokkal szembesül. Az infláció és a kamatlábak szintén befolyásolják a vásárlási döntéseket, mert a magas kamatlábak csökkenthetik a fogyasztók hajlandóságát arra, hogy a nagyobb vásárlásokhoz hitelt vegyenek fel. Nemzetközi környezetben a marketingszakembereknek az összes olyan régió gazdasági környezetét, ahol működnek, és az érintett gazdaságok közötti árfolyamingadozásokat is figyelemmel kell kísérniük (Jackson, 2025). A kultúrákat meghatározó materiális környezet és a gazdasági ciklusok így szintén befolyásolják a marketingkommunikáció kialakítását.
- *Vallás és etika.* A vallási meggyőződések szintén alakítják a fogyasztási döntéseket és az etikai elvárásokat. Különösen azokban a társadalmakban, ahol a vallási törvények jelentősen befolyásolják a mindennapi életet, a fogyasztók azokat a termékeket és marketingüzeneteket részesítik előnyben, amelyek megfelelnek a vallási előírásoknak. A vallásosság befolyásolja a fogyasztói viselkedést, mert kihat a fogyasztó egész személyiségére. Illetve a vallás magában foglal különböző értékeket, hiedelmeket és szokásokat (Alomari et al., 2020), amely kulturális tényezők már említésre kerültek. A vallás és az etika a szerénységgel, a tisztasággal és egyes tiltott termékek elkerülésével kapcsolatos normákat is megállapíthat (például az arab kultúrában a sertéshús, az alkohol vagy a szerencsejáték korlátozása). A marketingszakembereknek biztosítaniuk kell, hogy a reklámok tiszteletben tartsák ezeket a vallási előírásokat, hogy elkerüljék az ebből származó negatív fogyasztói reakciókat.

2. táblázat. Kulturális különbségek és hasonlóságok elemzése (Varey, 2002 alapján).

Releváns motivációk a kultúrában	A fogyasztók szerint egy termék milyen fogyasztói igényeket elégít ki? Hogyan elégítik ki ezeket az igényeket? A fogyasztók valóban felismerik-e ezeket az igényeket?
Jellemző viselkedési minták	Hogyan épül fel a család? Hogyan határozzák meg a szerepeket? A vásárlás gyakorisága? A szokásosan vásárolt kiszerelések? A termék teljesítménye mennyire van összhangban a megszokottal?
A termékhez kapcsolódó átfogó kulturális értékek	Vannak-e releváns erős értékek a munka, az erkölcs, a vallás, a családi kapcsolatok stb. terén? A termék sugall-e ellentmondásos értékeket? A termék azonosítható-e pozitív értékkel?
A döntéshozatal jellemző formái	Hogyan hozzák meg az emberek a döntéseket? Hogyan fogadják az innovációkat? Milyen információforrásokat tartanak fontosnak? Hogyan értékelik az alternatívákat?
Megfelelő kommunikációs módszerek	Mi a reklám szerepe? Milyen szavak, gondolatok és képek tekinthetők tabuknak? Ki az elfogadható értékesítő? Milyen nyelvi problémák merülhetnek fel a fordítás során?
A termék számára megfelelő intézmények a fogyasztók szemében	Milyen típusú értékesítési pontok állnak rendelkezésre? Milyen elérhető szolgáltatásokra lehet számítani? Szükséges-e változtatásokat végrehajtani az értékesítési struktúrában, és ezeket mennyire fogják elfogadni?

A kommunikáció egységesítése vagy adaptációja

A *kommunikáció adaptálása* alatt a marketingkommunikációnak a helyi piacokhoz való igazításának folyamatát értjük. Ennek a globális adaptációnak először biztosítania kell, hogy a kommunikáció jogilag és kulturálisan elfogadható legyen a célpiacon: üzenetek változtatása, üzenetek kiigazítása, és amennyiben szükséges, akkor ehhez a fogyasztók tájékoztatása, edukációja. Ha a vállalat a terméket és kommunikációját is módosítja, akkor kettős adaptálásról beszélünk. A marketingkommunikáció adaptációjakor egy vállalat mindenhol használhat egyetlen üzenetet, ahol csak a nyelvet, a nevet és esetleg a színeket változtatja meg, az egyes országokban érvényes tabuk elkerülése érdekében. A másik lehetőség, hogy a vállalat ugyanazt az üzenetet és kreatív motívumot használja mindenütt, viszont a reklám megjelenését adaptálja (Kotler & Keller, 2016). Ilyen globális üzenet lehet például a nemzetközi vállalatok márkanév-, logó- és szlogenhasználata, amelynek adaptációját fontos lehet átgondolni.

Az egyes piacok kultúráihoz igazodva kell átgondolni a kreatív tartalmakat, a kulturális dimenziók és tényezők átgondolásával pedig végrehajtani a szüksé-

ges adaptációkat. Az üzenetek mellett a helyi médiaviszonyokat és a fogyasztók médiafogyasztással kapcsolatos kulturális jellemzőit is figyelembe kell venni. A kommunikációs médiumok nem egyformán elérhetők a fogyasztók számára a világban, és a médiatechnológia fejlettsége is jelentős eltérések mutathat. Például az írástudás és a digitális jártasság átlagos szintje is befolyásolja, hogy milyen médiumokkal lehet hatásosan átadni a szándékolt üzenetet egy adott kultúra tagjai számára.

Természetesen az is lehetséges, hogy országonként a helyi adottságokhoz igazodva kerül a marketingkommunikáció kivitelezésre, de ez esetben nem igazán beszélhetünk adaptációról.

3. táblázat. Nemzetközi kommunikációs stratégiák.

	Ugyanaz a termék	**Különböző termékek**
Ugyanaz a kommunikáció	A termék és a használat is azonos	A termék összetétele eltérő
Különböző kommunikáció	A termékigény eltérő, de a használat azonos	Különböző igények és termékhasználat

A nemzetközi marketingkommunikáció egyik legfőbb dilemmája a *standardizálás vagy adaptálás* kérdésének eldöntése. Az egységesítés mellett érvelők szerint az emberek a világon mindenhol ugyanazt akarják, ugyanazon okok miatt. A globalizált világ korában az ízlések és preferenciák világszerte egyre inkább azonosak. Ezzel szemben a lokalizált megközelítéssel egyetértők szerint a különböző országokban élő fogyasztók még mindig különböznek egymástól, és a legtöbb kommunikációs hiba még mindig abból származik, hogy a vállalatok nem veszik figyelembe a kulturális különbségeket (Rekettye et al., 2016). Ez a választás olyan tényezőktől függhet, mint a termékkategória, a célközönség, a versenykörnyezet és a vállalat erőforrásai.

A *standardizáció* egységes irányelvek alkalmazását jelenti a piacokon. A szabványosított stratégia a termékjellemzők, a csomagolás, az árazás és az üzenetküldés azonosságát fejezi ki, mert ezzel a vállalatok növelhetik az értékesítést, csökkenthetik a költségeket, növelhető a hatékonyság, és hozzájárul a globális márkaismertség kiépítéséhez (Albrecht et al., 2023). A technológia és a globális kommunikáció hozzájárult ahhoz, hogy a globális fogyasztói piacok fogékonyak legyenek az egységes, szabványosított termékekre (Levitt, 1983). A kommunikációs tevékenység standardizálásával lehetővé válik a globális vállalati imázs, az egységes arculat létrehozása. Azzal, hogy nem kell minden országban külön-külön megtervezni a marketingkommunikációs kampány koncepcióját és elkészíteni

a reklámokat, a költségek is csökkenthetők. Az egységes kommunikáció az országhatárok feletti médiumokat használhatja arra, hogy a különböző országokban bevetett kampányokat összeillessze, és a fogyasztókban az üzenet rögzülése azonos irányban hasson (Rekettye et al., 2016). Az olyan fogyasztói elektronikai termékek, mint a mobiltelefonok vagy laptopok piacán például a vállalatok a különböző piacokon kihasználhatják a méretgazdaságosságot és az egységes globális márkaimázst. Ez a szabványosítás különösen hatékony akkor, ha a fogyasztói igények és értékek hasonlóak a különböző piacokon, vagy ha a termékek technológia vezéreltek és egységes felhasználói élményre van szükség.

A globális reklámmal és kommunikációval szembeni érvek között elsősorban az országok között meglévő társadalmi, vallási és kulturális különbségek miatti hibalehetőségeket említhetjük. Az eltérő értékek, normák, szokások, tabuk, szimbólumok mind-mind afelé mutatnak, hogy a reklámokat valamilyen mértékben adaptálni kell (Rekettye et al., 2016). Az *adaptáció* a termékeket és a kommunikációt a konkrét helyi igényekhez igazítja. A vállalatok akkor alkalmazkodnak, amikor a kulturális, gazdasági vagy szabályozási különbségek miatt a szabványosítás nem megfelelő döntés. Az adaptáció magában foglalhatja a termékjellemzők, a csomagolás, az árazás, a forgalmazás vagy a reklámüzenetek megváltoztatását. Máskor az adaptációra külső kényszerek miatt lesz szükség. Például a Covid-19 világjárvány idején a Zoom elnevezésű videókonferenciaszoftver fejlesztője nagyon gyorsan adaptálta a szolgáltatásait, hogy megfeleljen a példátlan keresletnek és a speciális piaci környezetnek egyaránt. Ezáltal a platform 5 hónap alatt 10 millióról 300 millióra növelte a felhasználók számát (Albrecht et al., 2023).

A *lokalizáció* a tartalom, termékek vagy szolgáltatások adaptálásának folyamata, hogy megfeleljenek a célközönség kulturális, nyelvi és egyéb regionális preferenciáinak. A kommunikáció szempontjából a hatékony lokalizáció biztosítja, hogy az üzenetek megszólítsák a közönséget, elkerülve a félreértéseket vagy téves értelmezéseket (Baltic Media, 2025). A közvetlen fordítás önmagában félreértelmezésekhez és sértődéshez vezethet. Így az adaptáció biztosítja a kulturális érzékenységek tiszteletben tartását és az üzenet hatékonyságát (Tirosh, 2023). A lokalizáció magában foglalja a tartalom hozzáigazítását az adott helyszínek nyelvi, kulturális és technikai követelményeihez, beleértve a szövegek és képek fordításától kezdve a dátumformátumok és a mértékegységek módosításáig. Ezáltal a lokalizáció biztosítja, hogy a célközönség megértse az üzenetet, és érzelmileg és kulturálisan is kapcsolatba kerüljön az üzenete kibocsátójával. Az új piacokra terjeszkedni kívánó vállalkozások számára így a lokalizáció kritikus lépés lehet, amely lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy a célközönség egyszerre ismerősnek és hitelesnek érzékelje a kommunikációjukat, ami képes a

fogyasztói bizalmat és lojalitást is elősegíteni (Transatlantic Translations Group, 2025). A lokalizált hirdetések kulturálisan megfelelő narratívákat, képeket és nyelvezetet használnak a fogyasztók megszólítására.

A kommunikáció adaptációjakor nyelvi különbséget eredményezhet, hogy magas kontextusú kultúrák a szimbolikus és finom üzeneteket részesítik előnyben, míg az alacsony kontextusú kultúrák explicit információkat várnak el (Hall, 1976). A nyelvi fordulatok, a humor és a szójátékok ritkán adhatók át hatékonyan, és így a lefordítatlan szavak nem szándékolt jelentéseket is hordozhatnak. Az egységesítés (globalizáció) és az adaptáció (lokalizáció) két ellentétes reklámstratégiát alkotnak, amelyek mindegyike különálló fordítási eljárásokat igényel (Cruz-García, 2018). A hatékony stratégiákhoz szükséges a kulturális normák kutatása, az üzenetek és esztétikai elemek testreszabása, a helyi közönség számára releváns tartalom létrehozása, a helyi partnerekkel való együttműködés és a kulturálisan érzékeny ügyfélszolgálat biztosítása (Tirosh, 2023).

Az egységesítés, a vállalatok globális működésének standardizálása mellett szól a költségek és így az árak csökkentése, a minőség és a megbízhatóság növelése (Levitt, 1983). A kritikusok azonban azzal érvelnek, hogy a legtöbb termék és az ajánlatok kommunikációja is adaptációt igényel. Így a lokalizáció hívei azt állítják, hogy a szabványosított stratégiák kudarcot vallhatnak a homogenitás túlbecslése és a kulturális árnyalatok figyelmen kívül hagyása miatt, ami hibákhoz és félreértelmezett üzenetekhez vezethet (Kotler & Keller, 2016).

A *kevert stratégiák* felismerik, hogy az egységesítés és az adaptálás inkább egy skála különböző pontjait képezik. Sok vállalat szabványosítja az alapvető termékjellemzőket a méretgazdaságosság elérése érdekében, azonban a márkaépítést, a pozicionálást és a marketingkommunikációt a helyi kultúra elvárásaihoz igazítja. A rugalmas koordináció lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy kihasználják a globális működés által elérhető hatékonyságnövelő tényezőket, miközben továbbra is figyelembe veszik a helyi különbségeket (Kotler & Keller, 2016). A kevert stratégiákban tehát egyszerre köszönnek vissza globális és lokalizált elemek is, amelyek együttesen formálják a marketingkommunikáció működését, például amikor a globális McDonald's vállalat Magyarországon magyar ízeket is felvesz a nemzetközileg standard kínálatába (például libamájas szendvics, szürkemarha-burger), jelentős mértékben hazai beszállítókat választ, és ezt utána marketingkommunikációs tevékenységekkel is igyekszik a fogyasztókban és a szélesebb közvéleményben tudatosítani (Vadnai, 2017).

Nemzetközi vállalatok, nemzetközi kommunikáció

A kereskedés az emberi lét egyik alapvető funkciója, társas interakció az eladók és a vásárlók között. Az egyes tranzakciók lebonyolítását a világ különböző pontjain más-más kulturális normák és jellegzetességek befolyásolják. Mivel a globális világ nem írható le egyetlen kulturális szabályrendszerrel, ezért érdemes szem előtt tartani, hogy az eladói oldalon működő egyes vállalatok a nemzetközi, kultúrák közötti üzleti élet egyvagy több szintjén is működhetnek.

Bartlett és Ghoshal (1991) az alábbi *nemzetközi működési szinteke*t különböztette meg a vállalatokra vonatkozóan:

- *Belföldi marketing:* az ügyfelek és a versenytársak a vállalat saját kultúráján és földrajzi/nemzeti határain belül helyezkednek el.
- *Exportmarketing:* egyes termékeket és szolgáltatásokat más nemzeti és kulturális területeken élő ügyfeleknek értékesítenek.
- *Nemzetközi marketing:* a fentiekhez hasonlóan a hangsúly a belföldi ügyfeleken van, míg a külföldi ügyfelek esetében a standard marketingmix kerül alkalmazásra.
- *Multinacionális marketing:* a külföldi üzleti tevékenységeket a független partnerek végzik, amelyek saját marketingmixet alkalmaznak.
- *Globális marketing:* a külföldi tevékenységeket egy egységesített piachoz vezető útnak tekintik, így a piacokhoz egy közös marketingmix kerül kialakításra.
- *Transznacionális marketing:* a külföldi tevékenységeket egy összetett, összehangolt, együttműködő menedzsmenthálózatban kezelik, amely rugalmasan alkalmazza a globális erőforrásokat a helyi piacok legjobb kiszolgálása érdekében.

Az emberek és a motivációik nagyon hasonlóak lehetnek a különböző piacokon, de az igényeik kielégítésének módjai és formái jelentős eltéréseket is mutathatnak különböző kultúrákban. A marketingkommunikáció számára ez azzal jár, hogy az egész közvetített üzenet, a termékimázs és a közvetítésre alkalmazott médiajellemzők országonként szintén jelentősen eltérhetnek egymástól. A reklámozás így a helyi lakosság kulturális és nyelvi attitűdjeitől függ, de a reklámozás egyben egy kiváltságos módszer a kulturális kölcsönzésre, a társas viselkedés változásainak tükrözésére. Az egyes kultúrákban a reklám elsődleges feladata is más lehet, ahol a hangsúly lehet tájékoztatáson, a meggyőzésen vagy épp álmokon. Mivel a kifejezetten egy adott kultúrához tervezett reklámok jobban szoktak teljesíteni, mint amiket más kultúrákból importálnak, ezért a jó kampányok

elkészítése költséges. Ezzel kritikus kérdés marad a nemzetközi marketingkommunikáció kivitelezésekor, hogy mikor és miben igazítsák a standard kampányt a helyi környezethez, és mikor nem (Varey, 2002). A gazdasági gondolkodás azon fő problémája ugyanis megmarad, hogyan lehet az egyes erőforrásokat a leghatékonyabban allokálni, és így a marketingkommunikációs szakemberek is törekednek az optimális költséghatékonyságra.

A kulturális és országhatárokon átívelő marketing(kommunikációs) tevékenységek esetében arról se feledkezzünk meg, hogy a marketingszakembereknek kezelniük kell az etikai és jogi kérdéseket is az interkulturális kommunikációban. A kulturális értékek viszonyítási pontként működve befolyásolják, mi tekinthető elfogadhatónak abban a kulturális keretrendszerben: például egyes országok korlátozzák a gyermekeknek szóló reklámokat vagy tiltják az összehasonlító reklámokat. A vallási és kulturális normák is különböző tilalmakat írhatnak elő, ami befolyásolhatja a képi és nyelvi megjelenítést. Az etikus marketing megköveteli a kulturális méltóság tiszteletben tartását, a sztereotípiák elkerülését, az állítások igazságának biztosítását és a befogadás előmozdítását.

Ellenőrző kérdések

1. Hogyan határozható meg a globalizáció és az etnocentrizmus, és ezeknek a fogalmaknak mi a jelentősége kulturális szempontból?
2. Mi a kultúra, a szubkultúra és a társadalmi osztályok egymáshoz való viszonya?
3. Milyen kulturális dimenziók mentén jellemezhető egy kultúra? Ezek a jellemzők milyen iránymutatással szolgálhatnak a marketingkommunikáció kialakításakor?
4. Mi a kontextus szerepe a kultúrák közötti marketingkommunikációban?
5. Az egyes kulturális tényezők hogyan befolyásolják a fogyasztói magatartást, és milyen alkalmazkodást tesznek szükségessé a marketingkommunikációs tevékenységekben?
6. A kulturális különbségek és hasonlóságok hogyan hatnak a marketingkommunikációs tevékenységek átgondolására?
7. Milyen esetekben szükséges és milyen esetekben ajánlott a marketingkommunikáció adaptációja?
8. Milyen érvek szólnak a nemzetközi marketingkommunikáció standardizálása és adaptációja mellett és ellen?
9. Milyen nemzetközi szinteket különíthetünk el a vállalatokra vonatkozóan? Hogyan változhat a marketing és ezen belül a marketingkommunikáció?

Fogalomtár

- *Belföldi marketing:* az ügyfelek és a versenytársak a vállalat saját kultúráján és földrajzi/nemzeti határain belül helyezkednek el.
- *Exportmarketing:* egyes termékeket és szolgáltatásokat más nemzeti és kulturális területeken élő ügyfeleknek értékesítenek.
- *Globális marketing:* a külföldi tevékenységeket egy egységesített piachoz vezető útnak tekintik, így a piacokhoz egy közös marketingmix kerül kialakításra.
- *Globalizáció:* a pénzügyi termékek, áruk, technológia, információ és munkahelyek nemzeti határokon és kultúrákon átívelő terjedését jelenti.
- *Kevert stratégiák:* azon stratégiák, amelyek felismerik, hogy az egységesítés és az adaptálás inkább egy skála különböző pontjait képezik. Sok vállalat szabványosítja az alapvető termékjellemzőket a méretgazdaságosság elérése érdekében, azonban a márkaépítést, a pozicionálást és a marketingkommunikációt a helyi kultúra elvárásaihoz igazítja.
- *Kommunikáció adaptálása:* a marketingkommunikáció helyi piacokhoz igazításának folyamata.
- *Kultúra:* egy csoport életmódja egy adott időben, különösképpen az általános szokások és hitek tekintetében. Az elme kollektív programozása, amely megkülönbözteti az egyik csoport vagy kategória tagjait a másiktól.
- *Kultúraközi marketing:* a marketinges kultúrájától eltérő kultúrájú fogyasztók körében végzett marketing, amely megköveteli annak elemzését, hogy a kulturális különbségek hogyan befolyásolják a marketingmix egyes elemeit.
- *Lokalizáció:* a tartalom, termékek vagy szolgáltatások adaptálásának folyamata, hogy megfeleljenek a célközönség kulturális, nyelvi és egyéb regionális preferenciáinak.
- *Multinacionális marketing:* a vállalat működése során a külföldi üzleti tevékenységeket a független partnerek végzik, amelyek saját marketingmixet alkalmaznak.
- *Nemzetközi marketing:* a vállalat nemzetközi működésében a hangsúly a belföldi ügyfeleken van, míg a külföldi ügyfelek esetében a standard marketingmix kerül alkalmazásra.
- *Országeredet-hatás:* az, ahogy a fogyasztók egy adott országból érkező terméket észlelnek.
- *Standardizáció:* egységes irányelvek alkalmazása a piacokon. A szabványosított stratégia a termékjellemzők, a csomagolás, az árazás és az üzenetküldés azonosságát fejezi ki.

- *Transznacionális marketing:* az a folyamat, amely során a külföldi tevékenységeket egy összetett, összehangolt, együttműködő menedzsment hálózatban kezelik, amely rugalmasan alkalmazza a globális erőforrásokat a helyi piacok legjobb kiszolgálása érdekében.

Irodalomjegyzék

Albrecht, A., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing.* Houston: OpenStax.

Alomari, K. M., Maqableh, A. N., Salah, A. A., Alshaketheep, K. M., & abu Jray, A. A. (2020). Impact of halal digital marketing on consumer behavior: Jordan's perspective. *International Journal of Economics and Business Administration, 8*(Special Issue 1), 202–215. https://doi.org/10.35808/ijeba/537

Baltic Media (2025). *Localization techniques for effective communication.* 2025.03.20. Letöltve: https://www.balticmedia.com/localization-techniques-for-effective-communication/

Bartlett, C., & Ghoshal, S. (1991). *Managing Across Borders: The Transnational Solution*, Cambridge: Harvard Business School Press.

Cambridge Dictionary (2025). *Culture.* Cambridge University Press & Assessment. Letöltve: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culture (2025.08.08.)

Cruz-Garcia, L. (2018). Advertising across cultures, where translation is nothing… or everything. *The Journal of Specialised Translation*, 2018(30), 66–83. https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2018.196

De Mooij, M. (2005). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (3. kiadás). Sage Publications.

Fernando, J. (2025). Globalization in business: History, advantages, and challenges. *Investopedia*. 2025.08.01. Letöltve: https://www.investopedia.com/terms/g/globalization.asp

Hall, E. T. (1959). *The Silent Language.* New York: Doubleday.

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture.* New York: Anchor Books.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2. kiadás). Sage Publications.

Jackson, H. (2025). *Foundations of business* (2. kiadás). VCU Libraries. Letöltve: https://pressbooks.library.vcu.edu/businessfoundations201/ (2025.08.08.)

Kolb, M. (2018). *What is globalization?* Peterson Institute for International Economics. 2018.10.29. Letöltve: https://piie.com/microsites/globalization/what-is-globalization (2025.08.08.)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. kiadás). Pearson.

Lamino, P., & Diaz, J. (2024). *Intercultural competencies: Understanding high vs. lowcontext cultures*. EDIS. University of Florida, IFAS Extension. https://doi.org/10.32473/edis-WC475-2024

Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.

Niosi, A. (2021). Culture explained. In *Introduction to consumer behaviour*. BCcampus Open Education. Letöltve: https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/chapter/culture-explained/

Ortutay, Gy. (1977). *Magyar Néprajzi Lexikon*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Papp-Váry Á. F. (2004). Országok márkái, márkák országai. Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata. In Czagány, L. & Garai, L. (szerk.). A *szociális identitás, az információ és a piac* (pp. 297-315.). Szeged: JATE Press.

Rekettye, G., Tóth, T., & Malota, E. (2016). *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597401

Tirosh, O. (2023). Cross-cultural marketing considerations, tips, and examples. *Tomedes*. 2023.11.23.) Letöltve: https://www.tomedes.com/translator-hub/cross-cultural-marketing-strategies (2025.08.08.)

Transatlantic Translations Group (2025): The Power of Localization in Global Communication Strategies. https://ttgtranslates.com/the-power-of-localization-in-global-communication-strategies/ (2025.08.08.)

Vadnai, Á. (2017): Tudtad, hogy a McDonald's is magyar? In Horváth, M. N. (szerk.): *PR esetek haladóktól* (pp. 212-218). Budapest: Akadémiai Kiadó.

Varey, R. (2002). *Marketing Communication. Principles and Practice*. London: Routledge.

Zhao, D., & Guan, F. (2023). Chinese consumers do not always respond to red: The influence of colors on perceived distance, spaciousness, and purchase intention. *Frontiers in Psychology, 13*, 1028425. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1028425

REKLÁMKAMPÁNYOK STRATÉGIAI TERVEZÉSE

A marketingkommunikáció befogadói oldaláról az előző fejezetekben volt részletesebben szó, arról, hogy mire érdemes odafigyelni a fogyasztói döntésekkel és az egyes piacok kulturális meghatározottságával kapcsolatban. Ebben a fejezetben áttérünk a reklámkampányok tervezésének stratégiai megfontolására, miszerint milyen szempontokat érdemes átgondolni, amikor a marketingkommunikációs aktivitásokat rendszerezzük. A fejezet célja, hogy megadja a reklámkampányok tervezése során alkalmazható általános mérlegelési szempontokat, amelyekre a marketingszakembereknek valamilyen választ kell adniuk a stratégia megalkotásakor.

Ugyanakkor a fejezetben taglalt szempontok sok esetben sorvezetőnek tekinthetők, mert a marketingkommunikáció nem független a marketingmix többi elemétől: a termék-, ár-, illetve értékesítési politikáktól. Továbbá az egyes szempontoknak nincsen egyetlen, univerzálisan alkalmazható legjobb megoldása, hanem mindig az egyes kampányokat szükséges az adott körülményekhez igazítani.

Reklámkampányok

Reklámkampány alatt érthetjük a kommunikációs eszközök összehangolt, időben és költségek tekintetében is koncentrált, intenzív alkalmazását (Fazekas & Harsányi, 2011). A reklámkampány „előre megtervezett hirdetések sorozata, amelyet meghatározott helyeken és időpontokban használnak fel egy termék vagy szolgáltatás népszerűsítésére és az emberek meggyőzésére, hogy megvásárolják vagy használják ezeket" (Cambridge Dictionary, 2025). A meghatározásokból is érződhet, hogy itt vállalati tevékenységek összehangolt kivitelezése szükséges, amelyek egy adott célcsoport fogyasztói magatartásának, illetve attitűdjeinek befolyásolását célozzák.

A kampány tervezése során számos kérdésre kell válaszolni, amely kérdések jelentős részét a marketingstratégia is megfogalmazza, illetőleg részben megválaszolja. Egy másik részére ugyanakkor a kommunikációs stratégiának kell valamilyen válasszal szolgálnia. Ilyen kérdés lehet, hogy

- mi a kampány célja, miért készül a kampány;
- milyen terméket vagy márkát képvisel a kampány;
- mekkora összeg áll a kampány megtervezésére;

- hogyan fogalmazzuk meg az üzeneteket;
- hol, milyen csatornákon kerülnek ezek az üzenetek közzétételre;
- milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmazunk a kampány során;
- mennyiben a saját szervezet révén és mennyiben ügynökségek közreműködésével jön létre a kampány (Fazekas & Harsányi, 2011);
- milyen visszhangra, vagyis fogyasztói kommunikációra számíthatunk a közönség részéről;
- milyen etikai és jogi szabályok vonatkoznak a kampány egyes elemeire.

A reklámkampányok többféle szempont szerint csoportosíthatók, amely szempontok mind kihatással lesznek a kampány stratégiai tervezésére:

- Különböző megbízók technikai értelemben a reklámoknak más-más felhasználását jelentik. A technikai értelemben ugyanis a reklám magában foglalhat nonprofit reklámokat és politikai hirdetéseket is, míg ebben a könyvben továbbra is alapvetően a gazdasági reklámokat helyezzük a fókuszba.
- A célcsoportok típusai szerint is fontos lehet, hogy milyen célközönség számára kerül alkalmazásra a reklám, vagyis a fogyasztókat (business-to-customers, B2C) vagy más, intézményi, szervezeti vásárlókat (business-to-business, B2B) céloz meg.
- A kampányokat megkülönböztetjük a felhasznált csatornák és eszközök típusai szerint is, hogy milyen médiaportfólióval, mely csatornákon keresztül igyekeznek hatást gyakorolni a célközönségre: hagyományosan ATL, azaz inkább a tömegmédia csatornáira épülő, vagy BTL, azaz elsősorban közvetlen, célzott marketingakciókat előtérbe helyező kampány, vagy épp a POE-elv (paid, owned, earned, azaz fizetett, saját, illetve szerzett) mentén milyen fókusszal rendelkező kampány (az ATL/BTL elkülönítést, valamint a POE-elv kifejtését lásd a következő fejezetben) Továbbá a csatornák összességére nézve az is egyfajta csoportosítási szempont, hogy mennyire integrált a marketingkommunikációs kampány.
- A kampány jellege alapján milyen elsődleges célok érdekében készül el egy adott kampány: inkább imázs és márkaépítési célok (ismereti és érzelmi befolyás) vagy eladási, újravásárlási célok (magatartási befolyás) az elsődlegesek.
- A kampány folyamata alapján lehetnek teaser (az információt adagoló, „csepegtető"), problémát megoldó (reveal/solution), bevezető, továbbá emlékeztető kampányok (Totth, 2016).

A *reklámtervezés* átfogja a reklámtevékenység teljes folyamatát, és tartalmazza a célok meghatározását, a hirdetések és akciók elkészítését és időzítését, az üzenet és kreatív tervezést, a médiatervezést, a költségvetést és az eredmények értékelését. A reklámtervezés során a marketingstratégia célkitűzéseiből ajánlatos kiindulni (Bauer et al., 2017; Kayode, 2014). A reklámtervezés magában foglalja a konkrét marketingcélok eléréséhez szükséges reklámstratégiák kidolgozásának és megvalósításának teljes folyamatát. A reklámtervezés röviden: a marketingstratégiából leképezhető marketingkommunikációs stratégia és ennek taktikai, megvalósítási szintje. Ennek lehetséges formális dokumentuma a reklámterv, amely tartalmazza a folyamat egyes alkotóelemeire vonatkozó elképzeléseket.

Bármely kampány megvalósításához egyértelmű stratégia és terv szükséges. A különböző elsődleges célok ellenére a hatékony reklámkampányok közös stratégiai alapja a piac és a célközönség megértése (szegmentálás és célcsoportképzés révén), vonzó pozicionálás és a kívánt pozíciót elérni hivatott üzenetek kidolgozása, körültekintő médiatervezés és folyamatos visszacsatolás az eredmények értékelésén keresztül. A következő részekben ezek az elemek mind részletesebben is áttekintésre kerülnek, annak érdekében, hogy megértsük, hogyan lehet stratégiai szinten megtervezni és végrehajtani a reklámkampányokat.

Stratégiai keretek (STP)

A szegmentálás, célzás és pozicionálás (más néven STP-stratégia, az angol Segmenting, Targeting, Positioning kifejezések rövidítéséből) egy olyan keretrendszer, amely a stratégiai marketingtervezés alapja, és a reklámkampány stratégiáját is a kezdetektől fogva meghatározza. Marketingkommunikációs szempontból az STP-stratégia egyes elemeinek helyes átgondolása biztosítja a szervezet számára, hogy valóban a releváns (potenciális) célcsoportokat szólítsa meg, releváns üzenetekkel. Emellett a marketingmix többi eleme szempontjából is kritikus fontosságú, hogy az ajánlatok, ezek árai és elérhetősége is igazodjon a célcsoport igényeihez, és ezek következetesen legyenek kommunikálva.

Szegmentálás

Tekintettel arra, hogy minden marketingkommunikációs tevékenység egy adott célcsoport elérését kell hogy szolgálja, így tudnunk kell, fogyasztói oldalon kik alkotják ezt a piacot. Ehhez első lépés a *szegmentáció* (segmenting) elvégzése, amely egy széles fogyasztói/vásárlói bázis lebontása kisebb, kezelhetőbb és viszonylag

homogén csoportokra, amelyek hasonló tulajdonságokkal, igényekkel és viselkedési mintázatokkal rendelkeznek. Így ezek a csoportok a szegmentációs stratégia mentén célozhatók az egyes kommunikációs üzenetekkel (Bukta-Liska, 2024). Ez lehetővé teszi, hogy a stratégiákat az egyes szegmensekre szabják, amivel növelhető a marketing és ezen belül a marketingkommunikáció hatékonysága is. A piaci *szegmens* olyan vásárlók csoportja, akik hasonló igényekkel és vágyakkal rendelkeznek (Shimp & Andrews, 2013).

A probléma abban áll, hogy a piac heterogén a fogyasztói igények eltérősége miatt, míg a kínálati oldalnak inkább homogén keresletre lenne szüksége. Ennek felismeréseként jött létre a szegmentációs stratégia a marketingstratégiában (Smith, 1956). A szegmentáció során kettős célt kell követnünk, mert egyfelől fontos, hogy a csoporton belül a fogyasztók minél inkább hasonlítsanak egymásra, másfelől viszont az egyes csoportok minél inkább eltérjenek egymástól. A szegmentáció során azt is feltételezzük, hogy az így elkülönített szegmensek fogyasztói eltérően reagálnak ugyanarra a marketingtevékenységre (Agárdi, 2025).

A szegmentáció kapcsán az alábbi szegmentációs tulajdonságokat érdemes alapul venni:

- A viselkedési szegmentálás a közönség viselkedésével kapcsolatos információkat jelenti. A múltbeli vásárlási viselkedés vagy online keresési előzmények relevánsak lehetnek egy adott termékkategóriában vagy az ahhoz kapcsolódó kategóriák csoportjában.
- A pszichográfia a fogyasztók pszichológiai felépítésének, személyiségének és életmódjának egyes aspektusait rögzíti, amibe beleértjük az egyes fogyasztói attitűdöket, értékeket és motivációkat.
- A demográfia mérhető népességi jellemzőket tükröz, mint például az életkor, a jövedelem és az etnikai hovatartozás.
- A földrajzi vagy pontosabban a geodemográfiai szegmentálás a földrajzi egységeket tekinti a szegmenseknek, de ez kiegészül az ott élők szokásaival is, például egyes városrészekben élő fogyasztók demográfiai jellemzőin alapul (Shimp & Andrews, 2013).

A szegmentációnak egyben meg kell felelnie bizonyos alapvető kritériumoknak, hogy működőképes legyen a fogyasztók szegmentálása.

- Mérhetőség (measurable): A szegmensek mérete, vásárlóereje és egyéb, azt leíró jellemzői mind mérhetők kell legyenek.
- Jelentőség (substantial): A szegmensek elég nagyok és jövedelmezőek kell legyenek ahhoz, hogy érdemes legyen kiszolgálni őket. Egy szegmensnek a

lehető legnagyobb homogén csoportnak kell lennie, amelyet érdemes egy ahhoz igazított marketingprogrammal megcélozni. Például meghatározzuk, hogy a testmagasság mint szegmentációs ismérv mennyire releváns egy autógyártónak az autók fejlesztése során, amiből később a célzás kapcsán az is következik, milyen magasság alatt és felett nem lenne kifizetődő külön egy célcsoport számára autókat fejleszteni.

- Elérhetőség (accessible): A szegmensek gazdasági értelemben is hatékonyan elérhetők és kiszolgálhatók kell legyenek.
- Differenciálhatóság (differentiable): A szegmensek lényegileg megkülönböztethetők kell legyenek, amelyek így eltérően reagálnak a különböző marketingmixelemekre és programokra. Ha a házas és egyedülálló nők hasonlóan reagálnak egy parfümakcióra, akkor nem alkotnak különálló szegmenseket, és a családi állapot ez esetben nem képez releváns szegmentációs változót az adott piacon.
- Kiszolgálhatóság (actionable): A szegmensek hatékonyan elérhetők és kiszolgálhatók. (Kotler & Keller, 2016).
- Időbeli stabilitás: A kialakított szegmentumnak hosszú időn keresztül lényegileg változatlannak kell maradnia. Különösen olyan időszakokban, amikor a társadalmi változások gyorsak, a foglalkozás, a társadalmi státus változik, az ilyen ismérvekre támaszkodó szegmentáció nem bizonyul tartósnak (Bauer et al., 2017)
- Egyediség: A szegmentáció elvégzésével kapott szegmenseknek kölcsönösen ki kell zárniuk egymást, vagyis az egyes szegmenseknek elkülöníthetőnek és egyedinek kell lenniük.

Célcsoportképzés

A piac szegmentálása után a következő lépés a célzás (targeting), ami azt jelenti, hogy értékeljük az egyes kialakított szegmensek potenciálját és vonzerejét, és kiválasztunk egy vagy több szegmenst a kampány középpontjául. A célcsoportképzés során születik az a vállalati döntés, hogy a teljes piacot vagy annak csak meghatározott részeit kívánja elérni a vállalat.

A *célpiac* olyan vásárlók csoportja, akik közös igényekkel vagy jellemzőkkel rendelkeznek, és akiket egy vállalat igyekszik kiszolgálni (Kotler & Armstrong, 2018). A célzott marketing másik fontos fogalma az úgynevezett *buyer persona*, ami nagyjából egy vásárlói profil. A buyer persona az ideális vásárló egy félig fiktív ábrázolása, amely segít a marketingeseknek megérteni a célpiacot, és azonosulni azzal. Az ilyen profilok kialakításának az a célja, hogy segítsék a marketingeseket

„megjeleníteni" azokat, akiknek értékesítenek, és hozzájuk hangolják az üzeneteket (Albrecht et al., 2023). A célcsoport-meghatározás során a marketingszakemberek olyan tényezőket vesznek figyelembe, mint a célszegmens mérete, jövedelmezősége, elérhetősége és a vállalat céljaival való összhangja. A kiválasztott célközönség lesz a kampány minden erőfeszítésének középpontjában, hogy a média- és üzenetstratégiák az azokra leginkább reagálni hajlamos fogyasztókra koncentráljanak.

A hatékony célzás javíthatja a hirdetési kampány hatékonyságát és hatását azáltal, hogy az erőforrásokat a legfontosabb célközönségre koncentrálja. A modern adatelemzés és a digitális platformok jelentősen javították a célzás pontosságát, lehetővé téve olyan gyakorlatokat, mint a viselkedésalapú és kontextusalapú célzás (Sharp et al., 2024). A megfelelő fogyasztók, megfelelő üzenetekkel és a megfelelő csatornákon keresztül történő kommunikációs célzása tehát feltételezi, hogy a vállalat megfelelő piaci szegmensekben gondolkodik, és a releváns fogyasztói csoportok alkotják a kiválasztott célpiacokat.

A célcsoportképzés stratégiájának kialakításakor a következő szempontokat kell a vállalatnak figyelembe vennie (Bauer et al., 2017):

- A szegmentum nagysága, várható profitabilitása.
- A versenytársak aktivitása a szegmentumban: ‚ennyiben vannak jelen ugyanazon a piacon a közvetlen versenytársak és helyettesítő termékek?
- A vállalat erőforrásai, stratégiai céljai, versenyelőnye.
- A szegmentum elérésének költségei.
- A szegmentum növekedési üteme.
- A szegmentum megcélzásának kockázatai.

Miközben a *célcsoportképzés* is több szinten valósulhat meg a piac ajánlatokkal történő lefedése érdekében:

- *Differenciálatlan* (tömeges) marketing: A vállalat úgy dönt, hogy figyelmen kívül hagyja a piaci szegmensek különbségeit, és egyetlen ajánlattal célozza meg az egész piacot.
- *Differenciált* (szegmentált) marketing: A vállalat több piaci szegmenst céloz meg, és mindegyik számára külön ajánlatot dolgoz ki.
- *Koncentrált* (niche) marketing: A vállalat egy vagy több szegmens vagy niche nagy részét célozza meg. Ez esetben a marketingmix egységes, de adott célcsoportra irányul.
- *Mikromarketing:* Az ajánlatok és marketingprogramok testreszabása az egyes egyének és helyi ügyfélszegmensek igényeihez és kívánságaihoz igazodik. Ide tartozik a lokális marketing, amely egy adott földrajzi hely

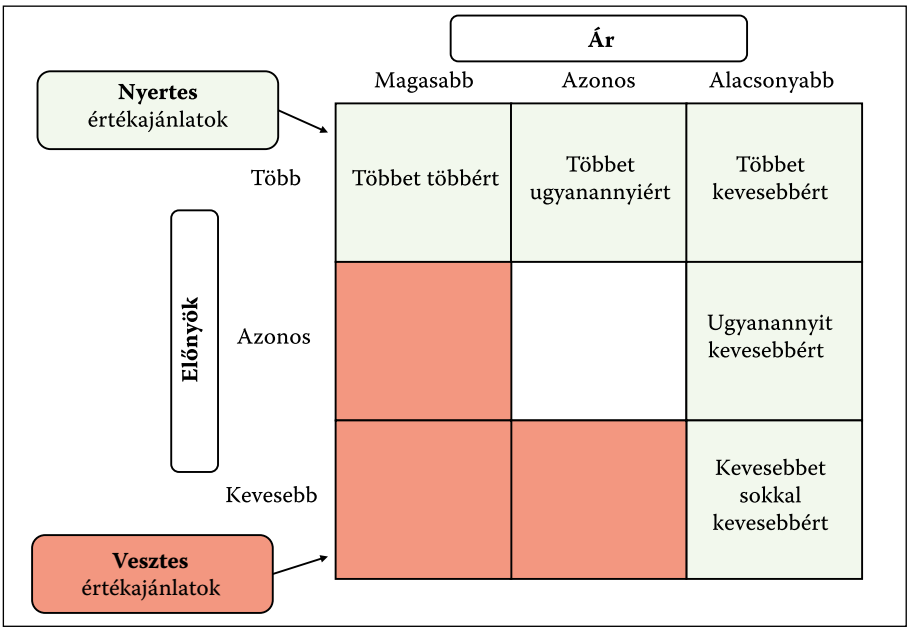
közösségét célozza, és a személyre szabott marketing, amely konkrét egyének igényeihez és preferenciáihoz igazodik (Albrecht et al., 2023; Kotler & Armstrong, 2018).

Pozicionálás

Miután a vállalat meghatározta, hogy mely szegmentumokat célozza meg, el kell döntenie, hogy e szegmentumok számára hogyan pozícionálja a termékét, márkáját. A *pozicionálás* (positioning) a termék, illetve a márka elhelyezése a fogyasztók fejében, a versenytársakhoz viszonyítva. A versenytársak meghatározása itt kulcsfontosságú. Az olyan esetekben, ahol a szegmentumon belül élesebb a verseny, kommunikálni kell a fogyasztóknak, hogy miért érdemes az adott ajánlatot választaniuk. A Mercedes esetében tehát például nem az autó prémium jellegét kell hangsúlyozni elsősorban (ez minimális követelmény), hanem jól kell tudni artikulálnia a fogyasztók felé, hogy miben nyújt nagyobb értéket számukra, mint a BMW vagy az Audi (Keszey & Gyulavári, 2016).

A pozicionálás magában foglalja egy megkülönböztető márkaajánlat és imázs kialakítását, hogy az értékes helyet foglaljon el a célközönség tudatában. Lényegében a pozicionálás határozza meg, hogy a márka és a kampány hogyan fog megjelenni a versenytársakhoz képest. Ez magában foglalja egy egyedi értékajánlat és kulcsüzenet kidolgozását, amely rezonál a célszegmens igényeire. Ries és Trout (1981) híresen úgy írták le a pozicionálást, mint „a tudatodért folyó harcot", hangsúlyozva annak szükségességét, hogy a fogyasztók szemében egy világos, megkülönböztetett képet alakítsunk ki.

A *versenyelőny* egy olyan versenytársakkal összehasonlítva elérhető előny, amelyet nagyobb vásárlói érték biztosításával lehet elérni az alacsonyabb árakkal vagy a magasabb árakat igazoló további előnyök nyújtásával. A márka értékajánlata magában foglalja az összes előnyt, amelyek alapján a márka megkülönböztethető és pozícionálható (Kotler & Armstrong, 2018). Egy márka pozicionálása alapvetően azt a legfontosabb tulajdonságot, előnyt vagy képet jelenti, amelyet egy márka a célközönség szemében képvisel (Shimp & Andrews, 2013).



6. ábra. Lehetséges értékajánlatok (Kotler & Armstrong, 2018).

A fogyasztók elméjében elfoglalt termék- és márkapozíciók megismerésének egyik fontos módszere az *észlelési térképek* (perceptual maps) készítése és elemzése. Az észlelési térképen jellemzően két (esetenként több) dimenzióban ábrázolják a piaci struktúrát, ahol a két (vagy több) dimenzió egyébként a két (vagy több) legfontosabbként azonosított szegmentáló ismérvet takarja. A piacon lévő kínálatot, illetve annak elemeit, a termékeket a két dimenzió koordinátái által meghatározott pontok jelölik. Az észlelési térképen a versenytársak megkülönböztető imázsa is vizsgálható: két termék vagy márka minél közelebb helyezkedik el az észlelési térképen, annál inkább tűnnek egyformának a fogyasztók fejében (Rekettye & Hetesi, 2017). A pozicionálás ezért egy kulcsfontosságú koncepció, amely emlékeztet bennünket arra, hogy minden fogyasztói döntés egy összehasonlításon alapul. A fogyasztók összehasonlítják az egyes márkákat, és ebben a versenyben a márkáknak határozott identitással kell rendelkezniük. Például amikor a Volvo a biztonságot emeli ki a márka identitásaként, akkor ezzel egy kívánt pozíciót is ad neki. Ez a pozicionálás áthatja a reklámüzeneteit is: biztonsági funkciók hangsúlyozása, ütközési tesztek bemutatása és a „Volvo = biztonság” üzenet hangsúlyozása (Kapferer, 2012).

Pozicionálási vezérelvek lehetnek:

- A *terméktulajdonság,* vagyis a termék hasznosságának kiemelése.
- A *felhasználási terület,* vagyis a termék használata, amely a termékkategória alapján történő pozicionálás. A sör esetében lehet ez például az otthoni vendéglátásra való koncentrálás.
- Az *ár/minőség* összefüggés hangsúlyozása, amely esetben az ajánlat értékének hangsúlyozása kerül előtérbe.
- A *felhasználó személye,* vagyis a használóra, a fogyasztóra való pozicionálás.
- A *versenytársak*hoz viszonyított pozicionálás a versenytársakhoz viszonyított valamely kedvezőbb jellemző tulajdonság kiemelése.
- A *földrajzi eredet,* hogy egy adott márka melyik országból, földrajzi területről származik. Például a borok esetében meghatározó tényező a földrajzi eredet, hogy milyen területen termett szőlőből készítették (Bauer et al., 2017; Rekettye & Hetesi, 2017).

A pozicionálás szorosan kapcsolódik a reklámkampányok kreatív üzenetéhez, mert ez az a koncepcionális alap, amelyet a reklámnak közvetítenie kell. Egy erős pozicionálási stratégia biztosítja, hogy a kampány minden eleme következetesen erősítse a kívánt márkaimázst vagy előnyt a célközönség szemében. Jobb esetben ez az integráció magában foglal minden kommunikációs elemet a szlogenektől és a vizuális elemektől a média kiválasztásáig.

Összefoglalva, az STP-stratégiai tervet nyújt egy reklámkampányhoz. A szegmentálás feltárja a piaci helyzetet, a célzás pontosan meghatározza a kampány célközönségét, a pozicionálás pedig meghatározza a kampány által a célközönségnek közvetíteni szándékozott üzenetet. Ez a fogyasztóközpontú keretrendszer növeli annak valószínűségét, hogy a kampány releváns és meggyőző lesz. Az összes további döntés, amelyről a fejezetben szó lesz, az STP-stratégiából fakad. Jól meghatározott STP-alapok nélkül még egy kreatív vagy nagy költségvetésű reklámkampány is kudarcot vallhat, ha nem egyértelmű, kiket kellene megszólítania, és ezért rossz embereket ér el, vagy egy világos pozicionálás hiányában zavaros üzenetet közvetít az ajánlatokról és márkákról.

Küldetés és célok

A reklámkampányok során egy sor döntést szükséges meghozni, amelyek alakítják a megvalósuló kampányt. A célok képezik az alapját minden további döntésnek. Ezek közül talán az egyik leghíresebb keret az úgynevezett 5M, amely Kotler nevéhez fűződik, és amelyben az 5M öt lényegi döntéshez kapcsolódik.

Ugyanakkor azt érdemes már most jelezni, hogy a jelen könyvben további szempontok is bemutatásra kerülnek. Ez az öt döntés:

- *Mission:* a kampány alapvető céljainak meghatározása.
- *Money:* a kampányhoz hozzárendelt költségvetés.
- *Message:* a megfogalmazott üzenetek.
- *Media:* a megfogalmazott üzenetek közvetítésére kiválasztott csatornák és eszközök.
- *Measurement:* a kampány eredményeinek mérése, amelyekkel a célok teljesülését követhetjük nyomon (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

A küldetés, vagyis a kommunikációs célok meghatározzák, mit szeretne elérni a hirdető a kampánnyal. A világos célok nemcsak a kampány stratégiáját irányítják, hanem alapot nyújtanak a későbbi siker értékeléséhez is (Aaker et al., 2019). A reklámkampányok három nagy kategóriába sorolhatók az alapján, hogy milyen piaci helyzetben alkalmazzák ezeket, és milyen várható hatást szeretne egy vállalat a fogyasztókban kiváltani. A három kategória az informáló, meggyőző vagy emlékeztető hirdetések.

Az *informáló reklámok*at gyakran új termékek vagy új funkciók esetében alkalmazzák, mert ilyenkor az ismertség megteremtése és a közönség tájékoztatása az elsődleges. Például egy új technológia bemutatása és működésének elmagyarázása vagy akár egy új mobiltelefon technikai újdonságainak ismertetése. Ennek révén teremti meg a marketing az ajánlatra a keresletet a fogyasztók részéről.

A *meggyőző reklám* a verseny fokozódásával egyre fontosabbá válik, amikor a vállalat célja a szelektív kereslet kialakítása. Ennek egyike lehet az összehasonlító reklámok alkalmazása, amikor a vállalat közvetve vagy közvetlenül összeméri a márkáit a versenytárs ajánlatokkal, kihangsúlyozva valamilyen olyan fontos előnyt, amiben az jobban teljesít, mint a versenytársak. A meggyőzési célok tehát formálják a fogyasztói márkapreferenciákat, váltásra vagy azonnal vásárlásra ösztönözhetik a fogyasztókat (Kotler & Armstrong, 2018). Például ilyen meggyőző reklám lehet, amikor egy internetszolgáltató vállalat igyekszik meggyőzni a fogyasztókat, hogy az általa üzemeltetett hálózat jobb vagy a szolgáltatáscsomagok ár/érték aránya kedvezőbb, mint a versenytárs ajánlatok.

A nagy reklámköltségvetéssel rendelkező népszerű márkák *emlékeztető reklám*okat használnak, hogy fenntartsák a magas ismertségi szintet, és növeljék annak valószínűségét, hogy a fogyasztók figyelembe veszik őket a termék piacán. A cél, hogy a legkönnyebben felidézhető alternatívák (top-of-mind) között legyen

jelen az adott márka a fogyasztók emlékezetében (Belch & Belch, 2021). Például amikor egy üdítőital-márka folyamatosan emlékezteti a fogyasztókat a létezésére, hogy ne felejtsék el a sok alternatíva között.

Fontos, hogy a célkitűzéseknek lehetőség szerint *objektív, konkrét és mérhető célok*nak kell lenniük (Shimp & Andrews, 2013). A kampánycélok esetében számszerűsíthető eredményekben kell gondolkodni, hogy a kampány sikerességét mérni lehessen. Ez azt is jelenti, hogy mérhető mutatókat kell társítani egy kampánycélhoz, és meg kell határozni elvárásokat, milyen mért eredmények jelentik a sikerességi küszöböt. Például az ismertség növelése konkrét százalékos mértékben vagy konkrét célszámok teljesülése az eladásokban. A mérés kapcsán a kampányok utólagos értékeléséről még lesz szó.

A marketingkommunikációs kampányok esetében négy alapvető célt lehet megkülönböztetni, amelyek mind tartalmukban, mind a felhasználható, felhasználandó eszköztárban, mind a kapcsolódó mérésekben, elvárásokban markánsan elkülönülnek egymástól. Ez a négy lehetséges cél.

- *Ismertségépítés:* Az ismertségépítés új termékkategória, márka vagy ajánlat piaci bevezetésekor a kommunikációs tevékenység első szükségszerű lépése. Ebben a fázisban a kommunikáció fő célja lehet az új termékkategória jellegzetességeinek, fő tulajdonságainak, újdonságának bemutatása vagy egy új márka spontán és/vagy támogatott ismertségének növelése a célcsoporton belül.
- *Imázsépítés:* Az imázskampányok esetében a fő kapcsolódó kommunikációs cél a piaci pozicionálás, amely így a versenytársakhoz képest is elhelyezi a márkát a fogyasztók fejében. A pozicionálás szempontjából kiemelt szerepe van a vállalat által meghatározott erős egyedi értékajánlatok vagy a márkaesszencia jelenlétének, amelynek segítségével a kommunikációs kampány képes üzeneteket megfogalmazni és formálni a márka megítélését.
- *Konkrét ajánlat:* A konkrét ajánlatok esetében a vállalat egy konkrét terméket vagy szolgáltatást népszerűsít, és leggyakrabban igyekszik azt eladni. Idetartoznak a különböző eladásösztönző üzenetek, amelyek igyekeznek elősegíteni egy konkrét tranzakciót.
- *Lojalitás, újravásárlás:* A marketingkommunikációs tevékenység egyik legkomplexebb eleme a vásárlói lojalitás kialakítása, az újravásárlások előidézése. Ehhez a vásárlás után is figyelemmel kísérni, és akár befolyásolni is szükséges a fogyasztók elégedettségét. Az egyes tranzakciókról a hangsúly a vállalat-fogyasztó kapcsolat fenntartására kerül át (Bauer et al., 2017; Gáti et al., 2016).

Közös tulajdonságaik alapján tovább rendszerezve a fenti marketingcélokat, az első két célt nevezhetjük márkaépítés *(branding)*, míg a második két fázist teljesítmény *(performance; direct response)* típusú céloknak, kampányoknak is. Előbbieket gyakran mérjük érzelmi hatások teljesülésével, utóbbit pedig konverziótípusú mutatókkal (Bauer & Kolos, 2017). A két fő célkategória azonban jelentős eltéréseket mutat sok tekintetben, például a branding kampányok a fogyasztói attitűdök ismereti és érzelmi dimenzióit igyekeznek befolyásolni, addig a direct response kampányok inkább az attitűd konatív, magatartási szándékkal kapcsolatos dimenziójára hatnak. Az alábbiakban néhány lényegi eltérés kerül bemutatásra a két célrendszer között.

4. táblázat. Branding és Direct Response kampányok eltérései (a szerző saját gyűjtése alapján).

Branding	**Direct Response**
Alapvetően az ismeretet, érzelmi reakciókat igyekszik befolyásolni.	Alapvetően a magatartási szándékot igyekszik befolyásolni.
Hosszú távú stratégiába illeszkedik.	Rövid távon is mérhető taktikai eredmények.
A jövőbeni eladásokat befolyásolja, közvetve befolyásolja az értékesítést.	A jelenlegi eladásokat befolyásolja, közvetlenül hat az értékesítésre.
Az eléréseket érdemes nyomon követni, hogy hány emberhez jutott el az üzenet.	A konverziókat érdemes nyomon követni, hogy hány ember reagált az üzenetre.
Az eredmények általában kérdőívekkel és interjúkkal mérhetők.	Az eredmények megfigyeléssel, az aktivitások nyomon követésével mérhetők.
A kampány alapos elemzések alapján időszakosan módosítható.	A kampány a teljesítmény ismeretében viszonylag rövid idő alatt módosítható.
Elképzeléseket, életérzést helyez előtérbe.	Elérhető előnyökre, egy ajánlatra fókuszál.
Az üzenetek tárgya általában a márka.	Az üzenetek tárgya általában a fogyasztó.
Szlogenek, jelmondatok használata.	Címsorokkal kiemelt üzenetek.
A kampány megtérülése nehezebben számszerűsíthető az üzleti eredményben.	A kampány megtérülése könnyebben számszerűsíthető az üzleti eredményben.

Költségvetés-tervezés

A gazdasági erőforrások allokációjának problémája alól a marketingkommunikációs kampányok sem jelentenek kivételt. A vállalatoknak nem áll rendelkezésére végtelen erőforrás, így szükségszerűen költségvetési korlátokba ütköznek, hogy az egyes célok elérésére, a kampány kivitelezésére mennyi erőforrást fordíthatnak. Ezek a költségek jellemzően jelenthetik a reklámok kivitelezési költségeit (vagyis az üzenetek, a kreatív tartalmak elkészítését), a közzétételükhöz szükséges médiaköltéseket, és amennyiben ügynökségek is bevonásra kerülnek egy kampányban, akkor az ehhez kapcsolódó megbízási díjakat.

A *reklámköltségvetés* azt mutatja meg, hogy egy termékre vagy egy vállalat reklámprogramjára mekkora pénzbeli és nem pénzbeli erőforrás áll rendelkezésre (Kotler & Armstrong, 2018). A pénzügyi elem magában foglalja a kampány reklámköltségvetésének meghatározását. A költségvetés kialakítását a kampány hatóköre és céljai befolyásolják. Például egy új országos kampány elindítása általában jelentős költségvetést igényel, míg egy helyi vagy niche kampányhoz általában kevesebb pénzre lehet szükség. A marketingesek a költségvetés meghatározásakor több tényezőt is figyelembe vesznek, többek között a termék életciklusát, és hogy melyik szakaszában jár a termék, a verseny szintjét és a szükséges kommunikációs intenzitást, a célközönség elérésének médiaköltségeit, valamint a vállalat általános marketing-erőforrásait (Kapferer, 2012). A költségvetés gyakori vezérelvei, amely segítségével kialakítható a költségvetés, az alábbiakban kerül bemutatásra.

- A *termékéletgörbén elfoglalt szakasz* szerint. Az új termékek általában nagy reklámköltségvetést kapnak, hogy a piaci bevezetéskor a fogyasztók megismerjék és kipróbálják őket. A piaci érettség idején a már bejáratott márkák általában alacsonyabb reklámköltségvetéssel rendelkeznek az eladásokhoz viszonyítva.
- *Piaci részesedés. A* magas piaci részesedéssel rendelkező márkák általában kevesebb reklámköltséget igényelnek az eladások százalékában kifejezve ahhoz, hogy a piaci részesedésüket megőrizzék. A piaci részesedés növelése a piac méretének növelésével nagyobb reklámköltségeket igényel. Az egy elérésre számolt reklámköltség alapján olcsóbb elérni egy széles körben használt márka fogyasztóit, mint az alacsony piaci részesedésű márkák fogyasztóit.
- *Verseny intenzitása.* Egy olyan piacon, ahol sok a versenytárs és magasak a reklámköltések, egy márkának többet kell reklámoznia, hogy a kommuni-

kációs zajban is átadhassa az üzeneteit. Még a márkával közvetlenül nem versenyző reklámok miatti általános kommunikációs zsúfoltság is szükségessé teszi a nagyobb reklámköltéseket.

- *Reklámozás gyakorisága. A* márka üzenetének a fogyasztókhoz való eljuttatásához szükséges ismétlések száma nyilvánvaló hatással van a reklámköltségvetésre.
- *Termék helyettesíthetősége. A* tömegtermékek kategóriájába tartozó márkák (például sör, üdítőitalok, banki szolgáltatások) jelentős reklámköltést igényelnek, hogy eltérő imázst alakítsanak ki. De a reklám egyedi ajánlatok esetében is fontos (Kotler & Keller, 2016).
- *Értékesítés százalékos aránya.* Általában egy szervezet a teljes értékesítés egy tetszőleges százalékát biztosíthatja a reklámkampányok teljes költségvetéseként. Ebben az esetben az előző ciklus vagy a jelenlegi várható forgalom százalékát fordítja egy vállalat reklámozásra.
- *Lehetőségek, erőforrások* alapján. A vállalat csak azt az összeget allokálja a marketing-költségvetésbe, amelyet a vállalat erre biztosítani tud. Ez a módszer viszont mellőzi a marketing és a reklám révén elérhető növekedési potenciál figyelembevételét.
- *Cél és feladatok* költségei alapján. Ez talán a legjobb módszer, de gyakran a legkevésbé használt. A kampánycélok és az ezek elérését biztosító feladatok meghatározásával a marketinges kiszámítja a célok eléréséhez szükséges erőforrások mértékét az elvégzendő feladatok alapján (Albrecht et al., 2023).

Érdemes a reklámköltségvetést befektetésként felfogni, amit úgy kell megtervezni, hogy a lehető legnagyobb értéket hozza vissza (Kiss, 2016). Minden módszernek vannak előnyei és hátrányai, ami miatt érdemes átgondolni, hogyan kerül a költségvetés kialakításra. Például a cél- és feladatalapú módszer stratégiai tervezést tesz lehetővé, de bonyolult lehet, míg az értékesítés százalékos aránya szerint meghatározott egyszerűbben számítható, de nem igazán ösztönzi az értékesítést, hanem a költségvetés együtt mozog az értékesítéssel, így a csökkenő és növekvő trendek felerősödhetnek.

A választott költségvetésnek egyensúlyra kell törekednie. Ha túl alacsony, az üzenet nem érheti el a megfelelő hatótávolságot vagy gyakoriságot. Ha túl magas, akkor relatív túlköltekezéshez vezethet a bevételekhez viszonyítva. Ezenkívül figyelembe kell venni a költségvetés elosztását is, hogy milyen költségtételek merülhetnek fel egy kampányban, mennyit kell költeni a kreatív tervezésre és mennyit a médiavásárlásokra, és ezt hogyan kell elosztani a különböző médiacsatornák között. A költségvetési döntés ezzel gyakorlati korlátokat szab a kampány

méretének, és gondos indoklást igényel, mivel a reklámozás gyakran jelentős kiadást jelent.

Üzenet és kreatív stratégia

Az üzenet (message) tartalmazza annak átgondolását, hogy mi legyen a kampány üzenete és kreatív koncepciója. A kreatív üzenetstratégia a teljes reklámstratégia belső működését jelenti. Az üzenet tartalmazza az értékajánlatot és kifejezi a márka pozicionálását, vagyis azt a legfontosabb elképzelést, amit a márka a fogyasztók tudatában képviselni szeretne. Az üzenet összetevője magában foglalja annak eldöntését, hogy mit kell közölni, és hogyan lehet azt meggyőzően kifejezni (Shimp & Andrews, 2013). Az üzenet tartalmazza a közvetíteni kívánt fő gondolatokat vagy értékajánlatot, de egyben közlés mikéntjeként a kreatív kivitelezés részleteit – mint a szlogenek, a vizuális elemek, a kommunikáció stílusa – is ebben a lépésben szükséges mérlegelni.

Amikor a kampányt részben vagy egészben külső szereplők bevonásával készítik, akkor a marketingesek gyakran kommunikációs briefet is készítenek az ügynökségek számára, amely épp az ilyen üzenetekkel kapcsolatos iránymutatásokat tartalmazza.

5. táblázat. A reklám és a kreatív stratégia kapcsolata (Bauer et al., 2017).

Reklámstratégia	**Kreatív stratégia**	**A hatás alapja**
Figyelemfelkeltés	Különleges hatások	Egyediség
Terméktulajdonságra alapozó	Összehasonlítás, demonstráció	Pozitív gondolat, érvelés, információ
Érzelmeket ébresztő	Támogató szereplők	Hihetőség, kapcsolat a termékkel

A kommunikáció lényeges eleme az egyedi termékelőny *(Unique Selling Proposition, USP)* kiemelése, amely egy olyan egyedi előny, amelyet az adott termék kínál, a versenytársak viszont nem (Bukta-Liska, 2024). Ez az egyedi ígéret (USP) egy marketingkoncepció, amely egy adott témához vagy ötlethez kapcsolódik, és amely megkülönböztet egy vállalatot vagy terméket az összes versenytársától. A sikeres USP-nek fel kell keltenie a fogyasztók érdeklődését és el kell nyerje a támogatásukat, hogy növelje az értékesítést, és ezzel nagyobb nyereséget generáljon egy vállalatnak. A marketingesek általában olyan USP-ket hozhatnak létre, amelyek egy új termék jellemzőire, a vállalat küldetésére, eredményeire vagy akár a márka létrehozásának történetére összpontosítanak. Az USP létre-

hozása egyben kihívást jelentő feladat lehet, amihez inspirációt jelenthet a versenytársak vizsgálata, a fogyasztói magatartás tanulmányozása és a saját kreatív képzelőerő is (Dziak, 2024). Amennyiben sikerül egy erős egyedi ajánlatot megfogalmazni a kampány üzeneteként, az erős fókuszt biztosíthat, és a fogyasztók számára emlékezetes maradhat. A modern piacokon azonban gyakran nehéz megtalálni a valóban egyedi funkcionális előnyt.

Sok kampány a racionális termékérvek mellett vagy helyett érzelmi érvekre is támaszkodik, a márkaasszociációk között vonzó érzelmeket kapcsolva a márkához, mint például a bizalom és a tisztelet (Kapferer, 2012). Egyre gyakrabban, különösen erős verseny esetén a márkák emocionális előnyökre *(emotional selling proposition, ESP)* építik üzeneteiket, amikor egy érzelmi előnyre vagy csak az adott márkára vonatkozó asszociációra épül a megkülönböztetés, és nem funkcionális haszonra (Rekettye et al., 2022). Az érzelmi hatások sokféle formát ölthetnek. Például a hirdetések örömöt (egy Coca-Cola-hirdetés, amely boldog családokat mutat be, akik együtt élvezik a pillanatot), izgalmat/kalandot (egy Red Bull-hirdetés, amely extrém sportokat ábrázol), nosztalgiát (egy retro témájú kampány, amely kedves emlékeket idéz fel), félelmet vagy óvatosságot (biztosítási hirdetések, amelyek baleseti helyzeteket mutatnak be, hogy hangsúlyozzák a védelem fontosságát) vagy közösséghez tartozást (inkluzív hirdetések, ahol a márka használata kapcsolatot jelent emberek között) is kifejezhetnek.

Az üzenetek tartalmának kialakítása az *érvek* összegyűjtésével kezdődik, amihez szükséges a fogyasztói magatartás megértése, hogy a fogyasztó valójában miért vásárolja meg a terméket, milyen szükségletét elégíti ki, mit vár el tőle valójában. Ennek során érdemes az adott termékkel vagy márkával kapcsolatos minden olyan információt megszerezni, amely a fogyasztó számára fontos lehet, és alkalmas a megkülönböztetésre. Az érveket irányultságuk alapján három csoportba sorolhatjuk. A *racionális érvek* mindig valamilyen érdekre irányulnak, mint például a teljesítmény, gazdaságosság, takarékosság. Az *emocionális érvek* a termék használatával vagy nem használatával kapcsolatos pozitív vagy negatív érzelmekre építenek. A *morális érvek* a társadalmi felelősségre támaszkodnak, amikor jó vagy rossz döntéseket írnak le (Totth, 2016).

Az üzenetek célba juttatása szempontjából arról se feledkezzünk meg, hogy az üzeneteket a címzettnek be kell fogadnia és el kell hinnie. A forrás értékelése sorsdöntő a hatást illetően: különösen annak hitelessége, vonzereje és hatalma lényeges. Egy *forrás hitelessége* abból származik, hogy szakértőnek és megbízhatónak tartják, aki őszintén kommunikál (Hofmeister-Tóth & Mitev, 2016). A hitelesség három leggyakrabban azonosított forrása a szakértelem, a megbízhatóság és a szimpátia. A szakértelem az a speciális tudás, amivel az üzenetet

alá lehet támasztani. A megbízhatóság mutatja, mennyire tűnik egy forrás objektívnek és őszintének, amellyel a kommunikátor rendelkezik egy állítás alátámasztásához. A szimpátia a forrás vonzerejére utal (Kotler & Keller, 2016).

A híres emberek szerepeltetése a reklámokban részben erre építhet, hogy őket ismerik és elismerik egy adott célcsoport tagjai, továbbá a népszerűségük miatt nagyobb figyelemfelkeltő hatással is lehetnek. A márka a híresség vonzerejére is támaszkodhat a fogyasztók meggyőzésére érdekében. Ugyanakkor fontos, hogy közben az adott személy megbízhatónak tűnjön, mert az emberek kevésbé hisznek a fizetett ajánlásoknak.

Médiaválasztás

Az üzenetek kialakítása után a következő lépés, hogy megtaláljuk a megfelelő kommunikációs csatornát ezek átadására. A tömegkommunikáció esetében a kommunikációs csatornák egy vagy több médium kiválasztását jelentik, amelyeken keresztül a célcsoport tagjai megszólíthatók.

A *reklámhordozó médiumok* azok az eszközök, amelyek révén a reklámüzenetek eljutnak a célközönséghez. A reklámhordozó média kiválasztásának fő lépései a következők:

1. az elérés (reach), a gyakoriság (frequency), a hatás (impact) és a bevonódás (engagement) meghatározása;
2. a főbb médiatípusok közül való választás;
3. konkrét médiumok kiválasztása és
4. a média időzítésének kiválasztása (Kotler & Armstrong, 2018).

Az *elérés* a reklámkampánnyal elérhető potenciális ügyfelek becsült számát jelenti. A *gyakoriság* azt jelzi, hogy egy adott időszakban hányszor találkozik a fogyasztó egy reklámmal, vagy hányszor jelenik meg egy reklám egy adott időszakban. A *hatás* arra utal, hogy a célközönség milyen gyorsan fogadja be az üzenetet, és ebbe beletartozik a megjelenítés minőségi értéke is. A médiatípus kihat az üzenet hatására is, mert például egy címzett levél több idő alatt ér célba, mint egy közösségimédia-hirdetés. Végül a bevonódás a reklámtartalommal való bármilyen interakciót jelenti. Ez különösen fontos a digitális marketingben, ahol például az internetes hirdetésre kattintások száma vagy egyes felületeken más mérhető interakciók (például megosztás, hozzászólás) méri az adott hirdetés iránti bevonódást. Ez minél nagyobb, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a fogyasztó vásárolni fog (Albrecht et al., 2023).

A főbb médiatípusok közötti választás eredménye a *médiamix* összeállítása**.** **A** kampánytevékenység megtervezésekor döntenek arról, hogy a reklám milyen hordozókon kerüljön a közönség elé (például televízió, rádió, nyomtatott sajtó, internet stb.). Bár elvileg egyetlen médiummal is dolgozhat egy hirdető, de valószínűbb, hogy több médiumot használ, azaz médiamixet állít össze (Kiss, 2016). Egy médium mint a célcsoport tekintetében hatásos kommunikációs csatorna mérlegelésében segíthetnek a média-közönségkutatások, amelyek általában médiatípusonként készülnek, vagyis egyenként külön *médiakutatás* készül minden médium aktuális közönségéről (Veres et al., 2017).

Több médium felhasználásának hátterében a médiaszinergia áll. A *médiaszinergia* a különböző médiacsatornák együttes használatát jelenti egy kampányban, hogy azok egymást erősítve, a teljes hatásuk a részek összegénél nagyobb legyen. A különböző médiafelületek különböző módon érik el a közönséget, és eltérő erősségeik vannak. Egy jól megtervezett kampányban a különböző csatornák kombinálásával a fogyasztó különböző kontextusokban többször is találkozik a reklámüzenettel, ami növeli a márkaismertséget és a vásárlási hajlandóságot. A különböző médiafelületek összehangolt használata ezáltal növeli a reklámkampányok hatékonyságát (Shultz et al., 2011). A médiamix elemeit alkotó médiatípusokról és a konkrét médiumok kiválasztásáról a következő fejezetben még részletesebben is szó lesz.

A média *időzítés*ének kiválasztásakor a hirdetőnek el kell döntenie, hogy időben hogyan ütemezi a reklámmegjelenéseket. A hirdető követheti vagy elvetheti a szezonális mintákat, vagy egész évben ugyanúgy reklámozhat (Kotler & Armstrong, 2018). A kereskedelmi promóciók időzítése akkor megfelelő, ha azok kapcsolódnak az értékesítés növelését lehetővé tévő szezonális időszakokhoz, például édességek értékesítése Valentin-nap vagy a karácsonyi időszakban (Shimp & Andrews, 2013). A kampányok időzítésére még rövidesen visszatérünk, mint a tervezés egyik szempontjára.

Mérés és értékelés

Egy kampánystratégia nem lehet teljes értékelési terv, vagyis annak meghatározása nélkül, hogy a reklámkampány elérte-e céljait, hogyan teljesített, és mikor tekinthető sikeresnek. A reklámozás befektetés, amit minden más befektetéshez hasonlóan értékelni kell, mennyire térült meg, és mennyire tekinthetők hatékonynak a ráfordítások az elért eredmények fényében.

Egy kampány értékelése a kampány előtt, alatt és után történik. Az előzetes kutatás azért is fontos, mert ezekre az információkra épül utána a kampány.

A *reklámkutatás* általában olyan fogyasztókra gyakorolt hatásokat mér, mint a reklámfelismerés, a tartalom visszaidézésének képessége, a kereskedelmi meggyőzőerő mérése és a vásárlásokra gyakorolt hatások. A reklámkutatások számos módszert és mérőszámot fejlesztettek ki a reklámtevékenységek és az eredmények összekapcsolására (Aaker et al., 2019). A reklámkutatásokban viszonylag elterjedtek a tracking vizsgálatok, amikor ismételt adatfelvételekkel folyamatosan nyomon követik a kommunikációs aktivitások hatásait (Veres et al., 2017).

A *pretesztek* a hirdetés megjelenése előtti kutatások közé sorolhatók. Ezek mindegyike azt célozza, hogy az adott hirdetés vagy kampány hatékonyságában és hatásosságában a lehető legnagyobb értékeket érje majd el, és segítse az ezekhez kapcsolódó döntések meghozatalát. A *posttesztek* azok a kutatások, amelyeket a hirdetés megjelenése után végeznek, és már jellemzően nem befolyásolják az adott kampány eredményességét, ellenben, az ellenőrző jellegük miatt, a későbbi kampányok során hasznosítható információkat nyújtanak. A médiatervvel kapcsolatos ellenőrzések egyfajta utólagos értékelésként is szolgálnak (Gyulavári et al., 2017). A reklámkutatás tehát vonatkozhat a kampány előtti időszakra (preteszt), például kvalitatív koncepciótesztekkel. Emellett történhet a kampány közben, a kampánnyal egy időben, illetve a kampány lezárulta után (postteszt). A reklámhatékonyság méréséhez használt leggyakoribb mutatók a spontán vagy támogatott termék-, márka-, reklámismertség, az észlelés, a (helyes) beazonosítás, a felidézés, tetszés és a fogyasztók aktivizálása (Csordás, 2016).

A *kreatív anyagok előzetes tesztelése* esetén nem egy tudásbázis építése a cél, hanem egy konkrét kampány hatékonyságának javítása. A döntés-előkészítő jelleg elvileg valamilyen reprezentatív felmérést igényelne, ahol akár statisztikailag is ki lehet mutatni az alternatív koncepciók hatása közötti várható különbségeket. A gyakorlatban ugyanakkor inkább a kisebb, nem reprezentatív fókuszcsoportos vizsgálatok terjedtek el. Ezek eredményei kevésbé általánosíthatók, így a szakemberek a kapott impulzusok, visszajelzések alapján elsősorban a saját szakmai mérlegelésükre támaszkodva hozhatják meg a döntéseiket. De az adatok félreértelmezhetősége miatt nagy körültekintést igényelnek. Illetve előzetes tesztelésnek tekinthetők még a tesztpiacok alkalmazása is. Amennyiben lehetőség van rá, a vállalatok alkalmazhatják az adott hirdetést egy, a többitől jól elhatárolható célcsoport számára, és mérhetik, hogy a reakciók mennyiben alakulnak az elvárásoknak megfelelően, mielőtt a teljes piacon történő alkalmazásról döntenek (Gyulavári et al., 2017). Szükség esetén így az előzetes tesztelés eredményeivel korrigálható egy kampány, annak elindítása előtt.

Tehát az előzetes tesztelés során ellenőrzött körülmények között visszajelzést kaphatunk a fogyasztóktól a hirdetések kivitelezéséről (a kreatív anyagokról, illetve koncepcióról). Ez segíthet beazonosítani a gyenge pontokat, korrigálni

ezeket, és optimalizálhatjuk a kampányt még a tényleges elindítása előtt. A gyakori előzetes tesztelési módszerek közé tartoznak a fókuszcsoportok és mélyinterjúk, ahol strukturált beszélgetések keretében a célcsoportba tartozó fogyasztók megtekintik a hirdetéseket vagy a forgatókönyveket, és megbeszélik az ezekre adott reakcióikat. A szövegtesztelés során általában megmutatják a résztvevőknek a hirdetést vagy annak vázlatát, majd mérik a legfontosabb válaszokat a megértés, a bevonódás, a visszaidézés és a meggyőzőerő tekintetében.

A *reklámkampány utáni elemzések* részben nyomon követik az eredményeket, részben mérik a kampány hatásosságát. Kampány közben alkalmazva ez a nyomon követés lehetővé teheti a szükséges korrekciókat is.

- *Értékesítési elemzés:* Az értékesítési elemzés a reklámkampányt követő forgalmi, értékesítési adatok változásait vizsgálja, hogy értékelje annak a kampányhatását. A kampány előtti, alatti és utáni értékesítési adatok összehasonlításával a vállalkozások értékelhetik a reklám hatékonyságát, hogy mennyire ösztönözték a fogyasztói vásárlásokat, megérthetik annak bevételre gyakorolt hatását, és mérhetik a reklámkampány mint befektetés teljes megtérülését.
- *Piaci részesedés elemzése:* A piaci részesedés elemzése értékeli a márka piaci részesedésének változásait egy reklámkampány után. A kampány előtti és utáni teljes piaci részesedés összehasonlításával a vállalkozások felmérhetik a reklám hatását a márka piaci jelenlétének növelésében, a versenyképes pozicionálásban és az általános piaci dinamikára gyakorolt hatásban.
- *Márkaismertség és emlékezetesség:* A márkaismertség és emlékezetesség mérése azt értékeli, hogy a fogyasztók mennyire emlékeznek és ismerik fel a márkát egy hirdetési kampány után. Felmérések vagy interjúk segítségével mérik, hogy a hirdetés milyen mértékben növelte a márka láthatóságát és emlékezetességét. Mindez segít meghatározni egy kampány hatékonyságát a márka ismertségének építésében és a márka piaci jelenlétének erősítésében.
- *Márkapreferencia és lojalitás:* A márkapreferencia és lojalitás mérése nyomon követi a fogyasztói preferenciák és az ismételt vásárlási magatartás változásait egy reklámkampány után. Felmérések vagy ügyféladatok elemzésével értékelik a márka iránti preferenciák változásait és az újravásárlás valószínűségét, ami jelzi a reklám sikerét a hosszú távú ügyféllojalitás elősegítésében és a márka iránti kötődés erősítésében (Tripathi, 2024).

A forgalom mérésében mérhető az eladások száma, a honlap látogatottsága, egyes kuponok beváltása vagy más olyan konverziós mutató, amely a kampány esetében lényeges. A piaci részesedés vizsgálatakor a versenytársak relatív pozícióját is

érdemes megvizsgálni, hogy lássuk a piaci részesedések megoszlásának elmozdulását. Ugyanakkor érdemes lehet az egész piac méretét, a piacvolument is megvizsgálni. Az ismertséget mérhetik az olyan kérdések, hogy a célközönség mennyire emlékszik egy kampányra vagy konkrét hirdetésre: Látott vagy hallott valamit az adott márkáról az utóbbi hónapban? Milyen márkák jutnak eszébe egy adott piacon? A márka iránti attitűdök esetén annak imázsát, pozicionálását lehet érdemes visszamérni: Mennyire ért egyet, hogy az adott márkára jellemző egy tulajdonság, például fiatalos vagy innovatív.

A reklámkampány mint befektetés megtérülésére a leggyakoribb mérőszámok egyike a megtérülési ráta (*Return On Investment, ROI*), amely a nettó profit és a befektetés összegének hányadosa. A ROI a teljes befektetés nyereségességét méri, és kiszámítása során figyelembe kell venni a marketingkampányok teljes költségét és az általuk generált teljes bevételt (Bukta-Liska, 2024). Mivel általános tendencia, hogy a marketingszervezetektől is elvárják a költséghatékonyság növelését, így azok is egyre inkább megcélozzák a kimutatható eredményekkel szolgáló marketingkommunikációs lehetőségeket. Így a ROI mellett a *ROMI (Return of Marketing Investment)* mutató is egyre fontosabbá válik, amelyet egy kommunikációs kampány szintjén is elemezhetnek (Nyirő et al., 2016). Mindemellett fontos, hogy egy reklámkampány mérőszámai elsősorban a kijelölt célok mentén legyenek relevánsak. A teljesítmény mérésekor így tehát direct response kampányok esetében elsősorban értékesítéssel vagy egyéb kijelölt konverziókkal, míg branding kampányok esetében elsősorban a márka fogyasztói észlelésének változásához kapcsolódó mutatók lesznek fontosak egy kampány valós teljesítményének értékelésekor.

A hirdetőknek rendszeresen értékelniük kell az eredményeket kétféle hatás szempontjából is: *kommunikációs hatás*ok és *értékesítési és profithatás*ok. A reklám vagy reklámkampány kommunikációs hatásainak mérése megmutatja, hogy a hirdetések és a média jól közvetítik-e az üzenetet. Ehhez szükséges az egyes hirdetéseket a megjelenésük előtt vagy után is tesztelni, előzetes felmérve a várható fogyasztói reakciókat, utólag vizsgálva a reklám hatásait. A hirdetők már elég jól megtanulták mérni a reklámok és reklámkampányok kommunikációs hatásait, azonban a reklámok és más tartalmak értékesítési és nyereséghatásait gyakran sokkal nehezebb mérni. Az értékesítést és a nyereséget ugyanis a reklámon kívül sok más tényező is befolyásolja, például a termék jellemzői, ára és elérhetősége (Kotler & Armstrong, 2018). Emiatt nehezebben vagy olykor nem is számszerűsíthető és mérhető, hogy mekkora a reklámkampány értékesítésre gyakorolt közvetlen hatása.

A kommunikációs ügynökségek szerepe

A korábban tárgyalt 5M szempontrendszerén kívül további döntések is befolyásolják a reklámkampányok tervezését. Ilyen döntési szempont lehet, hogy egy adott szervezet mennyire csak a saját erőforrásaira és kompetenciára támaszkodik egy kampány megvalósítása során. Sok esetben ugyanis a reklámkampányok kivitelezésében más szereplők is részt vesznek, vagy akár teljesen ki is szervezhető (outsourcing) a marketingkommunikációs funkció. Ilyenkor kerülnek bevonásra a kommunikációs ügynökségek, akik külső marketingszakértőként segítik vagy végzik a kampány menedzselését.

Ügynökségválasztás

A *reklámügynökség* (advertising agency) egy marketingszolgáltató cég, amely segíti a vállalatokat reklámprogramjaik egészének vagy részének tervezésében, előkészítésében, megvalósításában és értékelésében (Kotler & Armstrong, 2018). Az egyes feladatok kiszervezéséről a döntés egyébként gyakran a költségvetés, a feladat összetettségének és az ehhez szükséges képességek és elemzési eszközök meglétének is a függvénye. Jellemzően például a kisebb vállalkozásoknak észszerű döntés lehet a marketing kiszervezése, mivel méretgazdaságossági vagy hatékonysági okokból olcsóbb lehet megbízni egy szakértőt, mint szervezeten belül fizetni ehhez szakembereket. Ez különösen igaz, ha a marketingfeladatok nem töltenék ki egy fizetett alkalmazott munkaidejét.

A marketingkommunikációs folyamatot támogató ügynökségek holisztikusabb és így stratégiaibb szemléletet alkalmazhatnak ügyfeleik üzleti tevékenységével kapcsolatban, és a különálló célok helyett a stratégiai fejlesztésre koncentrálhatnak (Varey, 2002). Amikor a vállalat külső ügynökségek szolgáltatásait veszi igénybe kommunikációs tevékenységének támogatására, akkor a vállalatoknak szorosan együtt kell működniük a külső ügynökségeikkel, ha a lehető leghatékonyabban akarják kihasználni a tőlük kapott szolgáltatásokat. Ahhoz, hogy a külső ügynökséggel együttműködve a legjobb eredményt érjék el, vállalati oldalról elengedhetetlen megérteni az ügynökség szervezeti felépítését (Kayode, 2014).

A külső ügynökségek igénybevételének egyik jelentős oka lehet, hogy egy adott vállalatnak az ügynökségek magasan képzett *szakemberek* szolgáltatásait nyújtják, akik a választott területükön szakértők. A reklámügynökség munkatársai között lehetnek művészek, írók, médiaelemzők, kutatók és mások, akik speciális készségekkel, ismeretekkel és tapasztalatokkal rendelkeznek, amivel az ügyfél termékeinek vagy szolgáltatásainak marketingjében közre tudnak működni (Belch

& Belch, 2021). Tehát az ügynökségek olyan szakembereket alkalmaznak, akik gyakran jobban tudják ellátni a reklámokkal és márkával kapcsolatos tartalmi feladatokat, mint a vállalat saját munkatársai. Az ügynökségek emellett külső szemszögből közelítik meg a vállalat problémáinak megoldását, és sok tapasztalattal rendelkeznek a különböző ügyfelekkel és helyzetekkel való együttműködés terén. Így manapság még olyan vállalatok is igénybe vehetik a reklámügynökségek szolgáltatásait, amelyek saját, erős reklámosztályokkal rendelkeznek (Kotler & Armstrong, 2018).

A reklámügynökségek jelentős hozzáadott értéket tudnak nyújtani ügyfeleiknek azáltal, hogy rendkívül hatékony és jövedelmező reklámkampányokat dolgoznak ki. A reklámügynökség és az ügyfél közötti kapcsolat néha évtizedekig tart. A teljes körű szolgáltatást nyújtó reklámügynökségek (full service agency) legalább négy alapvető funkciót látnak el az általuk képviselt ügyfelek számára: kreatív szolgáltatások, médiaszolgáltatások, kutatási szolgáltatások és az ügyfélkapcsolatok menedzselése (Shimp & Andrews, 2013). A legtöbb nagy reklámügynökség rendelkezik a szükséges szakemberekkel és erőforrásokkal ahhoz, hogy ügyfeleik számára a reklámkampányok minden fázisát lebonyolítsa, a marketingkommunikációs terv elkészítését, a reklámüzenetek kidolgozását, a reklámkampányok előkészítését, elhelyezését és értékelését. A nagy márkák általában több ügynökséget is alkalmaznak, amelyek minden marketingkommunikációs feladatot elvégeznek (Kotler & Armstrong, 2018).

Amennyiben *új ügynökségválasztás* szükséges, vagy először szembesül a vállalat a külső szakértők bevonásának szükségességével, akkor három megoldás szokott rendelkezésre állni az ügynökségek kiválasztására.

- *Külföldi ügynökség helyi leányvállalata.* Amennyiben egy nemzetközi vállalat esetében egy nemzetközi ügynökségi hálózat nyeri el a megbízást, és így a hazai keretek közötti együttműködés tekintetében is a magyar leányvállalatok a nemzetközi megállapodás alapján működnek együtt.
- *Referenciák, ajánlások* alapján. A vállalat áttekinti, hogy a piacon milyen kampányokat és kik készítettek. Célszerű körülnézni az ügynökségek piacán, ennek során nagy jelentősége van a futó kampányok figyelésének, amely számos hasznos információt adhat, és megkönnyítheti a választást. De a referenciamunkák mellett érdemes szakmai partnerekkel, szervezetekkel is egyeztetni, kikérni az ajánlásaikat.
- *Versenytárgyalás, tender* alapján. Meghatározott forgatókönyv szerint történik, és talán a legnagyobb költségeket ez jelenti. Egyenlő esélyeket biztosít a pályázók számára. A nyílt tenderen a pályázók száma nem korlátozott, míg meghívásos tender esetén a résztvevők száma meghatározott, és egy

előzetes szelekció után jellemzően 3-4 ügynökség meghívása lehet indokolt. A tenderek egy speciális fajtája a közbeszerzés, ahol részletesen meghatározott követelményrendszernek kell megfelelni, és általában nyílt tendert jelent (Fazekas & Harsányi, 2011).

Briefing

A kampány során rendkívül fontos, hogy megfelelő összhang alakuljon ki a megbízó és az ügynökség között, ehhez pedig szükséges az egyértelmű és világos feladatkiírás a hirdetni szándékozó vállalat részéről. A *briefing* ügymeneti szempontokból értelmezve: eligazítás (MAKSZ, 2025), vagyis a teljes folyamat, amely elvezet a hirdetési feladattal kapcsolatos információk szervezetközi átadásához. A *brief* az a dokumentum, amelyben a megbízó tájékoztatja az ügynökséget az általa megrendelendő hirdetés, illetve kommunikációs kampány fontosabb paramétereiről, tartalmazza a szükséges információkat, és biztosítja, hogy az elvégzett munka kiértékelése során az értékelés alapját jelentse. A meghatározásból érdemes látnunk, hogy a brief három célt szolgál: a célközönség jellemzőinek figyelembevételével informálja és stimulálja az ügynökséget, a megbízói döntés segédleteként működik a kész munka értékelésekor, és a kész munkával kapcsolatosan a megbízó és a megbízott között felmerülő esetleges szakmai nézeteltérés esetén objektív dokumentumként felhasználható (Fazekas & Harsányi, 2011).

Részletezettség alapján több szintet is érdemes elkülöníteni attól függően, hogy mennyire szükséges minden részletet tartalmaznia egy briefnek, mint feladatkiírásnak. A *versenyprezentációs* briefnek kell a leginkább részletekbe menően kidolgozottnak lennie, hiszen ebben az esetben a megrendelő új ügynökséget keres, és a megfelelő választáshoz szükséges, hogy a potenciális jelölteket minél részletesebben és alaposabban tájékoztassa a reklámozás tárgyáról, célcsoportjáról és a kampánnyal kapcsolatos elképzeléseiről. A *kampánybrief*ek esetén gyakran egy többéves együttműködés újabb állomásáról van szó, a feltételeknek és kívánságoknak jelentős része ismert lehet az ügynökség előtt, így számukra csak a releváns és aktuális információk közlése szükséges. Míg az *eseti brief*ek tartalmazhatják egy adott kampánnyal kapcsolatos kiegészítő feladatokat, így ezek információszükséglete kevesebb, mint az előző esetekben (Totth, 2016).

Az alábbi táblázatban a brief tartalmának ajánlott elemei kerülnek bemutatásra. De minden olyan információt célszerű a vállalatnak az ügynökség rendelkezésére bocsátani, melyek a hatékonyabb marketingkommunikációs tervezést elősegítik (MAKSZ, 2025).

6. táblázat. A brief elemei (MAKSZ, 2025).

Ügyfél:	• név • rövid történet, háttér, üzletmenet • versenytársak • piaci pozíció • stratégiai tervei
Cél:	• a megbízás célja • lehetőleg mérhető cél legyen • amennyiben konkrét elvárás (pld. értékesítési volumen növelése, promóciós részvételi küszöbszám, stb.) merül fel, úgy azok számszerű közlése
Termékinformáció:	• a termék/szolgáltatás/márka megjelölése, leírása • előnyei piaci helyzete, megítélése, imázsa • pozicionálás • versenytársak • legfontosabb jellemzői
Célcsoport:	• célcsoport meghatározása • kutatási adatok • fogyasztási szokások
Előző aktivitások:	• korábbi akciók, kampányok ismertetése • tapasztalatok, tanulságok
Ügynökség feladata:	• az ügynökség konkrét feladata • „Mire várnak ötleteket?” • „Mit kell a prezentációra kidolgozni?”
Kommunikáció:	• hangvétele, stílusa • tartalma (főüzenet és melléküzenetek) • az eddigi kommunikáció stratégiai kérdései, illetve aktuális kampányai
Média:	• kötelezően felhasználandó kommunikációs csatornák • időzítés (tervezett ütemterv)
Időzítés:	• brief • rebrief • prezentáció • döntés • akció, promóció időtartama
Költségterv:	• az akció költségvetése és a médiatámogatás költségvetése
Tender-elbírálási szempontok:	• milyen kritériumok alapján fogják kiválasztani a nyertes ügynökséget
Pályázó ügynökségek:	• a tenderben résztvevő ügynökségek

A *munkafolyamat* alapján többféle briefet is megkülönböztethetünk:

- Az *ügyfélbrief* tartalmi felépítését tekintve általános szabályokról kevéssé beszélhetünk.
- A *rebrief* az ügynökség által a megbízóhoz eljuttatott válasz, amely elsősorban azt szolgálja, hogy az ügynökség kellően megértette a feladatot, illetve további olyan információkat kérjen a megbízótól, amelyek a feladat pontosabb megértését és a megbízás színvonalasabb teljesítését biztosítják.
- A *kreatív brief* mindazon információkat tartalmazza, amely szükséges az ügynökség kreatív részlegének a színvonalas kreatív anyag és az üzenetek kidolgozásának elkészítéséhez. Megfogalmazza és indokolja, milyen ígéreteket kell tartalmazzon a reklám. Erre általában a megrendelő nem képes, így ez elsősorban az ügynökségen belüli briefforma (a marketinges szemléletű ügyfélbrief átfogalmazása a kreatívok nyelvére).
- A *médiabrief* a médiaügynökség számára készül, és lehetővé teszi, hogy a kitűzött célok elérésére alkalmas médiaterv jöhessen létre. Legfontosabb eleme a pontos költségvetés.
- Az *egyéb brief*ek a kampány egyes elemeivel kapcsolatos információkat tartalmazzák. Leginkább olyan marketingaktivitásokra vonatkoznak, amelyek a kampány egészének minél hatékonyabb megvalósulását szolgálják (Totth, 2016).

A feladatok részének vagy egészének kiszervezésekor tehát a vállalat kiválasztja az ügynökséget vagy ügynökségeket, amelyekkel együttműködik a kampány megvalósítása érdekében. A hatékony együttműködés érdekében pedig eligazítja az ügynökségeket az elvégzendő feladatokkal kapcsolatban, és ennek dokumentumaként készülnek a különböző briefek. Ez a szempont akkor nem merül fel, amennyiben egy vállalat az egész marketingkommunikációs kampány menedzselését magánál tartja.

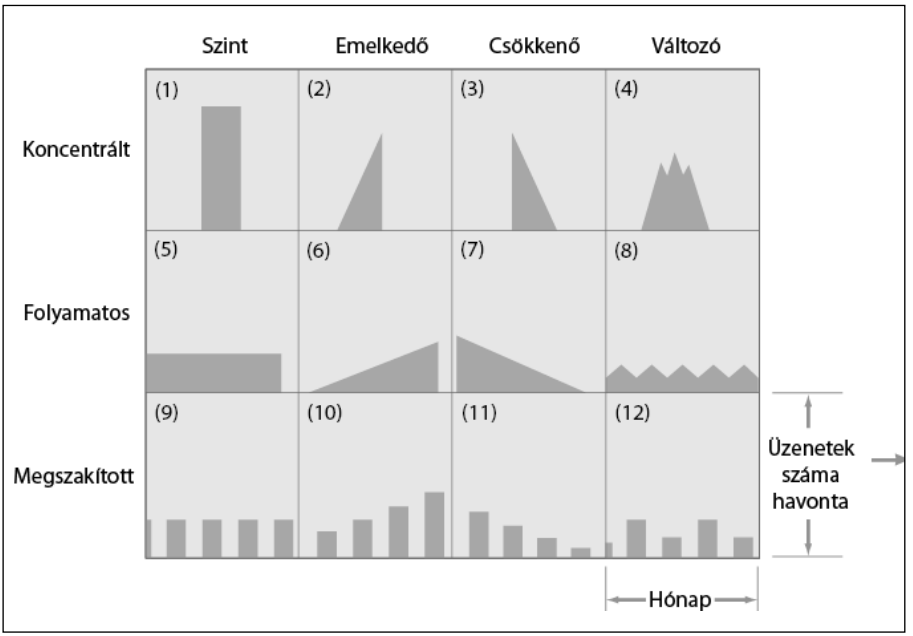
Ütemezés és időzítés

A marketingkommunikációs kampányok megtervezése kapcsán azt is át kell gondolni, hogy mikor és milyen gyakran közvetítjük az üzeneteket a célcsoportnak. Az üzenetek hatásos célba juttatásához szükséges a megfelelő időben és intenzitással közzétenni a kampány üzeneteit. Az időzítési stratégiák biztosítják, hogy a kampány üzenetei a megfelelő pillanatban érjék el a közönséget. A legfontosabb szempontok között szerepel a szezonalitás, a heti/napi időzítés és a kampány időtartama alatti hirdetési mintázat.

A *makroidőzítés*i döntés a szezonális és üzleti ciklusokhoz igazodó időzítést jelenti. A kampány hatékonyságát nagymértékben meghatározza a kampányidőszak kiválasztása. A *szezonalitás* többféleképpen is szerepet játszik a kampányidőszak meghatározásában. Egyrészről a terméknek lehet szezonalitása, amikor a hirdetési aktivitásra feltétlenül szükség van, másrészről az egyes médiumok esetében is beszélhetünk szezonalitásról, amely arra utal, hogy eltérő hatásfokkal hasznosíthatók a médiumok a különböző évszakokban. A reklámpiac is erős szezonalitást mutat (Totth, 2016). A karácsony előtti (mint a Black Friday vagy az adventi hétvégék) vagy a húsvét előtti időszakban jellemzőek az intenzív reklámkampányok, amelyek például ajándékok vásárlására ösztönzik az embereket. A karácsonyi költekezés ugyanakkor azt is eredményezi, hogy az év elején pár hónapig a reklámpiac aktivitása is viszonylag gyengébb. A termék szezonalitására lehet jó példa, hogy a hideg üdítőitalok forgalma nyáron a legmagasabb, így ezek reklámozását is érdemes ehhez igazítani.

A kommunikációs kampányok ütemezésére és időzítésére jól használhatóak a különböző tartalomnaptár-szoftverek (például Hootsuite, Monday.com, Semrush), amelyek segítenek a reklámmegjelenések időbeni strukturálásában is (Bukta-Liska, 2024). A megjelenések gyakorisága alapján megkülönböztetünk koncentrált, folyamatos és megszakított, míg az üzenetek száma alapján emelkedő, csökkenő vagy változó intenzitással rendelkező kampányokat (Rekettye et al., 2022).

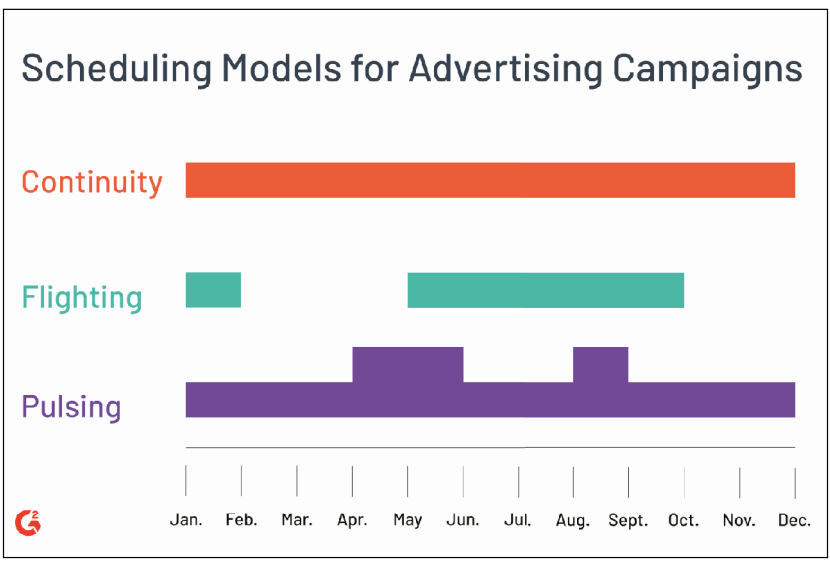
A *mikroidőzítés*sel kapcsolatos döntés alapján a reklámkiadások rövid időn belüli elosztását jelenti, ahol a cél a maximális hatás elérése. A kampány időbeli mintázatának meg kell felelnie a marketingkommunikációs kampány céljainak, de emellett további szempontokat is érdemes átgondolni. A *vásárlói forgalom* (buyer turnover) azt fejezi ki, hogy milyen arányban várható új vásárlók belépése a piacra. A *vásárlási gyakoriság* (purchase frequency) fejezi ki, hogy egy átlagos vásárló egy adott időszak alatt hányszor vásárolja meg a terméket. A *felejtési arány* (forgetting rate) azt fejezi ki, hogy a vásárlók milyen ütemben felejtik el a márkát. Minél magasabb a vásárlói forgalom, a vásárlási gyakoriság vagy a felejtési arány, a reklámozásnak annál inkább folyamatosnak kell lennie (Kotler & Keller, 2016).



7. ábra. A kampányok lehetséges időbeli mintázatai (Kotler & Keller, 2016).

A *koncentráció* a reklámköltségvetés egyetlenegy időszak alatti teljes kimerítését jelenti. Ez olyan termékek esetében észszerű választás, amelyek értékesítése csupán egy szezonban történik, vagy adott ünnephez kapcsolódik a fogyasztásuk (Kotler & Keller, 2016). *Folyamatos* dinamika esetében a kampányoknál azonos intenzitással folyik a kampány, ennek a megoldásnak számos veszélye lehet. Ezek közül a legfontosabb a magas költségvetési igény. Ha a rendelkezésre álló keret nem teszi lehetővé a markáns jelenlétet, akkor a kampányunk könnyen beleszürkülhet a reklámzajba, és nem lesz kellően figyelemfelkeltő. Amennyiben nagyon magas intenzitást valósítunk meg, akkor fennáll a veszélye annak, hogy a fogyasztóknak elegük lesz a kampányunkból, zavaró lesz számukra a folyamatos harsány jelenlét. A *szakaszos* (flighting) kampány ezzel szemben lehetővé teszi, hogy erőforrásainkat bizonyos időszakokra koncentráljuk. A fogyasztók így kellő mértékben és intenzitással találkoznak a reklámkampánnyal, de közben a megszakítások révén kisebb eséllyel telítődnek (Totth, 2016). A reklámozási és reklámmentes időszakok váltakozása akkor hasznos, ha a finanszírozás korlátozott, a vásárlási ciklus viszonylag ritka, vagy a termékek szezonálisak. A *lüktető* (pulsing) egy alacsony szintű folyamatos reklámozás, amelyet időszakosan intenzívebb reklámtevékenység erősít fel. A folyamatos és a szakaszos reklámozás erősségeire épít, hogy kompromisszumos ütemezési stratégiát hozzon létre.

Támogatói szerint ezáltal a közönség alaposabban megtanulhatja az üzenetet, míg alacsonyabb költségekkel jár a vállalat számára (Kotler & Keller, 2016). A kampány így követi a piaci trendeket is (Alscher, 2019). Az intenzív időszak lehet a legfontosabb értékesítési időszakok vagy események, amikor nagyobb hangsúlyt fektetnek a reklámozásra. Például egy üdítőital-márka esetében a vállalat egész évben reklámozza termékeit, de a Super Bowl vagy a nyári hónapok környékén fokozza a reklámozást.



8. ábra. A lüktető kontra folyamatos vagy szakaszos kampány (Alscher, 2019).

Ezenkívül az időzítés utalhat akár *napon belül*i időszakokra is, vagyis a napszakokra vagy a hét napjaira is. Konkrét napszakok lehetnek érdekesek egyes médiumok esetében, például a reggeli és délutáni ingázás ideje alatti rádióhallgatás vagy a televízió esti főműsorideje eltérő (szélesebb) közönséget és költségeket jelenthet a kampány tervezésekor. A digitális hirdetések esetében az időzítés lehet még inkább kifinomultabb. Például egy adott üzlet esetében csak a nyitvatartási időben jeleníti meg a hirdetéseit, vagy a korábbi tapasztalatok alapján azokra az időszakokra időzítik a hirdetéseket, amikor a legmagasabb konverziós arány várható.

Az időzítés kiválasztása a kontextuális relevanciát is optimalizálhatja. Például egy kávémárka reggelente intenzíven hirdethet az ingázóknak a mobilalkalmazásokban vagy rádióműsorokban, azzal összhangban, hogy a fogyasztók mikor kívánják inkább a terméket. De az időzítésre vonatkozó döntéseket a versenytársak

lépései is befolyásolják, így stratégiai döntés lehet a versenytársakkal azonos vagy épp ellentétes időpontokban történő reklámozás. Az ellentétes időzítés révén például elkerülhető a reklámkampányok ütközése, ami így saját időt ad egy márkának a fogyasztók eléréséhez.

Szabályozás: jog és etika

A jó reklám a korábban már említett szempontok mellett betartja a különböző normákat is, vagyis megfelel egy adott ország jogszabályi kereteinek és a marketing-, illetve reklámetikai kódex iránymutatásainak is. A magyar gyakorlat esetében is számos különböző törvény van hatással arra, hogyan és milyen tartalommal lehetséges egy reklámkampány lebonyolítása, milyen jogi normák és előírások betartása várható el a reklámoktól.

Törvényi keretek

A *törvényi szabályozás* magyar gyakorlata szempontjából érdemes kiemelni a tartalom vonatkozásában a 2008. évi XLVIII. törvényt a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól, míg a közzététel szempontjából megemlítendő a 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról. Miközben még számos jogszabály befolyásolja a reklámozási tevékenységet – és ezt minden ország esetében annak komplex jogrendje alapján érdemes áttekinteni. A 2008. évi XLVIII. törvény célja a gazdasági reklámtevékenység tisztességes és etikus keretek közötti folytatásának biztosítása, valamint a fogyasztók védelme. Főbb normaként nagyjából a következő szabályokat lehet kiemelni:

- *Tilos a félrevezető, megtévesztő reklám:* A reklámok nem tartalmazhatnak valótlan állításokat vagy olyan információkat, amelyek alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére.
- *Burkolt reklám tilalma:* Tilos a reklámok olyan formában történő elhelyezése, amely nem teszi egyértelművé, hogy a közönség tagjai kereskedelmi tartalommal állnak szemben.
- *Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma:* A reklámok nem tartalmazhatnak olyan elemeket, amelyek tisztességtelenül versenyeznek más vállalkozásokkal, vagy a fogyasztók döntéseit befolyásolják.

- *Fiatalkorúak védelme:* Tilos az olyan reklám, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja. Így törvényi tilalom alá esnek az olyan reklámok, amelyek gyermek- vagy fiatalkorút veszélyes, erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutatnak be. Szintén tilos az olyan gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szóló reklám, amely árut vagy annak használatát, igénybevételét életet, egészséget vagy testi épséget sértő vagy veszélyeztető módon mutat be.
- *Szeméremsértő reklámok tilalma:* Tilos a nemiséget súlyosan szeméremsértő nyíltsággal ábrázoló reklámok közzététele. Emellett tilos a szexuális szolgáltatás reklámja és minden olyan áru reklámja, amely rendeltetése szerint szexuális ingerkeltésre irányul.
- *Speciális termékek és szolgáltatások reklámozásának szabályai:* Külön szabályok vonatkoznak a gyógyszerek, gyógyászati segédeszközök és egyéb speciális termékek reklámozására, például ilyen esetekben kötelező a figyelmeztetések elhelyezése. A reklámok közzétételének helyére is vannak korlátozások, például az egészségügyi intézményekben. Szintén külön szabályok vonatkoznak például a szerencsejátékok reklámozására, amelyet a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatóságának engedélyéhez kötik.
- *Reklámozási tilalmak:* Tilos fegyver, lőszer, robbanóanyag, a közbiztonságra különösen veszélyes eszköz és dohánytermékek reklámja. Illetve jelentős szigorítások vonatkoznak például az alkoholtartalmú italok reklámozására is.
- *Felelősség a jogsértő reklámokért:* A reklámokért a reklámozó, a közzé tevő és a reklám tartalmáért felelős személy is felelősséggel tartozik (2008. évi XLVIII. törvény).

Önszabályozás és szakmai etika

A törvények a fontosabb esetek kiemelésén túl inkább irányelveket közölnek és egy működési környezetet szabályoznak. A törvényi szabályozás mellett viszont fontos a *szakmai önszabályozás* is, amelyek etikai normaként vannak jelen, és így gyorsabbak a jogi procedúráknál, a társadalomhoz és az adott média sajátosságaihoz jobban illeszthetők, rugalmasabban képesek reagálni a változó társadalmi nézetekre és a fejlődő reklámtechnikákra, és gyorsabban képesek reagálni a nem megfelelő reklámokra. Az önszabályozás sok mindenre képes, viszont nem alkalmas minden lehetséges probléma kezelésére. Képes lehet útmutatásokat adni a reklámtartalmakra vonatkozóan, plusz védelmet nyújtani a fogyasztónak, és gyorsabban igazítható a felmerült problémákkal kapcsolatosan. Viszont nem képes a társadalmi problémák megoldására, a jogi szabályozás helyettesítésére,

a reklámok mennyiségi szabályozására, a fogyasztó magatartásának megváltoztatására és a bírságolásra (Totth, 2016).

Az iparági önszabályozásnak nevezett intézmény sokkal inkább egy gazdasági szektor belső késztetése, önkorlátozása. Vagyis az önszabályozás létrejöttét és működését az abban részt vevő szereplők maguk finanszírozzák, és a szabályok be nem tartása nem jár a jogi szabályok megsértésének szankcióihoz hasonló következményekkel (Sarkady, 2017). A Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (International Chamber of Commerce = ICC) reklám- és marketingkommunikációs kódexe, vagyis a marketingetika egy globálisan alkalmazható önszabályozó keretrendszer, amelyet világszerte minden iparág szakértői dolgoztak ki. Ennek célja, hogy biztosítsa a törvényes, becsületes, tisztességes és őszinte kommunikációt és üzleti gyakorlatot.

A *Magyar Reklámetikai Kódex* tekinthető a magyar etikai szabályozás alapjának. A könyv írásakor érvényes változata 2023. június 30-ával lépett hatályba. A Kódex a Magyarországon reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közzé tevőjeként a reklámértéklláncban részt vevő gazdasági és társadalmi célú reklámtevékenységet végzők etikai normagyűjteménye és hatálya kiterjed a fogyasztókkal szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlat, ideértve a marketingkommunikáció minden formájára. Tartalmaz általános, a reklámozásban követendő alapelveket, általános reklámtilalmakat és korlátozásokat. Az általános szabályok mellett egyes speciális esetekre vonatkozó különös szabályok is találhatók benne, és a média vonatkozásában külön rész foglalkozik a digitális térben közzétett reklámok szabályaival (Magyar Reklámszövetség, 2023).

Az önszabályozás végrehajtásának elsődleges színtere a nemzeti önszabályozó testületek szintje. Viszonylag kevés szervezet rendelkezik anyagi forrásokkal saját monitoring-szolgálat alapítására és folyamatos működtetésére. Emiatt is a nemzeti önszabályozó szervezetek már csak a hirdetések közzétételét követően tudnak eljárni a megtévesztő, félrevezető, valamint a magatartási kódexekbe ütköző reklámok esetén (Sarkady, 2017). A monitoring jelenti egy termékkategória vagy médiatípus adott időszakban megjelenő valamennyi reklámjának vizsgálatát abból a szempontból, hogy a reklámok megfelelnek-e a *Magyar Reklámetikai Kódex*nek. Monitoring eljárás során valamennyi összegyűjtött reklámot az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT) főtitkára és jogásza megvizsgálja, és a kérdéses, problémásnak tartott reklámokról egy szakmai bizottság dönti el, hogy sértik-e a *Magyar Reklámetikai Kódex*et. Amennyiben ez a szakmai bizottság problémásnak talál valamilyen szempontból egy hirdetést, akkor ez esetben felszólítják az érintettet a hiba korrigálására (Önszabályozó Reklám Testület, 2025). Ugyanakkor a szakmai bizottság csak felhívhatja az érintett, a szakmai

és szélesebb nyilvánosság figyelmét egy érzékelt problémára, nem szankcionálhat vagy írhat elő kötelező érvénnyel teendőket.

Ellenőrző kérdések

1. A kampány tervezése során a kommunikációs stratégiának milyen kérdésekre kell valamilyen válasszal szolgálnia?
2. Miért fontos a szegmentáció, a célcsoportképzés és a pozícionálás elvégzése a reklámkampányok előkészítéséhez?
3. Melyek a marketingkommunikáció általános céljai?
4. Melyek a branding és a direct response kampányok eltérései, és ezek hogyan befolyásolják a marketingkommunikációs stratégia kidolgozását?
5. Milyen gyakori vezérelveket alkalmazhatunk a reklámköltségvetés megállapításához?
6. Milyen érveket alkalmazhatunk a reklámüzenetek kidolgozásához, és ezek hogyan függhetnek össze a reklám által hangsúlyozott egyedi előnyökkel?
7. Hogyan érdemes kiválasztani egy reklámkampányban a közvetítő csatornaként alkalmazott médiumokat?
8. Miért fontos a kreatív anyagok előzetes tesztelése?
9. Miért fontos a reklámkampány utáni mérések elvégzése, milyen módszerekkel és mérőszámokkal mérhető egy kampány hatásossága és hatékonysága?
10. Mi lehet a kommunikációs ügynöksége szerepe egy reklámkampányban, és hogyan választható ki a megfelelő ügynökség?
11. Melyek a brief fő tartalmi és formai követelményei?
12. Mi a szerepe a makro- és mikroidőzésekkel kapcsolatos döntéseknek egy reklámkampány megtervezésében?
13. Mi a jelentősége a törvényi kereteknek és az önszabályozásnak a marketingkommunikáció megvalósításában?

Fogalomtár

- *Brief:* az a dokumentum, amelyben a megbízó tájékoztatja az ügynökséget az általa megrendelendő hirdetés, illetve kommunikációs kampány fontosabb paramétereiről, tartalmazza a szükséges információkat, és biztosítja, hogy az elvégzett munka kiértékelése során az értékelés alapját jelentse.

- *Briefing:* ügymeneti szempontokból egy eligazítás, vagyis a teljes folyamat, amely elvezet a hirdetési feladattal kapcsolatos információk szervezetközi átadásához.
- *Buyer persona:* az ideális vásárló egy félig fiktív ábrázolása, amely segít a marketingeseknek megérteni és azonosulni a célpiaccal.
- *Célpiac:* olyan vásárlók csoportja, akik közös igényekkel vagy jellemzőkkel rendelkeznek, és akiket egy vállalat igyekszik kiszolgálni.
- *Egyedi termékelőny (USP):* egy olyan egyedi előny, amelyet az adott termék kínál, a versenytársak pedig nem.
- *Emocionális érvek:* a termék használatával vagy nem használatával kapcsolatos pozitív vagy negatív érzelmekre építő érvek.
- *Felejtési arány:* az a mutató, amely kifejezi, hogy a vásárlók milyen ütemben felejtik el a márkát.
- *Időzítés:* a hirdető döntése arról, hogy időben hogyan ütemezi a reklámmegjelenéseket.
- *Imázsépítés:* az imázskampányok esetében a fő kapcsolódó kommunikációs cél a piaci pozicionálás, amely így a versenytársakhoz képest is elhelyezi a márkát a fogyasztók fejében.
- *Ismertségépítés:* új termékkategória, márka vagy ajánlat piaci bevezetésekor a kommunikációs tevékenység első szükségszerű lépése.
- *Konkrét ajánlat:* a vállalat a marketingkommunikációs tevékenysége során egy konkrét terméket vagy szolgáltatást népszerűsít, és leggyakrabban igyekszik azt eladni.
- *Kreatív brief:* a brief azon típusa, amely mindazon információkat tartalmazza, melyek szükségesek az ügynökség kreatív részlegének a színvonalas kreatív anyag és az üzenetek kidolgozásának elkészítéséhez. Megfogalmazza és indokolja, milyen ígéreteket kell tartalmazzon a reklám.
- *Lojalitás, újravásárlás:* a marketingkommunikációs tevékenység során az egyes tranzakciókról a hangsúly a vállalat-fogyasztó kapcsolat fenntartására kerül át, egyben a marketingkommunikáció egyik legkomplexebb eleme a vásárlói lojalitás kialakítása, az újravásárlások előidézése.
- *Makroidőzítés:* döntés a szezonális és üzleti ciklusokhoz igazodó időzítésről.
- *Médiabrief:* az a brief, amely a médiaügynökség számára készül, és lehetővé teszi, hogy a kitűzött célok elérésére alkalmas médiaterv jöhessen létre. Legfontosabb eleme a pontos költségvetés.
- *Médiaszinergia:* a különböző médiacsatornák együttes használata kampány során, hogy azok egymást erősítve, a teljes hatásuk a részek összegénél nagyobb legyen.

- *Megtérülési ráta:* a nettó profit és a befektetés összegének hányadosa.
- *Mikroidőzítés:* a reklámkiadások rövid időn belüli elosztásával kapcsolatos döntés, ahol a cél a maximális hatás elérése.
- *Morális érvek:* a társadalmi felelősségre támaszkodó érvek, amikor jó vagy rossz döntéseket írnak le.
- *Pozicionálás:* a termék, illetve a márka elhelyezése a fogyasztók fejében a versenytársakhoz viszonyítva.
- *Pretesztek:* a hirdetés megjelenése előtti kutatások közé sorolható tesztek. Ezek mindegyike azt célozza, hogy az adott hirdetés vagy kampány hatékonyságában és hatásosságában a lehető legnagyobb értékeket érje majd el, és segítse az ezekhez kapcsolódó döntések meghozatalát.
- *Posttesztek:* azok a kutatások, amelyeket a hirdetés megjelenése után végeznek, és már jellemzően nem befolyásolják az adott kampány eredményességét, ellenben az ellenőrző jellegük miatt a későbbi kampányok során hasznosítható információkat nyújtanak.
- *Racionális érvek:* mindig valamilyen érdekre – mint a teljesítmény, gazdaságosság, takarékosság – irányuló érvek.
- *Rebrief:* az ügynökség által a megbízóhoz eljuttatott válasz, amely elsősorban azt szolgálja, hogy az ügynökség kellően megértse a feladatot, illetve további olyan információkat kérjen a megbízótól, amelyek a feladat pontosabb megértését és a megbízás színvonalasabb teljesítését biztosítják.
- *Reklámhordozó médiumok:* azok az eszközök, amelyek révén a reklámüzenetek eljutnak a célközönséghez.
- *Reklámkampány:* előre megtervezett hirdetések sorozata, amelyet meghatározott helyeken és időpontokban használnak fel egy termék vagy szolgáltatás népszerűsítésére és az emberek meggyőzésére, hogy megvásárolják vagy használják ezeket.
- *Reklámköltségvetés:* azt mutatja meg, hogy egy termékre vagy vállalat reklámprogramjára mekkora pénzbeli és nem pénzbeli erőforrás áll rendelkezésre.
- *Reklámtervezés:* a marketingstratégiából leképezhető marketingkommunikációs stratégia és ennek taktikai, megvalósítási szintje. Átfogja a reklámtevékenység teljes folyamatát, és tartalmazza a célok meghatározását, a hirdetések és akciók elkészítését és időzítését, az üzenet- és kreatív tervezést, a médiatervezést, a költségvetést és az eredmények értékelését.
- *Reklámügynökség:* egy marketingszolgáltató cég, amely segíti a vállalatokat reklámprogramjaik egészének vagy részének tervezésében, előkészítésében, megvalósításában és értékelésében.

- *Szakmai önszabályozás:* etikai normák és alapelvek, amelyek a jogi procedúráknál gyorsabban képesek szabályokat létrehozni, a társadalomhoz és az adott média sajátosságaihoz jobban illeszthetők, rugalmasabban képesek reagálni a változó társadalmi nézetekre és a fejlődő reklámtechnikákra, és gyorsabban képesek reagálni a nem megfelelő reklámokra.
- *Szegmentáció:* egy széles fogyasztói/vásárlói bázis lebontása kisebb, kezelhetőbb és viszonylag homogén csoportokra, amelyek hasonló tulajdonságokkal, igényekkel és viselkedési mintázatokkal rendelkeznek.
- *Üzenet:* annak meghatározása, hogy mi legyen a kampány kreatív koncepciója. Tartalmazza az értékajánlatot, valamint a márka pozicionálását, vagyis azt a legfontosabb elképzelést, amit a márka a fogyasztók tudatában képviselni szeretne.
- *Vásárlói forgalom:* azt fejezi ki, hogy milyen arányban várható új vásárlók belépése a piacra.
- *Vásárlási gyakoriság:* azt fejezi ki, hogy egy átlagos vásárló egy adott időszak alatt hányszor vásárolja meg a terméket.
- *Versenyelőny:* egy olyan versenytársakkal összehasonlítva elérhető előny, amelyet nagyobb vásárlói érték biztosításával lehet elérni, az alacsonyabb árakkal vagy a magasabb árakat igazoló további előnyök nyújtásával.

Irodalomjegyzék

2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól. Letöltve: https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800048.tv# (2025.08.10.)

2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról. Letöltve: https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1000185.tv (2025.08.10.)

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2019). *Marketing Research* (11. kiadás). New Delhi: Wiley India.

Agárdi, I. (2025). *Kereskedelmi marketing és menedzsment* (2 bővített kiadás). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789636640828

Albrecht, A., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing.* Houston: OpenStax.

Alscher, D. (2019). Advertising Campaign Basics (+ How to Make Yours Successful). *G2.* 2019.07.16. Letöltve: https://www.g2.com/articles/advertising-campaign (2025.08.10.)

Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Zs. (2017). *Marketing alapismeretek.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597364

Bauer, A., & Kolos, K. (2017). *Márkamenedzsment.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540106

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12. kiadás). McGraw-Hill.

Bukta-Liska, F. (2024). *Az online marketing alapjai.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789636640682

Cambridge Dictionary (2025). *Advertising campaign.* Letöltve: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising-campaign (2025.08.10.)

Csordás, T. (2016). A média- és reklámkutatás alapjai. In Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (szerk.). *Médiaismeret* (pp. 61-78). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597241

Dziak, M. (2024). *Unique selling proposition (USP).* Salem Press Encyclopedia, EBSCO. Letöltve: https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/unique-selling-proposition-usp (2025.08.10.)

Fazekas, I., & Harsányi, D. (2011). *Marketingkommunikáció érthetően.* Budapest: Szokratész Kiadó.

Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2017). A *marketingkutatás alapjai.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598880

Hofmeister-Tóth, Á., & Mitev, A. (2016). *Üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597197

Gáti, M., Csordás, T., & Bauer, A. (2016). Kommunikációs célok és hatáshierarchiák. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 57-73). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (5. kiadás). London: Kogan Page.

Kayode, O. (2014). *Marketing communications*. Bookboon.

Keszey, T., & Gyulavári, T. (2016). *Marketingtervezés*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540144

Kiss, M. (2016). *Alapmarketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598279

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. kiadás). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. kiadás). Pearson.

Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) (2025). Briefing Útmutató. Letöltve: https://www.maksz.com/downloads/BTL-briefing-utmutato.pdf (2025.08.10.)

Magyar Reklámszövetség (2023). Magyar Reklámetikai Kódex. Letöltve: https://mrsz.hu/cmsfiles/6d/4f/Magyar_Reklametikai_Kodex_ONLINE_02_2oldalas.pdf (2025.08.10.)

Nyirő, N., Csordás., & Szabó, D. T. (2016). A marketingkommunikációs és médiapiac működése és trendjei. In Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (szerk.). *Médiaismeret* (pp. 45-60). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597241

Önszabályozó Reklám Testület (2025). Monitoring. Letöltve: https://www.ort.hu/monitoring/ (2025.08.10.)

Rekettye, G., & Hetesi, E. (2017). *Kínálatmenedzsment.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598804

Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2022). *Bevezetés a marketingbe* (2. bővített kiadás). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634547761

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Sarkady, I. (2017). Az önszabályozás szerepe a modern szabályozási struktúrákban. *Iustum Aequum Salutare*, 13(3), 115-150.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9. kiadás). Cengage Learning.

Sharp, B., Dawes, J., & Victory, K. (2024). The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 76, 103566. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103566

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing,* 21(1), 3–8.

Totth, G. (2016). A kommunikáció stratégiai tervezésének lépései. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 84-110). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Tripathi, V. (2024). Top 10 Pre Testing and Post Testing Methods in Advertising. *The Media Ant.* 2024.02.01. Letöltve: https://www.themediaant.com/blog/10-pre-testing-methods-in-advertising/ (2025.08.10.)

Varey, R. (2002). *Marketing Communication. Principles and Practice*. London: Routledge.

Veres, Z., Hoffmann, M., & Kozák, Á. (2017). *Bevezetés a piackutatásba.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540038

MÉDIAKONCEPCIÓK ÉS MÉDIATERVEZÉS

A marketingkommunikációs kampányok költségeinek legnagyobb hányadát talán első olvasásra meglepően nem a kreatív kivitelezés, hanem a médiában történő közzétételi, vagyis médiaköltségek teszik ki. A Magyar Reklámszövetség által közzétett úgynevezett kommunikációs tortákban jellemzően a médiaköltések képviselik messze a legnagyobb részt, többek között a gyártási, kivitelezési és az ügynökségi szolgáltatások költségeihez képest (lásd például MRSZ, 2025). Ezek a kommunikációs torták összesítik a marketingkommunikációs piac becsült költéseit egy adott évre vonatkozóan. A médiaköltések domináns szerepe miatt is, a médiakoncepciók és a médiatervezés képezik a marketingkommunikációs stratégiák gerincét.

A fejezet célja egy nagyjából átfogó képet adni a média fogalmáról, szerepéről, a médiával kapcsolatos koncepciókról (marketing szempontból) és a médiakörnyezetet alakító különböző tényezőkről. Mivel a költségek jelentős része médiaköltség, így ebből következik az is, hogy a marketingkommunikáció nagyon erősen egy kreatív és médiatervezési feladat is, ahol a helyes csatorna megválasztása épp oly fontos, mint a helyes üzenet átadása. A médiatervezés több mint a költségvetés elosztása, hanem a megfelelő csatornák kiválasztásáról, az üzenetek platformok közötti összehangolásáról és a reklám mint befektetés megtérülésének maximalizálásáról is szól.

A mindennapokban és a marketingszakmában is megtapasztalhatjuk, hogy a hibás médiaválasztásnak vannak következményei: túl sok a tömegmédia-reklám, mert túl kell kiabálni a konkurenciát (mert alapvetően rossz a reklámok minősége), online bannerek (amik annyira túl lettek használva, hogy kialakult a bannervakság), influencerek hibás alkalmazása már a kezdetektől fogva (fizetett tömegmédia-csatornaként, nem pedig specifikusan, véleményvezéri pozícióban, kreatív szabadsággal) stb. A megfelelő arányok azonosítása és eltalálása a kreatív és médiatervezésben így a marketingszakemberek részéről valódi „művészet".

Személyes és nem személyes kommunikációs csatornák

A kommunikációs csatornára úgy is tekinthetünk, mint egy szállítási mechanizmusra, amely a vállalat üzenetét juttatja el a fogyasztókhoz. Az, hogy melyik csatornát vagy csatornákat választjuk, általában összefügg a célközönség, az üzenet és

a kreatív stratégia elemeivel is. A csatornalehetőségek ugyanolyan változatosak, mint maguk a fogyasztók. A kommunikációs csatornák lehetnek személyesek vagy nem személyesek (Albrecht et al., 2023). A marketingben ráadásul megfigyelhető egy fókuszeltolódás, különösen a direkt marketing révén, amely során előtérbe kerül a kétirányú személyes kommunikáció a tömegkommunikációval szemben (Fill & Turnbull, 2019).

A *személyes kommunikációs csatornák* lehetővé teszik két vagy több személy számára, hogy szemtől szemben vagy személyesen kommunikáljanak egymással például telefonon, postai úton vagy e-mailben. Hatékonyságukat az adja, menynyire egyénre szabott a kommunikáció, és hogyan kezelik a visszajelzéseket. Személyes marketingkommunikációnak tekinthető például a direkt marketing, a személyes értékesítés vagy a szájreklám. Főbb személyes kommunikációs csatornák különböztethetők meg aszerint, hogy ki a kommunikátor, így beszélhetünk támogatói (advocate), szakértői (expert) és társas (social) személyes csatornákról.

- A *támogatók* a vállalat értékesítőiből állnak, akik kapcsolatba lépnek a célpiac vásárlóival.
- *Szakértők* alatt azokat a független szakértőket szokás érteni, akik a célközönség számára megállapításokat fogalmaznak meg.
- A *társas közösségi csatornák* a szomszédokból, barátokból, családtagokból és munkatársakból állnak, akik beszélgetnek a célközönséggel (Kotler & Keller, 2021).

A támogató szereplők mellett így fontos a vállalattól független szereplők személyes kommunikációja is, vagyis a szájreklám, amely az internet térhódításával még jelentősebbé vált. A személyes befolyásnak különösen nagy a jelentősége, ha a termékek drágák, kockázatosak vagy ritkán vásárolják őket, illetve ha a termékek a felhasználó státuszáról vagy ízléséről sugallanak valamit. Az emberek gyakran kérnek másoktól ajánlásokat, ha valamilyen szakértőre van szükségük, például orvost vagy ügyvédet keresnek. A szájreklám így a hétköznapi élet szerves része, termékek, szolgáltatások és márkák sokasága kerülhet megemlítésre a fogyasztók egymás közötti kommunikációjában.

A fogyasztók digitális- és közösségimédia-használata nyomán, ahol online értékelésekkel találkoznak, a márkáknak minden eddiginél fontosabbá válik, hogy minden fogyasztóban pozitív képet alakítsanak ki, minden lehetséges online és offline csatornán, ahol egy fogyasztó kapcsolatba kerülhet a márkával. A márkaépítés egyre inkább egyfajta kétirányú párbeszéddé válik, amelyben a fogyasztóknak is nagyobb szerep jut. A párbeszéd révén a fogyasztói magatartás is jobban nyomon követhető, és a márkakommunikáció is személyre szabottabb

élményt képes nyújtani (Solomon et al., 2019). Mindez együtt jár azzal, hogy nemcsak a vállalat a kommunikátor, hanem a fogyasztók maguk is kommunikálnak egymással és a vállalattal.

A *nem személyes kommunikációs csatornáknak* a tömegkommunikációs csatornák tekinthetők. A nem személyes elem ebben az esetben azt jelenti, hogy a reklámozás tömegkommunikációs eszközöket (például televízió, rádió, nyomtatott sajtó) használ, amelyek egyszerre több nagy csoportnak is képesek üzenetet közvetíteni. A nem személyes jellege miatt általában nincs lehetőség az üzenet címzettjeinek azonnali visszajelzésére. Ezért az üzenet elküldése előtt a hirdetőnek meg kell fontolnia, hogy a közönség hogyan fogja értelmezni az üzenetet, és mik a várható reakciói (Belch & Belch, 2021). Alapvetően a marketingkommunikációs mix legtöbb eleme alkalmazhat tömegkommunikációs megoldásokat, így ez a forma jelen van többek között a hirdetések, az eladásösztönzés és a public relations esetén is (Kotler & Keller, 2021).

A tömegmédia hatása gyakran kétlépcsős kommunikációs folyamaton keresztül érvényesül: a tömegekhez szóló üzenetek először a véleményvezéreket befolyásolják, akik aztán értelmezik és terjesztik ezeket az elképzeléseket a szélesebb közönségnek (Katz & Lazarsfeld, 2006). Emiatt a szájreklám jelentősége a tömegkommunikációs forma esetében is kritikus jelentőséggel bír. A vállalatok számára a véleményvezérek azonosítása és közvetlen üzenetekkel való megcélzása érdemben befolyásolhatja a tömegkommunikációs kampányokat, így a véleményvezérek segítségével áttételesen befolyásolhatják a célközönséget.

Médiabesorolási koncepciók

A marketing számára a különböző médiumok csoportosíthatók is, és erre a csoportosításra több különböző besorolási koncepció is rendelkezésre áll. Részben terjedelmi okokból, részben a médiakoncepciók relevanciája miatt ebben az alfejezetben két lehetséges kategorizálással ismerkedünk meg alaposabban, amely segítheti a marketingkommunikációs szakembereket a médiatervezésben.

A „vonal" alatt és felett

Az első felosztás egy vállalati gyakorlatból ered. A világ egyik legnagyobb fogyasztási, elsősorban kozmetikai és háztartási vegyipari termékeket gyártó vállalata, és mint ilyen, a világ egyik legnagyobb hirdetője, a Procter and Gamble (P&G) úgy tartotta nyilván a könyvelésében, hogy reklámügynökségei mennyit

kerestek a vele való együttműködés során, hogy különválasztotta a klasszikus, tömegkommunikációs médiumokban közzétett és az úgynevezett nem hagyományos eszközökre fordított pénzösszegeket. A tömegkommunikációs médiumok után jutalékot adott az ügynökségeknek, míg a nem hagyományos médiumok után nem járt jutalék (Harsányi & Fazekas, 2011).

Eredetileg az ügynökségi jutalék kifizetése alapján húzott vonal miatt beszélhetünk *ATL* (above the line – vonal feletti) és *BTL* (below the line – vonal alatti) média-felosztásokról, illetve ATL- és BTL-marketingkommunikációról. A hagyományos tömegmédiumokon (például rádió, televízió, mozi) történő reklámtevékenységet sorolhatjuk elsősorban a vonal feletti, míg a nem hagyományos, gyakran újszerű, mechanizmusát tekintve sokkal inkább személyes, illetve a fogyasztónak kevésbé reklámnak látszó kommunikációs megoldásokat (például eseménymarketing, szponzoráció) a BTL oldalra helyezhetjük. Az internet mint reklámhordozó médium viszont speciális szerepbe került, egyszerre operálhat hagyományos jellegű reklámüzenetekkel (például display hirdetések megjelenítése), illetve egyedi, célzott megoldásokkal (például direkt e-mailek). Gyakran így *TTL* (through the line – vonalon átívelő) médiumként is besorolható. A vonal jelentősége mára általában is szimbolikus, ahogy egyre inkább elmosódik a különbség a kétféle megközelítés között (Rekettye et al., 2022).

Az ATL-marketingkommunikációs tevékenységeket gyakran a márka ismertségének, illetve hírnevének növelésére használják. Ezek széles körű, nagyrészt nem célzott kampányok. Az ATL jó módszer a márka népszerűsítésére és hírnévépítésre, de nehéz mérni a pontos hatását és így a befektetés megtérülését. Azáltal, hogy nem célzott az üzenetátadás, hanem tömegmédiumokon ér el szélesebb rétegekhez, növelheti a márka láthatóságát, és elérheti, hogy a fogyasztók általában megismerjék a márkát vagy az ajánlatot. Pontos konverziós arányt ugyanakkor nem igazán lehet rá kiszámítani.

A BTL-marketingkommunikáció kifejezetten olyan célzott személyeket szólít meg, akiket potenciális célcsoportként határoz meg a vállalat. A népszerű BTL-eszközök közé tartoznak egyes közterületi reklámok, például szórólapok; a direkt marketing, például az e-mail és a közösségimédia-üzenetek felhasználása; valamint az események szponzorálása is. A BTL nagyon koncentrál arra, hogy bizonyos embereknek célzott hirdetéseket mutasson meg, és biztosítsa, hogy a tartalom és a helyszín a lehető legegyértelműbben összhangban legyen ezeknek a potenciális fogyasztóknak a szándékával.

Az ATL-, BTL- és TTL-reklámok egy lehetséges összehasonlítási keretét foglalja össze az alábbi táblázat, amelyet egy elismert üzleti szervezet, a WiseStamp publikált. Napjainkban ugyanakkor épp a vonal létezésének és helyének meg-

kérdőjelezhető jellege, és ezért egy ilyen felosztás szakmai relevanciája miatt ez az összehasonlítás is további szakmai viták kiindulópontjaként szolgálhat.

7. táblázat. ATL-, BTL- és TTL-reklámok összehasonlítása (Solomon, 2024 nyomán).

	Médiumok	**Költség**	**Szándékolt hatás**	**Visszajelzések**
ATL	Nyomtatott sajtó, rádió, televízió, mozi	Magas	Márkaismertség	Nem azonnali
BTL	Direkt marketing, eladásösztönzés, személyes eladás, PR, események, szponzoráció	Mérhető megtérülés	Reakció kiváltása	Azonnali
TTL	Internet, közösségi média	Átlagos	Márkaismertség + Reakció kiváltása	Azonnali

POE és kiterjesztései

A modern marketingszemlélet fokozatosan távolodik a klasszikus ATL-BTL-TTL típusú médiabesorolástól, ahogy folyamatosan jelennek meg új, megkerülhetetlen médiafelületek, és emiatt szükség van a dinamikus tervezésre. Így egyre inkább előtérbe került a *fizetett, saját és szerzett média*, angolul Paid–Owned–Earned (=*POE*) médiafelület-besorolás alkalmazása, amely három alapvető kommunikációs csatornát különböztet meg a célközönség elérésének és megszólításának módjában, az információ irányíthatósága, valamint az arra gyakorolt szervezeti kontroll alapján. Ezek a csatornák különbözően működnek, más-más előnyöket kínálnak. A marketingkommunikációs tervezéskor a legjobb eredmények érdekében a gyakorlatban együttesen használják őket (Bukta-Liska, 2024).

- *Fizetett média* minden hagyományos értelemben vett reklám, amikor a személytelen tömegkommunikációs üzenet valamilyen tömegkommunikációs eszközön keresztül fizetség fejében jut el a befogadókhoz. Ilyenek például a sajtóban, rádióban, televízióban megjelenő reklámok vagy az online felületeken a banner- vagy keresőhirdetések.
- *Saját média* minden olyan felület, ahol a vállalat közvetlen befolyással és irányítással bír, saját belátása szerint alakíthatja a megjelenő tartalmakat.

Ilyen marketing(kommunikációs) eszközök például az ügyfélszolgálat, a direkt marketing, az eseménymarketing vagy az online felületeken a vállalati weboldal és a keresőoptimalizálás.

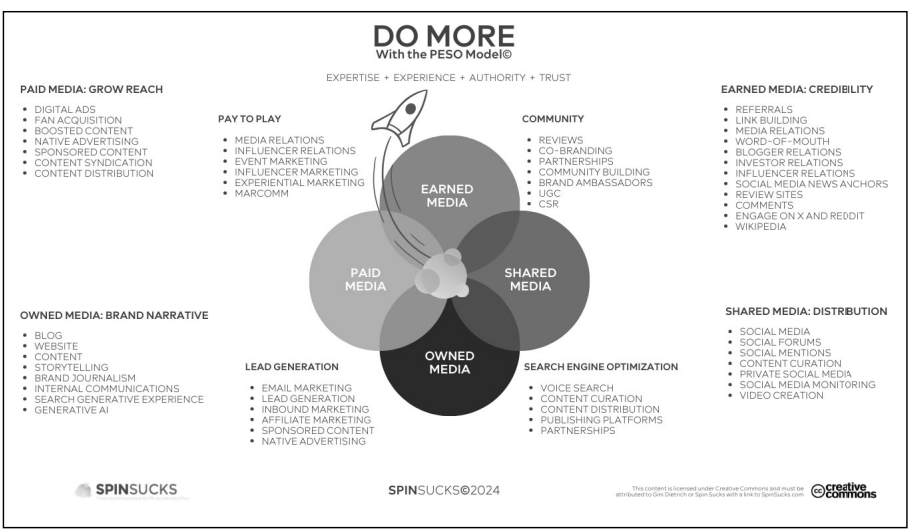
- *Szerzett média* összefoglalóan minden a vállalattal, márkával kapcsolatos fogyasztói és médiamegnyilvánulás a publikus térben. A szerzett média kezdeményezője és kibocsátója tehát nem a vállalat, és irányítás helyett inkább csak befolyásolhatóságról beszélhetünk. A vállalat nem fizet érte, ugyanakkor az üzleti, marketing- vagy marketingkommunikációs tevékenysége váltja ki. Ilyenek például a beérkező fogyasztói visszajelzések, a vállalatot érintő szájreklám, a különböző médiumok hírei, a felhasználók által generált tartalmak vagy minden, a vállalattal, márkával kapcsolatos közösségi médiában megjelenő aktivitás (Horváth et al., 2016).

A szerzett média esetében a legkisebb a vállalati kontroll, így hatása egyaránt lehet pozitív és negatív is. Amennyiben pozitív a szerzett média, akkor a vállalat élhet a *szóbeszédmarketing* adta lehetőségekkel. A vállalat kommunikációs feladata, hogy a róla megjelenő üzeneteket figyelje, és a felmerülő lehetőségeket felismerve a pozitív üzeneteket támogassa, megerősítse és felerősítse, míg a negatív megjelenéseket relativizálja. A szóbeszédmarketing okot ad az emberek számára arra, hogy termékekről és szolgáltatásokról beszélgessenek, és megkönnyítse ezen párbeszédek létrejöttét. Ez az aktív és mindkét fél számára előnyös fogyasztó-fogyasztó, fogyasztó-vállalat kommunikáció támogatásának művészete és tudománya (Lukács, 2016a).

Amennyiben a szerzett média negatív, akkor az *eltérített média* (hijacked media) esetéről beszélhetünk. Az eltérítés fogalma arra vonatkozik, hogy a vállalati marketingkommunikáció egy eredendően pozitív üzenetét a közösség kifordítja, megváltoztatja, és a hivatalos kommunikáció céljainak nem megfelelő módon használja fel. A vállalatnak ilyenkor fel kell mérni a negatív szerzett média relatív fontosságát, és megfelelően kell reagálnia, amely alacsony fontosság esetén lehet annak figyelmen kívül hagyása is, de más esetekben ki kell választani, milyen beavatkozást igényel a helyzet (Csordás & Nyirő, 2016a). A negatív nyilvánosságra adott rossz vállalati reakciók, nem megfelelő kommunikáció sokszor felerősítheti a negatív reakciókat, míg a megfelelő kezelés minimalizálhatja a lehetséges károkat, vagy átfordíthatja pozitív irányba a szerzett médiamegjelenéseket.

A közösségi média hatására a médiastratégia fejlődött, a jelen médiakörnyezetben már a POE-modell sem képes a teljes médiastratégiát hatékonyan magyarázni, és új megoldások jelentek meg. Ezek közül a továbbfejlesztések közül két viszonylag széles körben elterjedt modell kerül ismertetésre ebben a kötetben.

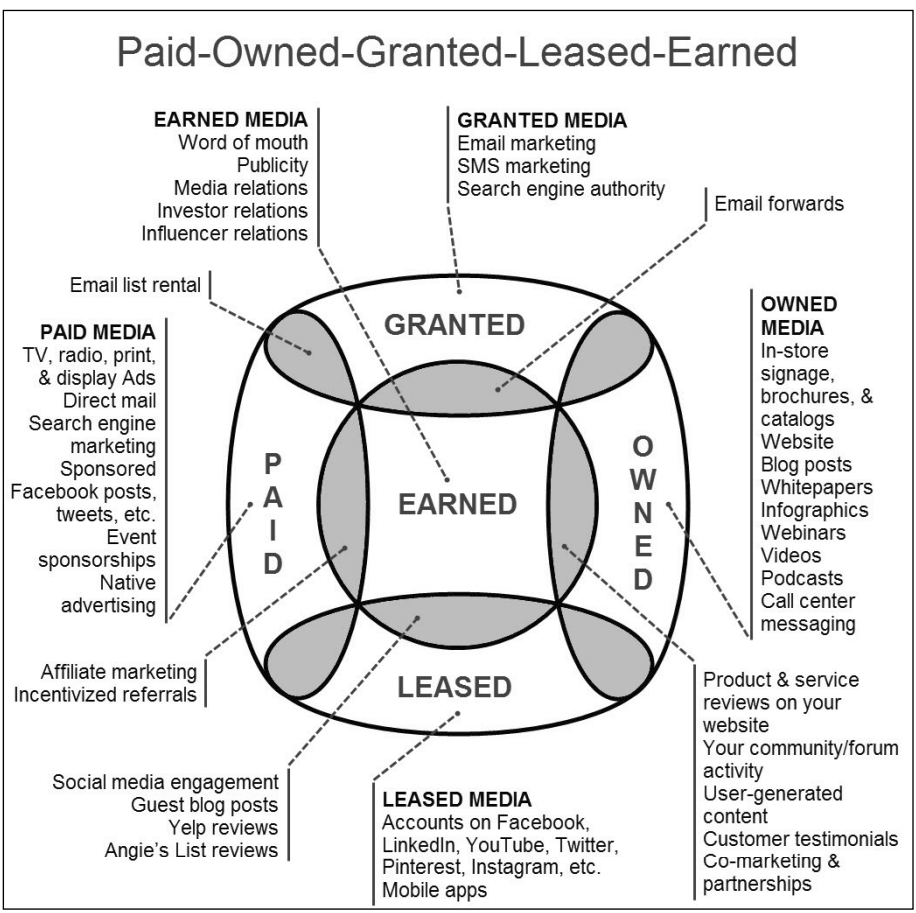
A POE-keretrendszer egyik széles körben ismertté vált továbbfejlesztése egy negyedik kategóriával bővítette ki az eredeti felosztást, és lett *PESO-modell. A megosztott média* (Shared) olyan kommunikációt jelent, ahol a tartalom megosztásában és terjesztésében mind a márka, mind a fogyasztók részt vesznek. A leggyakoribb megosztott médiafelületek a közösségimédia-oldalak, ahol a felhasználók megoszthatják a márkák tartalmait, és hozzászólhatnak a tartalmakhoz. A megosztott média beemelése megkönnyítette a közösségi média és az influenszerkapcsolatok besorolását. Ebbe a kategóriába került a UGC (User generated content) is, amikor a fogyasztók saját tartalmakat hoznak létre és osztanak meg egy márkáról vagy termékről (Bukta-Liska, 2024). A PESO-modell az amerikai tanácsadó Gini Dietrich nevéhez fűződik, aki 2014-ben mutatta be a SpinSucks weboldalon és ugyanilyen nevű könyvében a modellt. Mostanra már széles körben elterjedt a használata, így 2020-ban, majd 2024-ben, a tizedik évfordulóra frissítették is.



9. ábra. A PESO-modell (SpinSucks, 2024).

Egy másik, szintén viszonylag jelentős kibővítése a POE-modellnek az úgynevezett *POGLE-modell*, amely két új dimenziót emelt be. Szakmai értéke miatt a *kölcsönzött média* (Leased) jól magyarázza a közösségi médiában elfoglalt ambivalens hirdetői helyzetet, ahol a saját felülete nem saját. A hirdetők és általában a vállalatok a közösségi médiában sokkal inkább „vendég" szerepben vannak, az organikus saját posztok esetében is fizetnie kell a közönség eléréséért, ráadásul mindezt egy olyan felületen, ahol eleve a fogyasztói interakciók (szerzett média)

vannak középpontban. A *felhatalmazásalapú média* (Granted) elem pedig megfelelő átvezetést nyújt az adatalapú marketing(kommunikáció) felé, amennyiben konceptuálisan ábrázolja, hogy addig nem lehet például célzott direktmarketing-kommunikációt folytatni, amíg arra a fogyasztó nem adott engedélyt (olyan jogszabályi előírások miatt, mint amilyen az EU-ban a GDPR), vagy épp egy tudatos fogyasztói döntés is lehet egy vállalati információ továbbküldése más fogyasztók számára (szintén egyfajta szerzett média) és így szájreklám generálása (White, 2017).

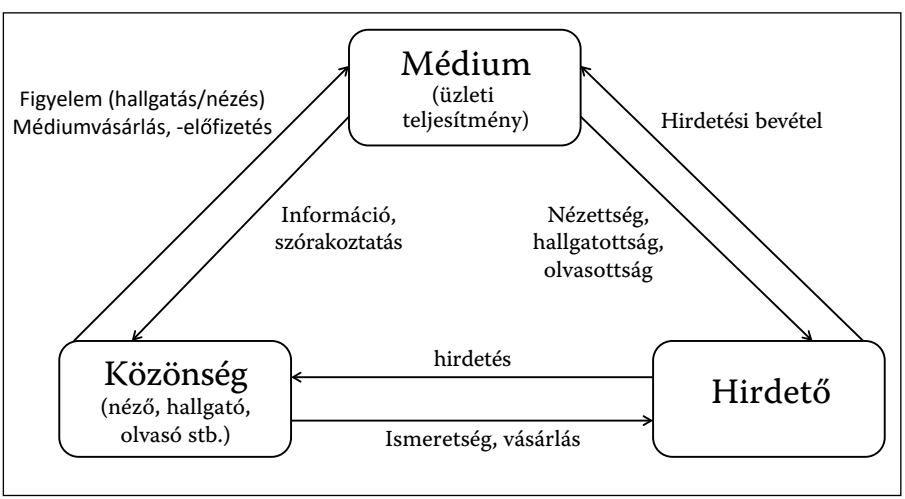


10. ábra. A POGLE-modell (White, 2017).

Hirdetési médiafelületek

A hirdetési vagy reklámhordozó médiafelületekre több hasonló meghatározás is létezik, amelyek közül az egyik, Kotler és Armstrong (2018) meghatározása, már az előző fejezetben említésre került (emlékeztetésként: azok „az eszközök, amelyek révén a reklámüzenetek eljutnak a célközönséghez"). Egy másik lehetséges közelítésben a reklámhordozók azok a különböző médiumok és csatornák, amelyeket a marketingesek használnak termékeik és márkáik népszerűsítésére (Vaia, 2022). A két meghatározást összegezve a reklámhordozó médiafelületek a közvetítő csatornák a kommunikációban, amelyen keresztül a marketingesek küldik az üzeneteiket a fogyasztóknak, mint címzetteknek.

A *médiapiac*ok fontos jellemzője, hogy két külön piaccal rendelkeznek. A hagyományos, vagyis a tömegmédia esetében az egyik piac a közönség (olvasók, hallgatók, nézők), az új internetes média esetében a felhasználók, míg a másik piac a hirdetők (Gálik & Urbán, 2016). A bevételeik is két helyről érkeznek, hiszen fogyasztónak tekinthetők a tartalom fogyasztói, és a fogyasztók reménybeli figyelmét megvásárolni igyekvő hirdetők. Bár kivételek természetesen vannak, ahol egy adott médium csak a tartalomfogyasztóktól (például streaming) vagy csak a hirdetőktől (például rádió) tesz szert a működéséhez szükséges bevételekre.



11. ábra. A médiumok kettős piaca (Nyirő et al., 2016).

A *reklámpiac* vagy hirdetési piac fogalmilag azonban kissé eltér a médiapiactól. A reklámpiac azon gazdasági tranzakciók piaca, amelyek keretében az egyes médiumok felületein marketingkommunikációs, üzleti célú, a végfelhasználó, végfogyasztó felé irányuló kommunikációs üzenetek kerülnek elhelyezésre. Ezen felületekért a hirdetők vagy megrendelők különböző díjat (hirdetési díj, reklámköltség) fizetnek a médiatulajdonosnak vagy a médiafelület értékesítését végző „sales house"-nak. A reklámpiac szereplői így a következők:

- *Hirdető/reklámozó/megrendelő:* megrendeli a reklámszolgáltatásokat, kitűzi a kommunikációs tevékenység célját, rendelkezik a költségvetéssel, és végső döntést hoz a médiamixről.
- *Piackutató vállalat:* konszolidált, folyamatosan végzett médiafogyasztási adatok mérésével adatot szolgáltat a hirdetőknek, ügynökségeknek és médiumoknak, illetve megrendelés esetén ad hoc kutatást végez.
- *Reklámügynökség:* full-service ügynökség, amely szolgáltatásaival lefedi a marketingkommunikációs tevékenységek egészét, egyszerre gyártja a kreatív anyagokat és vásárol médiafelületet. Lehet külön kreatív ügynökség, illetve médiaügynökség is.
- *Tanácsadó cégek:* a folyamat bármely szakaszában, bármely oldalon belépheznek, leggyakrabban objektív kontrollszereplőként, auditori szerepben.
- *Médiumok, médiafelület-értékesítő cégek* (sales house-ok): médiavállalaton belül működő értékesítési csoport vagy külön vállalatként működő értékesítői szerepet betöltő cég, amely a médium profitcéljainak, érdekeinek, tulajdonosi céljainak megfelelő keretek között médiafelületek értékesítését végzi (Nyirő et al., 2016).

A reklámpiacnak tehát a média az egyik szereplője. Hirdetési szempontból pedig érdemes lehet további bontásokkal élni, hiszen a különböző médiumok, médiafelületek is értelmezhetők önálló médiapiacként. A Magyar Reklámszövetség évente megjelenő médiatortájában például a digitális média, televízió, rádió, sajtó, közterület, mozi tagolásokkal találkozhatunk (lásd például MRSZ, 2025), amelyekre éves becsült költési adatokat is láthatunk, amelyekkel az egyes felületek piacként értelmezhetők. Szintén itt lehet érdemes megjegyezni, hogy mind a hazai, mind a globális reklámköltéseknek már több mint a fele a digitális médiában valósul meg (és trendszerűen ez az arány folyamatosan növekszik), noha a költésre vonatkozó egyes becslések a publikáló intézményenként eltérnek.

Az alábbiakban ismertetésre kerülnek a jelentősebb reklámhordozó médiafelületek egy lehetséges felosztása, amely nagyrészt egybevág az MRSZ, valamint

Kotler és Armstrong (2018) felosztásával is. Noha az egyes kategóriák nincsenek kőbe vésve, és különösen a digitális felületekkel kapcsolatban a piaci gyakorlat is ezekre reflektálva igyekszik újraértelmezni az egyes felületeket.

- *Nyomtatott média:* nyomtatott kiadványok formájában megjelenő marketingkommunikáció. Jellemzően a különböző újságokat és magazinokat tudjuk idesorolni.
- *Műsorszolgáltató (broadcast) média:* audio- és videótartalom formájában megjelenő marketingkommunikáció, amilyen például a rádió vagy a televízió.
- *Interaktív média:* digitális platformokon megjelenő marketingkommunikáció, amely szöveges, audio, videós, animációs stb. elemeket is tartalmazhat.
- *Eladóhelyi (in-store) média:* a fizikai üzletekben megjelenített hirdetések és élmények felhasználásával történő marketingkommunikáció.
- *Közterületi (outdoor) média:* mindenki számára elérhető, külső, nyilvános helyeken történő marketingkommunikáció.
- *Egyéb médiaformák:* egyéb reklámhordozók lehetnek például termékmegjelenítések, márkaesemények, kiállítások (Vaia, 2022).

8. táblázat. A médiatípusok előnyei és hátrányai (Belch & Belch, 2021; Kotler & Armstrong, 2018; Vaia 2022 alapján).

Médiatípus	**Előnyök**	**Hátrányok**
Újságok	Hitelesség, időszerűség, demográfiai kiválasztás	Magas abszolút és relatív (elérésenként jelentkező) költség, rövid élettartam, gyengébb nyomdai megjelenítési minőség, aránylag kis közönség
Magazinok	Jó demográfiai célzás, hitelesség és presztízs, magasabb minőségű nyomdai megjelenítés, hosszú élettartam, több olvasó példányonként	Magas abszolút és relatív (elérésenként jelentkező) költség, hosszú átfutási idő
Rádió	Alacsony költségek megjelenésenként, jó helyi elfogadottság, magas földrajzi és demográfiai szelektivitás	Alacsony figyelem és elkötelezettség, csak audioingerek, fragmentált közönség

Televízió	Tömegpiac, alacsony költségek megjelenésenként, audiovizuális médium	Alacsony figyelem és elkötelezettség, magas abszolút költségek, általános célközönség
Közterület	Rugalmas, viszonylag alacsony költség, kevesebb versengő üzenet, földrajzilag jól célozható többszöri ismételt találkozás a reklámmal	Általános célközönség, kreatív korlátok
Eladóhelyi média	A vásárláshoz időben és térben közel van, tömegekre képes hatást gyakorolni	Alacsony elkötelezettség, csak bizonyos terméktípusok esetében hatékony
Digitális, interaktív média	Nagyon jól célozható, viszonylag alacsony költségek megjelenésenként, azonnali hatást válthat ki, képes bevonni a célközönséget, interaktív reklámok	A közönség elkerülheti a hirdetés megtekintését, potenciálisan alacsony hatás, a közönség jelentősen befolyásolja megjelenés kontextusát is, technológiai korlátok
Direkt marketing: levél és e-mail	Jól célozható, rugalmas, magas információtartalom, lehetőség az ismételt elolvasásra, versenytársak számára kevéssé látható	A közönség elkerülheti vagy túlterheltté válhat, ha a gyakoriság magas, „szemétposta” (spam) imázs, fizikai levélnél viszonylag magas költség elérésenként

Ezek a médiakategóriák nem feltétlen állandók, érdemes lehet alternatívaként megemlíteni például a Marketing Evolution besorolását, ahol a hagyományos újság, magazin és közterület kategóriák mellett a videóreklám: televízió és YouTube, illetve az audiocsatornák: rádió- és podcastreklám jelent megkülönböztetést az egyes médiaformák között, és mivel így a digitális reklámok nem jelentenek önálló kategóriát, a közösségi média kerül külön említésre (Marketing Evolution, 2022). A technológia és a média fejlődése, valamint a társadalmi médiafogyasztási szokások változása révén pedig abban is biztosak lehetünk, hogy mind az üzleti gyakorlatban, mint a marketing-szakirodalomban további besorolások fognak időről időre keletkezni az egyes médiaformákkal kapcsolatban.

Az integrált marketingkommunikáció megvalósításakor a marketingkommunikációs mix elemei mellett a média integrálására és koordinálására is sor kerül

(Dahlén et al., 2009). A *médiakoordináció* történhet a médiatípusok között és azokon belül. A személyes és nem személyes kommunikációs csatornák ötvözésével többcsatornás, többfázisú kampányok kerülhetnek kialakításra, amelyek célja az üzenetek elérésének és hatásának maximalizálása. Emiatt sok vállalat koordinálja online és offline kommunikációs tevékenységeit. Az integrált marketingkommunikáció megvalósítása révén erősebb és konzisztens üzenetek adhatók át a különböző médiumokon, amelyek mind a márkaérték, mind az értékesítés tekintetében nagyobb hatást eredményezhetnek (Kotler & Keller, 2016). A különböző koncepciókat, médiatípusokat tehát rendszerben érdemes átgondolni a reklámkampányok médiatervezése során, hogy melyik médiumok milyen átfedésekkel lehetnek hatékonyak egy kampány esetében. Például a városi fiatalok milyen internetes platformokon, milyen közösségimédia-megoldásokkal érhetők el a digitális térben, és az ott közvetített üzeneteket hogyan erősítheti fel egy közterületi plakátkampány.

A reklám- és médiakörnyezet változásának hajtóerői

A médiumok kettős piaca révén legalább három lényeges szereplőt érdemes elkülöníteni, akik befolyásolják a reklám- és médiaipar változásait. A *hirdetők*, akik szemében egyre inkább felértékelődik a marketingkommunikációs tevékenységek elszámoltathatósága, az üzleti és marketingcélok teljesülésének mérése és ehhez különböző mutatószámok hozzárendelése. Illetve a *fogyasztók*, akik esetében a média- és reklámfogyasztási szokások és attitűdük megváltozása jelenti a változások motorját. A *média* részéről pedig változást generálnak a technológiai innovációk, új csatornák megjelenése, az egyes médiumok jelentőségének időbeni megváltozása és az integrálhatósági kérdések a médiamixben. Ezek a változást generáló hatások ugyanakkor egymással is összefüggésben vannak, a kölcsönhatások eredményei formálják a médiakörnyezet megváltozását a reklámozásban.

A hirdetői elvárások

A marketingkommunikációs kampányok, így a médiatervezés *elszámoltathatóság*át különböző mérőszámokkal biztosíthatjuk.

- A *befektetésarányos megtérülés* (ROI) százalékban kifejezve egy pénzügyi mutató, amely a befektetés által generált nyereséget méri a befektetés költségéhez viszonyítva. Egy népszerű mutatószám, amelyet sokoldalúsága és

egyszerűsége miatt gyakran alkalmaznak, és mérhetővé teszi egy befektetés hatékonyságának vagy jövedelmezőségének értékelését (Fernando, 2025). Az egyes opciók összemérését is alapozhatjuk erre a mutatóra, és üzleti értelemben összemérhetővé teszi az egyes reklámkampányokat mint befektetéseket.

- A *marketingbefektetések megtérülése* (ROMI) egy olyan módszer, amely meghatározza egy adott marketingtevékenység pénzügyi értéket. A ROMI a marketing által generált pénzügyi többlet és az ehhez tartozó marketing költések hányadosa (Haigh, 2020). Amivel így mérhető egy marketingkommunikációs kampány hozzáadott értéke is, hogy mennyi többletbevételt, illetve profitot volt képes hozni a vállalat számára.
- A marketingben a *hatásosság* összefügghet a hatékonysággal. Ha egy marketingkommunikációs kampány hatásos, akkor a ráfordításokért cserébe kimutatható eredmények jönnek létre, és ez javíthatja a hatékonyság megítélését. A marketing számára alapvető cél a különböző csatornákba történő befektetés tényleges megtérülésének megértése (Campbell, 2022), így a médiacsatornákra történő költések megtérülését is vizsgálni kell, mennyire hatásosak az ott közvetített üzenetek, és így mennyire tekinthetők hatékonynak az egyes csatornák a kampánycélok elérése tekintetében.
- A *kulcsfontosságú teljesítménymutatók* (key performance indicators, KPI) olyan mérőszámok, amelyek segítenek a menedzsmentnek összehasonlítani a vállalat hosszú távú teljesítményét egy sor céllal, célkitűzéssel vagy a versenytársakkal. A KPI-k egy sor számszerűsíthető mérőszámot jelentenek, amelyekkel egy vállalat hosszú távon mérheti a teljesítményeket, nyomon követhetik az üzleti célok teljesülését (Twin, 2025). KPI lehet szinte bármi, amit mérni lehet egy reklámkampány és annak médiatervezése kapcsán, így ezek pontos és helyes megválasztása kulcsfontosságú tényező. A kampánycélhoz igazodó, mérhető mutatókat kell alkalmazni, tehát az ismertségnövelés esetén így hasznos lehet például elérési mutatók mérése, imázsépítés kapcsán a közönség reakcióinak száma és minősége, míg eladási célok esetén a forgalom és a konverziók nyomon követése.

Mindezek mellett természetesen a médiateljesítmény mérésére még számos további mérőszám áll rendelkezésre, amellyel nyomon követhető egy kampány teljesítménye, és értékelhetők az elért eredmények. Ráadásul minden médiatípusra külön is jelentős mennyiségű mérőszámról beszélhetünk, amelyet a marketingkommunikációs szakembereknek fontos lehet mérni és abból következtetéseket levonni. A reklám- és médiakutatás standard mérőszámaival így a kommunikációs szakembereknek is tisztában kell lenniük.

A médiakörnyezet változásai

A média oldaláról a *kommunikációs csatornák változásai* is alakítják a médiakörnyezet változásait. Részben a technológiai fejlődés létrehoz új közvetítő csatornákat, ugyanakkor a gazdasági és társadalmi változások is hatást gyakorolnak az egyes közvetítő csatornák jelentőségére a médiatervezésben. Néhány jelentősebb technológiai szempont, amely a médiakörnyezetet alakítja:

- A *digitalizáció*, az infokommunikációs technológiák fejlődése már mostanra is drasztikusan átalakította az egész médiateret, ami az internetes reklámozás jelentős növekedését eredményezte. Ezenkívül az okostelefonok és egyéb okoseszközök, mobilalkalmazások egyre nagyobb terjedése biztosítja a digitális reklámköltések emelkedését a globális kiadásokon belül (Kumar & Gupta, 2016). Az új digitális és interaktív kommunikációs csatornák a személyre szabott, személy által vezérelt (on-demand) médiafogyasztás lehetőségét tömeges mértékben tették elérhetővé, amely hozzájárult a csatornák személyre szabottabb, pontosabb célzásához is. A digitalizáció további hozadéka a reklámhordozó eszközök megsokszorozódása, illetve az ezeket fogyasztó közönség lassú elaprózódása. Ez összességében egy jóval komplexebb marketingkommunikációs környezetet eredményez, amely szükségessé teszi az integrált marketingkommunikáció gyakorlati alkalmazását (Nyirő et al., 2016).
- Az *új digitális technológiák* keletkezése folyamatos, amelyek egyben befolyásolják a különböző internetes platformokon elérhető médiaszolgáltatásokat is. Az elmúlt időszakban ilyen digitális technológiai újítások voltak például a kiterjesztett valóság (augmented realty, AR) és virtuális valóság (virtual reality, VR) technológiái, amelyek hatást gyakoroltak a fogyasztói valóságészlelésre is. Egyben marketingkommunikációs szempontból lehetőséget teremtettek rá, hogy az üzeneteket részben vagy egészben egy alternatív valóság kontextusába helyezzék. A mesterséges intelligencia (artificial intelligence, AI) széles körű elterjedése a fogyasztói piacokon, különösen a nagy nyelvi modellek (large language model, LLM) és ezen belül a generatív nyelvi algoritmusok (Generative pre-trained transformer, GPT) jelentősen formálják napjaink marketingkommunikációs tevékenységét, és jelentenek egyben egy új médiacsatornát is.
- A digitális technológiák fejlődése egy másik jelentős médiakörnyezetet alakító tendencia hajtóereje is. A *médiakonvergencia* (media convergence) a média, a távközlés és a számítástechnika összeolvadásaként értelmezhető. A konvergencia folyamatában a médiaplatformok határai elmosódnak, és

egy digitális formában egyesülnek. Az internet fejlődése révén ma már a legtöbb médiatartalom digitálisan elérhető (Kumar & Gupta, 2016). A fogyasztók a tartalmakat keresik a médiában, és oda mennek, ahol azt elérhetik. A konvergencia folyamata így befolyásolja a tartalomfogyasztást (Jenkins, 2006). Ez a személyre szabott és személy által vezérelt (on-demand) médiafogyasztás hozzájárul a reklámüzenet hatékonyságának növeléséhez, a célcsoport még pontosabb meghatározásához, a fogyasztói érzékelés (insight) mélyebb megértéséhez (Horváth & Komár, 2020). Azzal viszont, hogy a médiatartalmak mind internetes elérést (is) kapnak, a korábban egymástól elkülönülő felületek, médiumok egyre inkább egymás közvetlen versenytársaivá válnak a reklámpiacon. Néhány kattintásra kerülnek egymástól a napi hírek, az audio- és audiovizuális tartalmak, mint a zenei, podcast- és videótartalmak, filmek és sorozatok.

A fogyasztói szokások átalakulása

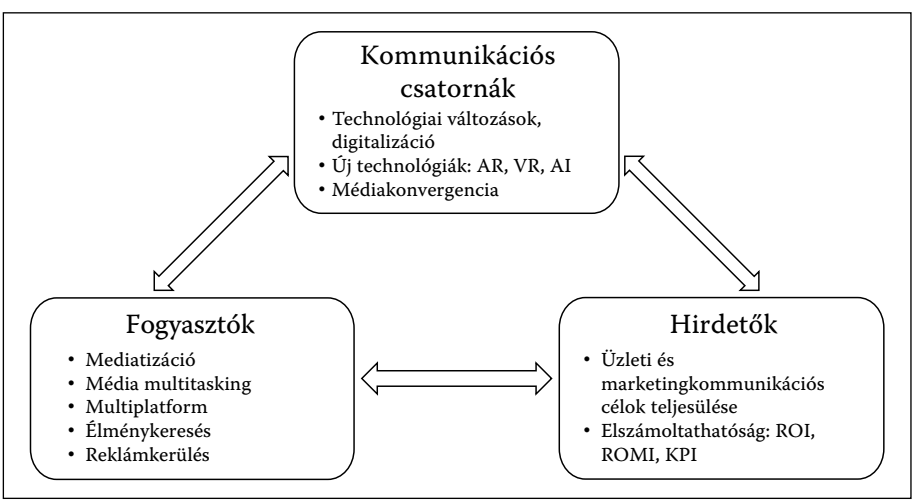
A reklámozás mindig lépést tartott a változó technológiai környezettel, trendekkel és gondolkodásmódokkal. A reklámozás lényegében egyirányú értékesítési üzenet közvetítéséből indult, majd interaktív elemek épültek bele, amit a kétirányú párbeszéd kialakulása követett. A marketingesek fókusza is időben változott, a termékről az értékesítésre, végül a fogyasztókkal való kapcsolatokra. A digitális technológiák gyors fejlődése és a médiafogyasztási szokások diverzifikálódása alapvetően átalakította a márkák és a közönség közötti kommunikációt (Kumar & Gupta, 2016). A médiakörnyezet alakulásában így végül, de nem utolsósorban a médiafogyasztási szokások, *a társadalmi és társas szokások változásai* is lényeges szereppel rendelkeznek.

- A *mediatizáció* folyamata révén a mindennapi gyakorlat és a társadalmi viszonyok mindinkább a médiában való megjelenés és a médiaintézmények által alakulnak. A társadalmi kommunikáció egyre gyakrabban valamilyen technológiai eszköz, média közbeiktatásával valósul meg. A társas érintkezések időben és térben átalakulnak (Livingstone, 2009). A média által közvetített kommunikáció előtérbe kerülése jól megfigyelhető például az internetes csevegést biztosító platformok kapcsán, ahol már a személyközi kommunikáció is közvetített. Míg ez a közvetített jelleg korábban inkább a tömegmédiára volt jellemző, ahogy a társadalmi valóságot a hagyományos médiaeszközökből származó üzenetek formálták.

- A *média-multitasking* meghatározása általában két- vagy többféle média egyszerre történő használata vagy valamilyen médiahasználat a nem médiával kapcsolatos tevékenységek közben. Az első típusú média-multitasking két különböző típusú média egyidejű használatát jelenti (például a tévé és a mobiltelefon egyidejű használata) vagy több tevékenység végzését egyetlen eszközön (például egy laptop egyidejű használata filmnézéshez és online vásárláshoz). A második típusba sorolható, amikor például a személyes kommunikáció közben jelenik meg a médiahasználat (például beszélgetés közben a mobiltelefon használata). A figyelemre gyakorolt hatása viszont kérdéses, egyesek szerint a gyakori multitasking miatt a figyelem könnyen elterelhetővé válik, míg mások szerint hatékonyabbá is teheti az információfeldolgozást (van der Schuur et al., 2015). A multitasking tevékenységi mód esetén a tevékenységek egymással vetélkednek, és ez fokozatosan mindennapossá vált mind az otthoni, mind a munkahelyi környezetben, amit egyre inkább elősegítenek az információs rendszerek (Székely, 2020). A felhasználók nagy része kisebb-nagyobb rendszerességgel él vele.
- Napjainkban a rádióhallgatók legnagyobb része egy másik tevékenység folytatása közben háttérrádiózik, és egyre inkább jellemző a háttértévézés jelensége is, illetve több médium (például a televízió és az internet mobilkészüléken) együttes fogyasztása. A hirdetőknek alkalmazkodniuk kell ezekhez a változásokhoz, nemcsak a reklámok figyelemfelkeltő voltában, de a médiamix megválasztásán keresztül is (Nyirő et al., 2016). Gyakran adódnak olyan helyzetek, amikor médiahasználat közben megoszlik a figyelem, így a médiatervezés során inkább azzal érdemes számolni, hogy a háttér-médiafogyasztásból (például rádió és televízió) származó üzenetek hatásossága csökken. A megosztott figyelem zajként jelentkezik az információk befogadásakor.
- A médiafogyasztás egyre inkább *multiplatform*jelleget nyer, a médiakonvergencia fogyasztói oldalon úgy jelentkezik, hogy a befogadók egyre több médiafelületen, például okostelefonon, tableten, számítógépen is hozzáférnek egy médiatartalomhoz, és fogyaszthatják azt. A digitális tartalmak és platformok térhódításával párhuzamosan viszont az információforrások száma és az információ mennyisége is növekszik. A médiafogyasztás időben és térben kiterjedtebbé válik, bárhol, bármikor, bármit elérhet a fogyasztó (Csordás & Nyirő, 2016b). A reklámzaj, az információs túlterheltség nyomán a fogyasztók figyelme viszont korlátozott, így az üzenetek befogadásának hatékonysága csökkenhet, ahogy növekszik a források száma.
- A fogyasztók élménykeresése folytán az *élménygazdaság* az egyik módja annak, hogy egy márka kitűnhessen a tömegből. Az egyedi és emlékezetes

élmények megteremtésével a vállalkozások kiaknázhatják ügyfeleik érzelmi igényeit. A fogyasztók olyan vállalatokat keresnek, amelyek kellemes és emlékezetes élményt nyújtanak számukra (Les Roches, 2022). Mivel a hagyományos reklám hatása és hatékonysága jelentősen lecsökkent, így a médiumokban elhelyezett reklámok helyett a közvetlen kapcsolat, az események, rendezvények, összességében a személyre szabott és személyhez szóló direkt kommunikáció teremthet a célközönség számára élményt a marketingkommunikáció részéről (Lukács, 2016b). A tömegmédia helyett és mellett így más kommunikációs csatornákban is gondolkodni kell a médiatervezés során.

- Az élmények keresése, az információs túlterheltség elvezet a fogyasztói reklám elkerüléséhez. *Reklámkerülés* (ad avoidance) alatt azt értjük, hogy az emberek jelentős része aktívan tesz a felé áradó reklámok elhárításáért. A reklámkerülők nem feltétlenül minden reklámot, hanem az unalmas hirdetéseket és a mindenhonnan toluló reklámdömpinget utasítják vissza. Főleg a televízió és az online reklámozás egyes formái váltanak ki erőteljes reklám-visszautasító magatartást (Farkas, 2003). A televízióban az elmúlt közel két évtized adatai alapján megállapítható, hogy a hirdetési szokások változatlansága mellett a nézőszám és a reklámok gyakoriságának az ollója egyre inkább szétnyílt. Azaz egyre több hirdetést sugároztak, amiket egyre kevesebben néztek (NMHH, 2023). Ugyanez az elkerülési motiváció áll az online hirdetésblokkolók (ad blocker) alkalmazása mögött is.



12. ábra. A reklám és médiakörnyezet változásai.

Összességében tehát a reklám- és médiakörnyezet változásai a piac mindegyik szereplője által kölcsönösen befolyásolt gazdasági, társadalmi és technológiai hatások összessége. A hirdetők, a fogyasztók vagy a média oldaláról jelentkező változás kihat a többi szereplő piaci magatartására is. A jövőben pedig alighanem újabb trendeket fogunk látni kibontakozni, amelyek tovább alakítják a reklámkampányok tervezését, így a médiatervezést is.

Média-közönségkutatás

Ahhoz, hogy a marketingkommunikációs üzeneteknek a kiválasztott célcsoporthoz vagy célcsoportokhoz való eljuttatásában egy médium kiválasztását mérlegeljük, fontos megismernünk a médiakutatás segítségével, hogy milyen közönség tekinthető az adott médium fogyasztójának. A média-közönségkutatás szisztematikusan gyűjti és elemzi a közönség médiafogyasztási szokásaira, preferenciáira, demográfiai jellemzőire és viselkedésére vonatkozó adatokat a tartalom elkészítése és a megfelelő kommunikációs csatornák, végső soron a marketingdöntések megalapozása érdekében. Segít mind a hirdetőknek, mind a médiaszervezeteknek megérteni, hogy a különböző csoportok számára milyen tartalmak rezonálnak, és mely platformokon fogyasztanak médiatartalmakat. Ehhez különböző kvalitatív és kvantitatív kutatási technikák is felhasználhatók.

A médiumok értékelésére különböző mutatószámokat lehet alkalmazni, amelyek segítségével összemérhetővé válhatnak az egyes kommunikációs felületek. A továbbiakban alapvetően Csordás (2016) alapján a legfontosabb mutatószámok kerülnek ismertetésre, amelyek segíthetnek a médiumok közönségének mérésében.

Nyomtatott sajtó: újságok és magazinok.

- *AIR* (average issue readership): A lapok átlagos olvasószáma, egy átlagos lappéldányt olvasók száma. Tartalmazza mind a rendszeres, mind az alkalmi olvasókat, akik a megkérdezés időszakában olvasták az adott lapot.
- *BR* (broadest readership): Egy lap legszélesebb olvasóközönsége (akik az elmúlt egy évben legalább egy lapszámot olvastak).
- *RPC* (readers per copy): Egy példányra jutó olvasószám (az olvasószám és az összesen terjesztett példányszám hányadosa).

Elektronikus média: televízió és rádió.

- *Share* (SHR, közönségarány): Azt mutatja, hogy az esemény ideje alatt az összes televíziónézéssel töltött időnek mekkora részét fordította a célcsoport a vizsgált műsorszám nézésére/hallgatására.

- *Affinitás* (affinity; aff%): Az affinitási mutató egy hirdetési kampány médiatervezésekor az adott médium, illetve műsorszám célzási hatékonyságára enged következtetni azáltal, hogy jelzi, hogy a célcsoport médiafogyasztásában mennyire jellemző az adott médium, műsorszám.
- *Rating* (nézettség/hallgatottság, Average Minute Rating, AMR): Egy műsorszám közönségének egy percre jutó átlagos száma (AMR) vagy százaléka (AMR%) a célcsoporton belül.
- *GRP* (Gross Rating Point): A hirdetők szempontjából nem elsősorban az egyes műsorok, hanem a reklámszpotok, illetve a kampányok össznézettsége, -hallgatottsága a fontos. A ratingek összessége, azaz az egyes idősávokhoz, műsorokhoz tartozó ratingek összege adja a kampány erősségét mutató és így a médiatervezés fő mutatószámát képező GRP-értéket.
- *Reach* (elérés; coverage; RCH%): Az összes megjelenéssel legalább egyszer elért célcsoport aránya a teljes célcsoporthoz viszonyítva.
- *Opportunity to see / to hear* (OTS/OTH; átlagos találkozási szám): A GRP és az elérés hányadosával fejezhető ki az opportunity to see / to hear (OTS/OTH) mutató, amely azt fejezi ki, hogy a célcsoport egy tagja átlagosan hány alkalommal találkozhatott a reklámüzenettel.
- A *gyakoriság* (frequency) egy reklámelérési mutató, amely megmutatja, hogy a célcsoport egy elért tagja átlagosan hány alkalommal találkozott az adott üzenettel (reklámmal).
- A *hatékony elérés* (effective reach) és a *hatékony gyakoriság* (effective frequency) mutatók azt fejezik ki, hogy a hirdető legalább mekkora elérés és gyakoriság mellett feltételezi, hogy reklámüzenetét a célcsoport befogadja, átlépi az ingerküszöbüket.

Online média: internetes platformok.

- *Page impresson* (PI; page view, PV; oldalletöltés): Az oldalletöltések száma egy weboldal bruttó nézettségét jelöli egy bizonyos időszakban, azaz hogy hányszor jelent meg az adott oldal az internetezők képernyőjén.
- *Unique visitor* (UV; egyedi látogató): A mérőkódos weboldal a forgalmi statisztikák egyik mutatója. Megmutatja, hogy bizonyos időszak alatt összesen mennyi különböző személy látogat el az adott oldalra. Mivel a mérés pontatlansága miatt az UV-mutatót nem lehet közvetlenül meghatározni (egy személy több IP-cím alól is lehívhatja az adott honlapot, ahogy egy IP-cím alól több személy is), így a kutatócégek különböző becslési eljárásokat használnak az érték meghatározására.

- *Adview* (AV; egyedi reklámmegjelenés): A reklámszerverek által közölt adat, amely megmutatja, hogy egy adott reklám (reklámcsík, szöveges hirdetés stb.) hány alkalommal került letöltésre a szerverről, azaz hány alkalommal jelent meg a látogatók képernyőjén.
- *Eltöltött idő* (total time spent, TTS): az egy lapon eltöltött látogatói idő, ami az előző digitális mutatókkal szemben egy minőségi képet is képes jelezni a médiavásárló számára az adott felületről.
- *Átkattintás* (click-through, CT): Megmutatja, hogy összesen hány alkalommal kattintottak a weboldalon megjelenő hirdetésre. A CT-ből képzett mutató az átkattintási ráta (click-through rate, CTR), amely a megjelenésekhez viszonyított kattintási arányt (érdeklődést) mutatja. Azaz a CT/AV értéke százalékos értékben kifejezve.

Mindezek mellett a költséghatékonyság is fontos szempont lehet, így a következő fejezetben az online marketingkommunikáció esetében több fizetési modellt is ismertetni fogunk, amelyek segítségével egy vállalat mérlegelheti, hogy adott ráfordítás mellett milyen teljesítményt érnek el a hirdetései.

Médiaszabályozási keretek

A reklámokkal kapcsolatos törvényi és etikai szabályozásról az előző fejezetben már volt szó. A marketingkommunikáció egésze szempontjából ugyanakkor nemcsak az üzenetek tartalmára, hanem a közzététel módjára és helyére vonatkozó szabályok is fontosak lehetnek. Ezért szükséges lehet valamilyen szinten a médiaszabályozás kérdéseivel is tisztában lenni. Bár részletes jogszabályokra, konkrét előírásokra nem tervezünk kitérni, részben ezek időben változó jellege miatt is. Így inkább csak a szabályozás és a médiafelügyelet általános kereteinek rövid bemutatására térünk ki ebben az alfejezetben.

A *médiaszabályozás* azt a folyamatot jelenti, amelynek során számos konkrét, gyakran jogilag kötelező érvényű eszközt alkalmaznak a médiarendszerekre és -intézményekre olyan meghatározott szabályozási (policy) célok elérése érdekében, mint a pluralizmus, a sokszínűség, a verseny és a szabadság. A szabályozás a hatóságok által meghatározott formális törvényi szabályok (például kvóták, tartalmi követelmények vagy tulajdonosi korlátozások), valamint a médiaszervezetek által az állammal együttműködve kidolgozott és végrehajtott informálisabb magatartási kódexek alkalmazásából áll. Noha a szabályozás továbbra is elsősorban nemzetállami szinten működik, emellett egyre gyakoribbak a nemzetek feletti szabályozó testületek és a nemzetközi megállapodások is (Freedman,

2015). A magyar szabályozással kapcsolatos korábbi eredmények azt mutatták, hogy a különböző médiumokra eltérő médiaszabályozási terhek hárulnak, és a magyar médiaszabályozás a piaci érintettek megítélése szerint nem tudott optimális gazdasági feltételeket teremteni a piaci szereplők számára. Például azért, mert a szabályozó nem vagy rosszul mérte fel egyes konkrét rendelkezések várható gazdasági hatásait (Polyák, 2012).

A médiaszabályozás a múltban és a jelenben is alapvetően a különféle jelentősebb médiatechnológiák megjelenésének függvényében alakult. Az első sajtótörvények a nyomdák elterjedésével születtek meg, a rádiózás és televíziózás máig ható átfogó szabályozási koncepciót valósított meg, a műholdas kommunikáció a határokon átnyúló szolgáltatással állította kihívás elé a szabályozást. Az internet és a digitalizáció a hálózatsemlegesség kérdése kapcsán késztet a szabályozás újragondolására, miszerint a platformszolgáltatón keresztül valóban hatékonyan lehet ellenőrizni az általa továbbított tartalmat. A hálózat semlegessége azt jelenti, hogy az internethez bármely tartalomszolgáltató szabadon hozzáférhet, függetlenül a küldött adat feladójától, címzettjétől, tartalmától (Koltay & Nyakas, 2016). A médiaszabályozás így érinti a tartalmak közzétételének módjait, a célközönségekhez történő hozzáféréssel kapcsolatos részletszabályokat.

A szabályok mellett ezek betartatása egy másik fontos szempont, vagyis a *médiafelügyelet* intézményi keretei. Az infokommunikációs szektor fejlődése szerte a világon, így Magyarországon is befolyásolja a legtöbb terület működését. Mivel a hírközlés és a média területei, vagyis az információ továbbítására alkalmas eszközök és a tartalmak már nem különülnek el egymástól élesen, a felügyeleti feladatokat Magyarországon egy konvergens intézmény, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) látja el, amely az Országgyűlésnek mint törvényalkotónak felelős önálló szabályozó szervezet (NMHH, 2025). Az Európai Unió esetében pedig a média szabályozására *A tömegtájékoztatás szabadságáról szóló európai rendelet* hívatott, annak érdekében, hogy védelmezze az Európai Unióban a médiapluralizmust és -függetlenséget. 2025 februárjától új testületként a Médiaszolgáltatások Európai Testülete jött létre, amely a nemzeti médiahatóságok vagy -szervek képviselőiből áll. Feladata az uniós médiajogi keret hatékony és következetes alkalmazásának elősegítése (Európai Bizottság, 2025). Így a tagállami mellett az EU-ban kollektív médiaszabályozás és felügyeleti szerv is jelen van, amely hivatott a kommunikációs csatornák normáinak kijelölésére és a normák érvényesítésére.

Ellenőrző kérdések

1. Milyen lényegi különbségeket fedezhetünk fel a személyes és a nem személyes kommunikációs csatornák között?
2. Miért látszik elmosódni a „vonal" az ATL és BTL marketingkommunikáció között, és ennek milyen jelentőséget tulajdoníthatunk?
3. Hogyan osztja kategóriákba a médiafelületeket a POE-felosztás? Miért lehetett szükség a POE kibővítésére, és milyen új kategóriákkal bővítették?
4. Mit jelent, hogy a média kétpiacos termék? Ez miért lényeges a marketingkommunikációs piac szempontjából?
5. A médiafelületeket milyen kategóriákba sorolhatjuk? Marketingkommunikációs szempontból az egyes felületek milyen fő előnyökkel és hátrányokkal rendelkeznek?
6. A reklám- és médiakörnyezet változásának melyek a legfontosabb hajtóerői? Hogyan alakítják a piaci környezetet?
7. Melyek a legfontosabb mutatószámok a médiumok közönségének mérésében?
8. Mi a médiaszabályozás és a médiafelügyelet szerepe a reklámozásban?

Fogalomtár

- *Affinitás:* az a mutató, amely egy hirdetési kampány médiatervezésekor az adott médium, illetve műsorszám célzási hatékonyságára enged következtetni azáltal, hogy jelzi, a célcsoport médiafogyasztásában mennyire jellemző az adott médium, műsorszám.
- *Befektetésarányos megtérülés:* egy pénzügyi mutató, amely a befektetés által generált nyereséget méri a befektetés költségéhez viszonyítva, százalékban kifejezve.
- *Eltérített média:* negatív szerzett média. Az eltérítés fogalma arra vonatkozik, hogy a vállalati marketingkommunikáció egy eredendően pozitív üzenetét a közösség kifordítja, megváltoztatja, és a hivatalos kommunikáció céljainak nem megfelelő módon használja fel.
- *Élménygazdaság:* az a módszer, amely során az egyedi és emlékezetes élmények megteremtésével a vállalkozások kiaknázhatják ügyfeleik érzelmi igényeit, hogy a márka kitűnhessen a tömegből. A fogyasztók olyan vállalatokat keresnek, amelyek kellemes és emlékezetes élményt nyújtanak számukra.

- *Fizetett média:* minden hagyományos értelemben vett reklám, amikor a személytelen tömegkommunikációs üzenet valamilyen tömegkommunikációs eszközön keresztül jut el eljut a befogadókhoz, fizetség fejében.
- *GRP:* a ratingek összessége, azaz az egyes idősávokhoz, műsorokhoz tartozó ratingek összege. Megmutatja egy kampány erősségét.
- *Kulcsfontosságú teljesítménymutatók:* olyan mérőszámok, amelyek segítenek a menedzsmentnek összehasonlítani a vállalat hosszú távú teljesítményét egy sor céllal, célkitűzéssel vagy a versenytársakkal.
- *Marketingbefektetések megtérülése:* egy olyan módszer, amely meghatározza egy adott marketingtevékenység pénzügyi értékét. A marketing által generált pénzügyi többlet és az ehhez tartozó marketingköltések hányadosa.
- *Mediatizáció:* az a folyamat, amely során a mindennapi gyakorlat és a társadalmi viszonyok mindinkább a médiában való megjelenés és a médiaintézmények által alakulnak. A társadalmi kommunikáció egyre gyakrabban valamilyen technológiai eszköz, média közbeiktatásával valósul meg.
- *Médiafelügyelet:* a médiára vonatkozó szabályok betartatásának intézményi keretei.
- *Médiakonvergencia:* a média, a távközlés és a számítástechnika összeolvadásaként értelmezhető folyamat. A konvergencia során a médiaplatformok határai elmosódnak, és egy digitális formában egyesülnek.
- *Média kettős piaca:* a hagyományos, vagyis a tömegmédia esetében az egyik piac a közönség (olvasók, hallgatók, nézők), az új internetes média esetében a felhasználók, míg mindkét esetben a másik piac a hirdetők.
- *Médiaszabályozás:* azt a folyamatot jelenti, amelynek során számos konkrét, gyakran jogilag kötelező érvényű eszközt alkalmaznak a médiarendszerekre és -intézményekre olyan meghatározott szabályozási (policy) célok elérése érdekében, mint a pluralizmus, a sokszínűség, a verseny és a szabadság.
- *Megosztott média:* olyan kommunikációt jelent, ahol a tartalom megosztásában és terjesztésében mind a márka, mind a fogyasztók részt vesznek.
- *Multiplatform:* a fogyasztói oldalon a befogadók egyre több médiafelületen, például okostelefonon, tableten, számítógépen is hozzáférnek egy médiatartalomhoz, és fogyaszthatják azt.
- *Nem személyes kommunikációs csatornák:* tömegkommunikációs csatornák, ahol a nem személyes elem, hogy a reklámozás tömegkommunikációs eszközöket (például televízió, rádió, nyomtatott sajtó) használ, amelyek egyszerre több nagy csoportnak is képesek üzenetet közvetíteni.
- *Rating:* egy műsorszám közönségének egy percre jutó átlagos száma (AMR) vagy százaléka (AMR%) a célcsoporton belül.

- *Reach:* az összes megjelenéssel legalább egyszer elért célcsoport aránya a teljes célcsoporthoz viszonyítva.
- *Reklámkerülés:* az a viselkedés, amely során az emberek jelentős része aktívan tesz a felé áradó reklámok elhárításáért.
- *Reklámpiac:* azon gazdasági tranzakciók piaca, amelyek keretében az egyes médiumok felületein marketingkommunikációs, üzleti célú, a végfelhasználó, végfogyasztó felé irányuló kommunikációs üzenetek kerülnek elhelyezésre.
- *Saját média:* minden olyan felület, ahol a vállalat közvetlen befolyással és irányítással bír, saját belátása szerint alakíthatja a megjelenő tartalmakat.
- *Share:* az a mutató, amelynek segítségével megtudhatjuk, hogy az esemény ideje alatt az összes televíziónézéssel töltött időnek mekkora részét fordította a célcsoport a vizsgált műsorszám nézésére/hallgatására.
- *Személyes kommunikációs csatornák:* azok a kommunikációs csatornák, amelyek lehetővé teszik két vagy több személy számára, hogy szemtől szemben vagy személyesen kommunikáljanak egymással, például telefonon, postai úton vagy e-mailben.
- *Szerzett média:* összefoglalóan minden a vállalattal, márkával kapcsolatos fogyasztói és médiamegnyilvánulás a publikus térben.
- *Szóbeszédmarketing:* okot ad az emberek számára arra, hogy termékekről és szolgáltatásokról beszélgessenek, és megkönnyíteni szándékozik ezen párbeszédek létrejöttét.

Irodalomjegyzék

Albrecht, A., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing.* Houston: OpenStax.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12. kiadás). McGraw-Hill.

Bukta-Liska, F. (2024). *Az online marketing alapjai.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789636640682

Campbell, H. (2022). Measuring Marketing Effectiveness: What You Need To Know. *Search Engine Journal.* 2022.10.07. Letöltve**:** https://www.searchenginejournal.com/measuring-marketing-effectiveness-recap/466855/ (2025.08.17.)

Csordás, T. (2016). A média- és reklámkutatás alapjai. In Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (szerk.). *Médiaismeret* (pp. 61-78). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597241

Csordás, T., & Nyirő, N. (2016a). A marketingkommunikációs eszközök klasszifikációjának kérdése. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 382-396). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Csordás, T., & Nyirő, N. (2016b). A reklámkörnyezet változásának fő technológiai és társadalmi trendjei. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 373-381). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Európai Bizottság (2025). A *tömegtájékoztatás szabadságáról szóló európai rendelet*. Letöltve: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_hu (2025.08.17.)

Farkas, E. (2003). Visszaédesgetés. *Kreatív Magazin.* 2003.04.14. Letöltve: https://kreativ.hu/cikk/visszaedesgetes (2025.08.17.)

Fernando, J. (2025): What Is Return on Investment (ROI) and How to Calculate It. *Investopedia.* 2025.06.09. Letöltve: https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp (2025.08.17.)

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications* (8. kiadás). Harlow: Pearson Education Limited.

Freedman, D. (2015). *Media Regulation.* Oxford Bibliographies. Oxford University Press. 2015.05.29. Letöltve: https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0095.xml (2025.08.17.)

Gálik, M., & Urbán, Á. (2016). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597586

Haigh, A. (2020). Measuring Return on Marketing Investment (ROMI). *Brand Finance.* 2020.10.08. Letöltve: https://brandfinance.com/insights/measuring-marketing-romi (2025.08.17.)

Horváth, D., & Komár, Z. (2020). A reklám és a média kölcsönhatása. In Gálik, M., & Csordás, T. (szerk.). A *média gazdaságtanának kézikönyve* (pp 275-288). Budapest: Médiatudományi Intézet.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2006). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Routledge.

Koltay, A., & Nyakas, L. (2016). *Magyar és európai médiajog* (2. átdolgozott kiadás). Budapest: Wolters Kluwer. https://doi.org/10.55413/9789632956305

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. kiadás). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. kiadás). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). A *Framework for Marketing Management* (6. kiadás). Pearson.

Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335

Lukács, R. (2016a). Az alternatív reklámeszközök. In Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (szerk.). *Médiaismeret* (pp. 259-280). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597241

Lukács, R. (2016b). Az események. In Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (szerk.). *Médiaismeret* (pp. 246-258). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597241

Nyirő, N., Csordás., & Szabó, D. T. (2016). A marketingkommunikációs és médiapiac működése és trendjei. In Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (szerk.). *Médiaismeret* (pp. 45-60). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597241

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real people, real choices* (10. kiadás). Pearson.

Székely, L. (2020). Egyidejűleg több médiát fogyasztók/használók. In: Gálik, M., & Csordás, T. (szerk.). A *média gazdaságtanának kézikönyve* (pp. 94-106). Budapest: Médiatudományi Intézet.

Magyar Reklámszövetség (MRSZ) (2025). *2024-ben végre reálértéken is növekedési pályára állt a kommunikációs iparág.* 2025.03.27. Letöltve: https://mrsz.hu/cmsfiles/b5/6f/MRSZ_sajtokozlemeny_2024-media-komm-tortak_2025.03.27.pdf (2025.08.17.)

Marketing Evolution (2022). *6 Types Of Advertising Media Channels*. 2022.07.20. Letöltve: https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/advertising-media-guide (2025.08.17.)

NMHH (2023). *Jön a reklám! Ön elkapcsol?* 2023.08.29. Letöltve: https://nmhh.hu/cikk/241506/Jon_a_reklam_On_elkapcsol (2025.08.17.)

NMHH (2025). *Tevékenység, működés.* Letöltve: https://nmhh.hu/kozerdeku-adatok/tevekenyseg-mukodes (2025.08.17.)

Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x

Les Roches (2022). What is the experience economy? 2022.08.15. Letöltve: https://lesroches.edu/blog/what-is-the-experience-economy/ (2025.08.17.)

Polyák, G. (2012). Médiaszabályozás és gazdasági mozgástér. Esetek és tapasztalatok a hazai médiapiacon. *Médiakutató,* 13(3), 79-93.

Solomon, N. (2024). *Understanding ATL, BTL, and TTL Marketing Strategies.* WiseStamp https://www.wisestamp.com/blog/atl-btl-ttl-marketing/ (2025.12.15)

SpinSucks (2024). *The PESO Model©.* Letöltve: https://spinsucks.com/the-peso-model/ (2025.08.17.)

Vaia (2022). *Advertising media.* 2022.12.02. Letöltve: https://www.vaia.com/en-us/explanations/marketing/integrated-marketing-communications/advertising-media/ (2025.08.17.)

Twin, A. (2025). KPIs: What Are Key Performance Indicators? Types and Examples. *Investopedia*. 2025.06.17. Letöltve: https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp (2025.08.17.)

van der Schuur, W. A., Baumgartner, S. E., Sumter, S. R., & Valkenburg, P. M. (2015). The consequences of media multitasking for youth: A review. *Computers in Human Behavior*, 53, 204-215. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.035

White, C. S. (2017). *Email Marketing Rules (3. Kiadás).* CreateSpace Independent Publishing Platform.

ONLINE MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A médiaköltések domináns részét a digitális térben történő reklámköltések teszik ki. Ez egyben azt is jelzi, hogy a marketingkommunikáció jelentős része online marketingkommunikáció. Ami miatt napjainkban fontos az online médiakörnyezet és reklámozási lehetőségek, formátumok megértése, hogy milyen főbb online megjelenési lehetősége lehetnek egy szervezetnek, vállalatnak, amellyel a szándékolt üzeneteit a célcsoportok felé közvetítheti, befolyásolhatja az attitűdjeiket és fogyasztói magatartásukat.

A fejezet célja röviden összefoglalni az internet jelentőségét a marketing és ezen belül a marketingkommunikáció szempontjából, majd kifejteni a legfontosabbnak ítélt online marketingkommunikációs formákat, amelyek segítségével a vállalatok üzeneteket igyekeznek eljuttatni a célközönségekhez. Így külön áttekintjük a „hagyományos" online hirdetéseket, mint amilyenek a display és e-mail hirdetések, a keresőmotorokra épülő online jelenlétet és a közösségi médiát, beleértve a többi felhasználó és az influencerek révén megvalósuló reklámokat.

Marketing és kommunikáció az interneten

Az online marketing kiegészítője és nem helyettesítője a hagyományos marketingnek. Az online marketinget gyakran a digitális marketing szinonimájaként használják, de a kettő között fogalmi szinten elvben is különbséget lehet tenni. Amíg az online média egyben digitális is, addig léteznek olyan offline tárolt digitális tartalmak, amelyek így nem tekinthetők online médiának (Bukta-Liska, 2024). Ugyanakkor a fejezetben a digitális és online marketing inkább szinonimaként kerül alkalmazásra. A digitális vagy *online marketing* egyszerűen megfogalmazva az interneten keresztül történő marketingtevékenységek összessége. Ez magában foglalja a weboldalak készítését, a közösségi médiát, az e-mail-marketinget, az online hirdetéseket és más digitális eszközöket, amelyekkel a cég marketingüzenetét az emberek elé lehet vinni (Dávid, 2025). Például egy honlapon az ismerős arcokkal a szöveges tartalmak felidézhetősége is növelhető (Kéri, 2024). Noha a weboldalak tervezéséről nem lesz részletesebben szó, a saját média tervezése is kritikus elem, hiszen a hirdetési megoldások ezekre az oldalakra (is) terelik a forgalmat.

Fontos lehet leszögezni, hogy mivel ez a könyv alapvetően a marketingkommunikáció kérdéskörét járja körül, így az online marketingen belül is alapvetően az online marketingkommunikáció kerül bemutatásra. Így például a marketing más funkcionális területeihez kapcsolódó online jelenlét kérdéseivel, mint az online szolgáltatások, árazás vagy e-kereskedelem témakörei, nem szándékozunk alaposabban foglalkozni.

A digitális marketing ereje két alapvető jellemzőjében rejlik. Először is, a közönség nagyon *pontosan szegmentálható,* akár olyan tényezők alapján is, mint a jelenlegi tartózkodási hely és a legutóbbi márkainterakciók, ami azt jelenti, hogy az üzeneteket személyre lehet (és kell is) szabni, és kifejezetten a célcsoportnak megfelelően kell testre szabni. Másodszor, a digitális szféra szinte teljes mértékben *mérhető.* Minden perc és minden kattintás elszámolható. A digitális térben egy vállalat pontosan láthatja, hogyan teljesítenek a különböző kampányok, mely csatornák hozzák a legtöbb hasznot, és hová érdemes a legjobban összpontosítani az erőfeszítéseit. Összességében az olyan adatokhoz való hozzáférés, amelyek mérik a teljes ügyfélélményt, adatvezérelt marketing-döntéshozatalt kell eredményezzen (Solomon et al., 2022).

Azt azonban érdemes megemlíteni, hogy a mérés nem feltétlenül a hirdető vállalatnál csapódik le adatként, amennyiben nem a saját felületeikről van szó. Így a mérhetőségből keletkező adatbázis a médiafelületek üzemeltetőinél jelentkezik, például a közösségi médiaplatformok vagy a honlapokon megjelenő reklámfelületeket kiszolgáló hirdetési szerverek tulajdonosai rendelkeznek jelentős mennyiségű adattal, és ők döntik el, mennyit osztanak meg ebből a hirdetőkkel. Aminek fényében talán nem is meglepő, hogy a digitális reklámköltések mind globálisan, mind Magyarországon folyamatosan növekednek, és a médiatortában, vagyis a különböző médiumok reklámbevételeinek összevetésében is egyre nagyobb részt képviselnek.

Az online hirdetés, egyszerűen fogalmazva, az interneten megjelenő hirdetés. Bárhol és bármilyen eszközön megtalálható, ahol a fogyasztó hozzáfér az internethez. Az online marketingkommunikáció célja, hogy megfelelő helyre juttassa a reklámüzeneteket, kommunikációs eszközökkel építse ki a meggyőzésre leginkább megfelelő környezetet, kontextust, elősegítve ezáltal a vevők és az eladók közötti adásvétel létrejöttét. Ha a fogyasztó többet szeretne tudni egy termékről, változatos módokon juthat információkhoz, illetve akár azonnal meg is vásárolhatja az adott ajánlatot. Az internetes reklámtevékenység különbözik a hagyományos reklámozástól, mert valódi kétirányú kommunikáció jöhet létre a fogyasztók és a vállalat között (Avornicului et al., 2019). Interaktív kommunikációs környezetről beszélhetünk.

Az online hirdetések *fő céljai* hasonlóak a korábban már tárgyalt általános célokhoz, azonban a konverziók (folyamatos) nyomon követésének és mérésének lehetősége és a befogadó közönséggel fennálló interaktivitás jelenléte miatt érdemes kicsit másként megfogalmazni ezeket. Így az online hirdetések célja között említhetjük az alábbi célokat:

- *Márkaismertség növelése:* Minél gyakrabban jelenik meg egy márkaüzenet, annál nagyobb a márka, a hirdetés vagy a szlogen felidézhetősége. A márkaismertség elengedhetetlen egy új márka vagy termék bevezetéséhez, illetve egy új közönség megszólításához. Minél ismertebb egy márka, annál piacképesebb, a vásárláskor és a márkaválasztáskor annál valószínűbb a fogyasztói felidézése és ezzel végső soron az eladások elősegítése.
- *Keresletteremtés:* A vásárlói kereslet megteremtése három lépésből áll: tájékoztatás, meggyőzés és emlékeztetés. A tájékoztatás ahhoz szükséges, hogy a fogyasztók megismerjék és meg akarják vásárolni a terméket. Az online reklám jól használható a meggyőzéshez, a USP-k kommunikációjában, illetve segíti a kereslet ösztönzését, és emlékezteti a fogyasztókat a termékre és arra, hogy miért akarják azt.
- *Keresletkielégítés:* Amint a fogyasztók szeretnének valamit, meg kell találniuk, hogyan elégíthetik ki ezt a vágyat. A marketingkommunikáció meg tudja mutatni a fogyasztónak, hogyan elégíti ki egy adott márka vagy termék a legjobban ezt az igényt. Erre általában a keresőhirdetések a leghasznosabbak. A kereslet és kínálat egyszerű közgazdaságtani összefüggésén alapul, hogy a hirdetők célja a fogyasztói igény (kereslet) felkeltése, majd annak kielégítése (kínálat).
- *Közvetlen reakciók és eladás:* A digitális marketingkommunikáció minden formájának hosszú távon forgalmat és értékesítést kell generálnia. Az online hirdetések azonnali hatása azonban rövid és középtávon is növeli a forgalmat és az eladásokat. A hagyományos médiahirdetésekkel ellentétben az online hirdetések a potenciális fogyasztóból azonnal tényleges vásárlót eredményezhetnek, és pontosan mérhető egy kampányban ennek mértéke és hatékonysága is (Solomon et al., 2022). Az online promóciók és e-mail-kampányok gyakori célja, hogy tényleges vásárlásokat generáljanak.

A digitális eszközök és csatornák konvergenciája új lehetőségeket nyit az online hirdetésekhez. Az online hirdetések bárhol elérhetik az ügyfeleket, ahol azok hozzáférhetnek az internethez, amely a mobileszközök és a mobilinternet térnyerésével tényleg szinte bárhol és bármikor lehetségessé válhat. Az *online marketingkommunikáció* esetében ugyanakkor fontos lehet tudatosítani, hogy

ennek is több típusa létezik. Online marketingkommunikáció alatt érthetünk minden, a hirdetők által használt internetes reklámtípust. Ez magában foglalja a webhelyeken megjelenő vizuális képi, illetve audiovizuális videós hirdetéseket (display), a keresőmotorok eredményoldalain megjelenő hirdetéseket (search), az e-mailekben (e-DM) elküldött és a közösségi hálózatokon (social) elhelyezett hirdetéseket, illetve az olyan eseteket is, amikor a kommunikációs üzenetek tartalomként (content) kerülnek megjelenítésre.

Az *online hirdetések célzása* az adatvezérelt marketing korában már kifinomult szegmentálásra alapozhat. A leggyakrabban alkalmazott célzási technikák, amelyekkel a hirdetők eljuttatják üzeneteiket a célcsoportokhoz, a következők:

- *Földrajzi célzás:* Az online hirdetések ország, tartomány vagy város szerint célozhatják meg a piacokat, vagy akár nagyon konkrét jellemzőket is felhasználhatnak a célzáshoz, mint egy IP-cím alapján beazonosítható geolokáció.
- *Kapcsolat típusa:* A felhasználók az internetkapcsolat típusa szerint is szegmentálhatók és célozhatók. Például csak mobiltelefonra optimalizált hirdetések megjelenítése mobilinternetes felhasználóknak.
- *Nap és idő:* A hirdetők kiválaszthatják, hogy a nap melyik időszakában vagy a hét melyik napján jelenítik meg a hirdetéseket a célközönségnek. Például reggel munkába menet célozzuk meg kávéhirdetéssel a fogyasztókat.
- *Szociodemográfiai helyzet:* A webhelyek különböző demográfiai adatokat is gyűjtenek a felhasználókról, hogy minden felhasználó számára célzott és releváns hirdetéseket jelenítsenek meg. Például az ismert vagy becsült életkort alkalmazzuk célzásra.
- *Technológiai célzás:* megadott technológiára (például meghatározott eszközre) történő célzás. Például kizárólag a főbb márkák flagship-telefonjairól bejelentkezők megcélzása, vagy kizárólag adott operációs rendszerről bejelentkezők (amilyen lehet az Android, iOS vagy Windows) megcélzása.
- *Saját közönségre célzás:* Amikor egy hirdetéskiszolgáló szerver a felhasználó profilját használva a korábban felkeresett webhelyeket alapul véve meghatározza, mely hirdetések jelenjenek meg egy adott látogatás során. A hirdetésszerverek ezt a profilt cookie-kra vagy más internetes azonosítókra alapozhatják. Például korábban egy webshopban az adott felhasználó által már megtekintett termékek ismételt megjelenítése a hirdetésekben (remarketing).
- *Kontextus szerinti célzás:* A hirdetési szerver az oldal tartalma alapján következtet az optimális megjelenítendő hirdetésekre. Például turisztikai tartalmak mellé társíthat utazásbiztosítási hirdetéseket.

Az internet mint reklámhordozó médium legnagyobb előnye a multimédiás képesség, az interaktivitás és a látogatók szuverenitása. Legnagyobb gyengesége reklámhordozóként is ebből a diverzitásából fakad, mivel az internet esetében nem beszélhetünk a reklám szempontjából egy egységes eszközről, a marketingcélok és az átadni kívánt üzenet, csakúgy, mint a bevont eszközök, egyaránt befolyásolják a kampány tulajdonságait. A kampányok indítása és leállíthatósága ugyanakkor nagyon gyorsan megvalósítható, amennyiben a kampány résztvevőinek szerepköre és feladatai megfelelően vannak kialakítva (Csordás & Szabó D., 2016).

Az online marketingkommunikáció esetében is fontos, hogy a megfelelő üzenet a megfelelő közönséghez jusson el. Ugyanakkor az is lényeges, milyen formában tudják a hirdetők közvetíteni az üzeneteiket a felhasználók számára, így a további alfejezetekben a leginkább fontosnak tartott online marketingkommunikációs formákat vesszük sorra.

Display hirdetések

Az interneten történő reklámozás őse a *szalaghirdetés (banner). A* reklámozók idejében felismerték a szalaghirdetések fontosságát, és mindenki igyekezett kiaknázni a hirdetési formátum adta lehetőségeket. Mindent egybevetve viszont a klasszikus értelemben vett szalaghirdetések népszerűsége jelentős mértékben csökkent, mert a formátum rendkívül sokat veszített hatékonyságából. Az új évezred első éveiben azonban a reklámszerver-technológia fejlődésével újra sikerült viszonylag hatékonnyá tenni a szalaghirdetéseket. Ma elsősorban márkakommunikációra, márkaépítésre, márkaismertség növelésére használják, és szinte minden esetben a megjelenésüket megpróbálják a lehető legpontosabban a megfelelő célcsoport felé irányítani különböző automatizált módszerekkel. Ugyanakkor a szalaghirdetések átkattintási aránya (click-through rate, CTR) jellemzően alacsony, ami miatt nem szokás kattintásalapú kampányok esetén bevetni őket (Avornicului et al., 2019).

A banner vagy más néven szalaghirdetés egy display hirdetési forma, amely egy webhelyen hirdetési célból megjelenített grafikus kép vagy animáció. A vizuális hirdetések a tartalmuk jellege szerint csoportosíthatók is. A *statikus display* hirdetések általában JPG-, PNG- vagy GIF-képek használatával létrehozott vizuális hirdetések. A láthatóság maximalizálása érdekében célszerű különböző méretekben is kidolgozni a hirdetést. A *reszponzív display* hirdetések (Responsive Display Ads, RDA) esetében csak az alkotóelemeket (képek, videók, címsorok, leírások) kell feltölteni a hirdetéskiszolgáló rendszernek, amilyen

például a Google, és ebből a rendszer megalkotja és teszteli a különféle kombinációkat, hogy megtalálja a legjobban teljesítő hirdetésösszetételt. A hirdetések automatikusan alkalmazkodnak a különböző eszközök képernyőméreteihez és felbontásához. Míg a *dinamikus display* hirdetések kombinálják az előbbi két változatot. A dinamikus display hirdetések algoritmusokat használnak a termékadatok (például képek, árak és termékleírások) automatikus betöltésére. A felhasználók számára automatikusan személyre szabott tartalmat jelenítenek meg az adott felhasználó korábbi online magatartása, böngészési és vásárlási előzményei alapján (Bukta-Liska, 2024). A szalaghirdetések alkalmazhatnak *multimédia* (rich média) elemeket is, például videót és más interaktív technológiákat, amelyek lehetővé teszik a megtekintő számára, hogy interakcióba lépjen a bannerrel. Minden hirdetéshez meg kell adni egy cél URL-t (érkezési oldal, vagyis angolul landing page), ahova interakció esetén eljut a felhasználó. Egyes multimédiás hirdetések több cél URL-t is lehetővé tesznek (Solomon et al., 2022).

A statikus, animált és multimédiás bannerhirdetésekhez szabványos méretek tartoznak (pixelben mérve). A nemzetközi Interactive Advertising Bureau (IAB) szabványok viszonylag széles körben elfogadott és alkalmazott standard méreteket állapítanak meg a banner hirdetésekre vonatkozóan, ami természetesen nem zár ki további regionális vagy lokális standard méreteket vagy egyéni megoldásokat. A megjelenítések különböző honlapokon optimalizálása érdekében viszont érdemes követni az iparági standardokat. A standard méretek a következőkben az eredeti angol megnevezésükkel kerülnek feltüntetésre, mivel a magyar szakmai gyakorlat általában nem fordítja le ezeket.

9. táblázat. IAB standard banner méretek (IAB, 2017).

Banner elnevezése	**Mérete (pixelben)**
Billboard	970x250
Smartphone Banner	300x50 vagy 320x50
Leaderboard	728x90
Super Leaderboard / Pushdown	970x90
Portrait	300x1050
Skyscraper	160x600
Medium Rectangle	300x250
20x60	120x60
Mobile Phone Interstitial	640x1136 vagy 750x1334 vagy 1080x1920
Feature Phone Small Banner	120x20
Feature Phone Medium Banner	168x28
Feature Phone Large Banner	216x36

A banner hirdetések azonban nem az egyetlen display jellegű hirdetési formát jelentik, így röviden érdemes azt is áttekinteni, milyen online reklámformák tartoznak a display kategóriájába. A display hirdetések típusai Solomon et al. (2022) alapján:

- *Közbeiktatott (Interstitial) bannerek:* A bannerhirdetések olykor nemcsak egy oldalon, hanem oldalak között közbe iktatva is megjeleníthetők, például egy webhely oldalai között, vagy gyakrabban egy alkalmazás képernyői között jelennek meg.
- *Pop-up és pop-under:* Ahogy a neve is sugallja, ezek olyan hirdetések, amelyek a megtekintett weboldal alatt (pop up / pop under) jelennek meg. Egy új, kisebb ablakban nyílnak meg. Ugyan azonnal megjelenik egy felugró ablak, de valószínűleg csak a böngészőablak bezárása után válik észrevehetővé. De ez a felhasználók bosszúsága miatt ahhoz vezetett, hogy a legtöbb jó webböngészőbe be vannak építve „pop-up blokkolók".
- *Lebegő (floating) hirdetések:* Ez a hirdetés a tartalom feletti rétegben jelenik meg, de nem külön ablakban. A legjobb gyakorlat alapján egy jól látható bezárás gombnak kell szerepelnie a hirdetésben, általában a jobb felső sarokban
- *Háttérkép (Wallpaper) hirdetések:* Ez a fajta hirdetés megváltoztatja a megtekintett weboldal hátterét.
- *Térképes hirdetések:* Egy online térképen, például a Google Térképen elhelyezett hirdetés. Az ilyen típusú hirdetések ideálisak a helyi vállalkozások számára, és általában a márka kínálatára vonatkozó kulcsszavas kereséseken alapulnak.
- *Videós hirdetések:* Általában akkor kezdődik a lejátszásuk, amikor az egér elhalad felettük vagy amikor betöltődik az oldal. A videótartalmakra épülő közösségimédia-hirdetések jelentős része is ilyen például a Youtube vagy a TikTok felületein.
- *Natív tartalom:* A natív tartalmú hirdetés a PR-cikk (Advertorials) online verziója. A hirdető olyan tartalmat készít vagy készíttet, amely összhangban van a webhely szerkesztői stílusával, de amelyet a márka szponzorál vagy valamilyen módon támogat. A szponzoráció tényét jelezni szükséges.
- *Szponzorált tartalom:* A szponzorált tartalmú hirdetések az online olvasott cikkek alján találhatók. Itt jelennek meg a „javasolt cikkek" bejegyzésként, és ez a legtöbb esetben fizetett promóció.

A *hirdetéskiszolgáló szerverek* (ad server) hirdetéseket tárolnak, és azokat a weboldalak felé szolgálják ki. Az ad szerverek lehetnek helyiek, amelyeket egy

kiadó üzemeltet, hogy hirdetéseket jelenítsen meg a megjelenített online felületein. Más esetben lehetnek harmadik fél által üzemeltett hirdetési szerverek, amelyek bármilyen domain weboldalain jelenítenek meg hirdetéseket. A hirdetéskiszolgáló szerverek elősegítik a hirdetések megjelenítését, kiszolgálják az online forgalmat, és jelentéseket biztosítanak a hirdetések teljesítményéről. Ilyen adatszolgáltatás lehet a megjelenítések, hirdetésre kattintások, átkattintások és kattintásonkénti költségek mérése. A médiakiadók általában saját hirdetési szerverekkel rendelkeznek, ugyanakkor a legtöbb harmadik fél által üzemeltetett szerver is képes a teljesítményt mérni a kattintás utáni tevékenységekkel kapcsolatban, például értékesítésekkel, leadekkel (generált érdeklődés), letöltésekkel vagy bármely más webhelyalapú tevékenységgel kapcsolatosan.

A display hirdetések esetében többféle *fizetési modell* is létezik, ami alapján tervezhető egy kampány költségvetése.

- *CPM* (Cost per mille / thousand): A hirdetés minden 1000 megjelenítéséért (impression) fizetett összeg.
- *CPC* (Cost per click): A hirdető csak akkor fizet, ha a hirdetésére kattintanak, és ezzel a hirdetés forgalmat terel egy weboldalra. Általában a kattintásonkénti fizetéssel működik a keresőmarketing vagy display esetben a programmatic CPC-hirdetésvásárlási motorok.
- *CPA* (Cost per acquisition): Egy új ügyfél megszerzésének költségére utal. A hirdető csak akkor fizet, ha elérte a szándékolt célt. Ezt néha ügyfélenkénti költségnek is nevezik. Mivel viszont ez a hirdető felületein is múlik, ahová a hirdetés forgalmat terel, így a médiumok kevéssé részesítik előnyben.
- *Fix díjas* (flat rate) vagy *szponzorálás:* például havi fix költséggel hirdetés a forgalom vagy a megjelenítések nagyságától függetlenül egy felületen. A szponzoráció a kizárólagosságra épít, egy weboldal esetében segítheti, hogy más hirdetők ne jelenjenek ott meg.
- *CPE* (cost per engagement): a hirdetők a hirdetésekkel történő interakcióért fizetnek, amelyeket általában videókban vagy alkalmazásokban helyeznek el. Egy interakció (engagement) általában a hirdetést megnyitó egérrel történő keresztülgörgetéssel kezdődik, és lehet like, hozzászólás, megosztás vagy más releváns tevékenység.

Napjainkban azonban a hirdetések megjelenítésének megvásárlása egyre kevésbé egy hirdető és médium közötti közvetlen tárgyalás eredménye, hanem egyre inkább automatizált folyamatok eredménye. A *programmatic vásárlás* digitális hirdetési felületek automatizált vásárlása egy ehhez szükséges szoftver segítségével. Ami egy sokkal hatékonyabb és olcsóbb folyamat, mint az emberi inter-

akciókat igénylő hirdetésvásárlás. Így a programmatic jelentősége növekvő tendenciát mutat az online marketingkommunikációban.

Az automatizált vásárlás történhet előre meghatározott specifikus webhelyekről vagy valós idejű alkudozási folyamat (real time bidding) eredményeként, amely utóbbi esetben a hirdetéseket megjelenítéseként vásárolja meg a hirdető egy valós idejű online aukció keretében. A programmatic sokkal könnyebbé teszi a felhasználók hirdetésekkel történő megcélzását. De ahhoz, hogy egy reklámkampány ne váljon túlságosan tolakodóvá, érdemes *gyakorisági korlát*ot (frequency capping) meghatározni, hogy egy adott felhasználó hányszor látja ugyanazt a hirdetést egy meghatározott időtartamon belül.

A harmadik fél által üzemeltetett ad szerverek és a megjelenítések nyomon követésének segítségével megfigyelhető a különböző hirdetési és marketingcsatornák egymásra gyakorolt hatása. Ugyanakkor sok a szkeptikus hang is, amelyek a display hirdetések hanyatlásáról szólnak. A fogyasztók ugyanis egyre inkább belefáradnak és óvakodnak a reklámoktól, amely megmutatkozik az alacsony átkattintási arányokban és a hirdetésblokkolók térnyerésében. De szintén beszélhetünk a bannervakság jelenségéről is, amikor a fogyasztók nem fordítanak figyelmet a megjelenő hirdetésekre, tudatosan észre sem veszik azokat.

Összességében a display hirdetések előnyei közé sorolható, hogy vannak meghatározott méreteik. Hasonlíthatnak a nyomtatott hirdetésekhez abban, hogy meghatározott helyeken jelennek meg a felületeken. A hirdető szervezetek számára a display hirdetések könnyen érthetők, és már ismerik a működésüket. A multimédia tartalmakkal kihasználhatják a képek, videók és animációk érzelmi tulajdonságait is, és olyan szintű interaktivitást kínálhatnak, amelyet a reklámozás más formái nem képesek elérni. Elszámoltathatósági szempontból az átkattintási arány nyomon követésével képet kaphatunk arról, hogy pontosan hány felhasználó reagál egy cselekvésre ösztönző felhívásra (call-to-action).

Az előnyök mellett viszont a kihívásokkal is fontos tisztában lenni. A display hirdetések többsége tolakodó lehet, ezért a pop-up blokkolók gyakran megakadályozhatják, hogy a hirdetések a hirdetők szándéka szerint jelenjenek meg. Ráadásul a böngészőkhöz a felhasználók társíthatnak hirdetésblokkoló bővítményeket, amelyek megakadályozzák a hirdetések megjelenését a weboldalakon. Illetve a sávszélesség bár egyre kevésbé jelent problémát, de lehetséges technikai problémaként érdemes lehet számolni vele. Másfelől a technikai kihívások mellett a fogyasztói attitűdök és percepciók is tartogatnak kihívásokat. A fogyasztók jelentős számban belefáradtak a hirdetésekbe, ezért egyre inkább figyelmen kívül hagyják a megjelenő reklámokat. Napjainkra a felhasználók figyelme sokszor szelektíven kiszűri a hirdetéseket a befogadott információhalmazból.

Keresőmarketing

A *keresőmarketing* (Search Engine Marketing, SEM) összefoglalóan arra irányuló marketingtechnikákat jelent, hogy a vállalatok láthatók és megtalálhatók legyenek a keresőmotorokban, pontosabban azok találati oldalain (Search Engine Result Page, SERP). A SEM az internetes marketing egyik legfontosabb eleme, amely két fő összetevőből áll: a keresőmotor-optimalizálásból (Search Engine Optimization, SEO) és a keresőmotor-hirdetésekből (Search Engine Advertising, SEA). A keresőmarketing célja, hogy növelje egy weboldal vagy más online tartalom megjelenését a keresőmotorok találati listáin (Bukta-Liska, 2024). Az alfejezet további részében elsősorban Solomon és szerzőtársai (2022) gondolatmenetére támaszkodva kerülnek kifejtésre a keresőmarketinggel kapcsolatos fontosabb tudnivalók. Valamint azt is fontos tudatosítani, hogy a magyar és európai gyakorlatban is a Google keresőmotorja tekinthető etalonnak.

Keresőoptimalizálás

A *SEO* egy webhely optimalizálásának gyakorlata annak érdekében, hogy egy weboldal a lehető legmagasabb helyezést érje el a keresőmotorok eredményoldalain (SERP). A SEO-t professzionálisan gyakorló valakit szintén SEO-nak (keresőmotor-optimalizálónak) nevezik. A SEO, más néven organikus vagy természetes optimalizálás, magában foglalja a webhelyek optimalizálását annak érdekében, hogy bizonyos kiválasztott kulcsszavakra magas helyezést érjenek el a keresőkben. Általában az egyik keresőmotor optimalizálására használt technikák segítenek más keresőkben is.

- *Oldalon belüli (on-page) optimalizálás*, amelyet a webhely HTML-kódjának, tartalmának és szerkezetének megváltoztatásával érnek el, így a keresőmotorok számára könnyebben elérhetővé, illetve a felhasználók számára könnyebben megtalálhatóvá tesznek egy weboldalt.
- *Oldalon kívüli (off-page) optimalizálás*, amely általában a webhelyre mutató linkek létrehozására összpontosít, és olyan tevékenységeket foglal magában, mint a közösségi média és az online PR.

A magas helyezéshez *keresőmotor-barát weboldal*szerkezet is szükséges. Ahhoz, hogy a keresőmotorok hozzáférhessenek a tartalmakhoz, el kell hárítani a technikai akadályokat. A legfontosabb annak biztosítása, hogy minden olyan oldalhoz közvetlen HTML-hivatkozás tartozzon, amelyet a keresőmotorokban indexel-

tetni szeretnénk. Az információs architektúra vagy a tartalom megtervezése és elrendezése fontos használhatósági és keresőoptimalizálási vonatkozásokkal rendelkezik. A legfontosabb oldalaknak közvetlenül elérhetőnek kell lenniük a webhely kezdőlapjáról.

A SEO mostanra már mobilközpontúvá fejlődött, és a mobileszközök térnyerése azt is eredményezte, hogy immár a keresőmarketing magában foglalja a *hangalapú keresés*t is. Sok fogyasztó használja mobiltelefonján a Google-keresést, hogy választ találjon mindennapi kérdéseire. Ez egy márka oldaláról azt a lehetőséget is jelenti, hogy a mobil hangalapú keresésen keresztül is ösztönözheti fogyasztóit, hogy kapcsolatba lépjenek egy márkával. A hangalapú kereséssel kapcsolatos felhasználói viselkedés ugyanakkor eltér a hagyományos mobilos kereséstől, mert a legtöbb esetben a hangalapú keresések kérdések formájában jelennek meg. A hangalapú keresési lekérdezések (query) általában hosszabbak is, mint az átlagos hagyományos keresési lekérdezések.

A keresőmotorokban történő optimalizáláshoz azt is fontos tudni, hogy a *kulcsszavak* jelentik a keresés alapját. Amikor a felhasználók beírnak egy lekérdezést egy keresőmotorba, azokat a szavakat használják, amelyekről úgy gondolják, hogy relevánsak a keresés szempontjából. A keresőmotor ezután betölti azokat az oldalakat, amelyeket a keresők a megadott kulcsszavak, és egyre inkább az azok által utalt jelentések alapján leginkább relevánsnak ítéltnek. A kulcsszó kiválasztásakor négy dolgot kell figyelembe venni:

1. Keresési volumen: Hány felhasználó használja ezt a kifejezést, hogy megtalálja, amit keres?
2. Verseny: Hány más webhely célozza meg ugyanezt a kifejezést?
3. Konverziós hajlandóság: Mekkora a valószínűsége annak, hogy az adott kulcsszót használó felhasználó konverziót hajt végre a webhelyen?
4. Leadenkénti érték: Mi a kulcsszó által bevonzott potenciális ügyfelek átlagos értéke? Ahol a lead egy olyan személy vagy cég, aki vagy ami érdeklődését fejezte egy vállalat vagy annak kínálata iránt.

A kulcsszavak kiválasztásakor, amelyekre az optimalizáció elvégzésre kerül, érdemes több tényezőt figyelembe venni. Ilyen tényezők lehetnek a hasonló kulcsszavak, az adott kulcsszóval együtt használt gyakori más kulcsszavak, a gyakori elírások, a kulcsszavak előfordulási gyakorisága a keresési lekérdezésekben, az iparághoz kapcsolódó kulcsszavak és így azok a kulcsszavak, amelyek forgalmat irányítanak a versenytársak felé, illetve hány webhely célozza meg a mi kulcsszavainkat. A weboldal kialakításakor így az alábbi általános iránymutatások fogalmazhatók meg:

1. *Cím címke:* Használjuk a kulcsszót a címben, és a lehető legközelebb az elejéhez.
2. *H1 fejléc címke*: Használjuk a kulcsszót a fejléc (headline) címkében, és amennyire csak lehetséges, a többi H címkében.
3. *Törzstartalom:* Használjunk kulcsszavakat a kontextusban értelmezhető módon. Ne felejtsünk el szinonimákat használni, ahelyett, hogy csak a kulcsszó egy adott verziójára összpontosítunk. Körülbelül 350 szavas tartalomra kell törekedni. De ne essünk túlzásba se, különben spamnek tűnhet a keresőmotorok számára.
4. *Félkövér:* Legalább egyszer használjunk címkéket a kulcsszó körül.
5. *URL:* Próbáljuk meg használni a kulcsszót az oldal URL-jében.
6. *Metaleírás:* Használjuk legalább egyszer az oldal metaleírásában, amely arra ösztönzi a felhasználókat, hogy átkattintsanak a webhelyére a SERP-ből.
7. *Link horgonyszövege (anchor text):* Próbáljuk meg biztosítani, hogy a kulcsszó szerepeljen a ránk mutató oldalak horgonyszövegében.

Amennyiben képeket igyekszünk optimalizálni kulcsszavak segítségével, akkor ehhez is megfogalmazhatók általános tanácsok. Például érdemes leíró jellegű, kulcsszavakkal kitöltött fájlneveket használni. Használjunk konkrét, úgynevezett alt tag-eket (HTML-tagek, melyeket weboldalakon látható képekhez csatolt leírásokhoz használnak), címkéket és címjellemzőket. Fontos lehet metaadatokat megadni a képhez és meggyőződni ezek relevanciájáról. Szintén segíthetnek a találó leíró képaláírások, leírások alkalmazása. Például egy képaláírás és a szomszédos szöveg segít leírni a kép tartalmát. Győződjünk meg arról, hogy a fejléccímkék és a képek relevánsak egymásra nézve. Továbbá gondoljuk át, milyen egyéb digitális eszközeink vannak, és hogy ezek optimalizálhatók-e a kulcsszóstratégiának megfelelően. Megfontolható például az app store optimalizálás (ASO) használata, amely a mobil- és webalkalmazások optimalizálási folyamata az adott webáruházakra, ahol azokat terjesztik.

Másfelől a keresésekben történő optimalizáció esetén azt is lényeges átgondolni, milyen tényezők ronthatják egy weboldal helyezését a találati oldalakon, és érdemes elkerülni az esetleges problémákat. Például kerüljük a rejtett szöveget és a rejtett hivatkozásokat, ne használjunk álcázást vagy alattomos átirányításokat, ne küldjünk automatikus lekérdezéseket a Google-nak, ne töltsünk be irreleváns kulcsszavakat tartalmazó oldalakat. Illetve ne hozzunk létre több oldalt, aldomaint vagy domaint alapvetően ismétlődő tartalommal, vagy olyan oldalakat, amelyek rosszindulatú viselkedést, például adathalászatot vagy vírusokat tartalmazhatnak, vagy ezt a látszatot keltik a rendszerekben. Az oldalak kialakításakor kerüljük a csak keresőmotorok számára létrehozott „bejárati"

oldalakat vagy más „cookie-cutter" megközelítéseket, például az olyan társított programokat, amelyek kevés vagy semmilyen eredeti tartalommal nem rendelkeznek. Ha a webhelyhez van társított program, meg kell győződni arról, hogy a webhelyhez hozzáadott értéket képvisel. Olyan egyedi és releváns tartalmat biztosítsunk, amely okot ad a felhasználóknak arra, hogy először felkeressék a webhelyet. Továbbá kerüljük a linkfarmokat, és összpontosítsunk a minőségi, értékes linkek bevonzására, amelyek emelhetik egy oldal találati rangsorban elfoglalt helyezését.

Keresőhirdetések

A keresőmarketing másik lényeges eleme a keresőhirdetések alkalmazása. A *keresőhirdetés* (SEA), más néven pay-per-click (PPC) hirdetés, egy módja annak, hogy egy vállalkozást vagy terméket közvetlenül a keresőmotorok eredményoldalain hirdessünk, ahol a hirdető csak a hirdetésére történt kattintásokért fizet. Itt is lényegesek a kulcsszavak, mert ezek a hirdetések a felhasználó által a keresőmotorba beírt keresőkifejezés révén töltődnek be. A hirdetők ezért azokat a kulcsszavakat célozzák meg, amelyekre szeretnék, hogy webhelyüket megjelenjen. A Google jelentős vezető szerepet tölt be a keresési hirdetések terén Magyarországon, és általában a nyugati, így európai piacokon.

Az egyes keresőmotorok saját algoritmusok alapján jelenítik meg a keresési lekérdezések eredményeit. Minden nagyobb keresőmotor a saját képletét használja annak meghatározására, hogy milyen találatokat jelenítsen meg egy adott kifejezésre. A szerkesztési irányelvek tekintetében platformonként kisebb eltérések vannak, és minden rendszernek más a felhasználói felülete. Mivel a felhasználók túlnyomó többsége nem kattint át a találatok második oldalára, ezért fontos az első oldalon történő megjelenés, amit a megfelelő hirdetések biztosíthatnak. A Google Ads a legismertebb keresőhirdetés-kiszolgáló rendszer, és iparági szabványnak számít. Lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy az általuk választott pénznemben bonyolítsák le a tranzakciókat, egy átfogó elemzési eszköztárat biztosít, valamint képzési programokat és tanúsítványokat kínál a lehetséges hirdetőknek.

A keresőhirdetések általános formátuma:

1. Hirdető: legfeljebb 25 karakteres üzleti név.
2. Megjelenített URL: az URL, amely az érkezési oldalra viszi a felhasználót, maximum 2048 karakter.

3. Címsorok: maximum 25 karakterben lehetséges 1-20 közötti címsor beállítása, ahol 4 a javasolt.
4. Leírások: legfeljebb 90 karakteres leírások megadása 1-5 között, ahol 4 a javasolt.
5. Hirdetésbővítmény (ad extensions), amelyek call-to-action elemként szerepelnek (Google, 2026).

A három fő összetevő a következő: a kulcsszóra optimalizált hirdetésszöveg, a link (webhely, közösségimédia-platform, tartalom elérését biztosító URL) és a hirdetésbővítmények. A Google rendszerében a hirdetés megjelenítéséhez érdemes szem előtt tartani a platform szabályzatát. A hirdetésben nem lehetnek ismételt felkiáltójelek, egy szó sem írható csak nagybetűvel, tilos az értelmetlen szavak használata, nem használhatók a „legjobb", az „első számú" vagy más szuperlatívuszok, kivéve, ha azok megbízható, harmadik féltől származó forrásból is ellenőrizhetők. A hirdetési szövegben (copy) nem szerepelhet telefonszám, de termékszámok használhatók.

A megjelenített URL nem feltétlenül az az URL, amelyre a felhasználó átkattint; a megjelenített URL (ami a hirdetésben szerepel) valójában a cél URL-re (ami az oldal tényleges URL-je) irányít át. A megjelenített URL-nek meg kell egyeznie a cél URL-lel, és a Google automatikusan ezt hozza be. A Google domainenként csak egy hirdetést jelenít meg. A céloldalak (landing page) a keresőmotor szempontjából is relevanciát jeleznek, ami növelheti a hirdetés minőségi mutatóját (az úgynevezett Quality Score), és csökkentheti a kulcsszó kattintásonkénti költségét (cost per click, CPC). A minőségi mutató kulcsszó-, hirdetéscsoport- és fiókszinten kerül alkalmazásra. Ezt minőségi mutatót többek között a következők határozzák meg:

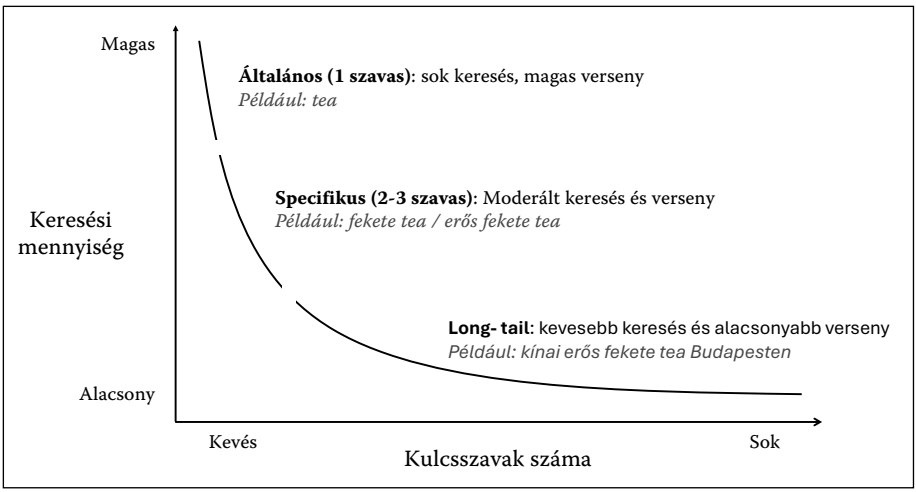
- A kulcsszó relevanciája a keresési kifejezéshez.
- A hirdetésszöveg relevanciája a keresőkifejezés szempontjából.
- A céloldal relevanciája a keresési kifejezéshez.
- A hirdetés korábbi átkattintási aránya (CTR).

Hirdetésbővítmények is megadhatók az egyes keresőhirdetésekben. Ilyenek lehetnek például a helybővítmények, hívásbővítmények, alkalmazásbővítmények, értékelési bővítmények, site link bővítmények, kiemelő felhívások, fogyasztói értékelések, korábbi oldallátogatások kijelzése, dinamikus strukturált kódrészletek vagy az eladó értékelései.

A kulcsszavak és találategyezések kapcsán fontos, hogyan célzunk az egyes kifejezésekre. Ilyen célzások lehetnek:

- *A tág egyezés (broad match)* azt jelenti, hogy a hirdetés megjelenik a megadott kulcsszavakra, valamint a kulcsszavainkat és bármely más szót tartalmazó keresési kifejezésekre, bármilyen sorrendben, valamint a kulcsszavak bizonyos változataira, például elírásokra és szinonimákra.
- *A tágegyezés-módosító (broad match modifier)* egy további célzási lehetőség, amely az általános egyezésnél szigorúbb szabályozást biztosít azáltal, hogy kizárja a szinonimákat, de tartalmazza a szó egyéb változatait, például többes számokat. A kulcsszó előtti + jellel valósítható meg.
- *Kifejezésegyezés (phase match),* amelynél a kulcsszavakat idézőjelekkel jelölik. A „kifejezésegyezés" azt jelenti, hogy a hirdetés csak azokra a keresési kifejezésekre jelenik meg, amelyekben szerepelnek az kulcsszavak, ugyanabban a sorrendben, bár más szavak is szerepelhetnek a keresési kifejezésben.
- *A pontos egyezés (exact match),* amelyet szögletes zárójellel jelölünk. A [pontos egyezés] azt jelenti, hogy a hirdetés csak olyan keresési kifejezésekre jelenik meg, amelyek pontosan megegyeznek a kiválasztott kulcsszavakkal.
- *Kizáró egyezés (negative match),* amelyet kötőjellel jelölünk a kulcsszavak előtt. A -negatív egyezés azt jelenti, hogy a hirdetés nem jelenik meg az adott szót használó keresésekben, függetlenül attól, hogy milyen más szavakat használnak.

A keresési kulcsszavak megválasztásakor a több keresőszóból álló, specifikusabb, úgynevezett long-tail (magyarul hosszú farok) kifejezések általában olcsóbbak, és magasabb konverziós arányt eredményeznek. De sokkal nagyobb számot kell használni belőlük az egyes long-tail kifejezések által generált alacsonyabb forgalom pótlására. A kulcsszavak mellett további célzási lehetőség lehet a nyelv, a lokáció és a felhasználói jellemzők és magatartás alapján történő célzás. Ilyen magatartási célzás lehet például a korábbi weboldal-látogatók visszacélzása a hirdetésekkel.



13. ábra. Long-tail kulcsszavak (saját szerkesztés).

A keresőhirdetések rangsorát befolyásolja az is, mennyi pénzt hajlandó egy hirdető a megjelenítésre költeni. Az egymással versengő hirdetések között tehát licitálás zajlik, hogy melyik hirdetés és hányadikként rangsorolt hirdetésként jelenik meg egy adott felhasználó számára az organikus keresési találatok felett. Ez az ajánlattételi folyamattal (bidding) kezdődik. A hirdetőknek meg kell határozniuk a maximális összeget, amelyet hajlandók fizetni a hirdetésükre leadott kattintásokért, és ezt el kell dönteniük minden egyes hirdetéshez beírt kulcsszóhoz. Ez az ajánlat (licit) a maximális kattintásonkénti költség (max. CPC).

A keresőhirdetések teljesítményét egy kampány közben folyamatosan lehet és szükséges is mérni. Egy hirdetés átkattintási aránya (CTR) az összes megjelenítésből származó átkattintások száma. Emellett fontos a *konverzió*, vagyis hogy a webhelyre átkattintott felhasználók közül hányan érik el a meghatározott a célt. Hirdetőként minden konverzió értékével tisztában kell lenni. A célok lehetnek például termékvásárlás, űrlap- vagy árajánlat-kitöltés, fájlletöltés, érdeklődés beküldése vagy bármi, amit a hirdető célként határoz meg. A hirdetések *konverziós arány*a a konverziók és az átkattintások számának hányadosa. A cselekvésalapú árazás (cost per actions, CPA) vagy az egyes konverziónkénti költség a kampány teljes költsége osztva a konverziók számával. Emellett mérhető az átlagos kattintásonkénti költség is, vagyis a kampány teljes költsége osztva a kattintások számával.

Ahhoz, hogy a kampányokról egészen a konverzióig jelentést készítsünk, megfelelő *konverziókövetés*t kell használni. A konverziókövetést általában egy kis nyomkövetési képponttal (tracking pixel) hajtják végre, amely a webhely

konverziót megerősítő oldalán található. A Google Ads konverziókövetési címkéket kínál, amelyek segítségével jelentést készíthetünk az Ads-kampányokról a megjelenítéstől a konverzióig. Emellett az Ads kezelőfelülete hasznos jelentések széles skáláját kínálja. A legtöbb hirdetésmegjelenítési technológia lehetővé teszi a kattintásonkénti fizetés követését.

Közösségimédia-hirdetések és tartalmak

A display és keresőmarketing-hirdetések lehetnek interaktívak, a közösségi média viszont még tovább lép a fogyasztók bevonása kapcsán. Az internet interaktív jellegére építve megteremti a kétirányú kommunikáció lehetőségét a fogyasztókkal, amely egyben azt is jelenti, hogy a vállalat elveszíti a teljes kontroll lehetőségét a közösségi média felületein. Az alfejezetben röviden áttekintjük, miként határozható meg a közösségi média, hogyan jelennek meg ezeken a platformokon a hirdetések, és mit jelent a vállalati tartalmak menedzselése.

Közösségi média

Az online közösségi hálózatok olyan online közösségek, ahol az emberek társas interakciókat folytatnak vagy információkat és véleményeket cserélnek (Kotler & Armstrong, 2018). *Közösségi média*nak tekinthető minden olyan online platform, ahol az emberek beszélgetnek és információkat osztanak meg egy kétirányú kommunikációs formában. Ez tehát tágabb kategória, mint a web 2.0 alkalmazások, amelyek technológiai keretei megkönnyítik a tartalmak elhelyezését. A közösségi média tágan értelmezve az új és feltörekvő online információforrások sokféleségének tekinthető, amelyeket a fogyasztók hoznak létre, kezdeményeznek, terjesztenek és használnak azzal a szándékkal, hogy egymást tájékoztassák a termékekről, márkákról, szolgáltatásokról, személyiségekről és más kérdésekről. Így marketingszempontból fontos észben tartani, hogy a felhasználók fő célja a közösségimédia-platformokon a többi felhasználóval és nem a vállalatokkal történő kapcsolatba lépés (Csordás et al., 2014).

A közösségi média elősegíti az interaktivitást és a közös alkotást, lehetővé téve a felhasználók által generált tartalmak fejlesztését és megosztását a márkák és az egyének között (Filo et al., 2015). Az emberek egyre inkább a közösségimédia-alkalmazásokat mindennapi életük fontos részének tekintik, és egyre nagyobb valószínűséggel a virtuális platformokra helyezik át az interakcióikat. Beleértve

a vállalati tartalmakkal történő interakciókat is, amikor a közösségi médiában megosztják a véleményüket (Alalwan et al., 2017).

A közösségi média hatékonysága az azt alkotó közösségek és hálózatok erején alapul. A kommunikáció alapvetően kétirányú jellege azt is eredményezi, hogy a közösségi médiában a vállalat egyenrangú szereplőként próbál bekapcsolódni a felhasználók kommunikációs folyamataiba. A közösségi média felületein elsődleges a motiváció, a bevonódás kérdése, a felhasználók részéről megmutatkozó interakció, információcsere elősegítése, új ötletek, visszajelzések gyűjtése, a közösség építése. A vállalatnak pedig releváns tartalmakkal kell kiszolgálni a célközönségét (Rekettye et al., 2016). Vállalati oldalról a közösségimédia-applikációk hozzájárulnak mind az ügyfélélményhez, mind az ügyfélkapcsolatok menedzseléséhez (Alalwan et al., 2017).

Közösségimédia-hirdetések

A közösségi médiában történő reklámozást egy átfogó közösségimédia-jelenlét részének kell tekinteni. A *közösségimédia-hirdetés* egy online hirdetési forma, amely a közösségimédia-hálózatokon valósul meg. A közösségi média először 2005-ben vált a marketingesek eszközévé, amikor a Facebook elindította az első hirdetési lehetőségét. A médium azóta óriásit fejlődött, viszonylag alacsony költségű hirdetési lehetőséget kínálva a marketingeseknek, valamint lehetőséget adva arra, hogy relatíve kevés pénzért széles közönséget érjenek el, feltéve, hogy a hirdetések kellően képesek a közösség bevonására. A közösségi médiában általában magasabb az átkattintási és elköteleződési arány, míg a költségek viszonylag alacsonyabbak a korábbi szalaghirdetésekhez képes. De ez nem jelenti, hogy a közösségimédia-kampányok alacsony költségvetésből megvalósíthatók. Leggyakrabban a CPC, CPE és CPM fizetési modellek kerülnek alkalmazásra.

A közösségi média folyamatos fejlődése azt is jelenti, hogy az elérhető hirdetési formátumok is folyamatosan fejlődnek. A közösségi médiában az egyes platformtól függően a megjelenő hirdetések ráutaló címkékről ismerhetők fel, mint például a „javasolt bejegyzés" vagy „támogatott tartalom". A közösségi médiában megjelenő hirdetéseket a következő célokra alkalmazhatjuk: 1. a termék iránti figyelem felkeltése és eladásösztönzés, 2. a forgalom átirányítása egyes weboldalakra vagy más online felületekre, 3. az oldal felkeresésének ösztönzése és 4. egyéb offline tevékenységek ösztönzése (Solomon et al., 2022).

A közösségi média rengeteg különböző platformból áll, amelyek többségére eltérő szabályok érvényesek arra vonatkozóan, hogy mi működik jól hirdetésként, és mi nem. Vannak azonban általános elvek, amelyek egészében véve szabályoz-

zák a közösségi médiában megjelenő hirdetéseket. A közösségi médiában a legtöbb tartalom a felhasználók által generált, így a létrehozott fizetett hirdetéseknek meg kell felelnie az adott használt platform szabályainak. Másfelől egy márkának olyan tartalmat kell előállítania, amely megfelel a platform felhasználói elvárásainak is. Tehát először a platformot kell megérteni, és utána lehet hatásosan marketingcélokra felhasználni. A közösségimédia-platform kiválasztásakor az egyik fontos alapelv, hogy egy márka ott jelenjen meg, ahol a közönsége is van. Tehát általában nem az adott közösségimédia-platform általános népszerűsége és felhasználószáma a lényeges, hanem a célközönség körében meglévő népszerűsége vagy potenciálja.

A közösségimédia-hirdetések esetében kiemelt jelentősége lehet a *reszponzív hirdetési formátumok*nak, mert minden hirdetés nagy valószínűséggel mobilon lesz megjelenítve, ezért biztosítani kell, hogy az adott eszközön jól jelenjen meg. A képeknek világosnak kell lenniük, és még kis méretben is jelentést kell átadniuk. A szövegnek elég rövidnek kell lennie ahhoz, hogy minimálisra csökkentse a görgetés szükségességét. Illetve a hirdetés lényege azonnal és egyértelműen meg kell jelenjen a felhasználónak, hogy milyen válaszreakciót (call-to-action, CTA) vár a hirdető. Mivel az átkattintás gyakran egy ilyen cél, ezért ehhez a hirdetésben található linkeknek mobilra optimalizált céloldalra kell vezetnie.

Számos platform rendkívül részletes *célzási lehetőségek*et kínál, amelyek azoknak a felhasználói csoportoknak felelnek meg, amelyeket a hirdetők meghatározott vásárlási kategóriákhoz tartozónak azonosítottak. Így a hirdetésekkel pontosan a megfelelő felhasználói csoportot lehet elérni. Miután a vállalat meghatározta a hirdetési célt és a hirdetés típusát, akkor meg kell vizsgálnia, ehhez milyen célzási lehetőségek társíthatók. Ilyen célzási lehetőség lehet a Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) esetében:

- *Törzsközönségek* (core audiences): manuálisan kiválasztott célközönség az olyan demográfiai adatok alapján, mint az életkor és a lokáció.
- *Egyéni célközönségek* (custom audiences): egy feltöltött névjegyzék alapján történő kapcsolatba lépés a kiválasztott személyekkel.
- *Hasonmás célközönségek* (lookalike audiences): az ügyféladatokat felhasználva a törzsközönséghez hasonló jellemzőkkel rendelkező személyek megcélzása.

A közösségimédia-hirdetések esetében több kihívással is fontos számolni. A promóciós bejegyzéseknek keményen meg kell dolgozniuk, hogy hiteles kapcsolatot teremtsenek a közönséggel. Az is szükséges, hogy a jó tartalmakat következetesen hirdessük, nem elég csak az organikus elérésre támaszkodni. A megosztott

tartalmakkal kapcsolatban ráadásul mindig fennáll annak az esélye, hogy közönség negatívan reagál egy bejegyzésre, ami gyorsan eszkalálódhat, és jelentős negatív szerzett médiaaktivitást hozhat létre. Az üzenet mellett a csatorna, vagyis a megfelelő platform kiválasztása is kihívást jelenthet. Az elszámoltathatóság oldaláról vizsgálódva pedig tudnunk kell, hogy nehéz lehet a közösségi médiában történő hirdetési kiadásokat a bevételnövekedéshez kötni, mivel az ezeken a platformokon történő hirdetések előnyei gyakran közvetetten jelentkeznek. A közösségi médiában a ROI-jelentések elkészítése nem egzakt tudomány.

A kihívások ellenére a közösségi média a felhasználók által ott eltöltött idő okán megkerülhetetlen kommunikációs csatorna, így a marketingkommunikációs aktivitások kapcsán érdemes az előnyeit kihasználni. A közösségi médiában történő hirdetés számos egyéb marketingcsatornához kapcsolódik, és minden kampánynak számolnia kell a közösségimédia-hirdetésekkel mint a célközönségek elérésének és bevonásának növelésére alkalmas lehetséges eszközzel. A közösségi médiában történő hirdetések által kínált pontos célzási lehetőségek lehetővé teszik, hogy a tartalom a megfelelő időben pontosan a megfelelő közönséget érje el az interakció vagy konverzió ösztönzése érdekében. A közönség jelentős részének eléréshez egy platformon a hirdetések alkalmazása szükséges, mert jellemzően a platformok alacsony organikus elérést biztosítanak a vállalati üzenetek számára, ezzel is ösztönözve a hirdetéseket. A közösségimédia-hirdetés költsége viszonylag alacsony, a tartalom könnyen megosztható, és a felületek lehetővé teszik a kampányok és a közönség valós idejű elemzését.

Tartalommenedzsment

Ahhoz hasonlóan, ahogy a keresőmarketing esetében sem csak a hirdetések jelentik a tevékenységek összességét, a közösségimédia-marketing sem csak a közösségi média hirdetéseket foglalja magába. A másik jelentős területe az úgynevezett *tartalommarketing*, vagyis a vállalatok, márkák által kezelt profilok által létrehozott tartalmak előállítása, megosztása, eljuttatása a közönségekhez. A közösségi média nagyszerű lehetőséget jelent a különböző információk szórására.

A közösségi médiumok óriási előnye, hogy megfelelő tartalmak révén be tudjuk vonni a felhasználókat a márka szempontjából fontos témákba, így a célközönség több szálon is kapcsolódhat a vállalathoz. A közösségi hálókon való *tartalomszórás*nak tehát a következő funkciói lehetnek:

- *Kapcsolódás a vállalat (vagy márka) közösségimédia-oldalához:* a közösségimédia-oldalhoz kapcsolódó felhasználók feliratkoznak a közösségi hírfolyamra, így a témákról, termékekről, szolgáltatásokról folyamatosan kaphatnak információkat.
- *Bevonódás elérésére* (engagement): A célcsoporttól várt visszajelzések a közzétett tartalmakra, amelyek többféle interakcióban is mérhetők. Például a kedvelés, megosztás vagy hozzászólás.
- *Platformközi integráció* (cross-platform integration): amennyiben egy célcsoportba tartozó felhasználó követi a márkát az egyik közösségimédia-platformon, akkor el lehet érni, hogy más platformokon is ezt megtegye. Ezáltal gyakrabban találkozik az adott márkához kapcsolódó üzenetekkel, ami a márkahűséget is növelheti (Avornicului et al., 2019).

A márkáknak ki kell alakítaniuk egy *tartalomstratégiai terv*et, amelynek kulcselemei az arculat (a márka vizuális megjelenése, stílusa, nyelvezete, hangneme), a tartalom típusai (például hír, oktató jellegű, szórakoztató, hangulatot közvetítő), valamint a közzététel gyakorisága és időzítése. A terveknek megfelelően szükséges a tartalmak gyártása is. A felhasználói interakciókat ösztönző kreatív, érdekes, vizuálisan megragadó tartalmak, frappáns, jól követhető, dinamikus vagy éppen a lassú befogadást segítő tartalmak elkészítése ugyanakkor időigényes folyamat. Majd ezt követi a tartalmak publikálása, amely vagy kiszervezett vagy valamilyen tartalomkezelő rendszer segítségével ütemezett feladat egy márka közösségimédia-menedzserei számára. A teljesítménymérés a tartalommarketing esetében is szükséges, a stratégia sikeressége többféle mérési rendszerrel és mutatóval mérhető. Ezek segítségével értékelhető a kampányok hatékonysága, a márkaismertség növekedése és a közösségimédia-tevékenységek általános teljesítménye, amely teljesítményadatok kiértékelése alapján az egész stratégia tovább is finomítható (Bukta-Liska, 2024).

Szóbeszédmarketing és influencerek

A tartalmak előállítása, szerkesztése és terjesztése az interneten és a közösségi médiában ugyanakkor nem csak a vállalatok kezében van. A médiafogyasztók maguk is marketingkommunikációs értékkel bíró, nyilvános, félnyilvános üzeneteket hoznak létre, és közvetítik azokat saját kommunikációs környezetükben, a szervezetek érdekében vagy az ellen. A digitális technológia egyre inkább lehetővé teszi, hogy a fogyasztók nyomást gyakoroljanak a szervezetekre (fogyasztói felhatalmazódás), véleményeket fogalmazzanak meg, például módosításokat

vagy akár új termékeket is javasoljanak. Így a felhasználók által létrehozott tartalmak (user generated content, UGC) elterjedése és fejlődése marketing(kommunikációs) és üzleti szempontból is meghatározóvá válik (Nyirő & Csordás, 2016). A vállalatok, ha kontrollálni nem is tudják az összes internetes publicitást, de igyekeznek aktívan befolyásolni a szerzett médiamegjelenéseket, vagyis a felhasználók kommunikációját.

A szóbeszédmarketing (word-of mouth marketing, WOMM) okot ad az embereknek, hogy termékekről és szolgáltatásokról beszélgessenek, aminek következtében szájreklám (WOM) alakul ki. Az *organikus szóbeszéd* (organic WOM) esetén elégedett fogyasztók elkötelezettségüktől és lelkesedésüktől hajtva beszélnek a termékről vagy szolgáltatásról. Míg a *támogatott szóbeszéd* (amplified WOM) esetén a vállalati kampány meglévő, illetve új közösségekben szeretné elérni, felerősíteni a róla szóló beszélgetéseket (WOMMA, 2005).

A szájreklám- vagy szóbeszédmarketingnek viszonylag számos típusa létezik. Ebből néhány jelentősebb típusnak tekinthetők:

- A *zsongásmarketing* (buzz): adott márkáról szóló szórakoztató vagy hírértékkel bíró tartalom biztosítása, hogy az embereknek beszédtémát szolgáltasson. Tulajdonképpen átgondolt, tudatos munka eredményeként marketinglegendák létrehozására irányul.
- A *vírusmarketing* figyelemfelkeltő (elsősorban elektronikus) üzenetek létrehozására tett kísérlet, amelyet siker esetén az emberek továbbítanak egymásnak. Ezek olyan szórakoztató reklámok (advertainment), amelyek a közzététel után organikusan tudnak terjedni. Mivel az embereket taszítják az ismert, illetve a tolakodó módon elhelyezett logók, ezért inkább önálló történet létrehozása javasolt, amely logó nélkül is érdekes lehet a felhasználóknak. Hajlamosabbak vagyunk meglepő, humoros hirdetéseket megnézni, amik képesek a nézőt érzelmileg bevonni. De a túlzott sokkolás visszataszító lehet. Illetve érdekes és viccesnek tartott videók megosztása elsősorban extrovertált és egocentrikus emberekre jellemző, így a vállalatnak elsőként rájuk kell céloznia. Az eredmény korántsem garantálható, hiszen a „vírus" rész a fogyasztókon múlik, ha felkelti az érdeklődésüket, tetszésüket, akkor lesz képes egy tartalom az ő közvetítésükkel elkezdeni terjedni.
- A *közösségi marketing* olyan közösségek létrejöttét támogatja és segíti különböző eszközökkel, tartalmakkal, információkkal, amelyek érdeklődnek a márka iránt. Az alulról szerveződő marketing esetében az önkéntesek saját maguk kezdenek el helyi szinten szervezkedni, míg *astroturfing* esetében a vállalat egy alulról jövő kezdeményezés látszatát kelti, annak érdekében, hogy szóbeszédet generáljon egy termékkel, szolgáltatással vagy ötlettel

kapcsolatban. A *márkaevangelizmus* esetében a vállalat abban támogatja az embereket, hogy elkötelezett fogyasztói szószólóként, önkéntesként (evangelistaként) aktívan terjesszék a vállalat jó hírét (Lukács, 2016).

Eredetileg az influencer-marketing a WOM egyik típusaként is felfogható. Kezdeti jelentésében az *influencer-marketing* feladata volt azonosítani azokat a kulcsfontosságú közösségeket és véleményvezéreket, akik valószínűleg beszélnek termékekről, és képesek befolyásolni mások véleményét (WOMMA, 2005). Az influencer ugyanis lehet olyan személy vagy csoport, aki képes befolyásolni mások viselkedését vagy véleményét. Azonban mostanra kialakult egy másik jelentése is, ahol az influencer egy olyan személy, akit egy vállalat fizet azért, hogy bemutassa és leírja termékeit és szolgáltatásait a közösségi médiában, és ezzel másokat is vásárlásra ösztönözzön (Cambridge Dictionary, 2025). Az influencerek kiválasztásakor fontos, hogy erős és releváns követőtáborral és hiteles hanggal rendelkezzen az adott influencer. Továbbá a kiválasztott személyeknek illeszkedniük kell a márkához is (Kotler & Armstrong, 2018).

A márkák egyre inkább előtérbe helyezik a közösségimédia-influencerekkel való kapcsolatépítést, hogy olyan márkanagyköveteket szerezzenek, akik segítenek nekik a vállalkozás marketingjében. Online influencernek szokás tekinteni a tartalomgyártókat, akik jelentős követőtáborral rendelkeznek a közösségimédia-platformokon, és mivel nagy befolyással bírnak, emiatt minden közösségimédia-stratégiában elhelyezhetők. Hatékony szövetségesnek bizonyulhatnak a márka hírnevének építésében. Ehhez a tartalomgyártók számára biztosítani kell azokat az eszközöket és erőforrásokat, amelyekre szükségük van ahhoz, hogy könnyen beszélhessenek a termékéről, beleértve a közösségi profilokra mutató linkeket, a márkához kapcsolódó felhasználónevet és hashtageket (Solomon et al., 2022). Amikor viszont a márka szerződéses együttműködés keretében influencereket alkalmaz az online marketingkommunikációban, akkor ez esetben nem szerzett, hanem fizetett médiamegjelenésekről beszélünk, és a jelenkori influencermarketing-együttműködések többségét egyébként ez a megjelenési forma teszi ki.

E-mail-marketing

A *direkt marketing* címzett, interaktív kommunikáció, amely egy vagy több reklámeszközt használva mérhető választ vált ki az üzenet címzettjeiből. A marketing szakemberek közvetlenül, személyesen célozzák az előzetesen definiált célközönséget. Egyértelmű lehetőséget adnak a címzetteknek a válaszadásra, és ezáltal interaktív, kétirányú kommunikáció lehet a vállalat és a célközönsége

között. A direkt marketingnek a klasszikus reklámmal szembeni legfontosabb előnye a mérhetőség: az elküldött üzenetekre adott válaszok aránya. Az eladó pontosan tudja, hogy a megcélzott fogyasztó milyen üzenetre és hogyan válaszol. A visszaérkező válaszokat az üzenet küldője képes rögzíteni és elemezni, kiszámítani egy sikeres elérés költségét (Horváth, 2016). Általában a direktmarketing-eszközökről egy későbbi fejezetben lesz részletesebben szó.

Az online direkt marketing általában magában foglalja az e-mail-marketinget, de emellett az *e-mail-marketing* az ügyfélkapcsolat-menedzsment (customer relationship management, CRM) során is felhasználható eszköz. Hatékonyan alkalmazva ez az előzetes engedélyhez kötött marketing eszköz az egyik legmagasabb megtérülést (ROI) biztosíthatja az online marketingtevékenységek között. Egyszerűen fogalmazva, az e-mail-marketing a direkt marketing egy olyan formája, amely elektronikus eszközöket használ kereskedelmi üzenetek eljuttatására a közönséghez. Ez az egyik legrégebbi, mégis legerősebb digitális marketingeszköz. Az erőssége, hogy rendkívül költséghatékony az alacsony kapcsolatfelvételi költség miatt, nagyon jól célzott az üzenet, tömegesen is személyre szabható és teljes mértékben mérhető (Solomon et al., 2022).

A fogyasztók e-mailben történő megkeresésének előnye, hogy nagyobb hatású, szélesebb körű és mélyebb kommunikációs tevékenységet lehetséges megvalósítani olyan személyekkel, akik előzetesen hozzájárultak a kommunikációhoz, vagyis megadták az e-mail-címüket (Avornicului et al., 2019). Az e-mail-kampányok eredménye célcsoportonként mérhető, a megnyitási és átkattintási arányokból hamar látszik, hogy az üzenetek mennyire rezonálnak a közönséggel. A mérések gyors reagálást tesznek lehetővé, így egy sikertelenül megfogalmazott ajánlatot vagy nem működőképes koncepciót hamar le lehet állítani, egy sikeres kampány pedig kiterjeszthető és a későbbiekben is alkalmazható. A meglévő ügyfelek számára is jó csatorna az e-mailben történő kommunikáció, amikor például a különleges ajánlatok, promóciós időszakok ösztönzik a célközönséget a vásárlásra, a hasznos információk és rendszeres hírek pedig erősíthetik a márkahűséget (Bukta-Liska, 2024).

Az elrendezés vagy struktúra kulcsfontosságú szerepet játszik az e-mail-marketing hatékonyságában. A figyelemfelkeltéstől kezdve az e-mailnek fokozatosan kell építkeznie a CTA felé, hogy mire odaér a fogyasztó, akkor szívesen is kattintson a cselekvésre felhívó elemre. A szöveg terjedelmének növelése ugyanakkor csökkenti az adott szövegrész olvasási idejét. A képekre a fogyasztók ugyan ránéznek, de jelentőségük nem kiemelkedő. Empirikus eredmények alapján a fordított piramis elrendezés jobban tudja irányítani a figyelmet, vezetni a tekintetet, mintha a bal felső sarokból a jobb alsó sarokig átlós vonalban igyekeznénk végigterelni a fogyasztó figyelmét (Sikó & Huszár, 2023).

Az előzetes hozzájárulások révén keletkeznek a vállalati e-mail-címekből álló listák, amelyekre később kiküldhetők az e-mail-marketing részét képező üzenetek. Fontos, hogy ezeket se a címzett se az általa használt levelezőrendszer ne tekintse levélszemétnek (spam). A feliratkozáskor (opt-in) az e-mail-cím megerősítését is kérhetjük az egyes felhasználóktól, amellyel megbizonyosodunk az adott e-mail-cím létezéséről és a valódi fogyasztói elköteleződésről. Az üzenetek elküldéséhez és személyre szabásához elengedhetetlen a folyamatosan frissített adatbázis alkalmazása, amely minél pontosabb információkat tartalmaz az egyes fogyasztókról. Az adatok, adatbázisok szerepével a marketingkommunikáció szempontjából a következő fejezetben foglalkozunk részletesen.

Ellenőrző kérdések

1. Milyen alapvető jellemzőiben rejlik az online marketing ereje?
2. Az online hirdetések esetében melyek a leggyakrabban alkalmazott célzási technikák, amelyekkel a hirdetők eljuttatják üzeneteiket a célcsoportokhoz?
3. Milyen online reklámformák tartoznak a display kategóriába? Melyek a szalaghirdetések főbb típusai?
4. A display hirdetések esetében melyek a fontosabb fizetési modellek, és ezeket mikor érdemes alkalmazni egy kampányban?
5. A kulcsszavak kiválasztáskor milyen szempontokat érdemes figyelembe venni, és miért?
6. A keresőhirdetések esetében miért fontos, hogy milyen kulcsszavak és találat egyezések kapcsán hogyan célzunk az egyes kifejezésekre?
7. Milyen tervezési szempontokat érdemes figyelembe venni a közösségimédia-hirdetések tervezésekor?
8. Melyek a szóbeszédmarketing jelentősebb típusai? Hogyan kapcsolódik a szájreklám a tartalommarketinghez?
9. Mi a helye és szerepe az influencerek alkalmazásának az online marketingkommunikációban?

Fogalomtár

- *CPA:* egy új ügyfél megszerzésének költségére utaló fizetési modell. A hirdető csak akkor fizet, ha elérte a szándékolt célt. Ezt néha ügyfélenkénti költségnek is nevezik.
- *CPC:* az a fizetési modell amely során a hirdető csak akkor fizet, ha a hirdetésére kattintanak, és ezzel a hirdetés forgalmat terel egy weboldalra. Álta-

lában a kattintásonkénti fizetéssel működik a keresőmarketing vagy display esetben így működnek a programmatic CPC-hirdetésvásárlási motorok.

- *CPE:* az a fizetési modell, mikor a hirdetők a hirdetésekkel történő interakcióért fizetnek, amelyeket általában videókban vagy alkalmazásokban helyeznek el. Egy interakció (engagement) általában a hirdetést megnyitó, egérrel történő keresztülgörgetéssel kezdődik, és lehet like, hozzászólás, megosztás vagy más releváns tevékenység.
- *CPM:* a hirdetés minden 1000 megjelenítéséért (impression) fizetett összeg.
- *Dinamikus display hirdetések:* olyan hirdetések, amelyek algoritmusokat használnak a termékadatok (például képek, árak és termékleírások) automatikus betöltésére.
- *E-mail-marketing:* a direkt marketing egy olyan formája, amely elektronikus eszközöket használ kereskedelmi üzenetek eljuttatására a közönséghez.
- *Gyakorisági korlát:* annak meghatározása, hogy egy adott felhasználó hányszor látja ugyanazt a hirdetést egy meghatározott időtartamon belül.
- *Hirdetéskiszolgáló szerverek:* hirdetéseket tároló és azokat a weboldalak felé kiszolgáló szerverek.
- *Influencer:* olyan személy vagy csoport, aki képes befolyásolni mások viselkedését vagy véleményét. Napjainkban egy olyan személy, akit egy vállalat fizet azért, hogy bemutassa és leírja termékeit és szolgáltatásait a közösségi médiában, és ezzel másokat is vásárlásra ösztönözzön.
- *Keresőhirdetés:* más néven pay-per-click hirdetés, egy módja annak, hogy egy vállalkozást vagy terméket közvetlenül a keresőmotorok eredményoldalain hirdessünk, ahol a hirdető csak a hirdetésére történt kattintásokért fizet.
- *Keresőmarketing:* összefoglalóan az arra irányuló marketingtechnikákat jelenti, hogy a vállalatok láthatók és megtalálhatók legyenek a keresőmotorokban, pontosabban azok találati oldalain.
- *Keresőoptimalizálás:* egy webhely optimalizálásának gyakorlata annak érdekében, hogy egy weboldal a lehető legmagasabb helyezést érje el a keresőmotorok eredményoldalain (SERP).
- *Konverzió:* az a mérőszám, amely megmutatja, hogy a webhelyre átkattintott felhasználók közül hányan érik el a meghatározott a célt.
- *Konverziós arány:* a konverziók és az átkattintások számának hányadosa.
- *Közösségi marketing:* a márka iránt érdeklődő közösségek létrejöttét különböző eszközökkel, tartalmakkal, információkkal támogató és segítő marketing.
- *Közösségi média:* minden olyan online platform, ahol az emberek beszélgetnek és információkat osztanak meg egy kétirányú kommunikációs formában.

- *Közösségimédia-hirdetés:* egy online hirdetési forma, amely a közösségimédia-hálózatokon valósul meg.
- *Kulcsszavak:* a keresőmotorokban történő optimalizáláshoz a keresés alapját jelentő szavak, kifejezések. Amikor a felhasználók beírnak egy lekérdezést egy keresőmotorba, azokat a szavakat használják, amelyekről úgy gondolják, hogy relevánsak a keresés szempontjából.
- *Márkaevangelizmus:* a közösségi marketing azon formája, amikor a vállalat abban támogatja az embereket, hogy elkötelezett fogyasztókként szószólóként, önkéntesként (evangelistaként) aktívan terjesszék a vállalat jó hírét.
- *Natív tartalom:* a natív tartalmú hirdetés a PR-cikk online verziója. A hirdető olyan tartalmat készít vagy készíttet, amely összhangban van a webhely szerkesztői stílusával, de amelyet a márka szponzorál vagy valamilyen módon támogat.
- *Online marketing:* az interneten keresztül történő marketingtevékenységek összessége.
- *Online marketingkommunikáció:* minden, a hirdetők által használt internetes reklámtípus.
- *Programmatic vásárlás:* digitális hirdetési felületek automatizált vásárlása egy ehhez szükséges szoftver segítségével.
- *Reszponzív display hirdetések:* olyan display hirdetések, melyek esetében csak az alkotóelemeket kell feltölteni a hirdetéskiszolgáló rendszernek, amelyekből a rendszer megalkotja és teszteli a különféle kombinációkat, hogy megtalálja a legjobban teljesítő hirdetésösszetételt.
- *Tartalommarketing:* a vállalatok, márkák által kezelt profilok által létrehozott tartalmak előállítása, megosztása, eljuttatása a közönségekhez.
- *Statikus display hirdetések:* általában JPG-, PNG- vagy GIF-képek használatával létrehozott vizuális hirdetések.
- *Szóbeszédmarketing:* olyan marketing tevékenység, amely okot ad az embereknek, hogy termékekről és szolgáltatásokról beszélgessenek, és aminek következtében szájreklám alakul ki.
- *Vírusmarketing:* figyelemfelkeltő (elsősorban elektronikus) üzenetek létrehozására tett kísérlet, amelyet siker esetén az emberek továbbítanak egymásnak.
- *Zsongásmarketing:* adott márkáról szóló szórakoztató vagy hírértékkel bíró tartalom biztosítása, hogy az embereknek beszédtémát szolgáltasson. Tulajdonképpen átgondolt, tudatos munka eredményeként marketinglegendák létrehozására irányul.

Irodalomjegyzék

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Avornicului, M., Gubán, Á., Seer L., & Szőcs, I. (2019). *Az internet lehetőségei üzleti és jogi szemszögből.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634543381

Bukta-Liska, F. (2024). *Az online marketing alapjai.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789636640682

Cambridge Dictionary (2025). *Influencer.* Cambridge University Press & Assessment. Letöltve: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer (2025.08.30.)

Csordás, T., Markos-Kujbus É., & Gáti, M. (2014). The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. *Journal and Mass Communication*, 4(1), 48-71.

Csordás, T., & Szabó D. T. (2016): Az internet. In Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (szerk.). *Médiaismeret* (pp. 194-220). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597241

Dávid, Á. (2025). A digitális marketing fogalma. Digitális marketing eszközök. *Kiszervezett marketing.* Letöltve: https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/digitalis-marketing/ (2025.08.30.)

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review,* 18(2), 166-181. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001

Google (2026). *Google Ads specs: ad formats, sizes, and best practices.* Letöltve: https://support.google.com/google-ads/answer/13676244?hl=en#zippy=%2Csearch-campaigns (2026.02.10.)

Nyirő, N., & Csordás, T. (2016). Önkéntes üzenetalkotás: a részvételtől a közös értékteremtésig. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 419-437). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Horváth, D. (2016). Direktmarketing-kommunikáció. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 242-252). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2017). Fixed Size Ad Specifications. Letöltve: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/04/IABNewAdPortfolio_LW_FixedSizeSpec.pdf (2025.08.30.)

Kéri, A. (2024). A vizuális elemek tartalmának szerepe az online felsőoktatási marketingben Feltáró kutatás a nemzetközi hallgatók körében. *Marketing & Menedzsment*, 58(3), 15–24. https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.03.02

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. kiadás). Pearson

Lukács, R. (2016). Az alternatív reklámeszközök. In Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (szerk.). *Médiaismeret* (pp. 259-280). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597241

Rekettye, G., Tóth, T., & Malota, E. (2016). *Nemzetközi marketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597401

Sikó, B., & Huszár, S. (2023). Vizulis észlelés az e-mail marketingben: A szöveg terjedelmének és az e-mail elrendezésének vizsgálata szemkamerás megfigyeléssel. In: Révész, B. & Gyulai, Zs. (szerk.). *Reziliens Marketing Válaszok változó kihívásokra* (pp. 289-298). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar. https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-23

Solomon, D., Kliphuis, T., & Wadley, M. (2022). eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World (7. kiadás). Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business. Letöltve: https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/14

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) (2005). *Word of Mouth 101. An Introduction to Word of Mouth Marketing.* 2005.02,08. Letöltve: https://www.nick-rice.com/docs/Word_of_Mouth_101_WOMMA.pdf (2025.08.30.)

ADATVEZÉRELT KOMMUNIKÁCIÓ ÉS AZ ADATOK SZEREPE

A történelem során sokat változott, hogy a gazdaságban mit tekintettünk igazán értékesnek. Pár évszázaddal ezelőtt az emberek és a gazdaságok elsősorban aranyat igyekeztek felhalmozni, mint igazán értékes dolgot. A 20. században azonban a fekete arany, vagyis a kőolaj vált nagyon jelentős tényezővé a nemzetközi gazdasági viszonyokban, és az olajár jelentősen meghatározta a gazdasági ciklusokat. A 21. században ismét paradigmaváltáson megyünk keresztül, ahol az adatok, az információ váltak az üzleti élet meghatározó tényezőjévé. Ebben a fejezetben bemutatásra kerül, milyen a szerepet töltenek be az adatok a marketingben, elsősorban a marketingkommunikációban.

Az olvasó ebben a részben megismerkedhet az adatvezérelt marketing fogalmával és jelentőségével, hogy miért fontosak az adatbázisok és az adatok menedzselése a vállalatok részéről és ezen belül a marketingkommunikációs tevékenységekkel kapcsolatban. Emellett külön kitérünk a személyes adatok szerepére, mert a személyre szabott marketingkommunikációs aktivitások kivitelezése feltételezi az egyénekhez kapcsolható adatok rendelkezésre állását. Végül a mesterséges intelligencia jelentőségére is röviden rávilágítunk, amely újrakeretezi az adatok felhasználását. Mindezek a témakörök egyben hozzásegítik az olvasót annak megértéséhez is, hogyan kapcsolódik össze a kommunikáció mérése, tervezése és menedzselése.

Adatvezéreltség

A technológia rohamos fejlődésével az adatvezérelt marketing is egyre nagyobb szerephez jutott (Sikó, 2025). Az *adatvezérelt marketing* egyre szélesebb körű alkalmazása, a vevőkkel való minél közvetlenebb kapcsolatokra törekvés természetesen növeli a marketingcélok elérésének hatékonyságát. Ugyanakkor joggal merülnek fel az ezekbe a folyamatokba szinte szükségszerűen beépülő problémák a biztonsággal, adatvédelemmel, a személyes információk felhasználásával kapcsolatban. Ezen gondok kezelése a technikai feladatok megoldása mellett hatékony jogi és etikai szabályozást is szükségessé tesz (Chikán, 2020). Így ebben a fejezetben kitérünk a személyes adatokkal kapcsolatos egyes szabályozási aspektusokra is.

A jó döntésekhez megfelelő mennyiségű és minőségű adatra van szükség, amelyek alátámasztják a döntéseket. A marketingszakemberek számára elengedhetetlen az aktuális, pontos kép az ügyfelekről, mivel a fogyasztók azt várják, hogy egyénekként kezeljék őket. A jól célzott kommunikációhoz szükséges, hogy a megfelelő közönséget a megfelelő időben érjük el, amikor a megfelelő üzenettel az ügyfél rávehető a termék megvásárlására. Ebben pedig a fogyasztókról gyűjtött adatok segítenek egyéni képet adni minden fogyasztóról, továbbá a fogyasztói adatok segítik a szegmentálást és a célzást is. A kampányok mérésekor az adatok azt is megmutatják, hogy milyen jól teljesítenek a kampányok, ami lehetővé teszi azok fejlesztését és hatékonyabbá tételét (Solomon et al., 2022). Röviden, az adatok a valós információkon alapuló logikus döntések meghozatalára használhatók, hogy egy adatvezérelt és egyben ügyfélközpontú üzleti gyakorlatot lehessen kialakítani és fenntartani.

Az adat a vállalat számára rendelkezésre álló összes információ, például a fogyasztókról, a termékekről és azok teljesítményéről, digitális tulajdonokról vagy bármely más befolyással bíró információ. A márkák számára többféle adat is létezik, amelyek együttes használata jelenti az *adatintelligencia* (data intelligence, DI) alkalmazását.

- Algoritmikus intelligencia (algorithmic intelligence): az olyan vállalatok által használt algoritmikus módszerek, amelyek segítenek a bevételek növelésében. Például a Google esetében annak felmérésére, hogy miről szeretnének az emberek olvasni, a Netflix esetében pedig, hogy mit szeretnének nézni.
- Üzleti intelligencia (business intelligence, BI): egy technológia által vezérelt folyamat egy szervezet nyers adatainak elemzésére a nyereségről és a teljesítményről, és ezen információk bemutatására, hogy segítsék a márkákat megalapozottabb üzleti döntések meghozatalában.
- Ügyfélintelligencia (customer intelligence, CI): a külső és belső forrásokból származó ügyféladatokból kinyert információk felhasználása a jobb ügyfélkapcsolatok kiépítése és erősebb stratégiai döntések meghozatala érdekében.
- Szoftveres intelligencia (software intelligence, SI): hasznos és értelmes információk kinyerésére használt szoftveres eszközök és technikák, amelyek eredménye hasonló a BI-hoz (Solomon et al., 2022).

A vállalatok az ügyfelekkel kapcsolatos információkat használják fel precíziós marketingtevékenységeik megvalósításához, hogy ezáltal erős és hosszú távú kapcsolatokat alakítsanak ki. Az információkat a megfelelő informatikai infra-

struktúra mellett könnyű megkülönböztetni, testre szabni (customize), személyre szabni (personalize) és a hálózatokon keresztül nagy sebességgel elküldeni. De ez a képesség mindkét oldalon megjelenik, vagyis az ügyfelek most már gyorsan és egyszerűen összehasonlíthatják az árakat, megosztják egymással a véleményüket, tapasztalataikat egy termékről vagy szolgáltatásról. A megváltozott környezet, a fogyasztói felhatalmazódás alakítja az ügyfélkapcsolatok menedzselését is (Kotler & Keller, 2016).

Az *ügyfélkapcsolat-menedzsment* (CRM) folyamata során gondosan kezelni kell az egyes információkat az ügyfelekről és az összes érintkezési pontról, ahol a fogyasztó interakcióba kerül a márkával, a fogyasztói lojalitás maximalizálása érdekében (Kotler & Armstrong, 2018). A CRM olyan üzleti filozófia, stratégiák, programok és rendszerek integrált halmaza, amely azonosítja a vállalat legértékesebb vevőit, és növeli lojalitásukat a hosszú távú nyereség érdekében (Levy & Weitz, 2022). A CRM lelke a vevőadatbázis, amely azonosítja a vevőket és nyomon követi magatartásukat. A vásárlói információk birtokában a vállalat finomra hangolt szegmentációt képes végrehajtani, amely segíti a marketingtevékenység hatásosságának, illetve hatékonyságának növelését. A lojalitásprogram a vállalati CRM-rendszerek fontos modulja, amely egyrészt segíti a vásárlók beazonosítását, a tranzakciók nyomon követését, másrészt hatásos eladásösztönzési programok kiindulópontja lehet direktmarketing-kampányok formájában (Agárdi, 2016).

A lojalitás- vagy *hűségprogramok* kialakításakor a gyakoriságon alapuló (frequency) programok célja azon ügyfelek jutalmazása, akik gyakran és jelentős mennyiségben vásárolnak. Ezek segíthetnek a hosszú távú vevőlojalitás kiépítésében a magas vevőéletciklus-értékű vásárlók körében, és közben keresztértékesítési lehetőségeket is teremtenek. A klubtagsági programok többféleképpen is megvalósíthatók, így egyes esetekben nyitva állhatnak mindenki számára, aki terméket vagy szolgáltatást vásárol, máskor csak egy affinitási csoportra korlátozódhat, de emellett korlátozható azokra is, akik hajlandók egy viszonylag alacsony díjat megfizetni. A nyílt klub segítségével könnyebb a vevőadatbázis létrehozása vagy a versenytársak fogyasztóinak megszólítása. A korlátozott tagságú klubok ugyanakkor jobbak a hosszú távú lojalitás kialakításban (Kotler & Keller, 2016). A kiskereskedelemben például a gyakoriságon alapuló programok alkalmazása terjedt el, ahol a fogyasztók különböző törzsvásárlói programokba csatlakozhatnak többféle kedvezményekért cserébe, amely kedvezmények a költések függvényében növekednek. A lojalitásprogramokkal és az ügyfélkapcsolat-menedzsmenttel egy külön fejezetben is fogunk még foglalkozni.

Adatmenedzsment

Az adatok gyűjtése, kezelése és rendszerezése erre szolgáló rendszerekben történik, integrált tárolásuk az erre szolgáló adatbázisokban lehetséges. A *vállalati információs rendszerek* (corporate information systems, CIS) olyan adatokat tartalmaznak, amelyeket két vagy több ügynökségi szervezet között meg kell osztani. A vállalati rendszerek minden olyan rendszert tartalmaznak, amelyet egynél több szervezet használ, vagy amely több szervezet számára előnyös vállalati adatok létrehozásához, frissítéséhez vagy törléséhez (Zotova & Mantulenko, 2019). Ennek egy szegmense a *marketinginformációs rendszer* (MIR), amely az üzleti környezet megfigyelésének, az adatok gyűjtésének, feldolgozásának, tárolásának és publikálásának összehangolt rendszere. Ezek a rendszerek hatalmas adattömeget kezelnek, és csak az adatok szűrése, feldolgozása, rendszerezése, elemzése és értékelése révén nyerik ki a menedzsmentdöntések támogatásához szükséges információkat, adatbázisokat és elemzési modelleket (Kiss, 2016).

A vállalati adatbázisok építése lehetővé teszi, hogy a marketing belső kutatásokat végezzen. A belső kutatások a marketingkutatások egyik típusa. A *marketingkutatás* az információk szisztematikus, objektív feltárása, összegyűjtése, elemzése, közlése, valamint felhasználása, amelynek célja a marketingtevékenység során felmerülő problémák megoldására irányuló vezetői döntések elősegítése (Malhotra, 2017). A *belső kutatás* a vállalaton belül megtalálható adatokból szerzi be a szükséges információkat a marketingdöntésekhez (Bauer et al., 2017). A belső adatokon alapuló kutatás a marketing számára így például felhasználható az új ügyfelek azonosítására, új piacok felkutatására és értékelésére, a termék/design frissítésére, egy új termék vagy szolgáltatás vállalkozásra gyakorolt hatásának felmérésére vagy meghatározni, hogy egy új termék megfelel-e az ügyfelek igényeinek és a specifikációinak. Ezáltal a belső kutatás hosszú távon lehetőségeket is kínálhat a termelékenység és a jövedelmezőség növelésére, a márka fejlesztésére és a piacon való versenyképesség megőrzésére (NI Business Info, 2025).

A nagy mennyiségű belső vagy szekunder adatok kapcsán érdemes említeni az adatbányászatban és az adatbázis-marketingben meglévő lehetőségeket. Az *adatbányászat* (data mining) főként belső tranzakciós adatok gyűjtésére és elemzésére fókuszál. Ennek célja a nagy adathalmazokban feltárható összefüggések kimutatása, olyan információs bázis felépítése, amely a legtöbb esetben tipikus fogyasztói, fogyasztási mintázatokat mutat meg (Szűcs et al., 2023). Összetett szabályszerűségek felismerésére van lehetőség, amelyek segítségével valós idejű elemzések készíthetők a marketing(kommunikációs) döntések támogatására (Gyulavári et al., 2017).

Az *adatbázis-marketing* során elektronikus formában tárolt adatok segítségével követjük nyomon a fogyasztókat és vásárlási szokásaikat (Malhotra, 2017). Ideális esetben egy ügyféladatbázis tartalmazza a fogyasztó múltbeli vásárlásait, demográfiai adatait (életkor, jövedelem, családtagok, születésnapok), pszichográfiai adatokat (tevékenységek, érdeklődési körök és vélemények), médiahasználatot (preferált média) és egyéb hasznos információkat (Kotler & Keller, 2016). Napjaink marketinggyakorlata nem is véletlenül igyekszik minél inkább megszerezni a fogyasztók különböző adatait, amelyet később fel tud használni a kommunikáció személyre szabásához.

A fogyasztókról történő információgyűjtés, a fogyasztói magatartás alaposabb megértése felhasználható a marketingben és így a kommunikációval összefüggő döntésekben is. Az adatok gyűjtésével és felhasználásával a vállalkozások mintákat azonosíthatnak, hogy hatékonyabban célozhassák meg a potenciális ügyfeleket. Ezek az információk nemcsak lehetővé teszik a marketingstratégiák számára, hogy azonosítsák a célközönséget, hanem segítenek nekik a potenciális ügyfelek végigvezetésében a vásárlói folyamat során. A célzás annál pontosabb, minél inkább specifikusabb célközönségre, személyre fókuszál.

Személyre szabás

A *személyre szabott marketing* (personalized marketing) egy olyan stratégia, amely adatok felhasználásával kapcsolatot teremt a célközönséggel és a meglévő ügyfelekkel, hogy optimalizált marketingélményt biztosítson. A gyakorlatban az analitikára épülő személyre szabás segítségével a hirdetési üzeneteket és a termékélményeket minden ügyfél egyedinek érezheti. A Mailchimp adatai alapján a személyre szabott tárgysorral rendelkező e-maileket 50%-kal nagyobb valószínűséggel nyitják meg. A személyre szabottság térnyerésével a fogyasztók egyre kevésbé fogadják el az általános hirdetéseket. A személytelen vásárlási élmények a vásárlók közel háromnegyedét frusztrálják. Másrészt a vásárlók több mint 70%-a csak akkor reagál a marketingre, ha azt az érdeklődési körükhöz szabják. A fogyasztók 75%-a nagyobb valószínűséggel vásárolt, amennyiben személyre szabott ajánlásokat kapott (MailChimp, 2025). A személyre szabás tehát nagyban növeli a marketingkommunikáció hatásosságát, hogy a megfelelő üzenettel szólíthassuk meg a fogyasztókat.

A rendkívül részletes fogyasztói adatok felhasználásával a marketing számára megnyílik az út az egyénileg célzott és akár egyénekre szabott hirdetésekhez is (úgynevezett *micro-targeting*) az adatbázis-menedzsment és a különböző analitikai rendszerek révén. A nagyon részletes fogyasztói adatokat hatékony

algoritmusokkal társíthatva a hirdetések teljesítménye alapján valós időben rendezhetjük kategóriákba a fogyasztókat. A szegmentáció ezzel jóval gyorsabb és pontosabb tud lenni. Ahogy az ügyfelek interakcióba lépnek a hirdetésekkel, weboldalakkal és e-mailekkel, az ezeket az adatokat tároló adatbázisok továbbgazdagodnak konkrét és részletes információkkal a fogyasztókról (Newcomb, 2019).

A technológiai innováció a személyre szabott élmények új korszakát hozza el. Már évekkel ezelőtt is várható volt, hogy a vállalatok a mesterséges intelligencia segítségével fogják feltérképezni az egyéni preferenciákat és fogyasztási szokásokat annak érdekében, hogy a fogyasztók számára releváns tartalmakat kínáljanak (PwC Magyarország, 2019). A jelenlegi trendekből az látszik, hogy technológiai fejlődés folyamatosan növeli a mesterséges intelligencia szerepét az üzleti és így a marketingkommunikációról szóló döntések esetében is. Így erről egy külön alfejezetben még lesz szó.

A *személyre szabott tartalom* az adatok felhasználásával jön létre, ahol egy adott közönségnek vagy egyéneknek hoznak létre és osztanak meg velük tartalmakat. Az ilyen személyre szabás javítja a felhasználói élmény minőségét, aminek eredményeként a felhasználók több időt töltenek a weboldalon, és inkább lépnek interakcióba a tartalommal (Muthuri, 2018). A személyre szabott tartalom pedig segít elkerülni a negatív fogyasztói reakciókat. Adatvédelmi szempontból a fogyasztók hajlamosabbak lehetnek megosztani adataikat, ha a személyre szabott tartalom számukra is értéket teremt (Pape et al., 2025). A fogyasztók nagyobb valószínűséggel vásárolnak meg személyre szabott ajánlatokat vagy éreznek frusztrációt, ha egy tartalom, illetve reklám nem az érdeklődési körüket célozza meg.

A személyre szabás és a minél pontosabb személyes célzáshoz egyben a fogyasztók beazonosítása és a tevékenységeik nyomon követése is elengedhetetlen. Ez igaz a marketingkommunikációs tevékenységekre nézve is. A sütik (cookie) kifejezetten az online munkamenetekkel kapcsolatos információk összegyűjtésére és mentésére tervezett kódrészletek. De ezeken kívül a webhelyek és eszközök számos más típusú adatot is gyűjthetnek, hogy segítsenek a profilok kialakításában és az egyének azonosításában és nyomon követésében.

A *digitális ujjlenyomat* (digital fingerprint) fogalmát számos területen alkalmazzák, amely az egyének jellemzésére, felhasználói modellezésre és általában digitális nyomaik alapján történő megkülönböztetésére utal. Noha a felhasználó digitális ujjlenyomatai idővel változhatnak, nagy pontossággal beazonosítható, hogy egy adott ujjlenyomat egy korábban megfigyelt ujjlenyomat frissített változata (Salman & Alexandron, 2024). A digitális ujjlenyomat vagy a böngésző ujjlenyomata magában foglal mindent egy felhasználóról: mely webhelyekre kattint (és melyeket hagyja ki), az internetkapcsolat típusa (IP-cím és szolgálta-

tó), a hardver (eszköz típusa, operációs rendszer, video- és hangkártyák), konfigurációk (billentyűzet és nyelvi beállítások, időzónák stb.), a telepített szoftverek és bővítmények, valamint még véletlenszerűnek tűnő dolgok is, mint például az akkumulátor állapota. Mindezek az információk segítenek a böngészőknek nyomon követni a felhasználót a munkamenetek során (Autentic8, 2021). A felhasználók nyomon követése folyamatosan aktualizálja is a hirdetési profiljukat, ami alapján a rendszerek hirdetéseket jelenítenek meg a számukra. A nagy internetes forgalomirányítók, mint az Alphabet (Google) és a Meta (Facebook) esetében a felhasználók számára megtekinthetők és szerkeszthetők is a rendszer által róluk összeállított hirdetési profilok.

Személyes adatok és adatvédelem

A személyre szabáshoz személyes adatokra van szükség. *Személyes adat*nak minősül minden azonosított vagy azonosítható személyre vonatkozó bármely információ. Azonosítható személy bárki, aki közvetlenül vagy közvetve azonosítható. A különböző információk, amelyek együttesen egy adott személy azonosításához vezethetnek, szintén személyes adatnak minősülnek. A személyes adatok közé tartoznak például a név, lakcím, e-mail-cím, fényképek, a személyes okmányok azonosítószámai, bankszámlák, biometrikus adatok (például ujjlenyomat), de olyan technológiai azonosítók is, mint helymeghatározó adatok; internetprotokoll (IP) cím vagy cookie-azonosító (Európai Adatvédelmi Testület, 2025). A személyes adatok üzleti célokra történő felhasználása azonban idővel egyre több adatvédelemmel kapcsolatos kérdést és aggodalmat vetett fel a fogyasztókban (Sikó, 2025). A digitális technológia megváltoztatta a magánszféra (privacy) jellegét. A személyazonosításra alkalmas adatokat (personally identifiable information, PII) pedig sajnos a vállalatok mellett az internetes bűnözők is célba veszik, amely a jogalkotást is lépéskényszerbe hozza.

A személyes adatok kezelésére vonatkozóan jött létre az Európai Unióban az (EU) 2016/679 rendelet a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról. Röviden: Általános adatvédelmi rendelet (General Data Protection Regulation, GDPR). A *GDPR* alapvető célja, hogy szigorú szabályokat állítson fel azzal kapcsolatban, ahogy a szervezetek gyűjthetik és kezelhetik a személyes adatokat bárhol a világon. A GDPR nagyobb kontrollt biztosít az európai polgároknak az adataik felett, miközben szigorú büntetéseket szab ki azokra a vállalkozásokra, amelyek nem tartják be a szabályokat (Greengard, 2018). Az általános adatvédelmi rendelet (GDPR) védi a természetes személyeket adataiknak a magánszektor és a közszféra

nagy része által történő kezelése során. Továbbá a rendelet lehetővé teszi a természetes személyek számára személyes adataik megfelelőbb kezelését. Egyben a rendelet létrehozta a megfelelőség nyomon követéséért és érvényesítéséért felelős, teljes mértékben független felügyeleti hatóságok rendszerét (EU 2016/679 rendelete). Érdemes észrevenni, hogy az EU szándékai szerint az adatok kezelésében a felelősség az egyének helyett a vállalatokra kerül.

A GDPR alapján Magyarországon a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság (NAIH) számára kötelező megadni a vállalatok adatvédelmi tisztviselőjének elérhetőségét és jelenteni az adatvédelmi incidenseket (NAIH, 2025). Illetve *Magyarország Mesterséges Intelligencia Stratégiája 2020-2030* is lényeges szempontként kezeli az adatfelhasználás szabályozását is, célként jelölve meg az adatvagyon-kerettörvény megalkotását, az adatok vagyonosítását és az MI-célú felhasználását lehetővé tevő *szabályozási környezet* szektorspecifikus megteremtését, ezáltal tudatossá és szabályozottá téve az adatok gyűjtését és másodlagos felhasználását, az adatvagyonnal való gazdálkodást mind a magán, mind az állami szektorban (ITM, 2020). Ennél jobban viszont terjedelmi okokból a jelen kötetben nem cél a (változó) jogi és szabályozási környezet részletesebb ismertetése.

Egy vállalat esetében a fogyasztók akkor hajlandók nyugodt szívvel megosztani adatokat a vállalattal, ha elhiszik, hogy a vállalat felelősségteljesen és tiszteletet tanúsítva fogja kezelni az adataikat. A márkáknak ehhez fel kell építeniük és fenn kell tartaniuk a fogyasztói bizalmat. Ennek a *fogyasztói bizalom*nak része egyrészt a biztonság, hogy a vállalatok megvédik az ügyfelek adatait, másrészt a privacy, hogy az adatvédelmi szabályok könnyen hozzáférhetők és megfelelnek a jogszabályoknak, továbbá az átláthatóság, hogy a fogyasztók tudják, hogyan kerülnek az adataik felhasználásra, és javítják a felhasználói élményt (Solomon et al., 2022). A fogyasztói bizalomnak így része az adatok észlelt biztonsága, az adatkezelés megfelelősége és a személyes előnyök átláthatósága. Ezt a bizalmat a vállalatoknak szüntelenül meg kell szolgálniuk.

A fogyasztók oldaláról vizsgálva az adatok gyűjtését és felhasználását a magánszférával (privacy) kapcsolatos attitűdök is befolyásolják. A *privacy*t eredetileg az egyedüllét jogaként határozták meg, és alkotmányos jogként jelent meg, hogy valaki információt titkoljon el magáról. A privacy tekinthető úgy, mint a kontroll iránti vágy vagy annak érzése, hogy mikor, hogyan és milyen mértékben osztunk meg személyes adatokat másokkal. De felfogható a személyes adatokhoz való korlátozott hozzáférésként is (Epstein & Medzini, 2022). A *privacy paradoxon* abban áll, hogy a felhasználók hajlamosak az online adatvédelmüket veszélyeztető magatartásra, ami így eltérést eredményez a magánszférájuk védelmével kapcsolatos attitűdök és a tényleges viselkedés között. Míg sok felhasználó

elméletben fontosnak tekinti a magánszféra védelmét, és pozitív attitűdjei vannak a privacy védelmére nézve, addig ez ritkán eredményezi ténylegesen a magánszférájukat védő magatartást (Barth & de Jong, 2017).

A magánszférához, szemben a közösségi szférával, az életnek az a része tartozik, amelyben az egyén elkülönülhet mindenki mástól, míg jogi értelmezésben a privacy az egyén joga ahhoz, hogy magáról döntsön. A döntés szabadsága alapvető emberi igény (Szabó, 2005). Ilyen döntésnek tekinthető az is, hogy az egyének folyamatosan részt vesznek a magánszférájukkal kapcsolatos tranzakciókban, még akkor is, ha az adataik védelmével kapcsolatos kompromisszumok nem megfoghatók, vagy ha a személyes adatok cseréje egy tranzakcióban nem látható vagy elsődleges összetevő. Például egy keresőmotoron végzett lekérdezés kitöltése hasonló ahhoz, mintha személyes adatokat (preferenciákat és kontextuális érdeklődési köröket) adnánk el a keresőmotornak egy szolgáltatásért (keresési eredményekért) cserébe (Acquisti et al., 2015). Így viszont a privacy is egy cserealap, amely a megfelelő árfolyamon elcserélhető a szolgáltatások igénybevételére.

A vállalatoknak azt a kényes egyensúlyt kell megtalálniuk, amikor elég adattal rendelkeznek, hogy releváns és jól célzott hirdetésekkel érjék el a célközönség tagjait, de azok ne érezzék ezeket annyira személyre szabottnak, hogy azt már a privacy megsértéseként, a magánszférájukba történő betolakodásként érezzék. A személyes adatok biztonságával, a privacy védelmével kapcsolatos fogyasztói elvárások pedig bizonyos esetekben a piaci ajánlatok illetve márkák pozicionálási lehetőségeként is megjelennek, gondoljunk például a virtuális magánhálózat (Virtual Private Network, VPN) szolgáltatásokra.

A mesterséges intelligencia alkalmazása

A mesterséges intelligencia (MI) az adatvezérelt marketinget átformáló erőként jelentkezett, lehetővé téve a marketingszakemberek számára, hogy hatalmas adathalmazokat elemezzenek, automatizálják a feladatokat, és olyan módon hozzanak létre tartalmakat, amelyek korábban nem voltak lehetségesek. Az MI képességei kiterjednek a prediktív elemzésekre (gépi tanulás használata a fogyasztói viselkedés és a kampányok eredményeinek előrejelzésére) vagy generatív MI-eszközökre (új szövegek, képek vagy videók készítése marketingtartalomhoz). Ennek eredményeként a marketingkommunikáció egyre inkább adatvezérelt, a döntéseket MI-információk vezérlik, és számos ügyfél-interakciót MI-rendszerek támogatnak.

A *mesterséges intelligencia* szoftvert és hardvert tartalmazó, öntanulásra, vagyis a saját teljesítményének további javítására képes megoldás, amely a folyamatosan beérkező adatok és különböző forrásokból származó információk gépi feldolgozásával olyan feladatokat végez el (automatizál, felgyorsít, támogat), amelyekre korábban csak a (természetes intelligenciával rendelkező) ember volt képes. A mesterséges intelligencia optimalizálási képessége az adatok feldolgozásának is egy további lehetősége. Az MI ugyanis megfelelő mennyiségű betanítás után korábban nem betanított bemeneti információ értelmezésére is képessé válik. Vagyis az MI képes lesz értelmezni, egységesen kezelni, szintetizálni és feldolgozni a különböző módokon kódolt (szöveg, szám, kép, hang, videó stb.) emberi tudást (Szalavetz, 2019). Ezzel olyan magas szintű technikai és speciális képességeket igénylő tevékenységeket végrehajtani, mint például a beszéd- és képfelismerés, a természetes nyelvi feldolgozás, a problémamegoldás (Chinnici et al., 2025).

Az úgynevezett *szűk mesterséges intelligencia* (Artificial Narrow Intelligence) esetében a mesterséges intelligencia szerepe és célja a megszerzett adatok feldolgozása és azonosítása, majd bizonyos feladatok elvégzése, amely egy meghatározott területen működik és végez feladatokat. A második típusú mesterséges intelligencia a *általános mesterséges intelligencia* (Artificial General Intelligence), amelynek intellektuális kapacitása összehasonlítható az emberi agyéval. A mesterséges intelligencia jelenlegi potenciálja alapvetően a szűk területen jelenik meg, és a feladatok végrehajtása három technológia fejlődésének köszönhető: gépi tanulás, mélytanulás és természetes nyelvi feldolgozás (Jarek & Mazurek, 2019). Az úgynevezett *Turing-teszt* arra szolgál, hogy mérje a gépi intelligenciát, illetve hogy a felhasználók észlelik-e, hogy egy géppel van dolguk. Az MI fejlettsége 2025-re már elérte, hogy például az OpenAI által fejlesztett modell, a GPT-4.5 az esetek 73%-ában átment a Turing-teszten, vagyis képes volt elhitetni az emberrel, hogy nem robottal, hanem egy másik emberrel beszélget (HVG, 2025). A technológia fejlődése pedig várhatóan továbbjavítja az algoritmusok teljesítményét a teszten.

A napjainkban feltörekvő paradigma, a Marketing 5.0 szerint a digitális átalakulást a mesterséges intelligencia fejlődése hajtja, amely technológia egyre központibb szerepet fog játszani a vállalkozások és a fogyasztók közötti interakciók modellezésében (Chinnici et al., 2025). A már említett *gépi tanulás* (machine learning, ML), a hatalmas mennyiségű adatból levont tanulságok révén, előre jelezheti a jövőbeli eseményeket és segítheti a döntéshozatalt, ami jelentősen befolyásolja és leegyszerűsíti a stratégiai folyamatokat. A releváns információk kinyerése növeli a digitális marketingtevékenységek sikerességét is, például

gyorsabb és pontosabb információkkal támogatva a döntéseket, amely döntéseket akár szintén az algoritmusok hozhatnak meg kellő felhatalmazás birtokában.

10. táblázat. Gépi tanuláson alapuló eszközök beépítése a digitális marketingbe (Boddu et al., 2022).

Ismételhető feladatok automatizálása	Az egyszerű feladatok rendkívül hatékonyan automatizálhatók gépi tanulás segítségével. A digitális marketingben például a gépi tanulás segíthet a közösségi médiában folytatott marketingkampányokról készített gyakori jelentések létrehozásában.
Személyi digitális segítők	Az egyéni személyi segítők már széles körben elterjedtek. Az összetett tevékenységeket gépi tanuláson alapuló algoritmusok kezelhetik, és így a mindennapi rutinfeladatok optimalizálhatók.
Az emberiség által nem elérhető területek feltárása	Különböző okok miatt az ember nem képes ellátni az alapvető feladatokat számos területen. Az emberek például nem kezelhetik az interneten percenként létrehozott hatalmas mennyiségű információt. A gépek programozhatók úgy, hogy gyakorlatilag bármilyen helyzetre reagáljanak, és a számítástechnika még a legbonyolultabb matematikai-statisztikai folyamatokat is képes elvégezni.
Hibacsökkentés	Az emberi tényezők miatt előforduló hibák kiküszöbölésre kerülnek. A gépek általában egy meghatározott módszert követnek egy feladat elvégzése során.
Gyorsabb döntéshozatal	A gép döntéshozatalához szükséges időt a rendelkezésre álló információk mennyisége határozza meg. A gépek egy rövid számítás után (szinte) azonnali döntéseket tudnak hozni. A személyes tényezők, mint például az érzelmek, egyéni érdeklődési körök, vélemények, nincsenek hatással a választásra.

A mesterséges intelligencia által kibővített digitális marketing már jelentősen átalakította a vállalati képességeket, hogy a vállalatok a kontextust befolyásolva fogyasztói élményeket és elvárásokat kezeljenek, valamint új bevételi lehetőségekre tegyenek szert. A mesterséges intelligencia digitális marketingbe való bevezetésével és integrálásával a vállalatok hatalmas mennyiségű adatot elemezhetnek és gyűjthetnek össze, lehetővé téve számukra a piaci és fogyasztói minták felismerését és döntéshozatali folyamataik javítását. Ezek a képességek forradalmasították a digitális marketing iparágat, és jelentősen megváltoztatták ahogy a vállalatok ügyfeleikkel és a környezetükkel kapcsolatba lépnek (Romic, 2026). A gépi tanulás, a természetes nyelvi feldolgozás és más kifinomult alkalmazások,

mint például a prediktív elemzés, lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy valós idejű fogyasztói élmények valódi szolgáltatóivá váljanak. Ezenkívül a chatbotok és az ajánlórendszerek javítják a fogyasztói élményeket, ami a vásárlói igényeket előrejelző mesterségesintelligencia-rendszereken keresztül növeli a fogyasztói lojalitást és a vállalati bevételeket (Talha, 2026).

A technológiai megoldások számos esetben felhasználhatók, több aspektusból is forradalmasítva a vállalati gyakorlatokat. Az MI-megoldások révén a marketingtevékenységek és ezen belül a marketingkommunikációs tevékenységek hatásosabbak és költséghatékonyabbak tudnak lenni. A mesterséges intelligencia például az alábbi területeken befolyásolja, illetve változtatja meg a digitális marketing működését:

- *Chatbotok:* Természetes nyelvi környezetben a mesterségesintelligencia-rendszerek kommunikálnak a fogyasztókkal. A chatbotok például kezelhetnek egyszerűbb fogyasztói problémákat, végigvezethetik a fogyasztót a vásárlási folyamaton.
- *Reklámok finomhangolása:* A reklámok tartalmának és terjesztésének a finomhangolásában is segíthet a mesterséges intelligencia.
- *E-mail-marketing:* Növelhető a hatékonyságuk, mert a márkával való korábbi találkozások eredményeként a mesterséges intelligencia személyre szabott e-maileket készíthet a vállalat minden egyes ügyfele számára.
- *Fogyasztói magatartásra fókuszálás:* Az internet használatával személyes adatok keletkeznek, amely adatok begyűjtésre kerülhetnek adatbázisokba. A mesterséges meglátásokon alapuló programozott eszközök feldolgozzák a rengeteg adatot, és tanulnak az ügyfelek online tevékenységéről és digitális identitásáról.
- *Leadek generálása:* A ténylegesen rendelkezésre álló adatok révén a mesterséges intelligencia adathegyek között válogathat, hogy megtalálja a fogyasztók számára megfelelő megoldást.
- *Automatizált tartalomkészítés:* Számos vállalat használja az MI-t a tartalomgyártás automatizálására, amely révén a tartalomgyártás gyorsabbá és könnyebbé vált.
- *Képfelismerés:* Az egyik legizgalmasabb és valószínűleg legjelentősebb előrelépés az alapvető tárgyak felismerése és megkülönböztetése. Feliratok hiányában a képfelismerés segít a képeket megtalálni a közösségi médiában (Boddu et al., 2022).

A mesterséges intelligencia digitális marketingben betöltött potenciális hatásainak és alkalmazásainak teljes köre még jelenleg is fejlődik. Bár ezek a technológiai képességek már most jelentős lehetőségeket kínálnak a vállalatok számá-

ra, de számos tényező akadályozza is ezen új képességek teljes körű kiaknázását. Például a szükséges emberi tőke fejlesztése a megfelelő szakértelem kiépítésével együtt. Ezenkívül ezek a kibővített képességek számos etikai aggályt és jogi kockázatot vetnek fel, beleértve a fogyasztói vásárlási döntések manipulálásának vagy befolyásolásának lehetőségét, a fogyasztói autonómiát és a meglévő fogyasztói adatvédelmi jogok megfelelőségét. A jövőben a vállalatoknak kényes egyensúlyt kell találniuk az új lehetőségek megragadása, valamint a felmerülő etikai aggályok kezelése között (Romic, 2026). Hiszen ne felejtsük el, hogy a fogyasztói adatok kezelését az algoritmusokra bízva jogos igény, hogy ezek felhasználása kontrollálható maradjon. Az MI számára is legyenek világos határok kijelölve, milyen adatokat hogyan használhat fel a marketingkommunikáció hatékonyságának és hatásosságának növelése érdekében.

A mesterséges intelligencia és a gépi tanulás technológiáinak hibázása esetén alacsony a toleranciaküszöb. Ahogy a mesterséges intelligenciával és a gépi tanulással kapcsolatos elvárások egyre reálisabbá válnak, egyre kevésbé a téves elvárások, hanem az MI hibáztatására való hajlam eredménye lesz, hogy a felmerülő hibákért a marketingmenedzsment a technológiát fogja hibáztatni. Amíg a mesterségesintelligencia-rendszerek hibázhatnak, és emberi elfogultságot tartalmaznak, a döntések átruházása ezekre a technológiákra jelentős etikai kérdéseket vet fel. Míg olyan területeken, mint a személyre szabás vagy a (programmatic) hirdetések, nem feltétlenül kell az embereknek meghozniuk a végső döntést, addig az emberi végső döntés kritikus fontosságú az életveszélyes vagy etikai szempontból nagyon kényes döntések esetében (Volkmar et al., 2022). Ilyen kritikus területek lehetnek például egészségügyi szolgáltatások és gyógyszeripari termékek és az ezekre irányuló a fogyasztói döntéseket befolyásoló marketingkommunikáció.

Ellenőrző kérdések

1. Miért lehet hasznos az adatvezérelt marketingkommunikáció? Milyen aggályok fogalmazhatók meg vele szemben?
2. Mi a szerepe a belső adatoknak, az adatbányászatnak az adatbázis-marketingben és a marketinginformációs rendszerekben? Ez hogyan használható fel a marketingkommunikációs aktivitások tervezésekor?
3. Hogyan valósítható meg a személyre szabott marketing, a célzás és a tartalmak személyre szabása? Mi a szerepe ebben a digitális ujjlenyomatnak?
4. Mik tekinthetők személyes adatnak? Hogyan szabályozza az EU a személyes adatok kezelését és felhasználását?

5) Mi a privacy és a privacy-paradoxon? Ez miért lehet lényeges a marketingkommunikációs tevékenységek tervezésekor?
6) Hogyan alkalmazható a mesterséges intelligencia a marketingkommunikációban? A gépi tanuláson alapuló eszközök miként építhetők be az online marketingkommunikációba?

Fogalomtár

- *Adatbányászat:* főként belső tranzakciós adatok gyűjtésére és elemzésére fókuszáló folyamat. Ennek célja a nagy adathalmazokban feltárható összefüggések kimutatása, olyan információs bázis felépítése, amely a legtöbb esetben tipikus fogyasztói, fogyasztási mintázatokat mutat meg.
- *Adatbázis-marketing:* elektronikus formában tárolt adatok segítségével a fogyasztók és vásárlási szokásaik nyomon követése.
- *Algoritmikus intelligencia:* az olyan vállalatok által használt algoritmikus módszerek, amelyek segítenek a bevételek növelésében.
- *Belső kutatás:* a vállalaton belül megtalálható adatokból szerzi be a szükséges információkat a marketingdöntésekhez.
- *Digitális ujjlenyomat:* az egyének jellemzése, felhasználói modellezés és általában digitális nyomaik alapján történő megkülönböztetése.
- *General Data Protection Regulation (GDPR):* alapvető célja, hogy szigorú szabályokat állítson fel azzal kapcsolatban, ahogy a szervezetek gyűjthetik és kezelhetik a személyes adatokat bárhol a világon.
- *Gépi tanulás:* A gépi tanulás a mesterséges intelligenciának egy ága, amely matematikai modellek használatával segíti a számítógépeket abban, hogy közvetlen utasítás nélkül tanuljanak az adatokból. A gépi tanulás algoritmusokkal azonosítja a mintákat, és előrejelzéseket készítő adatmodelleket hoz létre.
- *Marketinginformációs rendszer:* az üzleti környezet megfigyelésének, az adatok gyűjtésének, feldolgozásának, tárolásának és publikálásának összehangolt rendszere.
- *Marketingkutatás:* az információk szisztematikus, objektív feltárása, összegyűjtése, elemzése, közlése, valamint felhasználása, amelynek célja a marketingtevékenység során felmerülő problémák megoldására irányuló vezetői döntések elősegítése.
- *Mesterséges intelligencia:* szoftvert és hardvert tartalmazó, öntanulásra, vagyis a saját teljesítményének további javítására képes megoldás, amely a folyamatosan beérkező adatok és különböző forrásokból származó informá-

ciók gépi feldolgozásával olyan feladatokat végez el (automatizál, felgyorsít, támogat), amelyekre korábban csak a (természetes intelligenciával rendelkező) ember volt képes.

- *Micro-targeting:* egyénileg célzott és akár egyénekre szabott hirdetések készítése az adatbázis-menedzsment és a különböző analitikai rendszerek révén a rendkívül részletes fogyasztói adatok felhasználásával.
- *Privacy:* a kontroll iránti vágy vagy annak érzése, hogy mikor, hogyan és milyen mértékben osztunk meg személyes adatokat másokkal. De felfogható a személyes adatokhoz való korlátozott hozzáférésként is.
- *Privacy paradoxon:* a felhasználók hajlamosak az online adatvédelmüket veszélyeztető magatartásra, ami így eltérést eredményez a magánszférájuk védelmével kapcsolatos attitűdök és a tényleges viselkedés között.
- *Személyes adat:* minden azonosított vagy azonosítható személyre vonatkozó bármely információ. Azonosítható személy bárki, aki közvetlenül vagy közvetve azonosítható.
- *Személyre szabott marketing:* egy olyan stratégia, amely adatok felhasználásával kapcsolatot teremt a célközönséggel és a meglévő ügyfelekkel, hogy optimalizált marketingélményt biztosítson.
- *Személyre szabott tartalom:* az adatok felhasználásával létrejövő tartalom, ahol egy adott közönségnek vagy egyéneknek hoznak létre és osztanak meg velük tartalmakat.
- *Ügyfélintelligencia:* a külső és belső forrásokból származó ügyféladatokból származó információk felhasználása a jobb ügyfélkapcsolatok kiépítése és erősebb stratégiai döntések meghozatala érdekében.
- *Üzleti intelligencia:* egy technológia által vezérelt folyamat egy szervezet nyers adatainak elemzésére a nyereségről és a teljesítményről, és ezen információk bemutatására, hogy segítsék a márkákat megalapozottabb üzleti döntések meghozatalában.
- *Vállalati információs rendszerek:* olyan adatokat tartalmazó információs rendszerek, amelyeket két vagy több ügynökségi szervezet között meg kell osztani.

Irodalomjegyzék

Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015): Privacy and human behavior in the age of information. *Science,* 347(6221), 509-514. https://doi.org/10.1126/science.aaa1465

Agárdi, I. (2016). CRM – Customer Relationship Management. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 264-277). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Autentic8 (2021). *What's in your digital fingerprint and how to control it*. 2021.09.17. Letöltve: https://www.authentic8.com/blog/whats-in-your-digital-fingerprint (2025.09.09.)

Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet) (EGT-vonatkozású szöveg). Letöltve: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex%3A32016R0679 (2025.09.09.)

Barth, S. & de Jong, M. D. T. (2017): The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038-1058. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013

Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Zs. (2017). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597364

Boddu, R. S K., Santoki, A. A., Khurana, S., Koli, P. V., Rai, R., & Agrawal, A. (2022): An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. *Materials Today: Proceedings*, 56(4), 2288-2292. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.637

Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634545897

Chinnici, P., Bacarella, S., Chironi, S., Naselli, V., & Ingrassia, M. (2025): How will artificial intelligence drive marketing in the beverage industry? A bibliometric literature review. *Future Foods*, 12, 100704. https://doi.org/10.1016/j.fufo.2025.100704

Epstein, D., & Medzini, R. (2022). Conversations with fellow leaders: Privacy framing in congressional hearings after Cambridge Analytica. *Telecommunications Policy*, 46(10), 102427. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102427

Európai Adatvédelmi Testület (2025). *Adatvédelmi alapok*. Letöltve: https://www.edpb.europa.eu/sme-data-protection-guide/data-protection-basics_hu (2025.09.09.)

Greengard, J. (2018). Weighing the Impact of GDPR. *Communications of the ACM*. 2018.11.01. Letöltve: https://cacm.acm.org/news/weighing-the-impact-of-gdpr/ (2025.09.09.)

Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2017). A *marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598880

HVG (2025). Rámértek a mesterséges intelligenciára, négyből háromszor képes volt becsapni az embert. *HVG*. 2025.04.03. Letöltve: https://hvg.hu/tudomany/20250403_mesterseges-intelligencia-openai-gpt-4-5-turing-teszt (2025.09.09.)

Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM) (2020). Magyarország Mesterséges Intelligencia Stratégiája 2020-2030. 2020.10.20. Letöltve: https://kormany.hu/dokumentumtar/magyarorszag-mesterseges-intelligencia-strategiaja (2025.09.09.)

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. https://doi.org/10.18267/j.cebr.213

Kiss, M. (2016). *Alapmarketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598279

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. kiadás). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. kiadás). Pearson.

Levy, M. & Weitz, B. (2022). *Retailing Management* (11. kiadás). McGraw-Hill Irwin. International Edition.

Mailchimp (2025). *Personalized Marketing.* Marketing Library. Letöltve: https://mailchimp.com/marketing-glossary/personalized-marketing/ (2025.09.09.)

Malhotra, N. (2017). *Marketingkutatás.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Muthuri, D. (2023). Content Personalization: What It Is & How to Do It. *Semrush Blog.* 2023.11.16. Letöltve: https://www.semrush.com/blog/personalized-content/ (2025.09.09.)

Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság (NAIH) (2025): Tájékoztatás az adatvédelmi nyilvántartás megszűnéséről. Letöltve: https://www.naih.hu/adatvedelmi-nyilvantartas (2025.09.09.)

Newcomb, J. (2019). Making sense of micro-targeting. *Financial Management.* 2019.08.02. https://www.fm-magazine.com/issues/2019/aug/micro-targeting-marketing.html (2025.09.09.)

NI Business Info (2025). *Manage your research, design and development.* Invest Northern Ireland. Letöltve: https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/internal-research-and-development (2025.09.09.)

Pape, L-D., Helmers, C., Iaria, A., Wagner, S., & Runge, J. (2025). Personalized content, engagement, and monetization in a mobile puzzle game. *International Journal of Industrial Organization*, 98, 103128. https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2024.103128

PwC Magyarország (2019). A *fogyasztók számára a legfontosabb a személyre szabhatóság.* 2019.06.28. Letöltve: https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2019/media_outlook_20181.html (2025.09.09.)

Romic, J. (2026). Digital Marketing and Artificial Intelligence. In Ratten, V. (szerk): *International Encyclopedia of Business Management (Volume 3.)* (pp. 98-102). Amsterdam: Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00539-9

Salman, A., & Alexandron, G. (2024). The digital fingerprint of learner behavior: Empirical evidence for individuality in learning using deep learning. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 7, 100322. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100322

Sikó, B. (2025). Az online viselkedésalapú hirdetések átfogó szisztematikus szakirodalmi áttekintése. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, *56*(5), 41–56. https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.05.04

Solomon, D., Kliphuis, T., & Wadley, M. (2022). eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World (7. kiadás). Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business. Letöltve: https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/14

Szabó, M. T. (2005). Kísérlet a privacy fogalmának meghatározására a magyar jogrendszer fogalmaival. *Információs Társadalom*, 5(2), 44-54. https://doi.org/10.22503/inftars.V.2005.2.3

Szalavetz, A. (2019). Mesterséges intelligencia és technológiavezérelt termelékenységemelkedés. *Külgazdaság,* 63(7-8), 53-79. https://doi.org/10.47630/KULG.2019.63.7-8.53

Szűcs, K., Lázár, E., & Németh, P. (2023). *Marketingkutatás 4.0.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634548546

Talha, M. (2026). Revolutionizing Customer Engagement With Artificial Intelligence. In Ratten, V. (szerk): *International Encyclopedia of Business Management (Volume 3.)* (pp. 545-549). Amsterdam: Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00528-4

Volkmar, G., Fischer, P. M., & Reinecke, S. (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management, *Journal of Business Research*, 149, 599-614. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.007

Zotova, A. & Mantulenko, V. (2019). Assessment Approach of Enterprise Readiness to Digital Transformation. In Peres, P., Moreira, F. & Mesquita, A. (szerk.): *Educational and Social Dimensions of Digital Transformation in Organizations* (pp. 145-173). Hershey: IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6261-0.ch007

HIRDETÉSEK

A marketingkommunikációs tevékenységek sokféle formában jelenhetnek meg. A különböző módszereket és formátumokat a marketingkommunikációs mix tartalmazza, amelyek között a klasszikus reklámok vagy hirdetések csak az egyik lehetséges elemet jelentik. Az egyes marketingkommunikációs eszközök között érdemes különbséget tenni az alapján, hogy alapvetően rövid vagy hosszú távon képesek kifejteni a hatásukat, és hogy elsősorban milyen célból alkalmazzák azokat. Az alapvető célok alapján továbbra is a branding vagy direct response jellegű kampányokat különítjük el aszerint, hogy a fogyasztói attitűdök melyik komponensére gyakorolnak elsődlegesen hatást: a fogyasztók ismereteit, érzéseit (észlelt imázst) vagy a magatartásukat (vásárlás) szeretnék elsődlegesen befolyásolni. Az alábbi táblázatban ezek alapján kerültek kategorizálásra az egyes marketingkommunikációs formák, amelyben az egyes formák elsődleges alkalmazási lehetőségei szerepelnek.

11. táblázat. Marketingkommunikációs formák időtáv és attitűdbefolyásolás szerint.

		Elsődleges időtáv	
		Rövid tááv	**Hosszú táv**
Elsődlegesen befolyásolt attitűd komponens	**Ismeret, érzelem**	Hirdetések	Hírnévmenedzsment, public relations
	Magatartási szándék	Eladásösztönzés, Direkt marketing	Lojalitásprogramok, Ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM)

Azt fontos hangsúlyozni, hogy az egyes elemek hatása nemcsak izoláltan jelentkezik, hanem mind az időtávok, mind az attitűdkomponensek is hatnak egymásra. A kognitív disszonancia elkerülése érdekében a fogyasztók egymáshoz igazítják az attitűdjeik különböző elemeit egy koherens egésszé. Illetve a szándékolt hatás ideje sem élesen különül el minden esetben. Így például egy hosszú távú eszköznek van rövid távú hatása is, és fordítva. Továbbá az ismeretek és érzések is kihatnak a magatartási szándékokra és fordítva. Egy public relations kampány is befolyásolhat fogyasztói attitűdöket rövid távon, ahogy emlékezetes hirdetések is hatnak hosszú távon.

A reklámkampányok tervezésével már egy korábbi fejezetben részletesen foglalkoztunk, így ebben a fejezetben nem tervezünk ismét részletesen kitérni a kampánytervezés egyes szempontjaira, ahogy a szintén már tárgyalt online reklámformákra sem. A cél, hogy az olvasó egy átfogó képet kapjon a hirdetések helyéről és szerepéről a marketingkommunikációs eszköztárban. A fejezetben a hangsúly inkább az általános jellemzőkön, a reklámok által betöltött funkciókon és a hirdetések kivitelezéséhez szükséges kreativitás és hatékonyság szempontjain lesz.

A hirdetések általános jellemzői

A reklám vagy hirdetés (advertising) bármely beazonosítható kibocsátó által fizetett kommunikáció, amely elképzelések, termék vagy szolgáltatások személytelen bemutatása és promóciója. Bár a reklámokat többnyire üzleti vállalkozások használják, számos nonprofit szervezet, szakember és társadalmi ügynökség is használ reklámokat céljaik népszerűsítésére a különböző célközönségek körében (Kotler & Armstong, 2018). A reklámok tájékoztatják a célközönséget különböző lehetőségekről. A vállalatok számára a reklámtevékenység révén gyorsabban és több termék vagy szolgáltatás válhat eladhatóvá. A reklám tehát a piaci verseny egyik eszközévé vált, amelyben a reklámokat alkalmazó vállalat versenyelőnyre tehet szert a nem reklámozó vállalatokkal szemben.

Mint a marketingkommunikációs mix minden elemének és minden médiacsatornának, a reklámnak is megvannak a maga előnyei és hátrányai. A reklám abszolút költségei a szervezet számára magasak. Azonban a tömegkommunikációs csatornákon megjelenő reklám egyetlen hirdetéssel nagy közönséget ér el, így az egy megjelenésre jutó költség viszonylag alacsony maradhat. Mivel a reklám személytelen és nagy közönséget ér el, az üzenet torzulhat, eltérések jelentkezhetnek a szándékolt hatástól. Emiatt nehéz gyorsan megváltoztatni a féleértett üzenetet, és nehéz meghatározni, hogy mennyire jól fogadták be az üzenetet (Albrecht et al., 2023).

A hirdetések esetében az alábbi *általános sajátosságok* jelentkeznek Horváth & Totth (2016) nyomán:

- *Elkötelezett* kommunikáció: a klasszikus reklámért a hirdető, az üzenet küldője fizet, ezért a megjelenő üzenettel ő azonosítható.
- *Nem* törekszik *objektiv*itásra: a reklám szubjektív, nem pusztán tényeket közvetít, meggyőző próbál lenni. Az üzenetek rövidek, tömörek, szelektívek. A befogadó számára is egyértelmű a reklám befolyásolási szándéka.

- A reklám alapvetően egy technika, amelyet nem kizárólag kereskedelmi célból alkalmazhat egy szervezet, hogy a célközönségét befolyásolja.
- *Nem művészet,* hiszen a reklám nem lehet öncélú, előzetesen megfogalmazott piaci és kommunikációs céloknak megfeleltetve jön létre, még akkor is, ha a végső megoldás kreatív és művészi munka eredménye.
- *Optimista:* a reklámban megfogalmazott üzenet a jó hírt közli, a dolgok pozitív oldalát mutatja be. Alapvető célja, hogy szimpátiát, együttérzést, vonzást ébresszen.
- *Konvencionális:* Egyszerre gyűjti össze és tükrözi az egyes célcsoportok jellemző sztereotípiáit, hiszen csak így beszélhet egy nyelvet üzenete címzettjeivel. Ugyanakkor nem feladata, hogy realista legyen, vagy pontos tükröt tartson a társadalom felé. Ezért fontos az etikai szabályok követése.
- *Viszonylagos:* a reklám az átfogó marketingterv és az ehhez kapcsolódó marketingkommunikációs mix egyik eleme.
- Érzékeny a gazdasági klímára: a konjunkturális ciklusok, a vállalkozók optimizmusa és pesszimizmusa tükröződik a reklámok volumenében.
- Nem kötődik egyetlen hordozóhoz: bármilyen médiumon megjelenhet, legyen az sajtó, televízió, rádió, mozi, közterület vagy az internet. Ugyanakkor a reklám képes arra, hogy a marketingkommunikációs mix más eszközeit kommunikálja, például egy értékesítésösztönző ajánlatot vagy akár egy vállalati közleményt.

A hirdetéseket megkülönböztethetjük aszerint, hogy egy termékre vagy egy szervezetre összpontosítanak. A *termékreklám*ok azok, amelyek egy adott terméket népszerűsítenek a szervezet termékkínálatán belül. Ezek a hirdetések egyetlen termékre összpontosítanak, és céljuk a márkaismertség növelése egy termék iránt, vagy a márkaimázs kialakítása és ezzel az adott termék megkülönböztetése a versenytársaktól. Az *intézményi reklám*ok a szervezetre összpontosítanak. Az intézményi reklám célja a pozitív kép vagy a teljes szervezet támogatásának megteremtése. Az intézményi reklámok emberierőforrás-menedzsment szempontból is előnyösek, mert pozitív hatást keltenek a potenciális munkavállalókban, és növelhetik a szervezeten belüli alkalmazotti elkötelezettséget (Albrecht et al., 2023).

A reklámok funkciói

A reklámok elősegítik a fogyasztói tudatosságot, és biztosítják, hogy a közönség tisztában legyen a termékkel vagy szolgáltatással és annak előnyeivel. A reklámok emlékeztetők révén segítenek megtartani az ügyfeleket, és megmutathatják a kö-

zönségnek, hogy egy vállalkozás összhangban van az értékeikkel. Azonban mivel a társadalom egyre kevésbé hisz a reklámoknak, ezért különösen fontos, hogy a marketingesek biztosítsák a megfelelő üzenet küldését a megfelelő időben (Albrecht et al., 2023). A reklám vállalati funkciói kötődnek a termékekhez, a termékek piaci helyzetéhez és a vállalati nyereség növeléséhez vagy stabilizálásához. Az új termékek megismertetésével a kereslet szerkezete is kedvezőbbé tehető (Horváth & Totth, 2016). Elkülönítenénk az imázscélokat szolgáló reklámoktól azokat az eseteket, amikor a reklámok az értékesítés ösztönzésére, és ezáltal a vásárlási döntések befolyásolására vonatkoznak, mert alapvetően ez utóbbi eseteket a következő fejezetben tárgyaljuk.

A reklám nem csak egy folyamatosan felmerülő költség, sokkal inkább egy befektetés. Általánosságban elmondható, hogy a reklám értékét *a kommunikációban betöltött funkciói* adják, amelyek Shimp & Andrews (2013) nyomán a tájékoztatás, befolyásolás, emlékeztetés és a figyelemfelkeltés, értéknövelés és más vállalati erőfeszítések segítése.

1. *Tájékoztatás:* A reklám egyik legfontosabb funkciója a márkák népszerűsítése. Vagyis a reklám felhívja a fogyasztók figyelmét az új márkákra, tájékoztatja őket a márka jellegzetes tulajdonságairól és előnyeiről, és elősegíti a pozitív márkaimázs kialakítását, mivel a reklám a kommunikáció hatékony formája, amely viszonylag alacsony egy kapcsolatfelvételre jutó költséggel képes tömeges közönséget elérni. A hirdetések elősegítik az új márkák bevezetését és növelik a meglévő márkák iránti keresletet, nagyrészt azáltal, hogy növeli a fogyasztók fejében, hogy egy márka az első választás legyen a fejükben (úgynevezett top-of-mind awareness, TOMA) a már bevált márkák között egy érett termékkategóriában.
2. *Befolyásolás:* A hatékony reklám befolyásolja a leendő fogyasztókat, hogy kipróbálják a hirdetett termékeket és szolgáltatásokat. Néha a reklám befolyásolja az elsődleges keresletet is, azaz egy egész termékkategória iránti keresletet épít ki.
3. *Emlékeztetés és figyelemfelkeltés:* A reklámozás frissen tartja a vállalat márkáját a fogyasztó emlékezetében. Amikor felmerül egy, a hirdetett termékkel kapcsolatos igény, a korábbi reklámok hatása lehetővé teszi, hogy a hirdető márkája mérlegelt vásárlási lehetőségként jusson a fogyasztó eszébe. Ezt a márka kiemelésének is nevezik, amikor a márkával kapcsolatos emléknyomok gazdagítása a cél, ami által a releváns választási helyzetekben a fogyasztó eszébe juthat a márka. A hatékony reklámozás növeli a fogyasztó érdeklődését az érett márkák iránt, és ezáltal annak valószínűségét, hogy olyan márkákat vásároljon, amelyeket egyébként nem választana. Továbbá

a reklám befolyásolja a márkaváltást azáltal, hogy emlékezteti azokat a fogyasztókat, akik mostanában nem vásároltak, hogy a márka elérhető, és kedvező tulajdonságokkal rendelkezik.

4. *Értéknövelés:* A vállalatok három alapvető módon képesek növelni a kínálatuk értékét: innováció, minőségjavítás és a fogyasztói észlelés megváltoztatása. Ez a három hozzáadott értékű összetevő kölcsönösen függ egymástól. A hatékony reklámozás miatt a márkákat a fogyasztók elegánsabbnak, stílusosabbnak, magasabb presztízzsel és magasabb minőséggel rendelkezőnek tekintik. A hatékony reklám tehát az érzékelt minőség és más észlelések befolyásolásával növelheti a piaci részesedést és nagyobb jövedelmezőséget eredményezhet. Az értéknövelés révén a reklám nagyobb értékesítési volument, bevételt és profitot generálhat a márkák számára, és csökkentheti a kiszámíthatatlan jövőbeli pénzáramlás (cash-flow) kockázatát.
5. *Más vállalati erőfeszítések segítése:* A reklám csak egy eleme a marketingkommunikációs mixnek, és az elsődleges szerepe időnként más marketingkommunikációs erőfeszítések elősegítése. Például egy hirdetés felhasználható kuponok és nyereményjátékok célba juttatására, valamint az ilyen és más promóciós eszközökre történő figyelemhívásra. A hirdetések más marketingkommunikációs eszközök hatékonyságát is fokozzák, például a márkaismertség növelése révén. Például amikor a reklámok hatására a fogyasztók felismernek egy adott terméket a boltban vásárláskor (Shimp & Andrews, 2013).

Kreativitás és tartalom

Abból, hogy egy hirdetés vagy reklám kreatív vagy népszerű, még nem következik, hogy növelni fogja az eladásokat, vagy újraéleszti a hanyatló márkát. Sok hirdetés nyert már díjat a kreativitásért, miközben nem sikerült növelniük az eladásokat. A kreativitás valószínűleg az egyik leggyakrabban használt kifejezés a reklámozásban, lévén a hirdetések tartalmi részét a marketingben gyakran kreatívnak hívjuk, és kreatív szakembereknek a hirdetések megalkotóit. A reklámokban a kreativitás egy szükséges elem, mivel egy hirdetésnek hatást kell gyakorolnia a közönségre, ki kell emelkedjen a háttérzajból, és ehhez gyakran egyedinek és szórakoztatónak kell lennie. A *hirdetői kreativitás* az a képesség, hogy friss, egyedi és megfelelő ötleteket generáljunk, amelyek kommunikációs problémák megoldásaként használhatók. Ahhoz, hogy egy kreatív ötlet megfelelő és hatékony legyen, relevánsnak kell lennie a célközönség számára. A hirdetői kreativitás nem kizárólag a reklámszakma kreatív oldalán dolgozók területe.

Az üzleti élet természete kreatív gondolkodást igényel mindenkitől, akik részt vesznek a reklámok tervezési folyamatban (Belch & Belch, 2021).

A kreativitás fogalma megjelenik a hirdetési tartalom tervezése kapcsán. A kommunikáció *kreatív tervezés*e a kommunikációs anyagok konkrét megjelenési formáinak megjelenítését jelentik. Ez jelenti az üzenetek megtervezését annak érdekében, hogy a fogyasztók minél sikeresebben befogadják a vállalat által szándékolt információt. A kreatív tervezés magába foglalja a szöveges és képi elemek együttes tervezését, figyelembe véve, hogy a fogyasztó az adott kommunikációs szituációban várhatóan mennyire lesz befogadó az egyes formákat illetően. A kreatív tervezés meglehetősen szubjektív folyamat, ezért van szükség a reklámok esetében a pretesztek elvégzésére (Keszey & Gyulavári, 2016). Az üzenetek megtervezéséről részletesebben már a kampánytervezés kapcsán volt szó.

Röviden megfogalmazva talán azt mondhatjuk, hogy a reklám akkor hatékony, ha eléri a hirdető céljait. Ez a nézőpont a hatékonyságot a kimeneti (output) oldalról, vagyis az általa elért eredmények alapján határozza meg. Ugyanakkor sokkal nehezebb a hatékony reklámot a bemeneti (input) oldalról, vagyis magának a reklámnak az összetétele alapján meghatározni. A kreatív hirdetéseknek legalább három közös vonása van: kapcsolódást, megfelelőséget és újdonságot tartalmaznak.

- A *kapcsolódás* (connectedness) azt vizsgálja, hogy a hirdetés empátiát tükröz-e, kapcsolatot teremt-e, és releváns-e a célközönség alapvető szükségletei és vágyai tekintetében, amelyek kötődnek egy termékkategóriában a márkaválasztási döntés meghozatalához.
- A *megfelelőség* (appropriateness) azt jelenti, hogy a hirdetésnek olyan információkat kell nyújtania, amelyek relevánsak a hirdetett márkára nézve a termékkategória többi márkájához képest. Egy hirdetés annyiban tekinthető megfelelőnek, amennyiben az üzenet célzottan közvetíti a márka pozicionálási stratégiáját, és megragadja a márka relatív erősségeit és gyengeségeit a versenytárs márkákkal szemben. A megfelelő hirdetések koherensek abban az értelemben is, hogy minden üzenetelem összhangban működik egyetlen, egyértelmű üzenet közvetítése érdekében.
- Az *újdonság* (novelty) azért fontos, mert az újszerű hirdetések egyediek, frissek és váratlanok. Azért tudnak újszerűnek hatni, mert eltérnek a fogyasztók elvárásaitól egy adott termékkategóriába tartozó márka tipikus hirdetéseivel kapcsolatban. Az újdonság felhívja a fogyasztók figyelmét egy hirdetésre, így erőfeszítéseket tesznek az információfeldolgozásban, például

megpróbálják megérteni a hirdetett márka jelentését. Egy eredetiség nélküli reklám nem képes áttörni a versengő üzenetek keltette zajt, és így nem képes megragadni a fogyasztó figyelmét sem (Shimp & Andrews, 2013).

A viszonylag *tartós hatás*t kifejtő reklámoknak vannak közös jellemzőik, amitől megragadnak az emberek emlékezetében. A megragadó (sticky) hirdetések egyszerűek és mélyrehatóak, akkor keltenek érdeklődést és kíváncsiságot, ha eltérnek a közönség elvárásaitól. A megragadó ötletek konkrét képekkel rendelkeznek az absztrakt ábrázolásokkal szemben. Ugyanakkor az ilyen hirdetések hihetőek, képesek érveket felhasználni az elfogadásukra. Az embereket érdeklik az érzelmeket kiváltó és érzéseket megragadó ötletek, így a hirdetők igyekeznek pozitív érzéseket társítani a márkáikhoz. Továbbá egy megragadó reklámhoz egy történetet kell tudni elmesélni, amely történetnek definíció szerint vannak cselekményei, szereplői és helyszínei (Shimp & Andrews, 2013). Nem lebecsülve, hogy az általános elvek ismerete mellett szükséges a reklámtervezők kreativitása, és az újszerűséget biztosító kreativitás alapvetően nem egy megtanulható képesség.

Ellenőrző kérdések

1. Hogyan csoportosíthatjuk a marketingkommunikációs formákat az elsődleges időtáv és a befolyásolt attitűd komponensek alapján? Hogyan függ ez össze a reklámok tervezésével?
2. Melyek a hirdetések általános jellemzői?
3. A reklám milyen funkciókat képes betölteni a kommunikációban?
4. Melyek a kreatív hirdetések jellemzői? Ezek hogyan kapcsolódnak a tartós hatások eléréséhez?

Fogalomtár

- *Hirdetés:* elképzelések, termékek vagy szolgáltatások bemutatása és promóciója, és ezek minden, nem személyes, azonosítható forrásból származó, a nyomtatott médiában, sugárzott médiában, hálózati médiában, elektronikus médiában és a közterületi médiában megjelenő fizetett formája.
- *Termékreklámok:* egy adott terméket népszerűsítenek a szervezet termékkínálatán belül. Ezek a hirdetések egyetlen termékre összpontosítanak, és céljuk a márkaismertség növelése egy termék iránt, vagy a márkaimázs kialakítása és ezzel az adott termék megkülönböztetése a versenytársaktól.

- *Intézményi reklámok:* a szervezetre összpontosítanak, és céljuka pozitív kép vagy a teljes szervezet támogatásának megteremtése.
- *Hirdetői kreativitás:* az a képesség, hogy friss, egyedi és megfelelő ötleteket generáljunk, amelyek kommunikációs problémák megoldásaként használhatók.
- *Kreatív tervezés:* a kommunikációs anyagok konkrét megjelenési formáinak megalkotása.

Irodalomjegyzék

Albrecht, A., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing.* Houston: OpenStax.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12. kiadás). McGraw-Hill.

Keszey, T., & Gyulavári, T. (2016). *Marketingtervezés*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540144

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. kiadás). Pearson.

Horváth, D. & Totth, G. (2016). Reklám. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 187-202). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9. kiadás). Cengage Learning.

ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉS ÉS DIREKT MARKETING

A hirdetések mellett a marketingkommunikáció esetében más rövid távon is hatást kiváltó (kommunikációs) eszközök is léteznek, amelyek célja lehet az eladások ösztönzése (sales promotion), vagy más szóval értékesítésösztönzés, illetve a címzettekkel közvetlenül kapcsolatba lépő direkt marketing. Ezek a kommunikációs formák viszont elsősorban nem a fogyasztói attitűdök ismereti és érzelmi elemeire igyekeznek hatást gyakorolni, hanem a fogyasztói magatartási szándékok közvetlen befolyásolása a fő céljuk. Így általában ezek az eszközök cselekvésre (vásárlásra) hívnak fel, mint call-to-action jellegű kommunikáció. A marketingmix 4P-je között szereplő angol promotion szóból eredő magyar promóció kifejezést alapvetően erre a marketingkommunikációs formára lehet érteni. Az értékesítésösztönzés és a direkt marketing, a vásárlói magatartás közvetlen befolyásolása ugyanakkor nem egy-egy konkrét kommunikációs eszköz, sokkal inkább eszközök gyűjtőnevei.

A fejezet célja bemutatni, hogy mind az értékesítésösztönzés, mind a direkt marketing számos módon és számos médiumon keresztül alkalmazható. A vállalatok számára ezek az eszközök kiemelt szerepet játszanak a kereslet menedzselésében. Bemutatásra kerül ezen marketingkommunikációs formák helye és szerepe a marketingkommunikációs eszköztárban, és hogy milyen formákban valósítható meg a címzettek megszólítása és rövid távon a vásárlási döntéseik befolyásolása.

Az értékesítésösztönzés helye és szerepe

Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) kezdetben a következőképpen határozta meg az értékesítésösztönzést: „a személyes értékesítésen, a reklámozáson és a nyilvánosságon kívüli marketingtevékenységek, amelyek ösztönzik a fogyasztói vásárlást és növelik a kereskedők hatékonyságát, mint például termékkihelyezések, -bemutatók és -kiállítások, demonstrációk, valamint különféle, a szokásostól eltérő egyszeri értékesítési erőfeszítések" (Burnett, 2011). Ebben a meghatározásban a hangsúly a vállalati tevékenységeken van. Ugyanakkor például a brit Értékesítésösztönző Ügynökségek Tanácsa (Council of Sales Promotion Agencies) inkább mint marketingdiszciplína határozta meg a fogalmat, amely különféle ösztönző technikákat alkalmaz a fogyasztókra, a kereskedelemre és/vagy az értékesítési szintekre irányuló értékesítéssel kapcsolatos programok

rendszerezése, amelyek egy adott termékre vagy szolgáltatásra vonatkozóan meghatározott, mérhető cselekvést vagy válaszreakciót generálnak (Enitilo et al., 2017). A vállalat a vásárlási szokások alakításával a keresletet térben és időben átcsoportosíthatja, amivel egyenletesebbé tehető a keresletben mutatkozó hullámzás, például csökkenthetők a szezonális hatások (Horváth & Totth, 2016). Ebben az értelmezésben az értékesítésösztönzés valamilyen ösztönzőt jelent a fogyasztóknak a vásárláshoz. Vállalati oldalról nézve az eladásösztönzés így lényegében egy eszköz, amelynek célja az értékesítési folyamat felgyorsítása és rövid távon az értékesítési volumen maximalizálása.

Az értékesítésösztönzési célok a tágabb kommunikációs célokból származnak, amelyek a márka alapvetőbb marketingcéljaiból erednek. A vállalatok különböző értékesítésösztönző eszközöket alkalmaznak az erősebb és gyorsabb vásárlói reakció kiváltására, amik rövid távon kifejtik a hatásukat. Az értékesítésösztönző eszközök három jellegzetes előnyt kínálnak a vállalatoknak:

1. *Figyelemfelkeltés* (attention): felhívják a figyelmet, és elvezethetik a fogyasztót a termékhez.
2. *Ösztönzés* (incentive): valamilyen engedményt, ösztönzést vagy hozzájárulást tartalmaznak, amely értéket jelent a fogyasztó számára.
3. *Meghívás* (invitation): egyértelmű meghívást tartalmaznak a tranzakció azonnali megkezdésére (Kotler & Keller, 2016)

12. táblázat. Az értékesítésösztönzés növekedéséhez hozzájáruló tényezők (Kayode, 2014 alapján).

Belső tényezők	**Külső tényezők**
A promóció elfogadottabbá vált a felsővezetés számára, mint az értékesítés ösztönzésének hatékony eszköze. Egyre több termékmenedzser képzett az értékesítésösztönző eszközök használatában. A termékmenedzserekre nagyobb nyomás nehezedik, hogy gyors értékesítési visszacsatolást kapjanak.	A márkák száma megnövekedett. A versenytársak esetében is fókuszba került promóció. Az infláció és a recesszió miatt a fogyasztók fogékonyabbak lettek az árajánlatokra. A kereskedők nagyobb nyomást helyeztek a gyártókra, hogy akciókat csináljanak. Az a meggyőződés, hogy a reklámok hatékonysága csökkent.

Az értékesítésösztönzési eszközök tehát arra kívánják ösztönözni a megcélzott piaci szegmens tagjait, hogy megvegyenek valamit, de ehhez, ellentétben a reklámmal, nem okot szolgáltatnak, hanem pszichológiai késztetést alkalmaznak. Ez a késztetés azonban többnyire nem hosszú távra szól, hanem azonnali hatás

elérését célozza. Emiatt számos marketingszakértő szerint az értékesítésösztönző eszközök elsősorban az alacsony árakat és egyéb kedvezményeket kedvelőket, azaz a márkaváltogatók körét képesek megszólítani. Viszont nem alkalmas a lojalitás, a márkahűség építésére. Az ilyen kedvezményekre fogékony vásárlók többsége ugyanis egy akció megszűntével átvált egy másik, éppen akciós márkára. Ezt a véleményt támasztják alá azok a kutatási eredmények, amelyek szerint a sales promotion eszköztára különösen az olyan termékkategóriákban sikeres, amelyek körében meglehetősen alacsony a márkahűség. Ahol tehát nem az áruért fizetendő összeg a döntő érv, ott az ár- és hasonló kedvezmények kevésbé hatásosak. Ebből következik, hogy a jól ismert és magas minőségű márkák esetében általában nem célszerű túl gyakran alkalmazni ezeket az eszközöket (Rekettye et al., 2022).

Az érzelmi elköteleződés és így a márkahűség elmélyítésére az imázsépítő reklám hatékonyabb eszköznek látszik. A lojális márkavásárlók általában nem változtatják meg vásárlási szokásaikat a versenyképes promóciók hatására. A domináns márkák részéről ezért nem feltétlenül hasznos az értékesítésösztönzés eszközeivel élni, mert amennyiben egy akció csak a jelenlegi fogyasztókat támogatja, akkor ez negatívan befolyásolja a profitcélokat. Miközben a hétköznapi termékek piacain az is látszik, hogy az árverseny miatt sok fogyasztási cikkeket gyártó vállalat kénytelen több értékesítési promóciót alkalmazni, mint amennyit szeretne. Az értékesítési promóciók túlzott használata viszont több szempontból is ártalmas lehet, mert csökkenti a márkahűséget, növeli a fogyasztói árérzékenységet, gyengíti a márkák minőségének megítélését és a marketingtervezésben is sokkal inkább a rövid távú orientációra összpontosíthatnak (Kotler & Keller, 2016). Viszont, ha a rövid táv válik domináns tényezővé a marketingkommunikációban, akkor a taktika kerül előtérbe a stratégiai gondolkodás helyett.

Értékesítésösztönzési eszközök

Amíg a hirdetés vagy reklám okot ad a vásárlásra, addig az értékesítésösztönzés inkább ösztönöz erre. Ezek közé tartoznak a fogyasztókat vásárlásra ösztönző eszközök, mint a termékminták, kuponok, pénzvisszatérítési ajánlatok, árkedvezmények, prémiumok, díjak, törzsvásárlói jutalmak, ingyenes kipróbálás, garanciák, árukapcsolásos promóciók, keresztpromóciók, eladóhelyi bemutatók és termékbemutatók. Egy másik célcsoport lehet a kereskedők, akiket ösztönözhet egy vállalat, például árengedmények, reklámozási és termékbemutatási engedmények, illetőleg ingyenes cikkek segítségével. A harmadik nagyobb csoportot az üzleti vagy eladószemélyzeti ösztönzés jelenti, mint a kereskedelmi kiállítások

és konferenciák, ügynököknek szervezett versenyek és ajándékba adott reklámtárgyak. A továbbiakban Kotler és Keller (2016) alapján ezeknek az eszközöknek a kifejtése következik.

Fogyasztók ösztönzése

A fogyasztók vásárlásra ösztönzése a leginkább látható a hétköznapi emberek számára is, egyben a legtöbb különböző lehetőséget magában foglaló típusa is az értékesítésösztönzésnek. A promóció tervezőjének figyelembe kell vennie a piac típusát, az értékesítésösztönzés céljait, a versenyfeltételeket, valamint az egyes eszközök költséghatékonyságát. A legfontosabb fogyasztókat ösztönző eszközök:

1. *Áruminták:* Bizonyos mennyiségű ingyenes termékre vagy szolgáltatásra szóló ajánlat. A mintát házhoz szállíthatják, küldhetik postán, a vevő elveheti az üzletben, csomagolhatják egy másik termékhez, vagy felbukkanhat egy reklámajánlatban is.
2. *Kuponok:* Adott termék vásárlásakor a birtokost meghatározott árengedmény érvényesítésére feljogosító bizonylatok, amelyek dedikált honlapon vagy e-mailben közzétehetők, vagy elhelyezhetik más termékek csomagolásában vagy csomagolásán, vagy magazinokba és napilapokba illesztve. De az online marketingkommunikáció és a mobilapplikációk előtérbe kerülésével gyakran digitális kuponok is beolvashatók, például a telefon képernyőn megjelenítve. Az influencer marketingben is gyakori elem egy, az influencer által megosztott egyedi kuponkód, amely egyben azt is mérhetővé teszi, hogy egy influencer követői közül hányan élnek a kuponnal vásárláskor.
3. *Készpénz-visszafizetési ajánlatok (rabattok):* Nem vásárláskor, hanem a vásárlást követően nyújtott árengedmény. A fogyasztó elküldi a meghatározott „vásárlási igazolást" a gyártónak, amely a vételár adott részét visszatéríti.
4. *Árengedményes kiszerelések (filléres megtakarítások):* A termék címkéjén vagy a csomagoláson feltüntetett, a termék szokásos árából a fogyasztónak adott árengedmény. Az árengedményes kiszerelések egy kedvezményes áron kínált termékcsomag (például egyet fizet kettőt kap). Míg például a csomagajánlatok (bundle) két egybecsomagolt, kapcsolódó terméket (például fogkefe és fogkrém) tartalmazhatnak.
5. *Ideiglenes árengedmények (flash sales):* amikor az eladók egy meghatározott időre, és/vagy mennyiségre hirdetnek akciót, jellemzően rövid időkerettel

és nem túl magas értékesítési volumenre. Ezáltal a fogyasztókat pszichés nyomás alá helyezik, hogy minél gyorsabban hozzák meg a vásárlási döntést, vagyis fogyasztóknál a promócióból történő kimaradás iránti a félelemre játszanak (fear of missing out, FOMO).

6. *Jutalmak (ajándékok):* Meghatározott termék vásárlására ösztönző, viszonylag olcsón vagy ingyen kínált termék. A csomaggal járó ajándékot a csomagolásban vagy a csomagoláson helyezik el. A postán küldött ajándékot azok a fogyasztók kaphatják meg, akik a vétel igazolását visszaküldik, például a doboz tetejét vagy a vonalkódot. Az önmagát felszámoló ajándék (self-liquidating premium) a szokásos kiskereskedelmi árnál olcsóbban értékesített ajánlat azoknak a fogyasztóknak, akik kérik.
7. *Frequency programok:* Adott vállalat termékeinek és szolgáltatásainak vásárlási gyakorisága és intenzitása alapján a fogyasztónak jutalmat kínáló programok. Például mobilmarketing (applikációk) célja a minél több adat gyűjtése, ami a használatra való ösztönzéssel lehetséges.
8. *Díjak (versenyek, sorsolások, játékok):* A díjak valamilyen vásárlás esetleges jutalmaként elnyerhető készpénz-, utazás- vagy árunyeremények. A verseny keretében a fogyasztókat arra kérik, küldjék be pályázataikat, amelyek közül egy szakértő bizottság kiválasztja a legjobbakat. A nyereménysorsolás lényege, hogy a fogyasztók a sorshúzáshoz saját nevüket küldik be. A játék fő eleme, hogy a fogyasztók minden vásárlás alkalmával kapnak valamit (például egy sorsjegy), amellyel valamilyen díjat nyerhetnek meg.
9. *Törzsvásárlói díjak:* Készpénzben vagy más formában adott kedvezmény, amely a kereskedőnél vagy kereskedőcsoportnál elköltött összegek bizonyos hányada.
10. *Ingyenes termékpróba:* Potenciális vásárlókat hívnak meg a termék ingyenes kipróbálására, abban bízva, hogy megvásárolják azt. Ez egyes szolgáltatásoknál egy ingyenes kipróbálási időszakot jelenthet előfizetési kötelezettség nélkül.
11. *Termékgaranciák:* Az eladó nyílt vagy magától értetődő ígéretei arra vonatkozóan, hogy a termék az elvárt teljesítményt nyújtja, hogy hiba esetén meghatározott időszakon belül az eladó a terméket megjavítja, vagy visszafizeti a vevőnek az árát.
12. *Közös ösztönző akciók:* Két vagy több márka (vagy vállalat) kuponokkal, pénzvisszatérítési akcióval és versennyel közösen próbálja növelni vonzerejét.
13. *Keresztpromóciók:* Egyik márkával egy másik, nem konkurens márkát reklámoznak. Jellemzően ezek egy vállalat különböző termékeit jelentik, amellyel egy vállalat a többi márkáját is megismertetheti a vásárlóival.

Emellett keresztpromóció létrejöhet több vállalathoz kapcsolódó márka között is, például Star Wars kiadású Coca-Cola üdítők.

14. *Vásárláshelyi (point-of-purchase, POP) kihelyezések és termékbemutatók:* A vásárláshelyi kihelyezések és termékbemutatók a vásárlás vagy értékesítés helyszínén találhatók. Ebbe beleérthetők a vásárlók figyelmét felkeltő elsődleges és másodlagos kihelyezések is.

Az értékesítésösztönző eszközök céljaik tekintetében eltérnek egymástól. Az ingyenes minta vagy tanácsadás ösztönözheti a fogyasztókat a kipróbálásra. Az eladók alkalmaznak promóciókat új vásárlók vonzására, a hűséges vásárlók jutalmazására és az alkalmi felhasználók újravásárlási arányának növelésére. Az értékesítési promóciók gyakran vonzzák a márkaváltókat, akik elsősorban az alacsony árat, a jó értéket vagy a prémiumot keresik. Ha néhányan közülük egyébként nem próbálták volna ki a márkát, a promóció hosszú távú piaci részesedés növekedést is eredményezhet. Ahol a márkák jelentős különbségeket mutatnak egy piacon, ott egy promóció képes lehet a piaci részesedések tartós megváltoztatására. Ezzel szemben az olyan piacokon, ahol a márkák jelentősen hasonlítanak egymásra, az értékesítésösztönzés rövid távon növelheti az értékesítési volument, de hosszú távon ez nem tenné önmagában tartóssá egy márka preferálását. A márkaváltás mellett az értékesítésösztönzés eredménye lehet, hogy a fogyasztók előbbre hozzák vásárlásaikat, vagy extra mennyiséget vásárolhatnak (Effiong et al., 2018). Vagyis rövid távon a fogyasztók felhalmoznak, de utána a keresletük a felhalmozott készletek elfogyasztásáig visszaesik.

13. táblázat. Fogyasztói csoportok az értékesítésösztönzésben (Gitman et al., 2024 nyomán).

Csoport	**Jellemzők**	**Kívánt eredmények**
Törzsvásárlók	Azok az emberek, akik a legtöbbször vagy mindig a vállalat termékét vásárolják.	Megerősíteni a viselkedést, növelni a használatot (fogyasztást), megváltoztatni a vásárlás időzítését.
Versenytársak vásárlói	Azok az emberek, akik a legtöbbször vagy mindig a versenytárs termékét vásárolják.	Megtörni a hűséget, rávenni őket a promóciós márkára való váltásra.
Márkaváltogatók	Azok az emberek, akik a kategóriában többféle terméket vásárolnak.	Meggyőzni őket a promócióban részt vevő márka gyakrabban történő megvásárlásáról.

Csoport	Jellemzők	Kívánt eredmények
Ár alapján vásárlók	Azok az emberek, akik következetesen a legolcsóbb márkát vásárolják.	Alacsony árakkal vagy olyan hozzáadott értékkel vonzani a figyelmet, amely kevésbé fontossá teszi az árat.
Nem felhasználók	Azok az emberek, akik nem használnak egyetlen terméket sem a kategóriában.	Informálás a kategóriáról és a termékről. Meggyőzés, hogy a terméket érdemes megvenni.

Kereskedők ösztönzése

A termelő vállalatok négy ok miatt költenek a kereskedelem ösztönzésére (trade promotion): (1) hogy rávegyék a kiskereskedőt vagy nagykereskedőt arra, hogy márkájukat felvegye a kínálatába; (2) hogy rávegyék a kiskereskedőt vagy nagykereskedőt arra, hogy a szokásosnál nagyobb mennyiséget tartson raktáron; (3) hogy rábírják a kiskereskedőket arra, hogy a terméket kiemelt helyre tegyék, a polcra kirakják és leszállított áron kínálják; valamint (4) hogy a kiskereskedőket és eladószemélyzetüket a termék ajánlására ösztönözzék (Kotler & Keller, 2016). A főbb kereskedelemi szereplőket ösztönző eszközök:

1. *Árengedmény (számla- vagy listaárengedmény):* Meghatározott időszak alatt valamennyi vásárlás során a listaárból adott közvetlen engedmény.
2. *Térítés:* Olyan összeg, amelyet a gyártó ajánl fel a kiskereskedőnek annak fejében, hogy termékét valamilyen módon kiemelt helyre tegye. A reklámtámogatás a kiskereskedőnek adott kompenzáció a gyártó termékének reklámozásáért. Az árubemutatási támogatást a speciális árutároló eszközök kihelyezéséért kapja a kereskedő.
3. *Ingyenes termékek:* Azon közvetítőknek felajánlott további árutételek, amelyek bizonyos mennyiséget vásárolnak, vagy hajlandóak egy bizonyos ízű vagy színű terméket előnyben részesíteni.

A gyártó célja, hogy a kiskereskedők továbbadják a fogyasztóknak az árengedményt, az áru megfelelő elhelyezést kapjon, illetve reklámozza a terméket. Fontos megjegyezni, hogy a fent említett kereskedelmi promóciós eszközök többsége a kiskereskedőnek pluszbevételt vagy költségmegtakarítást jelent. Így felmerülhet a kérdés, hogy egy márkának mikor és milyen eszközökkel éri meg ösztönözni a kiskereskedelmi partnereit. Korábbi kutatások megállapították,

hogy gyártói szempontból azok a kereskedelmi promóciók hatásosak, amelyeket továbbad a kiskereskedő a fogyasztóknak, de a kiskereskedők nem minden gyártói kedvezményt adnak tovább. Ennek a problémának a kiküszöbölésére a szállítók többnyire kötelezik a kiskereskedőket arra, hogy a szállítótól kapott engedmény mértékének egészét vagy egy részét a fogyasztói árakban is érvényesítsék (Agárdi, 2025).

A márka gyártójának pull döntései (például a reklámok és kuponok) befolyásolhatják a kiskereskedő döntéseit a márka normál árával, kiemelt hirdetéseivel, megjelenítésével és árcsökkentésével kapcsolatban. Ugyanakkor egy gyártó push döntései, mint például a nagykereskedelmi ár, a kereskedelmi ösztönzők és az értékesítési részleg erőfeszítései, szintén befolyásolják a kiskereskedő döntéseit. A gyártók fogyasztói és kereskedelmi értékesítésösztönzésre fordított kiadásai kritikus fontosságúak, mivel befolyásolják az árképzési és promóciós irányelveiket (Ailawadi et al., 2009). A fogyasztói ösztönzők a pull oldalról elősegítik a kereslet növekedését egy márka iránt, míg a kereskedelmi ösztönzők a push oldalról igyekeznek a kínálati oldalt befolyásolni, hogy a fogyasztók minél inkább az adott márkával találkozzanak és érezzék megfelelőnek a megvásárlását.

Az értékesítésösztönzés szorosan összefonódik a trade marketinggel (TM), amely egyrészt a gyártók által az értékesítéshez kapcsolódó aktivitások, másrészt ezzel ellentétesen a kereskedő vállalatok, üzletláncok marketingtevékenysége. A trade marketing feladata összetett, arra irányul, hogy megtalálja a gyártók és a kereskedők közötti összhang alapját, amelynek segítségével ki-ki a maga eszközeivel, de egymással együttműködve eléri, hogy vásárlói elégedettek legyenek, majd végcélként mind a márkához, mind az üzlet(lánc)hoz lojálissá váljanak (Rekettye et al., 2022).

Üzleti vagy eladószemélyzeti ösztönzés

A vállalatok üzleti vagy eladószemélyzeti ösztönzést forgalom növelésére, a vevők figyelmének megragadására és jutalmazására, valamint az eladószemélyzet nagyobb erőfeszítésre való sarkallására használnak. Rendszerint minden egyes eszközre külön költségvetést dolgoznak ki. A legfontosabb ilyen eszközök Kotler és Keller (2016) nyomán:

1. *Kereskedelmi bemutatók és konferenciák:* Az iparági szervezetek minden évben szerveznek kereskedelmi bemutatókat és konferenciákat. A résztvevő eladók számos előnyt várnak a rendezvénytől, ami lehet például újabb értékesítési lehetőségek teremtése, kapcsolattartás a vevőkkel, új termékek

bemutatása, új vevők megismerése, további eladások a jelenlegi vásárlóknak, vagy a fogyasztók tájékoztatása nyomtatott kiadványok, videófilmek és egyéb audiovizuális anyagok segítségével. Sok új vállalkozás számára, amely szeretne a célközönsége körében (különösen a B2B szektorban) nagy szenzációt kelteni, a kereskedelmi bemutató fontos eszköz, de ennél a legmagasabb az egy kontaktusra jutó költség a kommunikációs lehetőségek közül.

2. *Eladási versenyek:* Az eladási versenyek célja, hogy meghatározott időszakban az értékesítőszemélyzetet vagy az ügynököket értékesítési teljesítményük fokozására sarkallják. A verseny győztesei különböző díjakat (pénzjutalmat, utazást, ajándékokat vagy pontokat) kaphatnak.
3. *Reklámajándékok:* A reklámajándékok hasznos, olcsó tárgyak, amelyeken a vállalat neve, címe és néha még egy reklámszöveg szerepel. A kereskedők ezeket a tárgyakat adják a leendő és a meglévő vevőknek ajándékba. Legelterjedtebb példák az ilyen ajándékokra a golyóstollak, naptárak, kulcstartók, elemlámpák, sporttáskák és jegyzettömbök.

A célok kijelölése és az értékesítésösztönzési eszközök kiválasztása után következhet egy program implementálása. Az egyes *promóciós programok kidolgozása* során az eladók egyre többféle médiumot vonnak be a teljes kampánykoncepcióba. Egy adott ösztönző alkalmazásáról való döntés során a marketingszakembereknek meg kell határozniuk annak méretét, a részvétel feltételeit, a promóció időtartamát, a forgalmazási eszközöket, a promóciók időzítését és az értékesítésösztönzés teljes költségvetését. A kampánytervezést követheti a program *megvalósítása és* végül annak *értékelése.* Olyan megvalósítási és ellenőrzési terveket kell készíteni, amelyek minden egyes promóció átfutási idejét és értékesítési idejét lefedik. Végül a gyártók értékesítési adatok, fogyasztói felmérések és kísérletek segítségével értékelhetik a programot (Kotler & Keller, 2016). Mivel ezeknek az eszközöknek a célja az értékesítések ösztönzése, így általában a forgalmi és megtérülési adatok vizsgálatával értékelhető egy promóciós kampány teljesítménye.

Direkt marketing

Az értékesítésösztönzési tevékenységek mellett a direkt marketing a másik nagyobb marketingkommunikációs tevékenységcsoport, amely elsődlegesen szintén rövid távon és a fogyasztók vásárlási magatartását kívánja befolyásolni. Szintén cselekvésre (vásárlásra) felhívó, call-to-action jellegű a kommunikáció. Illetve ebben az esetben is indokolt az eszközök többes száma, mivel szintén egy

olyan gyűjtőfogalomról van szó, amelybe többféle marketingkommunikációs eszköz sorolható.

A *direkt marketing* (DM) közvetlen kapcsolatfelvétel gondosan megcélzott egyéni fogyasztókkal és ügyfélközösségekkel az azonnali válasz elérése és a tartós ügyfélkapcsolatok kiépítése érdekében. A szervezetek közvetlenül kommunikálnak a célközönséggel, hogy azonnali és mérhető reakciókat érjenek el (Shimp & Andrews, 2013). A direkt marketing valamennyi módszerénél pontosan meg lehet állapítani, hányan reagáltak pozitívan egy adott reklámra. A szakemberek tehát a reklámkampányok megtérülését is könnyen kiszámíthatják (Avornicului et al., 2019). Az üzenetek cselekvésre felhívó jellege miatt, az ezekre adott fogyasztói reakciók mérhetők, és így mérhető a konverziók aránya és költsége.

A direkt marketing tehát célzott, általában egy adott ügyfélnek vagy ügyfélközösségnek szól. A direkt marketing azonnali és személyre szabott, vagyis az üzenetek gyorsan (akár valós időben is) elkészíthetők, és az egyes fogyasztók vagy márkacsoportok tetszéséhez igazíthatók (Kotler & Armstrong, 2018). A mérhetőség azért fontos, mert a direkt marketing jelentősen az adatbázismarketing gyakorlatára támaszkodik (Shimp & Andrews, 2013). Az adatbázis egy kulcsfontossággal bíró eszköz, amelynek értéke a fogyasztóról rendelkezésre álló információk mennyiségétől és minőségétől függ. A technológia fejlődése, a vásárlási szokások átalakulása és az adatfeldolgozási módszertan fejlődése egyaránt hozzájárult ahhoz, hogy a közvetlen marketing igen erős eszközzé válhasson. Az adatbányászat révén egyre több ismeret áll a piaci szereplők rendelkezésére, akik egyre jobb hatékonysággal használják azokat (Bauer et al., 2017). A direkt marketing tehát alapvetően adatbázisokra épül és adatvezérelt marketingkommunikációs forma.

A direkt marketing egy interaktív marketingrendszer, amely egy vagy több hirdetési csatornát használ mérhető válasz és/vagy tranzakció kiváltására helytől függetlenül. A direkt marketing közvetlen válaszreakciót kiváltó reklámozással (direkt levél és katalógus, online marketing, közösségi média), telemarketinggel és közvetlen értékesítéssel valósul meg (Shimp & Andrews, 2013). Ennek során egy terméket egy olyan hirdetéssel népszerűsítenek, amely arra ösztönzi a fogyasztót, hogy közvetlenül a gyártótól vásároljon. Noha a direktmarketing-eszközöket és technikákat olyan vállalatok is alkalmazzák, amelyek termékeiket hagyományos értékesítési csatornákon keresztül forgalmazzák, vagy saját értékesítési csapattal rendelkeznek. Viszont a direktmarketing-technikák használata alkalmas termékminták terjesztésére vagy egy versenytárs márka felhasználóinak megcélzására (Belch & Belch, 2021). A direkt marketing interaktív jellege egyben lehetővé teszi a párbeszédet a marketingcsapat és a fogyasztó között, és az üzenetek a fogyasztó válaszától függően módosíthatók. Így a direkt marketing jól illeszkedik a célzott

marketingtevékenységekhez, az ügyfél-elköteleződés megteremtéséhez és az egyéni ügyfélkapcsolatok kiépítéséhez (Kotler & Armstong, 2018).

A hagyományos direkt marketingbe az alábbi marketingkommunikációs formák sorolhatók be:

- *Direkt mail marketing* (levélreklám): egy adott címre küldött ajánlat, bejelentés, emlékeztető vagy egyéb postai küldemény útján történik.
- *Katalógusmarketing:* nyomtatott, videós vagy digitális katalógusokon keresztül, amelyeket kiválasztott ügyfeleknek postáznak, üzletekben tesznek elérhetővé, vagy online mutatnak be.
- *Telemarketing:* telefonon történő közvetlen értékesítés az ügyfeleknek.
- *Közvetlen választ lehetővé tevő televíziós marketing:* televízión keresztüli direkt marketing, beleértve a közvetlen választ lehetővé tevő televíziós reklámokat (például a teleshop) és az interaktív televíziós reklámokat (Kotler & Armstrong, 2018).

A direkt marketing korai, hagyományos taktikái közé tartozott a telefon és a postai küldemények alkalmazása, azonban a technológia lehetővé tette az ügyfelekkel való közvetlen kapcsolatfelvétel új módszereit. Így ma már a direkt marketingbe beleérthetjük a szöveges üzenetküldést (telefonon) és az e-mail-marketinget is. Szervezeti (B2B) célcsoport esetén pedig szintén ilyen eszközök lehetnek az üzleti szemináriumokon és a kiállításokon (trade show) történő szereplések (Albrecht et al., 2023). Az e-mail-marketing az online marketingkommunikációról szóló fejezetben már ismertetésre került.

A direkt marketing *fő előnyei* közé tartozik, hogy amennyiben jól megtervezett egyfelől abban a pillanatban érheti el a potenciális ügyfeleket, amikor nyitottak egy ajánlatra, és így a jobban érdeklődő potenciális ügyfelek felfigyelhetnek rájuk. Lehetővé teszi a marketingszakemberek számára, hogy alternatív médiumokat és üzeneteket teszteljenek a legköltséghatékonyabb megközelítés megtalálása érdekében. A marketingszakemberek mérhetik a direktmarketing-kampányaikra adott fogyasztói válaszokat, amely mérhetővé teszi, melyik kampány mennyire tekinthető jövedelmezőnek (Kotler & Keller, 2016). A direkt marketing lehetővé teszi, hogy a kommunikáló vállalat kiválassza a számára leginkább értékes ügyfeleket, és csak feléjük küldjön üzeneteket. Pontos célzást és rugalmasságot biztosít a kommunikáló vállalat számára. Az egyedi ügyfeleknek személyre szabott, egyedi üzenetek küldhetők, így a címzettek észlelhetik és értékelhetik a megkülönböztetett figyelmet. Illetve a direkt marketing egy másik előnye, hogy nem feltétlenül látható a versenytársak számára (Horváth, 2016). A célzottsága miatt kevésbé tömegkommunikációs forma, amely a versenytársak számára is

könnyen látható nyilvános térben zajlik. A direkt marketing további előnye lehet a tömegkommunikációs médiahirdetésekkel összehasonlítva, hogy csökkentheti a tranzakciós költségeket is azáltal, hogy például exkluzív termékeket és szolgáltatásokat csak egy előre meghatározott fogyasztói körnek kínál megvételre, közvetlenül megszólítva őket (Liao et al., 2011). Ezáltal igyekszik csökkenteni a meddőszórást, hogy feleslegesen szólítson meg fogyasztói csoportokat.

A direkt marketing kölcsönös előnyöket jelent a marketingszakemberek és a fogyasztók számára, időnként viszont ennek a marketingkommunikációs módszernek az *árnyoldalai* is megmutatkoznak.

- *Irritáció:* Sokan nem kedvelik a rámenős stílusú (hard-sell) direktmarketing-megkereséseket. Így olyan vállalatok is feltűnnek, amelyek a nem kívánt levélszemetet segítenek blokkolni.
- *Tisztességtelenség:* Egyes direktmarketing-szakemberek kihasználják az impulzív vagy a döntésekeit kevésbé kifinomultan átgondoló vásárlókat, vagy visszaélnek a kiszolgáltatott helyzetükkel, például az idős fogyasztók esetében.
- *Megtévesztés és csalás:* Egyes direktmarketing-szakemberek szándékosan félrevezető tartalmú szórólapokat és reklámszövegeket készítenek, amelyekben a valóságosnál nagyobb méretűnek vagy teljesítményűnek ábrázolják a terméket, és a ténylegesnél magasabb „bolti árat" tüntetnek fel mellette. Így a fogyasztóvédelmi szervek is folyamatosan kapnak ilyen panaszokat és vizsgálnak ki eseteket.
- *A magánszféra (privacy) megsértése:* Úgy tűnik, hogy szinte minden alkalommal, amikor a fogyasztók a személyes adataik megadásával vásárolnak, akkor fennáll a veszélye annak, hogy például a nevük, címük és a vásárlás több adata rögtön bekerül egy sor adatbázisba. A kritikusok attól tartanak, hogy a marketingszakemberek túl sokat tudnak a fogyasztók életéről, és ezt a tudást tisztességtelen előnyszerzésre használják. Így a szabályozók részéről is indokolt az adatvédelmi rendeletek megalkotása és folytonos felülvizsgálata (Kotler & Keller, 2016).

Ellenőrző kérdések

1. Hogyan határozható meg az értékesítésösztönzés helye és szerepe a marketingkommunikációban?
2. Az értékesítésösztönzés szerepének növekedéséhez milyen szervezeten belüli és kívüli tényezők járulnak hozzá?

3. A fogyasztók milyen marketingkommunikációs technikákkal és üzenetekkel ösztönözhetők a vásárlásaik értékének, illetve volumenének növelésére?
4. A fogyasztók milyen marketingkommunikációs technikákkal és üzenetekkel ösztönözhetők egy új piaci ajánlat kipróbálására?
5. A kereskedők milyen marketingkommunikációs technikákkal ösztönözhetők, hogy felvegyenek egy terméket a kínálatukba, vagy nagyobb mennyiségben rendeljenek és kínáljanak eladásra a fogyasztóknak?
6. A hagyományos direkt marketingbe milyen marketingkommunikációs formák sorolhatók be?
7. Melyek a direkt marketingkommunikációs eszközök lényeges előnyei és problémái a fogyasztók megszólításában?

Fogalomtár

- *Árengedmény:* Meghatározott időszak alatt valamennyi vásárlás során a listaárból adott közvetlen engedmény.
- *Árengedményes kiszerelések:* A termék címkéjén vagy a csomagoláson feltüntetett, a termék szokásos árából a fogyasztónak adott árengedmény. Az árengedményes kiszerelés egy kedvezményes áron kínált termékcsomag.
- *Áruminták:* Bizonyos mennyiségű ingyenes termékre vagy szolgáltatásra szóló ajánlat.
- *Díjak:* Valamilyen vásárlás esetleges jutalmaként elnyerhető készpénz-, utazás- vagy árunyeremények. A verseny keretében a fogyasztókat arra kérik, küldjék be pályázataikat, amelyek közül egy szakértő bizottság kiválasztja a legjobbakat. A nyereménysorsolás lényege, hogy a fogyasztók a sorshúzáshoz saját nevüket küldik be.
- *Direkt marketing:* Közvetlen kapcsolatfelvétel gondosan megcélzott egyéni fogyasztókkal és ügyfélközösségekkel az azonnali válasz elérése és a tartós ügyfélkapcsolatok kiépítése érdekében. A szervezetek közvetlenül kommunikálnak a célközönséggel, hogy azonnali és mérhető reakciókat érjenek el.
- *Direkt mail marketing:* Egy adott címre küldött ajánlat, bejelentés, emlékeztető vagy egyéb postai küldemény útján történik.
- *Eladási versenyek:* Céljuk, hogy meghatározott időszakban az értékesítőszemélyzetet vagy az ügynököket értékesítési teljesítményük fokozására sarkallják.
- *Értékesítésösztönzés:* A személyes értékesítésen, a reklámozáson és a nyilvánosságon kívüli marketingtevékenységek, amelyek ösztönzik a fogyasztói

vásárlást és növelik a kereskedők hatékonyságát, mint például termékkihelyezések, -bemutatók és -kiállítások, demonstrációk, valamint különféle, a szokásostól eltérő egyszeri értékesítési erőfeszítések.

- *Frequency programok:* Adott vállalat termékeinek és szolgáltatásainak vásárlási gyakorisága és intenzitása alapján a fogyasztónak jutalmat kínáló programok.
- *Ideiglenes árengedmények:* Amikor az eladók egy meghatározott időre és/vagy mennyiségre hirdetnek akciót, jellemzően rövid időkerettel és nem túl magas értékesítési volumenre.
- *Ingyenes termékek:* Azon közvetítőknek felajánlott további árutételek, akik bizonyos mennyiséget vásárolnak, vagy hajlandóak egy bizonyos ízű vagy színű terméket előnyben részesíteni.
- *Ingyenes termékpróba:* Potenciális vásárlókat hívnak meg a termék ingyenes kipróbálására, abban bízva, hogy megvásárolják azt. Ez egyes szolgáltatásoknál egy ingyenes kipróbálási időszakot jelenthet előfizetési kötelezettség nélkül.
- *Jutalmak (ajándékok):* Meghatározott termék vásárlására ösztönző, viszonylag olcsón vagy ingyen kínált termék.
- *Katalógusmarketing:* Nyomtatott, videós vagy digitális katalógusokon keresztül, amelyeket kiválasztott ügyfeleknek postáznak, üzletekben tesznek elérhetővé, vagy online mutatnak be.
- *Kereskedelmi bemutatók és konferenciák:* Olyan rendezvények, amely lehetőséget teremtenek a résztvevőknek újabb értékesítési lehetőségek megteremtésére, kapcsolattartásra a vevőkkel, új termékek bemutatására, új vevők megismerésére, további eladásokra a jelenlegi vásárlóknak vagy a fogyasztók tájékoztatására.
- *Keresztpromóció:* Az egyik márkával egy másik, nem konkurens márka reklámozása.
- *Készpénz-visszafizetési ajánlatok:* Nem vásárláskor, hanem a vásárlást követően nyújtott árengedmény. A fogyasztó elküldi a meghatározott „vásárlási igazolást" a gyártónak, amely a vételár adott részét visszatéríti.
- *Közös ösztönző akciók:* Két vagy több márka (vagy vállalat) kuponokkal, pénzvisszatérítési akcióval és versennyel közösen próbálja növelni vonzerejét.
- *Közvetlen választ lehetővé tevő televíziós marketing:* Televízión keresztüli direkt marketing, beleértve a közvetlen választ lehetővé tevő és az interaktív televíziós reklámokat.

- *Kuponok:* Adott termék vásárlásakor a birtokost meghatározott árengedmény érvényesítésére feljogosító bizonylatok, amelyek dedikált honlapon vagy valamely médiafelületen közzétehetők.
- *Reklámajándékok:* Hasznos, olcsó tárgyak, amelyeken a vállalat neve, címe és néha még egy reklámszöveg szerepel. A kereskedők ezeket a tárgyakat adják a leendő és a meglévő vevőknek ajándékba.
- *Telemarketing:* Telefonon történő közvetlen értékesítés az ügyfeleknek.
- *Térítés:* Olyan összeg, amelyet a gyártó ajánl fel a kiskereskedőnek annak fejében, hogy termékét valamilyen módon kiemelt helyre tegye. A reklámtámogatás a kiskereskedőnek adott kompenzáció a gyártó termékének reklámozásáért. Az árubemutatási támogatást a speciális árutároló eszközök kihelyezéséért kapja a kereskedő.
- *Termékgaranciák:* Az eladó nyílt vagy magától értetődő ígéretei arra vonatkozóan, hogy a termék az elvárt teljesítményt nyújtja, hogy hiba esetén meghatározott időszakon belül az eladó a terméket megjavítja, vagy visszafizeti a vevőnek az árát.
- *Törzsvásárlói díjak:* Készpénzben vagy más formában adott kedvezmény, amely a kereskedőnél vagy kereskedőcsoportnál elköltött összegek bizonyos hányada.
- *Trade marketing:* Olyan összetett feladat, amely arra irányul, hogy megtalálja a gyártók és a kereskedők közötti összhang alapját, és ennek segítségével ki-ki a maga eszközeivel, de egymással együttműködve eléri, hogy vásárlói elégedettek legyenek, majd végcélként mind a márkához, mind az üzlet(lánc)hoz lojálissá váljanak.
- *Vásárláshelyi kihelyezések és termékbemutatók:* A vásárláshelyi kihelyezések és termékbemutatók a vásárlás vagy értékesítés helyszínén találhatók. Ebbe beleérthetők a vásárlók figyelmét felkeltő elsődleges és másodlagos kihelyezések is.

Irodalomjegyzék

Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., K. Gauri, D. K. & Shankar, V. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002

Agárdi, I. (2025). *Kereskedelmi marketing és menedzsment* (2 bővített kiadás). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789636640828

Albrecht, A., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing.* Houston: OpenStax.

Avornicului, M., Gubán, Á., Seer L., & Szőcs, I. (2019). *Az internet lehetőségei üzleti és jogi szemszögből.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634543381

Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Zs. (2017). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597364

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12. kiadás). McGraw-Hill.

Burnett, J. (2011). *Introducing Marketing*. BCcampus. Letöltve: https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Introducing_Marketing_(Burnett) (2025.09.12.)

Effiong, C., Inameti, E. E., Ernest, N. A., & Arikpo, N. N. (2018). Strategic management of sales promotion techniques on products consumers of selected retail outlets in Calabar Metropolis of Cross River State, Nigeria. *Global Journal of Social Sciences*, 17, 41-53. https://doi.org/10.4314/gjss.v17i1.5

Enitilo, O., Ajayi, I. E., & Famuagun, F. Y. (2017). Influence of Promotional Activities on Consumers" Patronage of Insurance Business in Ado Ekiti Metropolis, Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce & Management*, 5(1), 414-436.

Gitman, L. J., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma, B., & Hyatt, J. C. (2024). *Introduction to Business*. OpenStax. Letöltve: https://openstax.org/details/books/introduction-business (2025.09.12.)

Horváth, D. (2016): Direktmarketing-kommunikáció. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 242-252). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Horváth, D. & Totth, G. (2016). Reklám. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 187-202). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Kayode, O. (2014). *Marketing communications*. Bookboon.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. kiadás). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. kiadás). Pearson.

Liao, S-H., Chen, Y-J., & Hsieh, H-H. (2011). Mining customer knowledge for direct selling and marketing. *Expert Systems with Applications*, 38(5), 6059-6069. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.11.007

Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2022). *Bevezetés a marketingbe* (2. bővített kiadás). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634547761

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9. kiadás). Cengage Learning.

LOJALITÁSMENEDZSMENT

Rövid távon a marketingkommunikáció célja, hogy egy konkrét ajánlat mentén felkeltse a fogyasztók érdeklődését, és lehetőség szerint rávegye őket, hogy tranzakcióba lépjenek a vállalattal. Ez a tranzakció mint cselekvésre történő felhívás gyakran egy konkrét ajánlat megvásárlását jelenti az adott márkától. A tranzakció ugyanakkor egyszeri interakció, a márkák igyekeznek a kapcsolatba lépésből továbblépni a kapcsolat fenntartása felé, és hosszú távon fenntartani a fogyasztók elköteleződését. Ebben van szerepe, hogy a marketingkommunikáció hogyan szerepel a fogyasztói újravásárlások kiváltásában, miként menedzseli a vállalat az ügyfeleit annak érdekében, hogy elérje a fogyasztói lojalitást és márkahűséget. Így ebben a fejezetben áttekintjük a lojalitásprogramokat és általában az ügyfélkapcsolat-menedzsment marketingkommunikációval is összefüggő kérdéseit.

Fogyasztói lojalitás

A vállalatok megpróbálják a fogyasztók emlékezetébe vésni magukat, hírnevet építeni, hogy a fogyasztók folyamatosan visszatérjenek hozzájuk, és így lojális vevőkört biztosítsanak maguknak. A hűséges vásárlói kör biztosításában segíthet a jó dizájn, a márkázás, a hirdetés és más eszközök felhasználása. E régi feltételezés oka, hogy a lojalitás befolyásolja a vásárlás mennyiségét és gyakoriságát. Ennek eredményeként általában olcsóbb egy vállalatnak a már meglévő ügyfélkörnek értékesíteni, mint eseti vásárlóknak (Lewis, 1942). A vállalatok így elmozdulnak a tranzakciók felől a fogyasztókkal való hosszú távú kapcsolatok kialakítása felé, amelyhez szükséges kivívni a fogyasztók hűségét.

A *lojalitás* egy kedvező attitűd vagy magatartási válasz a fogyasztó részéről egy időszakon keresztül egy vagy több márka felé a termékkategórián belül. A lojalitás kétdimenziós megközelítésében a lojalitás vizsgálható magatartási szempontból, hogy adott márka esetében milyen a vásárlás gyakorisága, volumene és a vásárlásokon belüli aránya. A lojalitáshoz azonos márka rendszeres ismétlődő vásárlása szükséges. Noha sok kutató szerint az ismétlődő vásárlás már elegendő a lojalitáshoz, azonban a lojalitás tartalmaz attitűdelemeket is. Az attitűd felőli megközelítés alapján egy kedvező attitűd is szükséges a lojalitás meghatározásához, azaz a fogyasztó részéről egy mélyen gyökerező elkötelezettség, szándék a preferált szolgáltatást vagy terméket folyamatosan a jövőben újravásárolni

(Alhabeeb, 2007; Dick & Basu, 1994; Lichtlé & Plitchon, 2008; Oliver, 1999). A lojalitás többdimenziós felfogásban akár a szituációs tényezőkre és a versenytársak marketing-erőfeszítéseire való ellenállást is magában foglalhatja a fogyasztó részéről a kapcsolat fenntartása érdekében (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Oliver, 1999), negatívan hatva az esetleges váltási szándékokra (Deng et al., 2010). A lojalitás többdimenziós felfogásában így szerepet kap a helyzeti lojalitás, a versengő ajánlatoknak való ellenállás, a lojalitási hajlandóság, az attitűdbeli lojalitás és a panaszkodó magatartás (Rundle-Thiele, 2005).

A lojalitás nem egyenlő a megtartással (retention), és definiálása a fogyasztói magatartásminták alapján nem elégséges (Bodó, 2006). A kedvező attitűd nélküli ismétlődő vásárlás hamis lojalitásnak is tekinthető (Dick & Basu, 1994). Az attitűdbeli lojalitás magában foglal egy pszichológiai kötődést is, míg az ismételt vásárlás esetén nincs pszichológiai elkötelezettség (Carpenter, 2008). Egyes kapcsolatok nem előre meghatározottak lojális használatként, ehhez érdemes egy erős kedvelést, preferálást is feltételezni a magatartási mintán kívül (Fournier & Yao, 1997). A fogyasztói lojalitás nem szűkíthető egyetlen dimenzióra, egy adott termék vagy szolgáltatás ismételt vásárlására, mivel az igazi és hamis lojalitás elkülönítéséhez szükséges az attitűd komponens vizsgálata is. Bár önmagában az attitűdbeli lojalitás nem képes előre jelezni a magatartási lojalitást (Bodet, 2008), azonban szignifikáns pozitív hatással van a magatartási lojalitásra, mint például a szájreklám és a vásárlásokon belüli részesedés (Carpenter, 2008).

A lojalitásnak három feltétele van: kognitív szinten a márka felsőbbségét biztosító információ, érzelmi szinten a megismételt vásárlások folytán a márka tiszta preferálása, és konatív szinten erős elkötelezettség, szándék az újravásárlásra (Jacoby & Chresnut, 1978). A lojalitás a fogyasztó hajlama az ismételt és elmélyülő kapcsolat kialakítására a vállalattal, és a minél magasabb interakciós szint a szervezet és a fogyasztó között, ami növeli a fogyasztói elégedettséget, és egyben lojálissá válik a fogyasztó (Hetesi, 2003). A lojalitás egy eldöntött választási folyamat eredménye, ahol a fogyasztó a versengő márkák közül választ. A fogyasztó hűsége egy márka iránt az idők során fejeződik ki, a fogyasztói döntéshozatalban egy vagy több alternatív márka tiszteletével és kiválasztásával, mint egy elfogult magatartási minta. A lojalitásnak tehát létezik időbeli perspektívája is, mivel dinamikus és fejlődő jelenség (Fournier & Yao, 1997).

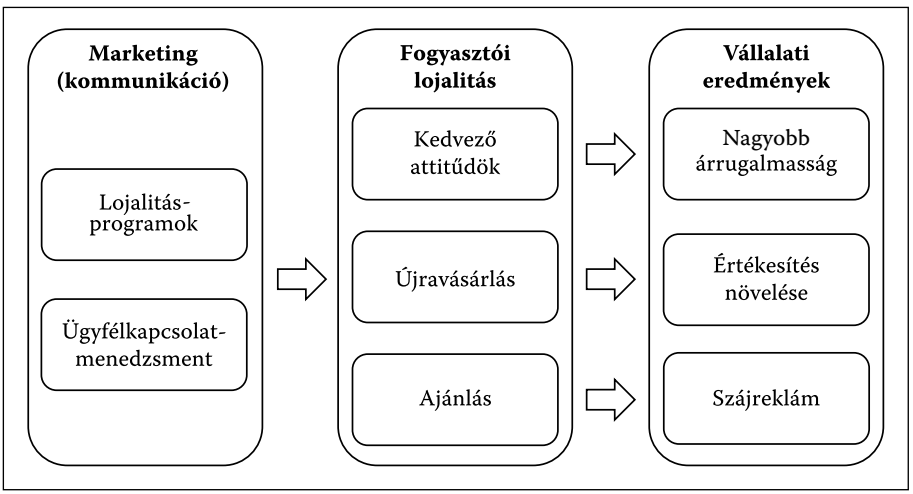
A funkcionális lojalitás törékeny, mert ha a fogyasztónak csak a márkával kapcsolatos információk állnak rendelkezésére, akkor beszélhetünk a legkevesebb erőfeszítésről a fogyasztó részéről, így a leggyengébb lojalitásról is. Ebben az esetben a lojalitás a termék felsőbbrendűségén múlik, a magas minőség eredménye. Viszont minél hétköznapibb valami, annál kevésbé valószínű a lojalitás kialakulása vele kapcsolatban, ellentétben az egészen egyedi és különleges

dolgokkal, amelyek erősen kötődhetnek a fogyasztóhoz, és örömöt okoznak. Amikor a fogyasztó erőfeszítése magas, akkor az elhatározás, elkötelezettség motiválja a fogyasztót újravásárolni, fenntartani a kapcsolatot a vállalattal. A lojalitás fennmaradásához a fogyasztónak hinnie kell abban, hogy az adott vállalat terméke kínálja számára folyamatosan a legjobb alternatívát. Pusztán az újravásárlás még nem jelent lojalitást, ehhez szükséges még a márka preferálása, a vásárlási szándéknak magasabbnak kell lennie az adott márka iránt, mint az alternatív márkák felé. A kognitív lojalitás az elérhető információk alapján történő preferálás, a márka teljesítményének aspektusai. Elégedettség esetén ez a tapasztalatok részévé válik, amely így érzelmi aláfestést eredményez. Az affektív lojalitásba tartozik a szeretet mértéke és az attitűdök milyensége egy márka iránt. A konatív lojalitás egy magatartás szándék, amelyet a márka iránti pozitív érzelmek befolyásolnak. Végül a megvalósuló lojalitás, amelyben a szándékok cselekvéssé válnak, elősegítve az újravásárlást (Oliver, 1999).

A lojalitás mérése így több dimenzió mentén lehetséges, úgy mint a fogyasztó elkötelezettsége, szándéka az újravásárlásra, motiváció a hosszú távú kapcsolat fenntartására a kiválasztott vállalattal. Ellenállás a versenytársak termékeire történő váltásnak, tehát ismétlődő vásárlás eseti negatív hatások és a váltásra ösztönző marketing-erőfeszítések ellenére. A fogyasztó részéről a jövedelem akár nagyobb részének átcsoportosítása a specifikus szolgáltatóhoz. Illetve hajlandóság a preferált vállalat termékének, szolgáltatásának folyamatos továbbajánlására barátoknak, ismerősöknek (szájreklám) a jövőben (Alhabeeb, 2007; Dwyer et al., 1987; Hetesi, 2003; Lee et al., 2001; Rothenberger et al., 2008; Sirdeshmukh et al., 2002). Más szerzők elkülönítik a lojalitás végső fokozatát, és csak ebben az esetben tekintik igaznak, hogy a fogyasztó részéről bármilyen körülmények között, bármilyen áron fennmarad az újravásárlási szándék, és képes áldozatokat is hozni a kapcsolat fenntartásért (Bloemer et al., 1999; Prónay, 2008).

Magatartási oldalról az ismételt vásárlás, illetve igénybevétel mellett a lojalitásnak az is kulcskérdése, hogy a fogyasztók milyen valószínűséggel fogják jó szívvel ajánlani a céget barátaiknak, ismerőseiknek (Hetesi & Rekettye, 2001). A lojális vásárlók ráadásul jelentős bevételt termelnek a vállalatnak, mivel az értékesítés költsége számukra alacsonyabb, és minél tovább marad egy fogyasztó az adott vállalatnál, hosszabb távon annál nagyobb értékben, volumenben vásárol, jobban tolerálja az áremeléseket, és hosszú távon jó hírét kelti a vállalatnak, vagyis pozitív szájreklámot valósítanak meg. Így a fogyasztói elköteleződés korlátozza a versenyt (Ganesh et al., 2000; Hetesi, 2003; Prónay, 2008). A vállalat számára a vásárlási lojalitás nagyobb piaci részesedéshez vezet, míg az attitűdbeli lojalitás magasabb relatív árakat tesz lehetővé (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Tehát a fogyasztói lojalitás, a márkahűség részben elősegíti az újravásárlások

létrejöttét, másrészt kommunikációs szempontból hozzájárul a pozitív szájreklámhoz.



14. ábra. Marketingkommunikáció és fogyasztói lojalitás.

Lojalitásprogramok

Az ügyfélkapcsolatok kiépítésének egyik jól ismert módszere a *lojalitásprogramok* vagy más néven *hűségprogramok* alkalmazása, amelyek célja, hogy elkötelezett vásárlókat teremtsenek egy adott márka iránt, és arra ösztönözzék őket, hogy termék- vagy szolgáltatásigényeik nagy részét egy konkrét szervezet, vállalat kínálatából elégítsék ki. A gyakorlatban például a légitársaságok, hitelkártyatársaságok, szállodák, szupermarketek és sok más vállalkozás bónuszpontokat vagy valamilyen más formában felhalmozható jutalmat biztosítanak az ügyfeleiknek a folyamatos vásárlásért. A hűségprogramokat egyre inkább úgy tervezik, hogy a fogyasztók maguk irányíthassák, hogyan használják fel a jutalompontjaikat, vagyis nem csak egy előre meghatározott módon használhatók fel az igénybe vehető jutalmak (Shimp & Andrews, 2013). A fogyasztóknak így megéri az újravásárlás, a vállalattal történő kapcsolat fenntartása, mivel ebből anyagi hasznot remélhetnek. Míg váltás esetén ez valamilyen veszteséget is jelent a fogyasztónak is, hiszen egy másik márkánál nem tudnák felhasználni a korábban felhalmozott kedvezményeiket.

A lojalitásprogramok célja a résztvevők lojalitásának növelése. Az ilyen programok ritkán jutalmazzák az egyszeri vásárlást, helyette a fogyasztók hűségét

szándékoznak előmozdítani. Ezáltal azokat a promóciókat, amelyek egyszeri tranzakciókként működnek, alapvetően az értékesítésösztönzés körébe sorolhatjuk és nem a lojalitásprogramok közé. A lojalitásprogramok a fogyasztók lojalitása érdekében tett tudatos és rendszerezett vállalati erőfeszítések összessége (Gyulavári, 2013). Ugyanakkor a vállalatok a gyakorlatban gyakran össze is kapcsolják a lojalitásprogramokat értékesítésösztönző eszközökkel, amikor csak a törzsvásárlók számára biztosítanak valamilyen időszakos vásárlásra ösztönző kedvezményt, például néhány napig érvényes kedvezményes árakat. Hasonlóan ehhez direktmarketing-üzenetekkel és egyedi kedvezményekkel is kecsegtethetik a törzsvásárlóikat. A hosszú távú kapcsolat részeként rövid távon is igyekeznek elősegíteni a vásárlási tranzakciókat, hogy a fogyasztók megvásároljanak valamit, vagy többet vásároljanak belőle. A készletmenedzsment szempontjából is releváns az előre jelezhető vásárlások időzítésének befolyásolására tett kísérlet.

A lojalitásprogramokat sokféleképpen lehet csoportosítani. Egyrészt a finanszírozásában részt vevő vállalatok száma szerint létezik *egyszereplős vagy többszereplős program.* Az egyszereplős lojalitásprogramot indító vállalatokat elsősorban az motiválja, hogy nagyobb kontroll alatt tarthatják mind a stratégiai, mind az operatív területeket, nem kell számolniuk a partnerekkel adódó konfliktusokkal. Mivel a program szorosan kötődik a vállalathoz vagy annak egy márkájához, a fogyasztók érzelmi kötődése is szorosabb lesz. Az eredeti márkát érintő változtatások (például a pozicionálás megváltoztatása) vagy időszakos kampányok tartalmi és arculati elemei azonnal érvényesíthetők a lojalitásprogram kommunikációjában is, amely így nagyobb rugalmasságot jelent. Mindez egy magasabb szinten azt jelenti, hogy az egyszereplős programokat könnyebben lehet integrálni a vállalati folyamatokba, és a következő alfejezetben kifejtésre kerülő ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM) rendszerekbe. Amennyiben a lojalitásprogrammal a vállalat a saját célcsoportjának egy speciális szegmensét szeretné megcélozni, vagy abban az irányban szeretné a vevőkörét szélesíteni, úgy az önállóságából adódóan ezt is megteheti, akár külön márkastratégiát is folytathat a programhoz kapcsolódóan. Végül sok esetben az szól az egyszereplős programok mellett, hogy a piacon már léteznek több vállalatot összefogó programok, amelyekből túl sok nem lehet egyszerre sikeres. A többszereplős programok legnagyobb előnye a költségcsökkentés és a csatlakozó vállalatok által hozott vevőbázis esetleges könnyebb elérhetősége. Ilyen esetekben általában a különböző iparágakból csatlakoznak a vállalatok, elkerülve a tagok közötti versenyt, miközben a fogyasztók ezáltal válhatnak a többi vállalat ügyfeleivé is egyben. A többszereplős programok további előnye lehet még, hogy a vevő értékesebbnek észlelheti a több vállalatnál, ezáltal több értékesítési ponton megszerezhető jutalmakat, illetve beváltási lehetőségeket (Gyulavári, 2016).

Az sem mellékes szempont az egyszereplős vagy többszereplős programok között, hogy a fogyasztói adatbázisok számára hány helyen keletkezik adat, illetve hány szervezet fér ehhez hozzá. A fogyasztói adatbázisok a vásárlási magatartás csak egy részét tükrözik, éppen azért, mert a fogyasztó teljes kategóriaköltését nem ismeri egy-egy lojalitásprogram, hiszen a más kiskereskedőknél történt vásárlásokat nem tartalmazza az adatbázis (Agárdi et al., 2020). A többszereplős programok ugyanakkor segíthetnek több adatra szert tenni, mivel a fogyasztó több vásárlási helyzetben is kapcsolódhat a lojalitás programhoz. Másfelől az egyszereplős program esetén a teljes adatbázis csak az üzemeltető vállalatnak áll rendelkezésére.

14. táblázat. Az egyszereplős és többszereplős programok előnyei (Gyulavári, 2013).

Egyszereplős	**Többszereplős**
Ha már van többszereplős a piacon, egyszerűbben megvalósítható	A kártyahasználat nagyobb gyakorisága, kevésbé feledkeznek meg róla a vevők
Nagyobb kontroll, rugalmasság	Szélesebb aktív vevőbázis
A vállalat folyamataiba jobban integrálható	Keresztértékesítések szélesebb lehetősége
Kevesebb konfliktusok a partnerek között	Megosztott működési költségek
A beváltások egyszerűbben nyomon követhetők a rendszerben	Nagyobb észlelt érték a vevőoldalon
Önállóbb márkastratégiát tesz lehetővé	
Vevőoldalról egyszerűbben átlátható	
Erősebb érzelmi kötődés a vevők részéről	

Egy másik csoportosítási szempont, amelyet már korábban is említettünk, a gyakoriságon alapuló programok és a klubtagsági programok felosztása. A lojalitás vagy hűségprogramok kialakításakor a *gyakoriságon alapuló* (frequency) programok célja azon ügyfelek jutalmazása, akik gyakran és jelentős mennyiségben vásárolnak. Ezek segíthetnek a hosszú távú lojalitás kialakításában a magas vevőéletciklus-értékű vásárlók körében, és közben keresztértékesítési lehetőségeket is teremtenek. A *klubtagsági programok* vonzzák és tartják meg azokat az ügyfeleket, akik a forgalom legnagyobb részéért felelősek. A klubok lehetnek nyitottak mindenki számára, aki terméket vagy szolgáltatást vásárol, vagy korlátozódhatnak egy affinitási csoportra, vagy azokra, akik hajlandóak egy alacsony összegű tagsági díjat kifizetni. Bár a nyílt klubok jók adatbázis építésére vagy a fogyasztók versenytársaktól való elcsábítására, a korlátozott tagság hosszú távon hatékonyabban építi a fogyasztói lojalitást. A díjak és a tagsági

feltételek ugyanis megakadályozzák, hogy azok csatlakozzanak, akik csak futólag érdeklődnek egy vállalat termékei iránt (Kotler & Keller, 2016).

Az adatbázisok építése a lojalitásprogramokban azért is fontos tényező, mert további csoportosítási szempont lehet, hogy a vállalat mennyire képes egy programban a vevők egyedi beazonosítására, amelynek megléte esetén számos további marketingakció lehetőségét biztosítja. A program időtávja szerint megkülönböztethetünk *egyszeri, időszakos és folyamatos programok*at. Az időszakos programok elsősorban szintén ideiglenes eladásösztönző célokat követnek, és értelemszerűen kevésbé kapcsolódik hozzájuk komolyabb informatikai beruházás. A folyamatos lojalitásprogramok nem projektjellegűek, nincs meghatározott időtartamuk, és a vállalat inkább arra törekszik, hogy minél inkább képes legyen ezeket a vállalati folyamatokba integrálni (Gyulavári, 2013).

A lojalitásprogramok esetében az egyik legfontosabb kérdés a jutalmazási rendszer részleteinek a kidolgozása, hiszen ez foglalja magába azt az eszközrendszert, amellyel a vállalat szeretné a vevők magatartását és elkötelezettségét közvetlenül befolyásolni. A belépési vagy beváltási korlátok felállítása erősíti azt az elvet, hogy a valóban lojális vevőket jutalmazzuk (Gyulavári, 2016). A hűségprogramok változatos jutalmakat kínálhatnak a részt vevő fogyasztók számára. Tipikus ösztönzők többek között: előzetes értesítés és/vagy korai hozzáférés az új termékekhez; korai hozzáférés egyes akciókhoz; ingyenes termékek vagy kibővített szolgáltatások; extra szolgáltatások, mint például ingyenes vagy gyorsított szállítás vagy a csak tagoknak szóló kedvezmények. A lojalitásprogramhoz (jutalmazási programhoz) való csatlakozáshoz az ügyfeleknek általában regisztrálniuk kell a személyes adataikat a vállalatnál, és egyedi azonosítót kapnak, például egy numerikus azonosítót vagy tagsági kártyát. Ezt az azonosítót használják vásárláskor (Chen, 2025). A lojalitásprogramok tehát különböző jutalmak ígéretével toboroznak tagokat, és cserébe már a legelején a vállalat hozzáfér a fogyasztók egyes adataihoz, és személy szerint azonosítva követhetők a vásárlásaik, ami további információkat szolgáltat az adatbázishoz és egyben frissíti is az elérhető adatokat. Az ügyféladatok segítségével a további marketingkommunikációs üzenetek jobban személyre szabhatóvá és célozhatóvá válnak.

Önmagában a hűséges és nem hűséges vevők megkülönböztetése is már szegmentációnak tekinthető, de a vállalat a lojalitásprogramok tagjai között is tehet különbséget, és eltérő *jutalmazási rendszer*t érvényesíthet az egyes szegmentumok számára. A differenciálás alapja általában a vásárlások intenzitása, amely lehet a teljes kumulált vagy egy időszak alatti vásárlási érték, illetve történhet a kapcsolat időtartama alapján is. Az ilyen többszintű (multi-tier) programokra a konvex jutalmazási struktúra a jellemző, ahol bizonyos küszöbértékek elérése esetén nő a jutalom arányos értéke, a törzsvásárlók különböző státusneveket

kapnak, mint pl. ezüst, arany, platina ügyfél. A túl sok feltétel és szegmentáció viszont átláthatatlanná teszi a jutalmazási rendszert, és kevésbé fejt ki hatást, ezért fontos, hogy egy program ne legyen túl komplex (Gyulavári, 2013).

A lojalitásprogramok segítenek ügyfeleket szerezni és fenntartani a márkahűséget. Bár a hűségprogramok előnyösek a fogyasztóknak, de a vállalatok számára is hasznot hoznak, mert elősegítik az újravásárlásokat, ami segít megtartani a piaci részesedést, valamint értékesítést és bevételt generálni (Chen, 2025). A *lojalitásprogramok megtérülése* ugyanakkor nem automatikus, körültekintő és alapos tervezés nélkül könnyen válhatnak pénzügyileg veszteségessé, ami nehéz döntés elé állíthatja a vezetőket. A programok sikerességének valószínűségét növelhetik az alábbi tényezők:

- *Stratégia szintű szemlélet*: Nem szabad, hogy a program a vállalat többi folyamatától és stratégiájától elkülönülten kerüljön bevezetésre. Törekedni kell a minél nagyobb integrációra, amelynek a szervezeti megjelenésben is tükröződnie kell.
- *A pozicionálás erősítése*: A stratégiai szemlélethez kapcsolódik, hogy egy program minden eleme kapcsolódjon a szervezeti és márkaidentitáshoz. Noha rövid távon adódhatnak lehetőségek költséghatékonyabb jutalmak, promóciós elemek megvalósítására, és ezek megtérülése általában könnyebben kimutatható, de a konzisztens kommunikáció hosszabb távon komoly versenyelőnyt jelenthet.
- *A tömegmegoldások elkerülése*: A lojalitásprogram sikeréhez szükséges, hogy kiemelkedjen a többi közül, és fenntartsa a figyelmet. Egyedinek, vevőcentrikusnak, személyre szabottaknak kell lenniük. A sablonos megoldások, mint például születésnapi jutalompontok stb., amit más vállalatok is alkalmaznak, nem megfelelő eszközök a megkülönböztetésre. A kreatív szemlélet ezen a területen létfontosságú.
- *A profit és nem a mennyiség alapján jutalmazza az ügyfeleket*: A program tervezése során figyelembe kell venni a megtérülést is. A lojalitás önmagában még nem lehet cél, hiszen vannak olyan esetek, amikor a lojális vevő nem feltétlenül lesz jövedelmezőbb is egyben. A fogyasztók profitabilitása nem minden esetben határozható meg könnyen. Az adatbázisra épülő programok esetén (amelyek egy CRM-rendszer keretében működnek) viszonylag követhető, de más esetben kevésbé (Gyulavári, 2013; 2016).

Marketingkommunikációs szempontból a lojalitásprogramok kapcsán kiemelt területként kezelendő a lojalitásprogram előnyeinek és működésének kommunikálása a potenciális és már a programban részt vevő fogyasztók számára.

Az előnyöket és jutalmakat tudatosítani szükséges a fogyasztókban, amely révén a vállalat remélheti az elköteleződésük megerősödését, a hosszútávú kapcsolat létrehozását és fenntartását a fogyasztókkal. Másfelől a lojalitásprogramok segítenek a vállalatoknak felépíteni és aktualizálni a fogyasztói adatbázisaikat, amely fogyasztói adatok felhasználásával képessé válhatnak adatvezérelt marketingkommunikációs tevékenységeket megvalósítani.

Ügyfélkapcsolat-menedzsment

Végső soron a vállalatok két dolgot szeretnének elérni: fejleszteni az ügyfélszolgálati kapcsolatokat és az ügyfelek megtartását. Általában könnyebb és olcsóbb megtartani egy hűséges ügyfelet, mint újat szerezni. Így a fogyasztók megtartásának egyik módja az ügyfélkapcsolat-menedzsment (customer relationship management, CRM), mint egy olyan marketingeszköz, amelyen keresztül a vállalatok nyomon követik, menedzselik és elemzik az ügyfelekkel való interakciókat. A CRM-szoftverrendszerek alapvetően nyomon követik és dolgoznak az ügyfelekkel kapcsolatos adatokkal (Albrecht et al., 2023). Egy vállalat a kezdetektől fogva törekedhet a lojális ügyfelek megtartására és menedzselésére, különösen, ha egy átfogóbb CRM-szemlélet része a vállalati kultúrának (Gyulavári, 2013).

Ügyfélkapcsolat-menedzsment az egyes ügyfelek részletes információinak kezelése és az ügyfelekkel való érintkezési pontok gondos menedzsmentje a fogyasztói lojalitás maximalizálása érdekében. A CRM kifinomult szoftverekből és elemzőeszközökből áll, amelyek integrálják az ügyfél- és piaci információkat minden forrásból, elemzik azokat, és az eredményeket felhasználva erősebb ügyfélkapcsolatokat építenek ki. Ugyanakkor viszonylag gyakori hiba a CRM-et csak technológiai folyamatként kezelni, noha az elsősorban a fogyasztókkal való kapcsolatról szól. A CRM segítségével a vállalatok magasabb szintű ügyfélszolgálatot nyújthatnak, és elmélyültebb ügyfélkapcsolatokat alakíthatnak ki. A CRM segítségével meghatározhatják a nagy értékű ügyfeleket, hatékonyabban célozhatják meg őket, keresztértékesíthetik a vállalat termékeit, és az ügyfelek konkrét igényeihez igazított ajánlatokat hozhatnak létre (Kotler & Armstrong, 2018). A CRM tehát az adatvezérelt marketing(kommunikáció) előnyeit képes felhasználni annak érdekében, hogy kivívja a fogyasztók hűségét, és erre alapozva hatásosabb és hatékonyabb marketingakciókat hozzon létre. Ez ugyanakkor nagyban függ az adatok minőségétől, így az adatbázisok kritikus szerepet játszanak a CRM-rendszerekben.

A vállalatok által alkalmazott CRM-rendszerek általában az alábbi tevékenységeket foglalják magukban:

- *Ügyféladatok felhasználása. A* CRM segítségével a vállalkozások adatokat gyűjthetnek meglévő és leendő ügyfeleikről, hogy pozitívabb élményt nyújtsanak. Például nyomon követhetik a fontos dátumokat, ami lehet az ügyfelek születésnapjai vagy vásárlási évfordulói, és a CRM-szoftverek automatikus e-maileket küldhetnek nekik kuponokkal vagy egyéb ösztönzőkkel.
- *Továbbfejlesztett ügyfélkommunikáció. A* CRM-szoftverek programozhatók úgy, hogy automatikusan köszönőleveleket küldjenek az ügyfeleknek a vásárlásaik után, hírleveleket küldjenek az új termékekről, és ügyfél-elégedettségi felméréseket küldjenek, aminek segítségével jobban megismerhetik az ügyfeleik elégedettségi szintjét egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban.
- *A fogyasztói igények felmérése. A* fogyasztói lojalitás előmozdítása azzal kezdődik, hogy megértjük a fogyasztók mit akarnak és mire van szükségük. Egy hatékony CRM-program nyomon követheti az ügyfelek vásárlási előzményeit, szokásait és preferenciáit, sőt még az internetes és e-mailes interakciókat is. Ezekből az információkból értékes betekintést nyerhet egy vállalat a fogyasztói szokásokba és preferenciákba, amelyek segítenek célzott marketingtevékenységek kidolgozásában.
- *Visszajelzések gyűjtése. A* CRM-szoftver használatával végzett felmérések értékes visszajelzést adnak nemcsak az ügyfelek termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos véleményéről, hanem az ügyfélélményeikről is. Például erre szolgálhat egy kereskedő részéről a vásárlás után elküldött felmérés, amelyben a vásárló véleményezheti a megvásárolt terméket vagy szolgáltatást.
- *Fogyasztói lojalitás programok kezelése. A* CRM-szoftver segíthet a potenciális hűségprogramtagok azonosításában és a tagok jutalmainak nyomon követésében. A hűségprogramok jutalmazzák a tagokat a vásárlásokért, és kimutathatóan növelik az ügyfelek megtartását (Albrecht et al., 2023). Az előző alfejezetben tárgyalt lojalitásprogramok tehát egy hatékony CRM-rendszer egyik elemének is tekinthetők.

A CRM-rendszerek esetében többnyire az ügyfelek azonosíthatók, így adataik összeköthetők a magatartási (tranzakciós, kapcsolattartás, marketingtevékenységre adott reakciók) változókkal. A vásárlói adatok elemzése szegmentációs, előrejelzési, és vevőérték-számítási célokat szolgálhat. A *vevőérték* a vevők egyéni profit-hozzájárulását jelenti, amely a vevő által generált bevétel és a kiszolgá-

lásuk során felmerült költségek különbsége. Mivel azonban itt nemcsak tranzakciókról, hanem egy vállalattal való kapcsolatról is beszélünk, ezért fontos az egész *vevőélettartam-érték* (customer lifetime value, CLTV) is. A vevőélettartam-érték egy adott vevő egyéni profit-hozzájárulását tükrözi az ismétlődően generált bevételek és a költségek különbségeként (Agárdi, 2016).

Az egyes ügyfelek tehát különböző értékkel bírhatnak egy vállalat számára, amelyet egy jó CRM-rendszer folyamatosan nyomon követ, és a vevőket szegmentálhatja az aktuális és/vagy potenciális jövőbeni várható értékük alapján. A vásárlókat értékességük alapján az úgynevezett vevőpiramis segítségével sorolhatjuk be különböző szintekbe, amely azért is piramis, mivel az egyre értékesebb vevőkből egyre kevesebb van, ahogy közelítünk a piramis csúcsához. Ennek a piramisnak a szintjei a következők:

1. *Platinaszint:* a vállalat legjövedelmezőbb ügyfeleit írja le, jellemzően azokat, akik a termék nagy felhasználói és nem túlzottan árérzékenyek. Ez a lojális fogyasztói szegmens hajlandó időt és pénzt is áldozni arra, hogy az adott márka új ajánlatait is megismerjék, kipróbálják, valamint elkötelezettek a vállalat iránt.
2. *Aranyszint:* abban különbözik a platinaszinttől, hogy a jövedelmezőségi szint nem olyan magas. Meglehet azért, mert az ügyfelek olyan árengedményeket szeretnének, amelyek korlátozzák a haszonkulcsot. Esetükben már jelen van az árérzékenység, és érzékenyek a kapott szolgáltatásokra. Nem annyira lojálisak a vállalathoz, annak ellenére, hogy gyakori használói (heavy-user) a vállalat termékének.
3. *Vasszint:* olyan ügyfeleket tartalmaz, akik biztosítják a vállalat kapacitásainak kihasználásához szükséges eladott mennyiséget, de akiknek a költési szintje, lojalitása és jövedelmezősége nem elég jelentős a különleges bánásmódhoz. Alapvetően szintén érzékenyek az árakra és a kapott szolgáltatásokra.
4. *Ólomszint:* olyan ügyfeleket tartalmaz, akik pénzébe kerülnek a vállalatnak. Több figyelmet igényelnek, mint amennyit a költéseik és a jövedelmezőségük miatt megérdemelnének. Néha problémás ügyfelek, mert másoknak panaszkodhatnak a vállalatra (negatív szájreklám), és lekötik a vállalat erőforrásait. Így cél lehet elérni, hogy feljebb lépjenek a piramis szintjein, vagy megszabadulni tőlük (Zeithaml et al., 2001).

Az ügyfelek árérzékenysége lefelé haladva a szintek között növekszik, miközben az ügyfelek jövedelmezősége a vállalat számára annál nagyobb, minél magasabb szinten találhatók a vevőpiramisban. A CRM-rendszereknek így az egyes vevő-

szinteket jövedelmezőségük, a vállalat számára értelmezhető értékük szerint képesnek kell lennie szegmentálni. Ahhoz, hogy az egyes ügyfelek magasabb szintre lépjenek, a vállalatnak teljes mértékben meg kell értenie az egyéni igényeiket, és szükség lehet a jól célzott marketingkommunikációs aktivitásokra is.

A stratégiai ügyfélkapcsolat-menedzsment a megfelelő ügyfélszegmensek kiválasztására, a hozzájuk való hozzáférés megfelelő stratégiáira, valamint a kiszolgálásukhoz szükséges megfelelő szervezeti struktúrára és folyamatokra összpontosít. Az operatív és analitikus CRM kezeli az összes interakciót az ügyfelekkel, összegyűjti és rendszerezi az egyes ügyfelekre és ügyfélszegmensekre vonatkozó releváns információkat. A hatékony CRM-rendszerek ismereteket hoznak létre az ügyfelekről és az ügyfelek számára, és lehetővé teszik a proaktív ügyfélstratégiákat, amelyek a jövedelmezőség javulását is eredményezik. Az ügyfélszegmens-specifikus megközelítésen alapuló rendszer bevezetése előnyös a stabil piacokat kiszolgáló vállalatok számára (Ivens et al., 2024).

Az ügyfélkapcsolat-menedzsment integrálja a marketingstratégiákat az információs technológiákkal (IT), hogy hozzáadott értéket teremtsen az érintett felek számára azáltal, hogy érdemi kapcsolatokat ápol a kulcsfontosságú ügyfelekkel és szegmensekkel. A *mesterséges intelligenciá*t az ügyfélkapcsolat-menedzsment forradalmasításában a legkeresettebb feltörekvő digitális technológiának tekintik, amelyhez a megnövekedett számítási teljesítmény, a költségek csökkentése, a big data és a fejlett gépi tanulás (ML) elemei mind hozzájárulnak. A MI új dimenziókat vezet be a CRM-be azáltal, hogy lehetővé teszi a fejlett elemzést, az automatizálást és a személyre szabott ügyfélélményt a teljes ügyfélkapcsolati életciklus során. A mesterséges intelligencia fokozhatja az ügyfelek megszerzését a célzott marketingkampányok elősegítésével, a konverzió javításával a prediktív elemzések és az értékesítési stratégiákat optimalizáló ajánlórendszerek révén. Intelligens chatbotokkal és valós idejű támogatást nyújtó gépi tanácsadó megoldásokkal a vállalat hozzájárulhat a lojalitás erősítéséhez és javíthatja az ügyfélszolgálati funkciót. A mesterséges intelligencia az ügyfélkapcsolatok menedzsmentjébe való integrációjához szükséges annak biztosítása, hogy az MI-integrációs erőfeszítések összhangban legyenek a CRM-stratégiákkal és a folyamatok egyedi igényeivel (Ledro et al., 2025). A mesterséges intelligencia adaptációja ugyanis nem önmagában végcél, hanem egy lehetséges eszköz a CRM javításában.

A CRM-kampányok *teljesítmény*ének értékelése sokféleképpen kivitelezhető. Hasonlóan más reklámkampányokhoz, a vállalat elemezheti a kommunikációs célok teljesülését, például az ismertségben, imázsban, vásárlási szándékokban bekövetkező változások. A direktmarketing-eszközök alkalmazása miatt viszont pénzügyi szempontból is jobban visszamérhető egy CRM-kampány eredményes-

sége. Egy akvizíciós kampánynál például, ahol az új ügyfelek megszerzése a cél, kiszámítható az egy új vevőre jutó profit (bruttó árréstömeg és kampányköltségek különbségének, valamint az új ügyfelek számának hányadosa). Lojalitásprogramoknál gyakran alkalmaznak fedezetipont-számítást, és csak azoknak a vásárlóknak küldenek ki meghatározott termékekre kuponajánlatot, akiknek az előre jelzett vásárlási aránya a fedezeti pont fölött van. A megtartást, többletvásárlást (add-on selling) célzó CRM-kampányok többsége direkt e-mail (e-DM) formájában jut el a kiválasztott ügyfelekhez, amelynek a hatékonyságát eredménykimutatással elemzik a vállalatok (Agárdi, 2016).

Ellenőrző kérdések

1. Hogyan határozható meg a fogyasztói lojalitás magatartási és többdimenziós felfogásban? Ez az eltérés milyen különbségekkel járhat a marketingkommunikációs tevékenységek kialakítására nézve?
2. Milyen lényeges különbségei vannak az egyszereplős és többszereplős lojalitás programoknak? Ezek hogyan hatnak a marketingkommunikációs feladatokra?
3. Milyen kommunikációs feladatok jelentkeznek a jutalmazási rendszerrel összefüggésben?
4. Mi a helye és szerepe a marketingkommunikációnak az ügyfélkapcsolatmenedzsmentben?
5. Miben különbözhet a marketingkommunikáció a vevőpiramis különböző szintjein lévő fogyasztói csoportok esetében?

Fogalomtár

- *Fogyasztói lojalitás:* kétdimenziós megközelítésében a lojalitás vizsgálható magatartási szempontból, hogy egy adott márka esetében milyen a vásárlás gyakorisága, volumene és a vásárlásokon belüli aránya. A lojalitáshoz azonos márka rendszeres ismétlődő vásárlása szükséges. Többdimenziós esetben a fogyasztó részéről egy mélyen gyökerező elkötelezettség is, szándék a preferált szolgáltatást vagy terméket folyamatosan a jövőben újravásárolni.
- *Jutalmazási rendszer:* a vállalat a lojalitásprogramok tagjai között is tehet különbséget, és eltérő jutalmakat érvényesíthet az egyes szegmentumok számára. A differenciálás alapja általában a vásárlások intenzitása, amely

lehet a teljes kumulált vagy egy időszak alatti vásárlási érték, illetve történhet a kapcsolat időtartama alapján is.

- *Lojalitásprogramok:* olyan programok, amelyek célja, hogy elkötelezett vásárlókat teremtsenek egy adott márka iránt, és arra ösztönözzék őket, hogy termék- vagy szolgáltatásigényeik nagy részét egy konkrét szervezet, vállalat kínálatából elégítsék ki.
- *Ügyfélkapcsolat-menedzsment:* az egyes ügyfelek részletes információinak kezelése és az ügyfelekkel való érintkezési pontok gondos menedzsmentje a fogyasztói lojalitás maximalizálása érdekében.
- *Vevőérték:* a vevők egyéni profit-hozzájárulását jelenti, amely a vevő által generált bevétel és a kiszolgálásuk során felmerült költségek különbsége.
- *Vevőélettartam-érték:* egy adott vevő egyéni profit-hozzájárulását tükrözi az ismétlődően generált bevételek és a költségek különbségeként.
- *Vevőpiramis:* a vásárlókat értékességük történő besorolása különböző szintekbe, amely azért is piramis, mivel az egyre értékesebb vevőkből egyre kevesebb van, ahogy közelítünk a piramis csúcsához.

Irodalomjegyzék

Agárdi, I. (2016). CRM – Customer Relationship Management. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 264-277). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Agárdi, I., Szabolcsné Orosz, J., & Berezvai, Z. (2020). A digitalizáció hatása a lojalitásprogramok felépítésére a nemzetközi élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, *51*(9), 2–15. https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.09.01

Albrecht, A., Green, M. & Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing.* Houston: OpenStax.

Alhabeeb, M. J. (2007). On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 609-612. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00622.x

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002

Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11-12), 1082-1106. https://doi.org/10.1108/03090569910292285

Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.004

Bodó, Z. (2006). A marketing machismo és a libidók bosszúja! Avagy a fogyasztói lojalitás színeváltozásai. *Marketing & Management*, 36(2-3), 32-38.

Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chen, J. (2025): Loyalty Program: Definition, Purpose, How It Works, and Example. *Investopedia*, 2025.02.17. Letöltve: https://www.investopedia.com/terms/l/loyalty-program.asp (2025.09.20.)

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987): Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 11-27. https://doi.org/10.1177/002224298705100202

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9

Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028

Gyulavári, T. (2013). A lojalitásprogramok menedzselése. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 44(5), 16-26. https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2013.05.02

Gyulavári, T. (2016). Lojalitásprogramok. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 219-230). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Hetesi, E. (2003). A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre. *Vezetéstudomány Budapest Management Review,* 34(1), 20-27.

Ivens, B., Kasper-Brauer, K., Leischnig, A., & Thornton, S. C. (2024). Implementing customer relationship management successfully: A configurational perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123083. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123083

Jacoby, J., & Chrestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: Wiley and Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. kiadás). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. kiadás). Pearson

Lichtlé, M-C., & Plitchon, V. (2008). Understanding better consumer loyalty. *Recherche at Applications en Marketing*, 23(4), 121-140.

Ledro, C., Nosella, A., Vinelli, A., Pozza, I. D., & Thomas Souverain, T. (2025). Artificial intelligence in customer relationship management: A systematic framework for a successful integration. *Journal of Business Research*, 199, 115531. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115531

Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the consumer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48. https://doi.org/10.1108/08876040110381463

Lewis, A. W. (1942). Notes on the Economics of Loyalty. *Economica, New Series*, 9(36), 333-348.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Prónay, Sz. (2008). A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány Budapest Management Review,* 39(10), 45-53. https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.10.04

Rothenberger, S., Grewal, D., & Iyer, G. (2008). Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 359-376. https://doi.org/10.1080/15332660802516029

Rundle-Thiele, S. R. (2005). Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 333-344. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.11.002

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in the Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9. kiadás). Cengage Learning.

Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers. *California Management Review, 43*(4), 118-142. https://doi.org/10.2307/41166104

HÍRNÉVMENEDZSMENT ÉS PUBLIC RELATIONS

A marketingkommunikáció irányulhat az emberek véleményének, érzéseinek befolyásolására vagy megváltoztatására. A korábban már említett branding kampányok a fogyasztói attitűdök ismereti és érzelmi dimenzióit igyekeznek befolyásolni, amelyek az ismeretek és az imázs kommunikációja révén hosszabb távon hatást képesek gyakorolni a fogyasztói attitűdökre. Ez egyébként végső soron a magatartási szándékokat is befolyásolhatja hosszú távon. A vállalatok a pozitív megítélésük révén tehetnek szert hírnévre a fogyasztók és más érintett csoportok körében. Ez hosszú távon pedig nemcsak a vállalatok ismertségére és a megítélésére hat, hanem a piaci versenyben történő helytállásukat is befolyásolja.

A fejezetben betekintést adunk a hírnév és imázs alapfogalmáról, amelyet hosszú távon a vállalatok kommunikációjának menedzselni szükséges, és ezt követően kerülnek részletesebb bemutatásra a hírnévmenedzsment kapcsán releváns marketingkommunikációs formák, mint a szponzoráció, a public relations, a marketing public relations és a zöldmarketing. Ezáltal az olvasó átfogó képet kaphat azokról a marketingkommunikációs eszközökről, amelyek elősegítik a vállalatok és márkák hosszú távú pozitív megítélésének, imázsának kialakítását és fenntartását, vagyis menedzselik a hírnevet.

Hírnév és imázs

A hírnévmenedzsment esetében fontos tisztázni a hírnév fogalmát. A *hírnév (reputation)* szótári meghatározása alapján az emberek véleménye valakiről vagy valamiről, illetve az, hogy mennyi tiszteletet vagy csodálatot kap valaki vagy valami a múltbeli viselkedése vagy jelleme alapján (Cambridge Dictionary, 2025b). Üzleti kontextusban a vállalati hírnév a vállalat múltbeli tevékenységeinek és jövőbeli kilátásainak érzékelhető reprezentációja, amely leírja a vállalat összes kulcsfontosságú alkotóelemének átfogó vonzerejét a főbb versenytársaihoz képest (Fombrun, 1996).

A fogalmat alapvetően pozitív értelemben alkalmazhatjuk, hiszen a negatív hírnév magyarul inkább hírhedtséget jelentene. A hírnév összetevői a közismertség, a közvélekedés és a köztisztelet. A közismertség alapvető feltétele a hírnévnek, mert akit nem ismernek, az híressé sem válhat. Ezért a közismertség jelenti a hírnév alapját. A hírnév pozitív tartalmához ezenkívül szükséges a köztisztelet,

a közmegbecsülés. Továbbá a közvélekedés azt is jelenti, hogy miként vélekedik a környezet a hírnév alanyáról, mit gondolnak, hisznek róla. Összefoglalóan pozitív értelemben az tud híres lenni, akit ismerünk, becsülünk és szeretünk (Nyárády & Szeles, 2011).

A hírnév a megfigyelhetetlen szervezeti jellemzőkről, különösen a termékminőségről is árulkodik. A hírnév minőségi jelzést és versenyelőnyt képes biztosítani egy vállalat számára, mivel egy telített piacon a piaci zsúfoltság erős információs zajjal jár, ami növelheti az olyan minőségre vonatkozó jelzések szerepét, amilyen például az előnyös hírnév (Taeuscher, 2019). A fogyasztók ugyanis egy termék vagy szolgáltatás minőségét gyakran nemcsak a költsége alapján ítélik meg, hanem a gyártó vagy szolgáltató hírnevét is figyelembe veszik. Ezért a jó hírnévvel rendelkező vállalatok magasabb árat számíthatnak fel egy objektíve egyenértékű vagy gyengébb termékért (Varey, 2002). A hírnév mint referencia ezért különösen fontos azokon a piacokon, ahol a termékminőség fontos, de csak hosszú távú tapasztalatok alapján kapnak róla pontos képet a fogyasztók.

Minden szervezetnek van hírneve, akár aktívan irányítják, akár nem. Még ha a vállalat változatlan is marad, a hírnév megváltozhat egyszerűen a kapcsolódó érintett csoportok változásai miatt. A hírnév visszatükröződik a piaci versenyben, és megfoghatatlan erőforrásként lehetővé teszi a kapcsolatok kialakítását a vállalat és az érintett közönség között. A hírnév egyfajta „működési engedélyt", legitimációs alapot biztosít az üzleti tevékenységhez (Varey, 2002). A vállalatoknak emiatt mindenképpen kifizetődő a tudatos hírnévmenedzsment, a hírnevet építő kommunikációs tevékenységek aktív alkalmazása a különböző lényeges célcsoportok irányába. A hírnévmenedzsmentben így a marketingkommunikációnak is aktív szerepe lehet, mert egy vállalat hírnevének építéséhez a megalapozott, etikus és felelősségteljes magatartás szükséges, de nem elégséges feltétel. A teljesítményekről kommunikálni is kell, ha pozitív hírnevet akar egy vállalat felépíteni és fenntartani.

A *hírnévmenedzsment* magában foglalja annak monitorozását, befolyásolását és fenntartását, hogy a nyilvánosság hogyan látja a vállalkozást vagy egyént. A hangsúly a pozitív vélemények formálásán van a tevékenységek és a kommunikáció révén, miközben a negatív visszajelzések is kezelésre kerülnek a lehetséges károk enyhítése érdekében. A hírnévmenedzsment segít a bizalom, a hitelesség és a hosszú távú siker kiépítésében. Ehhez egyben az is szükséges, hogy a vállalatok következetesek legyenek az értékeikben, rendszeresen értékeljék, hogy a tevékenységeik és a kommunikáció mennyire van összhangban a márka értékeivel, és szükség szerint végrehajtsák a szükséges módosításokat az autentikusság és a hitelesség megőrzése érdekében (MailChimp, 2025).

A jó hírnévhez szükséges a pozitív *imázs (image).* Az imázs/image fogalma latin eredetű, két jelentést egyesített: az „imitari" (imitálni) és az „aemulor" (törekedni). Az imázst a benyomás és a képzelet kombinációja formálja és módosítja. Az imázs a szubjektum „szűrőjén" keresztül megszűrt, az észlelések során kialakult képek rendszere, amely magában foglalja a szubjektum teljes környezetét (Nyárády & Szeles, 2011). Szótári jelentésében az imázs az, ahogyan mások gondolnak valakire vagy valamire (Cambridge Dictionary, 2025a), vagyis valamiről az elménkben létrejövő kép vagy benyomás vagy egy csoport tagjai által közösen vallott elképzelés, amely alapvető hozzáállást és viszonyulást jelképez (Merriam-Webster Dictionary, 2025). Ezáltal az imázs esetében lényeges, hogy ezt a befogadók észlelése alakítja ki, amit maguk számára a külvilágból lefordítanak és egyfajta valóságként élnek meg (Törőcsik, 2017).

Amikor a befogadók elméjében lévő képekről beszélünk, akkor fontos még az *identitás (identity)* fogalmát említeni. A márkaimázs a fogyasztók által észlelt holisztikus képet jelenti, míg a márkaidentitás a márka tulajdonosa által szándékolt megjelenését. Szerencsés esetben a két kép egybeesik vagy közel van egymáshoz, de maga a fogalom dinamikus, bármikor változhat. Az eltérések általában nem szerencsések. Ugyanakkor a fogyasztók különböző interpretációja gyakran hozzátehet a márka szándékolt identitásához (Bauer et al., 2017). Az identitás a vállalatok számára önkép, míg az imázs a fogyasztóik és más érintett csoportjaik fejében kialakuló képzet.

Eredetileg az intézményi identitás fogalma megegyezett a vizuális identitással, a vállalat látható grafikai jelképrendszerével, a logóval, az írásmóddal és a vizuális azonosítás egyéb jelképeivel. Az integrált kommunikáció megközelítésében a fogalom kibővült, és az intézményi identitás jelentése a szervezet valamennyi érintett számára történő megmutatkozása lett, annak eszköze, hogy más szervezetektől megkülönböztesse magát. A kommunikációs mixen túlmutató identitásmix alapján viszont a jelképrendszer és a kommunikáció mellett beletartozik az egész vállalati magatartás is (Braun, 2016). A kiterjesztett értelmezések nyomán túllépünk a vizuális szimbólum rendszereken, a vállalati arculat egységes kommunikálásán, és a forma mellett a kommunikációs tartalmak, kommunikált értékek jelentősége is helyet kap.

A marketing számára négy különböző imázst érdemes elkülöníteni: termék-, illetve szolgáltatásimázs, márkaimázs, vállalati vagy szervezeti imázs és egy személy, szakember vagy vállalati vezető imázsa (Nyárády & Szeles, 2011). A kedvező és jól ismert imázs előnyt biztosít, mivel az imázs hatással van a vállalat kommunikációjának és működésének fogyasztói megítélésére azáltal, hogy közvetíti az elvárásokat, megszűri és befolyásolja a műszaki és funkcionális minőségre vonatkozó percepciókat, kombinálja és visszatükrözi az egyes vásár-

lók tapasztalatait és elvárásait, illetve az értékek kommunikálásával hatást gyakorolt a munkavállalói attitűdökre is (Varey, 2002).

A vállalati imázs jelentősége növekszik, mert a fogyasztók számára egyre inkább fontosabb az, hogy az a vállalat, amelynek a termékét megvásárolják, milyen szerepet tölt be a társadalomban. A vállalati imázs pedig a vállalati márka fontos alakítója (Bauer & Kolos, 2017). Szerencsés esetben még a szeretetmárkák (lovemarks) kategóriájába is kerülhet egy márka, amennyiben képes tiszteletet kivívni és szeretetet kiváltani az érintett csoportokban. Miután a tisztelet is a szeretetmárkák meghatározó jellemzője, ezért tisztelet nélkül nem lesz tartós a szeretet sem. A tisztelet a teljesítmény, a hírnév és a bizalom alapján jöhet létre (Törőcsik, 2017).

A következő alfejezetekben azokat a marketingkommunikációs eszközöket vesszük sorra, amelyek alkalmasak a vállalatok pozitív megítélésének alakításában, a márkák és vállalatok hírnévmenedzselésében. Miközben mindegyik eszköznél fontos, hogy a hírnév építése túlmutat a hiteles kommunikációs formák és tartalmak felhasználásán. A fogyasztók és más érintett csoportok megbecsülését, tiszteletét, szeretetét pozitív vállalati szerepvállalások, tevékenységek segíthetik elő, ahol a kommunikáció ezek bemutatását szolgálja. A hírnévmenedzsment így a kommunikációt magában foglaló, de egyben azon túlmutató menedzsmentfeladat.

Szponzoráció

A *szponzorálás* egy eseménnyel, egyénnel vagy csoporttal való képzettársítás megvásárlása és felhasználása speciális marketingcélokra. Ez tehát kétoldalú üzleti kapcsolat, olyan pénzügyi, tárgyi vagy humán természetű befektetés a vállalat részéről, melynek haszonszerzési célja van. A szponzoráció valójában a pénzügyi vagy materiális segítségnyújtás klasszikus módja, azonban nem tekinthető támogatásnak, mert az ellenszolgáltatás megléte egy lényeges különbség (Ásványi, 2018). A szponzoráció olyan eseményekbe vagy ügyekbe történő befektetések, amelyek célja vállalati vagy marketingcélok elérése, például az imázs építése. Két fő tevékenységet foglal magában: (1) egy szponzor (például egy márka) és egy szponzorált (például egy sportesemény) közötti tranzakció, amelynek során az utóbbi díjazást kap, az előbbi pedig jogot szerez arra, hogy csatlakozzon a szponzorált tevékenységhez, és (2) a szponzor által végzett marketingtevékenység. Mindkét tevékenység szükséges ahhoz, hogy a szponzori díj érdemi befektetés legyen (Shimp & Andrews, 2013).

A szponzoráció növekvő jelentőségét a marketingkommunikációs mixben jól mutatja az eseményeket szponzoráló cégek számának növekedése, a szponzorá-

cióra fordított összegek növekedése, valamint az olyan vállalatok számának növekedése, amelyek szakembereket alkalmaznak jelentős különleges események felügyeletére. A mai szponzorációk egyfelől összetettebbek, mert a szponzoráció több, mint egy egyszerű pénzbeli hozzájárulás egy esemény lebonyolításához, másfelől a vállalatok többsége a szponzorációra fordított összegek révén az eladások növelésében is kielégítő eredményeket szeretne elérni. A szponzoráló vállalatok által elérni kívánt célok nagyobb mértékben a kiaknázható kereskedelmi lehetőségekre, valamint a végeredményre összpontosulnak, és nem annyira pénzügyi vagy promóciós haszon reménye nélkül az önzetlenségre vagy a társadalmi kötelezettségvállalás érzésére (Koronios, 2026).

Az események sikeres szponzorálása egy jelentéssel bíró kapcsolódás a márka, az esemény és a célpiac között (Shimp & Andrews, 2013). A szponzoráció mint egy üzleti tranzakció esetén a vásárlás tárgyát egy, a vásárlók, fogyasztók körében kialakuló képzettársítás lehetősége alkotja. A szponzoráció lehetősége csak akkor adott, ha a szponzoráló vállalat célcsoportja megegyezik azokkal a nézőkkel, illetve az eseményben érdekeltekkel, akik az adott rendezvényt látogatják, az adott csoportot, csapatot figyelemmel kísérik. Általánosságban négy esetet különböztethetünk meg, hogy a jelzett képzettársítást (asszociációt) marketingszempontból még kézzelfoghatóbbá tehesse a vállalat:

1. ha a vállalat és a szponzorált alany célcsoportja megegyezik, azaz az esemény látogatói a szponzoráló jelenlegi vagy jövőbeli vevői;
2. ha úgynevezett imázsátvitelt kívánnak elérni, azaz a szponzorált alany jellemző tulajdonságaival való egyezést kívánnak saját magukról mutatni;
3. ha a szponzorált alany vagy esemény olyan médiában (tömegkommunikációs eszközökön) jelenik meg, amelyet a szponzoráló vállalat célcsoportja is használ;
4. ha a szponzoráló termékei a szponzorált csoport/esemény tulajdonsága (hihetőség, szakértelem stb.) révén eladhatóbbakká válnak (például Forma-1 versenyeket gyakran szponzorálnak autóipari szereplők, arra számítva, hogy az esemény jellege termékük imázsát, eladhatóságát növeli.)

A szponzoráláshoz hasonlóan a vállalatok maguk is végezhetnek eseménymarketinget, amikor saját irányítás alatt hoznak létre kizárólagosan hozzájuk tartozó eseményt, amely hatásában erősen hasonlít a szponzorálási hatáshoz (Bauer et al., 2017). Az *eseménymarketing* olyan élő eseményeket jelent, ahol a közönség személyes interakcióba lép a termékkel vagy márkával. Az eseménymarketing meghatározható úgy is, mint olyan egyedi saját marketingrendezvény vagy szervezett megjelenés, amely célja márkaélmény nyújtása, üzenet átadása, a célcsoportok

interaktív megszólítása, és az attitűdök pozitív befolyásolása, esetenként hírérték létrehozása. Az eseménymarketingbe tartozhatnak mind a saját rendezésű, mind a szponzorált események (Harsányi, 2016). Az eseményhez kapcsolódó kommunikációnak ebben az esetben is tudatosan építenie kell a vállalati hírnevet és márkaimázst.

A lényeges szponzorálással összefüggő döntések Kotler és Keller nyomán a következők lehetnek:

- *A megfelelő események kiválasztása:* Az eseménynek meg kell felelnie a márka számára meghatározott marketingcéloknak és kommunikációs stratégiának, illeszkednie kell a többi szponzorációs és marketingkommunikációs tevékenységhez. A közönségnek meg kell egyeznie a célpiaccal. Az eseménynek megfelelő ismertséggel kell rendelkeznie, a kívánt imázzsal kell rendelkeznie, és képesnek kell lennie a kívánt hatások elérésére. Miközben fontos, hogy a szponzor jól azonosítható legyen és a költségvetési korlátokat se haladja meg az esemény szponzorálása (Shimp & Andrews, 2013).
- *Az optimális szponzorációs program megtervezése:* Sok marketinges úgy véli, hogy az eseményszponzorációt kísérő marketingprogram végső soron meghatározza annak sikerét.
- *A szponzoráció hatásainak mérése:* A kínálati oldali módszerek egy esemény sikerességének mérésére a médiamegjelenést vizsgálják, mennyi időt vagy megjelenést szentelnek egy eseménynek a médiában. A keresleti oldali módszer a szponzorációnak a fogyasztók márkaismertségére tett hatását azonosítja (Kotler & Keller, 2016).

Az események szponzorálásának lehetséges okai között említhetjük a vállalatok részéről, hogy kulcsfontosságú márkaimázs-asszociációkat szeretnének létrehozni vagy megerősíteni és ha az események rendelkeznek ezekkel az asszociációkkal, akkor a szponzorálásuk és ezzel a vállalati jelenlét az adott eseményeken segíthet elérni a márka céljait. Ezenkívül a vállalati imázs javítására is használható, mert a szponzoráció javíthatja azt az érzékelést, hogy a vállalat szerethető és presztízse van. Élmények létrehozása és érzések kiváltása is vezetheti a vállalatokat, amennyiben egy izgalmas és jutalmazó esemény által kiváltott érzések közvetve kapcsolódhatnak a márkához. A vállalat továbbá kifejezheti a szponzorálás révén egy közösség vagy társadalmi kérdések iránti elkötelezettségét, amennyiben egy ügyhöz kapcsolt marketingtevékenység (cause-related marketing) nonprofit és/vagy jótékonysági szervezeteket szponzorál (Kotler & Keller, 2016). Mindezen lehetséges előnyök ellenére egy esemény eredménye a szponzoráló vállalat számára továbbra is kiszámíthatatlan és

kontrollálhatatlan lehet, például olyan váratlan külső körülmények hatásai nyomán, mint az időjárási változások.

Public relations

A *public relations* (PR) feladata a jó kapcsolatok kiépítése a vállalat különböző érintetti közösségeivel, kedvező nyilvánosság (publicity) és jó vállalati imázs kialakítása, valamint a kedvezőtlen híresztelések, történetek és események kezelése vagy elhárítása (Kotler & Armstrong, 2018). A public relations a vállalat és a működésében érintettek (angolul az úgynevezett stakeholderek) közötti párbeszéd, aminek célja a bizalom erősítésével pozitív attitűdök kialakítása az érintettekben. Érintett közösség (public) lehet bármely olyan csoport, amelynek tényleges vagy potenciális érdeke fűződik egy vállalat céljainak elérésében, vagy hatással van ezekre a célokra, vagy a célok elérése hat rájuk. Egy bölcs vállalat konkrét lépéseket tesz a kulcsfontosságú érintettekkel való sikeres kapcsolatok menedzselése érdekében. A kapcsolatok menedzseléséhez a PR különféle programokat foglal magában, amelyek célja egy vállalat imázsának vagy egyes termékeinek népszerűsítése vagy védelme (Kotler & Keller, 2016). Tehát a PR egyszerre lehet a piaci helyzet javításának, a kommunikációs építkezésnek és a problémák kezelésének és így a védekezésnek is az eszköze.

A hagyományos felfogás szerint a PR a marketingkommunikációs eszközök egyike, míg maga a PR-szakma inkább csak átfedésekről beszél. Utóbbiak szerint a PR célja az érintettek érdekeinek interpretálása a vállalat felé, míg a hagyományos marketingfelfogás szerint inkább a vállalattól a környezet (és belső érintettek) felé irányuló üzenetek dominálnak (Keszey & Gyulavári, 2016). Összességében a PR alapvető feladata, hogy a szervezet elfogadtassa magát környezetével és azoknak a csoportoknak a körében, amelyektől függ a működése. A releváns kommunikáció segítségével lojalitást, illetve megfelelő támogatást hivatott elérni. Azaz a public relations olyan tervszerűen és folyamatosan végzett tevékenység (kétoldalú kommunikáció), amelynek célja, hogy a szervezet és munkatársai, közönsége, környezete, illetve közvéleménye között megértést, bizalmat építsen ki és tartson fenn, gondozza a hírnevet (Totth & Bauer, 2016). Miközben azt fontos kiemelni, hogy a jó public relations nem egyszerűsíthető le csak a kommunikációra, hanem a vállalati környezet különböző csoportjaival érdemi foglalkozást, törődést is magában kell foglalnia.

Egy szervezet ugyanis csak akkor tud hosszabb távon is eredményesen működni, ha a környezete megértéssel viseltetik a szervezet problémái, fejlődése, folyamatai és törekvései iránt, vagyis a szervezet célkitűzéseinek van külső támoga-

tottsága is, amely egyébként feltételezi egy bizalmi légkör kialakítását a szervezet és környezet különböző célcsoportjai között (Nyárády & Szeles, 2011). Ehhez a PR alapvető feladata a hitelesség biztosítása, hiszen ez a bizalom és a jó hírnév alapja. A vállalatnak egyszerre kell jót tennie, és erről kommunikálnia az érintett célcsoportok felé úgy, hogy az releváns legyen és hírértékkel bírjon az érintettek számára (Fazekas & Harsányi, 2011).

A legtöbb nagyvállalatnak van egy PR-osztálya, amely figyelemmel kíséri a szervezet közönségének attitűdjeit, és információkat terjeszt és más kommunikációs aktivitásokat végez a jó hírnév építése érdekében. Ehhez általában a felsővezetésnek javasolt pozitív üzenetekkel rendelkező programokat elfogadni, és minden olyan kétes gyakorlatot megszüntetni, amely negatív nyilvános megjelenésekhez vezethetne. A marketingesek hajlamosak nem eléggé alkalmazni a PR-t, pedig egy jól átgondolt, a többi kommunikációs elemmel összehangolt program rendkívül hatékony lehet, különösen akkor, ha egy vállalatnak meg kell kérdőjeleznie a fogyasztók tévhiteit. A PR és a nyilvánosság (publicity) tudatos alkalmazása három megkülönböztető tulajdonság miatt lehet vonzó egy vállalat számára:

1. *Magas hitelesség:* A hírek és cikkek hitelesebbek az olvasók számára, mint a hirdetések.
2. *Képesség a nehezen megtalálható vásárlók elérésére:* A PR olyan potenciális ügyfeleket is elérhet, akik inkább kerülik a tömegmédiát és a célzott promóciókat.
3. *Dramatizálás:* A PR elmesélheti egy vállalat, márka vagy termék mögött rejlő történetet (Kotler & Keller, 2016).

A public relations felhasználható a *benyomások kezelésé*re (impression management). A benyomások kezelése inkább azonnali és taktikai, míg a hírnévmenedzsment előre megtervezett és stratégiai szintet jelent. A benyomások kezelése erőteljes fellépést igényelhet a hitelesség megőrzése érdekében, és jelentős magatartásváltoztatásokat tehet szükségessé. Lehet promóciós jellegű, amikor a társadalmi helyzet, törekvések és eredmények vagy az egyes érintetteknek biztosított előnyök megszilárdítása vagy javítása a cél. De lehet védekező jellegű is, amikor a PR pozitív vagy negatív válaszokat ad a hírnevet fenyegető veszélyekre. A PR mögött álló motiváció lehet erkölcstelen is, amikor a félrevezetés és megtévesztés egy vállalat célja. Ezért akkor tud morálisan helyes lenni, amikor a valódi hit és cselekvések (nem csak ezek színlelései) motiválják a PR akciókat a kívánatosnak tartott imázsnak megfelelően a hírnév védelme és erősítése érdekében (Varey, 2002). Az etikus PR őszinte.

A PR-aktivitások kiemelt jelentőséggel bírhatnak a *válságkommunikáció*s helyzetekben. A válság a vállalat életében egy olyan váratlan esemény, amely súlyosan hat a vállalat teljesítményére, veszélyezteti a vállalat működését és hírnevét, érzékenyen érinti a vállalat és az érintettek közötti viszonyokat (Borgulya, 2010). A belső vagy külső problémák által létrehozott helyzetre azonnali, sokrétű kommunikációra van szükség. A közvélemény pontos tájékoztatása teszi lehetővé, hogy a befogadók reális képet kapjanak a probléma súlyosságáról, de különösen arról, hogy a vállalat kontrollálja a helyzetet, és a gondok megoldására átgondolt és végleges stratégiával rendelkezik. A megfelelő információnyújtással elkerülhető a komolyabb, veszélyes helyzet létrejötte, illetve menedzselhető vagy orvosolható egy negatív helyzet. A válságkommunikáció feladat a gyors, pontos és valós információkon alapuló tájékoztatás, és ezzel a vállalati hírnév védelme (Totth & Bauer, 2016). Az érintettek gyors és korrekt tájékoztatása, a nyílt és kétoldalú kommunikáció válságok esetén megvédheti a vállalat vagy márka hírnevének túlzott sérülését, sőt egyes esetekben építheti is a hírnevet és a pozitív imázst, amennyiben az érintettek értékelik a vállalat erőfeszítéseit. Például egy szervezet részéről egy üzemi balesetet követő megfelelő tájékoztatás nyújtása, kompenzáció és fejlesztések végrehajtása a hasonló esetek elkerülésére.

A jó PR az emberek érdekeit helyezi előtérbe a vállalattal és annak üzleti tevékenységével kapcsolatos ügyekben (Kayode, 2014). A public relations területe felel azért, hogy hosszabb távon építse a vállalat megítélését. Ez tekinthető hírnévmenedzsmentnek vagy imázsépítésnek is kommunikációs szempontból. Ugyanakkor a PR legfontosabb feladata, hogy megteremtse a bizalmi légkört a vállalat és az őt körülvevő különböző külső és belső érintett csoportok között, amihez elengedhetetlen a hiteles, őszinte és lehetőleg kétirányú kommunikáció.

15. táblázat. A public relations és a hirdetések összehasonlítása (AAFT Online, 2024 alapján).

	Public relations	**Hirdetések**
Kontroll	Szerzett média: nincs teljes kontroll afelett, hogyan osztják meg az üzeneteket.	Fizetett média: lehetővé teszi a márkáknak az üzenetek feletti teljes kontrollt.
Hitelesség	A hitelesség érdekében harmadik felek ajánlásain keresztül építi fel a bizalmat.	Egy márka hozza létre, amely meggyőzőnek, de kevésbé megbízhatónak tűnhet.
Cél	Az emberekkel való kapcsolatok kinevelésére, frissítésére és fejlesztésére összpontosít.	Fő célja a termékek vagy szolgáltatások értékesítése és a márka népszerűsítése.

Költség	Alacsonyabb. Költséghatékonyabb, nincs közvetlen médiamegjelenésért történő fizetés.	Magasabb. Fizetni kell a hirdetési felületért vagy a műsoridőért.
Időtáv	Hosszú távon, fokozatosan építi ki a bizalmat és hitelességet.	A kampányok gyakran időhöz kötöttek, és rövid időn belül célozzák egy konkrét üzenet közvetítést.
Tartósság	Hosszú ideig releváns tud maradni.	Csak a fizetett időtartamra korlátozódik.
Célközönség	Általános közvélemény, nyilvánosság.	Potenciális vagy meglévő fogyasztók.
A közönség percepciója	Általában eredetibbnek és elfogulatlannak tartják, amikor nem közvetlenül a vállalat, hanem más szereplők osztják meg vagy teszik közzé.	A vállalat irányítja, és ezért kevésbé őszintének tekinthetik.
Üzenet stílusa	A márka pozitív imázsának építésére és a történetmesélésre törekszik.	Magával ragadó szlogeneket vagy cselekvésre ösztönző felhívásokat használnak.
Elérés	A média és a közérdeklődés segítségével az organikus elérésre támaszkodik.	A vállalatok pontosan kiválaszthatják a célközönség eléréséhez szükséges időpontot és helyszínt.

A public relations, mint marketingkommunikációs forma, az előbbi táblázatban is látható szempontok mentén számos jellemzője mentén különbözik a hirdetésektől. Egyes szakirodalmakban a public relations önálló menedzsmentdiszciplínaként és kevésbé a marketing(kommunikáció) részeként kerül értelmezésre. A PR értelmezhető menedzsmentfunkcióként, amikor a menedzsment kifejezést a legszélesebb értelemben alkalmazzuk, vagyis az nem korlátozódik az üzleti menedzsmentre, hanem kiterjed más típusú szervezetekre is, beleértve a nonprofit intézményeket. Így az értelmezési kontinuum egyik végén a public relations és a marketing két különálló funkció, míg a kontinuum másik végén a PR elsősorban a marketingkommunikáció egyik eleme (Belch & Belch, 2021). Jelen könyvben ugyanakkor a public relations kommunikációt elsődlegesen a marketingkommunikáció részének (egyik formájának) tekintjük.

A public relations általában az alábbi *funkció*kat képes betölteni egy szervezet számára:

- *Sajtókapcsolatok* (press relations): A szervezetről szóló hírek és információk bemutatása a legkedvezőbb fényben. Hírértékű információk létrehozása és elhelyezése a sajtóban, amelyek felhívják a figyelmet egy személyre, tevékenységre vagy a vállalatra.
- *Termék- vagy márkanyilvánosság* (publicity): Konkrét termékek vagy márkák népszerűsítését célzó tevékenységek támogatása, pozitív imázstartalmak hozzájuk kapcsolása.
- *Vállalati kommunikáció*: A szervezet megértésének elősegítése belső és külső kommunikáció révén.
- *Közügymenedzsment* (public affairs): országos vagy helyi közösségi kapcsolatok kiépítése és fenntartása, amibe beleérthetjük a különböző nonprofit és kormányzati szervezeteket is.
- *Lobbizás* (lobbying): Kapcsolatok építése és fenntartása törvényhozókkal és kormánytisztviselőkkel a törvények és szabályozások befolyásolása érdekében, beleértve egyes szabályok népszerűsítését vagy megakadályozását.
- *Tanácsadás* (counseling): Vezetői tanácsadás közérdekű kérdésekben, valamint a vállalat pozíciójáról és imázsáról.
- *Befektetői kapcsolatok* (investor relations): Kapcsolatok ápolása a részvényesekkel és más pénzügyi szereplőkkel.
- *Kapcsolatok fejlesztése*: adományozókkal vagy nonprofit szervezetek tagjaival történő együttműködés pénzügyi támogatás vagy önkéntesek megszerzése érdekében (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

A *külső public relations* a vállalat környezetéhez való alkalmazkodást hivatott elősegíteni. Mivel az alkalmazkodás szükséges, de nem elégséges feltétel az üzleti sikerek eléréséhez, ezért ezen túlmenően a partnerkapcsolatok kiépítésén és működtetésén keresztül befolyásolni is kell a különböző külső érintett célcsoportokat, amelyek közé beletartoznak a társadalmi kapcsolatok és a természeti környezet is (Totth & Bauer, 2016). A külső PR számára is a fogyasztók tekinthetők az egyik kiemelt célcsoportnak. A kommunikációval, a fogyasztókra közvetlenül vagy közvetve irányuló különböző PR-tevékenységekkel felerősíthetők, de nem helyettesíthetőek a termékek, szolgáltatások pozitív tulajdonságai, és a PR-nak nem is célja a vásárlásra ösztönzés (Papp, 2017). A fejlett társadalmi tudattal rendelkező közösségekben a morális célok követése pozitívan hathat a nyereségességre is, hiszen ekkor a közösség honorálja az etikus viselkedést. Ez esetben a fogyasztók a jó hírű vállalattól vásárolnak, illetve hajlandók megfizetni például a termék környezetbarát előállításából adódó többletköltséget (Chikán, 2020).

Külső érintett lehet szinte bárki, akit potenciálisan érinthet egy szervezet működése: a helyi lakosság, a média, a politikai közösségek, a természeti környezet, aktivista csoportok, a beszállítók, versenytársak, fogyasztók, befektetők stb. A társadalmi kapcsolatok, a különböző társadalmi csoportokkal folytatott kommunikáció és a jóindulatukat elérni kívánó különböző public relations akciók és tevékenységek különösen olyankor fontosak, ha a vállalatok (társadalmi) felelősségi kérdései kerülnek elő. A szűkebb vagy tágabb értelemben vett helyi lakosság fontos szerepet játszhat abban, hogy egy szervezet mennyire tud jól működni. A megértő és a vállalat tevékenységét segítő vagy legalább toleráló helyi környezetben a vállalat viszonylag szabadon megvalósíthatja üzleti céljait. Miközben egy vele ellenséges környezet sokban hátráltathatja azt. Gondoljunk csak a lakossági tiltakozások erejére, amelyek a média és a (helyi) politika figyelmét felkeltve kellemetlen üzleti következményeket helyezhetnek kilátásba.

Másfelől a természeti környezet is lehet külső érintett célcsoport, amelynek jelentősége a fenntarthatóság kapcsán kerül elő gyakran. Noha a fenntarthatóság is több dimenzióban értelmezhető, de a közbeszédben ez gyakran egyet jelent a környezeti fenntarthatósággal, esetleg környezetvédelemmel. A fenntarthatóság jelentőségének felértékelődése egyben a természeti környezet mint érintett célcsoport jelentőségének felértékelődésével is járt. Még akkor is, ha itt a természeti környezet nevében és/vagy érdekében eljáró csoportokról beszélhetünk a PR célcsoportjaként, mint például a környezetvédelmi aktivista csoportok vagy a környezetvédelmi szabályozók.

Amíg a külső PR a vállalat külső környezetére irányuló kommunikációs tevékenységekre, addig a *belső PR* a vállalati alkalmazottakra irányuló kommunikációra összpontosít. A belső PR esetében a cél a csoport kohéziójának és motivációjának fenntartása, a vállalat helyzetéről és különböző tevékenységeiről való tájékoztatás, hogy az alkalmazottak alaposan megértsék a márka dinamikáját. A gyakorlatban a jó belső kommunikáció hatalmas hatással van bármely márka eredményére (Finzel PR, 2025), hiszen csak egyetlen olyan közvéleménycsoport létezik, amely minden társaságban vagy szervezetben jelen van, ez pedig a belső közösség, a munkavállalók. A belső közösség a „legkönnyebben" elérhető közösség, amelytől megkaphatjuk mind a társaság vagy termék imázsának, mind pedig a társaság által végzett kommunikációs tevékenység egészének értékelését. Ráadásul a belső közösség és a külső közvéleménycsoportok véleménye és értékítélete kölcsönösen hatnak egymásra, és a kettő kombinációja adja a társaság kommunikációjának valós keretét (Nyárády & Szeles, 2011). A munkavállalók és a helyi társadalmi környezet átfedése mentén a belső public relations is érinti a marketingkommunikációt, ugyanakkor a belső szervezeti kommunikációs fel-

adatok általában az emberierőforrás-menedzsment (human resource, HR) területéhez tartoznak egy szervezeten belül.

A felelősségteljes gondolkodás és cselekvés ma már inkább tekinthető a vállalatoktól elvárt viselkedés egyik fő jellemzőjének. Ez a vállalati felelősség érték, miközben maga a felelősség erkölcsi kategória. Ez a felelősség ugyanakkor több különböző érintett csoportra is kiterjed, például az alkalmazottak, környezet, fogyasztók, felhasználók. Az *etikus magatartás* és etikus kommunikáció erősíti a bizalom alapját képező pozitív attitűdöt (hozzáállást). Egy vállalatnak a kommunikációjában megtestesülő felelőssége egyszerre érinti a vállalat iránti bizalmat és összességében véve az emberek és az intézmények iránt megnyilvánuló bizalmat is. Tekintettel arra, hogy a vállalatok etikus kommunikációja közvetlen kihatással van a közbizalom alakulására is. Ha a vállalatok nem érzik át a felelősségük súlyát, és megtévesztően kommunikálnak, ezzel a közbizalmi állapotokat is ronthatják (Borgulya, 2010).

Vagyis a gazdasági szereplők is felelősséggel tartoznak a társadalmi közállapotokért, illetve ezen gazdasági szereplők etikus és felelősségteljes kommunikációja is hozzájárul ahhoz, hogy milyen társadalomban élünk. Ebből arra is következtethetünk, hogy amennyiben a vállalati kommunikáció nem őszinte, hanem hamis üzenetekkel célozza meg az embereket, akkor azok nem fognak megbízni a vállalatokban. Ami ugyanakkor kialakítja a kölcsönös bizalmatlanság légkörét a vállalatok és az érintett célcsoportok között. Ennek a vállalati kommunikációnak része a marketing és public relations kommunikáció, ami őszinte és etikus üzenetekkel építheti a (köz)bizalmat, segíthet kiküszöbölni a félreértéseket.

A kommunikációs és PR-szakemberek egyre gyakrabban találják magukat mediátori, konfliktuskezelő és kommunikációt fejlesztő szerepkörökben. Amikor különösen hangsúlyosak tudnak lenni bizonyos alapvető etikai normák, amelyek a legkülönfélébb kultúrákban kulcsértékei a kommunikációnak. Ilyen alapvető normák mindenekelőtt az igazmondás, az igazságosság iránti elkötelezettség, a szolidaritásra is képes szabadság és az emberi méltóság tisztelete. A public relations sikerességéhez átlátható, elfogulatlan, kétirányú, dinamikus folyamat szükséges, ahol a tények viszonos megismerése a cél, még akkor is, ha az nem is eredményez egyetértést a felek között (Oliver, 2009). Az őszinteség ugyanis elengedhetetlen a bizalom elnyeréséhez és megtartásához, az esetlegesen fennmaradó nézeteltérések dacára is.

Marketing public relations

A *marketing public relations* (MPR) egy átfogó, mindenre kiterjedő közvélemény-tájékoztatási és információs program vagy kampány, amely a széles nyilvánosságnak vagy speciális közönségnek szól, és a célja az értékesítés vagy a termékhasználat befolyásolása. Az MPR marketingcélok érdekében alkalmazza a PR stratégiai és taktikai eszköztárát. Így MPR alatt érthetünk bármilyen programot vagy marketing-erőfeszítést, amely az értékesítés vagy az imázs javítására, fenntartására vagy védelmére irányul, azáltal hogy a különböző közvetítőket (akár a média szereplőit, akár egyes személyeket) az üzenetek önkéntes átadására bátorítja a saját üzleti vagy fogyasztói közönségük körében. Az MPR növeli az üzenet hitelességét, mert a fogyasztók az MPR-t megbízhatóbb híreknek vagy véleményeknek tekintik, illetve ezt kiegészítve az MPR például felhasználja a nyilvánosságot és az eseménymarketing eszközöket, hogy zsongást (buzz) keltsen az eladásösztönzési tevékenységek körül. Összességében elmondható, hogy az MPR folyamatosan fejlődik, ahogy a nyilvánosság, a public relations, az eladásösztönzés és a hirdetések közötti határvonal elhalványul (Papasolomou et al., 2014).

A tömegekhez szóló hirdetések hatásának gyengülésével a marketingmenedzserek hajlamosak az MPR-hez fordulni, hogy az új és már meglévő termékeik ismertségét és a márkaismeretét növeljék. A marketing public relations támogatja a vállalatok vagy termékek promócióját és imázsépítését, amely így egy speciális részét jelenti a marketing működésnek. Az MPR túlmutat az egyszerű reklámozáson, és fontos szerepet játszik olyan feladatokban, mint új termékek bevezetése, meglévő termékek újrapozicionálása, az érdeklődés felkeltése egy termékkategória iránt, konkrét célcsoportok befolyásolása, a nyilvánosság előtt problémákba ütköző termékek védelme (beleértve a válságkezelést is) és egy kedvező vállalati imázs kialakítása, amely pozitív imázs a termékekre is átsugárzik (Kotler & Keller, 2016). Az MPR egyedülálló tulajdonsága, hogy a marketingesen és a címzetten kívül egy harmadik felet is bevon a kommunikációs folyamatba, ami egy újabb dimenziót hoz létre a kommunikációs folyamatban, ami egyszerre lehet kihívás és/vagy lehetőség. A marketingkommunikáció hatását az MPR azzal igyekszik felerősíteni, hogy a fogyasztók és a média érdeklődésének felkeltésére összpontosít, ami kiterjeszti a hirdetések hatását (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

A marketing PR főbb eszközei Kotler és Keller alapján:

- *Publikációk:* A vállalatok nagymértékben támaszkodnak a kiadott anyagokra, hogy elérjék és befolyásolják célpiacaikat. Ide tartoznak az éves

jelentések, brosúrák, cikkek, vállalati hírlevelek és magazinok, valamint audiovizuális anyagok.

- *Események:* A vállalatok felhívhatják a figyelmet új termékeikre vagy egyéb vállalati tevékenységeikre olyan különleges események szervezésével és nyilvánosságra hozatalával, mint sajtótájékoztatók, szemináriumok, kirándulások, szakkiállítások, versenyek és jubileumok, amelyek eljutnak a célközönséghez.
- *Szponzorálás:* A vállalatok népszerűsíthetik márkáikat és vállalati nevüket sport- és kulturális események, valamint nagyra becsült ügyek szponzorálásával és nyilvános kommunikációjával.
- *Hírek:* A PR-szakemberek egyik fő feladata, hogy kedvező híreket találjanak vagy hozzanak létre a vállalatról, termékeiről és alkalmazottairól, valamint hogy a média elfogadja a sajtóközleményeket, és részt vegyen a sajtótájékoztatókon.
- *Beszédek:* A vállalati vezetőknek egyre gyakrabban kell válaszolniuk a média kérdéseire vagy előadásokat tartaniuk szakmai szövetségekben vagy értékesítési értekezleteken, és ezek a megjelenések hozzájárulhatnak a vállalat imázsának építéséhez.
- *Közszolgálati tevékenységek:* A vállalatok jó szándékot mutathatnak azzal, hogy pénzzel és idővel támogatják a jó ügyeket.
- *Identitást megjelenítő felületek (identity media):* A vállalatoknak olyan vizuális identitásra van szükségük, amelyet a közönség azonnal felismer. A vizuális identitás megjelenik például a vállalati logók, írószerek, brosúrák, jelvények, üzleti formanyomtatványok, névjegykártyák, épületek, egyenruhák és öltözködési szabályok alkalmazásában (Kotler & Keller, 2016).

A marketing PR-tevékenység tehát a vállalati public relations tevékenységeknek az a része, amely a vállalat marketing-erőfeszítéseit kommunikációs teljesítménnyel támogatja (Nyárády & Szeles, 2011). Bár az MPR kritikusai épp attól tartanak, hogy ilyenkor a PR alárendelődik a marketingfunkciónak. Az MPR mindenesetre a marketing(kommunikáció) és a public relations határterületének tekinthető, ahol egyszerre van jelen az imázsépítés mint kommunikációs cél, és legalább részben a potenciális fogyasztók is közvetve vagy közvetlenül a célcsoportba tartoznak.

A PR-tevékenységek által támogatott marketingcélok között szerepel a tudatosság növelése, az informálás és oktatás, a megértés elnyerése, az ismertség- és imázsépítés, bizalomépítés, a fogyasztói elfogadás motiválása és okot adni a fogyasztóknak a vásárlásra. Az MPR számos módon növeli az integrált marketingprogram értékét:

- *A médiában megjelenő hirdetési kampányok előtt felkelti a piac érdeklődését.* Például egy új termék bejelentése lehetőséget kínál a marketingesnek, hogy a márka szerepeljen a nyilvánosságban, felhajtást keltsen a termékkel kapcsolatban. A megfelelő PR-tevékenységek révén nagy várakozás alakulhat ki a termék megjelenése előtt.
- *Reklámokkal kapcsolatos hírek létrehozása, ha nincsenek termékekkel kapcsolatos hírek.* Maguk a reklámok is lehetnek a nyilvánosság középpontjában. Gondoljunk csak a Super Bowl-reklámokra, amelyek maguk is jelentős felhajtást képesek elérni, nem csak maga a sportmérkőzés.
- *Termék bevezetése kevés hirdetéssel vagy hirdetések nélkül.* Amennyiben a PR-megjelenések biztosítják a médiában történő megjelenést, akkor a vállalatnak kevesebb fizetett hirdetési megjelenést szükséges alkalmaznia.
- *Hozzáadott értékű ügyfélszolgálat biztosítása*. Például telefonos ügyfélkapcsolatok, internetes tájékoztatási szolgáltatások, hírek biztosítása a nagyközönségnek.
- *Márka-ügyfél kapcsolatok építése.* Például versenyek szervezése, amelyekhez egy vállalat megfelelő nyereményeket is biztosít.
- *A véleményvezérek befolyásolása*, azaz információk nyújtása azoknak a személyeknek, akik mások véleményét képesek formálni. Ebben lehet kiemelt szerepe, hogy a vállalatok azonosítsák az ilyen személyeket a közösségi hálózatokban és jól célzott információkkal lássák el őket.
- *A termékek védelme a különböző kockázatokkal szemben és okot adni a fogyasztóknak a vásárlásra*. Oktató jellegű tartalmak vagy a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos hírek részben csökkenthetik a kockázatokat, mivel tájékoztatják az embereket, illetve pozitív keretbe helyezik a márkát. Ami egyben okot is adhat a fogyasztóknak, miért vásároljanak egy adott vállalattól (Belch & Belch, 2021).

A marketing public relations kampányokban is fontos döntés a *célok kijelölése*. Az MPR képes növelni z ismertséget a médiában elhelyezett történetekkel, amely felhívja a figyelmet az adott termékre, szolgáltatásra, szervezetre. A szerkesztőségi kontextus növeli a kommunikációs üzenetek hitelességét is. Az MPR kevesebbe kerül, mint a médiában elhelyezett hirdetések vagy a direkt marketing, ami csökkenti a kommunikációs költségeket. A második lényeges döntés az *üzenetek* kiválasztása, és ehhez történetek keresése. Minden esemény és tevékenység lehetőséget ad számos, különböző közönségeknek szóló történet kialakítására. Majd a tervek megvalósítása és az *eredmények értékelése* következik. A nyilvánosságban történő szereplés célja az elérés, és nem a megjelenés gyakorisága. Emiatt az MPR-kampányok mérésekor jobb mérőszám lehet a termék

ismertségének, megértésének és az attitűdök változásának mérése (Kotler & Keller, 2016).

Zöldmarketing

A fenntarthatósági kérdések előtérbe kerülésével a vállalati marketing- (kommunikáció) gyakorlata is reflektált ezekre a társadalmi, fogyasztói igényváltozásokra. A természeti környezet mint lehetséges külső érintett szerepe egyre jelentősebbé válik. A szervezetek hírnevét ma már az is jelentősen befolyásolja, hogy az érintettek mit gondolnak a környezeti teljesítményükről. A jó gyakorlatok közé sorolhatóan létrejött a zöldmarketing (vagy ökomarketing), míg a csupán megfelelési kényszertől vezérelve kevéssé megfelelő gyakorlatok is, amelyeket összefoglalóan talán a „zöldre mosás" jelzővel írhatunk le, ahol a kommunikált és megvalósított tevékenység környezeti hatásai elválnak egymástól.

A *zöldmarketing* (green marketing) a termékek valós vagy vélt környezeti fenntarthatóságukon alapuló fejlesztésére és reklámozására utal. A zöldmarketing a társadalmilag és környezetileg tudatos üzleti gyakorlatok felé irányuló szélesebb körű elmozdulás egyik eleme. Mivel a környezeti és társadalmi tényezőkkel egyre inkább törődő fogyasztói rétegek megjelenése oda vezetett, hogy a zöldmarketing a vállalati PR fontos elemévé vált. Ezzel szemben a *zöldre mosás* (greenwashing) esetében egy vállalat pozitív környezetvédelmi törekvéseiről fogalmaz meg állításokat, de félrevezeti a nyilvánosságot ezekkel kapcsolatban, vagy egyenesen hazudik (Fernando, 2024).

A zöldmarketing és a zöldre mosás hasonlóan hangozhatnak, de jelentős különbségeket tartalmaznak, amely különbségek elsősorban etikai jellegűek (Béjaoui & Kéri, 2025). A GVH meghatározása alapján zöldre mosásnak nevezzük a vállalkozás olyan marketing- vagy PR-stratégiáját, amely az adott vállalkozást környezetbarátnak, a környezetvédelemért felelősséget vállalónak tünteti fel, miközben a tényleges működésében nem mutathatók ki érdemi lépések ezen célok elérése érdekében. Amennyiben a zöldre mosás a vállalkozás konkrét marketingkommunikációjában jelenik meg, akkor a kifejezés nem igazolható környezeti állításokra utal (GVH, 2020). A zöldmarketing, illetve reklámozás csak azon vállalatok számára ajánlott, amelyek egyébként is ezen elveknek megfelelően működnek. A vállalatok *környezeti teljesítmény*ére utaló információk esetén a negatív hírek rontják, a jó hírek javítják a vállalat megítélését, a zöld reklámozás azonban visszaüt a zöldre mosás esetében. Az etikátlan reklámozás nem csak etikai kérdés: a vállalat komoly presztízsveszteséget, és ezen keresztül pénzügyi veszteséget is kockáztat, ha a zöldre mosás taktikáját próbálja meg alkalmazni (Kenesei & Bernschütz, 2014).

Egy márka nem tehet fel „környezetbarát termék" vagy „környezetbarát csomagolás" védjegyet a termékre, ha valójában a termék vagy annak csomagolása nem felel meg az előírásoknak. A különböző médiafelületeken nem lehet azt hirdetni, hogy egy vállalat mennyire odafigyel a környezet védelmére, ha közben a tevékenysége jelentős környezeti károkat okoz, és nem tesz valódi lépéseket ezek mérséklésére. Például nem csökkenti a vízfelhasználást vagy a szén-dioxid-kibocsátását a működése során, de közben szép természeti képekkel hirdeti a márkát a médiafelületeken. A zöldmarketingben valódi programok is kellenek, ha a média, illetve a fogyasztók rájönnek, mely állítások valótlanok, akkor könnyen lerombolható egy márka hírneve,



3. kép. Hivatalos magyar és EU-s környezetbarát címkék (https://www.okocimke.hu/).

A zöldmarketing gyakran az egyik leginkább problémás területnek tekinthető a marketingkommunikációban. A zöldmarketing kritikusainak álláspontja szerint a szervezetek „zöld ruhába" bújva egészen más célokat követnek. A környezetvédelmi elvárásoknak a szervezetek szeretnének megfelelni, de gyakran ez olyan ráfordításokat igényelne, amelyek helyett a „hamis" kommunikáció mellett döntenek bizonyos cégek. Ha egy vállalat környezetbarátnak hirdetett termékéről kiderül, hogy az negatívan hat a környezetre, akkor a greenwashing problémájával találkozunk, amely becsapott és elpártolt fogyasztókat eredményezhet (Hetesi & Veres, 2016). A fenntarthatóság, a környezeti felelősség kérdésének kezelésekor a greenwashing jelenti az árnyoldalt a marketing(kommunikációs) gyakorlatban. Míg ezzel ellentétben a megfelelő vállalati társadalmi felelősség (CSR) programok érvényre tudják juttatni a fenntarthatósági elveket egy szervezetben, amihez a szervezet őszinte elköteleződése szükséges.

Másfelől a *fenntartható fejlődés* nem mehet végbe pusztán kormányzati intézkedések vagy vállalati erőfeszítések eredményeképpen, szükség van fogyasztói tudatformálásra is, a környezettudatos gondolkodás és magatartás ösztönzésére. Egy új, fenntartható fogyasztási modellel rendelkező környezettudatos fogyasztói társadalom kineveléséhez meg kell változtatni a sokszor felelőtlen, nemtörődöm, túlzó és kielégíthetetlen fogyasztási mintákat. A fogyasztói struktúrák megváltoztatása pedig már értelmezhető marketingfeladatként, amely megfogalmazza és kívánatossá teszi a környezettudatos fogyasztási mintákat (Schafferné Dudás, 2007). A marketing mint a vásárlókkal foglalkozó vállalati részterület tehát az emberek környezeti nevelésében is kiemelt szerepet játszhat a fenntarthatósági törekvésekkel kapcsolatban.

Ahogy egyre több fogyasztónak válik fontossá, és szeretné tudni, hogy a vásárolt termék milyen eredetű és hogyan állították elő, úgy a vállalatok nemzeti és nemzetközi területen is egyre többet tesznek a fenntarthatóság érdekében, mert a vállalatok környezetvédelmi aktivitása kifizetődővé válik (Knoll-Csete & Tóth, 2021). Az Európai Bizottság által végzett online felmérés eredménye szerint 2020-ban a vásárlók több környezettudatos döntést hoztak, vagyis hajlandóak voltak többet fizetni a zöld jelzésekkel vagy üzenetekkel ellátott szolgáltatásokért, termékekért. A magyar háztartások 22,6%-ában többnyire figyelembe veszik a vásárlások környezeti hatásait, és ez a szám évről évre egyre növekszik. Egyre vonzóbb hívószó tehát a fenntarthatóság, melyet a vállalatok zöld állításokkal igyekeznek kihangsúlyozni (Piac & Profit, 2021). A marketingkommunikációban a „környezeti állítások" vagy „zöld állítások" olyan gyakorlatra utalnak, amelyek azt sugallják, vagy másként: azt a benyomást keltik, hogy az adott termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás tevékenysége, működése kedvező hatással van a környezetre vagy pedig a környezetre kevésbé ártalmas, mint a konkurens áruk és szolgáltatások vagy a versenytársak tevékenysége, működése. Ezek lehetnek konkrét megfogalmazások, de olyan implicit kommunikáció is, mint a képi megjelenítés vagy a hanghatások (GVH, 2020).

A rövid reklámüzenet hatásosabb lehet, de a bírságok elkerülése érdekében nélkülözhetetlen a pontos vevőtájékoztató, amelyben a vállalat felfedi, hogy a környezetbarát minőség a termék mely alkotóelemeire, mely életciklusára vonatkozik, vagyis az előállítására, felhasználására és/vagy ártalmatlanítására. Ha a reklám, a termékismertető általánosan fogalmaz, és hiányzik belőle a részletes magyarázat, akkor alkalmas lehet a fogyasztók megtévesztésére. Ezért a fákat, földgömböt és környezetbarát asszociációk ébresztésére alkalmas képi megjelenést alkalmazni ártalmatlan ötletnek tűnhet, de a kommunikáció tervezésekor számításba kell venni, hogy ezek az implicit állítások a marketingüzenetnek szintén részei, vagyis felerősíthetik, de akár el is téríthetik a pontosan megfogal-

mazott tájékoztatásról a fogyasztó figyelmét. Ezért a szabályozás kifejezetten tiltja az egyes akkreditált tanúsítóintézetek jelöléseinek jogosulatlan felhasználását, és az azokhoz hasonló kreatívnak és innovatívnak szánt logók alkalmazását (Nagy, 2021).

Az ökológiai, a zöld- vagy a környezeti marketing megfogalmazói és képviselői eleinte kissé leegyszerűsítve az ökológiai katasztrófa meglehetősen konkrét lehetőségét hangsúlyozták, a civil társadalom meggyőzésére korlátozódó eszközökkel. Tevékenységük a környezetvédelem jelentőségének elfogadtatását, a környezetbarát, illetve környezetkímélő termékek és szolgáltatások fogyasztásának ösztönzését állította a középpontba. Az ökomarketing a kezdetekben tehát nem volt több, mint kommunikációs tevékenység, és a vevők meghódítására tett kísérletek szemfényvesztő üzeneteit csak fokozatosan váltotta fel valós tartalmú kommunikáció. Később a fókusz kiterjedt a termékek környezeti igényeket kielégítő jellemzőin túl az azokat gyártó vagy értékesítő vállalatok rendszereire, folyamataira, vagyis az ezekre a politikákra alapozott fejlesztési, termelési és értékesítési stratégiára is (Orosdy, 2006).

Mindezekből az is következik, hogy az ökomarketing definíciója és tényleges tartalma ma már mást jelent, mint akár egy évtizeddel ezelőtt. Korábban a környezetbarát termékek marketingjeként határozták meg, majd később a vállalati stratégia része lett. A mai megközelítés szerint a vállalat olyan magatartását jelenti, amikor a vállalat nemcsak a vásárlókkal, hanem a saját alkalmazottjaival, valamint a társadalommal szemben is felelősséget vállal. Tehát az ökomarketing megköveteli a teljes marketingmix újragondolását, a termékektől és a csomagolásoktól kezdve a pozicionálásig és a marketingkommunikációig. A közeli vagy középtávú cél az, hogy a termékek gyártása, felhasználása és ártalmatlanítása jobban összeegyeztethető legyen a fenntartható fejlődéssel. Mivel a fogyasztók környezeti problémák iránti érzékenysége nem mindig jelent vásárlási magatartást, ezért a marketingszakemberek felelőssége, hogy kommunikációs és promóciós eszközeikkel átalakítsák ezt a látens környezeti életminőség iránti vágyat olyan tevékenységekké, amelyek valóban elősegítik az ilyen környezeti életminőséget (Czékus, 2021).

A zöldmarketing (vagy ökomarketing) egy viszonylag egyszerű meghatározással élve olyan termékek és szolgáltatások kialakítását, továbbá értékesítését foglalja magába, amelyek határozott környezeti előnyökkel rendelkeznek, és emellett javítják a vállalat versenyképességét (Csutora & Kerekes, 2004). A vállalati marketingstratégia és a környezetvédelem kapcsolatának szempontjából meghatározó az az összefüggés, hogy az ökomarketing hosszú távon csak akkor lehet eredményes, ha az egész vállalati tevékenységben érvényesítik a környezetvédelmi szempontokat. Ebben a megközelítésben a vállalat sikeréhez szükséges a környe-

zetért vállalt felelősség, a megnyilatkozások és cselekedetek közötti összhang, amihez a környezetvédelmi céloknak be kell épülniük a vállalat filozófiájába, kultúrájába. A zöldmarketing teljes körű kialakítása és megvalósítása a profitérdekek mellett a társadalmi felelősség által is motivált vállalatok esetében reális elvárás. Az egyoldalú profitmaximalizálásra való törekvés, a rövid távú piaci siker lehetősége nem lehet az ökomarketing-stratégia és a marketingmix meghatározója (Papp, 2017).

A vállalatok környezeti felelőssége (a társadalmi mellett) egyre nagyobb szerepet kap. A természeti környezet iránti felelősség kulcsszava lett a fenntarthatóság, amelyre az üzleti gyakorlatban is szükséges törekedni. A marketingen belül így kialakult a zöldmarketing vagy más néven ökomarketing mint a fenntarthatóságnak történő marketinges megfelelés. Ez esetben egy vállalat marketingtevékenysége (és nem csak a kommunikációja) figyelemmel van a környezeti szempontokra, és igyekszik a legkisebb környezeti terhelés mellett megvalósítani a vállalati működést. Ha mindez csak a kommunikációban kap helyet, akkor a „zöldre mosás" problémájáról beszélhetünk. Érdemi környezeti teljesítmény hiányában viszont a kommunikáció elveszíti hitelességét, ami végső soron az üzleti teljesítményt is negatívan befolyásolja.

Ellenőrző kérdések

1. Mi a különbség a márkaimázs és márkaidentitás között? Milyen marketingkommunikációs problémákat okozhat, ha ezek között jelentős eltérés mutatkozik?
2. Miért van szükség tudatos hírnévmenedzsmentre a marketingkommunikációs tevékenységek révén?
3. Milyen feladatok jelentkeznek a marketingkommunikációban a szponzorációval, illetve eseménymarketinggel összefüggésben?
4. Miért van szükség a public relations kommunikációra? Hogyan lehet hiteles és meggyőző a public relations kommunikáció?
5. Melyek a public relations és a hirdetések jelentős különbségei?
6. Mi a szerepe a marketing public relations kommunikációnak a hírnévmenedzsmentben? Hogyan járul hozzá a marketing és marketingkommunikáció értékének növeléséhez?
7. Milyen lehetőséget tartogat a zöldmarketing a marketingkommunikáció számára a vállalatok hírnevének menedzselésében?
8. Milyen veszélyeket jelent a „zöldre mosás" a marketingkommunikációs tevékenységek eredményeinek és hatásainak szempontjából?

Fogalomtár

- *Belső PR:* a vállalati alkalmazottakra irányuló kommunikációra összpontosít. A belső PR esetében a cél a csoport kohéziójának és motivációjának fenntartása, a vállalat helyzetéről és különböző tevékenységeiről való tájékoztatás, hogy az alkalmazottak alaposan megértsék a márka dinamikáját.
- *Eseménymarketing:* olyan élő eseményeket jelent, ahol a közönség személyes interakcióba lép a termékkel vagy márkával. Meghatározható úgy is, mint olyan egyedi saját marketingrendezvény vagy szervezett megjelenés, amely célja a márkaélmény nyújtása, üzenetek átadása, a célcsoportok interaktív megszólítása és az attitűdök pozitív befolyásolása, esetenként hírérték létrehozása.
- *Hírnévmenedzsment:* magában foglalja annak monitorozását, befolyásolását és fenntartását, hogy a nyilvánosság hogyan látja a vállalkozást vagy az egyént. A hangsúly a pozitív vélemények formálásán van a tevékenységek és a kommunikáció révén, miközben a negatív visszajelzések is kezelésre kerülnek a lehetséges károk enyhítése érdekében.
- *Imázs:* az, ahogyan mások gondolnak valakire vagy valamire, vagyis valamiről az elménkben létrejövő kép vagy benyomás vagy egy csoport tagjai által közösen vallott elképzelés, amely alapvető hozzáállást és viszonyulást jelképez.
- *Külső PR:* a vállalat környezetéhez való alkalmazkodást hivatott elősegíteni. Mivel az alkalmazkodás szükséges, de nem elégséges feltétel az üzleti sikerek eléréséhez, ezért ezen túlmenően a partnerkapcsolatok kiépítésén és működtetésén keresztül befolyásolni is kell a különböző külső érintett célcsoportokat.
- *Marketing public relations (MPR):* egy átfogó, mindenre kiterjedő közvélemény-tájékoztatási és információs program vagy kampány, amely a széles nyilvánosságnak vagy speciális közönségnek szól, és a célja az értékesítés vagy a termékhasználat befolyásolása.
- *Márkaidentitás:* a márka szándékolt megjelenítése mások számára annak tulajdonosa által.
- *Márkaimázs:* a fogyasztók vagy más érintett csoportok által észlelt holisztikus képet jelenti egy márkára vonatkozóan.
- *Public relations (PR):* feladata a jó kapcsolatok kiépítése a vállalat különböző érintetti közösségeivel, kedvező nyilvánosság (publicity) és jó vállalati imázs kialakítása, valamint a kedvezőtlen híresztelések, történetek és események kezelése vagy elhárítása.

- *Szponzorálás:* egy eseménnyel, egyénnel vagy csoporttal való képzettársítás megvásárlása és felhasználása speciális marketingcélokra.
- *Vállalati hírnév:* a vállalat múltbeli tevékenységeinek és jövőbeli kilátásainak érzékelhető reprezentációja, amely leírja a vállalat összes kulcsfontosságú alkotóelemének átfogó vonzerejét a főbb versenytársaihoz képest.
- *Válság:* a vállalat életében egy olyan váratlan esemény, amely súlyosan hat a vállalat teljesítményére, veszélyezteti a vállalat működését és hírnevét, érzékenyen érinti a vállalat és az érintettek közötti viszonyokat.
- *Zöldmarketing:* a termékek valós vagy vélt környezeti fenntarthatóságukon alapuló fejlesztésére és reklámozására utal. olyan termékek és szolgáltatások kialakítását, továbbá értékesítését foglalja magába, amelyek határozott környezeti előnyökkel rendelkeznek, és emellett javítják a vállalat versenyképességét.
- *Zöldre mosás:* egy vállalat pozitív környezetvédelmi törekvéseiről fogalmaz meg állításokat, de félrevezeti a nyilvánosságot ezekkel kapcsolatban, vagy egyenesen hazudik.

Irodalomjegyzék

AAFT Online (2024). *Public Relations vs Advertising: Understanding the Key Differences*. 2024.09.24. Letöltve: https://aaftonline.com/blog/public-relations-vs-advertising/ (2025.09.25.)

Ásványi, K. (2018). *Vállalati felelősségvállalás a kultúra területén*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634541868

Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Zs. (2017). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597364

Bauer, A. & Kolos, K. (2017). *Márkamenedzsment.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540106

Béjaoui, A & Kéri, A (2025). Greenwashing: Lessons to be learned for the future of the sustainability. In Apergis, N. (szerk.): *Encyclopedia of Monetary Policy, Financial Markets and Banking (Volume 1.)* (pp. 747-752). Amsterdam: Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-44-313776-1.00125-2

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12. kiadás). McGraw-Hill.

Borgulya, I. V. Á. (2010). *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Braun, R. (2016). A kommunikáló vállalat: identitás. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 111-123). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Cambridge Dictionary (2025a). *Image.* Cambridge University Press & Assessment. Letöltve: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image (2025.09.25.)

Cambridge Dictionary (2025b). *Reputation.* Cambridge University Press & Assessment. Letöltve: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation (2025.09.25.)

Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634545897

Czékus, M. (2021). Fókuszban az ökomarketing. *Mezőhír*, 2021.09.23. Letöltve: https://mezohir.hu/2021/09/23/okomarketing-ertelmezese-es-jelentosege-mezogazdasag/ (2025.09.25.)

Csutora, M., & Kerekes, S. (2004). A *környezetbarát vállalatirányítás eszközei*. Budapest: KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó.

Fazekas, I., & Harsányi, D. (2011). *Marketingkommunikáció érthetően.* Budapest: Szokratész Kiadó.

Fernando, J. (2024). What Is Green Marketing? Definition, Example and How It Works. *Investopedia*, 2024.04.15. Letöltve: https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp (2025.09.25.)

Finzel PR (2025): External and internal public relations. Letöltve: https://finzelpr.com/external-and-internal-public-relations/ (2025.09.25.)

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Gazdasági Versenyhivatal, GVH (2020): *Zöld marketing – A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak.* 2020.12.17. Letöltve: https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznalok_tajekoztatok_zold-iranymutatas_201217&inline=true (2025.09.25.)

Harsányi, D. (2016). Események és élmények. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 300-327). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Hetesi, E., & Veres, Z. (2016). *Non-business marketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597494

Kayode, O. (2014). *Marketing communications*. Bookboon.

Kenesei, Zs., & Bernschütz, M. (2014). A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban. *Marketing & Menedzsment*, 48(3), 17-24.

Keszey, T., & Gyulavári, T. (2016). *Marketingtervezés.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540144

Knoll-Csete, E., & Tóth, A. (2021). Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. *Glossa Iuridica*, 8(Vírus és etika különszám), 153-164.

Koronios, K. (2026). Sponsorship. In Ratten, V. (szerk): *International Encyclopedia of Business Management (Volume 4.)* (pp. 849-854). Amsterdam: Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00281-4

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. kiadás). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. kiadás). Pearson.

Mailchimp (2025). *5 Key Components of Reputation Management.* Marketing Library. Letöltve: https://mailchimp.com/resources/reputation-management/ (2025.09.25.)

Merriem-Webster (2025): *Image.* Merriam-Webster. Letöltve: https://www.merriam-webster.com/dictionary/image (2025.09.25.)

Nagy, A. M. (2021). Divatos, de egyre kockázatosabb is a zöldmarketing. *Világgazdaság*, 2021.04.07. Letöltve: https://www.vg.hu/velemeny/2021/04/divatos-de-egyre-kockazatosabb-is-a-zoldmarketing-2 (2025.09.25.)

Nyárády, G., & Szeles, P. (2011). *Public Relations.* Budapest: Perfekt Kiadó.

Oliver, S. (2009). *Public Relations Strategy.* London: Kogan Page.

Orosdy, B. (2006). Az ökomarketing három szintje. *Marketing & Menedzsment*, 40(5-6), 19-25.

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, *18*(3), 319–328. https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458

Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis D., & Sabova, M. (2014). Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24. https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458

Papp, I. (2017). *Szolgáltatási menedzsment.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634541615

Piac & Profit (2021). Félrevezető greenwashing vagy valódi értékeken alapuló versenyelőny: útmutató a zöld marketinghez. *Piac & Profit*, 2021.07.18. Letöltve: https://piacesprofit.hu/klimablog/felrevezeto-greenwashing-vagy-valodi-ertekeken-alapulo-versenyelony-utmutato-a-zold-marketinghez/ (2025.09.25.)

Schafferné Dudás, K. (2007). A zöldmarketing perspektívái. *Marketing & Menedzsment*, 41(6), 4-12.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9. kiadás). Cengage Learning.

Taeuscher, K. (2019). Reputation and new venture performance in online markets: The moderating role of market crowding. *Journal of Business Venturing*, 34(6), 105944. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.06.005

Totth, G. & Bauer, A. (2016). Public relations. In Horváth, D., & Bauer, A. (szerk.). *Marketingkommunikáció* (pp. 203-209). Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227

Törőcsik, M. (2017). *Self-marketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634541493

Varey, R. (2002). *Marketing Communication. Principles and Practice.* London: Routledge.

VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA (CSR)

A vállalati működés, a marketing és a marketingkommunikáció esetében is folyamatosan növekszik annak a jelentősége, hogy az egész társadalom szempontjából a gazdasági működés mennyiben járul hozzá egy jobb állapothoz, mennyiben képes és hajlandó a gazdasági élet is hozzájárulni a közjóhoz. Ennek a vállalati morális felelősségnek az egyik üzleti megjelenési formája a vállalatok társadalmi felelősségének kérdése, és ennek tudatos beépítése a működésbe, és így a marketingkommunikációs tevékenységekbe is. Ez egyben a vállalatok hírnévmenedzsmentjének is az egyik lehetősége, amely révén építhető a vállalatok és a márkák imázsa, amennyiben őszinte és hiteles programokra támaszkodik az ezekről beszámoló kommunikáció.

Egy etikai szempontból megfelelő marketingkommunikációnak a felelősséggel kapcsolatos kérdésekre is válaszokkal kell szolgálnia. Az olvasó ebben a részben betekintést nyerhet a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának meghatározásába, milyen vállalati felelősségeket különíthetünk el, ez miképpen épülhet be a stratégiai tervezésbe és kommunikációba, és végül külön is kitérünk az ügyhöz kapcsolt marketingre, amely esetben a vállalat bevonja a fogyasztókat is a felelősségvállalással kapcsolatos marketingerőfeszítéseibe.

A CSR meghatározása

A fenntartható és környezetkímélő, szolidáris vállalati tevékenység a 19. században a politika és a gazdaság együttműködésével kezdődött, az 1990-es évektől a globalizációs kihívásokra adott válaszként a vállalatok társadalmi felelősségvállalása egyre több nemzetközi fórumon napirendre került, majd a 21. századra a társadalmi felelősségvállalás már mintegy elvárássá fogalmazódott meg a vállalatok felé (Knoll-Csete & Tóth, 2021). A társadalmi környezet mindig is elvárt a vállalkozásoktól, illetve azok képviselőitől bizonyos viselkedésmintákat, és ezek betartását többnyire honorálta a piaci versenyben is. Napjainkban egyre jelentősebbé válnak a vállalati célok között a társadalmi elvárásokra épülő, főleg erkölcsi alapokon álló kiegészítő célok is. A *„felelős vállalat”* felfogás szerint a célok meghatározásánál valamennyi érintett érdekeit figyelembe kell venni, és a hagyományos felfogáshoz képest nagyobb súlyt kapnak a külső érintettek. A „felelős vállalat”

koncepció alapján a vállalatoknak társadalmi felelőssége is van, és ennek jegyében a vállalat működése során mintegy szűrőt alkalmazva racionálisan dönt a morálisan elfogadható alternatívák között (Chikán, 2020).

A *vállalatok társadalmi felelősségvállalása* (corporate social responsibility, *CSR*) egy szervezet közvetlen érdekeltjeire és a tevékenységének teret adó társadalomra gyakorolt összes hatásának irányítása. Annak a tisztességnek a mutatója, amivel egy vállalat önmagát igazgatja, küldetését teljesíti, értékrendje szerint él, viszonyul az érintettekhez, felismeri saját hatásait és beszámol tevékenységéről (Thomson & John, 2007). A vállalatok társadalmi felelősségvállalása egy olyan vállalati stratégia és elkötelezettség, amely a társadalom számára is előnyökkel jár. Bár első megközelítésben a vállalati döntéshozók jól felfogott érdekeik alapján mikroszinten gondokodnak, de makroszinten is átgondolják a tevékenységek következményeit, hatásait (Benedek, 2015). A felelős vállalatvezetés feladata abban áll, hogy kompromisszumot alakítson ki a vállalat érdekei és az érintettek érdekei között, amely nem tekinthető könnyű menedzsmentfeladatnak (Kalmár, 2008).

A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat (Kotler & Lee, 2005). A CSR egy önszabályozó üzleti modell, amely elősegíti a vállalat társadalmi elszámoltathatóságát az érintett csoportok és a nyilvánosság számára. A CSR gyakorlásával, amelyet más néven *vállalati állampolgárság*nak (corporate citizenship) hívnak, a vállalatok tisztában vannak azzal, hogy miként befolyásolják a társadalom különböző aspektusait, ideértve a gazdasági, társadalmi és környezetvédelmi területeket is. Az aktív CSR azt is jelenti, hogy egy vállalat olyan módon működik, amely javít a társadalom és a környezet helyzetén, ahelyett, hogy negatív hatásokkal lenne rájuk (Fernando, 2025). Közgazdasági értelemben a vállalati externáliák a társadalom és az érintettek irányában pozitív és nem negatív hatásként jelennek meg.

Braun megfogalmazása ennél valamivel egyszerűbb, amely szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) az érintettek értékeinek és érdekeinek beépítése az üzleti működésbe. A jelenlegi felfogás szerint a vállalat egy komplex társadalmi hálózat befolyásos szereplője, melynek működése számos egyén és csoport életét befolyásolja. Ez a folyamat kétirányú, hiszen ugyanezen érintettek a vállalat működésére is jelentős hatással vannak, egyfelől ők termelik a gazdasági értéket munkavállalóként, fogyasztóként, tulajdonosként, másfelől „engedélyt" is adnak a működésre. Így a vállalatokat az érintettek bonyolult hálózata veszi körül, amelyben a kommunikáció sem egyirányú, hanem sokszálú, és mindenki befolyásol mindenkit annak érdekében, hogy közösen részesüljenek a létrejött

értékekből, vagy hozzák létre azokat, és ezért „engedélyt adjanak a működésre". Amiből az is következik, hogy a globális üzleti világban az egyik legnagyobb kihívás a társadalmi felelősségvállalás menedzselése (Braun, 2015).

A globális üzleti világ egyben azt is jelenti, hogy nemzetközi piacokra lépve a vállalatoknak CSR-kezdeményezéseik kivitelezése és megvalósítása során eltérő kulturális, társadalmi és gazdasági sajátosságokkal rendelkező országokban is képesnek kell lenniük eleget tenni a társadalom elvárásainak, megfelelni a helyi közösségek által elvárt morális és etikai normáknak (Ásványi & Áncsán, 2019). A CSR-programok nyomán a vállalatoknak felelősséget kell vállalniuk a tetteikért, hiszen működésükkel impliciten és kommunikációjukkal akár expliciten is megadják, hogy mely érintettjeiket tartják fontosnak, kiknek az érdekeit veszik figyelembe, milyen társadalmi szerepet szánnak maguknak, és milyen módon vonódnak be a társadalmi életbe, a társadalmi problémák megoldásába (Géring, 2018). A CSR-programokban így jelennek meg a vállalati érték- és érdekválasztások.

Vállalati felelősségek

A vállalati társadalmi felelősségvállalásnak mindenképpen van egy felelősségvonzata is, mert magában foglalja a vállalat azon vélt vagy valós kötelességét, hogy megfeleljen a társadalmilag kívánatos tevékenységekre vonatkozó normáknak, esetleg túl is teljesítse a normák mentén jelentkező elvárásokat. Mindez számos kezdeményezést foglalhat magában: az etikus termék- és alapanyagbeszerzést (fair trade), a méltányos bérezést, a tisztességes kereskedelmi gyakorlatokat és egyéb tevékenységeket, amelyek érinthetnek társadalmilag fontos normákat. Ennek a felelősségnek a fő összetevői a vállalati tevékenységek és a kommunikáció esetében is az elszámoltathatóság, az átláthatóság, a versenyképesség és a felelősségvállalás. Az olyan társadalmi kérdések, mint az oktatás vagy az emberi jogok kezelésében egy vállalat különböző partner szervezetekkel is együttműködhet, így a CSR gyakran együttműködéseken keresztül érvényesül.

A vállalat akkor tekinthető társadalmilag is felelősnek, ha eleget tesz a gazdasági, jogi, etikai és jótékonysági elvárásoknak is (Kalmár, 2008). A CSR elősegítheti a társadalom javítását és a vállalatok pozitív márkaimázsának előmozdítását. A CSR négy különböző felelősséget jeleníthet meg: a környezeti, az etikai, a jótékonysági és a pénzügyi felelősségeket (Fernando, 2025).

- A *környezeti* felelősségvállalás a vállalati társadalmi felelősségvállalás természeti környezet megőrzésére és védelmére vonatkozó pillére. Az optimális működés és a kapcsolódó ügyek támogatása révén egy vállalat biztosíthatja,

hogy a természeti erőforrásokat jobb állapotban hagyja hátra, mint a működése előtt. Egy vállalat környezettudatosságot tanúsíthat egyes anyagok újrahasznosításával, a gyártás során keletkező szennyezés és károsanyag-kibocsátás csökkentésével, valamint olyan a természeti erőforrások megújításával, mint fák ültetése.

- Az *etikai* felelősségvállalás a tisztességes, etikus cselekvésben gyökerezik. A vállalatok gyakran saját mércéket határoznak meg, miközben külső erők vagy az ügyfelek igényei is alakíthatják az etikai célokat. Az etikai felelősségvállalás példái közé tartozik az összes fogyasztóval való tisztességes bánásmód, a diszkriminációmentesség; az alkalmazottak számára a kedvező fizetés és juttatások megadása; a sokszínű beszállítókkal való partnerségek; a teljes körű tájékoztatás; és az átláthatóság a befektetők számára.
- A *jótékonysági* (philanthropic) *felelősségvállalás* kihívás elé állít egy vállalatot, hogyan cselekszik és hogyan járul hozzá a társadalomhoz. Legegyszerűbb formájában a jótékonysági felelősségvállalás arra utal, hogy egy vállalat hogyan költi el erőforrásait a világ jobbá tétele érdekében. Ez megnyilvánulhat a profit egy részének eladományozásában vagy az alkalmazottak bátorításában, hogy jótékonysági események keretében adományokat gyűjtsenek.
- A *pénzügyi* felelősségvállalás a fenti három területet köti össze. A vállalatnak ezeket a terveket pénzügyi befektetésekkel, programokkal, adományokkal vagy termékkutatással kell támogatnia. Beleértve a fenntarthatóságot ösztönző termékekre vonatkozó kutatás-fejlesztést (Cooleaf, 2025; Fernando, 2025).

A zöldmarketing és a CSR különbségei a marketingmix, és így a marketingkommunikáció tervezésében abban nyilvánulnak meg, hogy míg a CSR során a szervezet különböző társadalmi problémákra is reagál, és a globális kihívások részének tekint egy válságot és a közvetlen környezetre való odafigyelést is, addig a zöldmarketing a környezetvédelem ökológiai szempontjait tartja nagyon fontosnak (Hetesi & Veres, 2016). A zöldmarketing tehát egy szűkebb fókuszt jelent a CSR egészéhez képest, amelyben a környezeti felelősségvállalás jelenik meg a középpontban.

A public relations-hoz hasonlóan a CSR esetében is beszélhetünk belső érintettekről és a rájuk kifejtett hatásokról. A vállalatok gyakran aktívan népszerűsítik vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységeiket, és pozitívan értékelik a társadalomhoz és a környezethez való hozzájárulásukat. Ezen intézkedések révén a cégek nemcsak a társadalomra vagy a gazdaság egészére gyakorolhatnak hatást, hanem több szempontból is befolyásolják az alkalma-

zottjaik viselkedését is. Sok munkáltató arra ösztönzi a munkavállalókat, hogy kövessék a vállalati kezdeményezéseket, adományozzanak jótékonysági célokra vagy önkénteskedjenek, például munkahelyi adományozási kampányokban. A vállalati társadalmi felelősségvállalás és a munkavállalói viselkedés közötti kapcsolat fontos a jótékonysági szervezetek számára is, amelyek mind a vállalati, mind az egyéni hozzájárulásokból profitálnak. A munkavállalói adományozás növekedhet, amennyiben a menedzserek támogatnak adott jótékonysági szervezeteket (Grieder et al., 2025). Így, ahogy a CSR-programok formálják a belső érintettek attitűdjeit, egy vállalat pozitív társadalmi hatása a munkavállalói hozzájárulásokon keresztül is megjelenik.

A CSR-programok megléte így válik az etikus magatartás bizonyítékává, amely növelheti egy adott szervezet jó hírnevét a számára legfontosabb érdekelt felek körében. A CSR-tevékenységeket és prioritásokat úgy kellene egy vállalatnak jó esetben megválasztani, hogy az ne tartalmazzon a vállalat fő tevékenységétől összefüggésben nem álló politikákat, akciókat. A felelősség kifejezésekor a szervezeteknek válaszolniuk kell a velük szembe helyezkedő álláspontokra. Amennyiben egy szervezet rendelkezik CSR-programokkal, az növelheti a szervezet elismertségét, főként akkor, ha a versenytársak még nem rendelkeznek ilyennel. Ugyanakkor, ha egy adott iparágban a szereplők általában rendelkeznek CSR-programokkal, akkor ez inkább elvárásként jelentkezik. Illetve az sem elhanyagolható szempont, hogy a politikusok és a média is nagyobb figyelmet fordít a jó hírnevű CSR-programmal rendelkező vállalatokra (Thomson & John, 2007). Ezáltal a szélesebb nyilvánosságban válik elérhetővé a hírnévmenedzsment, a márka imázsának építése.

Számos tényező és hatás vezetett együttesen ahhoz, hogy egyre nagyobb figyelmet fordítanak a vállalatok és a CSR szerepére. Ezek közé tartoznak:

- *Fenntartható fejlődés:* A vállalati társadalmi felelősségvállalás kiindulópont a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos kérdések megértéséhez, és a vállalatok üzleti stratégiájában a kérdésekre adott válaszok is megjeleníthetők.
- *Globalizáció:* A vállalati társadalmi felelősségvállalás létfontosságú szerepet játszhat annak feltárásában, hogy az üzleti tevékenység hogyan befolyásolja a munkakörülményeket, a helyi közösségeket és a gazdaságokat, és milyen lépéseket lehet tenni annak érdekében, hogy az üzleti tevékenység hozzájáruljon a közjó fenntartásához és építéséhez. Ez különösen fontos lehet a feltörekvő gazdaságok exportorientált vállalatai számára.

- *Kormányzás* (governance): A vállalati társadalmi felelősségvállalás eszközei gyakran tükrözik a nemzetközileg elfogadott célokat és törvényeket az emberi jogokkal, a környezetvédelemmel és a korrupció elleni küzdelemmel kapcsolatban.
- *A vállalatok hatásai* (impact): Számosságuk és gazdasági jelentőségük miatt a vállalatok jelentős hatást gyakorolnak másokra. A vállalatok a változás és az értékek globális nagykövetei. Viselkedésük egyre nagyobb érdeklődésre és jelentőségre tesz szert.
- *Kommunikáció:* A vállalati társadalmi felelősségvállalás kontextusában a modern kommunikációs technológia lehetőséget kínál a párbeszéd és a partnerségek javítására.
- *Pénzügyek:* Egy megbízható CSR-megközelítés segíthet a részvényérték növelésében, a tőkeköltségek csökkentésében és a piacokra való jobb reagálóképesség biztosításában.
- *Etika:* A CSR segíthet a vállalatirányítás, az átláthatóság, az elszámoltathatóság és az etikai normák javításában. A súlyos és jelentős vállalati etikai szabálysértések számottevő kárt okoznak az érintetteknek (alkalmazottaknak, részvényeseknek, közösségeknek), és ezzel rombolják a bizalmat.
- *Összhang és közösség* (consistency and community): Sok ország polgárai világossá teszik, hogy a vállalatoknak ugyanazon magas társadalmi és környezetvédelmi normáknak kell megfelelniük, függetlenül attól, hogy hol működnek. A CSR kontextusában a vállalatok segíthetnek a közösségi érzés és a közös problémákhoz való közös megközelítés kialakításában.
- *Vezető szerep* (leadership): A CSR rugalmasságot és ösztönzést biztosíthat a vállalatok számára konkrét szabályozások bevezetése előtt, vagy olyan területeken, ahol a szabályozások bevezetése valószínűtlennek tűnik.
- *Üzleti eszköz:* A vállalkozások felismerik, hogy a hatékony CSR alkalmazása csökkentheti az üzleti zavarok kockázatát, új lehetőségeket nyithat meg, ösztönözheti az innovációt, növelheti a márka és a vállalat hírnevét, sőt a hatékonyságot is javíthatja (Hohnen, 2007).

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása, nem csak kommunikáció és nem csak PR. A CSR egy olyan eszköz a vállalatok kezében, amellyel „jót" tehetnek a társadalom, a környezet és a gazdaság irányába. Természetesen ez nem önzetlen tevékenység, hiszen a vállalatvezetők abban bíznak, hogy ez a jó cselekedet egyfajta befektetésként megtérül. A stratégiai CSR egyértelmű versenyelőnyt jelent a vállalatok számára, azonban a kényszer hatására létrejött felelősségvállalás nem szolgáltat alapot a vállalati versenyelőny megszerzéséhez és fenntartásához (Piskóti, 2014). A CSR akkor igazán hatékony, ha valóban önkéntes (lásd

Kotler & Lee, 2005 meghatározása), és a marketingkommunikáció ezt a közösségi jólét érdekében tett erőfeszítéseket mutathatja be és népszerűsítheti.

Az *érintett felek bevonása* (stakeholder engagement) több szempontból is lényeges a vállalati működés során.

- *Társadalmi tőke építése:* A társadalmi tőke (social capital) a vállalat társadalommal való kapcsolatára utal, hogyan érzékelik és milyennek tekintik a vállalatot a társadalom tagjai. A társadalmi tőke az az alap, amely alapján egy vállalat megújítja „működési engedélyét".
- *Kockázatcsökkentés:* Az azonnali, globális kommunikáció keretei között az érdekelt felek bevonása korai figyelmeztetést adhat többek között olyan szempontokról, mint az ügyfelek szolgáltatással vagy termékkel kapcsolatos aggályai, a biztonság, a közösségek emberi jogi és környezetvédelmi aggályai, valamint a részvényesek vállalatirányítással kapcsolatos fenntartásai.
- *Az innováció ösztönzése:* Az érdekelt felek bevonása javíthatja az információáramlást, segíthet beazonosítani üzleti lehetőségeket és ötleteket generálhat.
- *A menedzsment integrálása:* a vállalati társadalmi felelősségvállalás átfogó megközelítésének részeként a bevonási folyamatnak ösztönöznie kell a vállalat stratégiai, pénzügyi, kutatás-fejlesztés (K+F), termékfejlesztési, ellátási lánc, marketing és kommunikációs részlegeinek további összehangolását és koherenciáját (Hohnen, 2007).

Mindezeken keresztül az érintettek érdemi bevonása a vállalati működést és ezen belül a hatásos és hatékony kommunikációt is elő tudja segíteni. A vállalati felelősségek tudatosítása és kezelése egyben üzleti lehetőségeket is jelentenek.

CSR-stratégia és -kommunikáció

A célok elérése tervezést és stratégiát igényel, majd ezek végrehajtását. A *CSR-stratégia* egy ütemterv a CSR-kérdésekben való előrelépéshez. Hosszú távon meghatározza a vállalat irányát és hatókörét a CSR tekintetében, lehetővé téve a vállalat számára, hogy sikeres legyen azáltal, hogy erőforrásait egyedi környezetében felhasználja a piaci igények kielégítésére és az érdekelt felek elvárásainak teljesítésére. Egy jó CSR-stratégia meghatározza a következőket:

1. a vállalat CSR-munkájának általános iránya;
2. az érintett csoportok, a nézőpontjaik és érdeklődési körük;
3. a továbblépés alapvető megközelítése;

4. a konkrét prioritási területek;
5. a cselekvés ütemterve, a felelős személyek és a következő azonnali lépések;
6. az eredmények felülvizsgálatának és biztosításának folyamata (Hohnen, 2007).

A CSR-stratégia és -programok esetében a kommunikáció kiemelt jelentőséggel rendelkezik. A nyilvánosság CSR-tevékenységekkel történő bevonásának első szükséges lépése az ilyen tevékenységekben való részvételi lehetőségek tudatosítása az érintettekben. Miután a vállalatok megtervezik a CSR-programokat, különböző kommunikációs csatornákat használhatnak a CSR-üzeneteik közvetítésére a nyilvánosság bevonása érdekében. Tehát a CSR-tevékenységekkel kapcsolatos információk jellemzően a vállalatoktól származnak. Ehhez a leggyakrabban használt kommunikációs csatornák a tömegmédia, a vállalati offline csatornák, a vállalati online csatornák, az interperszonális kommunikáció és a CSR-jelentések (Lee et al., 2019). A megfelelő érintett célcsoportok eléréséhez szükséges a megfelelő médiafelületek kiválasztása.

A hatásos CSR-kommunikációhoz szükséges a hitelesség, mert a vállalati hitelesség meggyőző erővel bír, amely befolyásolja a fogyasztók attitűdjeit és vásárlási szándékait. A vállalati képességek a vállalat termékeiben és szolgáltatásaiban szerzett szakértelméhez kapcsolódnak, míg a CSR a vállalat társadalmi teljesítményéhez, társadalmi kötelezettségeihez vagy vállalati polgári kezdeményezéséhez. A *CSR-hitelesség* (credibility) a vállalati hitelesség egyik aspektusának tekinthető, hogy mennyire tartják hitelesnek a fogyasztók egy vállalat CSR-részvételét. Ha a vállalati hitelesség a vállalat szakértelmének és megbízhatóságának általános megítélésére utal, ami magában foglalja a vállalat innovativitását, környezetvédelmi eredményeit és közösségi szerepvállalását, akkor a CSR-hitelesség a vállalati hitelesség CSR-rel kapcsolatos dimenzióira utal. A *szakértelem* (expertise) azt jelenti, hogy a fogyasztók mennyire érzik úgy, hogy a vállalat rendelkezik a szükséges tudással vagy képességgel, hogy teljesítse, amit állít magáról. Míg a *megbízhatóság* (trustworthiness) azt jelenti, hogy a vállalat megbízhatóan elmondja-e az igazat vagy sem (Lee et al., 2019).

A CSR olyan folyamat, melyben az érintetti elvárások a szervezet minden területén integráltan jelennek meg, és sokkal inkább a kapcsolatokban érvényesül, mint közvetlen módon. A felelősségvállalás intézményi folyamat, nem rögzített értékkatalógus. A hagyományosabbnak tekinthető elgondolás, amelyben az üzletember felelőssége a profit termelése és a tulajdonosok pénzügyi elvárásainak teljesítése, továbbra is érvényes. Azonban a társadalmi közeg megváltozása révén a profit termelésének feltételei, a „profit" értelmezése és a pénzügyi elvárások teljesítésének társadalmi kontextusa is megváltozott. Ahhoz, hogy

az üzletember vezette vállalat továbbra is növelni tudja a vállalat értékét és pénzügyileg is fenntartható legyen, ahhoz menedzselnie kell érintettjeit (Braun, 2015). Ezért menedzsmentszempontból fontos, hogy mindig meg kell mutatni és be kell bizonyítani a vállalatok társadalmi szerepvállalásának gazdasági hasznosságát, a morális felelősség felvállalásának gazdasági eredményeit is (Géring, 2018).

A felelősségi kérdések tehát nemcsak a vállalatok és a marketing felelősségéről szólnak a különböző érintett csoportok irányába, hanem egyben a gazdasági működés egyik feltételeként beépültek az üzleti modellekbe és gondolkodásba is. A vállalatok társadalmi felelősségéről szóló programok révén pedig a vállalatok igyekeznek megfelelni ennek a megváltozott környezetnek és érintett szemléletnek, akár azért, mert őszintén hisznek a szervezet felelősségében, akár csak azért, mert a profitcélok eléréséhez szükséges ma már tekintettel lenniük más szereplőkre is. A sikeres CSR-programok révén pedig képesek lehetnek építeni a jó hírnevüket, a vállalat és termékeinek márkaimázsát.

A CSR-kampányoknak és -kommunikációnak jelentős szerepe lehet az egyébként inaktív fogyasztók motiválásában. Egy *CSR-kampány* növelheti a tudatosságot, és motiválhatja a fogyasztókat arra, hogy jobban részt vegyenek egy adott társadalmi probléma kezelésében, miközben egyidejűleg javítja a márka hírnevét és bővíti a piaci részesedését. Egy nagy kampány során a vállalatok jelentős mennyiségű erőforrást fektetnek be, és gyakran arra törekszenek, hogy az inaktív fogyasztókat arra ösztönözzék, hogy törődjenek mind a társadalmi kérdéssel, mind a vállalattal, miközben fenntartják vagy erősítik az aktív fogyasztók pozitív hozzáállását. Ugyanakkor fontos észben tartani, hogy a fogyasztók alapvető értékeit érintő kampányok negatív attitűdöket is eredményezhetnek a márkával szemben. Ezért a CSR-kampányoknak olyan módon kell foglalkozniuk egy társadalmi problémával, amelyet az aktív fogyasztók értékelnek, és az inaktív fogyasztók figyelmét is felkelti a társadalmi probléma, és remélhetőleg a vállalat támogatóivá válnak (Johnson-Young & Magee, 2019). Ehhez szükséges a fogyasztói attitűdök és értékek pontos és előzetes feltérképezése, lehetőség szerint a kampány által potenciálisan elért összes érintett csoport esetében.

A kampány és a kommunikáció során így gondos mérlegelés tárgyát képezheti, hogy milyen asszociációkat tervezünk beemelni. A vállalati *asszociációk* a fogyasztók elméjében lévő kapcsolatokként határozhatók meg egy vállalat és egy vagy több tulajdonság között. Ezek az asszociációk két kategóriába sorolhatók, hasonlóan a vállalati szakértelemhez: a vállalati képességekkel kapcsolatos aszszociációk és CSR-asszociációk. Míg a vállalati képességekkel kapcsolatos aszszociációk a vállalat termékeivel és szolgáltatásaival kapcsolatos képességeire vonatkoznak, addig a CSR-asszociációk a vállalat társadalmi kötelezettségeivel kapcsolatos helyzetére és tevékenységeire vonatkoznak. Ezek a CSR-asszociációk

lehetnek pozitívak és negatívak is. Amellett, hogy a vállalatot a pozitív kép kialakítása érdekében létrehozott CSR-kezdeményezésekkel hozzák összefüggésbe az érintettek, a vállalat társadalmi teljesítményével kapcsolatos kritikák negatív CSR-asszociációkat is eredményezhetnek (Lee et al., 2019). A vállalatok célja természetesen a pozitív asszociációkon keresztül a vállalati hírnév és imázs építése.

A kampányok megvalósításakor el kell dönteni, mi a vállalat általános iránya (direction), és a célok kijelölése egyben kijelöli, milyen fő területekkel fog egy vállalat foglalkozni. A megközelítés (approach) utal arra, hogy a vállalat hogyan tervezi el a meghatározott irányba haladást. A fókuszterületeknek a lehető legvilágosabban illeszkedniük kell a vállalat üzleti céljaihoz, és ezért azonnali prioritásokat jelentenek. A *fókuszterületek* azonosíthatják a cég folyamataiban lévő hiányosságokat, megpróbálhatnak kihasználni egy új lehetőséget, vagy bizonyos kulcsfontosságú érdekelt felek igényeit elégíthetik ki. Ezek a döntések általában prioritások meghatározását is magukban foglalják. Fontosak továbbá a változások végrehajtásához szükséges pénzügyi és emberi erőforrások, a jogi követelmények és a fogyasztói elvárások, illetve a döntések végrehajtásának sebessége (Hohnen, 2007).

A CSR-kampányok esetében is fontos a visszacsatolás és az eredmények értékelése. Az *értékelés* nyomon követi a CSR megvalósulásának általános előrehaladását, és alapját képezi a fejlesztésnek és módosításnak. Az értékelés lehetőséget ad a szervezeti tanulásra. A tanuló szervezetek azok, amelyek létezése az új információk folyamatos befogadásán és felülvizsgálatán, valamint a fenntartható előnyök elérésére való alkalmazkodáson alapul.

Az értékelés teszi lehetővé egy vállalat számára, hogy

- meghatározza, mi működik jól, miért és hogyan biztosítható ez a továbbiakban;
- megvizsgálja, mi nem működik jól, és miért nem, feltárja a siker akadályait, és hogy mit lehet megváltoztatni az akadályok leküzdése érdekében;
- felmérje, hogy a versenytársak és az ágazat többi szereplője mit tesz és milyen eredményeket ért el;
- felülvizsgálja az eredeti célokat, és szükség szerint újakat tűzzön ki (Hohnen, 2007).

Az értékelés egyfajta külső minősítését jelenthetik a CSR-tanúsítványok és -díjak. A CSR-programok egyfajta minősítését jelenti Magyarországon például a CSR Hungary Díj Önkéntes védjegyhasználati Program, amely keretén belül a benyújtott pályázatok többlépcsős, szakmai elbírálási folyamaton mennek keresztül. Ennek a védjegynek az elnyerése tehát nem automatikus. A vállalatok számára

2008 óta évente több kategóriában lehet elnyerni a CSR Hungary Díj védjegyhasználatot, például felelős és fenntartható vállalat, legjobb CSR-programért vagy -kommunikációért odaítélhető díjak (CSR Hungary, 2025).



4. kép. Példák a CSR Hungary Díj védjegyre.

Ügyhöz kapcsolt marketing

A CSR egyik esete, amikor a vállalatok konkrét társadalmi ügyek mellett állnak ki, illetve támogatják ezeket. Az *ügyhöz kapcsolt marketing* (ÜKM, angolul cause-related marketing) vagy ügymarketing során a vállalat a bevételeinek egy részét egy speciális ügyhöz rendeli az értékesített termékmennyiség szerint. A vállalati adakozás mértéke itt a fogyasztói aktivitástól függ. Főbb összetevői a vállalat terméke(i), amelyet a promóció során támogat és a társadalmi ügy, amelynek az érdekében szervezik a promóciót, illetve az alapítványok, amelyeket támogatnak (Piskóti, 2014).

A vállalatok gyakran használnak ügyhöz kapcsolt marketinget, hogy nonprofit szervezetekkel működjenek együtt, vagy közérdekű ügyeket építsenek be üzleti tevékenységeikbe, és mindezek révén pozitív képet alakítsanak ki a vállalatról, ösztönözzék a fogyasztókat az ügy támogatására termékek vagy szolgáltatások vásárlásával. A *közösségi finanszírozás* (crowdfunding) segíthet a kezdeményezőknek, akiknek finanszírozásra van szükségük projektjeik sikeres megvalósításához. Ha egy közösségi finanszírozási projekt ÜKM-et használ, akkor ennek keretében tájékoztatja a támogatókat, hogy a projekt innovatív ötletek és termektervezés révén segít megoldani a közösség néhány aktuális problémáját. Ez a termék kerül vissza a közösséghez, amely azt jelenti, hogy a támogatók nem-

csak a kezdeményezőket segítik, hanem jobb hellyé is teszik a közösséget. Egy közösségi finanszírozási projektben az ÜKM alkalmazása jelentős hatással van a pénzügyi támogatási szándékok fokozására (Kuo et al., 2022).

Az ügyhöz kapcsolt marketing összeköti a vállalat egy kijelölt ügyhöz való hozzájárulását és az ügyfelek közvetlen vagy közvetett tranzakcióit a bevételt termelő vállalattal. Az ÜKM a *vállalati társadalmi marketing* (corporate societal marketing, CSM) része, amelyet olyan marketingtevékenységekként határozhatunk meg, amelyeknek legalább egy, a társadalmi jóléthez kapcsolódó, nem gazdasági célja van, és amelyek a vállalat és/vagy partnerei erőforrásait használják fel. Egy sikeres ügyhöz kapcsolt marketingprogram javíthatja a társadalmi jólétet, megkülönböztetett márkapozicionálást hozhat létre, erős fogyasztói kötelékeket építhet ki, javíthatja a vállalat nyilvános megítélését, növelheti a vállalat felé tanúsított jóindulatot, növelheti a belső morált és ösztönözheti az alkalmazottakat, elősegítheti az értékesítést és növelheti a vállalat piaci értékét. A fogyasztók erős, egyedi köteléket alakíthatnak ki a vállalattal, amely túlmutat a szokásos piaci tranzakciókon. Az ügyhöz kapcsolt marketing azonban visszaüthet, ha a fogyasztók megkérdőjelezik a termék és az ügy közötti kapcsolatot, vagy a vállalatot önzőnek és kizsákmányolónak látják. Problémák akkor is felmerülhetnek, ha a fogyasztók nem gondolják, hogy egy vállalat magatartása következetes és kellően felelősségteljes (Kotler & Keller, 2016).

Az ügyhöz kapcsolt marketing kifejezést az American Express használta először, amikor felkarolta a New York-i Szabadság-szobor restaurálásának támogatását. Az új Amex kártyaigénylések után 1 dollárt, minden egyes bankkártyás tranzakciója után pedig 1 centet különített el a nemes célra. A kampány ideje alatt 45%-kal emelkedett a kártyák új tulajdonosainak száma, és 28%-kal növekedett a bankkártyahasználat is. A vállalat 1,7 millió dollárt gyűjtött a New York-i Szabadság-szobor felújítására, és eközben saját profitját is növelte (Kalmár, 2008).

A *fogyasztói részvétel* létfontosságú egy adott ügyhöz kapcsolódó marketingkampány sikeres megvalósításához, ezért ki kell emelni a fogyasztók számára nyújtott hosszú távú előnyöket, amihez megfelelő pozicionálás és a közönség megfelelő megcélzása szükséges. A ÜKM legtisztább formája az áruk vagy szolgáltatások vásárlása és a bevétel egy adott ügyhöz vagy egy adott jótékonysági szervezethez történő irányítása közötti explicit kapcsolat. Ezek a megállapodások jellemzően azt jelentik, hogy egy jótékonysági szervezet védjegye felkerül egy termék csomagolására, amiért cserébe a vállalat az eladásokból származó bevétel egy részét átadja a jó ügy támogatásaként (Anghel et al., 2011). A marketingkommunikáció ezzel morális érveket is beépíthet a fogyasztók meggyőzésébe, miért vásároljanak meg egy ajánlatot.

A mai globális piacon az ügyhöz kapcsolt marketing az egyik legnépszerűbb stratégia a vállalatok számára, hogy explicit módon kommunikálják társadalmi felelősségvállalásukat és elkötelezettségüket (Mora et al., 2021). Az ügyhöz kapcsolt marketinget a CSR-marketinggel kapcsolatos dimenzióként is lehet azonosítani. Míg a fogyasztók lehetnek az elsődleges célcsoport, az ÜKM-tevékenységek számos érdekelt fél befolyásolására is szolgálhatnak. A program ebben az esetben egy nemes ügy támogatását szolgálja, és javítja a cég hírnevét mind a márka aktív támogatói, mind az inaktív fogyasztók szemében. Ebből a szempontból tehát az imázs-, illetve hírnévmenedzsment egyik eszközeként is gondolhatunk az ügyek képviseletére a vállalatok részéről.

Az ÜKM esetében is azonosíthatunk különböző előnyöket és esetleges veszélyeket, amelyek Piskóti (2014) nyomán az alábbiakban összegezhetők. Az ügyhöz kapcsolt marketing esetében elérhető előnyök lehetnek:

- Új ügyfeleket szerezhet a vállalat.
- Lehetséges egyes réspiacok elérése.
- Az értékesítés növekszik.
- Értékes együttműködéseket lehet kiépíteni nonprofit szervezetekkel, alapítványokkal.
- Pozitív márkaimázs alakulhat ki, erősödhet meg.

Miközben az alábbi lehetséges veszélyek is beazonosíthatók:

- Több időt és energiát igényel az adakozás feltételeinek meghatározása.
- Meg kell felelni a jogi korlátoknak, és kötelező nyilatkozatokat kell tenni.
- Megbízható monitoringrendszert kell kialakítani annak a biztosítására, hogy a fogyasztóknak tett ígéretek teljesüljenek.
- Magas részvételi arányt kell elérni, mert a tételenkénti adományozás sokszor kicsi értékű. Ezért gyakran fizetett kampányt kell indítani a célközönség elérésére.
- A fogyasztók nem bíznak annyira az ilyen kampányokban, gyakran kétségeiket fejezik ki, hogy nem csak a jótékonykodásért vannak ezek a támogatások.
- Előfordulhat, hogy a fogyasztók értékrendjébe nem illeszkedik a kampánnyal támogatott ügy, és a vásárló lehet, hogy ezért nem akarja megvásárolni a terméket.
- A kommunikációt a jótékonysági partnerrel közösen kell kialakítani. Előfordulhat, hogy a partnernek van olyan célpiaca is, amely a vállalat számára nem vonzó vagy nincs szerepe (Piskóti, 2014).

Az egyes támogatott ügyek kiválasztása és az ügyhöz kapcsolt marketing alkalmazása alapos átgondolást igényel a marketingszakemberek és a vállalatok részéről. Az ÜKM kifejezheti a vállalatok társadalmi felelősségvállalását, építheti a hírnevet és az imázst, és gazdasági értelemben is hozzáad a vállalatok működéséhez, amennyiben jól csinálják. Ehhez ugyanakkor fontos a lehetséges buktatók, veszélyek átgondolása és elkerülése is.

Ellenőrző kérdések

1. Milyen szerepet kap a vállalatok társadalmi felelősségvállalása a marketingkommunikációs gyakorlat kialakításában?
2. Az egyes vállalati felelősségek milyen feladatokat jelentenek marketingkommunikációs szempontból?
3. Az érintettek bevonása miért lehet fontos szempont a marketingkommunikációban?
4. Milyen tényezők és hogyan befolyásolják a CSR-kommunikáció hitelességét?
5. Milyen szerepe lehet a CSR-kampányoknak és -kommunikációnak a hírnévmenedzsmentben?
6. Hogyan érdemes megvalósítani a kommunikációs tevékenységeket az ügyhöz kapcsolt marketingkampányok esetében? Miért van ilyen esetekben kiemelt jelentősége a fogyasztói részvételnek?

Fogalomtár

- *CSR-hitelesség:* a vállalati hitelesség egyik aspektusának tekinthető, hogy mennyire tartják hitelesnek a fogyasztók egy vállalat CSR-részvételét.
- *CSR-stratégia:* egy ütemterv a CSR-kérdésekben való előrelépéshez. Hosszú távon meghatározza a vállalat irányát és hatókörét a CSR tekintetében, lehetővé téve a vállalat számára, hogy sikeres legyen azáltal, hogy erőforrásait egyedi környezetében felhasználja a piaci igények kielégítésére és az érdekelt felek elvárásainak teljesítésére.
- *Etikai felelősségvállalás:* a tisztességes, etikus cselekvésben gyökerezik. A vállalatok gyakran saját mércéket határoznak meg, miközben külső erők vagy az ügyfelek igényei is alakíthatják az etikai célokat.

- *Jótékonysági felelősségvállalás:* kihívás elé állítja a vállalatot, hogyan cselekszik és hogyan járul hozzá a társadalomhoz. Legegyszerűbb formájában a jótékonysági felelősségvállalás arra utal, hogy egy vállalat hogyan költi el erőforrásait a világ jobbá tétele érdekében.
- *Környezeti felelősségvállalás:* a vállalati társadalmi felelősségvállalás természeti környezet megőrzésére és védelmére vonatkozó pillére.
- *Közösségi finanszírozás:* egy innovatív, alternatív finanszírozási forma, amellyel a vállalatok új ötleteiket vagy működésüket finanszírozhatják a közösség anyagi támogatásával.
- *Pénzügyi felelősségvállalás:* a jótékonysági, a közösségi és a pénzügyi felelősségvállalás területét köti össze. A vállalatnak ezeket a terveket pénzügyi befektetésekkel, programokkal, adományokkal vagy termékkutatással kell támogatnia.
- *Ügyhöz kapcsolt marketing:* amikor a vállalat a bevételeinek egy részét egy speciális ügyhöz rendeli az értékesített termékmennyiség szerint.
- *Vállalati asszociációk:* a fogyasztók elméjében lévő kapcsolatokként határozhatók meg egy vállalat és egy vagy több tulajdonság között.
- *Vállalati állampolgárság:* a vállalatok tisztában vannak azzal, hogy miként befolyásolják a társadalom különböző aspektusait, ideértve a gazdasági, társadalmi és környezetvédelmi területeket is.
- *Vállalati társadalmi marketing:* olyan marketingtevékenységekként határozhatunk meg, amelyeknek legalább egy, a társadalmi jóléthez kapcsolódó, nem gazdasági célja van, és amelyek a vállalat és/vagy partnerei erőforrásait használják fel.
- *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR):* egy szervezet közvetlen érdekeltjeire és a tevékenységének teret adó társadalomra gyakorolt összes hatásának irányítása. Egy olyan vállalati stratégia és elkötelezettség, amely a társadalom számára is előnyökkel jár.

Irodalomjegyzék

Anghel, L. D., Grigore, G. F., & Roşca, M. (2011). Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and Its Influence upon Consumers› Attitude. *Amfiteatru Economic Journal*, 13(29), 72-85.

Ásványi, K., & Áncsán, D. (2019). CSR-kampányok a nemzetközi piacon. In: Csordás, T., & Varga, Á. (szerk.). *DMMD adapter – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről* (pp. 135-146). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.

Benedek, A. (2015). Egyéni értékek szerepe a CSR-központú vállalatirányításban. *Polgári Szemle*, 11(4-6), 94-103.

Braun, R. (2015). *Vállalati társadalmi felelősségvállalás*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597623

Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634545897

Cooleaf (2025). Making an Impact: The Benefits of Corporate Social Responsibility (CSR). ITA Group Inc. Letöltve: https://www.cooleaf.com/guides/making-an-impact-the-benefits-of-corporate-social-responsibility-csr (2025.10.01.)

CSR Hungary (2025). Védjegyhasználók. Aktuális CSR Best Practice / CSR Kezdeményezések Gyűjteménye. Letöltve: https://www.csrhungarydij.eu/vedjegyhasznalok/ (2025.10.01.)

Fernando, J. (2025). Corporate Social Responsibility (CSR): What It Is, How It Works, and Types. *Investopedia,* 2025.09.02. Letöltve: https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp (2025.10.01.)

Géring, Zs. (2018). A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései. *Replika*, 106-107, 57-76. https://doi.org/10.32564/106-107.4

Grieder, M., Kistler, D., & Schmitz, J. (2025). The hidden benefits of CSR: Corporate philanthropy begets giving of employees. *Journal of Environmental Economics and Management*, 134, 103225. https://doi.org/10.1016/j.jeem.2025.103225

Hetesi, E., & Veres, Z. (2016). *Non-business marketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597494

Hohnen, P. (2007). *Corporate Social Responsibility. An Implementation Guide for Business*. International Institute for Sustainable Development. Letöltve: https://www.iisd.org/system/files?file=publications/csr_guide.pdf (2025.10.01.)

Johnson-Young, E., & Magee, R. G. (2019). The CSR paradox: when a social responsibility campaign can tarnish a brand. *Corporate Communications: An International Journal,* 24(1), 179–196. https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2018-0090

Kalmár, Á. (2008). A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései. *Marketing & Menedzsment*, 42(1), 4–12.

Knoll-Csete, E., & Tóth, A. (2021). Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. *Glossa Iuridica*, 8(Vírus és etika különszám), 153-164.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kuo, Y-F., Lin, C., S. & Liu, L-T. (2022). The effects of framing messages and cause-related marketing on backing intentions in reward-based crowdfunding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102799. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102799

Lee, S. Y., Zhang, W., & Abitbol, A. (2019). What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and

Organization–Public Relationships. *Journal of Business Ethics,* 157, 413–429. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3609-0

Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. *International Journal of Information Management*, 59, 102296. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102296

Piskóti, I. (2014). *Businessmarketing-menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597555

Thomson, S., & John, S. (2007). *Public Affairs in Practice: A Practical Guide to Lobbying*. London: Kogan Page.

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra. Shannon–Weaver kommunikációs modell és a reklámozás (Shannon & Weaver, 1949 alapján)
2. ábra. Howard és Sheth fogyasztói magatartási modelljének egyszerűsített változata (Howard & Sheth, 1969 alapján)
3. ábra. Vásárlási döntések és befolyásolásuk (saját szerkesztés)
4. ábra. A marketingbeavatkozások néhány hatása a fogyasztókra (East, 1997)
5. ábra. Példa a csali-hatásra
6. ábra. Lehetséges értékajánlatok (Kotler & Armstrong, 2018)
7. ábra. A kampányok lehetséges időbeli mintázatai (Kotler & Keller, 2016)
8. ábra. A lüktető kontra folyamatos vagy szakaszos kampány (Alscher, 2019)
9. ábra. A PESO-modell (SpinSucks, 2024)
10. ábra. A POGLE-modell (White, 2017)
11. ábra. A médiumok kettős piaca (Nyirő et al., 2016)
12. ábra. A reklám és médiakörnyezet változásai
13. ábra. Long-tail kulcsszavak (saját szerkesztés)
14. ábra. Marketingkommunikáció és fogyasztói lojalitás

KÉPJEGYZÉK

1. kép. Egy európai világtérkép.
2. kép. Egy kínai világtérkép.
3. kép. Hivatalos magyar és EU-s környezetbarát címkék (https://www.okocimke.hu/).
4. kép. Példák a CSR Hungary Díj védjegyre.

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat. A WOM és az influencer marketing összehasonlítása (Varga & Panyi, 2018)
2. táblázat. Kulturális különbségek és hasonlóságok elemzése (Varey, 2002 alapján)
3. táblázat. Nemzetközi kommunikációs stratégiák
4. táblázat. Branding és Direct Response kampányok eltérései (a szerző saját gyűjtése alapján)
5. táblázat. A reklám és a kreatív stratégia kapcsolata (Bauer et al., 2017)
6. táblázat. A brief elemei (MAKSZ, 2025)
7. táblázat. ATL-, BTL- és TTL-reklámok összehasonlítása (Solomon, 2024 nyomán)
8. táblázat. A médiatípusok előnyei és hátrányai (Belch & Belch, 2021; Kotler & Armstrong, 2018; Vaia 2022 alapján)
9. táblázat. IAB standard banner méretek (IAB, 2017)
10. táblázat. Gépi tanuláson alapuló eszközök beépítése a digitális marketingbe (Boddu et al., 2022)
11. táblázat. Marketingkommunikációs formák időtáv és attitűdbefolyásolás szerint
12. táblázat. Az értékesítésösztönzés növekedéséhez hozzájáruló tényezők (Kayode, 2014 alapján)
13. táblázat. Fogyasztói csoportok az értékesítésösztönzésben (Gitman et al., 2024 nyomán)
14. táblázat. Az egyszereplős és többszereplős programok előnyei (Gyulavári, 2013)
15. táblázat. A public relations és a hirdetések összehasonlítása (AAFT Online, 2024 alapján)

ABSZTRAKT

Marketingkommunikáció
Közönség, kampány, média és formátumok

A reklámok alighanem a marketingtevékenység leginkább köztudatban lévő részei, amely a többség számára szinte szinonimaként jut eszébe a marketingről. Ebben a könyvben a marketingkommunikáció szempontjából lényeges területek kerülnek megjelenítésre, amelyek remélhetőleg hozzásegítik az olvasót, hogy egy átfogóbb képet kapjon arról, hogyan készülnek a reklámok, mire érdemes odafigyelni ezek készítésekor a marketingszakembereknek. Részletesebben bemutatásra kerül a fogyasztói magatartás és marketingkommunikáció kapcsolata, amely segít megérteni a befogadó közönség jellemzőit. Majd a reklámkampányok lényeges tervezési szempontjai kerülnek kifejtésre, külön is foglalkozva a média mint közvetítő csatorna szerepével, az online marketingkommunikációval és az adatok szerepével. A marketingkommunikációs kampányok eltérő célokból jöhetnek létre, és így eltérő eszközöket alkalmaznak a kívánt célok elérése érdekében. A kötet ezért a különböző célokhoz kapcsolódva foglalkozik a marketingkommunikációs mix egyes elemeivel attól függően, hogy egyes eszközök elsődlegesen rövid vagy hosszú távon fejtik ki a hatásukat, illetve a fogyasztók ismereteit, érzéseit (észlelt imázst) vagy a magatartásukat (vásárlás) szeretnék elsődlegesen befolyásolni.

Kulcsszavak: kommunikációs eszközök, marketingkommunikáció, médiatervezés, reklámkampány, reklámformák

Advertisements are probably the most well-known part of marketing activity, which is the top-of-mind part of marketing for most people and almost synonymous with it. This book presents fields that are important from the point of view of marketing communication, which hopefully will help the reader to get a more comprehensive understanding of how advertisements are made and what marketing professionals should pay attention to when making them. The relationship between consumer behavior and marketing communication is discussed in detail, which helps us to understand the characteristics of the targeted audience. Then, the essential planning aspects of advertising campaigns are explained, with separate discussions of the role of the media as a transmission channel, the online marketing communication and the use of data. Marketing communication

campaigns can be created for different purposes, and thus different tools are used to achieve the desired goals. The volume therefore deals with different elements of the marketing communication mix based depending on whether certain tools primarily have an impact in the short or long term, or whether they primarily aim to influence consumers' knowledge, emotion (perceived image) or behavior (purchase).

Keywords: communication tools, marketing communication, media planning, advertising campaign, advertising forms

AZ ALSOROZATBAN EDDIG MEGJELENT

Tankönyv

Vassányi Miklós: *De primo principio – Skolasztikus filozófiai teológia*
Boros Gábor: *Történeti bevezetés a filozófiába*
Pulay Gyula: *Erkölcsös vezető, erkölcsös közösség*

L'Harmattan France
5-7 Rue de l'École Polytechnique
75005 Paris
T.: 33.1.40.46.79.20
Email: diffusion.harmattan@wanadoo.fr

Szakmai koordinátor: Gáspár Katalin
Olvasószerkesztő: Hommer Anna
Műszaki szerkesztő: Bödecs László
Borító: Kára László

Nyomdai kivitelezés: Prime Rate Zrt.
Felelős vezető: Tomcsányi Péter