

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Marketingkommunikáció a szombathelyi Logiscool vonatkozásában

Belső konzulens: Tóth Zsuzsanna

Külső konzulens: Fonyó Szabolcs

Gaál Enikő

Nappali tagozat

**Gazdálkodási és menedzsment
alapszak**

**Szolgáltatásmenedzsment
szakirány**

2019

NYILATKOZAT

a szakdolgozat/zárodolgozat digitális formátumának benyújtásáról

(Szövegszerkesztővel történő kitöltés után nyomtatandó egy példányban.)

Hallgató neve:	Gaál Enikő		
Szak:	Gazdálkodási és menedzsment alapszak		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatás menedzsment		
Neptun kód:	IBFXQF	Benyújtás éve:	2020
Szakedolgozat/zárodolgozat címe:	Marketingkommunikáció a szombathelyi Logiscool vonatkozásában		
Belső (operatív) konzulens neve:	Tóth Zsuzsanna		
Külső (szakmai) konzulens neve:	Fonyó Szabolcs		
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:	marketingkommunikáció, kommunikációs eszközök, reklám, Logiscool, piaci trendek		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat/zárodolgozatomat az egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegyem.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- mások számára a közzététel semmilyen formában nem engedélyezett,
- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás és nevem megjelölésével szabadon idézhető, de az idézést meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az egyetem könyvtáraiban az arra kijelölt számítógépeken, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom/zárodolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2019. 12. 16.

.....
Gaál Enikő
hallgató aláírása

A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.

Dátum: 2019 DEC. 16

.....
könyvtári munkatárs

TARTALOM

1.	Bevezetés	5
2.	Piaci trendek.....	6
2.1.	Az online világ térhódítása	6
2.2.	Az internet hatása a reklámokra	6
2.3.	Webkorszakok	7
2.4.	A kommunikációs alaphelyzet változása.....	8
2.5.	Magyarországi helyzet.....	9
3.	Elméleti áttekintés – a marketingkommunikáció elméleti megközelítése	13
3.1.	Fogalma	13
3.2.	Marketingkommunikáció hatásmechanizmusa.....	15
3.3.	A targetálás pontossága	16
3.4.	Marketingkommunikációs eszközök	17
3.4.1.	Klasszikus eszközök	18
3.4.2.	Nem hagyományos eszközök.....	21
3.4.3.	Vonalon átívelő eszközök.....	29
4.	Logiscool bemutatása.....	31
5.	Logiscool marketingkommunikációs mixének elemzése	35
5.1.	Szórólap	36
5.2.	Facebook hirdetések	38
5.3.	Eseménymarketing	41
5.4.	További marketingkommunikációs eszközök	41
6.	Helyzetelemzés és javaslatok.....	43
7.	Összefoglalás	50
	Irodalomjegyzék	51
	Ábrák jegyzéke	53
	Táblázatok jegyzéke.....	53

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatomat a marketingkommunikáció témájával kapcsolatban írtam a szombathelyi Logischoolra vonatkozóan. Azért ezt a témát választottam, mert érdekelt a marketingkommunikáció és szerettem volna mélyebben belelátni. Ugyanakkor kíváncsi voltam, hogy működik ez a gyakorlatban, ezért egy olyan szolgáltató vállalkozást választottam, ami ebben a témakörben tapasztalt és sokrétű a kommunikációs eszköztára.

A szolgáltatásokról számtalan forrásból szerezhetnek információkat a vásárlók. Egyrészt amit a vállalat közvetít, másrészt a fogyasztók közötti interakciók eredményeként is lehetséges. Az üzenet nem csak a reklámon keresztül jut el a vevőhöz, hanem az alkalmazottak és a látható szolgáltatási környezeten keresztül is. Ezért sokkal többrejtű feladatot jelent a marketingkommunikáció megfelelő kialakítása egy szolgáltatóvállalatnak, mint egy termelővállalatnak.

A marketing világa rengeteget változott a digitális forradalomnak köszönhetően. Az internet által állandóan elérhetőek vagyunk és a távolságok is megszűntek. Folyamatosan új eszközök, trendek jelennek meg. Bár ezek a változások számtalan lehetőséget hordoznak magukban, ugyanakkor kihívások elé is állítják a marketingeseket. Emiatt egy vállalat számára egyre nagyobb nehézséget okoz, hogy kitűnjön és megragadja a vevők figyelmét.

A szakdolgozat célja, hogy megvizsgáljam milyen trendek hatnak most a marketingre. Emellett megnézem milyen eszközöket lehet használni és ezeknek mi az előnye illetve hátránya, mindezt a Logischool példáján keresztül.

A téma relevanciája, hogy a reklámpia a magyar gazdaság szerves részét képezi. Aktualitását az mutatja, hogy a reklámok mindennapi életünkben jelen vannak. Például otthon tv nézés közben, az interneten, de ha kimegyünk az utcára sem kell sokat sétálni, hogy egy hirdetest lássunk.

Szakedolgozatom hét fejezetből épül fel. A bevezetést követően a piaci trendeket mutatom be, kiemelve a magyarországi helyzetet. Ahhoz, hogy átlássuk a Logischool marketingkommunikációs tevékenységét, először az elméleti felvezetéssel kezdem, amiben a reklámeszközöket részletesen tárgyalom. Ezután a szombathelyi Logischool bemutatása és marketingkommunikációs mixének elemzése olvasható. A dolgozat végén egy összesítő helyzetelemzés található, amiből levonva a következtetéseket megfogalmazom a javaslataimat. A szakdolgozatot az összefoglaló fejezettel zárom.

2. PIACI TRENDÉK

Ebben a fejezetben szeretnék betekintést nyújtani, hogyan hatott az internet a marketingre és a reklámokra. Szó lesz még arról, hogyan változott meg a marketingkommunikáció és milyen webkorszakok alakultak ki. Ezt követően kifejezetten a magyarországi helyzetet fogom ismertetni a reklámokra vonatkozóan és több kutatási eredményt is bemutatok a marketingkommunikációs eszközökkel kapcsolatban.

2.1.ONLINE VILÁG TÉRHÓDÍTÁSA

Az internet mélyreható változást jelent a marketing szemléletében, kibővíti az alkalmazható eszközök körét. Átalakítja a felfogásunkat a térről és időről, mert ha megjelenünk a világhálón, akkor kilépünk a globális piacra. Az internetes kommunikáció története pár évtizedre nyúlik vissza. Az egyes fejlődési szakaszok markáns változásokat hordoznak, melyek mind az információmennyiség növekedését és a kommunikáció felgyorsulását eredményezik. A közösségi háló nagyon megváltoztatta azt, hogyan kommunikálunk egymással. Új társadalmi normák születtek, melyek megszabják mit, kikkel és milyen gyakran osztunk meg. Most már sokkal több személyes információt osztunk meg magunkról, mint ezelőtt. Az interneten már mindenki mindenkit befolyásol, lehet az elindítója vagy célpontja egy információnak. Ez viszont azt eredményezi, hogy sokkal bonyolultabb lesz a pszichológiai folyamat. A médiafogyasztás során megfigyelt magatartás megváltozása, a multitasking, plusz a figyelem átlagos időtartamának csökkenése átalakította a hatékony reklámozás kritériumrendszerét is.

2.2.AZ INTERNET HATÁSA A REKLÁMOKRA

A hagyományos média egyeduralmának vége, már bárki véleményt mondhat. Sőt előtérbe került, hogy a fogyasztók egymással osztják meg az információkat, aminek nagyobb a befolyásoló ereje is. A világhálónak négy fontos hatása van a reklámokra. Az első a kommunikációs modell átalakulása. A következő hatás a változó kommunikációs viszonyok. Most már azonnal reagálhatnak a fogyasztók kommentek, lájkok, ajánlások, esetleg szavazások vagy aktív cselekvések formájában. Ez is hatással van a reklámokra, mert pozitív vagy negatív visszajelzést tudnak adni rá a fogyasztók. Már a reklámok befogadásának viszonya is megváltozott, hiszen a fogyasztó dönthet, hogy egyáltalán megszólítsák-e vagy sem. Sőt vannak olyan hirdetések, amelyeknél a felhasználóknak valamit csinálniuk kell, hogy eljusson hozzájuk a tartalom.

Az útvonalak is megváltoztak. A vírusmarketing esetében a hirdetőik által lényegében irányíthatatlan, kontrollálhatatlan folyamatról van szó, aminek a világháló nagyszerű táptalaja.

2.3. WEBKORSZAKOK

A web evolúciós folyamatának első szakasza a web1.0, vagyis a honlapok világa. Egy tartalomszolgáltató hálózat, amely lehetővé teszi az információk bemutatását a weboldalakon. De a web 1.0 alkalmazásban az internetes szörfözés közben tilos a weboldalon történő hirdetés. Ezt a korszakot követte a web 2.0, az online közösségek világa. A felhasználók jellemzően kommunikálnak egymással, és kapcsolatokat alakítanak ki egymás között. A szerver gazdája csak a keretrendszert biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel vagy hozzák létre. Szóval ez a legfontosabb tulajdonsága, hogy nem csak a felhasználó által létrehozott tartalmak megosztását támogatja, de engedi, hogy közvetlen interakció, visszacsatolás jöjjön létre. A web 2.0 kifejezést Tim O'Reillynek, az O'Reilly Media cég alapítójának tulajdonítják, 2004-ből. A kettő webkorszak közti különbségeket ez a táblázat mutatja meg. (Tankönyvtár, Digitális marketing, nincs évszám)

1. ábra: Webkorszakok

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> • gazdag eszköztár • hosszú szövegek • néhányan írják a tartalmat • fogyasztási struktúra • letölthető kultúra • a web mint böngésző vagy webhely • web= dokumentumok(oldal alapú) • ellenőrzés • centralizált • taxonomia 	<ul style="list-style-type: none"> • célirányos eszközök • néhány szó • sokan írják a tartalmat • részvételi struktúra • remixelhető kultúra • a web, mint platform • web= adatok (nincsenek oldalak) • részvétel • decentralizált • „folksonomy”

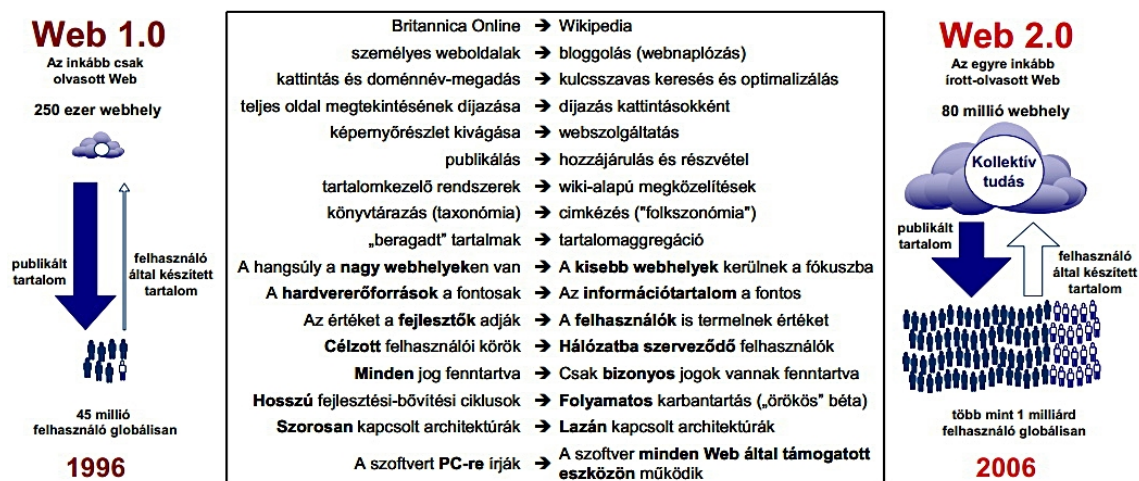
Forrás: Tankönyvtár, Digitális marketing

A kommunikáció tehát egyre szélesebb teret nyer. Fontos azonban megjegyezni, hogy az egyes web-felületek nem helyettesítik egymást. Vegyük például a közösségi médiába való belépést; az, hogy van egy céges Facebook oldal az még nem elég.

A sikeres kommunikáció érdekében az egyes felületek integrációjára van szükség. De a fejlődés nem ért véget a web2-nél. Már a következő korszak is elkezdődött, a web3.

Ez az emberi intelligencia módján közelít az információkhoz. Ezáltal a reklám magasabb szintű szolgáltatásaira is képes. Változás az előzőekhez képest, hogy nem címkék alapján keres rá dolgokra, hanem teljes kontextusban figyeli a szöveget és jelentését. Ez egy teljesen új reklámszichológiai alkalmazkodási struktúra kezdetét jelenti. (Sas, 2012)

2. ábra: A webkorszakok átmenete



Forrás: Eszes Könyvár, Web 2.0

2.4. A KOMMUNIKÁCIÓS ALAPHELYZET VÁLTOZÁSA

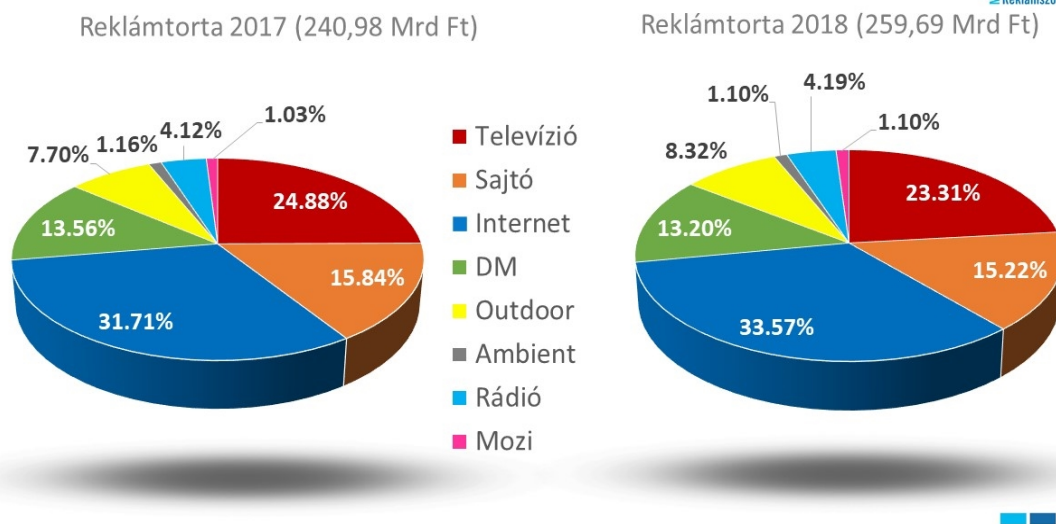
A webkorszak beköszöntésével új helyzet alakult ki a marketingkommunikációban is. Régebben a push marketing volt a meghatározó, eszerint a hirdető „tölték” az információkat a vásárlókra. Ezzel ellentétben a web 2.0 korszakában a pull marketing, azaz a húzó stratégia vált dominánssá. Vagyis a vevők keresik az információt, a hirdető pedig igyekszik kiszolgálni a keresési igényeket. A kommunikációs alaphelyzet is megváltozik. Először a „One to Many” kommunikációs modell volt jellemző, más szóval a központi forrásból érkezett az információ sok emberhez. Aztán már a „Many to Many”, a közösségi médiában sokak által bevitt tartalom a jellegzetes. Ugyanakkor ez a fajta kommunikálás sokszor közvetlenül két szereplő között valósul meg. Ezt nevezzük „One to One” modellnek. (Sas, 2012)

2.5. MAGYARORSZÁGI HELYZET

Magyarországon nagy szerepe van a reklámoknak. Készült is egy kutatás 2012-ben „A reklám gazdasági hatásai” címmel, amelyről Urbán Zsolt, az MRSZ alelnöke ezt nyilatkozta: „Az eredmények alátámasztják, hogy a kommunikációs iparág a gazdaság motorja, mert támogatja a tisztességes versenyt, lehetővé teszi az innovációt és a technológia fejlődését, számos más iparágat támogat, és így jelentős munkavállalói réteget tart el. A magyar kommunikációs iparág ezeken a hatásokon keresztül jelentős mértékben járul hozzá a magyar gazdaság növekedéséhez.” A legfrissebb 2018-as adatok szerint a reklámtorta mérete 259,69 milliárd forint. 2018-ban 7,77%-kal nőtt a reklámtorta, ez azonban kisebb növekedési ütemben történt, mint a 2016 és 2017 közötti növekedése, ami meghaladta a 11%-ot. (MRSZ, nincs évszám)

3. ábra: Reklámtorta

A 2017-es és 2018-as Reklámtorta



Forrás: MRSZ, 2018

Ha médiatípusonként vizsgáljuk az eredményeket, akkor azt láthatjuk, hogy a sorrendjük nem változott. A 2018-as eredményeknél is az internet a legerősebb piaci szereplő. A digitális szegmensben a trend sem változott: tovább nőtt a globális szereplők (elsősorban a Facebook, Google) piaci részesedése. A tévés reklámtortán viszont nagyon érződik, hogy az állami költség stagnált és a növekedést igazából a piaci szegmensnek köszönhetik. Azonban ez se befolyásolta a reklámtortában elfoglalt második helyét. Ráadásul a reklámköltés adatai szerint kivétel nélkül növekedést értek el a különböző médiatípusok.

Minden évben van olyan szegmens ami kimondottan jól teljesít. 2018-ban a legnagyobb növekedést a reklámköltési adatok alapján a közterületi reklámpiac (16,28%-kal) érte el. Az áremelkedés jelentette a fő bevételnövekedést, viszont a növekvő adók csökkentették az eredményt. A második legnagyobb növekedést a mozi (15%-kal), a harmadikat pedig a digitális reklámpiac (13,98%-kal) produkálta. A második magas növekedést a mozi esetében az okozta, hogy nőtt a moziba járók száma és a hirdetők ezt ki is használták, ami 15 százalékkal magasabb reklámköltést eredményezett. A rádió reklámpiaci növekedése is kiemelkedőnek mondható az előző évekhez képest. Ehhez hozzájárult az is, hogy egy új országos csatorna elindult. Továbbra is komoly tényező a nyomtatott hirdetési szegmens. Ez is megerősíti, hogy elengedhetetlen a hirdetők számára, hogy a sajtó olvasóközönségére összpontosítsanak. A többi szegmens növekedése viszont 5 százalék alatt maradt.

1. táblázat: Reklámköltés adatok 2018-ban

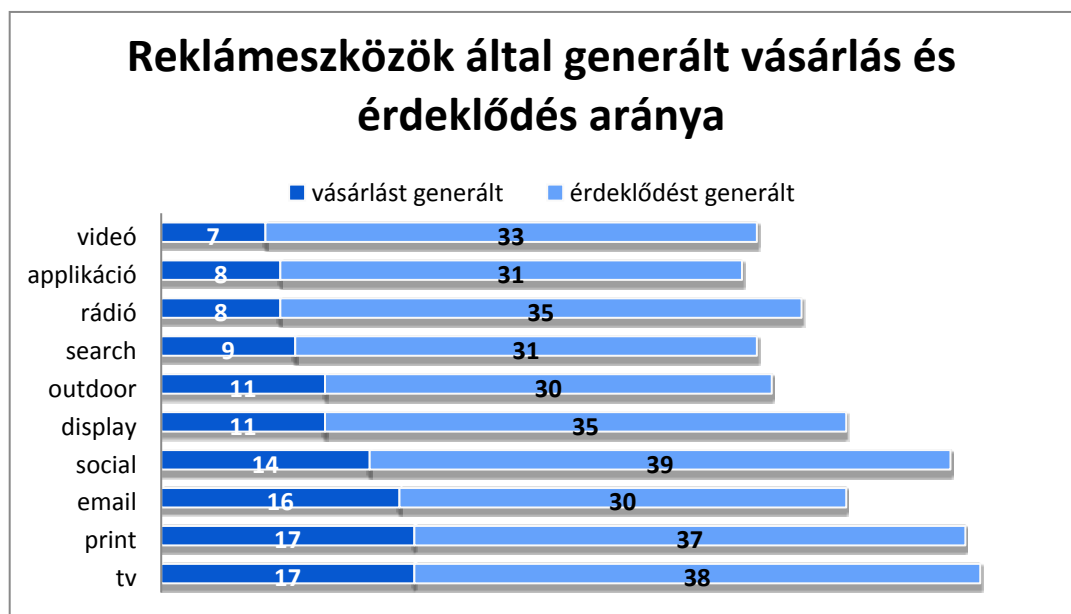
	2017	Változás 2016 vs. 2017	2018	Változás 2017 vs. 2018
Televízió	60,2 32 Mrd	7,49%	60,7 42 Mrd	0,85%
Sajtó	38,3 3 Mrd	18,48%	39,6 67 Mrd	3,49%
Internet*	76,7 55 Mrd	16,38%	87,4 85 Mrd	13,98%
Direkt marketing*	32,8 25 Mrd	2,84%	34,4 Mrd	4,80%
Outdoor	18,6 46 Mrd	13,88%	21,6 81 Mrd	16,28%
Ambient	2,79 8 Mrd	1,93%	2,86 9 Mrd	2,54%
Rádió	9,97 5 Mrd	4,23%	10,9 24 Mrd	9,51%
Mozi	2,48 4 Mrd	4%	2,85 7 Mrd	15,00%
Összesen	240, 98 Mrd	11,52%	259, 69 Mrd	7,77%
*Az összesített adatok 930 millió Ft átfedést tartalmaznak (email marketing), ezt a reklámköltés teljes összegéből kivontuk.				

Forrás: Sajtó szerkesztés a Magyar reklámszövetség reklámköltése alapján

Egy másik kutatás szerint, amit az NRC piackutató cég végzett, az látható, hogy a fogyasztók mennyire tartják figyelemfelkeltőnek és relevánsnak az egyes médiumokban megjelenő reklámokat. Még az is kiderült, hogy ezek az eszközök mekkora arányban

generálnak vásárlást vagy legalább érdeklődést az egyes termékek vagy szolgáltatások iránt.

4. ábra: Reklámeszközök által generált adatok



Forrás: NRC, 2019, saját szerkesztés

Ez a diagram a reklámeszközök által generált vásárlás és érdeklődés arányát mutatja be az elmúlt egy évben, az adott médiumot rendszeresen használók körében. Látható, hogy a legjobban a televízió, a nyomtatványok és a social felületek keltik fel az emberek figyelmét. A tv és a print esetében hasonló a tendencia a megoszlást illetően. Ugyanannyi vásárlást generált a két kategória, de az érdeklődést generáltak közül a print egy százalékkal maradt le. Szintén ez a két kategória generálta a legmagasabb vásárlást. Ezeket követi a social felület, ami a legmagasabb az érdeklődést generálta. A legkevesebb vásárlást a videó okozta. Összességében a legkisebb generálást pedig az applikáció érte el. (NRC, 2019)

A Marketing Commando 2009-től kezdve végez kutatást a kis és középvállalkozások körében, hogy megvizsgálja melyek a legnépszerűbb marketingkommunikációs eszközök. Érdekes, hogy az első évben csak 11 eszköz közül választhattak a kkv-k, 2018-ban viszont már több mint 100 közül. Évente végzik el a kutatást, ami online, önkitöltős kérdőíves és kvantitatív.

A Marketing Commando Facebook követőinek és hírlevél feliratkozóinak körében történik a felmérés. Ez azt mutatja meg, hogy milyen gyakran használják az egyes eszközöket.

A következő táblázat megmutatja, hogy 2018-as felmérések alapján milyen sorrend alakult ki marketingkommunikációs eszközöknél.

2. táblázat: TOP 10 kkv marketing eszközök

TOP 10 kkv marketing eszközök
1. Facebook céges oldal
2. Honlap
3. Facebook hirdetés
4. Ajánlás
5. Blog
6. Facebook post kiemelés
7. Instagram oldal
8. GoogleAds
9. Facebook csoport
10. Keresőoptimalizálás

Forrás: Store Insider, 2018, saját szerkesztés

Ha azonban nem a gyakoriságot vesszük figyelembe, hanem a hatékonyságot, akkor azt láthatjuk, hogy a Facebook már nem szerepel olyan jól. A leghatékonyabb marketing eszköz a válaszadók szerint továbbra is az ajánlás. Ez abból ered, hogy ma a bizalom a legnagyobb érték. Felmerülhet a kérdés, hogy ha a hatékonyság szempontjából mégsem annyira jó a Facebook hirdetés, miért ez a legnépszerűbb. A válasz abban rejlik, hogy ez olyan egyszerű, hogy a kkv-k ezt a fajta hirdetést maguk is be tudják állítani, és nem kell külön szakember hozzá. (Store Insider, 2018)

3. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS – A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE

3.1.FOGALMA

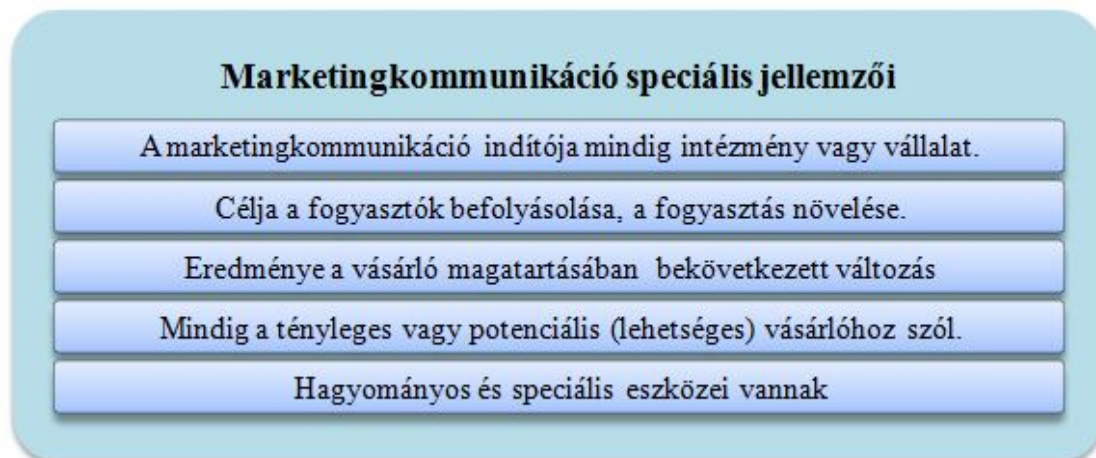
McCarthy nevéhez fűződik a marketingmix, melynek elemei a termék, ár, hely, és a marketingkommunikáció. Ez az utolsó elem a promotion angol kifejezésből származik, melynek magyar megfelelője a marketingkommunikáció. Ez az egyik legnagyobb és legismertebb eszköz. Széles területet foglal magába. A fogalom összetett és összekapcsolódik a marketing többi részével. Szakdolgozatomban erre a 4. P-re szeretném helyezni a hangsúlyt.

„A marketingkommunikáció a vállalat marketingrendszerébe illeszkedő, tervezett tevékenység, amelynek célja egy márka (termék/szolgáltatás/vállalat/intézmény) üzenetének megfogalmazása, megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, befolyásolása, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének fenntartása kommunikáció segítségével.” (Fazekas - Harsányi, 2011)

Tehát nem másról van itt szó mint, a befolyásolás tudományáról, azaz a csomagolásról. Azt a kommunikációs stratégiát, amelyben nyíltan van megfogalmazva az üzenet, eladásnak hívjuk. De van egy másik stratégia, amelyben igyekszik ügyes érvelésbe becsomagolni az üzenetet, nem mást mint a marketing jellemzője. Mert ha csak a nyers eladási szándékra korlátozódik az üzenet amit közlünk, akkor sokkal kisebb a meggyőzés határfoka, mintha azt valahogy „becsomagolják”. Különbségek, hogy a hirdetés inkább tájékoztat, információt közöl, amit direkt módon ad át. Miközben a reklám személyre szóló üzenetet fogalmaz meg, motivál és mindezt vonzó „csomagolásban” nyújtja. A hirdetés a partnertől függetlenül mondja el a magáét és az előadó szempontjait hangsúlyozza. Ezzel szemben a reklám a partner figyelembevételével érvel és igyekszik megfelelni a vevő szempontjainak. A marketingkommunikáció lényege, hogy az első variációnál tárgyilagosan közli az információkat, a másodikonál viszont átfogalmazza úgy az üzenetet, hogy közben megpróbál ráérezni a partnerek elvárásaira. A csomagolás igazából a reklám befolyásolás leghatékonyabb módszere. A termék-előnyök becsomagolására használt leginkább sikeres motívumok pedig a szeretet, a siker, az összetartozás, egyszóval a boldogság. Ez motiválja az embereket, hogy megvegyék a terméket vagy szolgáltatást, aminek birtoklásával elérheti majd a boldogságot. Ezért látni annyi mosolygós embert a

reklámokban, mert ezek is azt sugallják, hogy a boldogság nyitja lehet az adott termék vagy szolgáltatás megvásárlása.

5. ábra: Marketingkommunikáció speciális jellemzői



Forrás: Saját szerkesztés

A marketing-mix negyedik P-je, mellyel mindennapjainkban a legtöbbet találkozhatunk, 4 fő részből tevődik össze. Ezeknek a segítségével a kitűzött stratégiai-taktikai vállalati célok, illetve piacbefolyásolási feladatok valósíthatók meg.

Marketingkommunikációs eszközök:

1. Reklámozás
2. Személyes eladás
3. Értékesítés ösztönzés
4. Közönségkapcsolatok

Egy kampány tervezése során számos kérdésre kell választ adni. Nevezetesen:

- mit,
- miért,
- hogyan,
- mennyiért,
- milyen formában,
- milyen marketingkommunikációs eszközök keresztül és
- kinek a közreműködésével.

Ezeknek jelentős részét a marketingstratégia is megfogalmazza és megválaszolja, illetve a kommunikációs stratégiának is feleletet kell adnia. (Bauer - Horváth, 2013)

Ide tartozik a marketingkommunikáció tervezésének 5 M modellje. Ez a modell Kotler nevéhez fűződik és a következő lépésekből áll:

1. *Mission* - Célok meghatározása
2. *Message* - Üzeneteket megfogalmazása
3. *Money* - A költségek meghatározása
4. *Media* - Az üzenet eljuttatására megfelelő csatornák és eszközök kiválasztása
5. *Measurement* - A kampány eredményeinek, a kitűzött célok teljesítésének mérése

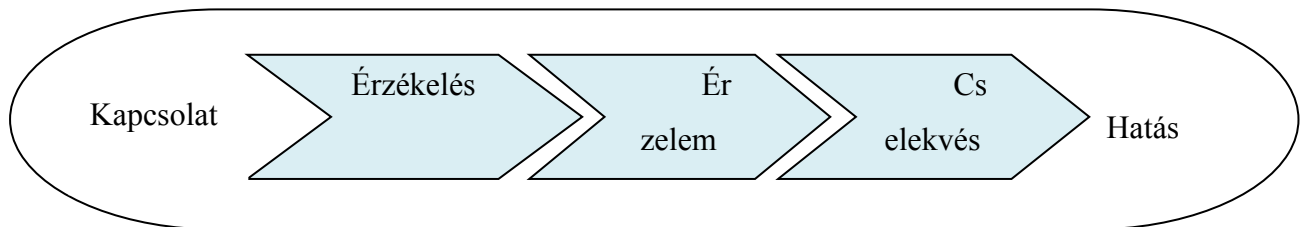
Mivel a legfontosabb a célok megfogalmazása, itt meg kell hogy említsem, hogy a reklámokat céljai alapján három csoportra bonthatjuk. Beszélhetünk tájékoztató, meggyőző és emlékeztető reklámokról. (Horváth - Bauer, 2013)

3.2.MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ HATÁSMECHANIZMUSA

A kommunikációs akcióterv alapja az AIDA formula. Abból indul ki, hogy az emberek milyen lépéseken mennek végig addig, amíg el nem jutnak a vásárláshoz és ennek fényében milyennek kell lennie a kommunikációnak. Négy részből áll, melynek első pontja az „Attention” vagyis az észlelés, a figyelem felkeltése. A cél az, hogy a reklám minél jobban kitűnjön a többi reklám közül és megragadja a figyelmet. A második pont az „Interest”, azaz a megértés, azonosítás. Az információ túlterheltség időszakában fontos, hogy ha észrevette a célcsoport a reklámot érdeklődjön is utána. A harmadik pont a „Desire”, a termék elfogadása. Vagyis, hogy azonosulni tudjon a termék előnyeivel és kialakuljon a vágy a termék iránt. Az utolsó, negyedik pont pedig az „Action”, más szóval aktivizálás, cselekvésre késztetés. Ha ez megtörténik, akkor lesz az érdeklődőből vevő.

Az AIDA formula alapján írható le a kommunikáció hatásának folyamata. Az első lépés a figyelem felkeltése, kapcsolat a gondolkodás, vagyis az üzenet megértése és megjegyzése, mellette pedig az érzelem. A kommunikáció célja a cselekvés. A reklám esetében többségében a forgalom növelése. Emellett párhuzamos folyamat a márkázás, avagy az egész kommunikációs folyamat hatása. (Székely-Sipos-Losó, 2009)

6. ábra: A kommunikáció hatásának folyamata



Forrás: Székely-Sipos-Losó, 2009, FMCG Marketing, saját szerkesztés

3.3.A TARGETÁLÁS PONTOSSÁGA

A kommunikációs stratégiában is változást hozott a web 2.0. A hagyományos targeting esetében piackutatási adatok alapján próbálják kalkulálni a várható előremozdulást és a legjobb üzenetekkel „eltalálni” a fogyasztót. Ezzel szemben a nyomon követő targeting esetében a keresőmotorok a felhasználó által kisugárzott jelek alapján követik a fogyasztó pályáját, ezáltal ő maga „szolgáltatja a célpontot”. Úgy hagyunk folyamatosan nyomot az interneten, hogyha mondjuk rákeresünk vagy megnézünk, esetleg lájkolunk egy márkát vagy egy terméket és ezért van az, hogy később rendszeresen ilyen témájú hirdetések jelennek meg a képernyőnkön. Ennek pozitív és negatív oldala is van. A rossz, hogy az adatainkhoz könnyen hozzáférnek és esetleg illetéktelenül felhasználják, ráadásul behatolnak a privátszféránkba. De a jó oldala, hogy a felhasználó számára hasznos és pontosabban célzott üzeneteket küld.

Többfajta célzás is létezik amiket alkalmaznak. A viselkedésalapú célzás azt a célt szolgálja, hogy minél relevánsabb hirdetéseket lásson a fogyasztó. Ez a fajta targetálás leggyakrabban a „sütiket” használja, amelyeket a kiszolgáló szerver küld és a böngésző tárol a felhasználó gépén. Arra alkalmas, hogy információkat őrizzen meg a fogyasztóról. Például, hogy milyen hirdetésekre kattintottunk vagy mikor és mennyi időt töltöttünk egy oldalon.

Másik a csoport célzás, melynek lényege, az általános közönséget kisebb szegmensekre osztja. Ezekben a szegmensekben nagy számú felhasználók vannak és ők felhasználhatók a fő iparági kategóriák számára, mint például a gyakori utazók vagy autóvásárlást tervezők.

További célzás lehet a helymeghatározás alapú, ami különösen a mobil-eszközök esetében jelent forradalmi újdonságot, hisz a GPS segítségével behatárolható a felhasználó pontos helyzete.

Ez a célzás azért jó, mert ha tudjuk hol a felhasználó, akkor ezt figyelembe véve a kereséseknél és az ajánlatoknál is azok a hirdetések jelennek meg, amik hozzájuk közel vannak.

A szemantikus célzás arra a feltételezésre épül, hogy a felhasználók olyan tartalmakat néznek, ami érdekli őket. Ez a technika pedig a látogatott oldalak teljes tartalmát figyeli és speciális algoritmusokat alkalmaz, hogy meghatározzák a tartalom általános jelentését, mi több jobban megértse a fogyasztó érdeklődését és szándékát.

Viszonylag új résztvevője az online targetálás világának a viselkedés előrejelző célzás. A lényeg, hogy a jelenlegi viselkedésükből próbálják meg kitalálni a fogyasztók várható viselkedését. Ez azt jelenti például, hogy ha egy régóta párkapcsolatban élők viselkedésmintáját keressük, akkor ezek segítenek a potenciális viselkedésük meghatározásában. Tehát számukra olyan reklámok kerülnek a képernyőkre, mint például a jeggyűrű, esküvőszervezés, esküvői helyszínek.

Az utolsó pedig az azonnali irányváltoztatás lehetősége. Ha a vevő viselkedése megváltozik, akkor ezt érzékelik a speciális eszközök és automatikusan követik a megváltozott pályáívet. Az újratervezés olyan esetekben hasznos, ha azt vesszük észre, hogy a vevők félbehagyták a vásárlást és azért, hogy folytassák emlékeztetik őket az előnyökre vagy kedvezményeket is ajánlhatnak. Ezek a hatások újabb szintre emelték a hirdetéseket és láthatjuk, hogy most már nagyon jól célozható és sikeres reklám kampányokat lehet véghezvinni.

3.4. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A marketingkommunikációt két nagy csoportra oszthatjuk. A klasszikus eszközökre, illetve a nem hagyományos eszközökre. Az elsőre az ATL (above the line), a másodikra a BTL (below the line) megnevezést is használják. Először ez alapján csoportosítottam az eszközöket, majd fajtái szerint még részletesebben is bemutatam az egyes eszközök lényegesebb jellemzőit, kiemelve az előnyeit és hátrányait. Többféle reklámhordozót tudunk megkülönböztetni. Csoportosítás szerint beszélhetünk nyomtatott sajtóról vagy elektronikus sajtóról. Attól függően pedig, hogy melyik érzékszereinkre hat, lehet vizuális, auditív vagy éppen audiovizuális médium. Felsorolásomat az utóbbi meghatározás szerint vezetem végig. Először tehát a vizuális médiumokkal kezdem. Ide tartozik a sajtó és a szabadtéri hirdetések. Ezt követi az auditív médium, vagyis a rádió. Végezetül az audiovizuális médiumokat fogom bemutatni, amik nem mások mint a televízió, mozi és az internet. A következő táblázat pedig a kettő közti különbségeket mutatja meg.

3. táblázat: A marketingkommunikációs eszközök összehasonlítása

ALT	BTL
Klasszikus tömegmédiumok	Minden egyéb
Közvetett kapcsolat a fogyasztóval	Közvetlen kapcsolat a fogyasztóval
Tömegek elérésére alkalmas	Fogyasztóra „szabottabb”
Tervezési, gyártási és médiafoglalási költségek	Tervezési, gyártási költségek
Nem interaktív	Interaktív, kétirányú kommunikáció
Összköltség szempontjából drágább	Összköltség szempontjából olcsóbb
Egy fő elérésének költsége olcsóbb	Egy fő elérésének költsége magasabb
Fogyasztót aktivizáló hatása gyengébb	Fogyasztót aktivizáló hatása erősebb

Forrás: Szántó, 2010: Minden ami marketing, saját szerkesztés

Klasszikus eszközök:

A vonal feletti marketing hirdetések a hagyományosabb médiákat foglalja magába. Elsősorban a márkák promóciójára és a szélesebb fogyasztói csoport elérésére használják. Az ATL fő célja, hogy elérje az ügyfeleket, növelje a láthatóságot és a márka ismertségét,

reklámozzon egy terméket vagy szolgáltatást. Inkább a szélesebb fogyasztói csoportot akarják elérni és nem egy konkrét célcsoportot. (Andreja Mirkovic, 2018)

◆ **Sajtó:** A sajtótermék olyan nyomtatott kommunikációs eszköz, amelyre a nagyobb nyilvánosság, a szabályos időszakonkénti ismétlődés valamint az időszerű információk továbbítása jellemző. Alkalmasak bonyolultabb, nehezebben megjegyezhető információk közlésére is. Újraolvasható, megőrizhető és bármikor elővehető. A 90-es évek közepéig ez állt az első helyen. Csoportosíthatjuk a tartalma szerint, mint például általános témájú, politikai, gazdasági, hirdetési újság, kulturális lapok vagy bulvárlapok. Megjelenés gyakorisága szerint lehet napilapok, hetilapok vagy folyóiratok. Terjesztési kör szerint megkülönböztethetünk helyi, regionális, országos vagy nemzetközi lapokat. Továbbá a terjesztésük módja szerint is. Ilyen például az utcai árusítás, ingyenes lapok, előfizetéses vagy a vegyes terjesztésű. Utóbbi a leggyakoribb. A sajtótermék három kategóriára bontottam, napilapok, magazinok és a szaklapok. Ahhoz, hogy sikeres legyen a reklám figyelembe kell venni a lap adottságait, olvasóit. Mutatójuk a példányszám. Ez hatást gyakorol a hirdetési árakra. Napilapok előnye, hogy aktuális, gyakori a megjelenés lehetősége, széles olvasótábor jellemzi, költséghatékony. Hátrányai, bizonyos célcsoportok elérésére alkalmatlan, kicsi a másodlagos olvasótábor, gyorsan elévül. A magazinok esetében az előnyök, hogy a közönség összetétele széles, téma szerint célozható, visszakereshető, és itt már nagy a másodlagos olvasótábor. Hátrányai, hogy földrajzilag nem differenciált, korlátozott az aktualitása és a hirdetés költsége magas lehet a nagy példányszámú magazinoknál. A szaklapok a leghitelesebb forrásként szolgálnak az adott témában az olvasóinak. Előnye, hogy élettartama hosszú, kiválóan célozható és visszakereshető. Hátránya, hogy kisebb az olvasóköre, az egy fő elérési költsége magas. Az ingyenes lapok segítségével szolgálnak az információszerzésben ha konkrét dolgot keresünk vagy csak a kedvező ajánlatokat nézzük meg. Ide tartoznak a reklámújságok, vállalati magazinok, programmagazinok, politikai napilapok. Látható, hogy sokfélék lehetnek, ezért az előbb felsorolt három kategória tulajdonságait erre is igazak lehetnek.

◆ **Szabad és zárttéri reklámok:** A köztéri eszközöket tekintjük a legrégebbi médiumnak. Ez a típus nagy nyilvánosságot élvez, hiszen mindenki látja. Könnyen észrevehetjük az utcán sétálva, a buszmegállóknál, óriásplakátokon. Bár a megítélése kedvező, hiszen nem zavarja az embereket, de a befogadói szituáció kedvezőtlen.

Ennél a típusnál az egyszerűség a kulcsmotívum. Technikai adottsági korlátozottak és a célzás sem egyszerű. Egyedüli lehetőség a területi célzás. Mivel általában az utcán haladva találkozhatunk velük kevés időt fordítanak rá az emberek, hogy megnézzék. Ezért fontos, hogy figyelemfelkeltő és jól látható helyen legyen. Előállítása hosszabb folyamat, de nem a legdrágább fajta, kihelyezése viszont engedélyhez kötött. Alapvető funkciója közé tartozik az emlékeztetés is úgy, hogy egy képet kiemelve felidézheti az egész reklámot amit máshol láttunk. Két kategóriája van: állandó és a változó. Fajtái pedig a plakátok, festett táblák, falak, világító berendezések, utcabútorok, járműreklámok és a légi reklámok. Előnye a gyakori kontaktus valamint élettartama hosszú, főleg az állandó eszközöknél. Hátránya, hogy nem tudjuk mérni a hatékonyságát, ki vannak téve az időjárásnak és a rongálásnak.

- ◆ **Rádió:** Ez az auditív médiumok közé tartozik. Legfontosabb összetevője a szöveg, ami érthetőnek, figyelemfelkeltőnek, rövidnek és tömörnek kell lennie. A legszeleesebb tömegeket érinti, így viszont elég nehéz a hallgatóság szelektálása. Az egyes műsorok tartalmához vagy stílusához kötődő adásidő-kikötések azonban segíthetik a szegmentációt. Célcsoportokat a zenei kínálat, a hangvétel és a sugárzási időpont tudja befolyásolni. Tarifája nem túl magas, de a nagyobb siker elérése érdekében minél többször halljuk, annál nagyobb a hatása így a költség is azzal arányosan alakul majd. A reklámban szereplő dallamok feladata a hangulatfestés, emlékeztetés, figyelem megragadása. A zörejek, hangok, effektek a vizuális megjelenítéshez járulnak hozzá. Előnye a gyors, rugalmas és aktuális információközlés. Hátránya, hogy ez inkább egy háttér zajnak felel meg, ezért az emberek nem annyira figyelnek oda. Továbbá nem visszakereshető, a reklámidő korlátozott és bizonyos termékeket nem is szabad hirdetni.
- ◆ **Televízió:** A 90-es évek közepén elhódította a sajtótól a vezető szerepet, de az utóbbi időben már nem nő az üteme. A reklámeszközök közül ez a legösszetettebb. Technikai adottságai nagyon kedvezőek. A képi világ mozgással és hanggal kiegészülve erős figyelmi szintet tudnak elérni, és bármit be tudnak mutatni a nézőnek. A befogadó találkozása a tv-vel általában otthon történik, ezért a figyelemérték magas. De most már egyre jellemzőbb, hogy a tv csak a háttérben megy, emiatt a figyelemérték csökken. Ebből kifolyólag nehéz megállapítani, hogy egy reklám mennyire ér célba. Másrészt egyre inkább kialakul a nézőben a védekezés mechanizmusa. Ez azt jelenti,

hogy arra az időre kimegy a szobából vagy éppen ki- vagy átkapcsolja a tv-t. Célközönsége nagyon széles. Azt azonban tudhatjuk, hogy szombat délelőtti órákban inkább a fiataloknak szóló műsorok vannak, ezzel ellentétben az esti órákban szélesebb réteget lehet elérni. Célozni is lehet egy bizonyos szintig, például földrajzilag a helyi, országos vagy nemzetközi sugárzású tv-vel, vagy a műsorkörnyezettel. Ez a legköltségesebb előállítás és közzététel szempontjából. Előnye, hogy komplex hatást ér el. Hátránya, hogy korlátozott a reklámidő és a termékkör, egy reklámnak rövid az élettartama.

- ◆ **Mozi:** Ezzel a típussal remekül lehet megcélozni a reklám kitüntetett célcsoportjait, ami nem más, mint a fiatalok és a fiatal felnőttek. Ebben az esetben a reklámhoz való viszony kettős. Egyrészt nem tudják elkerülni a reklámfilmeket, másrészt pont emiatt ellenszesevesek, hiszen a fő cél a film megnézése és nem a reklámok. Technikai adottságai jók, mert nagy képernyőn, térhatású hanggal láthatjuk a reklámot. Célzás is lehetséges, mert más lesz a közönség a filmek témája alapján, vagy éppen földrajzilag. Előnye, hogy nem túl költséges. Hátránya, hogy korlátozott a mozikba járók köre.
- ◆ **Internet:** Célozhatóság szempontjából egyedülálló médium. Célcsoportja széles, a befogadás is kedvező, bár nehézség, hogy a reklámokról könnyen nem vesznek tudomást és el lehet lépni onnan. Technikai adottságai kitűnőek. Előnye, hogy nem tartozik a költséges médiumok közé. A reklámozásért változatos a fizetés. Viszonylag szabad, de erős belső normái is vannak a világhálónak. Hátránya, hogy egy reklám élettartama rövid, gyakran kell változtatni.

3.4.1. Nem hagyományos eszközök

Az utóbbi időben megváltozott a marketingkommunikáció is. Vannak olyan igények amelyeknél nem elég a hagyományos eszközök. Ezért új eszközök jelentek meg és ezeknek

a szerepe folyamatosan erősödik. Nem másról van szó, mint a below the line, vagyis a vonal alatti marketingkommunikációs eszközökről. Ezek olyan marketingkommunikációs tevékenységek, amelyek nem tartoznak a vonal feletti klasszikus hirdetések körébe. Jellemzőit tekintve elég nehéz összefoglalóan jellemezni, mert sokrétű az eszkörendszer. Ez azt jelenti, hogy ezek a jellemzők külön-külön nem mindegyikre vonatkoznak. A következő tulajdonságokkal rendelkezik ez a fajta marketingkommunikációs eszköz. Lehetőséget nyújt a termékkel vagy szolgáltatással való közvetlen találkozásra. Költséghatékony és jobban irányítható. Ez azt jelenti, hogy könnyebb a szelekció vagy a célcsoportot pontosabban lehet célózni és elérni. Ebből eredően, a célcsoportot jobban meg tudjuk szólítani, a kommunikáció hatékonyabb lesz. A visszajelzések is mérhetőek. A kapcsolat interaktív, a befogadó közreműködik a tevékenységben. Egyedi, a versenytársaktól meg tudja különböztetni magát. Emellett célcsoport- és üzletorientált, a márka lényegét közvetíti. Bizonyos esetekben reklámkorlátozások miatt a fogyasztók elérése azonban nem lehetséges. Ilyen esetekben előtérbe kerülnek ezek a nem hagyományos eszközök.

- ◆ **Direkt marketing:** A direkt marketing egy olyan interaktív módszer, amely egy vagy több reklámeszközt felhasználva olyan hatást ér el, ahol a választások és/vagy vásárlások száma mérhető. Az image erősítés legjobb módszere. Az jellemzi, hogy folyamatos a kapcsolattartás ami miatt bizalmi viszony alakulhat ki. Hangvétele személyes és visszatér a hagyományos kommunikációs formához, vagyis megszólít, kérdez és felel a kérdésekre. Mindezt rövidebb idő alatt teszi meg. Célcsoportjai a vállalatok vagy a fogyasztók. Ez a módszer hosszabb ideig előnyt nyújthat a versenytársakkal szemben, mert nehezebben tudják felmérni az akciót. Leggyakrabban alkalmazott eszköze a telemarketing. Kategóriája szerint úgy különböztetjük meg, hogy ki kezdeményezi a hívást. A kimenő hívások célja, a vállalat és a potenciális fogyasztó közötti kapcsolattartás, értékesítés, információszerés. A bejövő hívások esetében a meglévő ügyfelek információszerzés, rendelés, reklamáció vagy helyfoglalás céljából keresik meg a céget. Előnye, hogy folyamatos a kommunikáció, lehetőség van azonnali visszacsatolásra, és az emberi hang meggyőző tud lenni. Kevés idő is elegendő hozzá. Hátránya a vizualitás hiánya. De nem csak hívás formájában, de sms küldésével is lehet kapcsolatot tartani. Kiemelkedő eszköze a direkt mail. Személyre, címre szóló küldemény, mely borítékot, levelet, egyéb anyagokat és a válaszadás eszközt is tartalmaz. Előnye, hogy bizalmi hatást nyújt a névre szóló

levél. Hátránya, hogy ha a boríték nem kelti fel a figyelmét, akkor egyenesen a kukában landol a küldemény. További eszközei a rendelés televíziós-műsorból vagy rádiós műsorból. Ebben az esetben az jellemző, hogy ajándékot vagy kedvezményt ajánlanak fel annak érdekében, hogy vásárlásra motiválják a vevőt. A sajtóhirdetés lényege, hogy a lap alján található jelentkezési ívet kitöltve információkat vagy akár egyből a terméket meg is kapja. Befolyásoló tényező lehetnek egyes eszközöknél a földrajzi kritériumok. A postaládában elhelyezett anyagok előnye, hogy biztosan nem kerüli el senkinek a figyelmét, mert „házhoz jön”. Hátránya, hogy nem csak a célcsoportba tartozók kapják meg, hanem olyanok is akiket nem érdekel, ezért el sem olvassák. A szórólapok is hasonlóak, a meddőszórás jelentős.

- ◆ **Vásárlóösztönzés:** Különböző technikákat foglal magába, melynek célja általában az azonnali eladásnövelő hatás azáltal, hogy időleges kiegészítő előnyt biztosítanak a fogyasztónak valamint a viszonteladónak. Legfontosabb ismérve az időintervallum. Beszélhetünk taktikai-, hűség-, és normál promócióról. Míg az első esetben egy-két napig tart, a hűségpromóció hosszabb távon. Kettő közötti a normál promóciók, amik egy vagy két hónapig tarthatnak. Jellemzője a változatosság, az általánostól eltérő ajánlatot kínál, és időben behatárolt. Jobb irányíthatóság jellemzi, de önmagában nem elegendők, tájékoztatni kell a promócióról a fogyasztókat. Bizonyos esetben költséghatékonyabbak, mint a hagyományos reklámkampány. A vásárlásösztönző eszközök leginkább a termék piaci életciklusához igazodnak. A promóciókat több különböző kategóriába lehet sorolni. Például vannak az ár-jelleűek. A nyílt árengedmény az, amikor olcsóbban vásárlhatja meg a fogyasztó a terméket. A burkolt árengedmény, amikor az ár nem változik, de többet kapunk cserébe. Ilyen például az „egyet fizet kettőt kap” akció. A csereakció esetében a régi termékeket beszámítják és gyakran előrehozott vásárlást is eredményezhet. A részletvásárlás, áruhitel a kisebb jövedelműeknek remek lehetőség a vásárlásra. A kupont használják első vásárlás vagy újvásárlás ösztönzésére illetve márkahűség kialakítására. Kiegészítő előnyt biztosító promóciókhoz az ajándécsomagolás tartozik. Vagy vannak a speciális csomagolások, amikor maga a csomagolás képezi az ajándékot. A termékminta nagyon jó eszköz arra, hogy a fogyasztó megismerkedjen a termékkel, azonban ez a legköltségesebb típus. A nyerésre alapozott promóciónál fontos, hogy az ajándékok kapcsolatosak legyenek a vállalattal, tevékenységi körével, a márka ígéretével,

valamint a termékeivel. A fogyasztók körében kedvelt fatja a nyereményjátékok. Emellett érdekesnek kell lennie és minél több lehetőséget kell biztosítani arra hogy nyernek, hiszen ha úgy érzik kevés a nyeremény akkor kisebb az esélyük és kevésbe lesznek lelkesek. Hűségakciók a törzsvásárlói rendszerek, melynek előnye, hogy könnyen beléphetünk a rendszerbe és hosszú távra szólnak általában. Ezzel a kedvelt eszközzel kedvezményekhez, plusz pontokhoz juthatnak a vásárlók.

Az eddig felsoroltak a termelő vállalatok nyújtották a fogyasztó számára, míg a következők a kereskedelmi módszerek lesznek. Elsősorban ezekre azért van szükség, mert a versenyhelyzet kiéleződött, így szükség lehet kiegészítő szolgáltatásokra. Például házhoz szállítás, üzembe helyezés vagy összeszerelés. A kereskedőket ösztönző módszerek közül az első a tájékoztatást segítő módszerek. Minél bonyolultabb egy termék annál inkább szükség lehet rá. A tájékoztató kiadványok részben eladási segédeszközök, részben a kereskedelmi dolgozókat segítik információval ezzel. Az árubemutatókon és kiállításokon meg lehet ismerni a termék használatának módját és részletes információt kapnak a kereskedők. Abban, hogy még részletesebben megismerhessék a termékeket, gyárlátogatások és oktatások segítenek. A minta segítségével a viszonteladó kipróbálhatja ezáltal pedig szívesebben ajánlhatja a vevőknek. Közvetlen anyagi ösztönzők csoportjába tartozik a beszerzési kedvezmények. Ezzel ösztönözve a kereskedőt, hogy konkrét időn belül növelje megrendeléseit vagy hosszabb távon a meghatározott termelő márkáját értékesítse. Hosszabb távon működik a jutalom is. Továbbá a reklámmunkában való segítségnyújtás is megvalósul. Egyéb ösztönző módszerek lehetnek az ajándékok, mellyel a márkahűséget próbálják erősíteni, illetve nyereményjátékok is lehetnek. A reklámmunkában való segítségnyújtás is segíthet a kereskedők pozitív hozzáállásban.

- ◆ **Vásárláshelyi reklámozás:** A vásárláshelyi reklámozás, a vásárlás helyéhez kapcsolódó, közvetlen eladást segítő eszközök gyűjtőneve. Ezek tájékoztatóak és figyelemfelkelőek, meggyőzőek, ezáltal pedig motiválják a fogyasztót a vásárlásra. A vásárláshelyi anyagok elhelyezése nagy hangsúlyt kap. Az üzleten belüli pontok, mint például a vitrinek, polcsorok vége, a szemmagasságban elhelyezett termékek és ahol a vevőáramlás lelassul, például a pénztár olyan helyek, amelyek nagyobb figyelmet kapnak. Vásárláshelyi anyagok mondjuk az állványok, mennyezetről lelógó hirdetések, bevásárlókocsi reklám. A merchandising azon eszközök és erőfeszítések összességét jelenti, amelyek hozzájárulnak a bolti eladások fokozásához. A

merchandiser egy eladást segítő szakember akinek a feladata, hogy a termelő vagy közvetítő cég összekötőjeként segítse az értékesítés munkáját az eladás helyén. A bolti bemutatók és kóstolás is ide tartozik. Leginkább termékbevezetés vagy termékmegújulásnál használják. Előnye, hogy különbözik a többitől, mert itt a többi érzékszervünkre is hat. Hátránya, hogy költséges, a potenciális vásárlókat és az érdeklődőket nem lehet megkülönböztetni. Valamint megszabja a lehetőségeket az üzlet belső elrendezése is. A vásárláshelyi reklámozás másik módszere a kirakat. Szerepe, hogy megragadja a figyelmet, információt nyújtson illetve becsalogassa a szemlélődőt. Remek megoldás a versenytársaktól való megkülönböztetésre. Hírértéke magas ezzel szemben hatóköre eléggé korlátozott.

- ◆ **Rendezvényszervezés, eseménymarketing:** A rendezvény szervezett, közösség keretén belül megtartott összejövetel. Több típusa lehet. Például vállalati belső rendezvények, partnereknek rendezett programok, fogyasztóknak szervezett események, sajtórendezvények, konferenciák valamint vásárok, kiállítások. Ezek célja, hogy a vendég jól érezze magát és információkat gyűjtsön. Az eseménymarketing inkább a pozitív képzettársításra törekszik. Vagyis nem konkrét eladási céllal rendeznek eseményeket, hanem azért, hogy közvetlenül találkozzanak a termékkel. Ez hosszútávú befektetés, ami által kedvezőbb megítélést alakíthat ki a vállalat. Ezek alapján tehát úgy fogalmazhatjuk meg az eseménymarketinget, hogy ezek olyan rendezvények szervezése és lebonyolítása, melynek célja a márka illetve vállalat összekapcsolása egy egyedi, kreatív és szórakoztató élménnyel. Ilyen konkrét példa a road-show, ami a fogyasztókat célozza meg.
- ◆ **Vásárok, kiállítások:** „*A kiállítás és vásár egy-egy gazdasági régió vagy ágazat kínálatának és keresletének térben és időben koncentrált piaci találkozója.*” (Fazekas-Harsányi, 2003) Ezek speciális események és a marketingkommunikációs akció is sokkal összetettebb. A kiállítás eredmény-bemutató, de az is annak számít, ha egy vásáron a vállalat a termékét mutatja be. Ezzel szemben a vásár célja az árucserének segítése. Különbség van még a látogatók között. A kiállítások esetében üzletemberek, szakemberek és viszontfelhasználók vannak, míg a vásárokon a fogyasztók a vevők. Az eladók az első esetben a termelők és importőrök, a második helyzetben a kereskedők.

- ◆ **Szponzorálás:** *„A szponzorálás pénzben vagy más formában eszközölt befektetés valamely tevékenységbe, amiért cserébe az investáló fél a tevékenységhez kapcsolódó, üzletileg kihasználható kereskedelmi potenciálhoz jut.”* (Fazekas-Harsányi, 2003)
 Most pedig nézzük meg a jellemzőit! Kétoldalú üzlet, amelyben kompromisszumokat kell kötni a kölcsönös előnyök érdekében. A szponzorálásnak szintjei vannak amik előírják a szponzorok elvárásainak körét. Komplex marketingkommunikációs eszköz, ezen felül gazdaságos és hosszú távú. A szponzorálás nem kereskedelmi szituációban szólítja meg a célcsoportot hanem kellemes helyzetben szinte észrevétlenül fogadja be a fogyasztó a reklámot. Ez a fajtája az eszközöknek lehetőséget ad a reklámkorlátozások áthidalására. Hátránya az lehet, hogy nehezen mérhető a sikere. A szponzorálás kiválasztásánál több szempontot is figyelembe kell venni. A szponzoroknak és a szponzoráltaknak azonos legyen a célcsoportja, a szponzorált hírneve, személyisége illeszkedjen a vállalat üzenetébe. Ezenkívül segítse elő a cég hírnevének alakítását és erősítését, amihez fontos, hogy megfelelő kommunikációs lehetőségekhez jusson a cég.

- ◆ **Személyes eladás:** Egyre fontosabb a fogyasztóval való személyes kapcsolat, ezért ez egy jó eszköz lehet arra, hogy interaktív és közvetlen módon kommunikáljon a vevő és az eladó. Jellemzői a személyes hangvétel és bizalom, az azonnali visszajelzés lehetősége, az információátadás személyreszabott lehet. Ezenfelül pontos, jól irányítható, hatékony és a szűk célcsoport elérésére alkalmas. A kommunikátor képességei döntő jelentőségűek, fontos, hogy jól felkészült legyen. Negatívum lehet, hogy az egy főre eső kontaktusköltség elég magas. Szerepét tekintve sok dolgot tartozik ide. Információgyűjtés, eladás, kommunikáció, üzletteremtés, kiegészítő szolgáltatás nyújtása és a termékelosztás szervezése. Két területe van: a fogyasztói, és az üzleti. Elsőben az eladószemélyzetnek van nagy szerepe. A boltokban ismernie kell a terméket és el kell tudni magyarázni a termék tulajdonságait. A szolgáltatásoknál még jobban meghatározza a kettőjük közötti kapcsolat a szolgáltatás minőségérzetét. Az üzleti területen az ügynökök és a kereskedelmi képviselőknek van fontos szerepe. Mivel itt is közvetlen a kapcsolat, ezért az információ személyreszabott lehet és pontos.

A személyes eladás speciális esete a szájreklám, amivel újabb fogyasztókat szerezhetünk.

- ◆ **Nyomtatványok:** Ez egy gyűjtőfogalom, ami alatt a nyomdai úton papírra előállított kommunikációs eszközöket értjük. Előnye, hogy tárolható és bármikor újra elolvasható. Funkciója szerint három csoportra osztható. A kifejezetten marketingkommunikációs célú nyomtatványok: plakát, prospektus, naptár vagy vállalati folyóirat. A termékhez és vállalati tevékenységhez kapcsolódó nyomtatványok: katalógus, broszúra vagy a névjegy. Ezek a cég és a termék ismertetésére szolgálnak, ugyanakkor reklámértékük is van. Végül pedig az értékesítést támogató nyomtatványok: szórólap vagy használati utasítás.
- ◆ **Public Relation:** Ez az eszköz általános megnevezése a Public Relation, rövidítése a PR ami használatosabb és ennek nincs magyar megfelelője. Többféle módon csoportosíthatjuk. Beszélhetünk profit vagy non-profit PR-ről. Irányultsága szerint lehet belső és külső.

A belső PR szerepe a vállalton belüli dolgozókkal való kommunikáció. Feladata, hogy ismertess a vállalat helyzetét, céljait. Ez a munkatársakra ösztönzőleg hat és a fluktuáció is csökken, illetve az új munkatársak megszerzése is könnyebb. Fontos, hogy a kommunikáció kétirányú legyen, vagyis ne csak fentről lefelé, hanem lentől fölfelé is lehetséges legyen. Ez növeli az egyéni cselekvőkészséget és jelentős információval szolgál a működésről. Személyes és csoportkommunikációs eszközöket is használ. Ilyenek például a személyes vagy telefonos megbeszélések, levelezés, értekezletek, körlevelek sőt a hirdetőtáblák is. A belső PR hatást gyakorol a külső PR-re, úgy hogy ha a munkatársak elégedettek, akkor a vállalat jó hírért keltek. De a külső PR is hatással van a cég dolgozóira. Ha a cég pozitív külső képet tud kialakítani magáról, akkor a munkatársak is szívesebben dolgoznak ott és a munkamorál is jobb lesz.

Tehát a külső PR feladata a pozitív kapcsolat kialakítása és megtartása. A minél hatékonyabb működés érdekében a személyes, a csoport-, illetve a tömegkommunikáció eszközeit is használja. Célcsoportok alapján van Marketing PR, ami a vevők meggyőzésével foglalkozik. A Corporate PR pedig a vállalatirányítási

munka része, a szervezet egyéb funkcionális vagy társadalmi kommunikációs célkitűzéseit hivatott előmozdítani.

A PR területéhez tartoznak a sajtórendezvények. Ez abban különbözik az eseménymarketingtől, hogy nem a hangulatteremtés a fontosabb, hanem a pontos információátadás. Fajtai a sajtótájékoztató, sajtókonferencia, sajtófogadás, sajtóreggeli/ebéd vagy vacsora vagy a sajtó háttérbeszélgetés. A tájékoztatáson kívül más egyéb jellemzővel is rendelkeznek. A sajtókonferencia nagyobb szabású rendezvény, a sajtófogadás pedig egy elegánsabb esemény politikai, kulturális céllal. A következő fajta egy étkezéssel egybekötött találkozó. Még közvetlenebb hangulatú a háttérbeszélgetés, amely segíti a bizalom kiépítését és a hosszú távú kapcsolat ápolását.

Másik eszköz ami ide tartozik az a reklámajándék. Azért ide vonatkozik és nem az eladásösztönző módszerek közé, mert itt nem a közvetlen eladásnövelés a cél. Ennek segítségével felhívhatjuk a figyelmet, személyesebbé tehetjük a kapcsolatot, éreztethetjük az ügyfél fontosságát, továbbá emlékeztethetjük a cégünkre. *„A reklámajándék ellenszolgáltatás nélkül, rendszerint különleges alkalmakkor átadott személyes jellegű figyelmesség, mely kapcsolódik a vállalathoz, emlékeztet rá és illeszkedik a kommunikációjába.”* (Fazekas-Harsányi, 2003) Három csoportja van: szóró ajándékok, reprezentatív ajándékok vagy egyedi tervezésű ajándékok. Előnye, hogy növeli a cég ismertségét és pozitív véleményt alakít ki. Hátránya, hogy a visszacsatolás nehezen mérhető.

A fejezet kidolgozása során nagyrészt Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció című művét használtam fel.

3.4.2. Vonalon átívelő eszközök

Van azonban egy másik marketingkommunikációs eszköz, a through the line – a vonalon átívelő. Azok az eszközök tartoznak ide amikor nem tudjuk eldönteni, hogy vonal alá vagy vonal fölé tartozik. A TTL már integrált marketinget jelent, amiben vannak ATL mind a BTL eszközök is. A TTL kategória létrejötte is azt bizonyítja, hogy a mai reklámpiacon az ATL és BTL eszközök használata külön-külön már kevésbé állja meg a helyét.

A szolgáltató vállaltoknál az eszközöket külső és belső kommunikáció szerint különböztetünk meg. A belső kommunikáció célja, hogy a vevő nehamarabb

értésüljön az információról, mint a belső alkalmazottak. A külső kommunikáció célja, hogy szeretnénk elérni és megszólítani a potenciális ügyfeleket. Ezt több módon is megtehetjük. Személyes eladással, reklámokkal, eladásösztönzéssel, PR-rel vagy online marketinggel. Ezek közül az online marketinget előnye, hogy a kisebb vállaltok is ugyanolyan hatékonysággal alkalmazhatják, mint a nagyok. Eszközei a weboldalak, bannerek, e-mail marketing, keresőmarketing, mobilmarketing és a közösségi média marketing. Ezek közül használ párat a Logiscool is.

Külön kitérnék az online marketingre, melynek lényege, hogy olyan marketingtevékenységekről van szó, ami elektronikus környezetben és hálózati információs rendszerekben zajlik. Az online környezetnek különböző sajátosságai vannak. Mindenki lehet kibocsátó. Megvan az egyedi marketinglehetősége és ezért nem célszerű használni a tömegmarketing elemeit. A húzó jelleg érvényesül. Ez azt jelenti, hogy az internetezőt oda kell vonzani és elérni, hogy ott is maradjon. Nehézség abból adódhat, hogy az eladni kívánt dolog nem kézzelfogható. Ezért az értékesíteni kívánt termék vagy szolgáltatás jellemzőit részletesen le kell írni, hogy ezáltal segítsük a vevőnek a vásárlás döntésében. Mivel világhálóról van szó, így nincsenek határok a marketingben sem, azaz lehetséges a globális marketing, mert bárholnan akadhat potenciális vevő. Emellett könnyen célozható meg egy-egy célcsoport. Előnye abból fakad, hogy ez egy új, modern médium és nagy elfogadási rátával rendelkezik. Aktualitása biztosítható és visszacsatolásra is alkalmas, sőt ez jó eszköze lehet a vevői lojalitásnak. Nyomonkövethető és rugalmas. A kis- és középvállalatok számára lehetőséget biztosít, hogy részt vegyen a globális versenyben. Ami pedig plusz előny, hogy kényelmes, így időt és költséget is meg lehet vele spórolni. Hátrány az lehet, hogy a fogyasztó döntésén múlik milyen oldalt néz meg. Az interneten azonban a kommunikáció is megváltozik. A legnagyobb kihívást most már az okozza, hogy az eszközöket miként használják fel úgy, hogy azok felül tudjanak emelkedni a többi reklámon. Új eszköztárral rendelkezik ez a fajta marketing. Az egyik ilyen eszköz a szalaghirdetések, más néven bannerek. Ezek olyan rövid, tömör és célzott üzenetek, amelyek bizonyos előnyt vagy megoldást kínálnak. Ez az egyik legdrágább eszköz, kicsi a hatékonysága és sokszor kell megjelennie, hogy eredményt érjenek el vele. Ennek „kicsinyített mása” a nyomógombos hirdetés. A szöveges linkek is egy szolid változata a marketingnek, mégis hatásos lehet. Másik eszköz az e-mail marketing, amikor marketingcéllal elektronikus levél kampányszerű küldése történik olyan címzetteknek, akik erre engedélyt adtak. A reklámablak szintén ide tartozik. Ez akkor jelenik meg, amikor a

felhasználó belép az oldalra. De mivel ezt nem szeretik az emberek érdemesebb kerülni használatát. Az apróhirdetések és fizetett hirdetések is ebbe a kategóriában vannak, valamint a szakmai cikkek. A hirdetési célú cikkek is eredményesek lehetnek, ha a felhasználó megkapja a neki fontos információkat benne. Az alternatív marketingtechnikák közül pedig a blog az, ami egyre népszerűbb. Ezt azért sorolom ide, mert akár üzleti kommunikációra is használhatják. Kedveltek a fórumok is, ahol beszélgetéseket lehet folytatni. (Robbin-Brad, 2000)

4. LOGISCOOL BEMUTATÁSA

A Logiscool Kft. 2014. januárjában indult. Az ötlet Dr. Breuer Anita nevéhez fűződik, aki a lányának szeretett volna keresni egy olyan lehetőséget, ahol programozást tud tanulni, de nem talált. Ezért Dr. Breuer Anita férjével Csitári Gyulával együtt létrehozták a Logiscoolt. Ezzel megcélozták azt a piaci rést, hogy a közoktatásban nagyon alacsony szintű volt az informatika oktatás, programozás pedig talán egyáltalán nem tanítanak az általános iskolákban. Az iskola alapításával reagál egy globális problémára is. Tudjuk, hogy programozási ismeretekkel rendelkezők iránti kereslet is nagymértékben növekszik világszerte, de kevés a szakképzett ember. De ez a lehetőség segít a gyerekeknek jól megalapozni a jövőjüket és akár az üres programozói állások feltöltésére is remek megoldást kínálhat. A Logiscool küldetése a programozás, a digitális írástudás élményalapú oktatása új, kreatív módszerekkel saját fejlesztésű, egyedi oktatási platformon 6-18 éves diákoknak. Bár programozást tanít, a célja nem az, hogy mindenkiből programozókat neveljen, inkább logikus gondolkodásmódot adjon át.

Az ötlet sikerét pedig mi sem bizonyítja jobban, mint hogy néhány év alatt 11 országban jelen lévő nemzetközi franchise-hálózattá nőtte ki magát. Azért volt szükség a franchise-rendszer kialakítására, mert nagy volt a kereslet és ezzel a koncepcióval gyorsabban lehetett terjeszkedni. A franchise-rendszer egy vertikális marketingstratégiai kapcsolat. A felek szerződést kötnek, amelyben az átvevő megkapja a jogot, hogy a franchise-rendszer egy vagy több elemét birtokolja és működtesse meghatározott feltételekkel.

A franchise rendszer lehetőséget ad az átvevő számára, hogy csökkentse üzleti kockázatát, hisz bizonyítottan működő rendszerhez csatlakozik, melyet már kifejlesztettek, ellenőriztek. Előnye, hogy a már jól bevezetett, s jól ismert márkánév miatt kisebbek a

kiadások és csökkenek a beszerzés költségei a közös beszerzés miatt. Az üzletvezetés könnyebbé és jövedelmezőbbé válik franchise átadó technikai segítségnyújtása révén.

Hátránya, hogy az átadott jogokért többféle díjat is kell fizetnie, mint például belépési díj, különböző tanácsadási díj és hozzá kell járulnia az országos vagy helyi reklámozási együttműködési alaphoz.

A franchise szerződés az átvevőt korlátozhatja. Franchise rendszerben a vállalkozás átadása kizárólag a franchise-átadó jóváhagyásával történhet. Az átadó szemszögéből megközelítve is vannak előnyös és hátrányos dolgok. Az átadó további nyereségre tehet szert, növeli a versenyhelyzetét és az átvevők érdekeltsége miatt visszajelezéseket kaphat, ha a rendszerben valamilyen hibát derítenek fel, így azt hamarabb ki tudják javítani. Hátránya, hogy a két fél között konfliktusok alakulhatnak ki. Ezen felül az átadó számára az is veszélyt jelenthet, hogy a franchise átvevő néhány éves tapasztalatai alapján önállósítani akarja magát. De az egyik legnagyobb hiba az alkalmatlan átvevő, ami rombolhatja a hírnevet. (Bauer-Berács, 2003)

Amit a Logiscool kínál a franchise-rendszerbe való belépéssel, a gyors iskola nyitása és kiszámítható üzemeltetés, saját fejlesztésű, egyedi oktatási rendszer, egy bevezetett és sikeresen működő modell és gyors megtérülés. A Logiscool először Magyarországon terjeszkedett, majd később külföldön is. Az európai terjeszkedés azért összetett, mert rendkívül különbözők a szokások az egyes országokban. Figyelembe kell venni, a kulturális különbségeket és mindent le kell fordítani az adott nyelvre. De vannak Európán kívül is iskolák. 2019-ben ezekben az országokban van Logiscool: Belgium, Bulgária, Csehország, Svájc, Németország, Szerbia, Románia, Spanyolország, Egyesült Államok, Mexikó és Indonézia.

Learn IT better Kft. 2016. tavaszán jött létre kifejezetten abból a célból, hogy csatlakozzon a Logiscool franchise hálózatához. A szombathelyi iskola 2016. nyarán 3 hét táborral indult, majd az év őszén elindultak az első kurzusok. A vas megyei indulás sikerén felbuzdulva a Learn IT better Kft. megvásárolta a zalaegerszegi központú terület franchise-jogát. Zalaegerszegen 2017. januárjában kezdődött meg az oktatás. A Kft. marketing-tevékenységét nagyban meghatározza, hogy a franchise-rendszer ezen a területen is sok mindent központosít: meghatározza az arculati elemeket, megfogalmazza az üzenetet, fejleszti a legújabb terméket, voltaképpen a szolgáltatást, valamint maga is végez marketing akciókat. Természetesen az iskoláknak elsősorban a rendszergazda által biztosított

elemeket kell használnia marketing-kommunikációra, azonban lehetőség van – jóváhagyással – saját tartalmat előállítani.

Az iskolai év 3 jól elkülöníthető szakaszból áll: szeptember közepétől január végéig az őszi szemeszter, február elejétől június közepéig a tavaszi szemeszter, és június közepétől augusztus közepéig/végéig tart a nyári táborok időszaka.

Kezdetben a Scratch rendszert használták, de később saját oktatási platformot, iskolairányítási rendszert és megannyi saját speciális tananyagot fejlesztettek ki. Az új oktatási platform a Schoolcode rendszer, amit valamennyi Logiscool iskolába használnak. Ez az oktatási felület figyelembe veszi a diák életkorát és tudásszintjét, és segítségével folyamatos fejlődési lehetőséget és sikerélményt kapnak azok a gyerekek is, akiket komolyabban is érdekel a programozás. Modulokból álló, egymásra épülő tananyagokkal és módszerükkel a gyerekek megszeretik a programozást és készség szinten használják is a megszerzett tudást.

Az oktatók kérdésével kapcsolatban egy nagyszerű elképzelés született meg: fiatal egyetemistákat foglalkoztatnak, ami számukra egy remek munkalehetőséget biztosít. Őket képzik és segítik, hogy minél jobban tudják átadni a tudást. A gyerekeknek pedig azért jó, mert közelebb érzik magukhoz őket és példaképként tekintenek rájuk. A lendületes és szórakoztató órákat inspiráló környezetben zajlanak, ami inkább egy irodai környezetre hasonlít, mint egy tanórára. A foglalkozások hetente egyszer zajlanak. A havidíja 13.000-14.000 Ft, amelyért cserébe magas színvonalú technikai felszereltséggel rendelkező irodai környezetben mindenki saját laptopon tanul és azonnali sikerélményekkel gazdagodhat. Már egészen fiatal életkorban el lehet kezdeni a programozást és kurzusaik több éven át tartanak. A kurzusokra 6 és 18 éves kor közötti fiatalokat várnak, amit 6-12 fős csoportokra osztanak, ebből fakadóan mindenkire jut elég idő. Összesen 4 korosztályban tanítanak és minden diák életkori sajátosságának, tudásának megfelelő oktatást kap, ugyanakkor számonkérés nincs.

Azért is nagyszerű ez a képzés, mert bár a középpontban a játékos tanulás áll, közben olyan tudást szerezhetnek, ami egyre fontosabbá válik az évek során. Mark Zuckerberg a Facebook alapítójától származik ez az idézet, amely alátámasztja ezt: *„Tizenöt éven belül ugyanúgy fogják oktatni a programozást, mint az írást, olvasást... és csodálkozni fogunk, hogy miért nem hamarabb kezdtük el.”*

Nyáron táborokat is rendeznek, ahol a programozás egy jó élmény és nem egy nehéz tanulási folyamat a gyerekek számára. Mi se bizonyítja ezt jobban, mint hogy az elmúlt 5 évben a nyári táborokban, kurzusokon oktatott diákok száma meghaladta az 50.000 főt.

De egyéb izgalmas programokat is szerveznek a fiatalok számára és részt vesznek különböző programozáshoz kapcsolódó eseményen. Ilyen mondjuk az EU Kódhét, egy alulról szerveződő mozgalom, amelyet az Európai Bizottság támogat, és amely a digitális írástudást, beleértve a kódolást, minden európainak megteremti. Vagy például egy globális mozgalomban, ami több mint 180 országban van. Ez a Kódolás Órája, ami egy 1 órás bevezetés a számítástudomány alapjaiba. Célja, hogy eloszlassa a kód homályát, és megmutassa, hogy bárki megtanulhatja az alapokat.

Magyarország legnagyobb, gyerekeknek szóló digitális csapatversenyét a Digitális Tudásért Alapítvány és a Vodafone szervezésével együtt évről-évre megrendezik a Nagy Digitális Kalandot. A verseny célja, hogy a gyerekek könnyebben eligazodjanak abban a digitális világban, amelybe beleszülettek. De olyan fontos kérdésekkel is foglalkozik, mint például az internetbiztonság. Országszerte több helyszínen zajlanak ezek a versenyek. A logikus, algoritmikus gondolkodással és az internetbiztonsággal kapcsolatos játékos küldetésre egyre több gyerek, köztük egyre több lány jelentkezik.

A Logiscool programozó iskola alapítványa az előbb említett Digitális Tudásért Alapítvány, melynek céljai sokrétűek. Szeretnék felhívni a figyelmet a digitális írástudás fontosságára, népszerűsítik a programozást. Elősegíteni, hogy már gyermekkorban minél többen elkezdhessenek programozni tanulni a Logiscool módszerrel, megismerkedhessenek a legújabb, innovatív eszközökkel, vívmányokkal, trendekkel. Versenyeket szerveznek és igyekeznek a lányok körében is felkelteni a figyelmet a programozásra. Mindemellett támogatják, hogy hátrányos helyzetű, hátránnyal vagy fogyatékkal élő diákok is minél többen elkezdhessenek programozni tanulni.

Jelentős a Logiscool iskolák cégek általi támogatottsága: van multinacionális vállalat, aki a társadalmi felelősségvállalás keretén belül 12 fő hátrányos helyzetű 12-14 éves diák robotika programozás oktatását támogatja, saját dolgozóik gyermekeinek nyári Logiscoolos táborozásához járulnak hozzá, de van olyan szálloda is, amely a Logiscool szakmai közreműködésével a nyaraló gyermekeknek kínál hasznos időtöltést.

Az informatikai eszközök használata a mindennapok részévé vált, ezért nagyon fontos a Logiscool számára a társadalmi felelősségvállalás. Nagyon lényegesnek tartják,

hogy minél többen megismerjék a programozást valamint, hogy halljanak az internetezés szabályairól. Hangsúlyos téma még az internet veszélyei valamint, hogy hogyan lehet védekezni ellene. Ezzel kapcsolatban a Biztonságos Internet Nap rendezvénysorozathoz is csatlakozott az iskola 2019-ben. Előadásokat tartottak az érdeklődő szülőknek, hogy felhívják a figyelmet a gyermekeinkre leselkedő veszélyekre és a gyerekeknek is voltak programok.

5. LOGISCOOL MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS MIXÉNEK ELEMZÉSE

Az elméleti résznél felsorolt kommunikációs eszközöket általában nem önmagukban használják, hanem kombinálják őket, amit szaknyelven kommunikációs mixnek vagy más néven integrált marketingkommunikációnak neveznek. Ez a fejezet a Logiscool kommunikációs mixének összetételéről fog szólni.

A Logiscool a klasszikus és a nem hagyományos kommunikációs eszközök közül többet is használ a siker érdekében. Ilyen eszközök a nyomtatványok, hirdetési célú cikkek, kiállítások, rádió, direkt marketing, Facebook hirdetések és eseménymarketing. A legfontosabbnak ezek közül a szórólapokat, a Facebookot és a bemutató órákat tartják. Mindegyiknek meg van a maga előnye. Az első esetben az, hogy azzal tudják leghatékonyabban elérni a célcsoportot, közvetlenül a diákokat. A Facebook gyors, könnyen kezelhető, olcsó reklámozást tesz lehetővé. Míg a bemutató órák azért hasznosak, mert egyszerre sok (egy osztálynyi) gyereket tudnak elérni, akik egy óra alatt bepillantást kaphatnak az órákba, és élményekkel teli mehetnek haza.

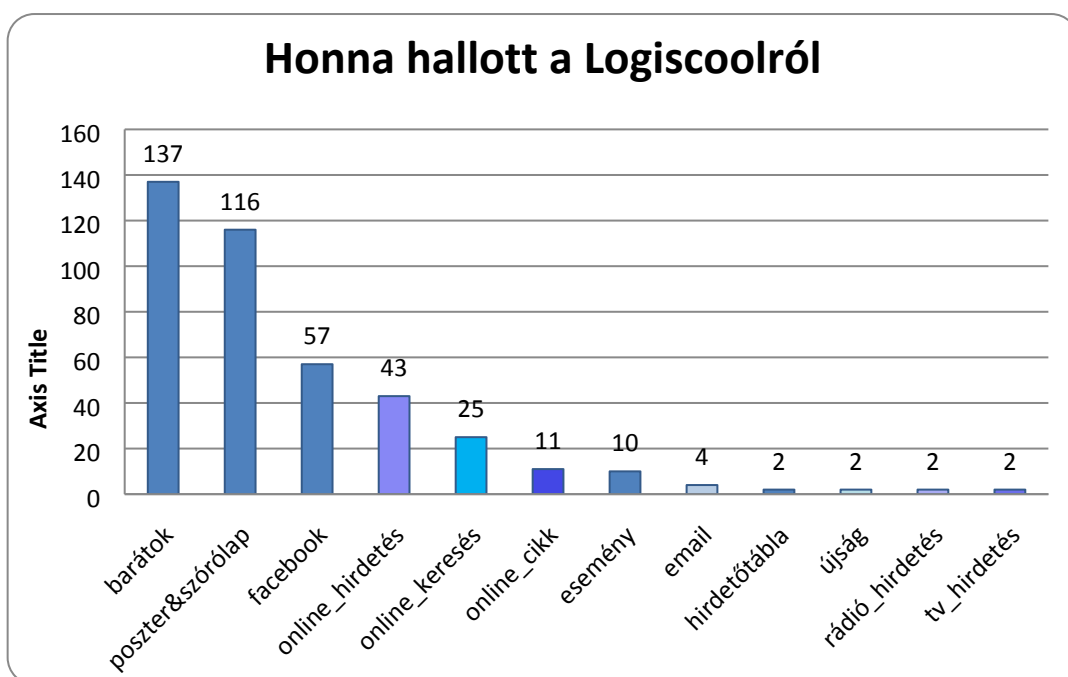
A reklám tevékenység mind a Logiscool franchise-rendszer gazdája, mind pedig a átvevő iskolák, elsősorban az említett három szakaszt megelőző kampány időszakhoz igazítják. Kurzusok indítása előtt azért, hogy „eladja” a nyílt napot, nyáron pedig a tábori regisztráció miatt. Ha a hirdetések gyakoriságát vizsgáljuk, azt láthatjuk, hogy elsősorban a három kampányidőszakban fizetnek hirdetést. Azt pedig, hogy hol hirdetnek különböző szempontok alapján döntenek el. Ebben az esetben a meghatározóak a célközönség elérése, célozhatóság és az ár. Ezek mellett, hogy mennyire felel meg a brand-nek, mert vannak olyan helyek, ahol nem hirdethetnek.

Fontos kérdés még a reklámköltség tervezése is. Nagyjából a bázisívhez, azaz az előző kampányidőszakhoz viszonyítva terveznek. Ha úgy látják, hogy nem jól alakulnak a számok (nyílt nap/ tábor regisztráció), akkor még van arra lehetőség, hogy újabb költségeket allokálnak a reklámra.

A reklám tevékenység hatását és eredményességét is vizsgálják. Szórólapoknál megkérdezik az ismerősöket (régdi diákokat, nyílt napon megjelenteket), hogy megkapták-e, eljutott-e hozzájuk. Facebook esetében folyamatosan nézik az elérést, aktivitást. A kurzusjelentkezéseknél pedig a jelentkezési lapon kérdezik meg, hogy honnét hallott a Logiscoolról. Ezeket évente háromszor megnézik és elemezik.

A felmérést a következő diagram mutatja meg. Látható, hogy a legmagasabb érték a baráti ajánláshoz tartozik. Ez is azt bizonyítja, hogy mennyire fontos a bizalom manapság és tényleg ez a leghatékonyabb eszköz. Ezt követi a szórólapok és posztok kategória. Ennek sikere abban rejlik, hogy nagyon pontosan céloznak vele és gyakran befolyásolják vele a diákokat. A harmadik legnépszerűbb helyen a Facebook áll. De itt jóval nagyobb a különbség az első és a harmadik hely között, mint az első és második között. Viszont azt észre lehet venni, hogy jobban teljesítenek az online hirdetési fajták, mint az offline.

7. ábra: Tájékozódás a Logiscoolról



Forrás: A Logiscool felmérése alapján, saját szerkesztés,

Most pedig szeretném részletesen bemutatni milyen marketingkommunikációs eszközöket használ az iskola.

5.1.SZÓRÓLAP

Az iskola egyik legsikeresebb reklámeszköze. Ezeknek a nyomtatványoknak az előnye, hogy olcsó, jól lehet célozni a célcsoportot a terjesztés miatt. Hátránya, hogy nincs közvetlen visszajelzés, nincs beavatkozási, javítási pont, ha nem működik megfelelően. A szórólapok célja, hogy „eladja” a Logiscool ingyenes nyílt napját, ahol egyrészt a szülők információt kaphatnak az iskola céljairól, eszközeiről, az oktatásról, míg ezalatt a gyermekek elkészíthetik életük első számítógépes programját, így kap bizonyos betekintést az ott folyó munkából.

E szolgáltatásban azonban szétválnak a fogyasztó és a vásárló személye, ezért a szórólapot is eszerint kell összeállítani. Elsősorban természetesen a diákok érdeklődését szeretné felkelteni, őket kellene megnyerni, hogy hazavigye és a szórólap egyáltalán eljusson a szüleikhez. De hasonlóan fontos az is, hogy a szülő is kapjon olyan plusz információt, motivációt, hogy elkezdjen érdeklődni a Logiscool képzései iránt.

A szórólapok – a fenntartó engedélyével – közvetlenül a célcsoportnak (7-14 éves diákoknak) kerülnek kiosztásra, így biztosítható, hogy az iskola vezetői által megfogalmazott potenciális fogyasztók körét teljes egészében lefedjék. Ha hozzávesszük azt is, hogy egy diák évente háromszor találkozik a Logiscool szórólapjaival, sőt mindezt 3-4-5 éven keresztül, akkor elmondhatjuk, hogy ha valaki szeretne a programozással közelebbről is megismerkedni, akkor ez jó alap lehet arra, hogy az iskola ajánlatával találkozzon. A magas ismétlésszám egyrészt előny lehet, hiszen biztosan találkozik vele a diák az évek során, esélyes hogy abban az időszakban is, amikor esetleg fogékonyabb a témával kapcsolatosan, azonban a szórólapok hasonlósága hátrányként is jelentkezhet: egyszer eldönti, hogy a programozás nem érdekli, utána a hasonló szórólap már egy korábbi döntést vonz magával.

Ebből kifolyólag, illetve a szórólap „élettartama” kitolásának lehetősége miatt a Learn IT better Kft. próbálkozott azzal, hogy időnként más formában, hasznos reklámeszközzel érje el a diákokat. Ilyen eszköz volt az órarend, mely az üzenet mellett legalább egy fél évig használható is. A cégvezetők szerint talán kisebb az esély, hogy egyből a kukába végezze, sőt, talán nagyobb arányban került a szülők kezébe az oktatási intézmény üzenete. Azonkívül a Logiscoollal közösen került kifejlesztésre a Felfedezőfüzet, amely 16 oldalon az informatika, a kódolás témakörében próbált tudást, fejtető kérdéseket, logikára épülő feladatokat adni a célcsoportnak.

A Logiscool egy-egy alkalommal 5-7.000 darab szórólapot szokott kiosztani elsősorban az iskola székhelyén működő iskolákban, illetve a szülők és gyermekek által vállalható távolságban működő szomszédos települések iskoláiban.

Arról nincs a Learn IT better Kft. vezetőinek tudomása, hogy a kiosztott szórólapoknak mi a sorsa: mennyi kerül valóban a gyerekek kezébe, mennyi kerül rögtön a szemetesbe, mennyi ér haza a szülő kezébe.

5.2. FACEBOOK HIRDETÉSEK

A másik eszköz a Facebook hirdetések. A Facebook és az Instagrammal együtt egy olyan marketing-kommunikációs csatorna, amely szerepe az elmúlt néhány évben erősen felértékelődött. A Facebook-hirdetések lehetővé teszik, hogy pontosan az adott vállalat célközönségét érjen el és valódi ügyfeleket tudjon gyűjteni. Ahhoz, hogy minél sikeresebb hirdetést tudjunk feladni, lényeges a reklámkampányok finomhangolása. Ha olyan üzenetet fogalmazunk meg, amely egyszerű, lényegretörő és amiből azt érzi a fogyasztó, hogy ez kifejezetten neki szól, akkor sokkal inkább rákattint a hirdetésre. Fontos még, hogy figyelemfelkeltő hatásuk legyen. Ilyen erőteljes és cselekvésre bíró szavak lehetnek a nézze meg, vegye meg vagy a rendelje meg. Ezen kívül jó taktika lehet, ha közvetlen és barátságos hangnemet használunk, felteszünk kérdéseket vagy megkérjük a felhasználókat, hogy osszák meg a hirdetésünket.

A közösségi oldalak szerepe nem csak a kampányidőszakra szorítkozik, ugyanolyan fontos szerepe van az érdeklődés folyamatos fenntartásával kapcsolatosan. Hasznos információkat lehet megosztani - a teljesség igénye nélkül – a programozással, informatikával, az oktatási rendszerrel kapcsolatosan, például a trendekről, továbbtanulási statisztikákról, oktatási kormányzat céljairól, terveiről vagy épp mennyire keresettek a programozók, sőt még a nemzetközi akciókról is tájékoztatják a szülőket, gyermekeket (pl. EU Code Week, Hour of Code). Gyakran előfordul, hogy az órai anyagból, mint például egy régi, szülők által is ismert játékprogram újra fejlesztése, vagy iskolai életképek kerülnek ki a közösségi médiára. Ennek célja elsősorban az ismertség valamint a bizalom növelése.

A Facebook jelentős segítséget kínál a célcsoport megtalálásához. Nagy előnye, hogy – a célközönség méretétől függően – nagyon jó célzási lehetőségekkel rendelkezik. Tizenegy profiljellemzőt tudunk beállítani. A részletes célzással akár demográfiai adatokra lehet szűrni, sőt többféleképpen is egyszerre, valamint érdeklődési körökre. Be lehet állítani a

nemet, az életkort valamint lehetőség van egy vagy több település, földrajzi egység, például konkrét megyét, valamint települések vonzáskörzetét meghatározni a hirdetés célzásához. Továbbá nemi érdeklődés vagy párkapcsolati állapot szerint is lehet targetálni. Multikulturális üzleti tevékenység esetében hatékony lehet a nyelv szerinti célzás. Az egyik legfontosabb hipercélzási módszer pedig a kulcsszó alapú célzás, mert a profilokban megadott adatok nagy részét magába foglalja. Iskolai végzettség vagy a munkahely is lehet egy szempont a célzásnál.

Másik ilyen megoldás a kapcsolat alapú célzásnál a Facebook-oldalunk, -csoportunk, -eseményünk vagy –alkalmazásunk tagjait és felhasználóit vehetjük célba. Az előbb említett tagok ismerősei körében is megjeleníthetjük a hirdetésünket, ekkor a kapcsolat ismerőseit kell célozni. Ez a megoldás azért jó, mert az ismerősök közötti fennálló bizalomra és a kapcsolati tőkére épít. Arra kell figyelni, ha a célközönség mérete túl kicsi, akkor a fizetett hirdetések nem fognak megjelenni. Ez adódhat abból, hogy túl specifikus célzási beállításokat alkalmaz a hirdető, akár a földrajzi lokációnál vagy akár a részletes célzásból is.

A Facebook hirdetéseknel vannak preferenciák, illetve vannak olyan bejegyzések, amelynek kiemelését nem támogatja. Az előbbire jó példa a saját tartalom (nem megosztott bejegyzés, megosztott web-oldal), míg a túl sok (kb. a kép 30%-át lefedő) szöveget tartalmazó képek hirdetését nem engedélyezi.

Ezek a lépések után meg kell tervezni a költségeket is. Itt is több variáció közül választhatunk. Azt, hogy mennyit fizetünk egy adott hirdetésért választhatjuk ezer megjelenítésenként vagy kattintásonként. De az időpontját is meghatározhatjuk a kampánynak, hogy folyamatosan fusson vagy megadhatunk kezdő és záró dátumot is. A különböző szegmensekhez eltérő üzenetet lehet eljuttatni. Ez pedig azt teszi lehetővé, hogy egyszerre akár több különböző célcsoportoknak különböző üzenettel fusson párhuzamosan reklám, már-már egymással versengve. A Learn IT better Kft. maga is használta már ezt.

Hatalmas előnye az online hirdetéseknek, hogy viszonylag gyorsan és könnyen lehetősége van a hirdetőnek a beavatkozásra, korrigálásra. Ha egy-két napon belül nem hozza a kívánt eredményt, akkor nagyon egyszerűen leállítható a reklám, és egy más üzenettel, más grafikai elemekkel néhány óra alatt újra elindítható. Olyan esetekben szokták ezt csinálni, mint például amikor kevesen nézik meg a hirdetést vagy amikor

kevesen kattintanak a 'további információ' nyomógombra. A következő táblázat azt mutatja be, hogy 2019. őszi kampányánál mekkora volt a bejegyzések látogatottsága.

4. táblázat: Logiscool bejegyzéseinek adatai

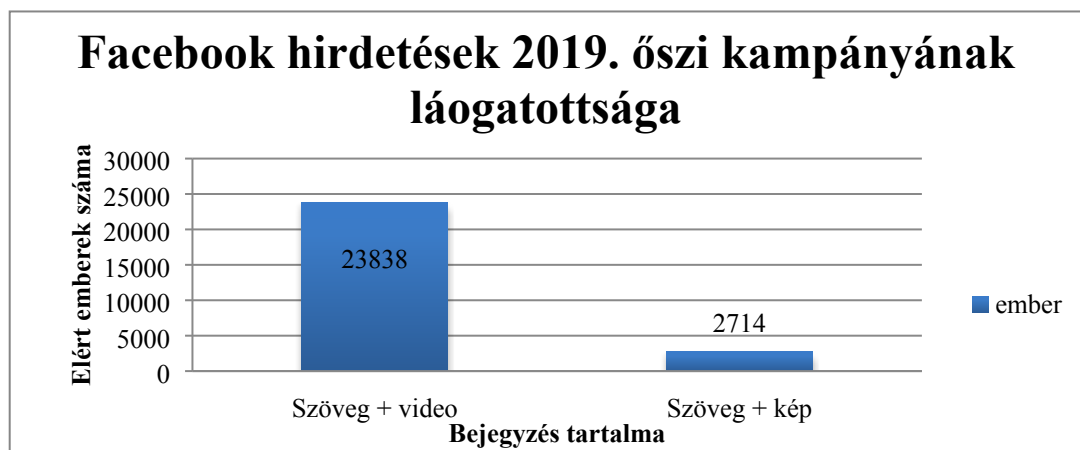
Bejegyzés kezte	Bejegyzés tartalma	Reklámköltség (hirdetési napok száma)	Elért emberek száma	ThruPlay/TruePlay egységköltség
2019.09.12	Szöveg + video	5000 Ft (4 nap)	5382	463 / 11 Ft
2019.09.06.	Szöveg + kép	3000 Ft (3 nap)	2714	74 / 41 Ft
2019.09.04.	Szöveg + video	4000 Ft (3 nap)	7234	578 / 7 Ft
2019.08.30.	Szöveg + video	4000 Ft (3 nap)	5998	429 / 9 Ft
2019.08.28.	Szöveg + video	5000 Ft (4 nap)	5224	4426 / 1 FT

Megjegyzés: a ThruPlay azokat ez eléréseket számolja, ahol a videót a közönség végignézte, vagy legalább 15mp-et megnézett. A képes hirdetésnél az aktivitást számolja a Facebook.

Forrás: Saját szerkesztés a Logiscool adatai alapján, 2019

A táblázatból jól kivehető, hogy többnyire 3-5000 Ft-ot költött a vállalkozás egy-egy hirdetésre, amellyel körülbelül ugyanannyi embert ért el a célcsoportjából, azaz egy ember elérése 1 Ft. Az elérések száma és egységköltsége hűen tükrözi, hogy nem csak a Facebook, hanem a célközönség is előnyben részesíti a videót a képekkel szemben: informatívabb, sokkal több üzenetet, benyomást, érzést lehet vele közvetíteni, mint egy fotóval, ráadásul nem kell a felhasználónak kattintania, és egy hosszabb szakaszt (cikket, információt, stb.) elolvasnia.

8. ábra: Facebook hirdetések 2019. őszi kampányának láogatottsága



Forrás: Logicool, 2019, Saját szerkesztés

5.3. ESEMÉNYMARKETING

Másik marketingkommunikációs eszköz, amelyet alkalmaznak az eseménymarketing. Ide tartozik a nyílt nap. Talán azt is mondhatom, hogy ez a legfontosabb kommunikációs eszköz az iskola számára. Erre nagy hangsúlyt fektetnek és rengetegszer, több módon is reklámozzák. A nyílt nap alatt a szülők tájékoztatás kaphatnak a kurzuskínálatokról, az iskoláról, valamint az élményalapú oktatási rendszerükről, míg ez idő alatt a diákok játékos programozói feladatokat oldhatnak meg oktatóik segítségével.

Mivel a Logiscool szolgáltatást nyújt, nagyon fontos, hogy figyelembe vegye a szolgáltatások kommunikációjának sajátosságait. Ilyenek például a megfoghatatlanság, a túligérés, rossz belső kommunikáció vagy a vevő nem megfelelő képzése. De több lehetőség is van ezek a nehézségek kezelésére, ami egy ilyen esemény megszervezésével jól tud reagálni rá. Az egyik legnagyobb kihívás, hogy ez egy tapasztalati termék és nehéz az előzetes értékelés. De a nyílt nappal lehetőséget adnak az ingyenes kipróbálásra, mindössze regisztrálni kell rá. Ilyenkor kihangsúlyozzák a megfogható elemeket, vagyis a modern berendezéseket. Bemutatják a szolgáltatási folyamatot, a személyzetet, ami ebben az esetben a megfelelően képzett és motivált oktatók. Valamint, olyan diákok is jelen vannak, akik már régebb óta odajárnak és ők tudnak mesélni a tapasztalataikról. Ez azért nagyon jó, mert a legjelentősebb forrás az ismerősök véleménye. és ha ő mesél az élményeiről akkor az meggyőző és erősítheti a szájreklámot. Hisz ha a szülő vagy gyerek érdeklődését felkeltették és pozitív benyomás érte, akkor valószínű mesél az ismerőseinek is róla. Összességében tehát láthatjuk, hogy tényleg nagyon fontos és hasznos, hogy minden évben többször is megrendezzék ezeket. (Kenesie – Kolos, 2007)

5.4. TOVÁBBI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A Logiscool jellemzően még a következő marketingkommunikációs eszközökkel él:

Rádióhirdetés

A Logiscool annak érdekében, hogy minél jobban népszerűsítse az iskolát rádióhirdetést is feladott. Ezt a fajta kommunikációs eszközt most használták először. Napi háromszor 10 másodperces spotok voltak, amit a Rádió 1 Balázsék reggeli műsorában 6 és 10 óra között volt hallható. Az ár annak függvényében alakult ki, hogy összesen hány iskola vett részt. Végül 40.000 Ft lett a szombathelyi iskola reklámköltsége. Az árért cserébe a reklámkampány szeptember közepétől három héten keresztül tartott. A rádióhirdetéseknél

az befolyásolja sikerességét, hogy kik és hol hallgatják. Mert nem mindegy, hogy valaki épp vezetés közben háttérzajként hallja és nem is tud igazán odafigyelni az információkra, vagy egy nyugodt környezetben van és jobban megragadja a figyelmét. Ebben az esetben nehéz a célzás, mert sok olyan ember is hallgatja, aki nem a célcsoportba tartozik. Bár abban a táblázatban, ami azt mutatta meg, hogy honnan hallott az iskoláról kevés diák jelölte meg a rádiót, valójában megérte mert új diákok csatlakoztak és az összeg így rövid időn belül megtérült.

Hirdetési célú cikk

Hirdetési célú cikkekkel is hirdeti magát az iskola. A Nyugat.hu oldalon több reklám jelent meg ami ilyen cikknek számít. Olvashattunk a szombathelyi iskola indulásáról, mik voltak a tapasztaltok, hogy sikerült a folytatás és arról is szó esett, hogy vannak-e új tervek. Ezeknek a cikkeknek a célja amellet, hogy bemutassa az iskolát és felhívja rá a figyelmet, a nyílt napra hívták fel az olvasó figyelmét. A wmn.hu oldalán is megjelent egy cikk, amelyben a szerkesztő elmeséli milyen tapasztalatai voltak amikor ellátogatott a Logischoolba. Ez a marketingkommunikációs eszköz azért egy remek ötlet, mert ez egy inkább nők/anyák által látogatott weblap, így az egyik fő célközönséget jól megcélozva tudták közvetíteni az üzenetet. Ráadásul így cikk formájában sokkal inkább megragadhatja a figyelmet és pozitív benyomást kelthet, mintha csak egy szalaghirdetés lett volna.

Kiállítások

Kiállításokon is részt vesznek, hogy ott mutassák be a szolgáltatást és közelebb kerüljenek a fogyasztóhoz. Legutóbbi alkalom például a IV. Vas Megyei Karrierhét, ahol a Logischool is részt vett. A standuknál érdekes dolgokat csinálhattak a fiatalok. Például kipróbálhatták a kódolást, megnézhatték a robotokat működés közben. Itt mindkét célcsoporttal tudnak találkozni, mert szülők és gyerekek is részt vesznek az eseményen. Természetesen ennek a fajta eszköznek is vannak előnyei és hátrányai. Előnye, hogy olyan személyekkel is kapcsolatba tudnak kerülni itt, akik nem a célcsoportba tartoznak. Ilyen például az osztályfőnökök, akik információt adhatnak a diákok érdeklődéséről, életvitelükről. Vagy kapcsolatot is lehet velük építeni, ami a későbbiek folyamán jól jöhet, ha például új diákoknak szeretnének nyílt órát tartani. Valamint a legnagyobb vas megyei cégek is részt vesznek itt és ők is több információt kaphatnak a vállalatról, amiből később akár együttműködés is kialakulhat. Hátránya, hogy nincs annyi idő, mint egy bemutató órán.

6. HELYZETELEMZÉS ÉS JAVASLATOK

Az elméleti áttekintés és a piaci trendek megismerése sokat segített, hogy egy komplex képet kapjak a marketingkommunikációval kapcsolatban. A Logiscool marketingkommunikációs mixének elemzése után pedig jobban átláthatóvá vált a jelenlegi kommunikációs tevékenysége. Bár mivel sokrétű az eszköztára hatásosnak mondható a kommunikációja is, pár javaslattal kiegészítve tovább növelhető lehetne a sikere.

Készítettem két táblázatot, amiben a Logiscool legfontosabb kommunikációs eszközeit hasonlítottam össze különböző szempontok alapján. Mindkét táblázatban a Facebook, a szórólap és az eseménymarketinghez tartozó nyílt nap került. Azért ezeket választottam, mert a korábban már bemutatott felmérés szerint, ezek azok a csatornák, amiket megjelöltek arra a kérdésre, hogy honnan hallott az iskoláról. A baráti ajánlást azért hagytam ki, mert bár van lehetőség befolyásolni, ez nem tartozik a vállalat által közvetlenül kontrollálható eszközök közé. A többi eszközt pedig azért nem soroltam fel, mert a vállalkozás életében elenyésző.

A táblázatban felsorolt szempontok azt mutatják meg, melyek azok a hirdetési formák, amelyek sokak által ismertek, könnyen célozhatók és mérhetők. Továbbá, hogy milyen gyakran használják ezeket hirdetésre és ha már fut a hirdetés, akkor abba van-e lehetőség beavatkozni vagy sem. Természetesen a költségek szempontjából is megvizsgáltam, hogy melyek azok, amelyek kevesebb összegből is kivitelezhetőek.

5. táblázat: Kommunikációs eszközök összehasonlítása

	Facebook	Szórólap	Nyílt nap
népszerű	✓	✓	✓
célozható	✓	✓	✓
mérhető	✓	✗	✓
gyakori	✓	✓	✗
beavatkozási lehetőség	✓	✗	✓
könnyen megfizethető	✓	✓	✓

Forrás: Saját szerkesztés a Logiscool adatai alapján

A táblázat jól mutatja, hogy az általuk használt kommunikációs eszközök közül a Facebook a legjobb, mert az minden kritériumnak megfelel. A szórólap illetve a nyílt nap esetében láthatjuk, hogy ott már vannak olyan szempontok amelyeknek nem tud megfelelni. A nyílt nap az, ami kevésbé gyakran alkalmaznak. A szórólapoknál az a probléma, hogy nehezen mérhető a sikeressége, mert nem lehet tudni, hogy a kiosztott szórólapok mekkora része jut el valóban a szülőkhöz és mennyi kerül a kukába. Mivel ez előre megszerkesztett, elkészített dolog a beavatkozási lehetőség sem könnyű. Ha nem válik be a koncepció, akkor sok időbe és pénzbe kerül újat csinálni.

Ez a táblázat is azt igazolja, hogy azért ezek a leghatékonyabbak, mert szinte minden kritériumnak megfelelnek. Ezért azt a következtetést vontam le, hogy a vállalat a hirdetések arányait és költségeit is jól osztják be.

A következő táblázat ugyanazokat a reklámeszközöket hasonlítja össze, de ebben az esetben egy komplexebb módon. A táblázatból látszik, hogy a fő célcsoport a gyerekek. Hiába nem ők fizetnek a szolgáltatásért, ők a fogyasztó. Ezért nagy hangsúlyt kell helyezni rájuk, mert szókimondóak és sokat beszélgetnek barátaikkal, szüleikkel, ezáltal pedig az egyik leghatásosabb szóvivői lehetnek a vállalatnak. A reklámcélok bár különböző képpen vannak megfogalmazva és esetleg az eszköz típusától függően kiválasztva, a fő cél, hogy minél több gyerek jelentkezzen az iskolába. Attól függően, hogy melyik eszközt használják, a hirdetés időtartama lehet rövid vagy hosszú és gyakorisága is változó. Eredményességét többféle képp lehet mérni, ez az eszköztől függ. A szórólap esetében a személyes megkerdezés hatásosabb, míg a nyílt napnál az utólagos kérdőív kitöltése

mutatja meg mennyire volt sikeres. A Facebook esetében a legkönnyebb a helyzet, mert az a legjobban mérhető és nyomonkövethető likeok, nézettségek és megosztások formájában. A költségük, hatókörük változó. A fogyasztói tevékenység a nyílt napnál egyértelműen aktív, hisz részt vesznek egy ingyenes órán, míg a szórólapok esetében passzív. A Facebooknál ez választható, hogy reagálnak-e rá vagy sem. Ebből adódóan a kapcsolat egy- vagy kétoldalú is lehet. Ha a piaci stratégiát vizsgáljuk, láthatjuk, hogy a Facebook nagy volumenű, a másik kettő viszont csak szegmenst célzó. A reklám élettartama a szórólapoknál hosszú, mert az visszakereshető és tárolható, a Facebook és a nyílt nap viszont rövid élettartamú.

6. táblázat: Reklámeszközök elemzése

	Szórólap	Facebook	Nyílt nap
célközönség	szülők, gyerekek	szülők, gyerekek	gyerekek
reklám cél	„eladja” a nyílt napot és a tábor hirdetése	népszerűsítés	kedvcsinálás, jelentkezzen az iskolába
milyen gyakran ad fel hirdetést	gyakran	gyakran	ritkán
hogyan mérhető	megkérdezés	like/megosztás/nézettség	kérdőív
elvárt eredmény	érdeklődés felkeltése/tájékoztatás	érdeklődés felkeltése/tájékoztatás	új tanulók jelentkezése
költség	magas	alacsony	közepes
hatóköre	közepes	nagy	kicsi
fogyasztói tevékenység	passzív	aktív/passzív	aktív
kapcsolat	egyoldalú	kétoldalú	kétoldalú
piac stratégia	szegmensenet célzó	nagyvolumenű/ szegmensenet célzó	szegmensenet célzó
reklám élettartama	hosszú	hosszú	rövid

Forrás: Saját szerkesztés a Logiscool adatai alapján

Véleményem szerint a marketingkommunikációs mixet tovább lehetne bővíteni. Ezzel kapcsolatban fogalmaztam meg az alábbi javaslatokat.

Rádióhirdetés:

Elsősorban a meglévő kommunikációs eszközök közül a rádió hirdetéshez az lenne a javaslatom, hogy a szöveg hossza és a spot hossza legyen arányosabb egymással. Az a bejátszás ami volt a szöveg mennyisége és a spot hosszúsága miatt kicsit hadarós lett, ezért

lehet legközelebb célszerűbb lenne, ha 15 másodperces spot lenne. Valamint három hét helyett elég lenne két héten keresztül hirdetni. Így költségek szempontjából ugyanannyi ráfordítás lenne, de hatásosabbá válna.

Szórólapok:

A szórólapok esetében inkább a terjesztés módjánál javasolnám a változtatást. Elméleti és gyakorlati ismereteim szerint is manapság a bizalom a legfontosabb dolog a marketing körében, ezért erre nagy hangsúlyt kell fektetni. Ezért ennek erősítésére javasolnám hogy az elkötelezett szülők ez is vonjuk be. Azokat a szülőket lehetne bevonni, akiknek a gyermekei oda járnak és szívesen segítenének a reklámozásban. Például szórólapot osztanának a szülői értekezleten vagy ismerőseik körében, esetleg csak megkérni őket, hogy osszák meg ismerőseikkel pozitív tapasztalataikat és ajánlják a vállalatot. Ezzel pozitívan befolyásolják ezzel a szájreklámot, ami hiteles és meggyőző tud lenni. Ezáltal egy szűkebb réteget lehetne jól megcélozni.

E-mail hírlevél:

Az elméleti részben kifejtett eszközök közül bár jó párat a Logiscool is használ, azonban vannak olyan eszközök, amelyeket érdemes lehet kipróbálni. Ami például remek megoldás lehet, az e-mailen keresztül történő reklámozás.

Az elektronikus hírlevél nem más, mint a vállalat által létrehozott kiadvány, melyet bizonyos rendszerességgel kérésre küldenek ki azok számára akik feliratkoznak. Ezek lehetnek egyszerű szöveges hirdetést tartalmazó vagy HTML-alapú e-mail. Előnye, hogy jól behatárolt piaci szegmenseket lehet elérni általa. Ezáltal egy leszűkített célcsoporthoz jut el az üzenet. Hátránya, hogy a mérés nehézkes. Ez abból adódik, hogy nem tudjuk ténylegesen hányan olvassák el. Lehet, hogy valaki feliratkozott de nem olvassa el, vagy az ellenkező esetben az illető nem csak elolvassa de továbbítja is az ismerőseinek. Ebből következően én a HTML típusú hírlevelet javasolnám, mert több a lehetőség, érdekesebb, így jobban megragadhatja a figyelmet. Valamint ez jobban is mérhető, mert online és ha megnyitják az e-mailt a számítógép a grafikus elemeket a hírlevél reklámszerveréről tölti le, ezáltal nyoma van és ebből megtudhatjuk, hogy milyen hatékonysággal működik a reklám. A reklámüzenet attól függően, hogy melyik kampányidőszak van szólhat például a nyílt napról, a kurzusokról, kedvezményekről, eseményekről vagy épp a nyári táborokról. (Robbin-Brad, 2000)

Szponzorálás

Ez a fajta eszköz segíthet a vállalat hírnevének alakulásában és erősítésében. Azért ajánlom, mert ennek a befogadói helyzete kedvező. Hosszú távú kapcsolat alakulhat ki a szponzor és a szponzorált közt és gazdaságos is. Olyan személyt kell keresni erre a feladatra, aki valamilyen kapcsolatban áll az iskolával vagy egy ismertebb embert, aki illeszkedik a vállalat elképzeléseihez. Előbbire jó lehetőség, egy diák, aki mesélhetne, hogy miért szeret a Logischoolba járni; vagy szülők is lehetnek ilyen véleményvezérek, akinek a gyereke az iskolába jár. Ők arról tudnának információkat nyújtani, hogy miért fontos és előnyös, hogy a gyereke abba az iskolába jár. A kivitelezésnél pedig több mód is lehetne. Akár helyi vagy országos szinten is véghez lehetne vinni. Az megvalósításnál kombinálni lehetne az eszközöket, például a Facebookot, az ajánlást vagy akár egy új youtube csatornát is lehetne indítani.

Akcióterv

A változó piaci viszonyok rendkívüli kommunikációs feladatokat jelentenek. Ezért a reagálás megtervezése és végrehajtása gyors és összetett kell hogy legyen. A Logischool népszerűsítésére egy rövid példát készítettem a reklámtervhez, amiben leírtam a saját ötleteimet. Ennek célja, az iskola megismertetése és az érdeklődés felkeltése, valamint a vásárlásösztönzés. Tartalmazza a propagálandó szolgáltatás megjelölését és a kommunikáció szükségességének indoklását. Emellett az érdekköröket, a fő érveket, a kódokat, amik az érvek megjelenítésének módozatait jelentik, a kommunikációs eszközöket és az időtartamát foglalja össze. Jelen esetben a gyerekeknél a kreatívabb oldalról közelítettem meg. Egy rajzpályázat segítségével próbálnám megszólítani őket, ahol ha részt vesznek az ő rajzaikból kiválasztanak egyet és abból lesz egy Schoolcode karakter. A szülői célcsoportnál a racionális és kevésbé racionális érvekre támaszkodva igyekeztem meghatározni a tervet. Az általános célcsoportnál ugyanakkor próbáltam úgy összeállítani, hogy minél több embert érdekelhessen és találkozhasson a hirdetéssel.

7. táblázat: Akcióterv

A Logiscool népszerűsítése				
Megnevezés	Célcsoport			
	Gyerek	Anya	Apa	Általános
Érv <i>(Miért?)</i>	kreativitás, alkotás, új barátok	hasznos időtöltés, felkészítés a jövőre	gyerekkori vágy, hogy alkothasson	a programozás egyre népszerűbb és keresett szakma
Kód <i>(Hogyan?)</i>	rajzpályázat hirdetése, Scoolcode karakterek, képzeletbeli világ	régi diákok munkái, iskolai életképek	Lego robotok	a programozás látványos bemutatása
Eszközök <i>(Mivel?)</i>	nyomtatványok, nyílt nap	Facebook hirdetés	Facebook hirdetés	vásárok, rádió nyomtatványos esemény- marketing,
Időtartam <i>(Mikor?)</i>	2020. év során			

Forrás: Saját szerkesztés a hazai mézfogyasztás akcióterv alapján

7. ÖSSZEGFOGLALÁS

Összefoglalva a szakdolgozat a marketingkommunikáció témakörével foglalkozott. A dolgozat első felében bemutattam milyen hatással voltak a webkorszakok a kommunikációra, hogyan változott meg a kommunikációs alaphelyzet és mi jellemzi a magyarországi reklámköltést. Ezt követte az elméleti rész, amelyben nagy hangsúlyt fektettem a kommunikációs eszközök bemutatására. A dolgozat második felében pedig a szombathelyi Logiscool marketingkommunikációs eszköztárát vizsgáltam meg és elemeztem. Majd a levont következtetések alapján javaslatokat tettem az egyes eszközök hatékonyságának növelése érdekében és új módszerek lehetőségét is felvettem. Az elméleti megalapozottsághoz különböző szakirodalmakat használtam fel. A témához kapcsolódóan az írásomat felmérésekkel és kutatásokkal egészítettem ki. Továbbá internetes oldalak tartalmaira valamint a szombathelyi Logiscool által megadott információkra épült.

A digitalizálódás rendkívül érdekesen alakítja át a marketingkommunikáció lehetőségeit, működését. A folyamatos változások miatt a kommunikációs alaphelyzet is átalakult és új eszközök jelentek meg. Az nem is kérdés, hogy egy vállalkozás számára az online jelenlét most már elengedhetetlen. Ezért ha relevánsak akarunk maradni a fogyasztók szemében követni kell a trendeket és alkalmazni az online eszközöket.

Azonban nem szabad elfelejteni a már bevált módszereket sem, ugyanis a klasszikus eszközöknek olyan tulajdonságai vannak, amelyek még mindig nagyon fontosak az online mellett. Hiszen ha tömegeket szeretnék elérni, akkor ezek a kommunikációs eszközök kínálnak jobb eredményt.

Kiemelten fontos a kommunikáció a szolgáltatások esetében, hisz előzetes kipróbálásra nincs lehetőség, ezért még fontosabb, hogy jól át tudják adni az üzenetet. Ebből következik, hogy a leghatékonyabb megoldás egy ilyen típusú vállalkozás számára, ha minél összetettebb kommunikációs mixet használ.

Szakdolgozatomban a szombathelyi Logiscool marketingkommunikációs mixének elemzésekor is azt tapasztaltam, hogy kombinálja a különböző eszközöket. Az ismertségi felmérés eredménye alapján pedig szintén arra a következtetésre jutottam, hogy a 21. században nagyon meghatározó az online világ és az online eszközök használata, ugyanakkor a klasszikus eszközök alkalmazása is fontos maradt és nem szabad hanyagolni őket.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom:

- 1) Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia, 2014: Akadémiai Kiadó, Budapest
- 2) Bauer András - Berács József, 2003: Marketing, Aula Kiadó, Budapest
- 3) Bauer András - Horváth Dóra, 2013: Marketingkommunikáció, stratégia, új média, fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó, Budapest
- 4) Clara Shih, 2011: A Facebook kora: Az internetes közösségi hálók felhasználása piackutatáshoz, értékesítéshez és újításhoz, Kiskapu Kiadó, Budapest
- 5) Dr. Szántó Szilvia - Hinora Ferenc, 2010: Minden ami marketing, marketing közérthetően, Hinora Cégcsoport, Budapest
- 6) Fazekas Ildikó - Harsányi Dávid, 2003: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- 7) Fazekas Ildikó - Harsányi Dávid, 2011: Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- 8) Kenesei Zsófia – Kolos Krisztina, 2007: Szolgáltatásmarketing és –menedzsment, Alinea Kiadó, Budapest
- 9) Robbin Zeff - Bred Aronson: Reklám az interneten, Geomédia Kiadói Rt., Budapest
- 10) Sándor Imre: Marketingkommunikáció, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest 1987
- 11) Sas István, 2012: Reklám és pszichológia a webkorszakban: upgrade 3.0, Kommunikációs Akadémia, Budapest

További források:

- 1) Dr. Eszes István, 2013:
https://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop412A/0007_e4_digitalis_marketing_scorm/a_web_2_0_fogalma_es_jellegzetes_vonasai_HhZ7wo0YUjj6YAIM.html
Letöltés: 2019. 09. 20
- 2) Eszes István, Web 2.0 megjelenése az üzleti életben, 2007, PDF fájl
<https://www.eszes.net/eTanulmanyok/web2.pdf>
Letöltés: 2019. 10. 03.
- 3) Andreja Mirkovic, 2018: <https://blog.novelus.eu/media-buying-what-are-the-differences-between-atl-btl-ttl>
Letöltés: 2019. 10. 08.
- 4) MRSZ, nincs évszám: <https://mrsz.hu/kutatas/a-reklam-gazdasagi-hatasai>
Letöltés: 2019. 10. 12.
- 5) Gulyás János, Hivatal Péter, 2019:
<https://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2018>
Letöltés: 2019. 10. 12.
- 6) Kurucz Imre, 2019: <https://nrc.hu/media-szektor/mediahasznalat-ahogy-fogyasztjak-latjak-letoltheto-prezentacioval/>
Letöltés: 2019. 10. 23.
- 7) Prím Online, 2019:
http://hirek.prim.hu/cikk/2019/05/15/meghodontottak_a_lanyok_a_nagy_digitalis_kalandot
Letöltés: 2019. 10. 25.
- 8) Storeinsider, 2018:
http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/csokken_a_bizalom_de_a_facebook_tovabbr_a_is_kedvenc
Letöltés: 2019. 11. 02.
- 9) Logiscool, nincs évszám: <https://www.logiscool.com/hu/foundation>
Letöltés: 2019. 11. 05.

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: Webkorszakok	4
3. ábra: A webkorszakok átmenete	5
4. ábra: Reklámtorta.....	6
5. ábra: Reklámeszközök által generált adatok.....	8
6. ábra: Marketingkommunikáció speciális jellemzői	11
7. ábra: A kommunikáció hatásának folyamata.....	13
7. ábra: Tájékozódás a Logischoolról.....	33
8. ábra: Facebook hirdetések 2019. őszi kampányának láogatottsága.....	38

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Reklámköltség adatok 2018-ban	7
2. táblázat: TOP 10 kkv marketing eszközök	9
3. táblázat: A marketingkommunikációs eszközök összehasonlítása.....	15
4. táblázat: Logischool bejegyzéseinek adatai.....	38
5. táblázat: Kommunikációs eszközök összehasonlítása	42
6. táblázat: Reklámeszközök elemzése.....	44
7. táblázat: Akcióterv.....	47

SZERZŐI NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

Zalaegerszeg, 2019. 12. 16.

Gaál Enikő sk.
hallgató aláírása

ÖSSZEFOGLALÁS

Marketingkommunikáció a szombathelyi Logiscool vonatkozásában szakdolgozat címe

Gaál Enikő
Nappali tagozat
Gazdálkodási és menedzsment alapszak
Szolgáltatásmenedzsment szakirány

A szakdolgozat tárgyát a marketingkommunikáció képi, célzottan a szombathelyi Logiscoolra vonatkozóan. Választásom azért esett erre a témára, mert érdekelt a marketingkommunikáció és szerettem volna mélyebben belelátni. Ehhez kapcsolódóan egy olyan szolgáltató vállalkozást választottam, amely ebben a témakörben tapasztalt és sokrétű a kommunikációs eszköztára. A téma aktualitását az bizonyítja, hogy a hirdetések a mindennapi életünk része és talán soha nem volt még ennyire összetett és bonyolult a kommunikáció világa, így érdemes egy átfogó képet adni róla. Fontos témának tartom, mert a reklámpia a magyar gazdaság szerves részét képezi. A dolgozat célja, hogy átfogó képet kapjak a szombathelyi Logiscool marketingkommunikációs mixéről.

A dolgozat elején a piaci trendekről írok. Bemutatom, hogy milyen hatással volt az internet a reklámokra, és hogyan alakultak a webkorszakok. Ezt követően több kutatási eredményeken keresztül szemléltetem a magyarországi helyzetet a reklámeszközökhez kapcsolódóan. A második fejezet egy elméleti áttekintés, amiben a különböző eszközök tulajdonságait ismertettem, továbbá kitértem a targetálás pontosságára is. A következő fejezet az általam választott cég, azaz a szombathelyi Logiscool bemutatása következett, majd a kommunikációs mixét elemeztem. Itt a legfontosabb kommunikációs eszközeit külön alponthoz részleteztem és említést tettem a további eszközökről is. Ezután helyzetelemzést írtam, majd levonva a következtetéseket és javaslatokat tettem. Végezetül pedig egy összefoglalással zártam.