

FLUENTUM

Nemzetközi gazdaság- és társadalomtudományi folyóirat
International journal of Economic and Social Sciences

2015. II. évfolyam 1-2. szám

ISSN 2064-6356 | www.fluentum.hu

ÚJ TENDENCIÁK A MARKETINGBEN

© Kollár Csaba

Vezető tanácsadó, PREMA Consulting, Budapest, kollar.csaba@prema.hu

Hivatkozás a tanulmányra: Kollár Csaba [2015]: Új tendenciák a marketingben. FLUENTUM Nemzetközi gazdaság- és társadalomtudományi folyóirat. II. évfolyam, 1-2. szám. Hozzáférés: www.fluentum.hu

Absztrakt magyarul: Megítélésem szerint a hagyományos és a modern fogalmának definiálása, illetve szétválasztása a marketingben sem valósítható meg egzakt módon. A hagyományost többféle megközelítésben és többféle értelmezésben lehet tárgyalni. A legáltalánosabb ezek közül a kotleri. Tanulmányaim során különösen érdekelt, hogy milyen hagyományos, modern és alternatív megközelítései vannak a marketingnek, s mi alapján mondható egy nézetről, hogy hagyományos, vagy modern. Jelen tanulmányban ezeket kívánom bemutatni.

Kulcsszavak: marketing, új tendenciák

Bevezetés

Kotler szerint „a marketing a társadalmi és vezetési lépések láncolata, melyek során az egyének és a csoportok termékeket és értékeket alkotnak, cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.”

A klasszikus marketingmix (Kollár: 2006:I-II, 2011:I) is egyaránt értelmezhető az általános esetekben négy (termék, ár, értékesítési hely, marketingkommunikáció), a szolgáltatások esetében további három (szolgáltatást nyújtó emberek, szolgáltatási folyamat, fizikai feltételek/környezet) elemmel, illetve létezik még a tíz P-s változat is, amikor az alap négy P kiegészül a csomagolással, a vásárlást követő szolgáltatásokkal, a partneri kapcsolatokkal, a munkatársakkal, a folyamatok ellenőrzésével és visszacsatolásával, valamint a múltó idővel. Bár a modellek sokfélék, abban szinte valamennyi egyetért, hogy a PR és annak részeként az arculat nem valamelyik „P”, hanem a marketingesek szerint a marketingkommunikáció része, a PR-esek szerint pedig önálló, a marketinggel azonos vezetési/stratégiai terület (Kollár: 2004:I, 2011:II-III). A marketing filozófiai megközelítésében alternatív, illetve

modern jelzővel nevezik meg azt a szemléletet, amikor a P-k helyét a C-k vették át. Az alap négy C modellnél vevőértékről, összköltségről, kényelemről/elérhetőségről, valamint a hagyományosnál is megtalálható (marketing) kommunikációról beszélhetünk. Bár nem új keletű (1981), mégis több időnek kellett eltelnie ahhoz, hogy lényeges alternatívaként jelenjen meg a marketinges elméletek között a 7C iránytű modell, melynek több értelmezése ismeretes, Shimizu (2003) elképzelése szerint a következő elemeket tartalmazza: árucikk és kommunikáció (hasonlóan a hagyományos megközelítéshez), költség, csatorna (a hagyományos megközelítés értékesítési helyével rokonítható), fogyasztó, körülmények és vállalat. A 7C – mint mozaikszó – egy másik értelmezése inkább a digitális kor közösségi- és tartalommarketingjére jellemző (Kollár: 2014:I): content (tartalom), context (szövegösszefüggés), community (közösség), collaboration (együttműködés), communication (kommunikáció), capture (megörökítés), change (változás, változtatás). Amint látható, ennél a modellnél sem az ár, sem a termék/szolgáltatás, sem a hely nem rokonítható egyik fogalommal sem. Ennek oka, hogy a modell elsősorban a digitális platformokon (értékesítési hely/csatorna), digitális javakkal, mint tartalommal (content) foglalkozik. A digitális javakat – értelemszerűen – elsősorban a digitális nemzedékek fogyasztják Magyarországon és külföldön egyaránt (Kollár: 2011:VII).

A tervezett elavulás

Akár a hagyományos, akár a Shimizu-féle megközelítést is vesszük alapul, a termék/árucikk (product, illetve commodity) egyaránt szerepel a modellekben. A termék megannyi elméleti és gyakorlati értelmezése közül – részint ökológiai szempontokat is figyelembe véve – a **tervezett elavulás** problémaköre vizsgálatának szenteltem több figyelmet, a saját esetem általánosabb és kiterjesztett megközelítése során. Közgazdaságtani alapvetés, hogy ha a fogyasztó nem vásárol, akkor a gazdasági növekedés leáll, s ennek hatására vállalatok és munkahelyek százai szűnnek meg. Komoly etikai probléma, hogy a termék kommunikációjával kapcsolatos üzenetek révén a fogyasztóban hamis illúziót keltenek, s olyan termékek megvásárlására ösztönzik, amire igazából nem is lenne szüksége. A növekedés nem az egyén szükségleteit és igényeit szolgálja, hanem öncélúságánál fogva a növekedés fenntartását. Hiba lenne azt állítani, hogy a tervezett elavulás a modern marketing egyik velejárója. Az előzmények az 1920-as évekre tehetőek, amikor a világ akkori villanykörte gyártói többéynyit egyeztetés után egy kartellmegállapodás keretében (Phoebus, 1924) vállalták, hogy olyan módon fejlesztik az izzószálat, hogy annak viszonylag pontosan meghatározott ideig szabad csak izzania, s utána a szálnak meg kell szakadnia. Azok a gyártók, akiknek az izzói az előírások és a szabadalmak ellenére lényegesen tovább égtek, mint a meghatározott időtartam, büntetést kellett fizetniük. Az 1929-1933 közötti világválságnál többen osztoztak B. London azon felvetésével, hogy a tervezett elavulás kötelezővé tételével – vagyis amikor minden terméknél meghatározzák, hogy maximum mennyi ideig működhet, illetve, hogy a fogyasztónak újat kellene vennie ezután – véget lehetne vetni a válságnak. Az anyagtechnológia és -ismeret révén a terméktervezők ma már pontosan meg tudják határozni az adott termék (pontosabban az azon belül megtalálható kritikus elem/alkatrész) élettartamának végét, ami a garanciális idő utáni néhány hét elteltével rendszerint realizálódik is. Természetesen van lehetőség a termék javítására, de erre általában több ok miatt sem kerül sor: (1) a szerviz messze van a lakóhelytől, (2) szerviz nyitva tartása nem fogyasztóbarát, (3) az alkatrész nehezen szerezhető be és (4) sokba kerül, (5) a javítási költséget és egy új, modernebb, több funkcióval rendelkező modell árát összehasonlítva ez utóbbinál kedvezőbb a fogyasztó szubjektív ár/érték érzete. Miközben a fogyasztói társadalom mesterségesen fenntartott fogyasztása révén a gazdagabb országokban a hagyományos közgazdasági megközelítés szerint nincs komolyabb gond (pl.: alacsonynak mondható a munkanélküliség, fenntartható a növekedés), addig az elhasznált, elromlott termékek, különösen az elektronikai és háztartási berendezések hatalmas terhet jelentenek a környezetnek. Ezek az országok – hogy megszabaduljanak ettől a tehertől – kijátszva a harmadik világbeli országokat

védő nemzetközi egyezményeket, az elektronikai hulladékot a kereskedők segítségével mint használt termékeket viszik be elsősorban Afrikába, illetve Ázsia és Dél-Amerika egyes országaiba. A fejlett országokból messze exportált veszélyes hulladék ugyan megélhetést jelent a fogadó országok szegényeinek, de egyben többszörösére növeli a daganatos betegségekben meghaltak számát, illetve gyakorlatilag visszafordíthatatlan környezeti katasztrófákhoz is vezet.

Az open source

A tervezett elavulás ellen nem csak egyes jogvédő szervezetek és környezetvédelmi aktivisták lépnek fel, hanem több önszerveződő csoport is. Olyan mozgalmak indultak el, amelyek elsősorban nem a környezeti problémákra (bár azokat sem vetették el, sőt később kiemelt feladatként kezelték), hanem az ésszerű termelésre/gyártásra és az ésszerű fogyasztásra helyezik a hangsúlyt. A szabad, illetve nyílt forrás(kód) (**open source**) alapja a megosztás (share) gondolata. Abból kell kiindulnunk, hogy gyakorlatilag két lehetőségünk van egy dologgal kapcsolatban, vagy birtokoljuk, vagy megosztjuk. Az elsónél, a tulajdonunkban levő dologról (pl.: termék, ötlet, know how, technológiai leírás) hajlandóak lehetünk lemondani rendszerint pénzbeli ellenszolgáltatásért. Marketing oldalon ez az ár, illetve az árképzés területe. A másodiknál, a megosztásnál vagy önzetlenek vagyunk, vagy abban bízunk, hogy ahogy mi hozzájárultunk értékkel a közösségi javakhoz, úgy más is hozzájárul olyan jószággal, ami nekünk jelent értéket. Az önzetlen megosztásnak is van gazdaságilag igazolható haszna, pl.: az ingyenes szoftvert fejlesztő programozó/cég bízik benne, hogy ha a szoftverét megismerik, akkor fizetős megbízást kap egy újabb szoftver fejlesztésére, vagy pl. egy zenész ingyen megosztja a zeneszámaint a Youtube-on fizetős koncertfellépésben bízva. Az ilyen módon ingyenesen megosztott javak többek között a személyes márka építésében is szerepet játszanak.

A nyílt forráskódú gazdaság

A közösségi megosztás tudatosan épít a tagok kisebb, de inkább nagyobb aktivitására. A nyílt forráskódúvá (tehát szabadon elérhetővé és láthatóvá) tett szoftverek, hardverek, a moduláris felépítésű gépek és eszközök, technológiák, know how-k, eljárások, szabadon felhasználható szabadalmak köré közösség szerveződnék a fejlesztésre, a gyártásra, a megvalósításra. A közösségekben – függetlenül a tagok fizikai helyétől – újabb és újabb ötletek fogalmazódhatnak meg a problémák megoldására, illetve a fogyasztói igények és szükségletek kreatív kielégítésére. A csoportok rendszerint megosztják szellemi erőforrásaikat más csoportokkal, így nem csak a csoporton belüli egyéneknek, de a társadalmon belüli csoportoknak is előnye származik. Jelenleg az egyik legelterjedtebb mozgalom a Globális Falu Gyártási Készlet nevet viseli. A lakóhely, a mezőgazdaság, az ipar, az energia, a nyersanyag és a közlekedés területén kínál olyan leírásokat, amelyek alapján többek között a traktor, a markológép, a földtégla sajtoló, a fejtőgép, a bálázó, a lézervágó, a hegesztőgép, a 3D nyomtató, az általános célú hajtómű, az univerzális tápegység, a szélturbina már most, vagy a közeljövőben elkészíthető. Nagy hatással volt rám, s maximálisan egyet értek Marcin Jakubowski-val, aki a nevéhez köthető közösségi megosztásra épülő **nyílt forráskódú gazdaságról** így vélekedik: „az információ szabadon és nyilvánosan elérhető, hogy mindenki hozzájusson a legalapvetőbb információkhoz arról, hogy a nyersanyagokat hogyan tudjuk a civilizált élet modern eszközeivé átalakítani; ahol az egyéni embernek lehetősége van részt venni: javításokkal és innovációkkal hozzájárulni az emberi tudás közös bázisához.” Számomra az etikus és fenntartható gazdálkodás és gazdaság megvalósítható elképzelése leginkább a fenti idézethez közelít.

Tévedés lenne azt gondolni, hogy az elképzelés amolyan csináld magad barkácsmozgalom, ami ráérő nyugdíjasoknak kínál szabadidős tevékenységként aktív időtöltést. A mozgalom tudatosan kel versenyre olyan nagy gyártókkal, mint a John Deere, vagy a Caterpillar, de ahelyett, hogy márkát építene, vagy a vállalat nyereségének maximalizálásán, esetleg a kommunikációs és reklámköltségek optimalizálásán gondolkodna, inkább az árképzésre, pontosabban a gyártási és járulékos költségekre helyezi a hangsúlyt. Jakubowski szerint „Gépeink ötször kevesebbe kerülnek, egyszerűek, különálló elemekből összeilleszthetőek [modulárisak] hosszú élettartamra készülnek, és ez kb. 50-szeres összköltség-hatékonyságot jelent a teljes élettartamukra levetítve.” A rendelkezésemre álló online dokumentumok, videóelőadások, illetve több közösséggel folytatott virtuális „fókuszcsoporthoz” beszélgetések révén jöttem rá arra, hogy a mozgalom sajátos marketinges modellt használ, melynek alapja egy olyan gazdaságfilozófia, amelyik a javak és a termelés optimalizálására, a társadalmi igazságosságra és a környezeti megújulásra koncentrálnak. Marketinges aktivitása gyakorlatilag nem írható le a 4P marketingmix elemeivel, inkább a 7C második megközelítése jellemző rá.

A digitális marketing

A modern(nek mondott) marketing másik megközelítése nem a marketingmix elemeinek a változásában látja a modernitást, hanem inkább – technicista szemléleténél fogva – az infokommunikációs eszközhasználat és a marketing közötti elválaszthatatlan kapcsolatban. A marketinges tevékenységet beleértve a marketing- és piackutatást, az értékesítést, a kommunikációt és a kommunikációs felületeket/csatornákat, sőt magát a fogyasztót is digitális platformokra helyezi (Kollár: 2014:II-III-IV-V). A **digitális marketing** működési kerete az informatikusok, programozók, mérnökök által létrehozott hardver- és szoftverelemek, eszközök, technológiák, alkalmazások és szolgáltatások összessége. A gyakorló marketinges piacképességének mércéje saját kreativitása mellett az, hogy mennyire tud ezen a digitális platformon versenytársaihoz képest hamarabb és hatékonyabban lépni.

A digitális technikát is használó infokommunikációs eszközök Wind-Mahajan-féle (2001) felosztása szerint három csoportba sorolhatók: (1) kommunikációs technológiák, (2) fejlett technológiák és (3) intelligens technológiák. Az elsőbe tartozik a digitális marketingben már klasszikusnak számító e-mail, internet, web, illetve webes műsorsugárzás. A második részét képezik az adattárházak, az adatbányászat, a digitális pénz, a virtuális és kiterjesztett valóság, a kollaboratív szűrés, a különböző biztonsági és titkosítási lehetőségek. Az intelligens technológiák közé sorolható többek között a smartkártya, az IoT, a felhő alapú szolgáltatások jelentős része, illetve a big data analitika (egy időben rengeteg, illetve folyamatosan változó struktúrájú, minőségű, forrású adat elemzése). Ezekre a technológiákra számtalan alkalmazás és szolgáltatás született, az alábbiakban ezekből ismertetek néhányat.

A 100%-os mintavétel

A **100%-os mintavétel** kétféleképpen értelmezhető. Nyelvészetileg a 100%-os minta úgy is felfogható, hogy eleve szűknek tekintjük az alapsokaságot, s úgy fogalmazzuk meg a kutatási problémát, hogy azt erre a szűk alapsokaságra korlátozzuk. Az adattárházak megjelenésével és elterjedésével, az egyre kifinomultabb adatfeldolgozási és -elemzési módszerek alkalmazásával azonban nem kell szűkítő feltételeket bevezetni ahhoz, hogy gyakorlatilag az alapsokaság minden tagját meg tudjuk vizsgálni. Az első ilyen jellegű tanulmány (Kollár: 2007, 2011:IV) azt az esetet mutatta be, amikor a szupermarketek pénztáránál a pénztáros valamennyi vásárló valamennyi termékének a vonalkódját leolvassa, mely így nem csak a végső fizetési összeg meghatározására szolgál, de a raktározásban, készletgazdálkodásban, illetve a marketingkutatásban is nagy hangsúllyal szerepelhet. A megfelelő adatelemzés segítségével pontosan nyomon követhető, hogy valaki, valamikor, valamit, valamivel

együtt, valamennyiért vásárolt. Felrajzolhatóak termék, termékcsoport, egymással versengő, vagy korreláló termékek napi, heti, havi, illetve éves fogyasztási görbéi, s így választ lehet kapni a fogyasztó magatartásra vonatkozó számtalan pszichológiai kérdésre. Amennyiben az egyes szupermarketek adatbázis szervereit összekapcsolják, lehetőség van a regionális vásárlási különbségek, a földrajzi-területi eltérések vizsgálatára. A 100%-os mintavétel harmadik – legfejlettebb – változatánál nem csak a szupermarketek adatbázis szervereit kapcsolják össze, hanem bevezetnek olyan vásárlói kártyákat, amelyek révén az egyén személyes adatai (neve, neme, lakhelye) és az adott kereskedelmi láncnál realizált valamennyi vásárlása (feltéve, hogy mindig használja a vásárlói kártyáját) kapcsolódik össze. Így lehetőség van egyfelől kollaboratív-jellegű szűréseket végezni, másfelől a vásárló teljes vásárlói profilját megrajzolni, s ennek alapján személyre szabott ajánlatokkal további vásárlásra biztatni. Digitális platformokon (pl.: webshop) – a vásárlást megelőző kötelező regisztráció révén – ez a folyamat rutinszerű.

A kiterjesztett valóság

A marketing új tendenciái közül 2011-ben kezdtem el foglalkozni a kiterjesztett valósággal (Kollár: 2012:I), egy műszaki-informatikai előadást követően. Tudtam, hogy a nem műszaki végzettséggel rendelkező marketingesek a **kiterjesztett valóság (augmented reality)** fogalmát még nem ismerik, bár előzményeivel már találkozott pl. sportközvetítések alkalmával, amikor a vitás esetek objektív elemzése során az álló, vagy mozgókép bizonyos részeire a képen eredetileg nem megtalálható jelzéseket (pl.: vonalak, bekarikázás) helyeznek el. Ugyancsak a kiterjesztett valósághoz hasonló technikát alkalmaznak az időjárás-előrejelzésnél, vagy a filmgyártásban bluebox, vagy greenbox névvel. A kiterjesztett valóság tehát nem volt ismeretlen, de nem tudták nevén nevezni, illetve besorolni a látott/tapasztalt technikát – ahogy erről hallgatóimtól több esetben is visszajelzést kaptam.

A kiterjesztett valóság leginkább arról szól, hogy az ember hogyan fog interakcionálni a digitális információkkal. Az interakció feltételei: (1) vezetékes és/vagy vezeték nélküli kapcsolat segítségével összekapcsolható a fizikai és a virtuális környezet, (2) az egyén, az interakcióhoz szükséges megfelelő hardverrel, illetve a hardveren futó (3) szoftverrel/alkalmazással rendelkezik, (4) a szervereken folyamatosan rendelkezésre állnak és frissülnek az adott fizikai objektumról szóló információk. A szervezetek, az alkalmazás- és szoftverfejlesztő vállalatok előadásából, termékprezentációit elemezve, értékelve gyűjtöttem össze a kiterjesztett valóság fontosabb marketinges lehetőségeit:

- Összeszerelés: lapra szerelt bútorokat szeretnénk összeállítani, de sajnos nincs megfelelő műszaki érzékünk hozzá. A bútorhoz mellékeltek egy markereket tartalmazó kézikönyvet. Amikor az okostelefon kameráján keresztül a markerekre „nézünk”, akkor a telefon kijelzőjén megjelenik az egyes szerelési lépések száma, illetve az összeszerelendő lapok képe, a felhasználandó csavarok, illetve akár egy rövid írott összeszerelési utasítás is.
- Csomagolás, szállítás: szeretnénk feladni egy csomagot. Leülünk a számítógépünk elé, s a csomagra korábban ráragasztott markerrel webkamerán keresztül beolvastatjuk a számítógépünkbe a csomagot a Virtual Box Simulator (virtuális dobozszimulátor) segítségével. A szimulátor meghatározza, hogy milyen szabványos dobozméret szükséges a csomag feladásához.
- Csomagolás, mint marketingeszköz: az üvegen található egy marker. Ha ezt beolvassuk okostelefon segítségével, s elindítjuk hozzá az online alkalmazást, akkor a kijelzőn megjelenik a reklámüzenet rövidfilm formájában. Ha a reklámkampány során az ügynökség szeretne változtatni az üzeneten, akkor azt könnyen megteheti: csak lecseréli a régi reklámfilmét az adatbázisban, így a csere pillanatától már az jelenik meg a telefon kijelzőjén.
- Kiterjesztett nyomtatás: az újság címlapján van egy marker (ez lehet akár a cég logója is), melyet pl. egy webkamera segítségével beolvassunk. A monitoron egy rövid reklámfilm jelenik meg. Az újdonság hatásának köszönhetően az ilyen címlap növelheti az eladott példány-számot.

- Termékpróba, vásárlás: (1) szeretnénk venni egy napszemüveget, de nincs kedvünk elmenni érte a boltba, s a webboltos képek alapján nem tudjuk, hogy melyik modell illik hozzánk. Webkamera segítségével a monitorunkon megjelenítjük arcunkat, s az online alkalmazás segítségével fejünkön kijelölünk néhány fontos pontot (halántékok, szemzugok, orrcsúcs, szájszélek, állcsúcs). Ezt követően a webboltban kiválaszthatjuk a különbözőmodelleket, amelyekre kattintva a szoftver a képernyőn levő arcunkra helyezi a szemüveget. (2) web-boltban szeretnénk ruhát vásárolni, de nem tudjuk, hogy melyik ruha hogyan áll rajtunk. Ki-nyomtatjuk a markert, majd annyira megyünk hátra a monitorunktól, hogy a képernyőn lát-ható sziluettbe illeszkedjen bele a fejünk, illetve testünk. Mellkasunkra helyezzük a markert, s így a kamera által rögzített képünkön megjelenünk a kiválasztott ruhában.
- Interaktív kioszk: bevásárlóközpontokban, vagy az utcán olyan kioszkot helyeznek el, amelyiknél ha a megfelelő helyre állunk, s tenyerünket kinyújtjuk, akkor a kioszk képernyőjén a tenyerünkben már a termék interaktív (mozgatható, forgatható, nagyítható, szét-szedhető) képe jelenik meg.
- Turizmusmarketing, idegenforgalom: idegen országban járunk, s kíváncsiak vagyunk arra, hogy egy műemléknek mi a története. Az alkalmazástól függően vagy a GPS koordinátánk, vagy az épület sziluettjének felismerése alapján a kijelzőn megjelennek a számunkra fontos információk.
- PR, szervezeti kommunikáció: A névjegyén található egy marker. Ha ezt a markert beolvassuk okostelefonunkkal, akkor annak kijelzőjén elindul egy rövid videóalkalmazás, így további hasznos információkat közölhetünk magunkról.
- PR, cégprezentáció: az impresszív cégprezentációk elengedhetetlenek ahhoz, hogy megfelelő hatást tudjunk elérni üzleti partnereinknél, szervezeti vásárlóinknál, vagy akár egy szakmai rendezvény hallgatóságánál. A színpadra előzetesen olyan sávokat ragasztanak fel, amelyek egy marker mintázatát adják ki. Amikor a mobiltelefon, tablet PC kamerája ezekre a jelekre irányul, akkor a kijelzőn képek, mozgóképek, technikai információk jelennek meg. Az üzenet több csatornán ismételhető (tonikus hatás), a résztvevők sokáig emlékeznek majd rá.
- Társas kapcsolatok (kapcsolati marketing): akár a tudományos, akár az üzleti életben előfordul, hogy különbözőtársas rendezvényeken, szakmai konferenciákon, megbeszéléseken veszünk részt, ahol nehezünkre eshet ismeretlen embereket megszólítanunk. A kiterjesztett valóság lehetővé teszi, hogy ha a résztvevők engedik, akkor a képernyőn további kiegészítő információk (pl.: hobbi, foglalkozás, munkahely) is elérhetővé válnak, amikor a szoftver felismeri az arcukat.
- Szociális érzékenyítés (társadalmi célú reklámok): világviszonylatban, de különösen a világ fejlettnek mondott részén egyre komolyabb probléma, hogy a társadalom tagjai érzéketlenné váltak a környezetükben levő embertársaik iránt, sőt – ahogy ez a videórészleten is látható – a segítőköt (orvosok, tűzoltók) agresszíven fogadják. A kiterjesztett valóság segítségével a stúdióban felvett, megrendezett jelenetet elegyítik a fizikai valósággal, aminek az eredménye egy óráskivetőt látható. Az arra haladóknak a hely ismerős lehet, sőt, talán magukat is felfedezik az óriáskivető képernyőjén, de az agressziót mégsem látják abban az időben a fizikai valóságban, hiszen az csak a kiterjesztett valóságban létezik. Elgondolkodnak a látottakon, s ezáltal szociálisan érzékenyebbé válhatnak.

A tendenciák harmadik – általam vizsgált – területe, a marketingnek, mint alapvetően a közgazdaságtudományhoz tartozó diszciplína tudományos beágyazottságának a kiegészülése. A Samuelson Nordhaus-féle közgazdasági racionalitás elvét Simon korlátozott racionalitásról szóló elmélete árnyalta, s ez egyfajta „biztonságot” is jelentett az alkalmazott pszichológiával, szociológiával, kommunikációval is foglalkozó marketingnek. A fogyasztó racionális, emocionális, morális töltetű döntése is már több évtizedes alapvető ismerete a marketingeseknek. Az újdonságot az jelentette az el-

múlt közel 15 évben, hogy a klasszikus – a gyakorlattal nem feltétlenül foglalkozó – elméleti bölcsészeti modellek jelentek meg a marketinges gyakorlatban. Ilyen modellek voltak többek között a narratív megközelítés, vagy a vizuális szociológia.

A narratív megközelítés

A **narratív megközelítés** (Kollár: 2014:VI) alapját két idézet ragadja meg: „Életünk legnagyobb részét olyan világban éljük, amely a narratív eszközöknek és szabályoknak megfelelően épül fel” (Jerome Bruner), illetve „Találd meg a sztorit a termékben – mondd el világosan és meggyőzően” (Bill Bernbach). A marketing és a pszichológia kapcsolódási pontjainál három probléma fogalmazódik meg: (1) a marketingesek rendszerint esetlenül, a hétköznapi pszichológia (tudás)szintjén képesek csak vizsgálni, ré-szint erre visszavezethetően (2) nem elég bátrak az újabb pszichológiai módszerek megismerése és marketinges használata tekintetében, és emiatt van az, hogy (3) a marketing és a narratív pszichológia ígéretesnek tűnő kapcsolatával ezidáig hazánkban csak néhány szerző (pl.: Mitev Ariel Zoltán) foglalkozik. A modern marketing már elfogadja azt a nézetet, miszerint a sikerhez nem elég, ha pusztán a termékről/szolgáltatásról szól, és nem szabad a közönséget passzív befogadóként kezelni, hanem a különböző kommunikációs csatornákon keresztül és/vagy közvetlen módon párbeszédet kell velük kialakítani. Ennek egyik lehetséges – ha éppen nem a legjobb – módja az, hogy a termékhez, szolgáltatáshoz, márkához hiteles (vagy legalábbis annak tűnő) történeteket kell kitálalni, és azt a megfelelő időben a megfelelő kommunikációs csatornákon keresztül tálni a fogyasztóknak/vásárlóknak. A narratívumok alkalmazásának a termék/szolgáltatás kommunikációja mellett, sőt első-sorban a márkaépítésben van kiemelt szerepe. A bizonytalan, tanácstalan fogyasztó – ha ezt a marketingesek ügyesen teszik – elfogadja a márka által nyújtott segítő jobbot, hiszen a márka vagy a fogyasztó vélt vagy valós problémáira kínál megoldást hosszú távra, vagy pedig egy jobb, sikeresebb, eredményesebb, boldogabb, stb. élet reményével kecsegteti az egyént. A fogyasztó tehát a márka segítségével jobban boldogulhat az élet dolgaiban. És ahogy az emberek a társas kapcsolataikban rendszerint pozitívan viszonyulnak az őket segítőkhöz, úgy a fogyasztó is rendszerint pozitív érzéseket táplál az őt segítő márkával kapcsolatban. A másik ok, amiért kedveljük a márkákat, mert megszólítanak bennünket. Miközben a hagyományos reklám (és általában az ATL eszközök) rendszerint személytelen, addig számos BTL eszköz próbál élni a személyre szabott üzenet (perszonalizáció) lehetőségével és/vagy a személyközi kapcsolatokkal és/vagy a visszajelzéssel/interakcióval. A harmadik ok, amiért a márkákat kedveljük, hogy szerethetőek (2012:II). A narratívumok segítségével olyan történeteket ismerhetünk a márka születéséről, fejlődéséről, elért sikereiről, melyek a fogyasztóban pozitív emóciókat indítanak el. A márkákat azért is kedvelhetjük, mert beszélünk róluk. A márka, az annak képébe bújó termékeken keresztül ugyanis részese lehet a hétköznapi diskurzusoknak is. Nem csak fiatalok (Kollár: 2007:II-III, 2011:V), de a társadalom – állításom szerint – minden tagja folytat hosszabb-rövidebb beszélgetést a márkáról.

A vizuális szociológia

Bölcsészettudományos képzésem során különösen érdekelt a vizuális közlés (színek, tipográfia, kép, fénykép, videó) lehetőségeinek tudatosabb és átgondoltabb használata a gazdaságkommunikációban (Kollár: 2014:VII, 2011:VI, 2004:II). A **vizuális szociológia** a szociológusok és antropológusok egyik kedvelt módszere. Bár számos, egymásnak gyakran ellentmondó elmélet inkább bonyolítja a megértését és a marketinges használhatóságát, alapelvei az alábbiak szerint a gyakorlati munka részét képezhetik. A képek képesek a valóság elvont bemutatására, s így a fogyasztó fejében levő idealista kép megjelenítésére. Nagyon kevés univerzális értelmezésű kép van, de viszonylag jól megragadhatóak az adott országra, illetve kultúrkörre jellemző vizuális motívumok. A képek segítségével – akár

szavak nélkül is – közvetíthetőek üzenetek. Egy adott témát több módon bemutató képsorozat (a fontos motívumok állandó szerepeltetése mellett) jelentősen erősíti a téma későbbi felidézhetőségét.

Összefoglalás (helyett)

Az új tendenciák felsorolása soha nem lehet teljes. Jelen tanulmányomban – ahogy arra már többször utaltam – az általam többet, mélyebben vizsgált területeket foglaltam össze. Örömmel várom a kedves kollégák megkeresését, hogy a marketing új tendenciáit közösen tudjuk továbbgondolni.

Hivatkozott irodalom

- Kollár Csaba (2004:I): PR és sajtókapcsolatok. Budapest: Protokollár Tanácsadó Iroda
- Kollár Csaba (2004:II): Színasszociációk: Színasszociációk a gazdaságkommunikációban. In.: KOMMUNIKÁCIÓ MÉDIA GAZDASÁG II
- Kollár Csaba (2006:I): Marketing kicsiknek és nagyoknak. Budapest: PREMA Consulting
- Kollár Csaba (2006:II): Marketing- és reklámügyminták szóbeli "A" és "B" tételek. Budapest: Protokollár Tanácsadó Iroda
- Kollár Csaba (2007:I): A digitális marketing lehetőségei a kereskedelmi egységek gyakorlatában, és ennek pszichológiai aspektusai. In: Sikos T Tamás (szerk.): A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Komárom: Selye János Egyetem Kutatóintézete
- Kollár Csaba (2007:II) A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az info-kommunikációs társadalomban, és ennek marketingkommunikációs aspektusai: rövidített kutatási beszámoló. In.: MARKETING ÉS MENEDZSMENT XLI
- Kollár Csaba (2007:III): A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az info-kommunikációs társadalomban, és ennek marketingkommunikációs aspektusai. Doktori disszertáció
- Kollár Csaba (2011:I): Marketing- és reklámmenedzser szóbeli „A”, „B” és „C” tételek. Budapest: PREMA Consulting
- Kollár Csaba (2011:II): Arculattervezés (2. kiadás). Budapest: PREMA Consulting
- Kollár Csaba (2011:III): PR alapismeretek. Budapest: Protokollár Tanácsadó Iroda
- Kollár Csaba (2011:IV): A 100%-os mintavétel lehetőségei a marketing-elemzésekben. Budapest: PREMA Consulting
- Kollár Csaba (2011:V): A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az info-kommunikációs társadalomban, és ennek marketingkommunikációs aspektusai. Budapest: PREMA Consulting
- Kollár Csaba (2011:VI): Színasszociációk a gazdaságkommunikációban. Budapest: PREMA Consulting
- Kollár Csaba (2011:VII): Digitális nemzedékek Magyarországon és külföldön. In: Borgulya Ágnes, Deák Csaba (szerk.): Vállalati kommunikáció a 21. század elején. Miskolc: Z-Press Kiadó
- Kollár Csaba (2012:I): A kiterjesztett valóság (Augmented Reality) (nem csak) üzleti és marketinges lehetőségei. In: Farkas Attila, Kollár Csaba, Laurinyecz Ágnes (szerk.). A filozófia párbeszéde a tudományokkal: A 70 éves Tóth Tamás professzor köszöntése. Budapest: Protokollár Tanácsadó Iroda
- Kollár Csaba (2012:II): Érzelemmel teli márkák a társadalomban. In: Tóth Péter (szerk.): A szakmai tanárképzés szolgálatában: Tisztelgő kötet Varga Lajos 80. és Hassan Elsayed 70. születésnapja alkalmából. Székesfehérvár: DSGI
- Kollár Csaba (2014:I): A 7C alternatív értelmezése a digitális korban: bevezető vitaindító előadás. Az agrárkommunikáció és az agráretika időszerű kérdései IV. műhelykonferencián elhangzott előadás prezentációja, Időpont: 2014. december 22., Helyszín: Budapest
- Kollár Csaba (2014:II): Kommunikáció a digitális korban: Budapest: PREMA Consulting

Kollár Csaba (2014:III): Kísérleti jegyzet a digitális kommunikáció című tantárgyhoz 2.0 változat. Budapest: PREMA Consulting

Kollár Csaba (2014:IV): Digitális kommunikáció. Budapest: PREMA Consulting

Kollár Csaba (2014:V): Életünk a digitális korban. In: Dr. Kollár Csaba, Tóth Renáta (szerk.): Pedagógia a digitális korban. Budapest: PREMA Consulting

Kollár Csaba (2014:VI): Bevezető gondolatok a marketing narratív megközelítéséhez. In.: FLUENTUM: NEMZETKÖZI GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT 2014/2

Kollár Csaba (2014:VII): Cheatwood és Stasz vizuális szociológiájának marketingkommunikációs vetületei. In.: FLUENTUM: NEMZETKÖZI GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT 1:(4)