

Kádár Beáta –  
Nagy-Kercsó Katalin

# Nemzetközi marketing





# Nemzetközi marketing

egyetemi jegyzet

**Kádár Beáta**  
és  
**Nagy-Kercsó Katalin**



**Toate drepturile rezervate autorilor & Editurii Risoprint**

*Editura **RISOPRINT** este recunoscută de C.N.C.S.  
(Consiliul Național al Cercetării Științifice).*

*[www.risoprint.ro](http://www.risoprint.ro)*

*[www.cnsc-uefiscdi.ro](http://www.cnsc-uefiscdi.ro)*



Opiniile exprimate în această carte aparțin autorilor și nu reprezintă punctul de vedere al Editurii Risoprint. Autorii își asumă întreaga responsabilitate pentru forma și conținutul cărții și se obligă să respecte toate legile privind drepturile de autor.

Toate drepturile rezervate. Tipărit în România. Nicio parte din această lucrare nu poate fi reprodusă sub nicio formă, prin niciun mijloc mecanic sau electronic, sau stocată într-o bază de date fără acordul prealabil, în scris, al autorilor.

All rights reserved. Printed in Romania. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the author.

ISBN 978-973-53-3388-1

**NEMZETKÖZI MARKETING**

**Autori:**

**Kádár Beáta**

**Nagy-Kercsó Katalin**

Director editură: GHEORGHE POP

**Szerkesztő:**

**Dr. habil. Reicher Regina Zsuzsánna**

**Tudományos lektor:**

**Bauerné Dr. Gáthy Andrea**

**Dr. Majláth Melinda**

**Dr. habil. Velencei Jolán**

# TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezető gondolatok a nemzetközi marketingről.....	1
	Világ gazdasági környezet .....	4
	Kilépés a nemzetközi piacra .....	6
	A kilépés formái és módszerei.....	8
	Kereskedelmet korlátozó eszközök, mint külpiacra való kilépés motivációi .....	11
	Nemzetközi sikerek magyar és román viszonylatban.....	13
	Magyar sikerek a nemzetközi piacon.....	13
	Román sikerek a nemzetközi piacon.....	15
	Összegzés .....	16
2.	A marketing szerepe a vállalat működésében: Stratégiai és operatív megközelítések .....	17
	A marketingmenedzsment alapfogalmai és gyakorlati alkalmazások .....	17
	Marketingmenedzsment filozófiák .....	19
	Összegzés .....	21
	Esettanulmány: A Globalizáció Stratégiája .....	21
	Kérdések az esettanulmány kidolgozásához.....	22
	Önellenőrző kérdések.....	23
3.	Marketingstratégiák és márkaidentitás: Elmélet és gyakorlat összhangban .....	25
	A marketingkörnyezet elemzése .....	25
	Elemzési modellek .....	26
	A marketingterv felépítése .....	29
	Márkaidentitás kialakítása .....	31
	Összegzés .....	31
	Esettanulmány: Egy új termék sikertelen bevezetése .....	32
	Kérdések az esettanulmány kidolgozásához.....	32
	Önellenőrző kérdések.....	33
4.	Ügyfélközpontúság a marketingben: Az igények és motivációk.....	35

Az ügyfelek megértésének alapjai .....	35
Mi befolyásolja a vásárlói döntéseket? .....	37
Elemzési módszerek az ügyfelek megismerésére nemzetközi környezetben .....	40
Összegzés .....	42
Esettanulmány: Egy energiatakarékos háztartási eszköz piacra dobása .....	42
Kérdések az esettanulmány kidolgozásához .....	43
Önellenőrző kérdések .....	44
5. Szegmentálás és pozicionálás: A jövő ügyfeleinek elérése .....	46
A szegmentáció típusai a nemzetközi marketingben .....	46
Piaci pozicionálás .....	48
Összegzés .....	50
Esettanulmány: A FreshFix nemzetközi piacra lépése és versenyelőnye .....	50
Kérdések az esettanulmány kidolgozásához .....	53
Önellenőrző kérdések .....	54
6. Piackutatás a döntéshozatal szolgálatában: Technológiák és módszerek .....	56
Modern marketingkutatói technikák .....	56
Összegzés .....	61
Esettanulmány: Piackutatói terv egy új egészséges snack bevezetéséhez .....	61
Kérdések az esettanulmány kidolgozásához .....	64
Önellenőrző kérdések .....	65
7. A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett .....	67
A promóciós mix elemei .....	68
Összegzés .....	74
Esettanulmány: A Green Future Kft. nemzetközi piacra lépése és marketingstratégiája .....	75
Kérdések az esettanulmány kidolgozásához .....	76
Önellenőrző kérdések .....	77
8. Kampánytervezés és -menedzsment .....	79

Mi segíti egy marketingkampány eredményességét? .....	82
Inbound (bevonzó) marketing.....	82
Tartalommarketing, mint inbound kampány lényege .....	84
SEO optimalizálás nemzetközi környezetben.....	86
Hogyan tekints a jövőbe? Tervezd meg a vállalkozás SEO stratégiáját.....	89
Nemzetközi marketingkampány tervezésének kihívásai .....	91
Összegzés.....	92
Esettanulmány: Az EcoHarvest marketingkampánya.....	92
Kérdések az esettanulmány kidolgozásához.....	92
Önellenőrző kérdések.....	94
9. Storytelling vs. Storyselling.....	96
A storytelling megjelenítési formáját segítő ötletek, .....	99
Példák sikeres storytelling és storyselling kampányokra.....	100
Airbnb: "Belong Anywhere" .....	100
Nike: "Find Your Greatness" .....	101
Összegzés.....	101
Esettanulmány: A BlueTech globális kihívásai a storytelling marketingben .....	102
Kérdések az esettanulmány kidolgozásához.....	103
Önellenőrző kérdések.....	104
10. Az árazás és marketing kapcsolata .....	106
Árképzési módszerek .....	107
Transzferárak a nemzetközi marketingben .....	111
A kettős minőség problémája Kelet-Közép-Európában .....	115
Összegzés.....	116
Esettanulmány: A GreenLeaf Biofarm helyzete .....	116
Kérdések az esettanulmány kidolgozásához.....	116
Önellenőrző kérdések.....	117

11.	A marketingmenedzsment szerepe a nonprofit szervezetekben .....	119
	A nonprofit marketing alapjai .....	119
	Összegzés .....	121
	Esettanulmány: Egy állatmenhely „Adj haza egy állatnak” kampánya .....	122
	Esettanulmány: Az UNICEF „Gyermekek Jövője” kampánya .....	123
	Esettanulmány: A „Zöld Utak” környezetvédelmi kampánya .....	123
	Kérdések az esettanulmány kidolgozásához .....	124
	Önellenőrző kérdések .....	125
12.	Személyes márképítés az üzleti siker érdekében .....	127
	Az online jelenlét szerepe az énmárkában .....	129
	Az énmárkaépítés kihívásai .....	130
	Hogyan mérjük az énmárka sikerét: .....	131
	Összegzés .....	132
	Esettanulmány: A „Leaders for all” énmárka-kampánya .....	132
	Kérdések az esettanulmány kidolgozásához .....	133
	Önellenőrző kérdések .....	134
13.	Etika a marketingben .....	136
	Üzleti etika .....	137
	Etikai kódex .....	139
	Összegzés .....	143
	Önellenőrző kérdések .....	144
14.	Fenntartható a marketing? Így nem! .....	146
	Fenntartható fejlődési célok .....	148
	Fenntartható stratégia .....	152
	Összegzés .....	159
	Önellenőrző kérdések: .....	160
15.	Megoldókulcs .....	162

16.	Fogalomtár .....	168
17.	Felhasznált irodalom.....	185

## **Kedves Egyetemisták!**

A nemzetközi marketing tantárgy szerves folytatása a korábbi marketingtanulmányaitoknak, hiszen az alapelvek, modellek és stratégiák megértése nélkülözhetetlen ahhoz, hogy globális szinten is értelmezni tudjuk a piaci folyamatokat. Azok a fogalmak, amelyeket a marketing alapjai, piackutatás, fogyasztói magatartás és márképítés tárgyak során megismertetek, most egy szélesebb, komplexebb kontextusba kerülnek, figyelembe véve a nemzetközi piacok sajátosságait, a gazdasági környezet eltéréseit és a kulturális különbségeket.

A globalizáció az elmúlt évtizedek egyik legmeghatározóbb gazdasági és társadalmi jelensége, amely alapjaiban változtatta meg a vállalatok működését és a marketingstratégiák alkalmazását. A globalizációt legegyszerűbben úgy írhatjuk le, mint a világpiac integrációját, amelyet az információs technológia fejlődése, a szabadkereskedelmi egyezmények és a fogyasztói preferenciák homogenizálódása is elősegített. Napjainkban egy vállalat számára már nem csupán egy lehetőség, hanem egy szükségszerűség, hogy termékeit és szolgáltatásait globális szinten is versenyképes módon pozicionálja.

Az elmúlt 40 évben a világgazdaság jelentős változásokon ment keresztül. Az 1980-as években a neoliberalizmus térhódítása, a piacok deregulációja és az iparosodott országok külkereskedelmének liberalizációja jellemezte a gazdaságot. A 90-es években a technológiai fejlődés és az internet elterjedése új szintre emelte a nemzetközi kereskedelmet, lehetővé téve az e-kereskedelem gyors növekedését. Az ezredforduló után a feltörekvő piacok, különösen Kína és India, meghatározó gazdasági szereplőkké váltak, miközben a multinacionális vállalatok globális terjeszkedése felgyorsult. Az elmúlt évtizedben pedig a fenntarthatóság és az etikus vállalati működés egyre inkább előtérbe került, amely a nemzetközi marketing számára is új kihívásokat és lehetőségeket jelent.

Ez a tananyag arra vállalkozik, hogy a marketingelméleti ismeretekre építve bemutassa, miként érdemes egy vállalatnak a nemzetközi piacokon működnie, figyelembe véve a kulturális, gazdasági és társadalmi különbségeket, valamint a globális trendeket. Célunk, hogy olyan átfogó képet kapjatok a nemzetközi marketing dinamikájáról, amely segít abban, hogy a gyakorlatban is sikeresen alkalmazzátok a megszerzett tudást.

## 1. Bevezető gondolatok a nemzetközi marketingről

A nemzetközi marketing ma a globális gazdaság egyik legfontosabb eleme, amely egy vállalat termékeinek vagy szolgáltatásainak promócióját és értékesítését jelenti nemzetközi piacokon. Az internet és a digitalizáció elterjedésével ez a terület dinamikusan fejlődött, és egyre fontosabb szerepet játszik a cégek növekedésében és sikerében. Egy vállalat ma nem dőlhet hátra és alkalmazhatja ugyanazt a stratégiát sem hazai piacon, de főképpen nem külföldi piacon. Minden olyan tevékenység nemzetközi marketingnek számít, ami külföldön folyik, külföldre irányul vagy figyelembe vesz külföldi igényeket és változásokat (Reketye, 1994). A nemzetközi marketing olyan folyamat, amelynek során nemzetközi határokon túlnyúló tranzakciókat tervezünk és folytatunk azért, hogy olyan cseréket hozzunk létre, amelyek kielégítik az egyéneket és a szervezetek céljait (Czinkota-Ronkainen, 2004,4). Ahhoz, hogy a további fejezetek könnyen érthetőek legyenek, már az elején pár fontos fogalmat szükséges tisztázni. Az első ilyen tisztázandó fogalomkör, amit szükséges megkülönböztetni az a hazai vállalat, a multinacionális vállalat és a transznacionális vállalat. A nemzetközi marketing szempontjából a hazai vállalat, a multinacionális vállalat, és a transznacionális vállalat közötti különbség elsősorban a tevékenységi területük, működési stratégiájuk és marketingmegközelítésük alapján ragadható meg (Doole et al, 2019).

**1. Hazai vállalat (Domestic company):** A hazai vállalatok főként egyetlen országban működnek és ott szolgálják ki a piacot, egy hazai vállalat legfontosabb gazdasági tranzakcióit saját országának határain belül végzi. Fő fókuszuk a helyi igények kielégítése, így a termékek, szolgáltatások és marketingstratégiák az adott ország kulturális, gazdasági és jogi környezetéhez igazodnak. Ha exportálnak is termékeket, a nemzetközi piacokon történő jelenlétük korlátozott, és nem biztos, hogy külön stratégiát dolgoznak ki az eltérő piacokra.

Marketing szempontból: A marketingkommunikáció, az árképzés és az értékesítési csatornák teljes mértékben a hazai piaci viszonyokra épülnek.

Például: Egy magyar pékség, amely helyi termékeket árul, vagy egy román tejtermelő, amely csak Romániában folytat gazdasági tevékenységet.

**2. Multinacionális vállalat (Multinational company - MNC) -** A multinacionális vállalatok több országban működnek, és minden egyes piacra külön stratégiát dolgoznak ki, főhadiszállásuk egyértelműen egy országhoz, a hazaihoz kötődik.

1. Ábra: Multinacionális vállalkozás meghatározása



forrás: <https://www.investopedia.com/terms/m/multinationalcorporation.asp>

Ezek a vállalatok általában az egyes országokban helyi leányvállalatokat hoznak létre, amelyek önálló döntési jogkörrel rendelkeznek. A helyi piacok kulturális, gazdasági és jogi környezetéhez való alkalmazkodásra helyezik a hangsúlyt.

Marketing szempontból: Minden országban eltérő marketingstratégiát alkalmaznak, hogy megfeleljenek a helyi igényeknek.

Példa: A McDonald's multinacionális stratégiát folytat, mivel minden országban a helyi ízléshez és kultúrához igazított menüt kínál (pl. Magyarországon "McFarm", Indiában vegetáriánus opciók).

**3. Transznacionális vállalat (Transnational company - TNC)** A transznacionális vállalatok több országban működnek, de egyetlen államot sem tekintenek kizárólagos hazai piacuknak. Ahelyett, hogy csupán egy központi döntéshozatal szerint működnének, rugalmas, globálisan integrált hálózatot alakítanak ki, amelyben az egyes piacok között aktívan megosztják az erőforrásokat, a termelési kapacitást és a menedzsmenttudást. E vállalatok nem csupán lokális adaptációra törekszenek, hanem egy globális szemléletmódot érvényesítenek, amelynek középpontjában az optimalizált termelés, a stratégiai központok megosztása és az egységes vállalati irányelvek állnak.

A transznacionális vállalatok gyártási stratégiája az egyik legmarkánsabb eltérés a multinacionális vállalatokhoz képest. Míg egy multinacionális vállalat inkább helyi piacokra szabott termelést folytat, addig a transznacionális vállalatok globális termelési láncot alakítanak ki, amelyben az

egyres régiók komparatív előnyeiket kihasználva osztják el a gyártási folyamatokat. Például egy transznacionális autógyártó motorokat egy adott országban állíthat elő, míg a karosszériát egy másik régióban gyártja, és a végső összeszerelés egy harmadik országban történik.

2. Ábra Transznacionális vállalkozások logóinak illusztrációja



forrás: [https://melalovesm.best/product\\_details/88479637.html](https://melalovesm.best/product_details/88479637.html)

A marketingkommunikáció szintén alapvető különbséget jelent. A transznacionális vállalatok egységes nemzetközi márkaképet és üzenetet tartanak fenn, azonban a kommunikáció finomhangolását a lokális piacokra szabják. Ez azt jelenti, hogy a reklámok és a márkaüzenetek globálisan következetesek maradnak, de azok vizuális és nyelvi adaptációi a helyi kulturális és társadalmi normákhoz igazodnak.

A tulajdonosi szerkezet tekintetében a transznacionális vállalatok sokszor decentralizáltabb működést alkalmaznak. Központjuk ugyan lehet egy meghatározott országban, de gyakran nem egyértelmű, hogy melyik államot tekintik „hazájuknak”, hiszen részvényeik több tőzsdén forognak, vezetőik és döntéshozóik pedig több kontinensen oszlanak meg. Ezzel szemben a multinacionális vállalatok esetében jellemzőbb, hogy egyetlen erős központi irányítás alá tartoznak, amely meghatározza a globális és helyi stratégiákat.

**Példa:** Az Unilever az egyik legjobb példa egy transznacionális vállalatra. Bár holland és brit gyökerekkel rendelkezik, ma már nem tekinthető egyetlen ország nemzetközi képviselőjének. Gyártási folyamatait stratégiaileg a világ különböző részeire osztja: egyes termékeit Ázsiában állítja elő az olcsóbb munkaerő és az alapanyagok közelsége miatt, míg másokat Európában gyárt,

ahol a magasabb minőségi követelmények és technológiai fejlettség biztosítják a prémium termékek előállítását. A vállalat globális márkákat (pl. Dove, Lipton, Axe) tart fenn, azonban a marketingkommunikációját a helyi piaci igényekhez igazítja – például a reklámokban egyes régiókban a fenntarthatóságra helyezi a hangsúlyt, míg más területeken a termékek funkcionalitását emeli ki.

1. Táblázatt Multi és transznacionális vállalkozások összehasonlítása különböző szempontok alapján

SZEMPONT	MULTI-NACIONÁLIS VÁLLALAT	TRANSZ-NACIONÁLIS VÁLLALAT
<b>Központ szerepe</b>	Az anyaországban található, irányító szereppel.	Globális központok, decentralizált működés.
<b>Piaci alkalmazkodás</b>	Helyi piacokhoz igazított stratégiák	Globális integráció, a helyi piacok szoros együttműködése.
<b>Döntéshozatal</b>	Központosított (anyaországban)	Decentralizált, több országban történik.
<b>Példák</b>	Audi Hungaria, Coca-Cola Románia	Unilever Magyarország, Samsung Electronics Romania

Forrás: saját szerkesztés

## Világ gazdasági környezet

Egy vállalkozás, ha nemzetközi viszonylatokban kezd el gondolkodni, akkor ismernie kell azokat a főbb világgazdasági szervezeteket, amelyek formáló erővel bírnak az egyes országok piacára. Alább felsoroltuk azokat a legfontosabb intézményeket, amelyeket ismerni szükséges.

1. [Kereskedelmi Világszervezet \(WTO\)](#): A WTO szabályozza a globális kereskedelmet, beleértve a vámokat, kvótákat és a kereskedelmi viták rendezését. A nemzetközi marketing stratégia szempontjából a WTO által kialakított szabályok hatással vannak az export-import költségekre, a piaci hozzáférésre és az árképzésre. Azok a vállalatok, amelyek globális piacra lépnek, figyelembe veszik a WTO szabályait, hogy minimalizálják a kereskedelmi akadályokat. ([www.wto.org](http://www.wto.org))

2. [Nemzetközi Valutaalap \(IMF\)](#): Az IMF fenntartja a globális pénzügyi stabilitást és segíti az országokat gazdasági válságok idején. Az árfolyamok stabilitása, amelyet az IMF támogat, kulcsfontosságú a nemzetközi marketing számára, mivel a valuták ingadozása befolyásolhatja az

export és import költségeit. A devizakockázat csökkentése érdekében a nemzetközi vállalatok stratégiákat dolgoznak ki (pl. árfolyam-fedezeti ügyletek), amelyek szorosan összefüggnek az IMF politikájával. ([www.imf.org](http://www.imf.org))

3. [Világbank](#): A Világbank segíti a fejlődő országokat gazdasági és infrastrukturális projektek finanszírozásában, ami új piacokat nyit meg. A gazdasági fejlődés növeli a fogyasztók vásárlóerejét, ami a nemzetközi cégek számára vonzó lehet. A Világbank által támogatott országokban a multinacionális cégek befektethetnek, új piacokat célozhatnak meg, és hosszú távú stratégiákat alakíthatnak ki. ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org))

4. [Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet \(OECD\)](#): Az OECD gazdasági adatokat és előrejelzéseket nyújt, amelyek segítik a vállalatokat a stratégiai döntéshozatalban. Az OECD országai stabil gazdasági környezettel rendelkeznek, amelyek kedvezőek a nemzetközi marketinghez. Az OECD-országok piaci gyakran célpiacok a fejlett termékek és szolgáltatások számára, mivel magas vásárlóerővel rendelkeznek. ([www.oecd.org](http://www.oecd.org))

5. [Európai Unió \(EU\)](#): Az EU egységes piacot hozott létre, amely lehetővé teszi az áruk, szolgáltatások, tőke és munkaerő szabad áramlását. A közös valuta (euro) egyszerűsíti a pénzügyi tranzakciókat és csökkenti a devizakockázatot. Az EU egy 27 tagállamból álló hatalmas piac, ahol a vállalatok könnyen terjeszkedhetnek egységes szabályozás és kereskedelmi feltételek mellett. ([www.european-union.europa.eu](http://www.european-union.europa.eu))

6. [OPEC \(Kőolaj-exportáló Országok Szervezete\)](#): Az OPEC szabályozza a globális olajárakat, amelyek befolyásolják a szállítási költségeket, az energiaárakat és végső soron az árképzést. Ez közvetlen hatással van az áruk és szolgáltatások árazására. Az olajárak ingadozása komolyan befolyásolhatja a logisztikát és az ellátási láncokat, különösen az energiaigényes iparágakban. ([www.opec.org](http://www.opec.org))

7. [Ázsiai Infrastrukturális Beruházási Bank \(AIIB\)](#): Az AIIB infrastrukturális projekteket finanszíroz Ázsiában, ezzel támogatva a gazdasági növekedést és az új piacok létrejöttét. Ez különösen fontos a feltörekvő piacokat célzó vállalatok számára. Az infrastruktúra fejlődése új lehetőségeket teremt a piacra lépésre és a logisztika fejlesztésére az ázsiai térségben. ([www.aiib.org](http://www.aiib.org))

8. A [G7](#) és [G20](#) találkozók során a világ legnagyobb gazdaságai közötti együttműködés formálja a globális gazdaságpolitikát, amely hatással van a nemzetközi kereskedelmi és pénzügyi szabályokra. Ezek az országok adják a világ GDP-jének jelentős részét, így kulcsfontosságú piacok a globális cégek számára. ([www.g20.org](http://www.g20.org))

9. [ENSZ Konferencia a Kereskedelemről és Fejlesztésről \(UNCTAD\)](#): Az UNCTAD segíti a fejlődő országokat a nemzetközi kereskedelemben való részvételben, és elemzésekkel támogatja a

globális kereskedelmi politikát. Az UNCTAD által elemzett piacok és trendek segíthetik a vállalatokat abban, hogy jobban megértsék a fejlődő országok fogyasztói szokásait. (www.unctad.org)

## Kilépés a nemzetközi piacra

Egy vállalat nemzetközi piacra lépésének számos motivációja lehet, attól függően, hogy milyen stratégiát követ, milyen iparágban működik, és milyen kihívásokkal, illetve lehetőségekkel találkozik. Ezeket a motivációkat alapvetően két nagy kategóriába sorolhatjuk reaktív és proaktív motivációk. Ez a megközelítés nagyon hasznos, mert jól rendszerezi a vállalatokat érintő különböző belső és külső tényezőket.

**Reaktív motivációk** azok a tényezők, amelyekre a vállalatok külső nyomás vagy kedvezőtlen körülmények hatására reagálnak. Ezek a motivációk inkább védekező jellegűek, mivel a vállalat célja a fennmaradás vagy a jelenlegi helyzetből való kilábalás.

1. **Verseny nyomása** A versenytársak növekvő jelenléte a nemzetközi piacokon vagy a hazai piacon erősítheti a vállalatok kényszerét a külpiacra lépésre.

Példa: Ha egy hazai vállalat látja, hogy a versenytársai külföldön sikeresek (pl. a termékeiket exportálják vagy külföldön gyártanak), akkor a versenyhelyzet fenntartása érdekében kénytelen lehet követni őket.

2. **Túltermelés** Ha a termelési kapacitás meghaladja a hazai keresletet, a vállalat kénytelen új piacokat keresni a felesleges termékek értékesítésére.

Példa: Az autóipar gyakran túltermelési problémákkal küzd, így a gyártók új, fejlődő piacokon próbálják értékesíteni a többletet (pl. Afrikában vagy Ázsiában).

3. **Szinten tartott vagy csökkenő hazai értékesítés** Ha a hazai piac nem növekszik, esetleg csökken a kereslet, a vállalat nemzetközi piacokra léphet a bevételek stabilizálása érdekében.

Példa: A telített európai mobilpiac miatt a telekommunikációs cégek (pl. Vodafone) Ázsiában és Afrikában kezdtek terjeszkedni, ahol nagyobb növekedési lehetőséget láttak.

4. **Felesleges kapacitás** Ha a vállalat rendelkezik kihasználatlan gyártási kapacitással, a nemzetközi piacra lépés segíthet azt kihasználni.

Példa: Egy textilipari cég, amelynek gyárai nincsenek teljes kapacitással kihasználva, exportálhat külföldi piacokra, hogy csökkentse az egységköltségeit.

5. **Telített hazai piac** A hazai piacon nincs hely további növekedésre, a vállalatok más piacokra lépnek, hogy új bevételi forrásokat találjanak.

Példa: Az USA-ban és Nyugat-Európában a gyorsétterem-láncok (pl. McDonald's) a telített piacok miatt agresszíven terjeszkedtek Kínában és Indiában.

6. **Közelség a külföldi vevőkhöz** A külföldi piacok fizikailag közel vannak a vállalathoz, az könnyebbé és olcsóbbá teszi az exportot vagy a terjeszkedést.

Példa: A magyar cégek gyakran Románia, Szlovákia vagy Ausztria piacait célozzák meg, mert ezek földrajzilag közel vannak, és a logisztika egyszerűbb, különösen a magyarok lakta területeken minimálisak a nyelvi, kulturális korlátok.

7. **Kedvező szállítási lehetőségek** Adott a hatékony és gazdaságos szállítási infrastruktúra, az ösztönözheti a külpiacra lépést.

Példa: Egy magyar borászat könnyen exportálhat az EU-n belüli piacokra, köszönhetően a fejlett szállítmányozási lehetőségeknek.

**Proaktív motivációk:** olyan tényezők, amelyek célja a lehetőségek kihasználása, a növekedés, vagy a vállalat versenyelőnyének erősítése. Ezek inkább támadó jellegűek, hiszen a vállalatok tudatosan keresnek új lehetőségeket.

1. **Profit-előny** A vállalat felismeri, hogy egy adott külföldi piac magasabb profitot kínálhat, mint a hazai.

Példa: Az IT-cégek, mint a Microsoft, olyan piacokra léptek, ahol a szoftverekért magasabb árat tudnak kérni, pl. fejlett gazdaságú országokban.

2. **Egyedi termék** A vállalat rendelkezik egyedülálló termékkel vagy szolgáltatással, az nemzetközi keresletet generálhat.

Példa: A magyar Pick szalámi vagy a tokaji bor világszerte keresett, mivel ezek egyedi termékek, amelyek iránt folyamatos az érdeklődés.

3. **Technikai előny** Innovatív technológia, szaktudás vagy szabadalom ösztönözheti a vállalatot nemzetközi piacra lépésre.

Példa: A romániai Bitdefender kiberbiztonsági szoftver nemzetközi siker lett, mivel technikai szempontból kimagasló megoldásokat kínált.

4. **Exkluzív információ** A vállalat rendelkezik különleges piaci információkkal, az segítheti a versenyelőny megszerzését.

## Bevezető gondolatok a nemzetközi marketingről

Példa: Egy turisztikai startup, amely exkluzív hozzáférést biztosít egy adott célterülethez vagy szolgáltatáshoz, különleges pozíciót foglalhat el a piacon.

5. **Adókedvezmény** Bizonyos országok vonzó adózási környezettel ösztönzik a vállalatokat a beruházásra és működésre.

Példa: Az Írországra letelepedett IT-cégek, mint a Google vagy a Facebook, az alacsony vállalati adókulcs miatt választották ezt a helyszínt.

6. **Méretgazdaságosság** A termelési költségek csökkentése érdekében a vállalatok nagyobb volumenű gyártást célozhatnak meg, amelyet a nemzetközi piacokon történő értékesítéssel érhetnek el.

Példa: A globális autógyártók (pl. Toyota) világszerte értékesítik modelljeiket, hogy a nagy gyártási kapacitásukból fakadó méretgazdaságosságot kihasználják.

7. **A piac mérete** A nagyobb piacokon való jelenlét lehetőséget ad a vállalatnak a bevételek maximalizálására.

Példa: Az amerikai Starbucks gyorsan terjeszkedett Kínában, mert hatalmas potenciális fogyasztói bázist látott az ottani piacon.

## A kilépés formái és módszerei

**Indirekt export:** az export legkevésbé komplex formája, ahol a vállalat közvetítőn (pl. exportőr cégek, kereskedők) keresztül értékesíti termékeit külföldre. Maga a vállalat nincs is közvetlen kapcsolatban a külpiaccal. A termelő vállalat és a külföldi vevő közé egy helyi (a termelő országban lévő) külkereskedelmi vállalat is beékelődik.

### 3. Ábra Direkt és indirekt export közötti különbség



*Forrás: saját szerkesztés*

**Direkt export:** a vállalat közvetlenül értékesíti termékeit a külföldi vevőknek, például helyi forgalmazóknak, kiskereskedőknek, vagy végfelhasználóknak, avagy a termelő vállalat külföldre történő értékesítését saját külkereskedelmi apparátus végzi.

**Joint venture:** két vagy több vállalat közösen hoz létre egy harmadik új céget gazdasági tevékenység végzésére, amelyben megosztják az erőforrásokat, kockázatokat és a nyereséget, Előnye a hozzáférés helyi piac ismeretéhez, technológiákhoz, és megosztott kockázatok. Hátránya, hogy nehézségek léphetnek fel a közös irányításban és a profit megosztásában.

**Licenc eladás** esetén a vállalat egy külföldi partnernek licencet ad a technológiájának, szellemi tulajdonának (pl. szabadalom, márkanév) használatára, általában jogdíj ellenében. Előnye az alacsony kockázat, gyors piacra lépés. Hátrány, hogy korlátozott kontroll, és potenciális veszteség a know-how felett.

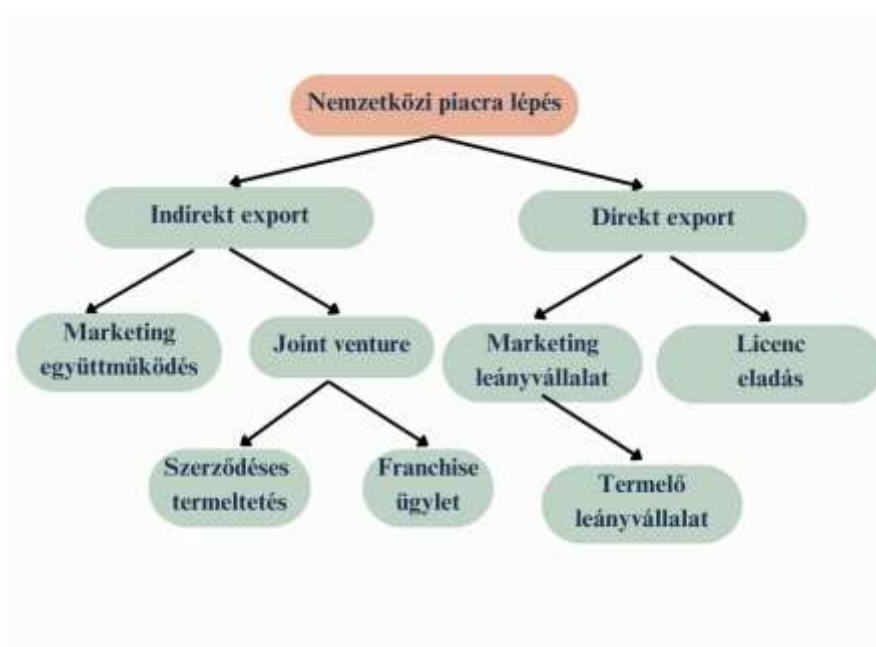
**Szerződéses termeltetés** esetében vállalat szerződést köt egy külföldi partnerrel, aki a termék gyártásáért felelős, míg a marketing és értékesítés továbbra is az eredeti vállalat feladata. Előnye az alacsonyabb termelési költségek, gyors termelésindítás. Hátránya a minőségellenőrzési és szállítási problémák.

**Franchise ügylet:** A vállalat (franchise-adó) engedélyezi egy külföldi partnernek (franchise-vevőnek) az üzleti modell, márkanév és know-how használatát, jogdíj ellenében. Ennek előnye a

gyors terjeszkedés, alacsony kockázat és tőkebefektetés. Hátrányként említhető a korlátozott kontroll a franchise-vevő működése felett. Például a McDonald's franchise-rendszerben működik, ami lehetővé teszi számára, hogy gyorsan terjeszkedjen a nemzetközi piacokon.

**Termelő leányvállalat**ról akkor beszélünk amikor a vállalat külföldön alapít egy saját tulajdonában lévő gyártó egységet, amely az adott piac ellátásáért felelős. Előnye lehet a teljes kontroll a gyártás és az ellátás felett, vám előnyök, és gyors reagálás a helyi piac igényeire. Ugyanakkor hátránya a magas beruházási költségek és kockázat. Példa: a német Audi gyártóegységet hozott létre Magyarországon, hogy az európai piacot kiszolgálja.

#### 4. Ábra Nemzetközi piacra lépés formái

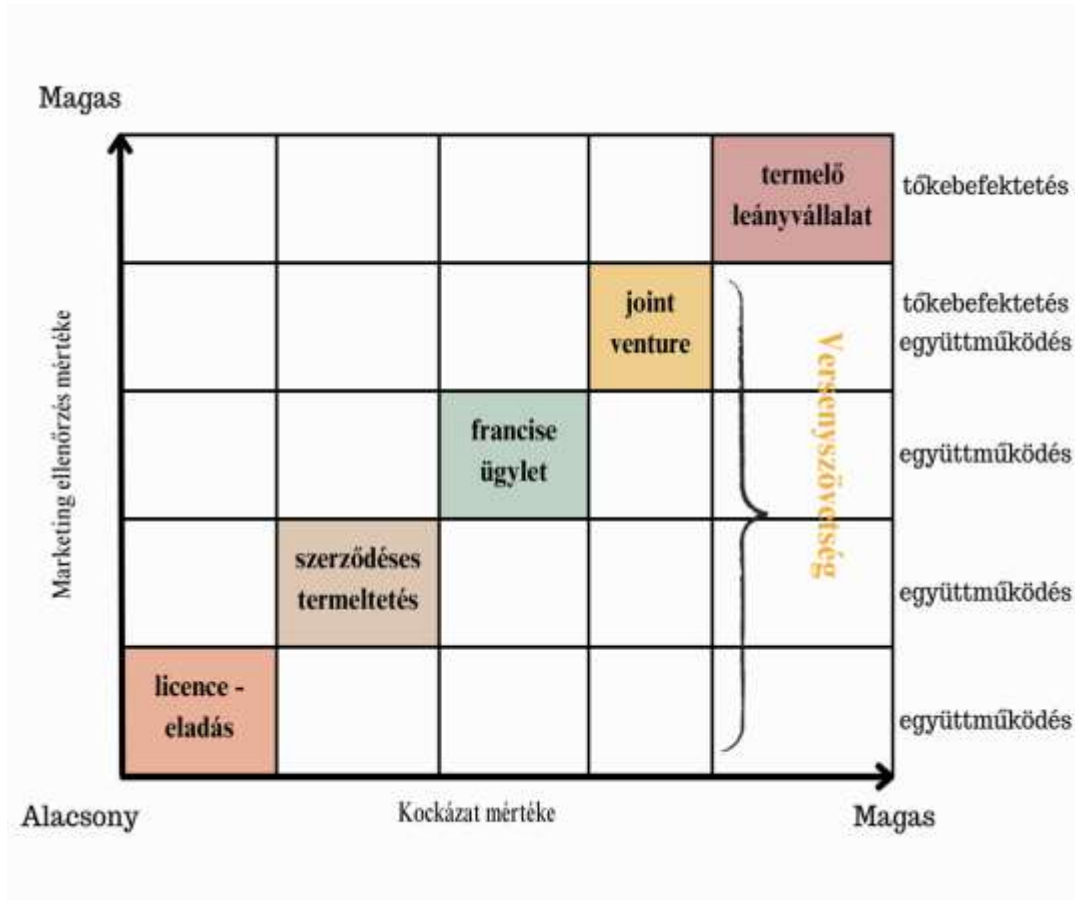


*Forrás: saját szerkesztés*

A fenti ábra egy hierarchikus modellben mutatja be a nemzetközi piacra lépési stratégiákat. Segítségével vizuálisan is áttekinthető, hogyan kapcsolódnak egymáshoz az egyes lehetőségek, például az indirekt és direkt export, illetve azok alstratégiái, mint például a franchise ügylet vagy a termelési leányvállalat létrehozása.

Ezek a piacra lépési módok különböző kockázati szinteket és erőforrás-igényt jelentenek. A választás attól függ, hogy a vállalat milyen szinten szeretne részt venni a külföldi piacon, és milyen kockázatokat hajlandó vállalni.

5. Ábra A kockázati és az ellenőrzés mértéke a külpiazi termelési műveletek különböző válfajának



forrás: saját szerkesztés Rekettye-Fojtik, 2003 alapján

**Kereskedelmet korlátozó eszközök, mint külpiacon való kilépés motivációi**

A **kereskedelem-korlátozó eszközök** azok az intézkedések, amelyeket az államok vagy gazdasági blokkok alkalmaznak a külkereskedelem szabályozására, korlátozására vagy befolyásolására. Ezek sokszor a hazai ipart és gazdaságot védik, de egyben arra is ösztönözhetik a vállalatokat, hogy közvetlenül a célpiacon létesítsenek gyártókapacitást vagy értékesítési egységet.

A legfontosabb kereskedelem-korlátozó eszközök:

**1. Vámok**

- A behozott árukra kiszabott adók, amelyek növelik az importált termék árát, ezáltal versenyhátrányba hozzák a külföldi vállalatokat a helyi termelőkkel szemben.
- Példa: Az EU bizonyos termékekre védővámokat alkalmaz Kínából érkező importokra.

## 2. Importkvóták

- Meghatározzák, hogy egy adott termékből mennyi hozható be egy országba egy adott időszak alatt.
- Célja az adott iparág hazai termelőinek védelme.
- Példa: Egy ország korlátozhatja a külföldről származó acél mennyiségét, hogy a hazai acélipart támogassa.

## 3. Dömpingellenes és szubvencióellenes intézkedések

- Dömpingellenes vámokat vethetnek ki azokra a termékekre, amelyeket a gyártók a saját országukon kívül mesterségesen alacsony áron értékesítenek.
- Példa: Az USA dömpingellenes vámokat vethet ki bizonyos kínai termékekre, ha azok tisztességtelen árversenyt teremtenek.

## 4. Adminisztratív és technikai akadályok

- Szabályozások, engedélyezési eljárások, egészségügyi és biztonsági előírások, amelyek megnehezítik a külföldi termékek piacra lépését.
- Példa: Egy ország szigorú előírásokat írhat elő az élelmiszerek címkézésére és összetevőire vonatkozóan, ami megnehezíti az importált termékek bejutását.

## 5. Exportkorlátozások

- Bizonyos nyersanyagokra vagy technológiákra vonatkozó exporttilalom vagy -korlátozás.
- Példa: Egyes országok korlátozhatják a ritkaföldfémek exportját, amelyek fontosak az elektronikai ipar számára.

## 6. Devizaellenőrzések

- A külföldi valutákhoz való hozzáférés korlátozása, ami akadályozhatja az importot.
- Példa: Egy ország megtilthatja az importőröknek, hogy bizonyos devizában fizessenek, vagy csak szigorú állami ellenőrzés mellett engedélyezi a külföldi fizetéseket.

## 7. Helyi tartalomra vonatkozó követelmények

- Egyes országok előírják, hogy a forgalmazott termékek bizonyos része hazai gyártásból kell, hogy származzon.
- Példa: Egy ország előírhatja, hogy az autók legalább 40%-a helyben gyártott alkatrészekből kell, hogy készüljön.

## Hogyan motiválhatják ezek a külpiacra lépést?

Ezek az akadályok arra ösztönözhetik a vállalatokat, hogy ne exporttal próbálkozzanak, hanem helyi gyártóüzemeket vagy leányvállalatokat hozzanak létre a célországban.

**Vámok:** Ha egy termékre magas vámot vetnek ki, a vállalat dönthet úgy, hogy inkább helyben gyárt, így elkerülve a vámokat.

**Importkvóták:** Ha egy ország korlátozza egy termék importját, a cég dönthet úgy, hogy helyi partnerekkel közösen gyárt, így kvóta nélkül értékesítheti termékeit.

**Adminisztratív akadályok:** Ha túl sok szabályozás és engedély szükséges az importhoz, egy vállalat dönthet úgy, hogy helyi leányvállalatot hoz létre, ami könnyebben megfelel a helyi követelményeknek.

## Nemzetközi sikerek magyar és román viszonylatban

Sokszor úgy gondolhatjuk, hogy a nemzetközi piac az egy távoli és elvont elképzelés, ugyanakkor a fenti fogalmak rámutattak, hogy egy összetett, sok lehetőséget kínáló lehetőség. A következő példákkal is azt próbáljuk ábrázolni, hogy a nemzetközi piac mindenki számára adott, és egy olyan lehetőség, amivel élni kell és élni érdemes.

### Magyar sikerek a nemzetközi piacon

#### Pick Szalámi

A Pick Szalámi az egyik legismertebb magyar élelmiszeripari termék a világon. Az 1869 óta gyártott prémium minőségű szalámi világszerte a magyar gasztronómia szimbólumává vált. Exportját Európán túlra is kiterjesztették, például az USA és Japán piacaira is.

#### Herendi Porcelán

A Herendi Porcelán manufaktúra kézműves porcelánjai a luxus és a hagyomány szimbólumai. Az 1826-ban alapított cég termékeit a világ számos országában értékesítik, és olyan hírességek körében is népszerű, mint II. Erzsébet királynő.

#### Tokaji bor

A Tokaji Aszú a világ első védett eredetű bora, és “a borok királya, a királyok bora” jelzővel illetik. A tokaji borvidék nedűi nemcsak Európában, hanem Ázsiában és Észak-Amerikában is elismertek.

### **Rubik-kocka**

A magyar találmányok közül talán a legismertebb a Rubik Ernő által 1974-ben kitalált Rubik-kocka. Ez a logikai játék nemcsak a játékpiacon tarolt, hanem kulturális ikonná is vált világszerte.

### **Kürtőskalács**

Bár a kürtőskalács erdélyi eredetű, Magyarországon is nemzeti csemegének számít, és mára a világ számos pontján – például Németországban, az Egyesült Államokban és Ázsiában – is ismert street food lett.

### **Nanushka**

A magyar divatmárka, amely fenntartható anyagokkal és egyedi designnal vált ismertté. A Nanushka nemcsak Magyarországon, hanem a világ divatfővárosaiban, például New Yorkban, Londonban és Tokióban is jelen van. Nemzetközi hírességek, mint például Gigi Hadid és Emma Watson, is viselték már a ruháikat.

### **Tisza Cipő**

A magyar retró sportcipőmárka, amely egy időben nagyon népszerűvé vált a fiatalok körében, szintén elkezdett külföldön is terjeszkedni.

### **Prezi**

A magyar fejlesztésű prezentációs szoftver világszerte több millió felhasználóval büszkélkedhet. A Prezi interaktív, nem-lineáris prezentációkészítési lehetőséget kínál, amely a technológiai innováció és a kreativitás szimbóluma lett.

### **LogMeIn**

Ez az informatikai cég Budapestről indult, és olyan világszinten ismert szolgáltatásokat nyújt, mint a távoli elérést lehetővé tevő LogMeIn alkalmazás és a GoToMeeting. Ma már egy amerikai cég része, de magyar gyökerekkel.

### **NNG (Nav N Go)**

A navigációs szoftverek piacán az NNG, különösen az **iGO navigáció**, globális siker. Az autópári szektorban számos autógyártó partnerük (pl. BMW, Mercedes).

### **Hell Energy**

Az energiaital piacán a magyar Hell Energy nemcsak Magyarországon, hanem világszerte meghatározó szereplő lett, több mint 50 országban elérhető. A márka erős reklámkampányairól és prémium minőségű termékeiről híres.

### **ChocoMe**

Kézműves csokoládé márka, amely prémium minőségű termékeivel számos nemzetközi díjat nyert. A cég Európán kívül Ázsiában is sikeresen terjeszkedik.

### **Szentkirályi Ásványvíz**

Magyarország egyik legismertebb ásványvize, amely Európában, és még Ázsiában is exportál. A tisztaság és a prémium kategória jellemzi.

### **MOL Group**

A magyar olaj- és gázipari cég közép- és kelet-európai régió egyik vezető szereplője. Számos országban jelen van, például Horvátországban, Romániában, Szlovákiában és Csehországban is.

### **Román sikerek a nemzetközi piacon**

#### **Dacia autók**

A Dacia, a romániai autómárka, a Renault Csoport részeként világszinten népszerűvé vált. A Dacia Duster és Logan modellek rendkívül keresettek az európai és latin-amerikai piacokon, mint megfizethető, de minőségi autók.

#### **Transylvanian kürtőskalács**

Erdélyhez kötődő kürtőskalács az egyik legismertebb román gasztronómiai különlegesség. Bár a magyar és román kultúrában egyaránt jelen van, Románia is nagy hangsúlyt fektetett nemzetközi promóciójára.

#### **Romanian wines (Cotnari, Murfatlar, Balla Géza)**

A román borászat, különösen a Cotnari édes borok és a Murfatlar vörösborok, komoly nemzetközi elismerést szereztek. Ezek a borok számos borversenyen értek el kiemelkedő eredményeket.

#### **Bitdefender**

Bevezető gondolatok a nemzetközi marketingről

A Bitdefender az egyik legismertebb román márka a technológiai szektorban. Az informatikai biztonsági termékeiről híres cég világszerte az egyik vezető szereplője az antivírus-szoftverek piacának.

### **Romanian IT export (UiPath)**

Az UiPath romániai gyökerű vállalat, amely a robotikus folyamatautomatizálás (RPA) területén vált globális óriássá. A cég ma már az egyik legsikeresebb technológiai startup Romániából, globális jelenléttel.

### **Murmur**

Egy román luxus divatmárka, amely elegáns és nőies ruhákat készít. Nemzetközi szinten is népszerű a hollywoodi hírességek körében, például Madonna és Beyoncé is viselt Murmur ruhákat.

### **Iutta**

A kézműves bőrtáskákat és cipőket készítő márka az autentikus román népi motívumok modern adaptációjára épít. Termékei Európában és az Egyesült Államokban is keresettek.

### **Plafar**

Egy román természetes alapanyagokból készült gyógynövényes és egészséges termékeket gyártó márka, amely Európában és a Közel-Keleten is ismert.

### **Cris-Tim**

A húsparban a Cris-Tim márka az egyik legnagyobb román vállalat, amely több európai országba is exportál.

## **Összegzés**

A kereskedelem-korlátozó eszközök olyan gazdasági szabályozások, amelyek akadályozzák vagy korlátozzák az áruk és szolgáltatások szabad áramlását a nemzetközi piacokon. Ezek közé tartoznak a vámok, amelyek növelik az importált termékek árát, a kvóták, amelyek meghatározzák az importálható mennyiséget, valamint az adminisztratív és technikai előírások, amelyek különféle követelményeket támasztanak a termékekkel szemben. Ezek a korlátozások gyakran arra ösztönzik a vállalatokat, hogy gyártásukat vagy működésüket a célszországba helyezik át, hogy elkerüljék a többletköltségeket és versenyképesek maradjanak a helyi piacon.

A következő fejezetek pedig eszközként szolgálnak ahhoz, hogy a külpiacra való kilépés egy jól kidolgozott, minden területet szem előtt tartó, sikeres marketingstratégiát felépített döntés legyen.

## 2. A marketing szerepe a vállalat működésében: Stratégiai és operatív megközelítések

A marketing fogalmát a szakirodalom és a köznyelv is számos módon értelmezte már. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) meghatározásainak fejlődését tekintve láthatjuk, hogy a fogalom folyamatosan alakult a gazdasági és társadalmi környezet változásaihoz igazodva.

- 1948-as definíció: „A marketing a vállalati tevékenység olyan irányú és jellegű kialakítása, ami biztosítja, hogy a termékek és szolgáltatások a termelőktől a fogyasztókhöz vagy felhasználókhöz eljussanak.” Ez a definíció még elsősorban az áruk elosztására koncentrált.
- 2004-es definíció: „A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely értéket teremt, kommunikál és közvetít a vásárlók számára, és az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok kölcsönös előnyökkel járjanak a szervezet és az érintettek számára egyaránt.” Ez a definíció már hangsúlyozta az értékteremtést és az ügyfélkapcsolatok jelentőségét.
- 2017-es definíció: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” („A marketing a vevők, ügyfelek, partnerek és a társadalom egésze számára értéket képviselő kínálat megteremtését, közvetítését és cseréjét szolgáló tevékenységek, intézmények és folyamatok rendszere.”) Ez a definíció tovább erősítette az értékteremtés központi szerepét (AMA, 2017).

### A marketingmenedzsment alapfogalmai és gyakorlati alkalmazások

A marketingmenedzsment olyan üzleti folyamat, amely a marketingtevékenységek irányítását szolgálja profitorientált és nonprofit szervezeteknél. Ez a folyamat a marketingfunkciók ismeretén, valamint a menedzsmenttechnikák alkalmazásán alapul, és egyesíti a marketinget és a menedzsmentet (Keller-Kotler, 2016).

- Marketingfunkciók: A fogyasztói igények feltárása, a termékek és szolgáltatások előállítása, árazás, promóció és szállítás.
- Menedzsmentfunkciók: Tervezés, szervezés, irányítás és ellenőrzés.

A marketingmenedzsment napjaink egyik legfontosabb vállalati funkciója, amely számos külső és belső kihívásra reagál, mint például:

**Növekvő verseny:** A piacokon tapasztalható egyre élesebb verseny miatt a vállalatoknak folyamatosan fejleszteniük kell stratégiáikat.

**Költségcsökkentés és hatékonyság:** A vállalatoknak egyszerre kell csökkenteni a költségeiket és növelni a hatékonyságukat.

A marketing szerepe a vállalat működésében: Stratégiai és operatív megközelítések

**Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás:** A fogyasztók és közösségek egyre inkább elvárják, hogy a vállalatok fenntartható és etikus módon működjenek.

## Feladatok a marketingmenedzsmentben

1. **Célok kitűzése:** A célok és stratégiák meghatározása a szervezet és az érdekelt felek érdekeinek figyelembevételével.

– A célok lehetnek pénzügyi (pl. profitnövelés), piaci (pl. részesedés növelése) vagy társadalmi (pl. fenntarthatósági célok) jellegűek.

Példa: Egy élelmiszeripari vállalat kitűzheti célul, hogy termékeik 20%-át fenntartható forrásból származó alapanyagokkal állítsák elő a következő 5 évben.

2. **Célpiac kiválasztása:** A piac szegmentálása és a megfelelő célcsoportok azonosítása.

– A szegmentáció alapja lehet demográfiai, földrajzi, pszichográfiai vagy viselkedési.

Példa: Egy sportmárka külön marketingkampányt indíthat fiatalok számára, akik érdeklődnek a környezetbarát termékek iránt.

3. **Marketingkutató:** Az adatok gyűjtése és elemzése a jobb döntéshozatal érdekében (Baumgartner - Weijters, 2021).

– Piackutatási módszerek: kérdőívek, fókuszcsoportok, big data elemzés.

Példa: Egy technológiai vállalat előzetes vásárlói felmérést végezhet, hogy meghatározza, mely funkciókat tartják legfontosabbnak egy új termékben.

4. **Értékesítési menedzsment:** Az értékesítési folyamatok irányítása.

– Fontos elemek: Értékesítési csapat képzése, ösztönző rendszerek kialakítása.

Példa: Egy autógyártó cég online konfigurátor bevezetésével könnyíti meg az ügyfelek számára a vásárlási döntést.

5. **Ellenőrzés:** A marketingtevékenységek rendszeres monitorozása és finomhangolása.

– Kulcsmutatók: ROI (megtérülés), ügyfél-elégedettség, piaci részesedés.

Példa: Egy divatmárka havi riportokban elemzi az online kampányok teljesítményét, és szükség esetén módosítja azokat.

A marketing szerepe a vállalat működésében: Stratégiai és operatív megközelítések

## Marketingmenedzsment filozófiák

A marketingmenedzsmentben alkalmazott filozófiák különböző megközelítéseket tükröznek:

- Termelési koncepció: Az alacsony költségekre és nagy mennyiségű termelésre összpontosít.
- Termékkoncepció: A minőségi termékek állnak a középpontban.
- Eladási koncepció: Az agresszív promóciós tevékenységekre helyezi a hangsúlyt.
- Marketingkoncepció: A fogyasztói igények kielégítésére épít hosszú távú siker érdekében.
- Társadalmi marketingkoncepció: A fogyasztói és társadalmi érdekeket egyaránt figyelembe veszi.

## Globális marketing stratégiák és innovatív eszközök

Ahogy a vállalatok egyre gyakrabban lépnek ki a nemzetközi piacokra, a marketingstratégiák globális szintű tervezése és kivitelezése egyre hangsúlyosabbá válik. A nemzetközi marketing nemcsak a helyi sajátosságok figyelembevételét igényli, hanem a globális trendek megértését és a legmodernebb eszközök alkalmazását is. Az alábbiakban bemutatjuk, mely stratégiák és eszközök segítik a sikeres nemzetközi piacra lépést, és hogyan lehet ezeket hatékonyan alkalmazni (Kotabe-Helsen, 2022).

### 1. Eszközök és technológiák bemutatása

A digitális technológiák átalakították a marketing működését, különösen a nemzetközi szintén. Az eszközök között megtalálhatók:

**Keresőmotor-optimalizálás (SEO):** A SEO lehetővé teszi, hogy egy vállalat weboldala előkelő helyen jelenjen meg a különböző országok keresőmotorjaiban, figyelembe véve a helyi nyelvi és kulturális különbségeket.

**Big Data elemzés:** A nemzetközi piacokon a fogyasztói viselkedés elemzése kritikus. A big data technológiák segítségével a vállalatok megismerhetik a fogyasztók preferenciáit, és testre szabott ajánlatokat tehetnek.

**Social Media platformok:** Az olyan globálisan elterjedt közösségi platformok, mint a TikTok, Instagram és LinkedIn, lehetőséget nyújtanak a különböző piacokon lévő vásárlók elérésére, miközben figyelembe veszik a helyi szokásokat.

**Mesterséges Intelligencia (AI):** Az AI-alapú eszközök, mint a chatbotok, valós időben tudnak kommunikálni a vásárlókkal, ezzel növelve az ügyfélélményt.

A marketing szerepe a vállalat működésében: Stratégiai és operatív megközelítések

## 2. Globális marketingmenedzsment

A globális marketingmenedzsment lényege, hogy a vállalatok stratégiáikat egyszerre tervezzék globálisan és valósítsák meg lokálisan („glokalizáció”).

*Kulturális alkalmazkodás:* A kulturális eltérések figyelembevétele elengedhetetlen. Például egy étteremlánc különböző országokban eltérő menüket kínálhat a helyi ízléseknek megfelelően.

*Piaci szabályozások figyelembevétele:* A nemzetközi piacokon eltérő jogszabályok és kereskedelmi előírások érvényesek, amelyeket a marketingstratégiák kidolgozásakor figyelembe kell venni.

*Glokalizáció:* A „globálisan gondolkodj, helyileg cselekedj” elvet követve a vállalatok egységes márkaidentitást építenek ki, miközben alkalmazkodnak a helyi piacok sajátosságaihoz (Deliceirmak, 2022).

### Gyakorlati példák

A sikeres nemzetközi kampányok tanulságai hasznos iránymutatásul szolgálhatnak:

**Coca-Cola:** A márka minden országban a „boldogság” üzenetét közvetíti, miközben a helyi ünnepeket és tradíciókat is figyelembe veszi kampányaiban (Gertner - Rifkin, 2017).

**Tesla:** A vállalat fenntarthatóságra épített stratégiája globális szinten szólítja meg azokat a fogyasztókat, akik az innovatív technológiák és a környezetvédelem iránt érdeklődnek (Liu, 2021).

**Nike:** Kampányai a társadalmi igazságosságot és az inklúziót hangsúlyozzák, ami globális szinten is erősíti a márka hitelességét (Lii, 2017).

## 3. Fenntarthatósági dimenzió

A fenntarthatóság mára alapvető elvárássá vált a nemzetközi marketingben:

**Környezettudatos marketing:** A fenntarthatósági törekvések nemcsak a termékek előállítására terjednek ki, hanem a kommunikációs stratégiákra is. A fogyasztók egyre inkább keresik azokat a márkákat, amelyek hitelesen képviselik a környezetvédelmet.

**Etikus gyártási folyamatok:** A vállalatok egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy a beszállítói láncuk megfeleljen az etikus elvárásoknak, beleértve a tisztességes bérezést és a munkakörülményeket.

#### 4. Fenntarthatóság, mint versenyelőny

A fenntarthatóság nemcsak erkölcsi kötelesség, hanem komoly versenyelőnyt is jelenthet a vállalatok számára.

*Fogyasztói lojalitás:* A zöld kezdeményezések iránt elkötelezett vásárlók hűségesebbek a márkához, és hajlandóak magasabb árat fizetni a fenntartható termékekért.

*Pozitív márkaimázs:* Az olyan cégek, amelyek transzparensen kommunikálják fenntarthatósági eredményeiket, erősítik piaci pozíciójukat.

### Összegzés

A fejezet rávilágított arra, hogy a marketing nem csupán taktikai eszközök összessége, hanem a vállalati működés szerves része, amely stratégiai és operatív szinten is meghatározó. A marketing képes hidat képezni a fogyasztói igények és a vállalati célok között, és egyre inkább részt vesz az értékteremtésben, az üzleti modell alakításában. Az integrált marketingfelfogás előtérbe helyezi a hosszú távú gondolkodást, az ügyfélközpontúságot és az együttműködést más vállalati funkciókkal. A marketing szerepének újraértelmezése lehetőséget ad a szervezeteknek arra, hogy versenyelőnyt szerezzenek egy egyre inkább komplex és változó piaci környezetben.

### Esettanulmány: A Globalizáció Stratégiája

Az EcoDrink egy globális italgyártó vállalat, amely egészséges, fenntartható alapanyagokból készült termékeiről ismert. A cég legújabb terméke, az EcoJuice, egy 100%-ban organikus gyümölcsle, amelyet kezdetben az amerikai piacon vezettek be, nagy sikerrel. A termék iránti érdeklődés miatt az EcoDrink úgy döntött, hogy nemzetközi piacokon is bevezeti az EcoJuice-t.

A termék egyedi jellemzői:

- 100%-ban fenntartható csomagolás (újrahasznosított üveg és növényi alapú címke).
- Az alapanyagok helyi gazdaságokból származnak, de az export miatt ez nem mindig megvalósítható.
- A marketingkampány az „Egészséges bolygó, egészséges emberek” szlogent használja, amely globálisan egységes marad.

A cég az alábbi kihívásokkal szembesül az európai és ázsiai piacok megnyitása során:

1. Kulturális eltérések: Az ázsiai piacokon a gyümölcsíz preferenciák jelentősen eltérnek az amerikai és európai piacokon megszokottaktól. Például a mangó és a licsi ízek sokkal népszerűbbek lehetnek.
2. Árazás: Az EcoJuice prémium termék, de az ázsiai piacon a vásárlók árérzékenyebbek.

A marketing szerepe a vállalat működésében: Stratégiai és operatív megközelítések

3. Fenntarthatósági üzenet: Az európai vásárlók körében a fenntarthatóság kiemelkedő vásárlási szempont, de az ázsiai piacokon ez kevésbé hangsúlyos.
4. Digitális kampányok: Az európai piacokon az Instagram és a TikTok a fő marketingcsatornák, míg Ázsiában a WeChat és a Douyin (TikTok helyi verziója) a legnépszerűbb platformok.

### **Kérdések az esettanulmány kidolgozásához**

Képzeld el, hogy az EcoDrink marketingcsapatának vagy a tagja. A következő kérdések megválaszolásával dolgozz ki egy stratégiát az EcoJuice nemzetközi bevezetésére:

1. Hogyan alkalmazkodna az EcoJuice marketingkampánya az európai és ázsiai piacok különböző kulturális igényeihez?
2. Milyen ízesítéseket és csomagolási megoldásokat javasolna, hogy jobban illeszkedjen a helyi preferenciákhoz?
3. Milyen digitális marketingcsatornákat használna a két piac elérésére, és milyen tartalmi stratégiát javasolna?
4. Hogyan kommunikálná a fenntarthatóságot eltérő hangsúlyokkal az európai és az ázsiai piacokon?
5. Milyen árazási stratégiát alakítana ki, amely mindkét piacra alkalmazható?

## Önellenőrző kérdések

5. Igaz vagy hamis? A „glokalizáció” elve azt jelenti, hogy a globális marketingkampányokat pontosan ugyanúgy kell alkalmazni minden országban.

Igaz

Hamis

2. Melyik eszköz NEM tartozik a digitális marketingeszközök közé?

- a) SEO
- b) Chatbot
- c) Hagyományos rádióreklám
- d) Big data elemzés

3. Melyek a sikeres nemzetközi kampány jellemzői? (Több jó válasz is lehetséges.)

- a) Kulturális alkalmazkodás
- b) Globális márkaegység
- c) Költségminimalizálás minden áron
- d) Lokális nyelvi elemek használata

4. A „\_\_\_\_\_” eszközt használják, hogy a fogyasztók viselkedését és szokásait mélyrehatóan elemezzék nemzetközi szinten.

5. A menedzsment funkciói: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ és \_\_\_\_\_.

6. Melyik NEM feladata a marketingmenedzsmentnek?

- a) A célok kitűzése
- b) Ellenőrzés
- c) Marketingkutató
- d) Logisztika

7. Mely technológia nem a globális marketing eszköztára?

- a) Keresőmotor optimalizálása
- b) AI - mesterséges intelligencia
- c) Helyi nyomtatott sajtó
- d) Social Media platformok

8. Igaz vagy hamis? A nemzetközi marketingben az összes országban ugyanazt a márkaüzenetet kell kommunikálni, hogy egységes legyen a globális identitás.

Igaz

Hamis

9. Melyik kampány fókuszált a fenntarthatóságra és környezettudatosságra?

- a) Coca-Cola
- b) Tesla

A marketing szerepe a vállalat működésében: Stratégiai és operatív megközelítések

- c) Nike
- d) Samsung

10. Melyek tartoznak a fenntarthatósági dimenzió elemei közé? (Több jó válasz is lehetséges.)

- a) Környezettudatos gyártás
- b) Etikus gyártási folyamatok
- c) Magasabb reklámköltség
- d) Társadalmi felelősségvállalás

### 3. Marketingstratégiák és márkaidentitás: Elmélet és gyakorlat összhangban

Ebben a fejezetben meghatározzuk a marketingstratégia fogalmát, bemutatjuk kialakulásának folyamatát, valamint hasznos gyakorlati tippekkel gazdagítjuk az olvasókat. A marketingstratégia lényegében azon célok rendszere, amelyeket a marketingtevékenységekkel el szeretnénk érni. Ezeket a célokat a vállalat átfogó üzleti stratégiája határozza meg. A marketingstratégia egyértelműen meghatározza, hogy a vállalat miként kívánja elérni marketingcéljait (Morgan et al., 2019). Ez részletes tervet tartalmaz, amely az alábbiakat is magában foglalja:

**Piaci elemzés:** A belső és külső környezet vizsgálata, ideértve a versenytársakat és a fogyasztói igényeket.

Példa: Egy online kereskedő cég az e-kereskedelmi piac növekedési ütemét és a vásárlók online viselkedését elemzi, hogy jobban megértse, mely termékkategóriákra érdemes fókuszálnia.

**Célok meghatározása:** Pontos, mérhető célok, amelyek a vállalat üzleti stratégiájához igazodnak.

Példa: Egy technológiai startup célja lehet, hogy 12 hónap alatt 30%-kal növelje az ügyfélkörét.

**Marketingmix:** A 4P vagy 7P (termék, ár, hely, promóció +3: folyamat, fizikai környezet, ember) összehangolása az üzleti célok érdekében.

Példa: Egy prémium ruházati márka az exkluzív üzletekben való jelenléttel és limitált szériás promóciókkal hangsúlyozza termékei különlegességét.

#### A marketingkörnyezet elemzése

A marketingkörnyezet olyan erők és tényezők összessége, amelyek befolyásolják a vállalat működését és marketingtevékenységeit. Két fő része van:

**Mikrokörnyezet:** Ide tartoznak a közvetlenül a vállalatra ható tényezők, mint a beszállítók, vevők, értékesítő csatornák és versenytársak (Priporas et al., 2020).

Példa: Egy étteremlánc helyi beszállítókkal dolgozik, hogy frissebb alapanyagokat kínáljon, ezzel kiemelkedve a versenytársak közül.

**Makrokörnyezet:** A tágabb tényezők, például a gazdasági, politikai, technológiai és kulturális hatások (Törnström, 2017).

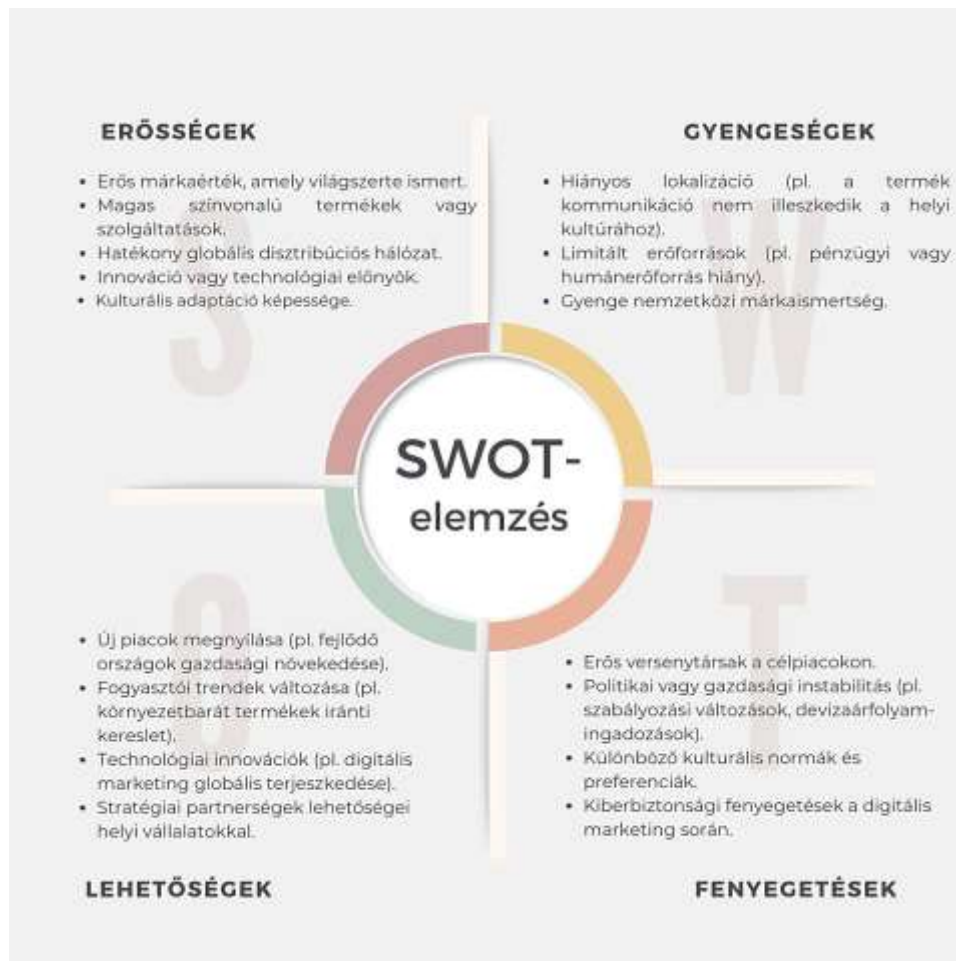
Példa: Az elektromos autógyártókra hatással van a kormányzati támogatások mértéke és a zöld technológiák népszerűsége.

## Elemzési modellek

A következőkben áttekintjük azokat az elemzési modelleket, melyeket a marketingstratégia kialakítása során alkalmazhatunk, és amelyek segítenek az üzleti döntések megalapozásában. Ezek közé tartozik:

1. **SWOT-elemzés:** segít azonosítani egy vállalat vagy projekt erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és fenyegetéseit és átfogó képet ad a globális piacokon történő működés stratégiáiról.

### 6. Ábra SWOT-elemzés példával



*Forrás: Saját szerkesztés*

- **Erősségek:** Azok a belső tényezők, amelyek versenyelőnyt jelentenek, és hozzájárulnak a sikerhez.
- **Gyengeségek:** Azok a belső tényezők, amelyek hátrányt jelentenek a versenytársakkal szemben, és javítást igényelnek.

- **Lehetőségek:** Külső tényezők, amelyek előnyt nyújthatnak a szervezet számára, ha megfelelően kiaknázzák őket.
- **Fenyegetések:** Külső tényezők, amelyek akadályozhatják a vállalatot céljai elérésében, és kockázatot jelentenek.

Példa: Egy regionális szállodalánc SWOT-elemzésében feltárhatja, hogy erőssége az autentikus helyi élmények nyújtása, míg gyengesége az alacsony digitális jelenlét.

2. **PESTEL-elemzés:** Politikai, gazdasági, szociális, technológiai, környezeti és jogi tényezők elemzése. Ez egy másik stratégiai tervezési eszköz, amely a makrokörnyezet külső tényezőit vizsgálja. Ezek a tényezők jelentős hatással lehetnek egy vállalat vagy projekt működésére, különösen nemzetközi környezetben.

7. Ábra PESTEL elemzés bemutatása



*Forrás: Saját szerkesztés*

Példa: Egy nemzetközi kereskedelmi vállalat a PESTLE segítségével azonosítja a Brexit gazdasági hatásait.

3. **BCG mátrix:** A termékek életgörbéjének és piaci részesedésük elemzése. Ez egy jól ismert stratégiai eszköz, amelyet a Boston Consulting Group fejlesztett ki. Az eszköz segít a vállalatoknak portfóliójuk elemzésében, és iránymutatást ad az egyes termékek vagy üzleti egységek kezelése kapcsán.

A mátrix két fő dimenzió mentén értékeli a vállalat termékeit vagy üzleti egységeit:

1. **Piaci növekedési ütem** (Market Growth Rate):

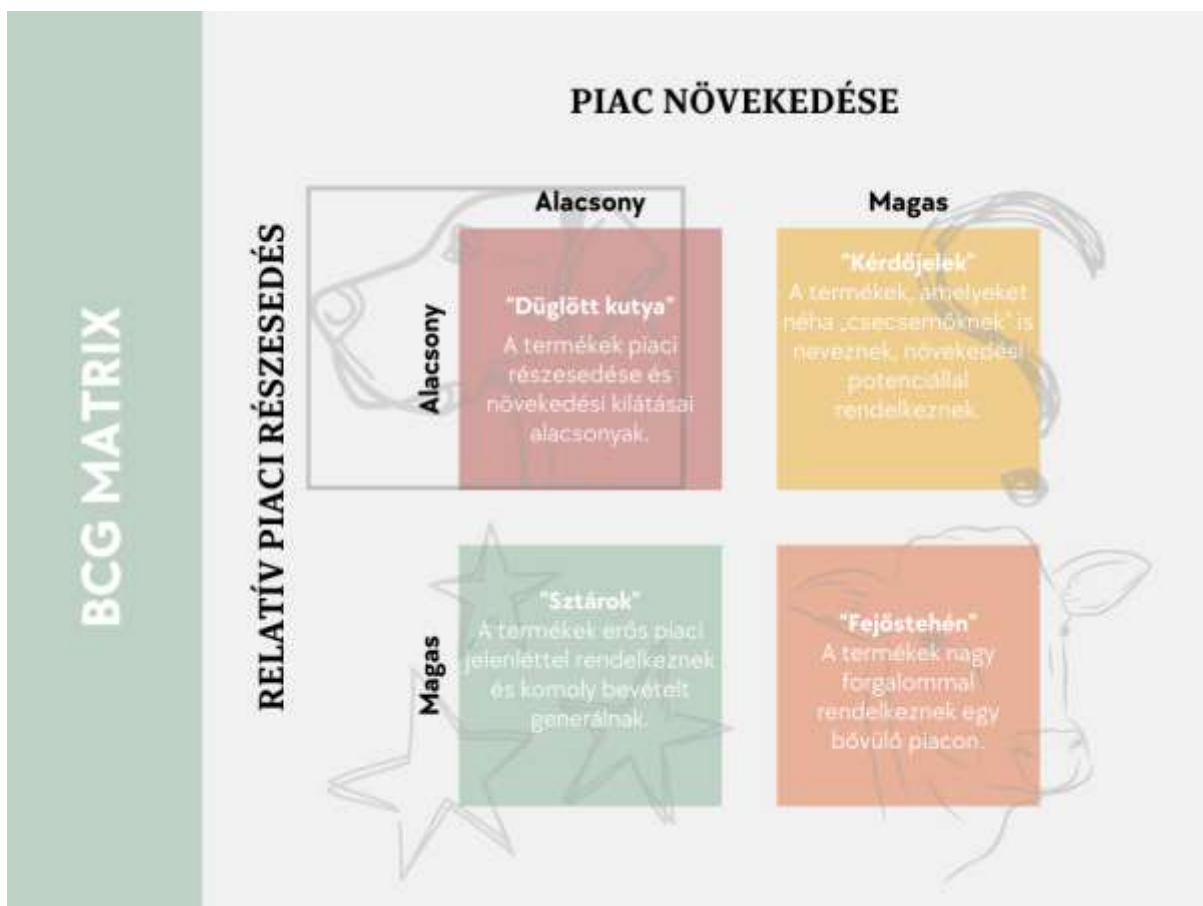
- Milyen gyorsan nő a termék vagy piac ágazata?
- Egy magas növekedési ütemű piac általában nagyobb lehetőségeket kínál.

2. **Piaci részesedés relatív aránya** (Relative Market Share):

- Az adott termék piaci részesedésének összehasonlítása a legnagyobb versenytárrsal.
- Magas részesedés esetén erős piaci pozícióról van szó.

A mátrix segít meghatározni, hogy a vállalatnak melyik termékeit vagy üzleti egységeit érdemes fejleszteni, fenntartani vagy megszüntetni, esetleg minimalizálni.

8. *Ábra BCG mátrix*



Forrás: Saját szerkesztés

Példa: Egy globális gyorsétteremlánc a BCG-mátrixot használja annak eldöntésére, hogy mely országokban érdemes tovább terjeszkednie, illetve mely piacokon szükséges újragondolnia stratégiáját. Például egyes fejlődő országokban, ahol a márka még új, a gyors növekedés és az alacsony verseny miatt a vállalat „sztár” kategóriába sorolja az egységeit, és további beruházásokat hajt végre. Ezzel szemben olyan érett piacokon, ahol a fogyasztói szokások megváltoztak, és a növekedés lelassult, a vállalat „fejőstehenet” lát a meglévő éttermeiben, így inkább a profit maximalizálására és a költségcsökkentésre összpontosít, nem pedig új egységek nyitására. Azokat az országokat, ahol a márka nem tudott megfelelően meggyökerezni, és alacsony a piaci részesedése, „kutyaként” értékeli, és mérlegeli a kivonulást vagy a teljes stratégiai átalakítást.

## A marketingterv felépítése

A marketingstratégia gyakorlati megvalósítása egy marketingterv formájában történik, amely egy strukturált dokumentum, és a stratégia operatív szintű lépéseit tartalmazza. Ez a terv biztosítja, hogy a kitűzött célok elérése érdekében minden erőforrás és tevékenység összehangoltan működjön. A marketingterv az alábbi kulcselemeket tartalmazza:

**Vezetői összefoglaló:** A marketingterv lényegének tömör bemutatása, amely átfogó képet nyújt a döntéshozóknak a terv főbb elemeiről. Célja röviden bemutatni a terv legfontosabb aspektusait, hogy az időhiánnyal küzdő vezetők gyorsan megértsék a kampány lényegét.

Példa: Egy egyoldalas dokumentum, amely kiemeli a kampány legfontosabb céljait és várható eredményeit, a költségvetés összegét és a várható ROI-t (befektetés megtérülését).

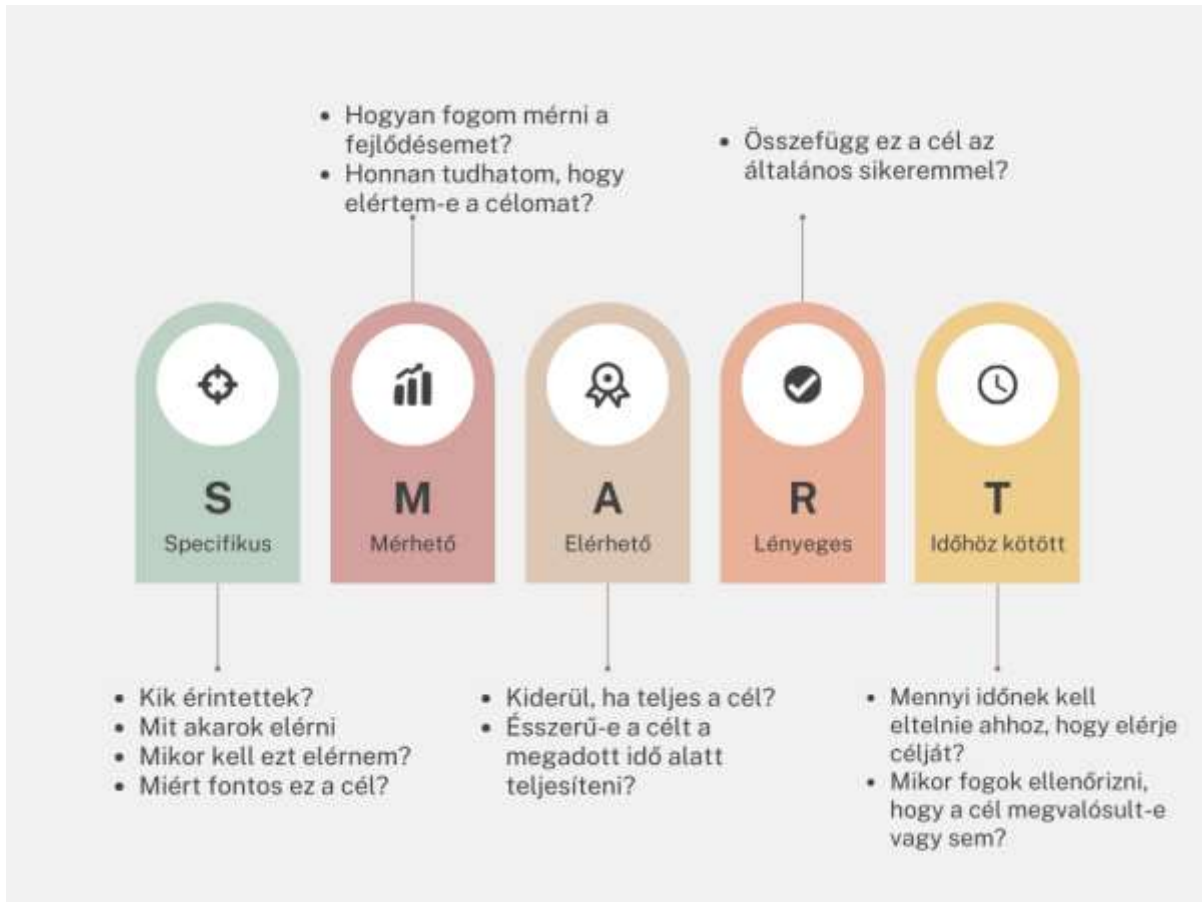
**Piaci helyzetkép:** Ez a rész a belső és külső környezet elemzésére összpontosít, hogy megértsük a vállalat jelenlegi helyzetét és a piaci körülményeket. Célja azonosítani a lehetőségeket, kihívásokat, erősségeket és gyengeségeket (pl. SWOT vagy PESTEL elemzéssel).

Példa: Egy regionális üzletlánc elemzést készít arról, hogy a helyi versenytársak hogyan változtatták áraikat.

**Célok:** A marketingtervben kitűzött célok konkrétak, mérhetőek, elérhetőek, relevánsak és időhöz kötöttek (SMART-célok). Egyértelmű iránymutatást adni a kampány során elérendő eredményekről.

SMART célok egy olyan keretrendszer, amely segít világos, jól meghatározott és elérhető célokat kitűzni. Az elnevezés az angol betűszóból ered, amely az alábbi öt kulcsfontosságú szempontot foglalja magában (Verhoef et al., 2016).

9. Ábra SMART célok elemei



*Forrás: Saját szerkesztés*

Példa: Egy új termék bevezetésénél cél lehet 10 000 eladás az első hónapban.

**Stratégiai irányok:** Ez a szakasz határozza meg a marketingmix (4P vagy 7P) elemeit, amelyeket a célok eléréséhez alkalmazni kell. Célja összehangolt stratégiai lépések kidolgozása a termékek, árak, promóciók és értékesítési csatornák területén.

**Költségvetés:** a kampány végrehajtásának pénzügyi tervezése, amely tartalmazza az összes várható költséget és a tervezett bevételeket. Célja az erőforrások optimális elosztása és a megtérülés maximalizálása.

Példa: Hirdetésekre szánt költség: 2000 lej, termékfejlesztés költségei: 35.000 lej, közösségi média kampány ROI célja: 200%-os megtérülés.

**Ellenőrzés:** A kampány végrehajtásának folyamatos nyomon követése és elemzése a teljesítmény mérésére, aminek célja azonosítani az esetleges eltéréseket a tervtől és időben beavatkozni.

Példa: A közösségi média kampányok teljesítményének heti szintű monitorozása (pl. elérések, átkattintási arány) vagy ügyfél-elégedettségi felmérések lebonyolítása a kampány sikerességének értékeléséhez.

### **Márkaidentitás kialakítása**

A márkaidentitás azon összetevők rendszere, amelyek megkülönböztetik a vállalat termékét vagy szolgáltatását a versenytársaktól. Ezek közé tartozik a márkanév, logo, színhasználat, kommunikációs stílus és a vállalat értékei (Doole et al, 2019).

### **Fontos lépések a márkaidentitás kialakításában**

**Célpiac meghatározása:** Kinek szól a márka?

Példa: Egy környezetbarát termékeket gyártó cég a fiatal, tudatos vásárlókat célozza meg.

**Pozicionálás:** Hogyan helyezkedik el a márka a piacon?

Példa: Egy prémium kávézólánc “a legjobb minőségű kézműves kávé” szlogennel pozicionálja magát.

**Vizualitás:** Egyedi, felismerhető és konzisztens megjelenés.

Példa: Egy divatmárka ikonikus logója és színpalettája azonnal felismerhetővé teszi a termékeit.

**Márkaüzenet:** Egyértelmű, hiteles és érzelmeket megcélzó üzenetek.

Példa: Egy jótékonyági szervezet “Tegyünk együtt a jövőért” kampányt indít.

### **Kapcsolati marketing szerepe**

A kapcsolati marketing egyre nagyobb szerepet játszik a márkaidentitás megerősítésében. A fogyasztókkal kialakított hosszú távú kapcsolatok és a folyamatos kölcsönhatások növelik a márkahűséget (Christopher et al., 2002).

Példa: Egy mobilalkalmazás rendszeres ügyfél-elégedettségi felméréseket végez, hogy javítsa szolgáltatásait.

### **Összegzés**

A marketingstratégia és a márkaidentitás szoros összefüggésben áll egymással. Az alapos tervezés, a piaci trendek ismerete és a következetes megvalósítás biztos alapot nyújtanak a sikeres marketingtevékenységhez. Az elemzési és tervezési modellek segítenek abban, hogy a stratégiák ne csak elméletben, hanem a gyakorlatban is alkalmazhatók legyenek.

## **Esettanulmány: Egy új termék sikertelen bevezetése**

### **Egy új termék sikertelen nemzetközi bevezetése**

#### **Esetleírás**

Az **EcoGreen**, egy fenntartható tisztítószeret gyártó vállalat, sikeresen működött hazai piacán, ezért úgy döntött, hogy nemzetközi terjeszkedésbe kezd. Első külföldi célpiacként Németországot választotta, amelyet magas vásárlóereje és a fenntarthatóság iránti elkötelezettsége miatt ideális piacnak tartott. A termékek azonban az első évben messze alulmúlták az értékesítési elvárásokat. A piackutatás hiányosságai hamar felszínre kerültek. Bár az EcoGreen feltételezte, hogy a német fogyasztók hajlandók prémium árat fizetni a fenntartható tisztítószeréért, a versenytársak árazási modelljét és a helyi vásárlói szokásokat nem vizsgálta meg alaposan. A helyi piacokon már elérhetőek voltak ismert öko-márkák, amelyek az EcoGreen árai alatt kínáltak hasonló termékeket. Ezenkívül a célcsoport számára nem kommunikálták megfelelően, hogy az EcoGreen miben különbözik a helyi versenytársaktól.

A marketingstratégia sem igazodott kellően a helyi fogyasztói szokásokhoz. Az EcoGreen online csatornákra koncentrált kampányait, figyelmen kívül hagyva, hogy a német fogyasztók jelentős része a bio- és ökoboltokban vásárol tisztítószeret. Ezenkívül a márka vizuális kommunikációja sem volt kellően lokalizálva: az eredeti logó és dizájn nem felelt meg a német vásárlók által preferált letisztult, professzionális arculatnak.

A nyelvi és kulturális különbségek is problémát jelentettek. Az EcoGreen központi szlogenjét és termékleírásait közvetlenül fordították le angolról németre, anélkül hogy figyelembe vették volna a helyi kifejezéseket és kommunikációs stílust. A fogyasztók emiatt kevésbé tudtak azonosulni a márkával.

#### **Kérdések az esettanulmány kidolgozásához**

1. Mi volt a cég piackutatásának fő hibája, és hogyan befolyásolta a termék bevezetését a nemzetközi piacon?
2. Hogyan befolyásolta a helytelen árazási stratégia az eladásokat, és milyen árképzési modellt alkalmazhatott volna az EcoGreen?
3. Milyen szerepet játszott a lokalizáció hiánya a marketingstratégia sikertelenségében?
4. Hogyan javíthatta volna az EcoGreen a termék pozicionálását a német piacon?
5. Milyen elemzési modellek (például SWOT, PESTEL vagy Hofstede kulturális dimenziói) segíthettek volna előre jelezni ezeket a problémákat?
6. Milyen lépéseket kellene tennie az EcoGreen cégnek, hogy sikeresen visszatérjen a piacra és helyreállítsa a márka megítélését?

## Önellenőrző kérdések

1. Igaz vagy hamis? A marketingstratégia egyik kulcseleme a belső és külső környezet alapos elemzése.

Igaz

Hamis

2. Igaz vagy hamis? A márkaidentitás kizárólag a vizuális elemekre koncentrál.

Igaz

Hamis

3. Mi a marketingstratégia egyik első lépése?

- a) A költségvetés meghatározása
- b) A célpiac meghatározása
- c) A piaci elemzés elvégzése
- d) A marketingmix kialakítása

4. Mi jellemzi a PESTEL elemzést?

- a) Az ügyfélkapcsolatok elemzésére szolgál
- b) A belső vállalati környezetre fókuszál
- c) Politikai, gazdasági, társadalmi és technológiai tényezőket vizsgál
- d) Kizárólag a versenytársakat elemzi

5. Melyek tartoznak a marketingmix elemei közé? (Válassz három lehetőséget.)

- a) Ár
- b) Promóció
- c) Termékfejlesztési költségvetés
- d) Hely

6. Miért fontos a kapcsolati marketing? (Válassz két lehetőséget.)

- a) Növeli a márkahűséget
- b) Csökkenti a termékek árát
- c) Javítja a fogyasztói élményt
- d) Csökkenti a marketingtervet érintő adminisztratív költségeket

7. Egészítsd ki a mondatot! A SWOT-elemzés négy kulcsfogalma az erősségek, gyengeségek, \_\_\_\_\_ és fenyegetések.

8. Egészítsd ki a mondatot! A \_\_\_\_\_ elemzés során politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai, jogi és ökológiai tényezőket vizsgálunk.

9. Rendezd helyes sorrendbe a marketingterv részeit!

- a) Célok meghatározása
- b) Vezetői összefoglaló
- c) Piaci helyzetkép
- d) Költségvetés

10. Csoportosítsd az alábbi tényezőket a mikrokörnyezet vagy a makrokörnyezet szerint!

Helyi beszállítók  
Kormányzati szabályozások  
Vevők preferenciái  
Technológiai fejlődés

## 4. Ügyfélközpontúság a marketingben: Az igények és motivációk

A vállalatok minden tevékenysége az ügyfelek köré épül. Ahhoz, hogy bármilyen üzleti stratégia sikeres legyen, elengedhetetlen az ügyfelek igényeinek és motivációinak mélyreható megértése. Az ügyfelek nemcsak termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak; a vállalatok értéket, élményeket és megoldásokat kínálnak számukra. E fejezet célja, hogy bemutassa, kik az ügyfelek, milyen elvárásokkal és döntési folyamattal rendelkeznek, és milyen módszerekkel ismerhetjük meg őket alaposan.

### Az ügyfelek megértésének alapjai

A fogyasztói magatartás az emberek vásárlási, felhasználási és fogyasztási szokásait vizsgálja. Ez magában foglalja a termékekkel kapcsolatos döntéseket, a mögöttük álló motivációkat és a vásárlás hatásait a fogyasztók életére (Hofmeister, 2017).

Döntéshozatali folyamat

10. Ábra Az ügyfelek vásárlási döntési folyamatának öt szakasza



*forrás: saját szerkesztés*

## Ügyfélközpontúság a marketingben: Az igények és motivációk

Az ügyfelek vásárlási döntési folyamata öt szakaszból áll:

### 1. Problémafelismerés (Szükséglet felismerése)

Ebben a szakaszban a fogyasztó ráébred egy problémára vagy egy kielégítetlen szükségletre. Ez lehet egy mindennapi szükséglet (pl. elfogyott a fogkrém) vagy egy vágy (pl. új telefont szeretne vásárolni). A szükséglet felismerését külső tényezők is befolyásolhatják, például reklámok, társadalmi hatások vagy élethelyzetbeli változások.

Marketing szerepe: A vállalatok reklámokkal, tartalommarketinggel és figyelemfelkeltő kampányokkal segíthetik a fogyasztót abban, hogy tudatosítsa az igényeit.

### 2. Információgyűjtés

Miután a fogyasztó felismerte a szükségletét, elkezd információt gyűjteni a rendelkezésre álló lehetőségekről. Ez történhet személyes tapasztalat, család és barátok ajánlásai, online keresések, vélemények és terméktesztelések alapján.

Marketing szerepe: A SEO, tartalommarketing, influencer marketing és termékértékelések kiemelten fontosak ebben a fázisban, mivel a fogyasztók gyakran keresőmotorok, blogok és közösségi média alapján informálódnak.

### 3. Alternatívák értékelése

A fogyasztó a gyűjtött információk alapján összehasonlítja az alternatívákat, és mérlegeli az egyes termékek előnyeit és hátrányait. Ebben a szakaszban figyelembe veszi a minőséget, árat, márkaértéket, garanciát és egyéb tényezőket.

Marketing szerepe: A vállalatok számára itt kulcsfontosságú, hogy egyértelműen kommunikálják a termékük előnyeit, megkülönböztető tulajdonságait, és hiteles vásárlói véleményeket biztosítsanak.

### 4. Vásárlási döntés

Ebben a szakaszban a fogyasztó meghozza a végső döntést és megvásárolja a kiválasztott terméket vagy szolgáltatást. A döntést befolyásolhatja a márka iránti bizalom, az ár-érték arány, az elérhetőség és a vásárlási kényelem.

Marketing szerepe: Az online és offline vásárlási élmény optimalizálása, a gördülékeny fizetési folyamat, kedvezmények, ingyenes szállítás és ügyfélszolgálati támogatás növelhetik a vásárlási kedvet.

## 5. Vásárlás utáni magatartás

A vásárlás után a fogyasztó értékeli a döntését és azt, hogy a termék vagy szolgáltatás megfelel-e az elvárásainak. Ha elégedett, visszatérő vásárlóvá válhat, és ajánlhatja másoknak is a terméket. Ha nem, akkor panaszkodhat vagy visszatérítheti az árut.

Marketing szerepe: Az ügyfél-elégedettség növelése, visszajelzések kérése, hűségprogramok, ügyfélszolgálati támogatás és garanciális lehetőségek biztosítása segíthet abban, hogy a vásárlók pozitív élménnyel távozzanak.

### 2. Táblázat Az ügyfelek vásárlási döntési folyamatának öt szakasza példával ábrázolva

Szakasz	Meghatározás	Példa
<b>Probléma felismerése</b>	Az ügyfél ráébred egy szükségletre vagy problémára. Ez lehet egy eszköz meghibásodása vagy egy új termék iránti vágy.	Egy fiatal pár rájön, hogy szükségük van egy energiatakarékos hűtőszekrényre, mert a jelenlegi készülékük túl sok áramot fogyaszt.
<b>Információkeresés</b>	Az ügyfél belső (korábbi tapasztalatok) vagy külső forrásokból (barátok, online értékelések) szerez információkat.	Az említett pár elkezdi online véleményeket olvasni, és boltokban érdeklődik az elérhető modellekről.
<b>Alternatívák értékelése:</b>	Az ügyfél összehasonlítja a termékek tulajdonságait, árát és előnyeit.	A pár három különböző márkát hasonlít össze az energiatakarékoság, ár és garancia alapján.
<b>Vásárlás</b>	Meghozzák a döntést, és megvásárolják a kiválasztott terméket	Végül egy középkategóriás, három év garanciával rendelkező modellt választanak.
<b>Vásárlás utáni értékelés</b>	Az ügyfél megállapítja, hogy a termék megfelel-e az elvárásainak.	A pár elégedett az új hűtőszekrényvel, mert kevesebb áramot fogyaszt, mint az előző.

*Forrás: saját szerkesztés*

## Mi befolyásolja a vásárlói döntéseket?

### 1. Kulturális tényezők

A kultúra az egyik legmeghatározóbb tényező, amely befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntéseit a nemzetközi piacokon. Az egyes országok eltérő értékrendje, hagyományai és normái hatással

vannak arra, hogy mit tartanak az emberek fontosnak egy termékben, hogyan érzékelik az ár-érték arányt, és milyen marketingüzenetekre reagálnak pozitívan. A kulturális különbségek figyelmen kívül hagyása könnyen sikertelen termékbevezetéshez vagy félreértett márkaüzenetekhez vezethet.

**Példa: Étkezési szokások és termékpreferenciák**

Az ételekhez és italokhoz kapcsolódó kulturális különbségek jelentős kihívást jelenthetnek a nemzetközi marketingben. Például a gyorsétteremláncoknak figyelembe kell venniük a helyi gasztronómiai szokásokat. Indiában a McDonald's nem kínál marhahúsból készült hamburgert a hindu vallás előírásai miatt, míg Japánban az ízlésvilágnak megfelelően tengeri herkentyűs és wasabis variációkat is bevezetett.

**Példa: A színek eltérő jelentése**

A színek pszichológiai és kulturális hatása is lényeges szempont egy márka vagy csomagolás kialakításánál. Míg a fehér szín a nyugati országokban a tisztaságot és eleganciát jelképezi (pl. esküvői ruhák), addig Kínában a gyász színe, így például egy fehér csomagolású luxusajándékot ott rosszul fogadnának a fogyasztók. Hasonlóképpen, a piros szín a nyugati világban a szenvedélyt vagy a veszélyt szimbolizálja, míg Ázsiában a szerencsével és jóléttel azonosítják – ezért sok kínai márka szívesen használja a piros árnyalatokat a logójában.

**Példa: Márkanevek és fordítási problémák**

A nemzetközi piacra lépés során egy rosszul megválasztott márkanév félreérthető vagy akár sértő is lehet egy másik kultúrában. A Mitsubishi egyik korábbi modellje, a „Pajero” spanyol nyelvterületen sértő kifejezésnek számít, ezért a márkának ott „Montero”-ra kellett változtatnia az autó nevét. Hasonlóképpen, a Pepsi kínai szlogenje („Come Alive with the Pepsi Generation”) fordításban azt sugallta, hogy „Pepsi visszahozza a halott őseidet”, ami teljes kulturális félreértést eredményezett a piac számára.

A kulturális tényezők figyelmen kívül hagyása komoly akadályt jelenthet a nemzetközi marketingben, ezért a vállalatoknak mélyreható piackutatást kell végezniük a célországok szokásairól, értékrendjéről és nyelvi sajátosságairól.

2. Társadalmi tényezők

A család, barátok és referenciacsoportok jelentős hatást gyakorolnak a vásárlásokra (Piskóti, 2019). Egy termék elfogadottsága gyakran attól függ, hogy egy adott közösség vagy csoport mennyire támogatja annak használatát. A társadalmi hatások azonban jelentősen eltérhetnek kultúránként, különösen a kollektív és az egyéni értékrendeket előtérbe helyező országok között.

**Példa: Technológiai eszközök és társadalmi befolyás**

Az Egyesült Államokban vagy Nyugat-Európában a vásárlók gyakran egyéni preferenciák és műszaki specifikációk alapján döntenek egy okostelefon vagy laptop kiválasztásakor. Ezzel

szemben Kelet-Ázsiában, különösen Kínában vagy Dél-Koreában, a referenciacsoportok (barátok, kollégák, családtagok) véleménye kiemelkedően fontos, és az emberek hajlamosak olyan márkákat választani, amelyeket a társadalmi környezetük is elfogadott vagy presztízsértékűnek tart.

**Példa: Luxusmárkák és társadalmi státusz**

Egyes országokban a luxusmárkák használata a társadalmi státusz kifejezésének eszköze. Japánban például a designer táskák széles körben elterjedtek, és sok vásárló számára a minőség mellett az is számít, hogy a márka társadalmi státuszt jelezzon. Ezzel szemben Skandináviában a visszafogottabb, funkcionalitást előtérbe helyező fogyasztói magatartás jellemző, és a luxustermékek kevésbé státuszszimbólumok.

3. Személyes tényezők

Az életkor, foglalkozás, jövedelem és életmód mind befolyásolja a vásárlói döntéseket (Stankevich, 2017). Ugyanakkor ezek a tényezők eltérő módon hatnak különböző országokban, mivel a kulturális háttér és a gazdasági helyzet meghatározza, hogy az emberek hogyan értékeli a termékeket és szolgáltatásokat.

**Példa: Sportfelszerelések és életmód**

Az Egyesült Államokban és Ausztráliában a sportos életmód széles körben elterjedt, és az emberek hajlandók prémium árat fizetni a márkás sportfelszerelésekért (pl. Nike, Adidas, Lululemon). Ezzel szemben egy kevésbé fejlett piacon, például Indiában, a tömegek számára az árérzékenység miatt a helyi gyártók olcsóbb alternatívái a népszerűbbek.

**Példa: Életkor és autóvásárlási szokások**

A fejlett országokban, például Németországban vagy Japánban, a fiatalabb generáció kevésbé érdeklődik az autótulajdonlás iránt, mivel a tömegközlekedési rendszerek fejlettek és a környezettudatosság egyre növekszik. Ezzel szemben az Egyesült Államokban az autóvásárlás továbbra is a függetlenség és mobilitás egyik szimbóluma, így a fiatalok nagyobb arányban keresnek saját járművet.

4. Pszichológiai tényezők

Az észlelés, motiváció, tanulás és attitűdök mind közvetlenül befolyásolják a döntéseket (Rodrigues et al., 2021). Az egyes országok közötti kulturális különbségek azonban meghatározzák, hogy az emberek milyen motivációval vásárolnak, és hogyan reagálnak a reklámokra vagy a marketingüzenetekre.

**Példa: Reklámozás és fogyasztói észlelés**

Nyugat-Európában a vásárlók általában racionális döntéseket hoznak, és a reklámokban az objektív termékjellemzőket és az ár-érték arányt részesítik előnyben. Japánban azonban a reklámok gyakran érzelmekre és történetmesélésre építenek, mivel a fogyasztók számára a márkával való érzelmi kapcsolat kiépítése legalább olyan fontos, mint a termék funkcionalitása.

### **Példa: Motiváció és vásárlói szokások**

A Maslow-féle szükséglet-hierarchia alkalmazása különböző országokban eltérő eredményeket hozhat. Egy fejlődő országban, például Bangladesben, az emberek elsődlegesen az alapvető szükségleteik kielégítésére fókuszálnak, így egy mosószer-márkának az alacsony ár és a hatékonyság lesz a legfőbb értékesítési szempontja. Ezzel szemben egy fejlett piac, például Svédország esetében a fenntarthatóság és az etikus előállítási mód lehet a legfontosabb vásárlási ösztönző.

## **Elemzési módszerek az ügyfelek megismerésére nemzetközi környezetben**

A globális piacokon működő vállalatok számára elengedhetetlen, hogy alaposan megértsék a fogyasztói preferenciákat, mivel a különböző országokban élő vásárlók eltérő szokásokkal, elvárásokkal és kulturális háttérrel rendelkeznek. A sikeres nemzetközi marketingstratégia egyik alappillére az ügyfélismeret, amely lehetővé teszi, hogy a cégek releváns ajánlatokat és hatékony kampányokat alakítsanak ki különböző piacokon.

### **1. Piackutatás nemzetközi kontextusban**

A piackutatás segítségével információkat gyűjthetünk az ügyfelek viselkedéséről, preferenciáiról és elégedettségéről. Nemzetközi szinten azonban a piackutatásnak alkalmazkodnia kell a kulturális különbségekhez, az eltérő fogyasztói magatartáshoz és a helyi szabályozásokhoz.

#### **Példa – Gyorsétteremláncok piackutatása**

A McDonald's minden országban alapos piackutatást végez, mielőtt bevezeti termékeit. Indiában például a marhahús fogyasztása vallási okokból korlátozott, így a cég vegetáriánus menüvel lépett piacra. Japánban a helyi ízléshez igazodva rizstészta hamburgereket és wasabis szószot is kínálnak. Ezek a döntések helyi kutatásokon és fogyasztói visszajelzéseken alapulnak.

### **2. Vásárlói adatok elemzése globális szinten**

A digitális technológia fejlődésével a nemzetközi vállalatok hatalmas mennyiségű ügyféladatot gyűjtenek be az online és offline tranzakciókból. Ezek az adatok lehetővé teszik a célzott kampányok kidolgozását és a személyre szabott ajánlatokat.

#### **Példa – Amazon és az adatalapú szegmentálás**

Az Amazon globális szinten gyűjti és elemzi a vásárlási szokásokat. A platform Kínában például eltérő ajánlórendszert alkalmaz, mivel az ottani fogyasztók inkább a vizuális bemutatók és a vásárlói vélemények alapján döntenek, míg az Egyesült Államokban az ár-érték arány és a szállítási sebesség a legfontosabb tényező.

### **3. Tesztmarketing különböző piacokon**

Az új termékek és kampányok bevezetése előtt a vállalatok gyakran egy kisebb célcsoporton tesztelik azokat, mielőtt széles körben piacra dobják. Nemzetközi szinten a tesztmarketing segíthet az eltérő kulturális reakciók felmérésében.

#### **Példa – Coca-Cola ízpreferenciák tesztelése**

A Coca-Cola egyes piacokon új ízeztetést próbál ki, mielőtt szélesebb körben bevezetné azokat. Például Kínában és Japánban először limitált mennyiségben tesztelték a zöldtea és csökkentett cukortartalmú verziókat, hogy felmérjék a helyi fogyasztók reakcióit. Hasonlóképpen az Egyesült Államokban a vaníliás és cseresznyés változatokat regionális tesztelésekkel vezették be.

### **Gyakorlati példák: Hogyan lehet az ügyfélismeretet hatékonyan alkalmazni nemzetközi szinten?**

#### **1. Személyre szabott ajánlatok különböző kultúrákban**

A sikeres nemzetközi vállalatok figyelembe veszik a regionális különbségeket, és személyre szabott ajánlatokat hoznak létre a fogyasztók számára.

#### **Példa – Netflix tartalomajánló rendszere**

A Netflix streaming szolgáltató az eltérő piaci igények alapján személyre szabja tartalomajánlásait. Indiában például nagy hangsúlyt fektet a Bollywood-filmekre, míg Latin-Amerikában a helyi szappanoperák és spanyol nyelvű tartalmak dominálnak az ajánlórendszerben.

#### **2. Élményközpontú marketing nemzetközi szinten**

A globális márkák egyre inkább az ügyfélméltóságra helyezik a hangsúlyt, hogy erős kapcsolatot építsenek ki fogyasztóikkal a különböző piacokon.

#### **Példa – Starbucks kulturális adaptációja**

A Starbucks nemcsak az italkínálatát igazítja a helyi piacokhoz, hanem az üzletek kialakításában is figyelembe veszi a kulturális preferenciákat. Kínában például a kávézóknak nagyobb asztalokat helyeznek el, hogy a vendégek csoportosan is kényelmesen tudjanak leülni, míg Japánban a letisztult dizájnt és a kisebb, privát terek kialakítását részesítik előnyben.

#### **3. Visszajelzések integrálása globális szinten**

A nemzetközi vállalatok számára a vásárlói visszajelzések kulcsfontosságúak a márkastratégia fejlesztésében és a termékportfólió bővítésében.

#### **Példa – Airbnb visszajelzés-alapú fejlesztése**

Az Airbnb folyamatosan figyeli a vendégek visszajelzéseit, és ezek alapján fejleszti szolgáltatásait különböző piacokon. Japánban például a külföldi turisták visszajelzései alapján bevezették az

egyszerűsített foglalási folyamatot és a helyi szokásoknak megfelelő szállásajánlatokat, míg az európai piacokon a családbarát opciók és a hosszabb tartózkodásra vonatkozó kedvezmények kerültek előtérbe.

## Összegzés

Az ügyfélismeret és az elemzési módszerek nemzetközi alkalmazása elengedhetetlen a sikeres piaci működéshez. A vállalatoknak nemcsak az általános fogyasztói viselkedést kell megérteniük, hanem azt is, hogy a kulturális különbségek hogyan befolyásolják a vásárlási döntéseket. A piackutatás, a vásárlói adatok elemzése, a tesztmarketing és a fogyasztói visszajelzések figyelembevétele segíthet abban, hogy egy vállalat sikeresen alkalmazkodjon a globális piacok változó igényeihez.

## Esettanulmány: Egy energiatakarékos háztartási eszköz piacra dobása

Egy képzeletbeli vállalat, a GreenHome Solutions, úgy döntött, hogy piacra dob egy új, energiatakarékos mosogatógépet, amely nemcsak kevesebb energiát fogyaszt, hanem innovatív víztakarékos technológiával is rendelkezik. A termék célja, hogy környezetbarát megoldást kínáljon azoknak a háztartásoknak, amelyek hosszú távon szeretnének spórolni a költségeken, miközben csökkentik az ökológiai lábnyomukat.

A marketingcsapat első lépésként piackutatást végzett, amely a következő eredményeket hozta:

- Az ügyfelek többsége (65%) érdeklődik a környezetbarát háztartási eszközök iránt, de árérzékeny.
- Az energia- és víztakarékosság a vásárlási döntés szempontjából fontos, de a termék megbízhatósága és garanciája is kiemelt szempont.
- A potenciális ügyfelek 45%-a online vásárlások során hoz döntést, de fontos számukra, hogy előtte részletes információkat találjanak a termékről.

A GreenHome Solutions marketingterve a következő elemeket tartalmazza:

- Az új mosogatógép online és offline promóciója.
- Egy tesztkampány, amely kétféle árazást tesztl (egy prémium, magasabb árkategóriát és egy árérzékeny, középkategóriás árszintet).
- Vásárlói visszajelzések gyűjtése az első 3 hónapban, hogy finomhangolják az értékesítési stratégiát.
- A terméket egy nemzetközi kiállításon mutatják be először, ahol szakmai véleményvezérek és bloggerek is megismerhetik azt. A cég a kampány során nagy hangsúlyt helyez a fenntarthatósági üzenetre.

**Kérdések az esettanulmány kidolgozásához**

1. Hogyan értékelnéd a GreenHome Solutions piackutatási eredményeit? Van olyan terület, amelyre nagyobb figyelmet kellene fordítani?
2. Mit javasolnál a termék pozicionálásához, hogy az árérzékeny vásárlókat is elérje, de megőrizze a prémium jellemzőit?
3. Hogyan választanád ki a legmegfelelőbb promóciós csatornákat a termék kommunikációjához?
4. Milyen szempontok alapján döntenéd el, hogy a két árazási modell közül melyik működik jobban?
5. Hogyan gyűjtenél vásárlói visszajelzéseket, és milyen eszközökkel elemeznéd azokat?
6. Milyen marketingüzenetekkel hangsúlyoznád a termék fenntarthatósági előnyeit?
7. Milyen mutatókat használnál a kampány sikerességének mérésére?

## Önellenőrző kérdések

1. Miért elengedhetetlen az ügyfélismeret egy vállalat nemzetközi sikeréhez?
  - a) Mert az ügyfelek minden országban ugyanolyan döntéseket hoznak
  - b) Mert a fogyasztói elvárások, szokások és kulturális tényezők országonként eltérhetnek
  - c) Mert a vállalatok így elkerülhetik a termékfejlesztést
  - d) Mert a marketingstratégiákat csak online kell kialakítani
  
2. Melyik tényező NEM tartozik a fogyasztói döntéshozatali folyamat szakaszai közé?
  - a) Alternatívák értékelése
  - b) Termékfejlesztés
  - c) Vásárlás utáni értékelés
  - d) Információkeresés
  
3. Miért fontos a kulturális tényezők figyelembevétele a nemzetközi marketingben?
  - a) Mert a vásárlók mindenhol ugyanazokat a termékeket szeretik
  - b) Mert a kulturális különbségek befolyásolhatják a termék sikerét vagy kudarcát egy adott piacon
  - c) Mert a vállalatok így elkerülhetik a piackutatást
  - d) Mert a globális marketingstratégia minden országban egységes
  
4. Milyen módon alkalmazkodott a McDonald's az indiai piachoz?
  - a) Csökkentette az ételek árát
  - b) Nem kínál marhahúsból készült hamburgert
  - c) Bevezette az összes amerikai menüt változtatás nélkül
  - d) Kizárólag vegetáriánus ételeket árul
  
5. Miért fontos a társadalmi tényezők figyelembevétele a vásárlási döntések során?
  - a) Mert az egyéni vásárlók döntéseit gyakran a család, barátok és referenciacsoportok befolyásolják
  - b) Mert a társadalmi tényezők nem játszanak szerepet a vásárlásokban
  - c) Mert minden vásárló egyedül hoz döntést
  - d) Mert a társadalmi státusz kizárólag a termék árától függ
  
6. Miért lehet problémás egy márkanév közvetlen fordítása egy másik nyelvre?
  - a) Mert egyes szavak más nyelven sértőek vagy jelentésüket veszíthetik
  - b) Mert minden országban pontosan ugyanazt a nevet kell használni

## Ügyfélközpontúság a marketingben: Az igények és motivációk

- c) Mert a vásárlók nem figyelnek a márkanevekre
  - d) Mert az angol nevek mindenhol működnek
7. Hogyan alkalmazza az Amazon a vásárlói adatok elemzését globális szinten?
- a) Minden országban ugyanazt az ajánlórendszert használja
  - b) Az egyes piacokon eltérő vásárlási szokások alapján ajánl termékeket
  - c) Csak az amerikai vásárlók adatait elemzi
  - d) A vásárlók egyéni preferenciáit figyelmen kívül hagyja
8. Miért végeznek a vállalatok tesztmarketinget egy új termék bevezetése előtt?
- a) Hogy minimalizálják a marketingköltségeket
  - b) Hogy felmérjék a fogyasztók reakcióit különböző piacokon
  - c) Hogy minden országban egyforma kampányt indíthassanak
  - d) Mert a tesztmarketing kötelező minden piacra lépés előtt
9. Milyen módon igazította a Starbucks az üzleteit a kínai piac elvárásaihoz?
- a) Nagyobb asztalokat helyezett el, hogy a vendégek csoportosan is leülhessenek
  - b) Minden üzletet az amerikai mintára alakított ki
  - c) Nem alkalmazott helyi sajátosságokat
  - d) Csökkentette a kávéválasztékot
10. Miért fontos a visszajelzések integrálása a nemzetközi üzleti stratégiákba?
- a) Mert így a vállalatok folyamatosan javíthatják termékeiket és szolgáltatásaikat a helyi igényeknek megfelelően
  - b) Mert a fogyasztói vélemények általában nem befolyásolják az értékesítést
  - c) Mert minden országban ugyanazok az elvárások érvényesek
  - d) Mert a marketingstratégia soha nem változtatható

## 5. Szegmentálás és pozicionálás: A jövő ügyfeleinek elérése

A szegmentáció és pozicionálás a modern marketing alapvető elemei. Ezek a folyamatok segítik a vállalatokat abban, hogy pontosan megértsék ügyfeleik igényeit, és hatékonyan célozzák meg őket megfelelő üzenetekkel és termékekkel. Ahogy Wayne Gretzky jégkorongozó híresen mondta: „Korcsolyázz oda, ahol a korong lesz, ne oda, ahol volt.” (Szász, 2012). Ez a gondolat kiválóan alkalmazható a marketingstratégiában is, hiszen előre kell látni a piac alakulását és a fogyasztói igények változását. A szegmentáció során a piacot kisebb, homogénebb csoportokra osztjuk, amelyeket hasonló szükségletek, preferenciák és magatartás jellemez. Ez lehetővé teszi, hogy a vállalatok személyre szabott ajánlatokat dolgozzanak ki, és hatékonyan kommunikáljanak az egyes szegmensekkel.

### A szegmentáció típusai a nemzetközi marketingben

A piaci szegmentáció kulcsfontosságú stratégia a nemzetközi marketingben, hiszen a vállalatok különböző országokban, eltérő fogyasztói preferenciákkal, kultúrákkal és gazdasági helyzetekkel találkoznak. Egy globális márka számára nem elegendő egy egységes marketingstratégia: a siker érdekében a fogyasztókat különböző szempontok alapján kell csoportosítani és testre szabott üzenetekkel, termékekkel és kampányokkal kell őket elérni.

#### 1. Demográfiai szegmentáció

A demográfiai szegmentáció során az ügyfeleket életkor, nem, jövedelem, foglalkozás, iskolai végzettség, családi állapot stb. alapján csoportosítjuk. A nemzetközi marketingben ez különösen fontos, mert az egyes országokban jelentős eltérések lehetnek a lakosság összetételében és vásárlóerejében.

#### Példa – Kozmetikai ipar és regionális preferenciák

Egy globális kozmetikai márka, például a L'Oréal, különböző bőrápolási termékeket kínál a fogyasztók demográfiai sajátosságai szerint. Európában az öregedésgátló termékek népszerűek az idősebb fogyasztók körében, míg Délkelet-Ázsiában a világosító krémek keresettek, mivel ott a bőrtónusra vonatkozó szépségideálok eltérőek.

#### 2. Földrajzi szegmentáció a nemzetközi marketingben

A földrajzi szegmentáció során a piacot földrajzi területek szerint osztjuk fel, például országokra, régiókra, városokra vagy akár éghajlati övezetekre. Nemzetközi szinten ez az egyik legfontosabb szegmentációs módszer, hiszen egy termék vagy szolgáltatás másképp teljesíthet különböző földrajzi környezetekben.

## **Földrajzi szegmentáció dimenziói a nemzetközi marketingben**

### **1. Országok szerinti szegmentáció**

- A vállalatok egy adott ország specifikus piaci sajátosságaihoz igazítják stratégiájukat.
- Példa: A McDonald's Indiában vegetáriánus menüt is kínál, míg az Egyesült Államokban nagyobb méretű adagokat árul, hogy megfeleljen a helyi fogyasztói preferenciáknak.

### **2. Régiók szerinti szegmentáció**

- Egyes vállalatok kontinensenként vagy nagyobb régiók szerint szabják személyre kínálatukat.
- Példa: Az autógyártók az európai piacra kisebb és alacsony fogyasztású modelleket fejlesztenek, míg az USA-ban a nagyobb méretű, üzemanyag-igényes SUV-k népszerűbbek.

### **3. Éghajlati szegmentáció**

- Az időjárási körülményekhez igazított termékek és kampányok optimalizálják az értékesítést.
- Példa: Egy ruházati márka, mint például a The North Face, a hidegebb éghajlatú országokban prémium téli kabátokat népszerűsít, míg a trópusi országokban könnyű esőkabátokat és légáteresztő ruházatot forgalmaz.

### **4. Városi és vidéki szegmentáció**

- A fogyasztói szokások gyakran eltérnek a nagyvárosok és a kisebb települések között.
- Példa: A Starbucks a nagyvárosokban erősebb jelenléttel rendelkezik, míg a kisebb településeken inkább drive-thru kávézókat nyit, hogy a helyi vásárlási szokásokhoz igazodjon.

## **3. Pszichográfiai szegmentáció**

A pszichográfiai szegmentáció során az ügyfeleket életmód, személyiségjegyek és értékek alapján csoportosítjuk. Nemzetközi szinten ez különösen fontos, mert a fogyasztói attitűdök és életstílusok jelentős eltéréseket mutathatnak országonként és kultúránként.

Szegmentálás és pozicionálás: A jövő ügyfeleinek elérése

### **Példa – Luxusmárkák és fogyasztói értékek**

Az Egyesült Arab Emírségekben és Kínában a prémium márkák, például a Gucci vagy a Rolex, a státuszszimbólumok iránti keresletre építenek, míg Skandináviában a fogyasztók inkább a funkcionalitás és a minimalizmus alapján döntenek egy prémium termék mellett.

## **4. Viselkedési szegmentáció**

A viselkedési szegmentáció a fogyasztók vásárlási szokásai, hűsége és termékhasználati mintázatai alapján történik. A nemzetközi piacokon ez az egyik leghatékonyabb módszer a célzott marketingkampányok kialakítására.

### **Példa – Légitársaságok és utazási szokások**

A Lufthansa és az Emirates a rendszeresen utazó üzleti ügyfeleket prémium szolgáltatásokkal célozza (például exkluzív váróterem és gyorsított beszállás), míg az alkalmi utazók számára szezonális promóciókat és kedvezményeket kínálnak.

### **Hatékony szegmentáció követelményei**

- **Mérhetőség:** A szegmens méretének, igényeinek és vásárlóerejének számszerűsíthetőnek kell lennie.
- **Elérhetőség:** A szegmens marketingcsatornákon keresztül elérhető kell legyen.
- **Megkülönböztethetőség:** A szegmensek egyértelműen különböznek egymástól.
- **Jelentőség:** A szegmensnek gazdaságilag életképesnek kell lennie.
- **Vizualizáció:** A szegmentáció típusait ábrázolhatjuk diagramokon, például tortadiagramokkal a demográfiai jellemzők megoszlásáról vagy mátrixokkal, amelyek a szegmentációs változókat mutatják.

## **Piaci pozicionálás**

A pozicionálás során a vállalat meghatározza, hogyan kíván megjelenni a vásárlók szemében, figyelembe véve a versenytársak helyzetét is. Ez a folyamat az értékajánlat megfogalmazásával kezdődik, amely egyértelműen meghatározza, hogy miért jobb vagy más a termék a versenytársakéval szemben.

### **Pozicionálási hibák nemzetközi példákkal**

#### **1. Alulpozicionálás**

Az értékajánlat nem elég világos, vagy nem különül el a versenytársaktól, így a fogyasztók nem látják a termék egyediségét.

## Szegmentálás és pozicionálás: A jövő ügyfeleinek elérése

Nemzetközi példa: A Tata Nano autót Indiában „a világ legolcsóbb autójaként” vezették be, de nem sikerült megfelelően pozicionálni: a célcsoport számára nem volt elég vonzó, mivel túl egyszerűnek és alapfelszereltségűnek tűnt, míg a tehetősebb vásárlók presztízaveszteségnek érezték volna a használatát.

### 2. Felülpozicionálás (Túlpozicionálás)

Az ajánlat túl szűk réteget céloz meg, ami miatt a márka növekedési lehetőségei korlátozottak.

Nemzetközi példa: A Tesla kezdetben csak luxusautókat kínált, amelyeket egy szűk, tehető réteg engedhetett meg magának. A növekedés érdekében később bővítette termékpalettáját, és elérhetőbb modelleket fejlesztett (pl. Model 3), hogy szélesebb fogyasztói réteget érjen el.

### 3. Zavaros pozicionálás

Az üzenetek nem egyértelműek, vagy a márka túl sok mindent próbál egyszerre kommunikálni.

Nemzetközi példa: A Nokia okostelefonjai a 2010-es évek elején elvesztették pozíciójukat a piacon, mivel a márka kommunikációja nem volt világos: egyszerre próbáltak üzleti és hétköznapi felhasználókat is megszólítani, miközben az Android és az iOS platformok gyorsan terjedtek.

## **Sikeres pozicionálás nemzetközi példája**

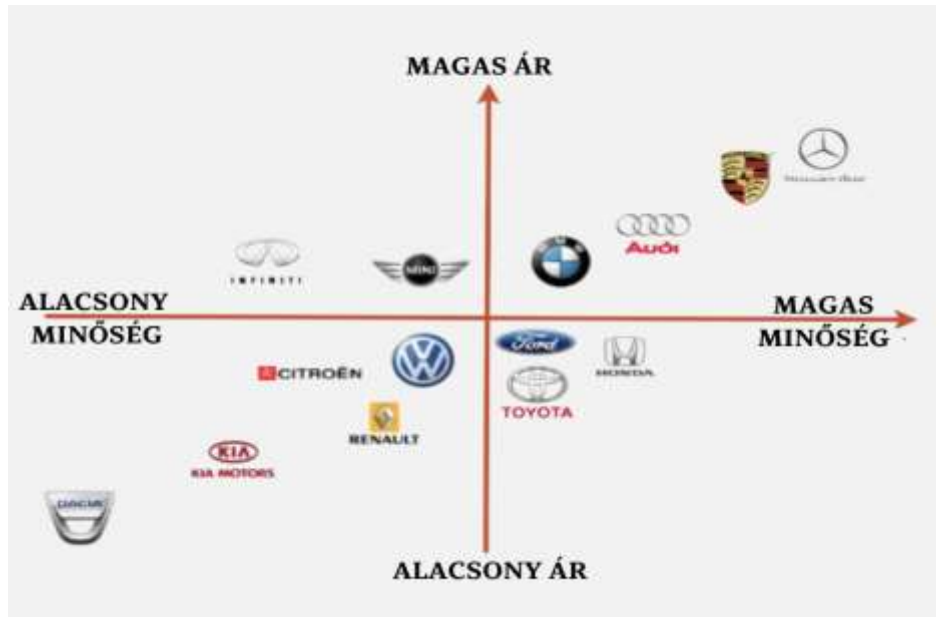
Volvo: A biztonság szinonimája

A Volvo autómárka világszerte a biztonságot helyezte a középpontba. Évtizedek óta az egyik legismertebb márka a családok körében, akik megbízhatóságot és védelmet keresnek. Az északi országokban, például Svédországban a márka az extrém időjárási viszonyokhoz alkalmazkodó technológiáját hangsúlyozza, míg az Egyesült Államokban a családok számára kiemeli a törésteszt-eredményeket és a vezetéstámogató rendszereket.

## **Pozicionálási térkép**

Egy pozicionálási térkép segíthet vizuálisan bemutatni, hogy egy adott termék hogyan helyezkedik el a versenytársakhoz képest a fogyasztók szemében. A térkép tengelyei például az ár és a minőség, a technológia és a felhasználóbarátság, vagy a luxus és a tömegpiaci elérhetőség lehetnek.

11. Ábra Perceptuális térkép a piaci pozicionálásban



forrás: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/market-positioning/>

**Nemzetközi példa:**

Az okostelefonok piacán az Apple prémium kategóriába pozicionálja magát magas ár és prémium technológia kombinációjával, míg a Samsung szélesebb fogyasztói réteget céloz meg különböző árkatóriájú termékekkel.

**Összegzés**

A nemzetközi marketingben a szegmentáció nemcsak az ügyfelek igényeinek és szokásainak megértését segíti, hanem lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy hatékonyabban és célzottabban kommunikáljanak a különböző piacokon. A földrajzi, demográfiai, pszichográfiai és viselkedési szegmentáció alkalmazása elengedhetetlen a sikeres globális stratégiák kialakításához. A nemzetközi piacokon a pozicionálás folyamatosan változó kihívás, amely a célpiac mélyreható ismeretét, a versenytársak elemzését és a megfelelő értékajánlat kidolgozását igényli. A sikeres stratégia lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy hatékonyan kommunikálják üzeneteiket és hosszú távon is versenyelőnyhöz jussanak.

**Esettanulmány: A FreshFix nemzetközi piacra lépése és versenyelőnye**

A FreshFix egy innovatív ételkiszállító vállalkozás, amely egészséges, friss ételeket kínál városi lakosok számára. A vállalat célja, hogy egyensúlyt teremtsen a kényelmi szolgáltatás és a minőségi, helyi alapanyagokból készült egészséges táplálkozás között. Az ételek kizárólag

## Szegmentálás és pozicionálás: A jövő ügyfeleinek elérése

fenntartható forrásokból származnak, és különféle étrendi preferenciákat támogatnak, például vegán, gluténmentes és alacsony szénhidrát tartalmú opciókat.

A FreshFix eddig sikeresen működött egy nagyvárosban, de most nemzetközi terjeszkedést tervez olyan nyugat-európai piacokon, ahol az egészséges életmód iránti kereslet növekszik. A célországok között szerepel Németország, Hollandia és az Egyesült Királyság, mivel ezekben az országokban a tudatos táplálkozásra építő prémium szolgáltatások iránt magas a kereslet.

### Piaci kihívások és versenyhelyzet

A nemzetközi piacra lépés előtt a FreshFixnek meg kell vizsgálnia, hogyan pozicionálja magát a már meglévő versenytársakhoz képest, és milyen stratégiával tud kitűnni. Az európai nagyvárosokban számos ételkiszállító szolgáltatás működik, amelyek eltérő versenyelőnyökkel bírnak.

### Fő versenytársak

1. „BudgetEats” (nemzetközi jelenlét, pl. Spanyolország, Lengyelország)
  - Fókusz: árérzékeny fogyasztók
  - Erősségek: rendkívül alacsony árak, széles választék, gyors rendelési folyamat
  - Gyengeségek: kevésbé fókuszálnak az egészségtudatos táplálkozásra, alacsonyabb minőségű alapanyagok
2. „BioBite” (erős jelenlét Németországban és Hollandiában)
  - Fókusz: bio és organikus élelmiszerek
  - Erősségek: tanúsított bio alapanyagok, prémium kategória, exkluzív beszállítói kapcsolatok
  - Gyengeségek: magas árak, szűk célközönség
3. „UrbanQuick” (főként Londonban, Párizsban és Berlinben népszerű)
  - Fókusz: sebesség és rugalmasság
  - Erősségek: 30 percen belüli kiszállítás, széles ételválaszték, technológiai innovációk
  - Gyengeségek: az egészségtudatosság nem elsődleges szempont, inkább a gyorsaság dominál

### Versenylelőny kidolgozása

## Szegmentálás és pozicionálás: A jövő ügyfeleinek elérése

A FreshFixnek világosan meg kell határoznia fő erősségeit és egyedi értékajánlatát, hogy különbözzön versenytársaitól:

- Helyi termelők támogatása és fenntarthatóság: A FreshFix kizárólag helyi gazdáktól és fenntartható forrásokból szerzi be alapanyagait, csökkentve ezzel az ökológiai lábnyomot.
- Egészségtudatos fogyasztók célzása: Nem csupán „egészséges opciókat” kínál, hanem az étrendi preferenciákra és diétákra specializálódott menüket hoz létre (pl. keto, vegán, gluténmentes).
- Digitális élmény és személyre szabás: Az egyedi algoritmusok segítségével a felhasználók preferenciái alapján személyre szabott ajánlatokat kapnak.

### Piaci szegmentáció

A siker érdekében a FreshFixnek pontosan meg kell határoznia, mely célcsoportokat érdemes elérnie a különböző nemzetközi piacokon.

#### 3. Táblázat FreshFix szegmentációja

Szegmentációs típus	FreshFix célpiaci fókusza
Demográfia	25-45 év közötti, közép- és felsőközéposztálybeli fogyasztók, akik számára az egészséges étkezés fontos, de nincs idejük főzni.
Pszichográfia	Egészségtudatos életmódot folytatók, fenntarthatóság iránt érdeklődők, diétaszpecifikus fogyasztók (pl. vegánok, sportolók).
Földrajzi	Németország, Hollandia, Egyesült Királyság nagyvárosi területei (Berlin, Amszterdam, London), ahol az egészséges és prémium kiszállítási szolgáltatások iránt kereslet mutatkozik.
Viselkedési	Online ételrendelést preferálók, prémium minőséget keresők, akik hajlandóak felárat fizetni a fenntarthatóságért.

*forrás: saját szerkesztés*

### Piaci bevezetési stratégia

A FreshFix nemzetközi terjeszkedésének sikeréhez a következő lépések szükségesek:

1. Piackutatás és fogyasztói insightok – Minden célországban részletes elemzést kell végezni a helyi fogyasztói szokásokról, étrendi preferenciákról és a versenyhelyzetről.

## Szegmentálás és pozicionálás: A jövő ügyfeleinek elérése

2. Külföldi beszállítói és logisztikai partnerek – Megbízható, fenntartható forrásból származó alapanyagokat kell biztosítani az új piacokon.
3. Digitális marketingkampányok – Célzott hirdetések, influencers együttműködések és közösségi média aktivitás a fiatal, egészségtudatos vásárlók elérése érdekében.
4. Éttermi együttműködések – A helyi prémium éttermekkel történő együttműködés növelheti a márka hitelességét az adott piacon.

### **Kérdések az esettanulmány kidolgozásához**

1. Milyen fő erősségekkel tud kitűnni a FreshFix a nemzetközi versenytársak közül?
2. Hogyan lehetne hatékonyan kommunikálni a fenntarthatóságot és az egészségtudatosságot a célországokban?
3. Milyen módon érdemes szegmentálni a piacot az egyes országokban?
4. Milyen marketingcsatornák lehetnek a leghatékonyabbak a célpiacok elérésére?
5. Hogyan lehetne megkülönböztetni a FreshFixet a meglévő versenytársaktól, miközben a prémium kategóriában marad?

## Önellenőrző kérdések

1. Melyik állítás írja le legjobban a pozicionálás fogalmát?
  - a) Egy termék vagy szolgáltatás árának meghatározása a piacon.
  - b) Egy termék versenytársakhoz viszonyított helyzetének meghatározása a fogyasztók fejében.
  - c) A célcsoport kiválasztása a piacon belül.
  - d) A marketing kampány tervezésének első lépése.
2. Melyik állítás írja le legjobban a szegmentálás fogalmát?
  - a) A piac homogén csoportokra bontása, amelyek hasonló tulajdonságokkal és igényekkel rendelkeznek.
  - b) Egy marketingkampány hatékony lebonyolítása érdekében használt eszközök kiválasztása.
  - c) Egy termék különböző piaci árainak meghatározása.
  - d) A vállalat belső működésének racionalizálása.
3. Igaz vagy hamis? A pozicionálás célja az, hogy a terméket a versenytársaktól teljesen elkülönítve, egyedi jellemzőkkel ruházzuk fel a fogyasztók szemében.

Igaz Hamis
4. Igaz vagy hamis? A szegmentáció során a piacot heterogén csoportokra osztjuk fel, amelyek tagjai hasonló tulajdonságokkal és vásárlói szokásokkal rendelkeznek.

Igaz Hamis
5. Melyik NEM tartozik a szegmentáció szempontjai közé?
  - a) Demográfiai tényezők
  - b) Pszichográfiai tényezők
  - c) Technológiai fejlesztések
  - d) Földrajzi tényezők
6. Csoportosítsd az alábbi tényezőket a szegmentáció típusai szerint (demográfiai, földrajzi, pszichográfiai, viselkedési szegmentáció):
  - Életkor
  - Városméret
  - Vásárlási gyakoriság
  - Életmód
7. A tananyag alapján foglald össze, melyek a hatékony szegmentáció követelményei?

8. Mit takarhatnak a következő szavak? alulpozicionálás, túlpozicionálás, zavaros pozicionálás?
- Szegmentációs hibák
  - Marketingkutatók elemei
  - ATZP modell elemei
  - Pozicionálási hibák
9. Találd meg a pozicionálási hibák magyarázatát, társítsd őket:
- Alulpozicionálás
  - Túlpozicionálás
  - Zavaros pozicionálás
- Az ajánlat túl szűk réteget céloz meg.
  - Az üzenetek ellentmondásosak vagy homályosak.
  - Az értékajánlat nem elég világos vagy nem különül el a versenytársaktól.
10. Melyik állítás írja le legpontosabban a pozicionálás fogalmát?
- Annak meghatározása, hogy melyik földrajzi területen árusítjuk a terméket.
  - Annak meghatározása, hogy milyen helyet foglal el a termék a fogyasztók fejében a versenytársakhoz képest.
  - A termék árának meghatározása a piaci kereslet alapján.
  - A marketing kampány költségvetésének kidolgozása.

## 6. Piackutatás a döntéshozatal szolgálatában: Technológiák és módszerek

A marketingkutató a modern üzleti gyakorlatok alapköve, különösen egy olyan gyorsan változó világban, ahol a fogyasztói szokások és technológiák szinte naponta alakulnak át. Ez a tevékenység magába foglalja a piac teljes körű megismerését, ideértve a vásárlói magatartásokat, a versenytársak stratégiáit, és a termékekkel szembeni fogyasztói elvárások elemzését (Homburg et al., 2022)

A marketingkutató legfőbb célja, hogy a vállalatok számára megbízható adatokat és elemzéseket biztosítson. Ezen információk révén jobban megalapozott döntések hozhatók a következő területeken

- Új piacokra lépés: Az új földrajzi vagy demográfiai területek elemzése segíthet megérteni, milyen lehetőségeket és kihívásokat kínálnak.
- Termékfejlesztés: A fogyasztói igények azonosítása és a termékek testreszabása, hogy a vásárlók igényeit maximálisan kielégítsék.
- Hatékonyabb kommunikáció: A megfelelő marketingüzenetek megfogalmazása és célba juttatása a releváns csatornákon keresztül.

12. Ábra A Nike Air kollekciójának termék fejlesztésének kronológiája



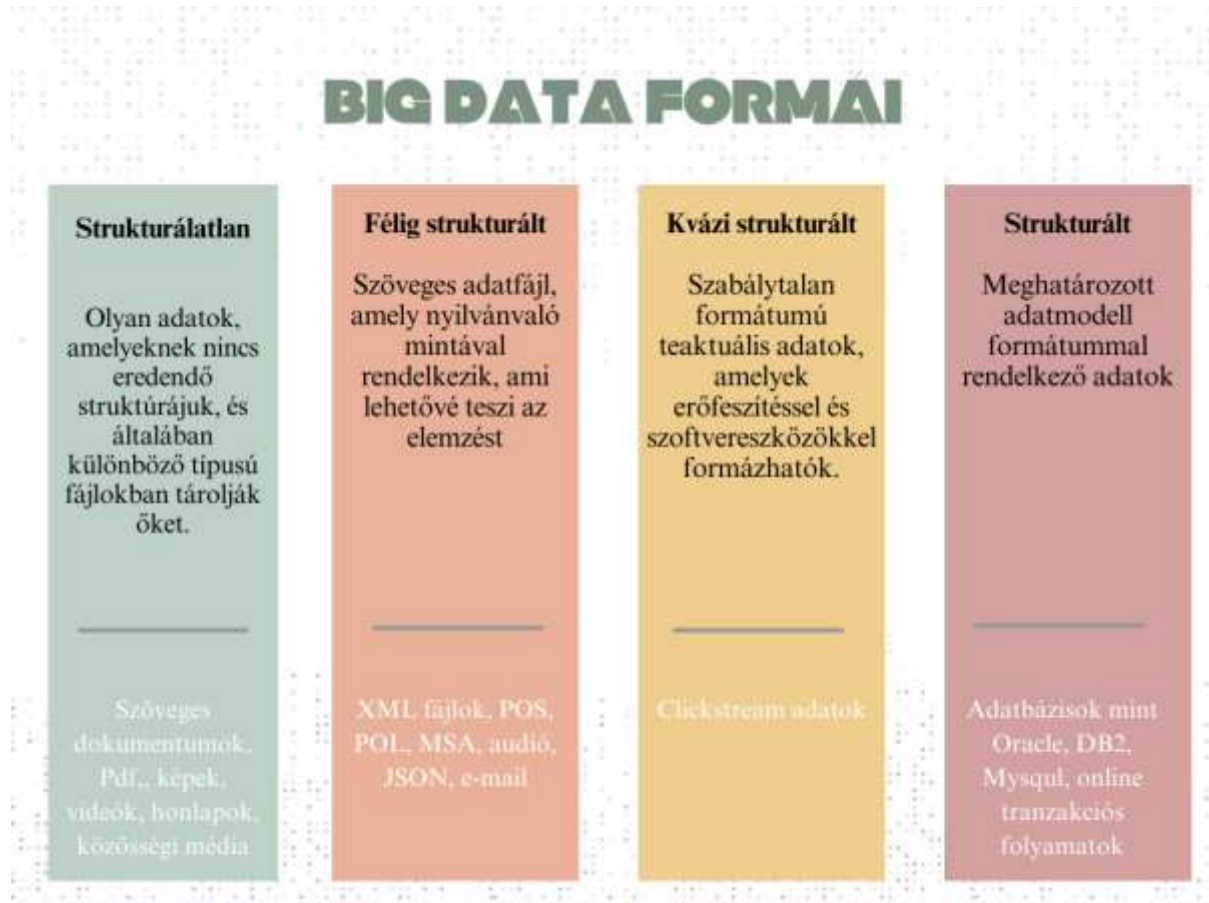
Forrás: <https://www.marketingprofs.com/articles/2018/33839/dont-chase-the-new-innovate-the-old-four-lessons-from-nike>

### Modern marketingkutatói technikák

A klasszikus kutatói módszerek mellett (mint például a kérdőíves felmérések vagy a fókuszcsoportos interjúk) az új technológiák számos innovatív eszközt kínálnak:

- Big Data elemzés: A nagy adathalmazok elemzése lehetővé teszi, hogy mélyebb betekintést nyerjünk a fogyasztói magatartásokba és trendekbe.

13. Ábra A Big Data formái

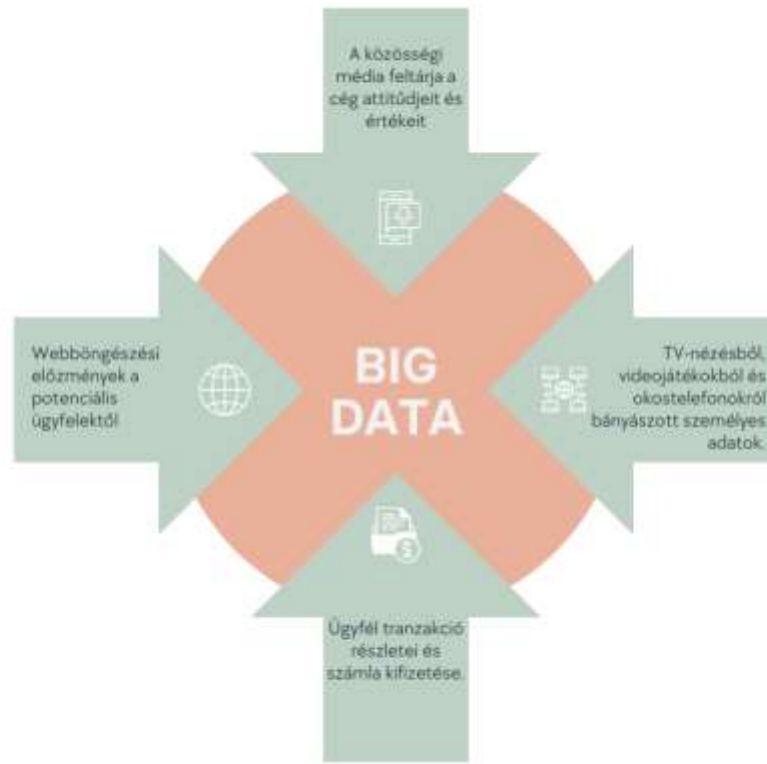


Forrás: <https://www.techjockey.com/blog/types-of-big-data>  
<https://www.geeksforgeeks.org/types-of-big-data/>

és

- Szoftveres sentiment-elemzés: A közösségi médiában található fogyasztói visszajelzések elemzésével pontos képet kapunk a márka megítéléséről.
- Mobil alapú kutatások: Az okostelefonok adatai (például helymeghatározás) révén precízebben célozhatjuk meg a vásárlói szegmenseket.

14. Ábra A Big data adatait képező elemek



*Forrás: Saját szerkesztés*

Gyakorlati példák

- Egy gyorsétteremlánc bevezetése új piacon: egy gyorsétteremlánc az új városokban történő terjeszkedés előtt online kérdőívekkel és helyszíni interjúkkal gyűjti az adatokat. Megvizsgálják a lakosság étkezési szokásait, a versenytársak jelenlétét, és a legnépszerűbb ételopciókat.
- Márkaimázs elemzés egy divatmárka számára: egy prémium divatmárka sentiment-elemzést használ, hogy megértse, milyen asszociációk élnek a márkával kapcsolatban. A közösségi média adatok elemzésével azonosítják a legnagyobb véleményvezéreket és a márkával kapcsolatos fő érzelmi visszajelzéseket.

**A marketingkutatás kihívásai**

Adatvédelem: A GDPR és más adatvédelmi szabályok komoly követelményeket támasztanak a kutatási gyakorlatokkal szemben.

Gyors változások: Az online platformok és a digitális eszközök dinamikusan változnak, ezért a kutatási módszereknek is folyamatosan fejlődniük kell.

A marketingkutatás a vállalati siker alapja. Azok a szervezetek, amelyek rendszeresen és következetesen alkalmaznak modern kutatási eszközöket, jobban tudnak alkalmazkodni a változó piaci környezethez, és tartós versenyelőnyt szerezhetnek.

### **Mélyebb betekintés a marketingkutatási folyamatokba**

A marketingkutatás alapvető fontosságú, de sokszor nem megfelelően használt eszköz az üzleti stratégiákban. Az alábbiakban részletesebben kifejtjük, hogyan lehet maximalizálni a kutatási folyamatok hatékonyságát és relevanciáját.

Az adatelemzés jelentősége

Az adatgyűjtés önmagában kevés; az adatok értelmezése és az összefüggések felismerése kulcsfontosságú a stratégiai döntéshozatalhoz. A modern marketingkutatás három szintű adatgyűjtési modellre épülhet:

1. Primer kutatások: Az elsődleges adatok gyűjtése, például vásárlói interjúk, kérdőívek, és terméktesztelések révén.
2. Szekunder kutatások: Más források, például statisztikai jelentések, iparági tanulmányok vagy versenytársak nyilvánosan elérhető adatai.
3. Integrált elemzés: A primer és szekunder kutatások ötvözése a piaci trendek pontosabb előrejelzéséhez.

Példák: Innovatív marketingkutatási projektek

#### *15. Ábra Virtuális próbaterem*



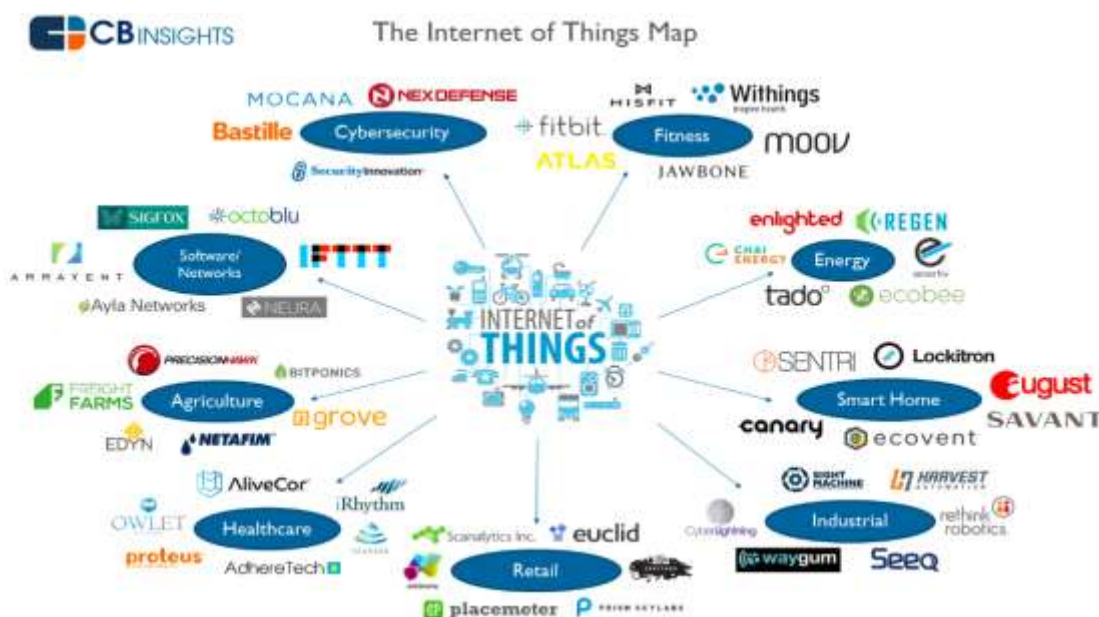
*forrás: <https://robosize.com/blog/virtual-fitting-rooms-for-e-commerce/>*

1. Virtuális próbatermek: Egy divatcég AR-technológiát alkalmaz, hogy virtuálisan lehetővé tegye a vásárlóknak, hogy ruhadarabokat „próbáljanak fel”, és ezzel gyűjtsön adatokat a termékélőnyök és hiányosságok kapcsán.
2. Közösségi média trendfigyelés: Egy élelmiszermárka mesterséges intelligenciát használ, hogy kiszűrje a leggyakoribb panaszokat és kívánságokat, például gluténmentes termékek iránti igényt.

Jövőbe mutató trendek a marketingkutatásban:

- Mesterséges intelligencia (AI): Az AI használata prediktív analitikában segít megérteni a fogyasztói magatartásokat, például melyik termék lehet népszerű egy adott szegmensben.
- Blockchain alapú adatvédelem: Az ügyfélbizalom növelése érdekében a blockchain technológia garantálhatja az adatkezelés átláthatóságát.
- IoT (Internet of Things): Az okosotthon-eszközökből származó adatok elemzése lehetőséget ad a vásárlói szokások valós idejű követésére.

16. Ábra Internet of Things térkép



Forrás: <https://www.cbinsights.com/research/internet-things-iot-startups/>

Regionális és kulturális különbségek

A globális marketingstratégiák tervezésekor fontos figyelembe venni a kulturális sajátosságokat és regionális eltéréseket.

Például:

- Az ázsiai piacokon az online vásárlásra való hajlandóság gyorsabb növekedést mutat, mint az európai piacokon.
- A latin-amerikai régióban a közösségi média a vezető marketingcsatorna, míg Észak-Amerikában a programozott hirdetések dominálnak.

Sikeres kutatási projekt menedzsment

A hatékony kutatás nemcsak az adatgyűjtést, hanem a pontos tervezést és projektmenedzsmentet is igényli:

- Időkeretek meghatározása: Például egy új termék bevezetésére irányuló kutatás három szakaszban valósítható meg: előkészítés, végrehajtás és értékelés.
- Csapatmunka ösztönzése: Interdiszciplináris csapatok alkalmazása, amelyek ötvözik a marketing, a technológia és a fogyasztói magatartás szakértelmét.

## Összegzés

A piackutatás a vállalati siker egyik legmegbízhatóbb alapja. A modern technológiák alkalmazása, a kulturális érzékenység és a precíz projektmenedzsment biztosíthatja, hogy a kutatási eredmények valóban értékesek és alkalmazhatók legyenek a vállalati döntéshozatalban.

## Esettanulmány: Piackutatási terv egy új egészséges snack bevezetéséhez

Az EkoTaste egy prémium kategóriás, egészségtudatos snackeket gyártó vállalat, amely új termék kategóriát kíván bevezetni: gluténmentes müzliszeleteket. A cég fő célja, hogy az egészségtudatos fogyasztók számára olyan ízletes, természetes összetevőkből készült snackeket kínáljon, amelyek kiváló minőségűek, de egyben fenntartható forrásból származnak.

A termék sikeres bevezetéséhez a vállalat piackutatási tervet dolgozott ki, amely három fő területre koncentrálnak:

1. Fogyasztói preferenciák felmérése
  - Mely ízek és összetevők a legnépszerűbbek a célpiacon?
  - Milyen vásárlási szokásaik vannak az egészségtudatos fogyasztóknak?
2. Versenytársak elemzése
  - Milyen áron kínálják a hasonló termékeket a piacon?
  - Milyen marketingstratégiákat és értékesítési csatornákat használnak?

### 3. Piaci potenciál felmérése

- Mekkora a kereslet a gluténmentes snackek iránt a kiválasztott piacokon?
- Mely földrajzi területeken érdemes a terméket elsőként bevezetni?

### Piackutatás módszerei és eredményei

Az EkoTaste három kutatási módszert alkalmazott a fenti kérdések megválaszolására:

#### 1. Fogyasztói felmérés (kvantitatív kutatás)

- Egy 2000 fős online kérdőíves kutatás készült az Egyesült Királyságban, Németországban és Hollandiában.
- A válaszadók 68%-a nyilatkozott úgy, hogy fontos számára a gluténmentes opció, még akkor is, ha nem gluténérzékeny.
- A legnépszerűbb ízesítések:
  - Étcsokoládé & mogyoró (45%)
  - Mandula & méz (38%)
  - Áfonya & chia mag (29%)

#### 2. Versenytárselemzés (másodlagos kutatás)

- Az EkoTaste összehasonlította a versenytársak árazási stratégiáit:
  - A prémium kategóriás gluténmentes müzliszeletek ára 1,80–2,50 euró között mozog.
  - A középkategóriás termékek ára 1,20–1,80 euró.
  - Az alacsonyabb árú tömegtermékek 1 euró alatt kaphatók.
- A versenytársak leggyakrabban használt marketingcsatornáit:
  - Közösségi média kampányok (Instagram, TikTok)
  - Egészségtudatos influenszerek ajánlásai
  - Bolti kóstoltatások és promóciók

#### 3. Piaci potenciál elemzése (szekunder adatok és próbavásárlások)

- A kutatás megállapította, hogy a gluténmentes piac folyamatosan bővül:
  - Az Egyesült Királyságban a gluténmentes termékek piaca évente 8%-kal növekszik.

- Németországban a fogyasztók 35%-a szívesebben vásárolna fenntartható forrásból származó snackeket, még ha drágábbak is.
- Hollandiában a fogyasztók 40%-a az alacsony cukortartalmú termékeket részesíti előnyben.

Kulcsfontosságú kérdések a termékbevezetéshez

A piackutatás eredményei alapján az EkoTaste vezetősége az alábbi döntéseket kívánja meghozni:

**1. Milyen ízesítésű termékkel lépjen először piacra?**

- A kutatási eredmények alapján az **éticsokoládé & mogyoró** ízesítés a legnépszerűbb választás.
- A prémium kategóriában a vásárlók szívesen fizetnek az intenzív ízért és a minőségi összetevőkért.

**2. Mekkora legyen az induló ár?**

- A versenytársak elemzése alapján a legjobb árpozicionálás **1,99 euró** lenne, ami a prémium szegmens alsó tartományába esik.
- A vásárlók ezt az árat elfogadhatónak tartanák, különösen ha kiemelik a fenntartható beszerzési forrásokat és a prémium összetevőket.

**3. Milyen marketingcsatornákat használjanak a termék kommunikációjához?**

- Az online és offline csatornák kombinációja a leghatékonyabb:
  - **Közösségi média kampányok** (Instagram és TikTok) fiatalabb fogyasztók eléréséhez.
  - **Influenszer együttműködések** egészségtudatos véleményvezérekkel, akik autentikusan tudják bemutatni a terméket.

**4. Érdemes-e limitált ideig tartó bevezető akcióval ösztönözni a vásárlást?**

- Az adatok alapján az induláskor érdemes lehet **„próbacsomag”** formájában három különböző ízesítést kínálni egy kedvezményes csomagáron.
- Ez lehetőséget biztosítana a fogyasztóknak a különböző ízek kipróbálására, miközben a márka ismertsége is növekedne.

A piackutatás révén az EkoTaste pontos képet kapott arról, hogy mely ízek népszerűek, hogyan kell pozicionálni az árat, és milyen marketingstratégiát érdemes alkalmazni a siker érdekében. Az adatok alapján a vállalat egy prémium minőségű, fenntarthatóan beszerzett éticsokoládé &

mogyoró müzliszelettel fog piacra lépni, amelyet közösségi média és influenszerek segítségével fog bevezetni az Egyesült Királyság, Németország és Hollandia piacain.

### **Kérdések az esettanulmány kidolgozásához**

1. Hogyan használhatja az EkoTaste a fogyasztói preferenciák és versenytárselemzés eredményeit az új termék ízesítésének kiválasztásához?
2. Milyen árképzési stratégiát választana, ha a termék célcsoportja magasabb jövedelmű, egészségtudatos vásárlók?
3. Az alábbi marketingcsatornák közül melyeket ajánlaná az új termékhez, és miért? (Közösségi média, online reklámok, bolti promóciók, influenszer együttműködések)
4. Érdemes-e limitált ideig tartó árkedvezményt kínálni a bevezetési időszakban? Hogyan befolyásolná ez a márkáról alkotott képet?

## Önellenőrző kérdések

1. Mi a marketingkutatás legfőbb célja?
  - a) Csak a versenytársak elemzése
  - b) Piaci trendek előrejelzése és megalapozott döntéshozatal támogatása
  - c) Csak a fogyasztói igények elemzése
  - d) Csak az árak meghatározása
2. A primer kutatások melyik módszert NEM tartalmazzák?
  - a) Kérdőíves felmérés
  - b) Piaci statisztikák elemzése
  - c) Vásárlói interjúk
  - d) Terméktesztelések
3. Igaz vagy hamis: Az IoT-technológiák lehetővé teszik a vásárlói szokások valós idejű követését.

Igaz	Hamis
------	-------
4. Mit jelent az AI (mesterséges intelligencia) használata a marketingkutatásban?
  - a) Csak a versenytársak stratégiáinak másolása
  - b) Csak a közösségi médiában való hirdetések megjelenítése
  - c) Csak adatelemzés automatizálása
  - d) Prediktív analitika alkalmazása a fogyasztói viselkedés előrejelzésére
5. Melyek tartoznak a szekunder kutatásokhoz? (Válasszon többet.)
  - a) Kérdőíves felmérés
  - b) Statisztikai jelentések elemzése
  - c) Versenytársak nyilvános adatai
  - d) Vásárlói interjúk
6. A marketingkutatás milyen szinteken gyűjt adatokat? \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_,  
\_\_\_\_\_
7. Mi az adatgyűjtés és értelmezés legfontosabb célja?
  - a) Csak az ügyfeladatok tárolása
  - b) Összefüggések felismerése a piaci trendekben
  - c) Csak a versenytársak másolása
  - d) Csak termékek fejlesztése

8. Melyik példa mutatja a regionális marketingtrendek eltéréseit? (Több helyes válasz is lehetséges.)
- a) Észak-Amerikában a programozott hirdetések dominálnak
  - b) Ázsiában a közösségi média kevésbé népszerű, mint Európában
  - c) Latin-Amerikában a print hirdetések dominálnak
  - d) Az afrikai piacok nem igényelnek marketingkutatást
9. Igaz vagy hamis: A blockchain technológia segít az adatkezelés átláthatóságának növelésében.

Igaz

Hamis

10. A mesterséges intelligencia milyen trendeket támogat a marketingkutatásban?
- a) Automatizált statisztikai modellek létrehozása
  - b) Csak manuális adatelemzés gyorsítása
  - c) Vásárlói igények figyelmen kívül hagyása
  - d) Teljesen emberi döntéshozatal kiiktatása

## **7. A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett**

A hagyományos, hosszú távra szóló marketingstratégiák kora lejárt. A piaci környezet gyors változása, mint például új technológiák megjelenése, gazdasági válságok vagy globális események (pl. pandémiák), megkövetelik a rugalmas alkalmazkodást. A marketingesek ma már nem hosszú évekre előre kidolgozott tervekre építenek, hanem alapirányokat határoznak meg, miközben prioritásként kezelik az állandó piackutatást és az újratervezést. A siker érdekében fontos az állandó piackutatás, nem elég néhány évente elvégezni, hátradőlni, és megnyugodni, hogy ismerjük a piacunkat, napjainkban nagyon gyorsan változik a piac, változnak az igények (pl. egy világjárvány hatására), eltolódnak életkori sajátosságok (később válnak családanyává a nők), megjelennek új igények (pl. a szingli, de anyagilag jól szituált felnőttek körében), másfajta felelősségtudata lesz az embereknek és azt várják el a vállalatoktól is (pl. klímaváltozás). Amíg korábban zavaró volt, ha egyénileg figyeltek az emberre, ha egy boltba betértünk, és megkérdezte az eladó, hogy segíthet-e valamiben, az a vásárlók nagy része tolakodásnak érezte, ma teljesen másképp kezeljük a kérdést: van, aki elvárja, hogy a nevét, cipőméretet és szemüvege dioptriáját is azonnal fejből tudja az eladó, de van egy másik irány is, hogy ne is találkozzunk eladóval, sőt tudjunk az otthonunkból, a fotelünk kényelméből megrendelni mindent, amire szükségünk lehet, a ruhától a szemüvegig.

Mondhatni örült nagy hajsza van ma a vásárlók figyelméért, azért, hogy a vállalatok megkülönböztessék magukat a konkurenciától, kitűnjenek a tömegből, egyedinek tűnjenek, és ezt tényleg minden szinten megpróbálják elérni, a termékjellemzők, a termékminőség csak egy eszköz, de a végeláthatatlan reklámeszközök, a társadalmi szerepvállalás, a szórakoztatás, a brandépítés, a szponzoráció, az eseménymarketing millió lehetőséget kínál, és amelyekkel élnek is azok, aki látják, hogy a szinten maradás is sokkal több munkát és erőfeszítést igényel ma, mint valaha. És ezért van ma nagyon nagy szükség marketingesre, erős kezű marketingvezetőre, tisztán látásra és olyan stratégiai gondolkodásra, amely képes akkor is a stratégiai irányt követni, ha naponta új módszereket kell alkalmaznia ahhoz, hogy az úton maradjon. Ebben a „bőségben”, már ami a marketingeszközöket illeti és a marketing zajban, ami nap mint nap körülveszi a fogyasztót méginkább fontos legyen egy irány, legyenek alapelvek, értékek, amit nem tévesztünk szem elől.

Ez az a fejezete a tananyagnak, amely az is lehet, már akkorra elavul, mire nyilvánosságra kerül, ennek ellenére nézzük át a legismertebb promóciós elemeket, amelyeket kombinálva kialakul a promóciós mix.

A marketingeseknek a következő kérdéseket kell megvizsgálniuk, annak érdekében, hogy a promóciós eszközök kiegyensúlyozott keverékét alkossák.

## A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett

- Mi a leghatékonyabb módja a célcsoportjuk tájékoztatásának?
- Melyek a hatékony marketingmódszereket az ő célcsoportjuk vásárlásra ösztönzésére?
- Mekkora a marketingköltségvetés? Hogyan kellene elosztani a promóciós eszközök között?

A fenti kérdések megválaszolásához a tananyag előző fejezeteiben sokat hangsúlyozott kutatás, háttér munka elengedhetetlen.

## A promóciós mix elemei

### Hirdetés

A reklám az áruk és szolgáltatások nem személyes bemutatásának és promóciójának bármely fizetett formája. A reklám révén a marketinges megpróbál egy „pull” stratégiát kialakítani, amelyben a vásárlót arra ösztönzi, hogy kipróbálja (egyszer megkóstolja) a terméket. A hirdetés a termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó információt hordoz, vonzó grafikával megtámogatva. Célja, hogy megragadja a potenciális fogyasztók figyelmét, és befolyásolja a vásárlási döntést. Léteznek olyan hirdetések is, amelyek nem kötődnek erősen egy-egy terméktulajdonosághoz, sőt, még adott termékhez sem, sokkal inkább a márka hírnevét hivatottak öregbíteni, elköteleződést növelni, figyelmet felkelteni vagy a márka által képviselt életérzést közvetítik.

A nemzetközi marketingstratégia szempontjából a **pull** (húzás) és a **push** (nyomás) stratégia két eltérő megközelítést jelent a termékek vagy szolgáltatások piacra juttatásában, amelyek különböző módon kezelik a fogyasztók és az értékesítési csatornák szerepét. A stratégiák közötti különbséget az határozza meg, hogy a vállalat a végfogyasztók vagy az elosztási partnerek megszólítására helyezi-e a hangsúlyt.

A **pull stratégia** a végfogyasztók közvetlen meggyőzésére összpontosít, célja a termékek vagy szolgáltatások iránti kereslet felkeltése a fogyasztói oldalon. A nemzetközi piacon ez azt jelenti, hogy a vállalat a márkaismertség növelésére, az érzelmi kötődés kialakítására és a fogyasztói preferenciák befolyásolására összpontosít. Ehhez olyan eszközöket használnak, mint a televíziós és digitális reklámkampányok, közösségi média tartalmak vagy influencer marketing. A pull stratégia különösen hatékony, ha a célországban a márka már valamennyire ismert, és a fogyasztók készek saját maguk keresni a terméket. Például a globális divatmárkák gyakran alkalmazzák ezt a stratégiát, hogy nemzetközi piacokon is kihasználják az erős márkaértéküket.

### Eszközök és Technológiák:

- Reklám és Promóciók: Globális kampányok, amelyek a helyi kulturális különbségeket is figyelembe veszik.
- Márkaépítés: Az érzelmi kötődés kialakítása a fogyasztókkal, például közösségi média aktivitások és influencerek bevonása.

## A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett

- PR és Média Megjelenések: Sajtóközlemények, események és szponzorációk, amelyek növelik a márka láthatóságát.

**Példa:** A Nike globális pull stratégiája kiváló példa. A vállalat erőteljes reklámkampányokat futtat, amelyek a sportolók inspiráló történeteire és a márka értékeire építenek. Ez nemcsak növeli a fogyasztói keresletet, hanem erősíti a márka hűségét is a különböző nemzetközi piacokon.

Ezzel szemben a **push stratégia** a vállalatok számára azt jelenti, hogy a termékeket „továbbnyomják” az értékesítési csatornákon keresztül, például nagykereskedőkön, kiskereskedőkön vagy disztribútorokon át. A stratégia a partnerek ösztönzésére és bevonására koncentrál, hogy azok a termékeket elérhetővé tegyék az adott ország fogyasztói számára. Ez lehet például árkedvezmények, promóciók vagy más pénzügyi ösztönzők révén. A nemzetközi piacokon a push stratégia különösen fontos lehet új márkák vagy termékek esetén, amelyek még nem építettek ki ismertséget a célországban. Egy italgyártó például először arra összpontosíthat, hogy biztosítsa termékei jelenlétét a szupermarketek polcain, mielőtt erőteljesebb marketingtevékenységet indítana a fogyasztók felé.

### **Eszközök és Technológiák:**

- Értékesítési ösztönzők: Árengedmények, bónuszok és jutalékok a disztribúciós partnerek számára.
- Személyes értékesítés: Képzett értékesítési csapatok, amelyek aktívan bemutatják a termékeket a kereskedőknek és vásárlóknak.
- Promóciós anyagok: Kiosztott minták, katalógusok és bemutató anyagok, amelyek segítik a termékek bemutatását és eladását.

**Példa:** Az új italgyártó cég, amely push stratégiát alkalmaz, kedvezményeket és promóciós akciókat kínál a helyi szupermarketláncoknak, hogy termékeit széles körben elérhetővé tegye. Ezzel ösztönzi a szupermarketeket, hogy előnyben részesítsék a termékeit a polcokon, és növeljék az értékesítést.

### **Integrált Stratégia a Nemzetközi Marketingben**

A sikeres nemzetközi marketingstratégia gyakran mindkét stratégia kombinációját alkalmazza. Például egy vállalat használhatja a pull stratégiát a márkaismertség növelésére és fogyasztói lojalitás építésére, miközben push stratégiai elemeket alkalmaz az értékesítési csatornák támogatására és a termékek széles körű elérhetőségének biztosítására.

### **Kombinált Eszközök és Megközelítések:**

- Közösségi Média és Reklámkampányok (Pull): A fogyasztók bevonása és márkaértékek közvetítése.

## A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett

- **Értékesítési Képzések és Ösztönző Programok (Push):** Az értékesítési csatornák hatékony támogatása és motiválása.
- **Helyi és Globális PR Stratégiák:** Az érzelmi kötődés és a termékek elérhetőségének egyaránt növelése.

**Példa:** Az Apple kiváló példája annak, hogyan alkalmazza a vállalat mind a pull, mind a push stratégiát. Erőteljes reklámkampányokat futtat, amelyek erős márkaértékeket közvetítenek és vonzzák a fogyasztókat (pull), miközben biztosítja, hogy termékei könnyen elérhetők legyenek a globális értékesítési pontokon, beleértve a saját Apple Store-okat és a viszonteladókat (push).

### Következtetés

A pull és push stratégiák közötti választás és kombináció alapvető jelentőséggel bír a nemzetközi marketingstratégia kialakításában. Míg a pull stratégia a márkaismertség és fogyasztói lojalitás növelésére fókuszál, addig a push stratégia az értékesítési csatornák támogatására és a termékek széleskörű elérhetőségére irányul. Az optimális eredmények elérése érdekében a vállalatoknak gyakran mindkét stratégiát integrálniuk kell, hogy hatékonyan lépjenek be és érvényesüljenek a globális piacokon.

Ez a megközelítés nemcsak a márka és a termékek erősítését teszi lehetővé, hanem biztosítja, hogy a vállalat rugalmasan és adaptívan reagáljon a különböző piaci kihívásokra és lehetőségekre, így hosszú távon versenyelőnyre tehet szert a nemzetközi piacon.

#### 4. Táblázat Pull és Push stratégia összehasonlítása

SZEMPONT	PULL stratégia	PUSH stratégia
Célcsoport	Fogyasztók	Értékesítési csatornák szereplői
Fókusz	Márkaismertség, kereslet növelése	Disztribúció és elérhetőség
Eszközök	Reklámok, PR, promóciók	Árrendmények, személyes értékesítés
Példák	Coca-cola (végfelhasználók elérése)	Kereskedői promóciók (pl. kedvezmények)

*forrás: saját szerkesztés*

## A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett

Összefoglalva, a pull stratégia a végfogyasztói kereslet ösztönzésére koncentrál, míg a push stratégia az értékesítési csatornák aktivizálását helyezi előtérbe. A nemzetközi marketingstratégiák szempontjából a két megközelítés kombinációja képes hatékonyan leküzdeni a globális piacok kihívásait és elősegíteni a sikeres piaci jelenlétet.

### Személyes értékesítés

Ez a promóciós eszköz egyik hagyományos formája, amelynek során az értékesítő kapcsolatba lép az ügyféllel közvetlenül formában. Ez egy személyes interakció a potenciális vásárló és a vállalat képviselője között, azzal a céllal, hogy a vásárlót a vállalat termékeinek megvásárlására ösztönözze.

### Értékesítési promóció

Az értékesítésösztönzés valamilyen a vevőknek nyújtott rövid távú előny, kedvezmény, amelynek célja, hogy adott időszakban az értékesítést és így a forgalmat megnövelje. Kedvezmények, kuponok, visszatérítési ajánlatok, árárciók, különböző kapcsolt termékek tartozhatnak ide. Az értékesítésösztönzéssel a vállalat a rövid távú nyereség növelésére összpontosít, meglévő és esetleg új vásárlók megnyerésével.

Az értékesítésösztönzés hatékonysága nagymértékben függ az ár rugalmasságtól, vagyis attól, hogy a fogyasztók milyen mértékben reagálnak az árak változására. Bizonyos termékek esetében – például luxuscikkek vagy márkahűséghez kötött termékek – az árcsökkentés nem feltétlenül vezet jelentős keresletnövekedéshez, míg az árérzékeny termékek esetében akár kis árkedvezmények is nagyobb eladásokat generálhatnak.

A nemzetközi marketingben az árkülönbségek és az eltérő valuták miatt az értékesítésösztönzés még összetettebbé válik. Az árképzés során figyelembe kell venni:

- A valuták árfolyamának változását, amely befolyásolhatja a termékek versenyképességét az egyes piacokon.
- Az eltérő adózási rendszereket és vámokat, amelyek miatt ugyanaz a termék egyik országban olcsóbb, míg máshol drágább lehet.
- A helyi jövedelemszinteket és vásárlóerőt, mivel ami az egyik országban kedvező árnak számít, máshol drága lehet.

Ezek miatt a nemzetközi értékesítésösztönzés során a vállalatoknak rugalmas stratégiát kell alkalmazniuk, és testre kell szabniuk az árkedvezményeket, promóciókat az adott piac sajátosságai szerint. Például egy vállalat dinamikus árképzést alkalmazhat, amely az aktuális árfolyamokat figyelembe véve állapítja meg az árat, vagy egyes régiókban hosszabb távú kedvezményes stratégiát vezethet be a piaci részesedés növelésére.

A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett

Az árrugalmasság és a valutakülönbségek figyelembevétele kulcsfontosságú a nemzetközi értékesítésösztönzés sikeréhez, mivel ezek

Közönségkapcsolatok (Public Relations)

A vállalatok számos PR-kampányt folytatnak azzal a céllal, hogy a velük közvetlenül vagy közvetve kapcsolatban álló valamennyi ember szimpátiáját elnyerjék. A marketingesek megpróbálnak kedvező képet kialakítani magukról azáltal, hogy kapcsolatot teremtenek a nyilvánossággal. A nyilvánosság a vevők, az alkalmazottak, a beszállítók, a forgalmazók, a részvényesek, a kormányzat és a vállalatok, tehát a társadalom egésze. A PR az egyik olyan lehetőség, amelyet a vállalat azzal a szándékkal használ, hogy hírértékű információkat juttasson el a nyilvánossághoz, ezáltal növelve a bizalmat, az átláthatóságot. A PR és a marketing szakemberek között gyakran éles viták alakulnak ki a két szakma szuverenitását illetően, ám mivel nekünk erről itt most nem célunk értekezni, jelen körülmények között a PR-t a marketing egyik eszközének tekintjük.

Direkt marketing

A direkt marketing segítségével a vállalatok közvetlenül érik el az ügyfeleket. Az e-mailek, szöveges üzenetek, telemarketing módszerek a direkt marketing néhány alapeszköze, amelyek arra hivatottak, direkt az általunk megválasztott napon és órában jusson el az üzenet a fogyasztóhoz.

Technológia és élmény – a promóciós lehetőségek új színtere

### *17. Ábra Technológia megjelenése*



*Forrás: <https://blog.theexperientialnet.com/the-role-of-technology-in-modern-experiential-marketing-campaigns>*

Ebben a fejezetben mindenképp szót kell ejtenünk a kísérleti marketingről is, amelynek célja, hogy az ügyfelekkel élmény-alapú kapcsolatot teremtsen az adott vállalat, álljon itt Ryan Brown, a Ceros

## A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett

márkastratégiai igazgatójának egy interjújában adott válasza, arra vonatkozóan, hogy mi is a kísérleti tartalmak lényege: „A hatásos tartalomélmény és a kísérleti tartalmak átfogó jellemzője az a hit, miszerint számít a kreativitás és számít az élmény is. Számos szervezet fókuszál stratégiájára és annak kivitelezésére, és nem figyelnek a kreativitásra és a designra. Habár a mai gazdaságban elvárják a márkáktól, hogy „élménytudatosak” legyenek, az élmény-megszállott márkák azok, akik a leghatásosabb tartalomélményeket teremtik meg kísérleti tartalmak segítségével.” (forrás: <https://cemoh.com/marketing-podcast/how-to-produce-a-better-online-experience-for-customers-with-ryan-brown/>)

Nézzünk néhány új és modern promóciós eszközt, amelyet a digitális kor és a technológia fejlődése hozott magával:

- **Influencer Marketing:** Az olyan közösségi média influenszerek (véleményvezérek) bevonása, akiknek nagy követőbázisa van, hogy promóciókat és ajánlatokat osszanak meg a termékeinkről vagy szolgáltatásainkról.
- **Szájreklám 2.0** Az elégedett vásárlókat bátorítani, hogy online véleményt osszanak meg, értékeléseket írjanak vagy posztokat osszanak meg a termékekről és élményeikről.
- **Chatbotok és Mesterséges Intelligencia:** Az AI-alapú chatbotok használata a weboldalon vagy az alkalmazásban, hogy segítsenek a vásárlóknak információkhoz jutni, rendeléseket felvenni és kérdéseikre válaszolni.
- **Személyre szabott tartalom:** Az ügyfélpreferenciák és viselkedés alapján személyre szabott ajánlatok és tartalmak kínálása az e-mailekben, weboldalon vagy alkalmazásokban.
- **Interaktív tartalom:** Például kvízek, játékok vagy virtuális túrák használata a vásárlók bevonására és érdeklődésének felkeltésére.
- **AR és VR (Augmented Reality és Virtual Reality):** Az AR és VR technológiák használata a termékek virtuális megjelenítéséhez, ami segíthet a vásárlóknak jobban megismerni és megérteni a termékeket.

### 18. Ábra Virtuális valóság megjelenése a vásárlás során



forrás: <https://www.animatedvideo.com/blog/future-virtual-reality-marketing-online-video/>

## A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett

- Okoskészülékek integrációja: A digitális otthoni eszközökkel való kommunikáció kihasználása, például az okos hangszórók segítségével történő promóciók és vásárlások.
- Geolokációs marketing: A vásárlók földrajzi helyzetének alapján célzott promóciók és ajánlatok kínálása a mobilalkalmazások vagy az üzlet weboldalán keresztül.
- Élő közvetítések (Live Streaming): Az élő közvetítés platformok (például Facebook Live, Instagram Live, YouTube Live) használata események, bemutatók vagy termékbejelentések kapcsán.
- Szociális ügyek támogatása: A társadalmi felelősségvállalás megjelenítése a promóciókban, amelyek hozzájárulhatnak az ügyfelekkel való érzelmi kapcsolatépítéshez.

A technológiai fejlődéssel új lehetőségek és eszközök is megjelennek, amelyek tovább segíthetnek a cégeknek hatékonyan elérni és bevonni a célközönségüket. A kreativitás, a hitelesség, a technológia és a relevancia együttesen jellegzetes és emlékezetes élményeket alkotnak. A marketingeseknek folyamatosan új dolgokkal kell kísérletezniük, hogy releváns és mutatós kísérleti marketing kampányokat hozhassanak létre.

### A kísérleti marketing jelentősége

A PopUpCleanUp egyik cikkében több könyvet is ismertet, amely szerint az “élménytudatos márkák” a legsikeresebbek. Az ügyfelek élményeire építő kampányok emlékezetessé és hitelessé teszik a márkát.

(<https://cemoh.com/marketing-podcast/how-to-produce-a-better-online-experience-for-customers-with-ryan-brown/>)

### Példák:

- Interaktív Tartalmak: Virtuális túrák, kvízek.
- Élő Közvetítések: Facebook Live vagy Instagram Live események.
- Társadalmi Ügyek: Társadalmi felelősségvállalás hangsúlyozása.

A sikeres kampányok kulcsa tehát a kreativitás, a hitelesség és a technológia együttes alkalmazása. A marketingeseknek kísérletezniük kell, hogy új utakat fedezzenek fel és relevánsak maradjanak a fogyasztók számára.

## Összegzés

A statikus, több évre előre megalkotott „nagy stratégiák” ideje lejárt – helyüket a folyamatosan frissülő, rugalmasan alakítható marketingmegoldások vették át. A fejezet bemutatta, hogy a dinamikus környezetben való helytálláshoz alkalmazkodóképes, adatvezérelt és gyors reagálásra képes marketingre van szükség. A vállalatok sikerességét ma már az határozza meg, milyen

A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett

gyorsan képesek felismerni a változásokat, és reagálni a fogyasztói elvárásokra vagy piaci trendekre.

## **Esettanulmány: A Green Future Kft. nemzetközi piacra lépése és marketingstratégiája**

A Green Future Kft. egy környezetbarát tisztítószeret gyártó, magyar központú közepes méretű vállalkozás, amely az elmúlt években stabil növekedést mutatott a hazai piacon. A cég célja, hogy fenntartható és vegyszermentes alternatívát kínáljon a hagyományos tisztítószer helyett, ugyanakkor az utóbbi időszakban jelentős kihívásokkal kellett szembenéznie.

A probléma:

1. Magas árak a versenytársakhoz képest – A Green Future termékei innovatív összetételük és fenntartható csomagolásuk miatt 20-30%-kal drágábbak a hagyományos tisztítószeréknél. Bár a prémium ár indokolt lehet, a fogyasztók nem mindig látják a hozzáadott értéket.
2. Alacsony márkaismertség – A fiatalabb, környezettudatos vásárlók kevésbé ismerik a márkát, mivel eddig a kommunikáció elsősorban a szakmai rendezvényekre és fenntarthatósági konferenciákra korlátozódott.
3. Gyenge online jelenlét – A vállalatnak van weboldala és közösségi média profilja, de az elköteleződés és az aktivitás alacsony. A webáruházuk elavult, és nem optimalizált a mobilfelhasználók számára.
4. Nem megfelelő szegmentáció – A cég eddigi marketingstratégiája főként az idősebb, környezettudatos vásárlókra fókuszált, és nem érte el hatékonyan a fiatalabb generációt, amely egyre fogékonyabb az etikus és fenntartható termékek iránt.
5. Nemzetközi dimenzió hiánya – A vállalat elsősorban a magyar piacra koncentrált, de az ügyvezetés felismerte, hogy a növekedés érdekében külföldi terjeszkedésre van szükség. A célországok között szerepelnek a skandináv államok, Németország és Hollandia, ahol a környezetbarát termékek iránti kereslet kiemelkedő. Azonban a márka nem rendelkezik nemzetközi tapasztalattal, így a piacra lépés stratégiájának kidolgozása elengedhetetlen.

Eddigi marketingtevékenységek:

- A Green Future korábban elsősorban offline csatornákat használt: öko-fesztiválokra és fenntarthatósági rendezvényeken vett részt, valamint kis bioboltokban és környezettudatos piacokon árulta termékeit.
- A cég marketingkommunikációja főként PR-alapú volt, azaz fenntarthatósági témájú cikkekben és szakmai kiadványokban jelent meg.

## A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett

- Közösségi médiás jelenlétük nem konzisztens, és a tartalmak nem elég interaktívak. Nem alkalmaztak influenszereket vagy digitális hirdetések.
- Nem végeztek célzott piackutatást a külföldi terjeszkedés előtt, így nincs részletes információjuk a célországok fogyasztóinak elvárásairól.

### **Kérdések az esettanulmány kidolgozásához**

A Green Future Kft. vezetése úgy döntött, hogy újragondolja marketingstratégiáját a következő egy évre, és 50 millió forintos költségvetést különített el a promóciós mix és az online jelenlét fejlesztésére, valamint a külföldi piacra lépés előkészítésére.

A feladatokat, hogy kidolgozzatok egy új marketingstratégiát, amely választ ad az alábbi kérdésekre:

1. Hogyan lehetne hatékonyabban kommunikálni a termék előnyeit, hogy a magasabb ár indokolt legyen a fogyasztók számára?
2. Milyen eszközökkel növelhetné a Green Future a márkaismertségét, különösen a fiatalabb generáció körében?
3. Milyen digitális marketingeszközöket kellene alkalmazni az online jelenlét javítására? (pl. közösségi média, influenszer marketing, keresőoptimalizálás, fizetett hirdetések)
4. Milyen célzott piackutatást kellene végezni a külföldi piacokon való sikeres terjeszkedés érdekében?
5. Milyen promóciós mixet alkalmaznátok, hogy az új stratégia minél hatékonyabb legyen?
6. Milyen nemzetközi partnerekkel vagy forgalmazókkal lenne érdemes együttműködni a célországokban?
7. Milyen ügyfélményt fokozó eszközöket lehetne bevezetni a fogyasztók elköteleződésének növelésére? (pl. lojalitásprogram, edukációs kampányok, interaktív tartalmak)

A tervezett stratégia legyen konkrét, és vegye figyelembe a célországok eltérő fogyasztói magatartását, az aktuális piaci trendeket és a fenntarthatóságra építő marketingkommunikáció fontosságát.

Probléma:

A vállalat számára kihívást jelent a termékei értékesítése a következő okok miatt:

- Magas árak a versenytársakhoz képest.
- Alacsony márkaismertség, különösen a fiatalabb korosztály körében.
- Gyenge online jelenlét és elköteleződés.
- Nem megfelelő szegmentáció, ami miatt nem érik el hatékonyan a célcsoportokat.

## Önellenőrző kérdések

1. Igaz vagy hamis: A marketingstratégiában a promóciós mix elemei közé tartozik a PR, a hirdetés és az értékesítési promóció.

Igaz

Hamis

2. Egyszeres választásos kérdés: Melyik a legfontosabb cél a modern marketingben?

- a) Profitmaximalizálás
- b) Ügyfélközpontúság és értékteremtés
- c) Csak új technológiák alkalmazása
- d) Széleskörű reklámozás

3. Többszörös választásos kérdés: Melyek tartoznak az új promóciós eszközök közé?

- a) Influencer marketing
- b) Nyomtatott újsághirdetések
- c) AR és VR technológia
- d) Chatbotok

4. Egészítsd ki a mondatot: A \_\_\_\_\_ marketing célja élményalapú kapcsolat létrehozása a fogyasztók és a vállalat között.

5. Igaz vagy hamis: A direkt marketing célja, hogy személyesen találkozzanak az ügyfelekkel.

Igaz

Hamis

6. Egyszeres választásos kérdés: Mi a geolokációs marketing fő jellemzője?

- a) Virtuális valóság alapú tartalom
- b) Helyalapú célzott promóciók
- c) Exkluzív termékvásárok szervezése
- d) Tömeges email-kampányok

7. Sorrendbe állítandó kérdés: Állítsd sorrendbe a vásárlási döntési folyamat fő lépéseit!

- a) Információgyűjtés
- b) Vásárlás utáni értékelés
- c) Alternatívák értékelése
- d) Vásárlás
- e) Probléma felismerése

8. Mely tényezők tartoznak a modern marketing stratégiai elemei közé? Több válasz is lehetséges.

## A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett

- a) Piackutatás
  - b) Értékesítési csatornák fejlesztése
  - c) Árérzékenységi elemzés
  - d) Környezetvédelem figyelembevétele
9. Egészítsd ki a mondatot: A promóciós mix egyik alapvető célja, hogy \_\_\_\_\_ stratégiát hozzon létre, amely a vásárlót a termék kipróbálására ösztönzi.
10. Mely felületeken NEM lehetséges a live streaming?
- a) Facebook
  - b) Youtube
  - c) Twitch
  - d) Instagram

## 8. Kampánytervezés és -menedzsment

A marketing világa folyamatosan átalakul, és a klasszikus eljárások már nem elégszenek meg a vásárlók figyelmének megragadásával. Napjainkban egyre inkább az élményalapú, bevonó jellegű marketingkommunikációs stratégiák kerülnek előtérbe valamint a digitális technológiák gyors fejlődése lehetőséget ad arra, hogy a vállalatok még személyre szabottabban szólítsák meg célközönségüket. Ebben a fejezetben új eszközöket, példákat és stratégiákat is megvizsgálunk, amelyek segítenek a marketingkampányok eredményességének növelésében, és külön hangsúlyt helyezünk a SEO optimalizálásra, továbbé a marketing kampányok nemzetközi téren való tervezésének kihívásaira.

A marketingkampány egy előre megtervezett, célzott marketingtevékenységek sorozata, amely egy adott időszakon belül zajlik, és egy konkrét cél elérésére irányul, például márkaismertség növelésére, új ügyfelek megszerzésére vagy eladások növelésére (Gregory, 2021). A kampányok különböző marketingcsatornákat és eszközöket kombinálnak, mint például digitális hirdetések, közösségi média, e-mail marketing, PR vagy offline reklámok.

### Nemzetközi marketingkampányok specialitásai és kihívásai

#### 1. Kulturális és nyelvi különbségek kezelése

- Egy sikeres kampány egyik legfontosabb tényezője a helyi kulturális normák és fogyasztói szokások figyelembevétele.
- Példa: Egy humoros reklám működhet az Egyesült Államokban, de Japánban vagy Németországban nem feltétlenül érik el ugyanazt a hatást, mivel a humor érzékelése kultúránként eltérő.
- A szlogenek és hirdetési üzenetek közvetlen fordítása félreértéseket okozhat (pl. a Pepsi híres félrefordítása Kínában: „Pepsi visszahozza a halott őseidet”).

#### 2. Médiacsatornák eltérő szerepe és elérhetősége

- Az egyes országokban a médiacsatornák használata jelentősen eltérhet.
- Példa: Míg az Egyesült Államokban a Facebook és az Instagram dominál, Kínában a WeChat és a Weibo az elsődleges platformok. Az orosz piacon a VKontakte (VK) népszerűbb a nyugati közösségi médiumoknál.
- A televíziós és rádiós hirdetések hatékonysága is változó: például Európában az online marketingre helyeződik a hangsúly, míg Japánban és Dél-Koreában a hagyományos médiumok még mindig fontos szerepet játszanak.

3. Jogszabályi és adatvédelmi eltérések

- A marketingkampányoknak meg kell felelniük az adott országok jogszabályainak, különösen az adatkezelési és reklámozási előírásoknak.
- Példa: Az Európai Unióban a GDPR (Általános Adatvédelmi Rendelet) szigorúan szabályozza a felhasználói adatok kezelését, míg az Egyesült Államokban az államok eltérő adatvédelmi törvényeket alkalmaznak.
- A dohány- és alkoholhirdetések tilalma is országonként eltérhet (pl. Franciaországban szigorúan szabályozzák az alkoholtartalmú italok reklámozását).

4. Árképzési és vásárlói szokások eltérései

- Egy globális kampány során az árazási stratégiát és az akciókat az adott ország piaci viszonyaihoz kell igazítani.
- Példa: A prémium termékek árazása az Egyesült Államokban vagy Japánban magasabb lehet, míg egy árérzékenyebb piacon, például Indiában vagy Brazíliában eltérő árképzési modellek szükségesek.
- Az árkedvezmények és promóciók is eltérően működnek: míg Nyugat-Európában a vásárlók nagyra értékelik a lojalitásprogramokat, Kelet-Ázsiában az időszakos leárazások és kuponkampányok a népszerűbbek.

5. Logisztikai és ellátási lánc kihívások

- Egy kampány sikeressége függ attól, hogy a termékek és szolgáltatások elérhető-e az adott piacokon.
- Példa: Egy nemzetközi e-kereskedelmi kampány során figyelembe kell venni az eltérő szállítási időket és költségeket, valamint az import/export szabályozásokat.

6. Időzónák és szezonális trendek

- A kampányokat az adott piac időzónáihoz kell igazítani. Egy globális promóció esetén az időzónák eltérései miatt gondosan kell megtervezni a digitális hirdetések megjelenését.
- A szezonális eltérések is eltérőek lehetnek: míg a karácsonyi kampányok Észak-Amerikában és Európában kiemelkedő jelentőségűek, Kínában a Holdújév időszaka a legfontosabb vásárlási időszak.

7. Influenszer és véleményvezér marketing nemzetközi alkalmazása

- Az influenszer marketing hatékonysága kultúránként eltérő.

- Példa: Kínában a „Key Opinion Leaders” (KOL) influenszerek jelentik a fő marketingcsatornát, míg az Egyesült Államokban az Instagram és YouTube véleményvezérek dominálnak.

#### 8. SEO és keresőmotor-optimalizálás nemzetközi környezetben

- A keresőmotor-optimalizálási stratégiáknak figyelembe kell venniük, hogy az adott piacon mely keresőmotor a domináns.
- Példa: Az USA-ban és Európában a Google az elsődleges keresőmotor, míg Kínában a Baidu, Oroszországban pedig a Yandex a meghatározó.

A nemzetközi marketingkampányok menedzselése összetettebb feladat, mint egy helyi kampány tervezése, mivel számos tényezőt kell figyelembe venni, beleértve a kulturális különbségeket, a jogi szabályozásokat, az árképzési eltéréseket és az eltérő médiacsatornákat. Egy jól kidolgozott nemzetközi kampány lehetőséget teremt a vállalatok számára, hogy hatékonyan növeljék márkájuk ismertségét és piaci részesedésüket globális szinten.

#### **Kell egy ötlet! - Hogyan brainstormingoljunk egy nagyszerű kampányötletért?**

A brainstorming, vagyis az ötletbörze egy rendkívül hatékony módszer a marketingkampányok tervezése során, mivel lehetőséget biztosít a kreatív gondolkodásra, az innovatív megoldások kidolgozására és a különböző nézőpontok összehangolására. Az alábbiakban bemutatom, hogy milyen területeken és miért játszik kulcsszerepet a brainstorming a marketingkampányok kialakításában. Egy eredményes brainstorming alapja a sokszínű csapatösszetétel és az információk előzetes megosztása.

#### *19. Ábra Brainstorming elemei*



*forrás: saját szerkesztés*

A következők segíthetnek a kreativitás felszabadításában:

1. Előzetes felkészülés: Biztosítsuk, hogy minden résztvevő rendelkezzen a releváns információkkal, mint a piaci trendek, a versenytársak elemzései vagy a célközönség adatai.
2. Sokszínű csapat: Különböző háttérű és tapasztalatú személyek meghívása hozzájárul a problémák új megvilágításához. A fiatal generáció kreativitása és az idősebb kollégák tapasztalata kiegészíthetik egymást.
3. Pozitív légkör: Az ötletek szabad áramlásának biztosítása. Könnyítsük meg a kommunikációt, hozzunk humoros példákat, amelyek elősegítik a felszabadult gondolkodást.

Példa: Egy divatcég brainstormingja során egy teljesen új kampányötlet született: a "fogyasztói alkotás" keretében a közösségi médiában versenyt hirdettek az egyedi dizájnötletek beküldésére, amelyből a nyertes kollekciónak el is készítették.

A brainstorming elengedhetetlen eszköz a marketingkampányok tervezésében, mivel lehetőséget biztosít az ötletgenerálásra, a problémamegoldásra és az innovációra (Gregersen, 2018). Segít abban, hogy a kampány valóban releváns, kreatív és hatékony legyen, miközben biztosítja, hogy a márka megfelelő módon kommunikáljon a célközönséggel. A közös gondolkodás és a nyitott, inspiráló környezet nemcsak jobb kampányokat eredményez, hanem erősíti a csapatdinamikát és növeli a sikeres megvalósítás esélyét is.

## **Mi segíti egy marketingkampány eredményességét?**

### **Inbound (bevonzó) marketing**

Az inbound marketing azért vált kiemelkedően fontossá, mert olyan értéket kínál a fogyasztók számára, amely nemcsak vonzza, hanem el is kötelezi őket. Ez a módszer nem a hagyományos reklámok tolokodó jellegét alkalmazza, hanem releváns tartalommal épít bizalmat.

Az inbound marketing és a marketingkommunikációs kampányok tervezése között szoros az összefüggés, mivel az inbound megközelítés a hosszú távú és értékteremtő szemléletet hozza be a kampányokba, míg a marketingkampányok célzott, időkerethez kötött akciókat jelentenek. Amikor inbound marketingszemlélettel építjük fel a kampányt, a fókusz nemcsak a rövid távú eredmények elérésére irányul, hanem a tartós vásárlói kapcsolatok kiépítésére és a márka hitelességének megalapozására is. Az inbound stratégia lényegét a lendkerék modell foglalja össze.

20. Ábra Lendkerék modell



Forrás: saját szerkesztés

A lendkerék modell elemei:

1. Vonzani: Hasznos és vonzó tartalommal kell megszólítani a célközönséget. Ezen tartalmak lehetnek blogok, e-könyvek, videók vagy infografikák. Fontos, hogy a tartalom a közönség igényeit és problémáit célozza.
2. Bevonni: Élő és interaktív kapcsolatot kell kialakítani az ügyfelekkel, hogy érezzék, ők a folyamat középpontjában állnak. Ide tartoznak a közösségi médiában folytatott párbeszéd, chatbotok, vagy személyre szabott e-mailek.
3. Örvendeztetni: Az ügyfélmélynének a középpontjában kell állnia az ügyfelek sikerének, hiszen az örömmük a vállalkozás sikerét is jelenti. Ezt loyalty programokkal, különleges ajánlatokkal és folyamatos támogatással érhetjük el.

Példa: Egy háztartási okos eszközök gyártó vállalat egy inbound kampány során egy oktatóvideó-sorozatot indított, amelyben a fenntartható háztartás megoldásairól osztottak meg tartalmat. Az eredmény: 30%-os növekedés az érdeklődők számában, és a vállalat termékeinek ismertsége is látványosan javult.

Az inbound marketing integrálása a marketingkampányok tervezésébe lehetővé teszi, hogy egy kampány ne csak egy időszakos „lökés” legyen a piacon, hanem része a hosszabb távú stratégiai folyamatnak, amely a közönség igényeire reagálva, értékes tartalmakkal és élményekkel mélyíti el a kapcsolatot a márka és a fogyasztók között. Így a marketingkampányok nem csupán rövid távú eredményeket hoznak, hanem hozzájárulnak a márka fenntartható növekedéséhez és reputációjának építéséhez is.

Hogyan legyen sikeres egy marketingkampány? A marketingkampány sikere több fázison alapul:

1. Bevezetés: Elemzés és kutatás az ügyféligények feltárására. Fontos tudatosítani, a legtöbb marketing tevékenység a kutatással, háttér munkával kezdődik! Ebben a fázisban fontos a versenytársak gyengeségeinek azonosítása, valamint azt felmérni, hogy a vállalat milyen egyedi értékeket tud kínálni.
2. Tervezés: Részletes kampánytervezet kidolgozása SMART célokkal (amelyet már az előző fejezetben részletesen bemutatunk). Ehhez hozzátartozik a kommunikációs csatornák kiválasztása és a költségvetés pontos megtervezése.
3. Végrehajtás: A terv megvalósítása és valós idejű monitorozás. Az analitikai eszközökkel való folyamatos ellenőrzés lehetőséget nyújt az azonnali beavatkozásra.
4. Ellenőrzés: Az eredmények értékelése a kitűzött célok fényében. Fontos, hogy tanulságokat vonjunk le az esetleges hibákból.
5. Lezárás: Tapasztalatok összegzése és dokumentálása a jövőbeli kampányokhoz. Ezen a ponton egy zárótalálkozó is javasolt, ahol a csapat közösen elemzi az eredményeket. Ez a lépés akkor is fontos, ha a vállalat saját marketingesekkel dolgozik, de akkor is, ha külsős marketingcéget bízott meg a munkával.

### **Tartalommarketing, mint inbound kampány lényege**

A tartalommarketing az inbound marketing egyik legfontosabb eleme, amely segít a vállalatoknak értéket teremteni és hosszú távú kapcsolatot építeni fogyasztóikkal. Ahelyett, hogy közvetlenül reklámoznák termékeiket vagy szolgáltatásaikat, a cégek informatív, szórakoztató vagy oktatási célú tartalmakon keresztül vonzzák be az érdeklődőket, akik így önként kapcsolódnak a márkához.

A sikeres tartalommarketing két kulcstényezője:

- **Minőségi tartalom:** A fogyasztók számára hasznos, értékes információk nyújtása, amelyek segítik őket a döntéshozatalban vagy egy problémájuk megoldásában.

- Platformspecifikus tartalmi stratégia: A tartalmak hatékony terjesztése a célcsoport számára legrelevánsabb platformokon (pl. blogok, közösségi média, videóplatformok, podcastok, e-mail hírlevelek).

### Nemzetközi példák a tartalommarketing sikerére

#### 1. Red Bull – A tartalom, mint önálló médiaplatform

A Red Bull nem egyszerűen energiatalkat árul – saját médiaplatformot hozott létre, amely extrém sportokkal, kalandokkal és életmóddal kapcsolatos tartalmakat kínál. A vállalat saját filmes csapatot üzemeltet, dokumentumfilmeket és sporteseményeket szervez, ezzel építve a márkája köré egy erős közösséget.

Kulcselemek:

- Saját magazin és online videócsatorna („Red Bull TV”)
- Extrém sportesemények szponzorálása (pl. Red Bull Air Race, Red Bull Stratos)
- Tartalmi fókusz: inspiráció, adrenalin, teljesítmény – nem pedig közvetlen termékpromóció

Eredmény: A Red Bull a világ egyik legsikeresebb tartalommarketing-stratégiáját építette ki, amely segít abban, hogy a márka életérzésként jelenjen meg a fogyasztók fejében, nem pedig pusztán egy energiatalként.

#### 2. IKEA – Vásárlói élmény fokozása inspiráló tartalmakkal

Az IKEA tartalommarketing-stratégiája arra összpontosít, hogy a vásárlók számára inspirációt nyújtson a lakberendezési ötletek terén. Ahelyett, hogy kizárólag termékeket reklámozna, az IKEA különböző tartalomtípusokat kínál, amelyek segítenek a vásárlóknak a lakásuk berendezésében.

Kulcselemek:

- Digitális katalógusok és lakberendezési ötletek (vizuális inspiráció)
- YouTube-videók és blogbejegyzések arról, hogyan lehet kis lakásokat praktikusabban berendezni
- Interaktív lakberendezési eszközök (pl. IKEA Place alkalmazás, amely AR-technológiával segít a bútorok elhelyezésében)

Eredmény: Az IKEA folyamatosan növeli a márkával való elköteleződést azáltal, hogy a vásárlóknak gyakorlati segítséget nyújt a döntéshozatalhoz, így nemcsak termékeket ad el, hanem életmód-megoldásokat is kínál.

## Hogyan alkalmazható a tartalommarketing nemzetközi szinten?

### 1. Lokalizáció és kultúraspecifikus tartalom

- Egy globális márka tartalommarketingje nem lehet egyforma minden piacon. A helyi nyelvi, kulturális és fogyasztói sajátosságok figyelembevétele kulcsfontosságú.
- Példa: Az IKEA lakberendezési blogja más-más témákat és dizájn megoldásokat kínál az észak-európai, ázsiai vagy amerikai piacokon, figyelembe véve az eltérő lakhatási szokásokat.

### 2. Platformválasztás a célpiac alapján

- A tartalmakat az adott piac legnépszerűbb platformjain kell közzétenni.
- Példa: Kínában a WeChat és a Weibo a domináns platformok, míg az Egyesült Államokban a YouTube és az Instagram a legnépszerűbb tartalomcsatornák.

### 3. Interaktív és közösségi alapú megoldások

- A nemzetközi piacokon a tartalommarketing sikerességét növeli, ha a fogyasztók aktívan részt vehetnek a márkával kapcsolatos tartalmak létrehozásában.
- Példa: Az Airbnb felhasználói által készített utazási történetek hitelesebbé és vonzóbbá teszik a márkát a nemzetközi közönség számára.

A tartalommarketing globálisan is kiemelt szerepet játszik az inbound marketingben. Az olyan márkák, mint a Red Bull, az IKEA sikeresen alkalmazzák a történetmesélés, a közösségépítés és az inspirációalapú tartalmak stratégiáját, hogy mélyebb kapcsolatot építsenek ki a fogyasztókkal.

A nemzetközi tartalommarketing sikere a következő tényezőktől függ:

- Lokalizáció – A tartalmakat a helyi piacok sajátosságaihoz kell igazítani.
- Platformspecifikus tervezés – A célpiac számára legrelevánsabb csatornákat kell használni.
- Interaktív élmények és történetmesélés – Az aktív közösségi bevonás erősíti a márkaidentitást.

## SEO optimalizálás nemzetközi környezetben

Az online tér globális piacot biztosít a vállalatok számára, ahol nincsenek fizikai határok, és a fogyasztók a világ bármely pontjáról elérhetik a márkákat. Azonban a nemzetközi keresőoptimalizálás (International SEO) egyedi kihívásokkal jár, mivel a különböző országokban eltérő keresőmotorokat, nyelvi beállításokat és fogyasztói szokásokat kell figyelembe venni.

A sikeres nemzetközi SEO-stratégia kialakításának kulcselemei:

### 1. Többnyelvű és több régióra szabott honlapok

- Egy vállalat nemzetközi sikere szempontjából elengedhetetlen, hogy a weboldal lokalizált tartalmakat kínáljon.
- A különböző célországok számára létrehozott helyi nyelvű verziók nemcsak a felhasználói élményt javítják, hanem a keresőmotorok rangsorolását is növelhetik.
- Példa: Egy e-kereskedelmi oldalnak külön verziót kell kínálnia franciául, spanyolul és németül, hogy hatékonyan elérje az európai piacokat.

### 2. Hreflang címkék alkalmazása a megfelelő nyelvi verziók megjelenítésére

- A hreflang címkék segítenek a keresőmotoroknak megérteni, hogy mely nyelvi verziót kell megjeleníteni az egyes országok látogatói számára.
- Példa: Ha egy amerikai és egy brit látogató belép egy angol nyelvű weboldalra, a hreflang beállítások biztosíthatják, hogy az USA-beli felhasználó az amerikai angol verziót lássa, míg az Egyesült Királyságból érkező látogató a brit angol tartalmat kapja.

### 3. Különböző keresőmotorok optimalizálása

- Bár a Google a világ legnépszerűbb keresőmotorja, egyes országokban más platformok dominálnak:
  - Kínában a Baidu,
  - Oroszországban a Yandex,
  - Dél-Koreában a Naver az elsődleges keresőmotor.
- Minden keresőmotornak saját rangsorolási algoritmusai és optimalizálási szempontjai vannak, amelyeket figyelembe kell venni a nemzetközi SEO-stratégia kidolgozásakor.

### 4. Lokális SEO és eltérő keresési szokások figyelembevétele

- Egy adott kulcsszó keresési volumene és versenyképessége országonként eltérhet.
- Példa: Az „okostelefon vásárlás” keresési kifejezés más kulcsszavakkal lehet népszerű az Egyesült Államokban és Japánban.
- A vállalatoknak figyelembe kell venniük a helyi keresési trendeket és azokat a kifejezéseket, amelyeket az adott piacon a felhasználók leggyakrabban alkalmaznak.

## 5. Tartalom lokalizációja, nem csupán fordítása

- A sikeres SEO nemcsak a szavak lefordítását, hanem a tartalom teljes lokalizációját igényli, figyelembe véve az adott ország kulturális sajátosságait, kifejezéseit és preferenciáit.
- Példa: Egy amerikai divatmárka nem ugyanazokat a trendeket és marketingüzeneteket használja Európában, mint Délkelet-Ázsiában, ezért a tartalomstratégia helyi preferenciákhoz igazítása kulcsfontosságú.

## 6. Eltérő domain-struktúrák és nemzetközi webcímzési stratégiák

- A weboldal felépítésének nagy hatása lehet a SEO teljesítményre. A vállalatok választhatnak:
  - ccTLD (országkódos domain): Példa: example.fr (Franciaország), example.de (Németország).
  - Aldomain (subdomain): Példa: fr.example.com (francia piacra szabott aldomain).
  - Alkönyvtár (subdirectory): Példa: example.com/fr/ (francia nyelvű oldal egy alkönyvtárban).
- A választott struktúra befolyásolja a SEO teljesítményt és a keresőmotorok általi indexelést.

## 7. Technikai SEO és weboldal sebesség optimalizálása globális szinten

- Egy weboldal betöltési sebessége országonként eltérhet, különösen, ha a szerverek nem megfelelően vannak elhelyezve.
- A CDN (Content Delivery Network) használata segíthet a tartalom gyorsabb eljuttatásában a felhasználókhöz a világ különböző pontjain.
- Példa: Egy amerikai weboldal Európában lassabban tölthető be, ha nincsenek helyi szerverei.

A nemzetközi SEO lehetőséget ad arra, hogy egy vállalat globálisan is láthatóvá váljon, ugyanakkor speciális kihívásokat is rejt magában. Az online tér határtalan piacot biztosít, de a siker érdekében elengedhetetlen a megfelelő többnyelvű honlapok kialakítása, a kulturálisan releváns tartalmak megalkotása és a különböző keresőmotorok figyelembevétele. A fenti stratégiák alkalmazása biztosíthatja, hogy egy vállalat ne csak egy adott régióban, hanem globális szinten is versenyképes legyen a keresőmotorok találati listáján.

## **Hogyan tekint a jövőbe? Tervezd meg a vállalkozás SEO stratégiáját**

### **A jól teljesítő tartalmak megerősítése**

Ha egy adott tartalom – például egy blogbejegyzés, termékoldal vagy információs aloldal – kiemelkedő eredményeket produkál a keresőmotorokban, érdemes tovább erősíteni azt. Ez többféleképpen is történhet. Egyrészt bővíteni lehet a tartalmat friss, releváns információkkal, például új statisztikákkal, friss kutatási adatokkal vagy gyakran ismételt kérdésekkel. Másrészt vizsgálni kell a felhasználói viselkedést: ha egy oldal hosszabb időtartamra leköti a látogatók figyelmét, akkor érdemes más oldalakon is hasonló struktúrát alkalmazni. Az ilyen tartalmakat belső linképítéssel is támogathatjuk, hogy más aloldalak látogatottságát is növeljük.

### **Az alacsony teljesítményű tartalmak újragondolása**

Nem minden tartalom működik azonnal hatékonyan. Ha egy adott oldal vagy cikk nem hozza az elvárt eredményeket – például kevés kattintást vagy gyenge elköteleződést generál –, akkor célszerű elemezni, mi lehet ennek az oka. Lehetséges, hogy az adott kulcsszavak nem megfelelőek, és azokat más kifejezésekkel kell helyettesíteni vagy bővíteni. Érdemes figyelemmel követni a keresési trendeket és a versenytársak által használt kulcsszavakat is. Ha a tartalom szerkezete vagy stílusa nem eléggé felhasználóbarát, akkor érdemes átfogalmazni, könnyebben olvashatóvá tenni, esetleg vizuális elemekkel – például infografikákkal vagy beágyazott videókkal – kiegészíteni.

### **A felhasználói élmény fejlesztése**

A keresőmotorok egyre inkább figyelembe veszik a felhasználói élményt (User Experience, UX), ezért fontos, hogy a weboldal gyors, rezponzív és vizuálisan vonzó legyen. Ha a visszafordulási arány (bounce rate) magas, az azt jelenti, hogy a látogatók gyorsan elhagyják az oldalt, ami arra utalhat, hogy a tartalom nem elég vonzó vagy az oldal betöltési sebessége túl lassú. Ebben az esetben érdemes gyorsítótárazási technikákat alkalmazni, csökkenteni a képfájlok méretét, vagy mobiloptimalizálást végezni. Emellett a weboldal navigációját is át lehet gondolni, hogy az információ könnyebben hozzáférhető legyen. Egy felhasználóbarát design és világos CTA (Call to Action) gombok növelhetik a konverziókat és az elköteleződést.

### **A linképítés fejlesztése és az online jelenlét növelése**

A keresőmotorok számára az egyik legfontosabb tényező az oldal hitelessége és megbízhatósága, amelyet részben a külső hivatkozások (backlinkek) számával és minőségével mérnek. Ha egy weboldal kevés hiteles külső hivatkozást kap, akkor érdemes linképítési stratégiát kidolgozni. Ennek egyik módja a vendégblogolás (guest blogging), amely során egy cég vagy szakértő más oldalakon publikál cikkeket, amelyek visszahivatkoznak a saját weboldalra. Emellett a közösségi média aktivitás is segíthet a linképítésben: ha egy tartalom virálisan terjed a közösségi felületeken, akkor nagyobb eséllyel fog más oldalak is hivatkozni rá. PR-kampányokkal, influencer

együttműködésekkel és iparági partnerekkel való kapcsolatépítéssel is lehet növelni az oldal hitelességét.

A SEO-stratégia nem egy statikus folyamat, hanem folyamatos elemzést és optimalizálást igénylő terület. A kampány eredményeit rendszeresen elemezni kell, hogy megértsük, mely tartalmak és technikák hozzák a legjobb eredményeket. A siker kulcsa az adatvezérelt döntéshozatal, amely lehetővé teszi a jól teljesítő tartalmak megerősítését, a gyenge pontok javítását, a felhasználói élmény fokozását és a hitelességet növelő linképítést. Ezen optimalizálások révén biztosítható, hogy a weboldal hosszú távon is versenyképes maradjon a keresőmotorok rangsorában

### Ami lokális az lehet globális? Lokális vs. Nemzetközi marketingkampányok

A marketingkampányok tervezése és végrehajtása jelentős eltéréseket mutathat, ha lokális vagy nemzetközi kontextusban gondolkodunk. A nemzetközi marketingkampány több kihívást, kulturális, jogi és piaci tényezőt vet fel, amelyeket figyelembe kell venni a stratégia kialakításakor.

5. Táblázat A lokális és nemzetközi marketing közötti különbségek

Szempont	Lokális marketingkampány	Nemzetközi marketingkampány
<b>Célközönség</b>	Egy adott régió vagy ország fogyasztói	Különböző országok vagy globális piac
<b>Kulturális tényezők</b>	Kevésbé változatos, homogénebb fogyasztói viselkedés	Eltérő nyelvek, szokások, értékek
<b>Nyelvi különbségek</b>	Egyetlen nyelvre fókuszál	Többnyelvű kommunikáció szükséges
<b>Márkakommunikáció</b>	Helyi trendekre és kulturális normákra épít	Globális üzenetet kell adaptálni a helyi piacokra
<b>Jogi és szabályozási környezet</b>	Egy ország szabályozása szerint működik	Több ország eltérő törvényeit kell figyelembe venni (pl. adatvédelem, reklámtörvények)
<b>Csatornák és platformok</b>	Lokális média és hirdetési felületek	Nemzetközi platformok és lokális csatornák kombinációja
<b>Költségek és erőforrások</b>	Kisebb költségvetés, könnyebben skálázható	Magasabb költségek, nagyobb operatív erőforrás-igény

*forrás: saját szerkesztés*

A lokális kampányok egy adott földrajzi területre összpontosítanak, ahol a fogyasztói viselkedés, piaci környezet és verseny egyértelműen meghatározható. A nemzetközi kampányok esetében azonban egy sokkal összetettebb, többszintű megközelítésre van szükség, hiszen eltérő kultúrákat, nyelveket, szabályozásokat és vásárlási szokásokat kell figyelembe venni.

Különbségei a fenti táblázatban összefoglalva is látható.

### **Nemzetközi marketingkampány tervezésének kihívásai**

A marketingkampányok nemzetközi szinten való tervezése esetén figyelembe kell venni, hogy a globális környezet jelentősen eltér a helyi piacok dinamikájától. Több olyan tényező is szerepet játszik, amelyek befolyásolják a kampány hatékonyságát, és amelyek figyelembevétele elengedhetetlen a sikeres nemzetközi piacra lépéshez

#### **Kulturális különbségek és lokalizáció**

- Egy marketingüzenet máshogy csapódhat le különböző kultúrákban. Például a humor, színek és szimbólumok jelentése országonként eltérhet.
- Példa: A McDonald's nemzetközi kampányaiban ugyanazt az alapmárkát képviseli, de az ételek és reklámok az adott ország ízléséhez igazodnak (pl. India – vegetáriánus opciók).

#### **Nyelvi adaptáció és lokalizáció**

- Egy rosszul fordított szlogen vagy reklám akár botrányt is okozhat. A lokalizáció többet jelent egyszerű fordításnál – a tartalmat az adott kultúra szempontjaihoz kell igazítani.
- Példa: A Pepsi egyik kampánya Kínában úgy fordította a szlogenjét, hogy „A Pepsi visszahozza az őseid életét”, ami nyilvánvaló félreértést eredményezett.

#### **Jogszabályi és piaci szabályozások**

- A reklámozás szabályai országonként eltérnek. Például az EU-ban szigorúbb adatvédelmi előírások (GDPR) vannak, míg az USA-ban más hirdetési szabályok érvényesek.
- Példa: Az egészségügyi termékek marketingje sok országban erősen szabályozott, ezért egy globális kampányt országonként testre kell szabni.

#### **Médiafogyasztási szokások és digitális platformok eltérései**

- Míg Nyugat-Európában és az USA-ban a Google és a Facebook dominál, addig Kínában a Baidu és a WeChat az uralkodó. Egy sikeres nemzetközi kampánynak figyelembe kell vennie a helyi médiacsatornákat.

- Példa: Egy amerikai vállalat nem futtathat Google Ads kampányokat Kínában, mert ott a Google blokkolva van.

A nemzetközi marketingkampányok nagyobb kihívásokat rejtenek, mint a lokális kampányok, de megfelelő tervezéssel és lokalizációval sikeresen adaptálhatók a különböző piacokra. A stratégiai döntések során fontos figyelembe venni a kulturális különbségeket, nyelvi sajátosságokat, szabályozásokat és a piaci környezetet, hogy a kampány hatékonyan működjön globálisan és lokálisan is (Debb et al., 2018).

## Összegzés

A kampánytervezés ma már nem kizárólag a kreatív ötletekről szól, hanem a precíz célzáson, a releváns tartalomfejlesztésen és az automatizált csatornák hatékony használatán alapul. A sikeres kampány alapja a stratégiai gondolkodás és az ügyfélközpontú megközelítés. A bevonzó (inbound) marketing, a tartalommarketing és a nemzetközi SEO stratégiák megértése nélkülözhetetlen a modern, digitális marketingmenedzsmentben.

## Esettanulmány: Az EcoHarvest marketingkampánya

Az EcoHarvest egy fenntartható és környezetbarát termékeket gyártó vállalat, amely elkötelezett a zöld megoldások iránt. A cég főként bioélelmiszereket, természetes tisztítószereseket és újrahasznosított csomagolású termékeket kínál. Piaci céljuk, hogy elérjék a környezettudatos vásárlókat, és edukációs kampányokkal felhívják a figyelmet a fenntartható fogyasztás fontosságára. Az EcoHarvest szeretné bővíteni piaci részesedését és erősíteni márkája ismertségét a digitális marketing eszközeinek segítségével. A vállalat éppen egy új inbound marketingkampány tervezésén dolgozik, amelyben a tartalommarketing, a SEO és a közösségi média stratégia kulcsfontosságú szerepet kap.

Kihívások:

- A cég termékei prémium áron érhetőek el, így a versenytársakhoz képest drágábbak.
- A márka ismertsége alacsony, különösen a fiatalabb fogyasztók körében.
- A SEO optimalizálás még nem teljes körű, a keresőmotorokban nem elég jól szerepelnek.
- A tartalommarketinget eddig nem használták ki maximálisan, így az ügyfelek kevésbé találkoznak az EcoHarvest értékeivel.

## Kérdések az esettanulmány kidolgozásához

### 1. Brainstorming egy új inbound marketingkampányhoz

Az EcoHarvest marketingcsapata egy új kampányötletet szeretne kidolgozni. Egy ötletbörze során a következő kérdésekre kell választ adni:

- Milyen típusú tartalom vonzaná be a célközönséget?
- Hogyan lehet a közösségi médiát integrálni a kampányba?
- Milyen influenszerekkel lehetne együttműködni?

### 2. **SEO optimalizálási terv készítése**

Az EcoHarvest szeretné optimalizálni weboldalát, hogy jobb helyezéseket érjen el a Google keresőtalálatai között. Határozz meg legalább 5 kulcsszót, amelyek segíthetnek a cél elérésében, és magyarázd el, miért ezeket választottad!

## Önellenőrző kérdések

1. Igaz vagy hamis? Az inbound marketing lényege, hogy fizetett hirdetésekkel tereljük a látogatókat a weboldalunkra.

Igaz

Hamis

2. Igaz vagy hamis? A SEO egy egyszeri feladat, amit egy kampány kezdetén kell elvégezni.

Igaz

Hamis

3. Igaz vagy hamis? Egy marketingkampány célja mindig az eladásnövelés.

Igaz

Hamis

4. Igaz vagy hamis? A nemzetközi marketingkampányok során figyelembe kell venni a helyi kulturális és nyelvi különbségeket.

Igaz

Hamis

5. Igaz vagy hamis? A linképítés segíthet egy weboldal keresőmotoros helyezésének javításában.

Igaz

Hamis

6. Melyik NEM tartozik az inbound marketing eszközei közé?

- a) Blogcikkék és oktatóvideók
- b) E-mail marketing
- c) Hideghívások
- d) SEO-optimalizált weboldalak

7. Miért fontos a kulcsszókutatás a SEO-ban?

- a) Segít a weboldal gyorsabb betöltésében
- b) Lehetővé teszi a keresőmotorok számára, hogy felismerjék a tartalmat
- c) Csökkenti a visszafordulási arányt minden esetben
- d) Kizárólag a fizetett hirdetésekben van szerepe

8. Melyik az egyik legfontosabb kihívás egy nemzetközi marketingkampány tervezése során?

- a) Minden országban ugyanazok a fogyasztói szokások érvényesek, így nincs szükség lokalizációra.
- b) A kulturális, nyelvi és jogi különbségeket figyelembe kell venni a kampány üzenetének és megvalósításának tervezésekor.

- c) Csak a közösségi média platformokat kell optimalizálni a célországokban.
  - d) Egy globális kampányhoz nem szükséges előzetes kutatás, mert a világpiac mindenhol azonos módon működik.
9. A tananyag alapján mutasd meg, mi a különbség a lokális és a nemzetközi marketingkampány között?
10. Foglald össze, hogyan lehet mérni egy marketingkampány sikerességét? Sorolj fel legalább három mérőszámot!

## 9. Storytelling vs. Storyselling

A modern marketingben a fogyasztók figyelmének megragadásában kulcsszerepet kapnak a történetek. Ezek nem csupán szórakoztatnak vagy informálnak, hanem képesek érzelmi kapcsolatot teremteni a márkával. A storytelling (történetmesélés) és a storyselling (történeteken alapuló értékesítés) ma már nem csak kiegészítő elemei a marketingnek, hanem alapvető stratégiai eszközökké váltak.

### Mi a storytelling és a storyselling lényege?

#### Storytelling

A storytelling lényege, hogy a márka vagy termék összekapcsolódik egy érdekes, megkapó történettel. Ez a technika az érzelmekre hatva teremti meg az azonosulás lehetőségét a fogyasztó számára. A történetben általában megjelenik egy probléma vagy kihívás, amelyet a hős - a fogyasztó - a márka segítségével old meg.

#### 21. Ábra Történetmesélés hatékonysága



forrás: <https://blog.graduateadmissions.wvu.edu/the-summit-ahead/4-reasons-the-art-of-storytelling-is-essential-to-marketing-communications-professionals>

Például egy outdoor cipőmárka egy hegymászó inspiráló történetét bemutatva hívja fel a figyelmet termékei minőségére és megbízhatóságára. A hangsúly itt nem csak a terméken van, hanem azon az élményen és érzelmi hatáson, amit a márka közvetít. Ezáltal a fogyasztó nem csak egy cipőt

## Storytelling vs. Storyselling

vásárol, hanem egy életstílust és a természethez való kapcsolódást is. A storytelling továbbá kiváló eszköz lehet a vállalati értékek és misszió bemutatására. Egy jól megírt történet erősítheti a márka hitelességét és pozicionálását.

## Storyselling

A storyselling továbbviszi a storytelling elemeit az értékesítés folyamatába. Ez a módszer nem csupán érzelmekre hat, hanem cselekvésre is ösztönöz, közvetlenül támogatva a termék vagy szolgáltatás értékesítését. A sikeres storyselling célja, hogy a fogyasztó azonosuljon a történet szereplőivel, és meglássa a termékben a megoldást saját problémáira. Egy sikeres storyselling kampány egyértelműen bemutatja, hogyan oldja meg a termék vagy szolgáltatás a fogyasztó problémáját. Például egy oktatási platform bemutathat egy diákot, aki az ő tanfolyamaik segítségével sikeresen átment egy nehezebb vizsgán, ezzel érthetővé téve a szolgáltatást és segíti a fogyasztót az azonosulásban. Ez a megközelítés nem csak a termék hasznosságát mutatja be, hanem érzelmi kapcsolatot is teremt a fogyasztóval.

### 22. Ábra A történetmesélés illusztrálva



*forrás: <https://newsletterpro.com/blog/the-power-of-storytelling-in-marketing/>*

A storytelling és storyselling elemei:

- Egyértelmű üzenet: A történet alapüzenete támogatja a márka értékeit. A fogyasztó értse meg, hogy a márka milyen problémát old meg, és miért releváns számára.
- Érzelmi kapcsolódás: Egy történet akkor hatásos, ha a fogyasztó érzelmileg is azonosulni tud vele. Ez lehet humor, inspiráció vagy empátia alapú. Az érzelmek aktiválása növeli a márka iránti elköteleződést.
- Hősök és konfliktusok: A fogyasztó legyen a történet hőse, akit a márka segít egy probléma megoldásában. A konfliktusok és kihívások bemutatása növeli a történet drámai erejét és érdekességét.

## Storytelling vs. Storyselling

- Hitelesség: A történet valós alapokon nyugodjon, hogy a fogyasztó bizalmát megszerezze. A hiteles történetek erősítik a márka imázsát.
- Cselekvésre ösztönzés: A storyselling esetében a történet egyértelműen irányítson a következő lépésre, legyen az egy vásárlás, regisztráció vagy információkérés. Az erős felhívás cselekvésre elengedhetetlen a sikeres kampányhoz.

### 23. Ábra Történetmesélés lépései



*Forrás: saját szerkesztés*

Friss kutatási eredmények:

- Egy 2023-as Nielsen-felmérés szerint a fogyasztók 76%-a szívesebben vásárol egy olyan márkától, amelynek története érzelmileg hatott rájuk. Egy másik, 2024-ben publikált kutatás rámutatott, hogy az érzelmekre építő marketingkampányok átlagosan 27%-kal nagyobb megtérülést értek el, mint az információalapú kampányok.
- Egy 2022-es Deloitte tanulmány szerint a fiatalabb generációk, különösen a Z generáció, kiemelkedően érzékenyek a történetekre, és azok alapján hozzák meg vásárlási döntéseiket. Az empatikus, sokszínű és inkluzív történetek különösen jól teljesítettek ebben a demográfiai csoportban.

## **A storytelling megjelenítési formáját segítő ötletek,**

### **Infografika**

Példa: Egy vállalat egy olyan infografikát készít, amely bemutatja, hogyan változott egy ügyfél élete a termékük vagy szolgáltatásuk használatával. Például egy élelmiszeripari vállalat elkészít egy vizuális történetet arról, hogyan segített egy családnak az egészséges táplálkozásra való áttérésben az általuk kínált heti menütervező alkalmazás:

1. Első lépés: A család felismerte az egészségesebb étkezés iránti szükségletet.
2. Megoldás: Az infografika ábrázolja, hogyan állították össze első heti menüjüket az alkalmazással.
3. Eredmények: Az infografika vizuális elemekkel, például diagramokkal mutatja be a család által megtakarított időt (heti 5 óra) és pénzt (20%-os csökkentés az élelmiszerpazarlásban).

Miért hatékony a storytellingben? Az infografikák tömörsége és vizuális ereje miatt alkalmasak arra, hogy bonyolult adatokat és történeteket egyszerűen, érthetően, de mégis érzelmeket kiváltó módon mutassanak be. Kiváló eszköz arra, hogy a történetet vizuális elemekkel támogassuk, és a célközönség számára emlékezetessé tegyük.

### **Történetábrák:**

Példa: Egy online könyvesbolt vásárlója, Anna története: „Hogyan találta meg a tökéletes ajándékkönyvet?” Egy folyamatábra mutatja be az útját a honlap keresési funkciójától az értesítésekig, hogy a könyvet időben megkapja.

Miért hatékony a storytellingben? Az ügyfelek könnyen azonosulhatnak a helyzettel, és átlátják a vállalat által kínált megoldások előnyeit.

### **Videók:**

Példa: Egy elektronikai cég bemutatja egy család történetét, akik a termékeikkel egyszerűsítették mindennapjaikat. A videó bemutatja, hogyan lett stresszmentes az otthoni munka a cég által kínált okoseszközök segítségével.

Miért hatékony a storytellingben? Az érzelmekre hat, vizuálisan és narratív szinten is bevonja a nézőket.

## Storytelling vs. Storyselling

### Ügyfélsikertörténetek:

Példa: Egy grafika és szöveg segítségével bemutatják, hogyan csökkentette egy logisztikai vállalat a szállítási költségeket egy ügyfél számára, miközben növelte az ügyfél elégedettségi mutatóit. Például: „50%-kal rövidebb szállítási idő a raktározási folyamat optimalizálásával.”

Miért hatékony a storytellingben? Megbízhatóságot épít, és konkrét problémamegoldásokat mutat be.

### Virtuális valóság (VR):

Példa: Egy lakásépítő vállalat VR alkalmazást használ, hogy az érdeklődők virtuálisan bejárhassák a lakásokat, és elképzelhessék, milyen lenne ott élni.

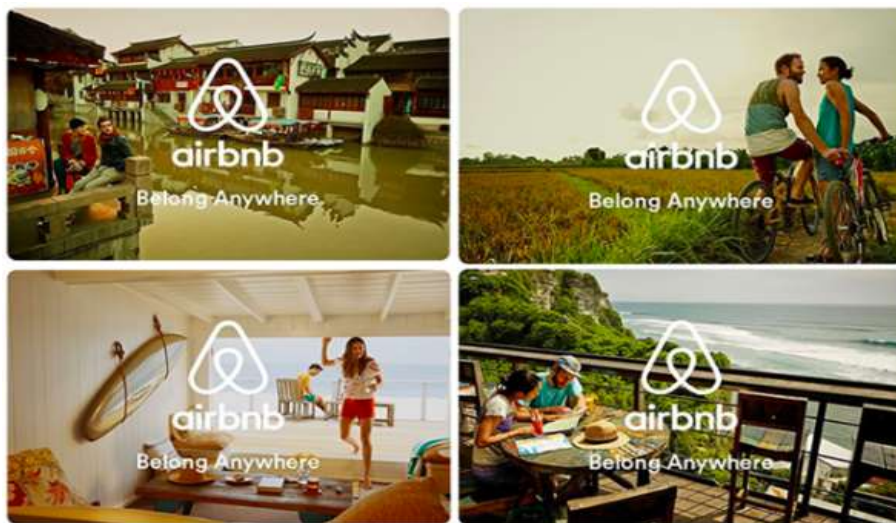
Miért hatékony a storytellingben? Az interaktív élmény érzelmi kötődést alakít ki, és megkönnyíti a vásárlási döntést.

## Példák sikeres storytelling és storyselling kampányokra

### Airbnb: "Belong Anywhere"

Az Airbnb "Belong Anywhere" kampánya a személyes történetekre helyezte a hangsúlyt, bemutatva, hogyan teremt kapcsolatot az utazók és a helyiek között.

24. Ábra Példák az Airbnb "Belong Anywhere" kampányára



forrás: <https://www.thescaleupcollective.com/blog/how-airbnbs-belong-anywhere-campaign-mastered-brand-building-actionable-tips-for-scaling-your-brand>

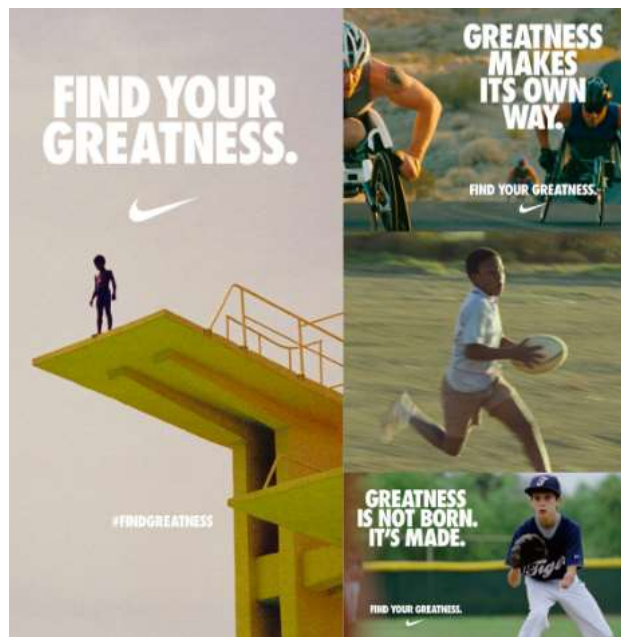
## Storytelling vs. Storyselling

A kampányban szereplő történetek autentikus élményeket mutattak be, amelyek érzelmi kapcsolatot alakítottak ki a nézőkkel. Az egyik legemlékezetesebb kampányelem egy videósorozat volt, amelyben a vendégek megosztották személyes tapasztalataikat, például hogy hogyan alakult ki tartós barátság a szállásadóikkal. A kampány során az Airbnb 25%-kal növelte globális foglalási számát, és jelentősen javította márkaismertségét olyan piacokon, ahol korábban kevésbé volt jelen.

### Nike: "Find Your Greatness"

A Nike kampánya hétköznapi emberek történeteinek keresztül mutatta be, hogy a sport mindenkinek szól. A narratíva arra ösztönözte a nézőket, hogy saját életükben találják meg a nagyságot, miközben a Nike termékek természetes részét képezték a történeteknek. Az egyik legemlékezetesebb kampányfilm egy kisfiút mutatott be, aki túlsúlya ellenére az utcán futott, a háttérben inspiráló narrációval. Ez a videó 25 millió megtekintést ért el a YouTube-on az első hónapban, és a kampány eredményeként a Nike eladásai 15%-kal nőttek a globális piacon.

25. Ábra Példák a Nike "Find Your Greatness" kampányára



forrás: <https://partners.strava.com/pb/resources/iconic-campaigns-apparel>

## Összegzés

A storytelling és a storyselling hatékony eszközei a modern marketingnek. Nem csupán a márka értékeit és termékeit ismertetik meg a fogyasztókkal, hanem képesek érzelmi kapcsolatot is teremteni. Ez a kapcsolat pedig kulcsfontosságú a hosszútávú ügyfélhűség kialakításában. A történetek, ha megfelelően vannak előadva, inspirálnak és cselekvésre ösztönöznek, ezzel valódi versenylőnyt biztosítva a márkáknak. A jövőben a storytelling és storyselling technikák tovább

fejlődhetnek, különösen a digitális technológiák, például a mesterséges intelligencia és a virtuális valóság integrációja révén. A márkák számára ez egy újabb lehetőség, hogy mélyebb és személyre szabottabb kapcsolatot építsenek ki fogyasztóikkal.

### **Esettanulmány: A BlueTech globális kihívásai a storytelling marketingben**

A BlueTech egy feltörekvő technológiai startup, amely okosotthon-megoldásokat fejleszt. Termékei innovatívak, de a márkája eddig nem tudott megfelelően kitűnni a piacon, különösen a nemzetközi terjeszkedés során. A cég felismerte, hogy a vásárlók nem csupán a technológiai specifikációk alapján döntenek, hanem érzelmi kapcsolatot is szeretnének kialakítani a márkával. A BlueTech egyik legnagyobb problémája, hogy a különböző országokban eltérően reagálnak a marketingüzeneteikre. Egy Európában végzett kutatás szerint a vásárlók 60%-a úgy érzi, hogy a márka kommunikációja túlságosan technikai és nem érinti meg őket érzelmileg. Ázsiában viszont a technológiai előnyökre koncentráló kommunikáció hatékonyabb lehet, míg az Egyesült Államokban az ügyfélélmény és a kényelem hangsúlyozása kulcsfontosságú. A vállalat úgy döntött, hogy storytelling és storyselling stratégiát alkalmaz, hogy érzelmileg is bevonja a potenciális vásárlókat. A „A nap, amikor az otthonom megértett engem” című kampányt indították el, amelyben egy család mindennapjait mutatták be, akik a BlueTech okosotthon-technológiájával oldották meg mindennapi kihívásaikat. A kampány célja az volt, hogy különböző kulturális kontextusokban is rezonáljon a fogyasztókkal.

#### Nemzetközi kihívások a storytelling marketingben

A kampány során a BlueTech a következő kihívásokkal szembesült:

##### 1. Kulturális eltérések a történetmesélésben

- Európában és Észak-Amerikában a családi élményekre és az életminőség javítására helyezték a hangsúlyt.
- Ázsiában a technológiai fejlettség és a hatékonyság növelése volt a fő üzenet.
- Latin-Amerikában a közösség és az otthon biztonságának növelése vált ki nagyobb érzelmi hatást.

##### 2. Lokalizáció és nyelvi kihívások

- A kampány során kiderült, hogy az egységes üzenet nem működik minden piacon, ezért a történeteket helyi kultúrákra kellett szabni.
- Példa: A „megértő otthon” koncepció Japánban nagy népszerűségnek örvendett az idősebb lakosság körében, míg Németországban inkább a fenntarthatósági aspektusok és az energiahatékonyság keltette fel az érdeklődést.

### 3. Vizualitás és médiumok eltérései

- Nyugat-Európában és az USA-ban a videós tartalom (pl. YouTube-hirdetések) volt a leghatékonyabb.
- Kínában a kampányt WeChat és Weibo platformokon kellett terjeszteni, mert a Google és Facebook nem elérhető.
- Latin-Amerikában a közösségi média és az influenszer együttműködések hoztak sikert.

### 4. Adatvédelem és bizalomépítés

- Az okosotthon-megoldásoknál az adatbiztonság különösen fontos kérdés.
- Európában a GDPR miatt a vásárlók érzékenyebbek az adatkezeléssel kapcsolatos kérdésekre, ezért a kampány hangsúlyozta a biztonságos adattárolást.
- Kínában a kormányzati szabályozás miatt a helyi adattárolási előírásokhoz kellett igazítani a termék kommunikációját.

## **Kérdések az esettanulmány kidolgozásához**

1. Milyen storytelling elemeket használhatna még a BlueTech, hogy jobban kiemelje termékei előnyeit a nemzetközi piacokon?
  - Hogyan lehetne kulturálisan releváns történeteket mesélni az egyes célországokban?
2. Hogyan kombinálható a storytelling és a storyselling az "A nap, amikor az otthonom megértett engem" című kampányban nemzetközi szinten?
  - Milyen módosításokra lenne szükség ahhoz, hogy a kampány üzenete minden piacon hatékonyan működjön?
3. Javasolj vizuális eszközöket, amelyek segíthetik a kampány üzenetének hatékonyabb közvetítését a különböző régiókban!
  - Milyen platformokat és formátumokat kellene alkalmazni az eltérő digitális szokások miatt?
4. Mit javasolnál a BlueTech-nek a kampány sikerességének mérésére nemzetközi szinten?
  - Hogyan lehet hatékonyan elemezni a különböző piacokról származó adatok alapján, hogy mely üzenetek működnek a legjobban?

## Önellenőrző kérdések

1. Mi a storytelling lényege?
  - a) A márka termékeinek részletes technikai bemutatása
  - b) Egy probléma vagy kihívás bemutatása, amelyet a márka segítségével oldanak meg
  - c) Csak az érzelmekre való hatás, cselekvésre ösztönzés nélkül
  - d) Egy történet nélküli marketingkampány használata
2. Melyik elem nem tartozik a storytelling és storyselling alapvető elemei közé?
  - a) Egyértelmű üzenet
  - b) Hősök és konfliktusok
  - c) A történet hitelessége
  - d) Technikai adatok részletezése
3. Melyik kampány mutatta be személyes történeteken keresztül a helyiek és az utazók közötti kapcsolatokat?
  - a) Nike: „Find Your Greatness”
  - b) Airbnb: „Belong Anywhere”
  - c) Deloitte tanulmány
  - d) Outdoor cipómárka inspiráló története

4. Egészítsd ki a mondatot:

„A storyselling célja, hogy a fogyasztó azonosuljon a történet szereplőivel, és meglássa a termékben a \_\_\_\_\_ saját problémáira.”

5. Egészítsd ki a mondatot:

A storytelling és storyselling kampányok sikere nagymértékben függ az \_\_\_\_\_ és a márka értékeinek egyértelmű bemutatásától.

6. Igaz vagy hamis? Az érzelmileg hatásos történetek nem befolyásolják jelentősen a vásárlói döntéseket.

Igaz

Hamis

7. Igaz vagy hamis? A storyselling egyértelműen cselekvésre ösztönöz, például vásárlásra vagy regisztrációra.

Igaz

Hamis

## Storytelling vs. Storyselling

8. Párosítsd a következő példákat a storytelling és storyselling elemeivel:

Hősök és konfliktusok  
Érzelmi kapcsolódás  
Egyértelmű üzenet

- a) Egy hegymászó inspiráló története egy cipőmárkánál
- b) Az ügyfél élete könnyebb lett egy oktatási platform segítségével
- c) Egy kampány, amely bemutatja a márka környezettudatos értékeit

9. Miért lehet hatékony a storytelling vizuális eszközökkel, például infografikákkal vagy videókkal?

- a) Mert ezek olcsóbbak, mint a szöveges hirdetések
- b) Mert könnyebb őket lefordítani
- c) Mert egyszerre képesek informálni és érzelmeket közvetíteni
- d) Mert minden célcsoport vizuális típus

10. Tedd sorrendbe a történetmesélés hatékony elemeit a történet logikai felépítése alapján!

- a) Konfliktus bemutatása
- b) A hős bemutatása
- c) A márka megjelenése, mint megoldás
- d) Cselekvésre ösztönzés

## 10. Az árazás és marketing kapcsolata

Az árazás nem csupán egy gazdasági döntés, hanem kulcsfontosságú marketingeszköz, amely jelentős hatással van a vállalat stratégiájára és piaci pozíciójára (Kotler & Keller, 2016). Az ár meghatározása kölcsönhatásban áll a marketingmix többi elemével (place, promotion, product), és alapvetően meghatározza a fogyasztók érzékelését a termék értékéről. Például az autópárhazban egy prémium márka, mint a Tesla, magas árai nemcsak a technológia és a fenntartható innováció értékét tükrözik, hanem hozzájárulnak a márka exkluzivitásának és presztízisének építéséhez is (Nagle & Müller, 2017). Az ár nemcsak a bevételt biztosítja, hanem képes érzelmi összekapcsolódást és bizalmat is építeni a márkával (Hinterhuber & Liozu, 2012).

### Az árképzés és a marketingmix kapcsolata

A helyes árképzés olyan stratégiai döntés, amely figyelembe veszi:

- A fix és változó költségeket: Az árképzés alapján biztosítja a termék nyereségességét.
- A piaci versenytársak árait: A versenytársak elemzése segít meghatározni a megfelelő pozíciót (Monroe, 2003).
- A célcsoport tulajdonságait: A fizetési hajlandóság és érzékelt érték meghatározása kulcsfontosságú.
- A pozicionálási stratégiákat: Az ár közvetíti a termék minőségét és célpiaci pozícióját.

Egy nem megfelelően meghatározott ár képes csökkenteni az értékesítést, rontani a márka imázsát, vagy éppen túlzott keresletet generálva ellátási problémákat okozni.

Példa: Luxus, közép-árkategóriás és alacsony költségű pozicionálás

Egy luxusóra-márka magas árainak célja, hogy minőséget, exkluzivitást és presztízst sugalljon, míg egy alacsony költségű, napi használatra szánt termék célja az érték-alapú versenyben való helytállás. Ezzel szemben egy közép-árkategóriás termék, például egy megbízható háztartási készülék, olyan fogyasztókat céloz meg, akik hajlandóak többet fizetni a tartósságért és a jobb teljesítésért, miközben elkerülik a luxustermékek magas árát.

### Vállalati célok és árképzés

Az árképzéssel a vállalat általános stratégiai céljai és piaci helyzete is befolyásolható, az árképzés annak függvényében változhat, hogy melyik célt helyezik előtérbe. A leggyakoribb célok:

1. Túlélés: Ha a vállalat nehezített piaci helyzetben van, alacsony árakkal biztosítható a minimális pénzügyi stabilitás.
2. Pillanatnyi nyereség maximalizálása: Rövid távon gyors bevételgenerálásra törekszik.

3. Forgalmnövekedés: Az alacsonyabb árak segítenek a piaci részesedés növelésében.
4. Piac lefölözése: Magas árakkal az exkluzivitásra és presztízásra épít.
5. Termékminőség pozicionálása: Az ár igazodik a minőséghez és a képviselt/ közvetített értékekhez.

## Árképzési módszerek

### Költségalapú árképzés

1. Haszonkulcs elve: A költségekhez egy meghatározott árrést tesznek. Az így kialakított ár tartalmazza a termék önköltségét, valamint az elvárt profitot is. Példa: Egy termék önköltsége 1000 lej, ehhez 30%-os haszonkulcsot adva az ár 1300 lej lesz (Nagle & Müller, 2017).
2. Tervezett hozam elve: Az árat úgy határozzák meg, hogy az a beruházott tőke elérje a célhozamot. Ez a módszer különösen gyakori olyan esetekben, amikor új beruházás során megvalósított termékfejlesztés történik, és az új terméknek meghatározott időn belül kell visszahoznia a beruházási költségeket, például befektetői nyomásra.

### Piaci alapú árképzés

1. Elismert érték elve: Az ár a vásárló által érzékelt értékhez igazodik. Példa: Egy prémium kávétermék csomagolása és marketingje támogatja a magasabb árat (Hinterhuber & Liozu, 2012).
2. Igazodó árképzés: A versenytársak áraihoz igazodik. Példa: Egy sportcipőgyártó a fő versenytársa árainak elemzése után úgy dönt, hogy saját termékeit 5%-kal alacsonyabb áron kínálja, hogy erősítse piaci részesedését, miközben megőrzi a minőségérzetet a fogyasztók körében.

A következőkben ismerkedjünk meg hét újszerű árképzési módszerrel!

### 1. Dinamikus árazás (Dynamic Pricing)

Ez egy rugalmas árképzési stratégia, amelyben a termékek és szolgáltatások ára valós időben változik, a kereslet, a kínálat, az időjárás, a versenytársak árai vagy akár az ügyfélprofil alapján. Ezt gyakran alkalmazzák olyan iparágakban, mint a légitársaságok, szállodák vagy e-kereskedelem.

## Az árazás és marketing kapcsolata

- Marketinges jelentőség:
  - Növeli az ügyfélélményt, ha az árakat személyre szabják.
  - A dinamikus árazás lehetővé teszi, hogy a cégek gyorsan reagáljanak a piaci változásokra.
  - Technológiai alapokon nyugszik, például mesterséges intelligenciát és big data elemzéseket használ.

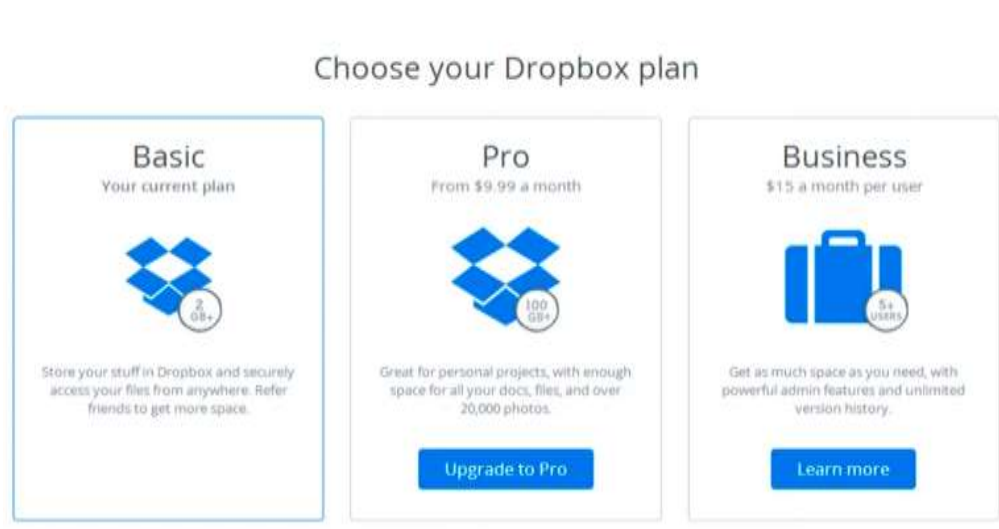
## 2. Pszichológiai árazás (Psychological Pricing)

Ez a stratégia az ügyfelek pszichológiai reakcióit használja ki az árak észlelésében. Például a 999 lejes ár kedvezőbbnek tűnik, mint az 1000 lej, vagy a "3-at fizet, 4-et kap" típusú ajánlatok vonzóbbak lehetnek.

- Marketinges jelentőség:
  - Az árak érzelmi hatást keltenek, ami befolyásolja a vásárlói döntést.
  - Alkalmas a vásárlói bizalom és az impulzusvásárlások növelésére.

## 3. Freemium modell (Freemium Pricing)

26. Ábra Dropbox csomagajánlatai



forrás: <https://blog.pricebeam.com/freemium-pricing-how-to-hook-and-monetize-your-customers>

Ez egy innovatív stratégia, amelyben a termék vagy szolgáltatás alapvető funkciói ingyenesek, de a prémium funkciókért vagy bővítésekért fizetni kell. Főként szoftvereknél, mobilalkalmazásoknál és online platformoknál elterjedt.

- Marketinges jelentőség:
  - Lehetővé teszi az ügyfélkör gyors kiépítését és a márkaismertség növelését.
  - Az ingyenes funkciók csökkentik a belépési küszöböt, miközben a prémium verziók jelentős profitot hoznak.

#### 4. Élményszerű árazás (Experiential Pricing)

Ez az elmélet arra összpontosít, hogy az ügyfelek nemcsak a terméket vagy szolgáltatást vásárolják meg, hanem az általa nyújtott élményt. Például egy luxushotel nemcsak a szobát, hanem az ott eltöltött exkluzív élményt árazza be.

- Marketinges jelentőség:
  - Az érzelmi kapcsolat erősítése az ügyfelekkel.
  - A márkahűség növelése az egyedi élmények révén.

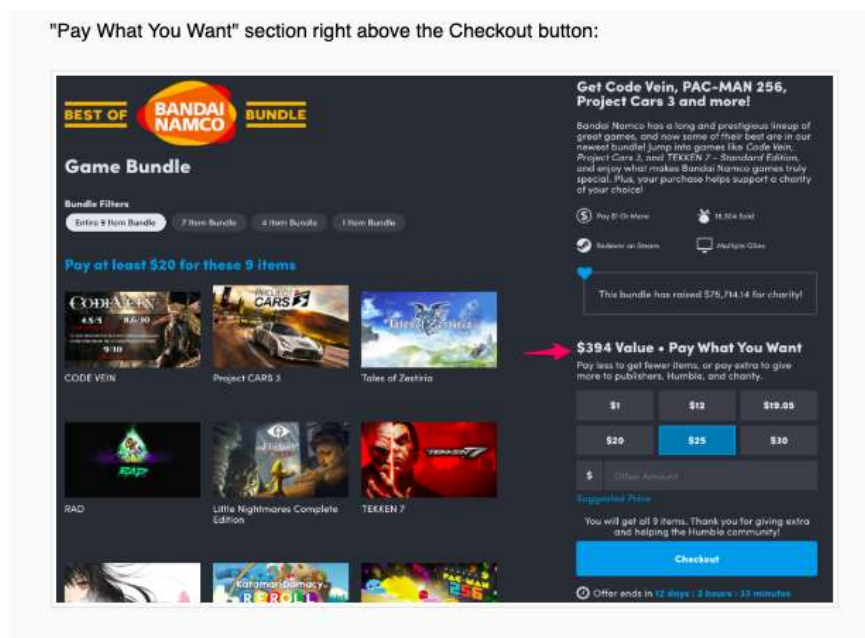
#### 5. Pay-What-You-Want (PWYW)

Ez a modell az ügyfelekre bízta az ár meghatározását. Bár kockázatosnak tűnhet, megfelelő keretek között jelentős marketingelőnyökkel járhat.

- Marketinges jelentőség:
  - Az ügyfelek értékelik az átláthatóságot és a szabadságot.
  - Alkalmas márkakampányokra és figyelemfelkeltésre.
  - Gyakran társítják jótékonyági akciókhoz, ami tovább növeli a pozitív márkaképet.

Példa: A Humble Bundle videojátékokat, e-könyveket és szoftvereket kínál "fizess, amennyit akarsz" alapon. A vásárlók maguk határozzák meg az árat, és azt is eldönthetik, hogy a befizetés mekkora része menjen jótékonyásra, a fejlesztőknek, vagy a platformnak. A modell rendkívül népszerű, és több millió dollárt generált jótékonyági szervezetek számára. A vásárlók gyakran többet fizetnek, mint az ajánlott minimum.

## 27. Ábra Pay What You Want a Humble Bundle esetében



forrás: <https://support.humblebundle.com/hc/en-us/articles/204387088-Pay-What-You-Want-and-Contribution-Sliders>

## 6. Személyre szabott árazás (Personalized Pricing)

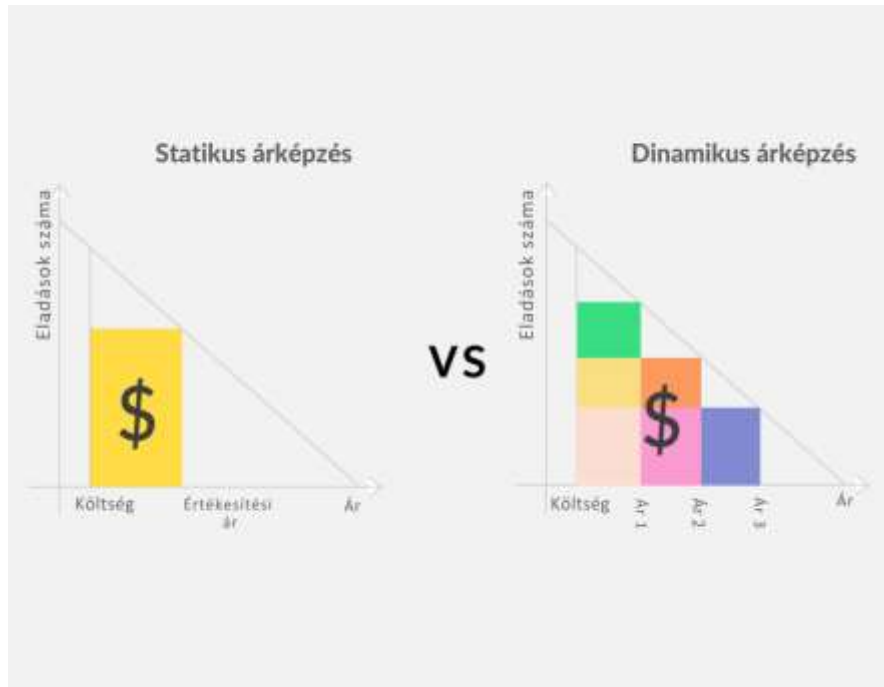
A digitális technológia lehetővé teszi, hogy az ügyfelek személyes vásárlási szokásai, előzményei vagy éppen földrajzi helyzete alapján egyedi árakat kínáljanak számukra.

- Marketinges jelentőség:
  - Maximálisan kihasználja az ügyféladatokat elemzését.
  - Javítja a vásárlói elégedettséget azáltal, hogy releváns és igazságos árakat kínál.
  - Növeli a konverziókat és az eladásokat.

## 7. Értékalapú dinamikus árazás (Value-Based Dynamic Pricing)

Ez az újabb elmélet az értékalapú és a dinamikus árazás kombinációja. Az árak az ügyfelek által érzékelt érték, valamint a valós idejű piaci tényezők alapján változnak. A statikus és dinamikus árazás különbözőségeit a 29. ábrán követhetjük nyomon.

28. Ábra Statikus és dinamikus árazás összehasonlítása



forrás: saját szerkesztés <https://www.flycart.org/dynamic-pricing-deals> alapján

- Marketinges jelentőség:
  - Segít az ügyfélérték maximalizálásában.
  - Rugalmasan alkalmazkodik a versenykörnyezethez.
  - Erősíti a márkák és a fogyasztók közötti kapcsolatot.

## Transzferárak a nemzetközi marketingben

A transzferárak olyan árképzési mechanizmusok, amelyeket multinacionális vállalatok alkalmaznak a vállalaton belüli kereskedelem során. Ezért ezeket vállalaton belüli áraknak is nevezhetjük. A transzferárak egyre fontosabb szerepet töltenek be a globális vállalatok működésében, különösen a profitcenter-konceptió elterjedésével. Ez a rendszer lehetővé teszi a decentralizált egységek teljesítményének és hatékonyságának mérését, valamint ösztönzi a menedzsmentet a jobb eredmények elérésére. A profitcenterek hatékony működéséhez azonban elengedhetetlen a transzferárak jól kialakított rendszere.

## Az árazás és marketing kapcsolata

A transzferárak optimalizálása három fő területen járulhat hozzá a vállalat eredményességéhez:

1. **Vámköltségek csökkentése:** A részegységeket, alkatrészeket és késztermékeket alacsonyabb árakon mozgatják olyan országokba, ahol magas vámterhek vannak érvényben.
2. **Adóoptimalizáció:** Magas adószintű országokba magasabb áron történik a transzfer, így csökkentve a nyereségadó mértékét.
3. **Osztalék kivétel egyszerűsítése:** Az alacsonyabb költségű vagy egyszerűbb repatriálási lehetőségeket biztosító országokba helyezik a nyereséget.

## Stratégiai szempontok

A transzferárak meghatározásakor nem elegendő csupán az adóoptimalizációra koncentrálni. A vállalatvezetés számára fontos, hogy a transzferárak hogyan befolyásolják a forrásallokációt, és milyen mértékben segítik az alábbi célok elérését:

- Nemzetközi versenyképesség növelése,
- Adók és vámok minimalizálása,
- Cash-flow hatékony kezelése,
- Valutáris kockázatok mérséklése,
- Kormányzatokkal való konfliktusok elkerülése,
- Belső vállalati célok, például a vezetők motivációjának növelése és a vállalati stratégia támogatása.

## A transzferár-meghatározás módszerei

A transzferárak kialakítására számos módszer áll rendelkezésre, amelyek közül a legelterjedtebbek:

1. **Költség plusz eljárás:** A transzferárat az előállítási költségek és az addicionális költségek összegére alapozzák.
2. **Viszonteladási árak módszere:** Az ár a végső piaci ár alapján kerül meghatározásra, levonva az esetleges költségeket.
3. **Összehasonlítható árak módszere:** Az ár a független piaci szereplők által alkalmazott árakkal egyezik meg egy azonos típusú tranzakció esetében.

A transzferárak a vállalati stratégia kulcsfontosságú elemei, amelyeket a vállalatok csúcsvezetése alakít ki és tart fenn. A jól meghatározott transzferár-rendszer jelentős mértékben hozzájárulhat a

globális működés sikerességéhez, miközben biztosítja a pénzügyi, adózási és stratégiai célok harmonizálását.

Növekedési stratégia kidolgozása az Ansoff-mátrix segítségével:

Az Ansoff-mátrix egy stratégiai eszköz, amelyet Igor Ansoff fejlesztett ki, hogy a vállalatok meghatározhassák növekedési stratégiáikat. Az eszköz négy fő növekedési lehetőséget kínál a meglévő és új termékek, valamint meglévő és új piacok kombinációja alapján.

29. Ábra Ansoff mátrix



Forrás: saját szerkesztés

Az Ansoff-mátrix segít azonosítani a vállalkozás számára releváns stratégiákat, miközben figyelembe veszi a kockázatok szintjét:

1. Piaci penetráció (Existing Products / Existing Markets):

- Mit jelent? A vállalat meglévő termékeivel szeretne nagyobb részesedést szerezni a meglévő piacon.
- Példa: Egy gyorsétteremlánc árengedményekkel vagy marketingkampányokkal próbál több vásárlót elérni, hogy növelje eladásait.
- Kockázat: Alacsony, mivel a vállalat már ismeri a piacot és a termékeit.

2. Termékfejlesztés (New Products / Existing Markets):

- Mit jelent? Új termékeket kínálnak a meglévő ügyfélkörnek.
- Példa: Egy autógyártó elektromos autók bevezetésével próbálja megszólítani meglévő vásárlóit.
- Kockázat: Közepes, mivel a vállalatnak fejlesztenie kell az új terméket, de már ismeri a piacot.

3. Piacfejlesztés (Existing Products / New Markets):

- Mit jelent? A meglévő termékeket új piacokra vezetik be.
- Példa: Egy helyi italgyártó nemzetközi piacra lép, hogy új fogyasztókat érjen el.
- Kockázat: Közepes, mivel az új piac eltérő szokásokat, igényeket hozhat, amelyeket meg kell érteni.

4. Diverzifikáció (New Products / New Markets):

- Mit jelent? Új termékek bevezetése új piacokra.
- Példa: Egy technológiai vállalat egészségügyi eszközök gyártásába kezd egy teljesen új piac számára.
- Kockázat: Magas, mivel a vállalatnak egyszerre kell új terméket fejlesztenie és megismernie az új piacot.

Magyarázat a stratégiák kiválasztásához:

- A választás során fontos figyelembe venni a vállalat jelenlegi erőforrásait, piaci helyzetét és a versenykörnyezetet.
- Az alacsonyabb kockázatú stratégiák, mint a piaci penetráció, gyakran az első lépést jelentik a növekedésben.
- A magasabb kockázatú stratégiák, mint a diverzifikáció, nagyobb potenciális hozamot kínálnak, de alapos elemzést és felkészülést igényelnek.

Az Ansoff-mátrix tehát segít a vállalatoknak megszerezni növekedési lehetőségeiket, miközben lehetőséget ad a kockázatok és előnyök mérlegelésére.

A sikeres árképzés:

- Piaci alkalmazkodást eredményez: Az árak dinamikus módosítása lehetővé teszi, hogy a vállalat reagáljon a versenyhelyzetekre és a fogyasztói elvárásokra.

## Az árazás és marketing kapcsolata

- Értékvezérelt kommunikációt tesz lehetővé: Az ár megfelelő pozicionálása támogatja a fogyasztói értékérzet kialakítását, például a prémium vagy fenntarthatósági termékek esetében.
- Pénzügyi stabilitást biztosít: A megfelelő árképzési stratégia hozzájárul a vállalat hosszú távú jövedelmezőségéhez.

Az árképzés egyensúlyának megtalálása, amely egyszerre biztosítja a bevételek maximalizálását és a piaci pozíció erősítését, minden sikeres vállalat egyik legnagyobb kihívása. A megfelelő árképzés figyelembe veszi a piaci trendeket, a költségeket és a fogyasztói érzékeket, miközben érzelmi kapcsolatot épít a márkával.

A nemzetközi piacokon az árazás sokkal összetettebb folyamat, mint egyetlen országon belül, mivel számos külső tényező befolyásolja a végső fogyasztói árat. Az eltérő valuták árfolyam-ingadozásai, az importvámok és kvóták, valamint az egyes országok adózási és szabályozási különbségei jelentősen megváltoztathatják egy termék versenyképességét a különböző piacokon. Például egy európai vállalat számára az Egyesült Államokba történő exportáláskor nemcsak a dollár-euró árfolyamváltozásokkal kell számolni, hanem a behozatali vámokkal és az eltérő forgalmi adókkal is. Emellett az egyes piacok eltérő árugalmassága is befolyásolja a nemzetközi árképzést. Egy magas vásárlóerejű piac, például Svájc vagy Skandinávia, kevésbé érzékeny az árakra, ezért a vállalatok itt magasabb árrest alkalmazhatnak. Ezzel szemben a kelet-európai vagy délkelet-ázsiai piacokon, ahol az árérzékenység nagyobb, gyakran más stratégiát kell követni, például olcsóbb kiszereleket kínálni vagy eltérő minőségű termékeket bevezetni.

### **A kettős minőség problémája Kelet-Közép-Európában**

Az árazási és minőségbeli különbségek egyik legismertebb példája Kelet-Közép-Európában a „kettős minőségű” termékek esete, amely éveken keresztül viták tárgya volt az Európai Unióban. Számos fogyasztó és hatóság is megfigyelte, hogy ugyanazok a nemzetközi élelmiszer márkák eltérő minőségű termékeket forgalmaznak a keleti és nyugati tagállamokban, annak ellenére, hogy a csomagolás és a márkanév azonos volt.

**Példa:** Egyes nagy élelmiszer gyártók Kelet-Európában gyengébb minőségű alapanyagokat (pl. alacsonyabb hús- vagy kakaó tartalom) használtak termékeikben, míg Nyugat-Európában ugyanazon márka magasabb minőségű összetevőkkel készült. A gyártók szerint ez az eltérő árérzékenységű piacokhoz igazított stratégia volt, azonban a fogyasztók ezt méltánytalannak és tisztességtelennek érezték. A probléma olyan nagy társadalmi és politikai visszhangot keltett, hogy az Európai Bizottság 2019-ben módosította az uniós fogyasztóvédelmi jogszabályokat, megtiltva a márkák számára, hogy azonos csomagolás alatt eltérő minőségű termékeket értékesítsenek az egyes tagállamokban. Az ügy rávilágított arra, hogy a nemzetközi árazás és piaci stratégiák nem csupán gazdasági, hanem etikai kérdéseket is felvethetnek.

## Összegzés

Az árak helyes meghatározása a marketingmix kritikus eleme, amely alapvetően meghatározza a vállalat sikerét. A megfelelő árképzés nemcsak a költségek fedezését és a piaci versenyképességet biztosítja, hanem hosszú távon a márkahűséget is erősíti. Ha az ár tükrözi a termék vagy szolgáltatás minőségét és a fogyasztó által érzékelt értéket, akkor a vásárlók nagyobb valószínűséggel választják ismételten a márkát. Egy jól átgondolt ár azt üzeni a fogyasztónak, hogy a termék megéri az árát, és ezzel megerősíti az elégedettségüket. A hosszú távú vállalati sikerhez kulcsfontosságú, hogy az árakat stratégiai céllal, a fogyasztói szokások, piaci trendek és a versenytársak árpolitikájának figyelembevételével alakítsák ki.

## Esettanulmány: A GreenLeaf Biofarm helyzete

A GreenLeaf Biofarm egy fenntartható mezőgazdasági termékeket előállító vállalat, amely környezetbarát élelmiszereket és csomagolási megoldásokat kínál. A vállalat kíváncsian figyeli, hogyan tudja versenyképes árait úgy meghatározni, hogy egyszerre növelje a bevételeit és erősítse fenntartható imázsát.

Probléma:

A GreenLeaf Biofarm jelenlegi árai nem képesek elegendő bevételt termelni ahhoz, hogy fedezzék a kutatás-fejlesztési kiadásokat. A cég éves kutatási költségei eléri a 10 millió lejt, miközben a termékekből származó bevételek csak 8 millió lejt tesznek ki. A vállalat emellett szembe néz a versenytársak alacsonyabb áraival, ahol egyes termékek akár 20%-kal olcsóbbak, miközben szeretné megtartani prémium és fenntartható pozícióját a piacon.

### Kérdések az esettanulmány kidolgozásához

1. Milyen árképzési stratégiát javasolna a GreenLeaf Biofarm számára, hogy fenntartható és jövedelmező maradjon?
2. Figyelj az árképzéshez kapcsolódó piaci trendek elemzésére, és vedd figyelembe a prémium pozícionálás követelményeit.
3. Hogyan építsen a vállalat érzelmi kapcsolatot a fogyasztókkal a magasabb árak elfogadtatásához?
4. Gondolkozz érzelemalapú marketingkampányokon, például vásárlói sikertörténetek vagy fenntarthatósági elkötelezettség kiemelésén keresztül.
5. Milyen vizuális eszközök segíthetnék az árképzési kommunikációt?
6. Ötleteljetek konkrét vizuális elemekről, például infografikákról, amelyek bemutatják a termék előnyeit, vagy videókról, amelyek a fenntarthatóságot hangsúlyozzák.

## Önellenőrző kérdések

1. Igaz vagy hamis: Az árképzés csak a költségek és nyereségek számszerűsítésére szolgál, nem része a marketingmixnek.

Igaz

Hamis

2. Mi a luxusóra-márkák árképzésének fő célja?

- a) Minél nagyobb piaci részesedés elérése
- b) Alacsony árakkal versenyképesség biztosítása
- c) Minőség és presztízs kommunikálása

3. Mely tényezőket kell figyelembe venni az árképzés során? Több válasz is lehetséges!

- a) Fix és változó költségek
- b) Célcsoport tulajdonságai
- c) Termék vizuális elemei
- d) Versenytársak árai

4. Egészítsd ki:

A/ az \_\_\_\_\_ az a módszer, amely során a versenytársak árpolitikáját követve határozzák meg a termék árát.

5. Egy termék önköltsége 1200 lej, a vállalat 25%-os haszonkulccsal kívánja árusítani. Mennyi lesz a termék ára?

6. Csoportosítsd a következő árképzési stratégiákat költségalapú vagy piaci alapú kategóriákba:

- Haszonkulcs elve
- Igazodó árképzés
- Tervezett hozam elve
- Elismert érték elve

7. Melyik árképzési elvet alkalmazza egy prémium kávégyártó, hogy magasabb árat érjen el?

- a) Igazodó árképzés
- b) Haszonkulcs elve
- c) Elismert érték elve

## Az árazás és marketing kapcsolata

8. Egészítsd ki: A prémium pozicionálás érdekében a/az \_\_\_\_\_ árképzést alkalmazzák, amelyben a vásárlók érzékelése és a termék minősége hangsúlyos.
9. Melyik esetben lehet előnyös a transzferár alkalmazása a GreenLeaf Biofarm számára?
- a) Új hazai termékbevezetés esetén
  - b) Nemzetközi terjeszkedésnél vámoptimalizálás miatt
  - c) Influcencerekkkel való együttműködésnél
  - d) Kizárólag belföldi kereskedelem során
10. Igaz vagy hamis? Az Ansoff-mátrix segítséget nyújt abban, hogy egy vállalat meghatározza, milyen típusú piacokon csökkentse az árakat.

Igaz

Hamis

## **11. A marketingmenedzsment szerepe a nonprofit szervezetekben**

A nonprofit szervezetek marketingtevékenysége alapvető fontosságú a szervezetek céljainak elérésében és a fenntartható működés biztosításában. A marketing fogalma a nonprofit szektorban azt jelenti, hogy a szervezet kommunikációs és stratégiai eszközöket alkalmaz annak érdekében, hogy elérje támogatóit, megerősítse társadalmi szerepvállalását, és növelje hatékonyságát (Andreasen, 2012). Bár a marketing hagyományosan a forprofit vállalkozásokhoz kapcsolódik, a nonprofit szektor számára is nélkülözhetetlen eszköz, hiszen ezáltal tudja biztosítani küldetése megvalósítását (Bennett, 2018). Ez a fejezet bemutatja a marketing szerepét a nonprofit szervezetek életében, valamint a stratégiai megközelítések és eszközök alkalmazásának fontosságát. Bár a marketinget gyakran a profitorientált vállalatok tevékenységéhez társítjuk, a nonprofit szervezetek számára is kulcsfontosságú eszköz a céljaik elérésében, különösen nemzetközi környezetben. Az olyan globális kihívások, mint a klímaváltozás, az emberi jogok védelme vagy a humanitárius segítségnyújtás, határokon átnyúló kommunikációt és támogatásszervezést igényelnek. Egy hatékony nemzetközi marketingstratégia segíthet a nonprofit szervezeteknek támogatókat toborozni, adományokat gyűjteni és társadalmi változásokat előmozdítani különböző országokban. A fejezet célja, hogy bemutassa, hogyan alkalmazhatók a marketing eszközei a nonprofit szektorban, és milyen különleges kihívásokat jelent a nemzetközi környezetben való működésük.

### **A nonprofit marketing alapjai**

A nonprofit szektor számára a marketing segít a célcsoportok hatékony elérésében, a támogatók megszólításában és az átláthatóság fenntartásában. Ez azt jelenti, hogy a nonprofit szervezetek nemcsak a támogatók anyagi hozzájárulását szeretnék megszerezni, hanem az érzelmi kötődést is, amely hosszú távú támogatást és elköteleződést eredményezhet (Weerawardena, 2018).

Fő céljai:

- Az adományozók bizalmának elnyerése: A szervezet működésének és céljainak átlátható kommunikációja, amely hitelességet és bizalmat épít.
- A közösség bevonása és aktivizálása: Az érintettek bevonása a szervezet céljaiba és tevékenységeibe, például önkéntesség vagy kampányok támogatása révén.
- A társadalmi küldetés népszerűsítése: A szervezet üzenetének széles körű eljuttatása, amely megérteti a közönséggel, miért fontos az adott ügy.

### **A marketing szerepe a nonprofit szervezetek életében:**

- Adományozók és támogatók bevonása

## A marketingmenedzsment szerepe a nonprofit szervezetekben

A nonprofit szervezetek számára az egyik legfontosabb feladat, hogy adományozókat és támogatókat vonzanak. Ennek érdekében érzelmekre ható történeteket és vizuális eszközöket használnak, amelyek bemutatják a szervezet hatását és értékét. Például egy kampány, amely megmutatja, hogyan változtatta meg egy adomány egy ember életét, erőteljes érzelmi kötődést eredményezhet a támogatóban.

- Kapcsolatépítés

A marketingeszközök lehetővé teszik, hogy a szervezet kapcsolatot építsen ki és tartson fenn önkéntesekkel, támogatókkal és kedvezményezettekkel. Ez hosszú távú együttműködéseket eredményezhet, amelyek biztosítják a szervezet fenntarthatóságát. Ilyen eszköz lehet például az e-mail marketing, amely rendszeresen tájékoztatja a támogatókat a szervezet eredményeiről.

- Küldetés népszerűsítése

A nonprofit szervezetek kommunikációjának egyik legfontosabb célja a társadalmi céljaik megismertetése a nyilvánossággal. Ez a cél elérhető például események szervezésével, médiamegjelenésekkel, vagy közösségi média kampányokkal, amelyek világosan és inspiráló módon mutatják be, miért fontos a szervezet munkája.

- Célpiac meghatározása

A nonprofit szervezetek célpiciainak meghatározása kulcsfontosságú a hatékony kommunikációhoz. Ez magában foglalja a támogatók, kedvezményezettek és közösségi szereplők azonosítását.

- Támogatók: Azok, akik pénzügyi, tárgyi vagy szakmai segítséget nyújtanak a szervezetnek.
- Kedvezményezettek: Azok az emberek vagy csoportok, akik közvetlenül profitálnak a szervezet tevékenységéből.
- Politikai és közösségi szereplők: Akik közvetetten segítik vagy befolyásolják a szervezet működését, például kormányzati partnerek vagy médiaképviselők.

Példa: Egy egészségügyi nonprofit szervezet célcsoportjai lehetnek a helyi lakosság, az önkormányzat, és az egészségügyi szakemberek, akik együttesen hozzájárulnak a szervezet sikeréhez.

A marketingmenedzsment szerepe a nonprofit szervezetekben

## **Márkaépítés a nonprofit szektorban**

Stratégiai elemek:

- Küldetés és értékek kommunikálása: A szervezet számára fontos célok és elvek kommunikálása, amely összhangban van a társadalmi igényekkel.
- Eredmények bemutatása: Az elért eredmények és hatások világos kommunikációja növeli a szervezet hitelességét.
- Történetmesélés: Érzelmekre ható történetekkel, például egy sikeres projekt bemutatásával növelhető az elköteleződés.

Példa: Egy oktatási nonprofit bemutatott egy diákot, akinek az ösztöndíjprogramjuk nemcsak pénzügyi támogatást nyújtott, hanem mentorálással, szakmai kapcsolatok építésével és személyre szabott fejlődési lehetőségekkel is hozzájárult a sikeréhez, így bejutott egy rangos egyetemre.

## **Offline és online marketing eszközök**

Offline eszközök:

- Rendezvények: Adománygyűjtő események, például jótékonysági vacsorák.
- Nyomtatott anyagok: Brosúrák és prospektusok, amelyek bemutatják a szervezet munkáját.
- Hálózatépítés: Kapcsolatok kialakítása helyi szervezetekkel és vállalkozásokkal.

Online eszközök:

- Közösségi média kampányok: Kreatív és érzelmes tartalom megosztása.

Az egyik leghatékonyabb marketingeszköz a nonprofitok számára a közösségi média, amely lehetővé teszi a célcsoport széles körű elérését alacsony költségek mellett. A közösségi média platformjai lehetőséget adnak arra, hogy a szervezetek folyamatosan kapcsolatban maradjanak közönségükkel, és azonnal reagáljanak az igényekre.

## **Összegzés**

A nonprofit szervezetek számára a marketing nem csupán lehetőség, hanem szükségszerűség. Egy jól kidolgozott stratégia segít az adományozók és támogatók bevonásában, az átláthatóság és hitelesség fenntartásában, valamint a társadalmi célok elérésében. A marketing alkalmazása lehetőséget nyújt a szervezetek számára, hogy hatásukat jelentősen növeljék mind helyi, mind globális szinten.

A marketingmenedzsment szerepe a nonprofit szervezetekben

## **Esettanulmány: Egy állatmenhely „Adj haza egy állatnak” kampánya**

- **Stratégia:** A kampány napi posztokkal, élő bejelentkezésekkel és közösségi média játékokkal vonzotta be a követőket.
- **Tartalom:** Megható történetek mentett állatokról, professzionális fotók és videók.
- **Eredmények:**
  - Az adományok 60%-os növekedése.
  - 20 új önkéntes csatlakozása
  - 40%-os követőszám-növekedés.
  - Weboldalak: Modern, felhasználóbarát weboldalak, amelyek lehetővé teszik az adományozást és tájékoztatást.

**Tanulság:** A közösségi média érzelmekre ható tartalmakkal erős közösséget képes létrehozni, amely hosszú távon is elköteleződhet.

A nonprofit marketing számos kihívással néz szembe:

- **Csökkenő/hiányzó kormányzati támogatások:** Az állami források csökkenése miatt nagyobb hangsúlyt kell helyezni a magánadományokra.
- **Átláthatóság:** Az adományozók elvárják, hogy pontosan tudják, mire költik a támogatásukat.
- **Stabil jövedelem biztosítása:** Az ingadozó bevételek kezelése és fenntarthatóság biztosítása.

Mérőszámok és sikerfaktorok

Kulcsmutatók:

- **Adományozói elköteleződés:**
  - Az adományozók számának és az átlagos adományértéknek a növekedése.
- **Kampányhatékonyság:**
  - ROI (Return on Investment) és CPC (Cost per Conversion) mutatók mérése.
  - Közösségi média elérések és megosztások száma.

## Esettanulmány: Az UNICEF „Gyermekek Jövője” kampánya

- **Eredmények:** Több mint 5 millió dollár gyűlt össze, 12 millió megosztás a közösségi médiában, és 15 új iskola épült.

30. Ábra UNICEF "Gyermekek Jövője" kampánya



forrás: [unicef.org](http://unicef.org)

## Esettanulmány: A „Zöld Utak” környezetvédelmi kampánya

A "Zöld Utak" egy környezetvédelmi nonprofit szervezet, amely célja a helyi közösségek bevonása az élőhelyek megőrzésébe és az ökológiai lábnyom csökkentésébe. A szervezet egyik kampányának célja az volt, hogy növelje a tudatosságot a helyi erdők megóvása iránt, valamint pénzt gyűjtsön új facsemeték ültetésére.

Probléma:

A "Zöld Utak" kampány előtt a szervezet alacsony szinten tartotta a közösségi aktivitást, és kevés figyelmet kapott a helyi lakosoktól. A kampány során szembe kellett nézniük azzal a kihívással, hogy hogyan vonzzák be az embereket egy hosszú távú, fenntarthatóságot érintő program támogatására.

A kampány főbb elemei:

Helyi rendezvények: faültetési napok szervezése, ahol a résztvevők közvetlenül hozzájárulhattak az erdők megóvásához.

A marketingmenedzsment szerepe a nonprofit szervezetekben

Közösségi média aktivitás: egy kampányhashtag (#ÜltessEgyFát) és videósorozat elindítása, amely bemutatta a faültetés jelentőségét.

Adománygyűjtő program: egyéni és vállalati támogatók számára lehetőség nyílt egy-egy facsetete szimbolikus örökbefogadására.

Eredmények:

- Az eseményeken több mint 200 ember vett részt, és 500 facsetetét ültettek el.
- A közösségi média kampány eredményeként 150%-kal nőtt a szervezet követőinek száma.
- A kampány során 20 ezer lejt gyűjtöttek, amelyből további 2000 facsetetét vásároltak.

### **Kérdések az esettanulmány kidolgozásához**

Azonosítsa a kampány legfontosabb elemeit, és értékelje azok hatékonyságát!

Hogyan lehetett volna még hatékonyabbá tenni a közösségi média aktivitást?

Javasoljon további offline és online eszközöket, amelyek segíthették volna a kampány sikerét!

## Önellenőrző kérdések

1. Miért alapvető fontosságú a marketingtevékenység a nonprofit szervezetek számára?
  - a) Mert növeli a profitot.
  - b) Mert segít a célcsoportok elérésében és az átláthatóság fenntartásában.
  - c) Mert kötelező a pályázati feltételek teljesítése érdekében.
  - d) Mert biztosítja az állami támogatások megszerzését.
2. Mi a nonprofit szervezetek marketingtevékenységének három fő célja?
  - a) A támogatók motiválása, a profit maximalizálása, a kormányzati kapcsolatok építése.
  - b) Az adományozók bizalmának elnyerése, a közösség bevonása, a társadalmi küldetés népszerűsítése.
  - c) Az adományozók keresése, a célpiac bővítése, a médiafigyelem megszerzése.
3. Hogyan járul hozzá a történetmesélés a nonprofit marketinghez?
  - a) Csak szórakoztatja a közönséget.
  - b) Érzelmi kapcsolatot teremt a támogatók és a szervezet között.
  - c) Csökkenti az adománygyűjtési költségeket.
  - d) Helyettesíti a hagyományos marketingeszközöket.
4. Miért fontos a célpiac meghatározása a nonprofit szervezetek számára?
  - a) Mert segít pontosan azonosítani azokat, akik hozzájárulhatnak a szervezet céljainak eléréséhez.
  - b) Mert a célpiac meghatározása kötelező az éves jelentésekben.
  - c) Mert minden szervezetnek csak egy célpiacra kell koncentrálnia.
  - d) Mert a célpiac meghatározása helyettesíti a reklámtevékenységeket.
5. Milyen eszközöket használnak a nonprofit szervezetek az online marketing során?
  - a) Nyomtatott broszúrákat és személyes találkozókat.
  - b) Közösségi média kampányokat és modern weboldalakat.
  - c) Csak e-mail marketinget.
  - d) Kizárólag közösségi rendezvényeket.
6. Mi a különbség a támogatók és a kedvezményezettek között?
  - a) A támogatók a szervezet működését segítik, míg a kedvezményezettek a szervezet szolgáltatásait kapják.
  - b) A támogatók mindig önkéntesek, míg a kedvezményezettek fizetett alkalmazottak.
  - c) A támogatók közvetlen pénzügyi hozzájárulást nyújtanak, míg a kedvezményezettek csak érzelmi támogatást kapnak.
  - d) A támogatók állami szervezetek, míg a kedvezményezettek magánszemélyek.

7. Miért jelent kihívást a stabil jövedelem biztosítása a nonprofit szervezetek számára?
- a) Mert az állami támogatások folyamatosan nőnek.
  - b) Mert az adományozók többsége csak egyszeri hozzájárulást nyújt.
  - c) Mert a szervezeteknek nincs szükségük költségvetés-tervezésre.
  - d) Mert a nonprofit szervezetek nem használnak pénzügyi eszközöket.
8. Mely mérőszámokat érdemes figyelni egy nonprofit kampány hatékonyságának elemzésekor?
- a) Csak az adományozott összegeket.
  - b) ROI, CPC, és közösségi média megosztások száma.
  - c) Csak az adományozók számát.
  - d) Csak a közönség méretét.
9. Mi volt az UNICEF "Gyermekek Jövője" kampányának legfontosabb tanulsága?
- a) Az állami támogatások nélkülözhetetlenek a sikerhez.
  - b) A személyes történetek és konkrét eredmények növelik az adományozók elköteleződését.
  - c) A kampányokat csak lokálisan érdemes futtatni.
  - d) Az online eszközök kevésbé hatékonyak, mint az offline eszközök.
10. Hogyan segíthet a márkaépítés a nonprofit szervezeteknek?
- a) Csak a vizuális identitást erősíti.
  - b) Hitelességet és bizalmat épít a támogatók körében.
  - c) Csökkenti az átláthatósági igényeket.
  - d) Növeli a szervezet adminisztratív feladatait.

## 12. Személyes márkaépítés az üzleti siker érdekében

A személyes márkaépítés mára elengedhetetlen eszköz lett az üzleti és szakmai életben való érvényesüléshez. Ahogy Jeff Bezos, az Amazon ügyvezetője híresen megfogalmazta: "A márkád az, amit az emberek mondanak rólad, amikor nem vagy a szobában." Ez a kijelentés rávilágít arra, hogy mindannyian rendelkezünk egy személyes márkával, akár tudatosan építjük azt, akár nem. Az énmárka tükrözi értékeinket, személyiségünket és szakmai kompetenciáinkat.

### A személyes márkaépítés szerepe a nemzetközi marketingben

A globális üzleti környezetben a személyes márkaépítés nem csupán az egyéni karrierépítés eszköze, hanem a vállalati és nemzetközi marketing szempontjából is egyre nagyobb jelentőséggel bír. Egy erős személyes márka segíthet a vezetőknek és vállalkozóknak hitelességet és bizalmat építeni a különböző piacokon, amely kulcsfontosságú a nemzetközi kapcsolatok és üzleti lehetőségek kiaknázásában. A digitális világban a szakértői státusz és a globális láthatóság növelése – például a LinkedIn-en, szakmai konferenciákon vagy nemzetközi médiamegjelenések révén – hozzájárulhat a vállalat piaci befolyásának erősítéséhez, valamint a fogyasztók és üzleti partnerek elköteleződéséhez. A fejezet célja, hogy bemutassa, hogyan válhat a személyes márka a nemzetközi marketingstratégia részévé, és milyen eszközökkel lehet hatékonyan építeni azt a globális piacon.

#### Statisztikai adatok

Egy 2023-as LinkedIn-felmérés szerint az erős személyes márkával rendelkező szakemberek 60%-kal nagyobb valószínűséggel kapnak meghívást állásinterjúkra, mint azok, akik nem foglalkoznak tudatos márkaépítéssel. A munkaadók 75%-a szerint a jelölt digitális jelenléte meghatározó szerepet játszik a kiválasztási folyamatban.

A személyes márkaépítés célja, hogy egyértelművé és vonzóvá tegye, kik is vagyunk, mit képviselünk, és milyen értéket nyújtunk másoknak. A tudatos énmárka-építés előnyei közé tartozik:

- **Önismeret fejlesztése:** Segít megérteni, hogyan lát minket a környezetünk, és hogyan szeretnénk, hogy lássanak.
- **Karrierlehetőségek bővítése:** Egy erős személyes márka növeli annak esélyét, hogy felmerüljünk új lehetőségeknél, legyen szó munkahelyi előléptetésről vagy új pozíciókról.
- **Hálózatépítés támogatása:** Egy jól definiált személyes márka könnyebbé és hatékonyabbá teszi a kapcsolatépítést.
- **Hitelesség és szakmai elismertség növelése:** Egy következetesen épített énmárka bizalmat ébreszt, és szakértői státuszt biztosít a választott területen.

## Személyes márkaépítés az üzleti siker érdekében

Az énmárkaépítés lépései:

- Jelenlegi helyzet felmérése: Értékelj, mit gondol rólad a környezeted, és hogyan érzedeked saját magad.
- Célok meghatározása: Miért szeretnéd építeni az énmárkádát? Például karrierváltás, szakmai elismertség növelése vagy új lehetőségek keresése.
- Egyedi értékajánlat kidolgozása: Fogalmazd meg, milyen egyedi értékeket képviselsz, és miben különbözöl a "versenytársaidtól".

Példa: Egy fiatal marketinges szakember az énmárkájának középpontjába helyezte a kreativitását és innovációs képességét, amelyet rendszeresen bemutat szakmai blogján és közösségi média posztjaiban.

Mit tanulhatunk a hírességektől?

A hírességek, mint Oprah Winfrey, Lady Gaga vagy David Beckham, kiemelkedő példái a sikeres énmárkaépítésnek. Tőlük a következő tanulságokat vonhatjuk le:

- Világos értékek és üzenetek: Egyértelműen meghatározzák, mit képviselnek, és konzisztensen kommunikálják ezt.
- Sokcsatornás jelenlét: Szélesítik a márkájuk elérhetőségét különböző platformokon, például televízióban, közösségi médiában és eseményeken.
- Hálózatépítés: Más hírességekkel vagy szakértőkkel való együttműködés növeli a hitelességet és a láthatóságot.
- Határok meghúzása: Tisztában vannak azzal, mit osztanak meg nyilvánosan, és mit tartanak meg magánéletként.

### 31. Ábra Énmárka építés lépései



*Forrás: saját szerkesztés*

## Az online jelenlét szerepe az énmárkában

A személyes márkaépítés ma már elválaszthatatlan az online jelenléttől. A közösségi médiában való aktivitás és a digitális lábnyom tudatos kezelése alapvető fontosságú.

### Digitális lábnyom menedzsment

- Profilok átvizsgálása: Ellenőrizd, hogy a közösségi média profiljaid megfelelnek-e az általad képviselt értékeknek.
- Nem releváns tartalmak eltávolítása: Tüntesd el a korábban közzétett, nem professzionális bejegyzéseket.
- Privát beállítások alkalmazása: Korlátozd azoknak az információknak a láthatóságát, amelyek nem kapcsolódnak a személyes márkádhoz.

### Mely platformokat használjuk?

A választott platformok legyenek relevánsak a szakterülethez és a célcsoporthoz. Az alábbi alternatív platformok is figyelembe vehetők:

TikTok: Kreatív szakmák, például designerek és tartalomkészítők számára hasznos eszköz.

GitHub: A technológiai szektorban dolgozóknak, különösen fejlesztőknek és programozóknak nyújt lehetőséget munkáik bemutatására.

Behance: Vizualításra építő szakmákban, például grafikusok és fotósok számára ideális portfólió platform.

### 32. Ábra Énmárka kiépítésére alkalmas közösségi média platformok



*forrás: <https://cyfuture.com/blog/how-to-build-a-personal-brand-using-social-media-marketing/>*

Személyes márkaépítés az üzleti siker érdekében

Példa: Egy design szakértő a Behance-et és Instagramot használja, hogy vizuális portfólióját bemutassa, miközben a LinkedIn-en szakmai kapcsolatokat épít.

A Jobvite 2023-as Recruiter Nation Report szerint a munkaadók leginkább a következő platformokat vizsgálják:

- LinkedIn: 41%
- Facebook: 20%
- Instagram: 11%
- X (Twitter): 10%

Mindez szakterületenként erősen eltér, fontos, hogy a választott platformok legyenek relevánsak a szakterülethez és a célcsoporthoz.

Példa: Egy technológiai szakértő a LinkedIn-t és YouTube-ot használja, hogy szakmai cikkeket osszon meg, valamint oktatóvideókat készítsen új technológiákról.

## **Az énmárkaépítés kihívásai**

Az énmárka építés egyik fő kihívása, hogy a hitelességet és az önazonosságot megőrizzük egy olyan világban, ahol a közösségi média és a digitalizáció folyamatosan alakítja a személyes és szakmai elvárásokat. Az énmárkának tükröznie kell a valódi értékeinket és személyiségünket, ugyanakkor versenyképesnek és relevánsnak is kell lennie a célközönség számára. Ez gyakran nehézséget okoz, mivel az emberek hajlamosak arra, hogy csak az „ideális énünket” mutassák be, miközben reális és fenntartható kép helyett túlzott elvárásokat generálnak önmagukkal szemben. További kihívás a konzisztencia fenntartása. Az énmárkát nemcsak létrehozni, hanem hosszú távon fenntartani és folyamatosan fejleszteni is kell. Az online és offline jelenlét összhangja kulcsfontosságú, hiszen az ellentmondásos vagy inaktív kommunikáció alááshatja a hitelességet. Az idő és az energia hiánya, amelyet az énmárka építésére kellene fordítani, sokszor megnehezíti a folyamatot, különösen azok számára, akiknek az énmárka építése nem a fő szakmai tevékenységük. Egy másik fontos kihívás a célközönség pontos meghatározása és elérése. Az énmárkának tisztán kell kommunikálnia, hogy kik vagyunk, mit képviselünk, és milyen értéket nyújthatunk. Ez azonban csak akkor lehet hatékony, ha pontosan tudjuk, hogy kiket szeretnénk elérni. Ha nem sikerül megfelelően meghatározni a célközönséget, akkor az énmárka üzenete könnyen elveszhet vagy érdektelenné válhat.

Az énmárka építésében gyakran felmerül az önbizalomhiány és a kritika kezelése is. Az emberek sokszor félnek megmutatni magukat, mert attól tartanak, hogy elutasítással vagy negatív visszajelzéssel szembesülnek. Az énmárka egyfajta „nyilvános kitettséget” is jelent, amelyhez bátorságra és önfogadásra van szükség. Ugyanakkor fontos megtalálni az egyensúlyt az

önpromóció és a szerénység között, mivel a túlzott önreklám taszító lehet. Végül az énmárka építés egyik legösszetettebb kihívása, hogy a dinamikusan változó piaci és technológiai környezethez folyamatosan alkalmazkodni kell. Az új platformok, eszközök és trendek követése mellett az énmárka üzenetének relevánsnak kell maradnia, miközben meg kell őrizni az autentikusságot. Ez folyamatos tanulást és rugalmasságot igényel, ami nemcsak időigényes, hanem mentálisan is megterhelő lehet.

### **Hogyan mérjük az énmárka sikerét:**

Az énmárka mérésének egyik alapvető módja az ismertség és a láthatóság nyomon követése. Ez azt jelenti, hogy megfigyeljük, hány ember találkozik az énmárkánk üzenetével, milyen széles körben ismerik a nevünket, és milyen gyakran említenek minket releváns szakmai vagy társadalmi kontextusban. Ez mérhető például a közösségi média elérések, követők száma, vagy a nevünkre érkező online keresések alapján. Az ilyen típusú adatok megmutatják, hogy az énmárka milyen mértékben ér el új közönséget és milyen hatással van a meglévő követőkre. Egy másik fontos mérőszám az elköteleződés, vagyis az emberek milyen mértékben reagálnak az énmárka kommunikációjára. Ez lehet lájkok, megosztások, hozzászólások száma a közösségi médiában, vagy a szakmai hálózatokon (például LinkedIn-en) érkező interakciók mértéke. A pozitív elköteleződés, például támogató kommentek vagy szakmai ajánlások, azt mutatja, hogy az énmárka nemcsak látható, hanem értéket is közvetít a közönség számára. Az énmárka mérésének egy további módja a reputáció értékelése. Ez azt jelenti, hogy megpróbáljuk megérteni, milyen kép él rólunk mások fejében. Ezt informális beszélgetések során, visszajelzések révén, vagy akár strukturált felmérések segítségével is felmérhetjük. A kérdés itt az, hogy az emberek hogyan vélekednek a hitelességünkről, szakmai kompetenciánkról, és arról, hogy milyen értékeket képviselünk.

Az énmárka hatékonyságát az is jól mutatja, hogy milyen konkrét eredményekkel jár. Például milyen gyakran érkeznek hozzánk szakmai megkeresések, ajánlatok, vagy hogy sikerül-e elérnünk azokat a célokat, amelyeket kitűztünk az énmárka építésével kapcsolatban, például egy előadás megtartása, egy új ügyfél megszerzése vagy egy iparági elismerés elnyerése. Végül az énmárka mérésében fontos szerepet játszik az önértékelés is. Ez azt jelenti, hogy rendszeresen visszatekintünk, és megvizsgáljuk, hogy mennyire érezzük magunkat elégedettnek az énmárkánk jelenlegi állapotával. Összehasonlítjuk azt azzal, amit elérni szerettünk volna, és megvizsgáljuk, hogy a tevékenységeink összhangban vannak-e az értékeinkkel és hosszú távú céljainkkal. Ez a reflektív megközelítés segít abban, hogy az énmárka folyamatosan fejlődhessen, miközben hiteles és önazonos marad.

Pontokba foglalva

- Az alábbi példákat érdemes megfontolni, vagy megvizsgálni hisz jól reprezentálhatják az az énmárka mérhetőségét.
- Elköteleződési arány: a like-ok, megosztások és kommentek száma arányosan a posztok eléréséhez.
- Ajánlások száma a LinkedIn-en.: meghívások szakmai eseményekre, például konferenciákra vagy panelbeszélgetésekre.
- Új, releváns szakmai kapcsolatok kialakulása: milyen gyakran veszik fel veled a kapcsolatot szakmai együttműködés reményében.
- Közösségi média mérőszámok: követők száma, elköteleződési arány.
- Kapcsolatok bővülése: Hálózatépítési eredmények.
- Karrierelőrelépés: Új lehetőségek, meghívások szakmai eseményekre.

A személyes márkaépítés az önismeret, a szakmai fejlődés és a tudatos kommunikáció ötvözte. Egy jól definiált énmárka segíti az egyént abban, hogy kiemelkedjen a tömegből, és növelje szakmai elismertségét. Az énmárkaépítés során az autentikusság, a következetesség és az önazonosság elengedhetetlenek a hosszú távú siker érdekében.

## Összegzés

A személyes márkaépítés nem csupán a közösségi médiában való jelenlétről szól, hanem egy tudatosan felépített szakmai identitásról. Az üzleti világban a hitelesség, az egyediség és az értékteremtő kommunikáció kulcselemei egy sikeres énmárkának. A fejezet rávilágított, hogyan válhat valaki a saját szakterületének véleményformálójává, és milyen szerepet játszik ebben az online jelenlét, a szakmai láthatóság és a stratégiai önmenedzsment.

## Esettanulmány: A „Leaders for all” énmárka-kampánya

A "Leaders for all" egy olyan online platform, amely szakmai mentorprogramokat kínál fiatal tehetségek számára. Az egyik legújabb kampányuk célja az volt, hogy felhívják a figyelmet az énmárkaépítés fontosságára a fiatal szakemberek körében, és növeljék a mentorprogramjaik iránti érdeklődést.

Probléma: A platform fő kihívása az volt, hogy a célcsoport, az egyetemisták és pályakezdő fiatalok, gyakran nem tudatosították a személyes márkaépítés jelentőségét, és nem ismerték fel annak hatását karrierjükre.

## Személyes márkaépítés az üzleti siker érdekében

A kampány főbb elemei:

- Interaktív workshopok: Online eseményeket tartottak, ahol szakértők beszéltek az énmárkaépítés lépéseiről, például a LinkedIn-profil optimalizálásáról.
- Közösségi média sorozat: Rövid, informatív videókat és posztokat osztottak meg az Instagramon és TikTokon az énmárkaépítés alapjairól.
- Mentoráltak történetei: Sikeres mentoráltak esettanulmányait mutatták be, akik énmárkájuk segítségével értek el kiemelkedő eredményeket.

Eredmények:

- A kampány során több mint 500 új jelentkező csatlakozott a mentorprogramhoz.
- A közösségi médián elért fiatalok száma meghaladta a 100 000-et.
- A workshopok résztvevői közül 90% nyilatkozott úgy, hogy jobban megértette az énmárka jelentőségét.

### **Kérdések az esettanulmány kidolgozásához**

Azonosítsd a kampány legfontosabb elemeit, és értékeld azok hatékonyságát!

Hogyan lehetne tovább növelni a célcsoport elérését és bevonását?

Javasolj új platformokat vagy eszközöket, amelyek segíthetik a hasonló kampányok sikerét!

## Önellenőrző kérdések

1. Igaz vagy hamis: A személyes márkaépítés nem befolyásolja jelentősen a karrierlehetőségeket.

Igaz

Hamis

2. Miért fontos a személyes márkaépítés?(egy jó válasz)
- Az önéletrajz megírásának leegyszerűsítése érdekében.
  - Az egyéni értékek és szakmai képességek kiemelése érdekében.
  - A magánélet publikálása miatt.
  - Az internetes aktivitás növelése érdekében.
3. Mely platformokat ajánlott használni különböző szakterületeken? (több helyes válasz lehetséges)
- LinkedIn
  - TikTok
  - Behance
  - GitHub
4. Egészítsd ki: A Jobvite 2023-as Recruiter Nation Report szerint a munkaadók leginkább a \_\_\_\_\_ platformon vizsgálják a jelölteket.
5. Egészítsd ki: Egy 2023-as LinkedIn-felmérés szerint az erős személyes márkával rendelkező szakemberek \_\_\_\_\_ százalékkal nagyobb valószínűséggel kapnak állásinterjúra meghívást.
6. Állítsd sorrendbe az énmárkaépítés lépéseit:
- Digitális jelenlét felépítése
  - Eredmények mérése
  - Önismeret kialakítása
  - Kapcsolatok bővítése
  - Csoportosító kérdés
7. Csoportosítsd az alábbi mutatókat „Közösségi média mutatók” vagy „Szakmai elismerések” kategóriába:
- Meghívások szakmai eseményekre
  - Követők növekedési üteme
  - Like-ok és kommentek száma
  - Ajánlások a LinkedIn-en
  - Egyszeres választásos kérdés

## Személyes márkaépítés az üzleti siker érdekében

8. Melyik kihívás nem tartozik az énmárkaépítéshez?
- a) Időigény
  - b) Negatív visszajelzések kezelése
  - c) Magánéleti problémák
  - d) Hamis benyomások elkerülése
9. Milyen jellemzőkkel kell rendelkeznie egy sikeres személyes márkának?((több helyes válasz lehetséges)
- a) Hitelesség
  - b) Konzisztens kommunikáció
  - c) Professzionális kapcsolatok építése
  - d) Gyors eredmények elérése
10. Egészítsd ki: "A személyes márkaépítés során az \_\_\_\_\_, a \_\_\_\_\_ és az \_\_\_\_\_ elengedhetetlen a hosszú távú siker érdekében."

## 13. Etika a marketingben

Az etikus marketing napjainkban megkerülhetetlen tényezővé vált. A felelősségteljes marketingtevékenység nemcsak a vállalati imázs szempontjából alapvető, hanem a hosszú távú siker záloga is. Az etikus marketing magában foglalja a becsületességet, a felelősségvállalást, a méltányosságot, a tiszteletet, valamint a társadalmi és környezeti felelősségvállalást.

Az etikai értékek jelentősége a marketingben

### Becsületesség

A becsületesség az ügyfelekkel és minden érintettel szembeni őszinteséget jelenti:

- Valódi értékek kommunikálása: Csak olyan termékeket kínálunk, amelyek megfelelnek a kommunikációban ígérteknek.
- Hibák elismerése: Nyíltan vállaljuk, ha termékeink nem felelnek meg az elvárásoknak, és tegyünk lépéseket a helyzet korrigálására.
- Kötelezettségvállalások betartása: Mind a kifejezett, mind a hallgatóságos ígéretek teljesítésük.

### Felelősségvállalás

A marketingdöntések következményeinek vállalása:

- Vásárlói igények kiszolgálása: Megismerni és a lehető legjobban kielégíteni az ügyfelek igényeit.
- Kis piaci szegmensek védelme: Különös figyelmet kell fordítani a gyermekekre, idősekre és gazdaságilag hátrányos helyzetűekre.
- Környezeti szempontok figyelembevétele: A fenntarthatóság szem előtt tartása minden marketingdöntés során.

### Méltányosság

A méltányosság a vevő igényei és az eladó érdekei közötti egyensúly:

- Egyértelmű termékmegjelenítés: Kerülni kell a félrevezető és manipulációra épülő technikákat.
- Összeférhetetlenség elkerülése: Az ügyfelek és partnerek információinak bizalmas kezelése alapvető.

## Tisztelet

Az érdekelt felek alapvető emberi méltóságának elismerése:

- Sztereotípiák elkerülése: Minden ügyfélre egyéni értéként kell tekinteni.
- Kulturális különbségek figyelembevétele: Tiszteljük a kulturális sokszínűséget.

## Üzleti etika

Az etikai trendek sokszor változnak, ez fokozottan igaz a nemzetközi piacra, bizonyos magatartási mintázatok, amelyek egyik országban normális az a másik országban teljes mértékben elfogadhatatlan (Reketye et al., 2017). A nemzetközi szintért tekintve vannak olyan etikai kérdések, amelyek megkerülhetetlenek, ezeket soroljuk fel a következőkben.

## Vesztegetés

A vesztegetés nemzetközi üzleti téren komoly etikai és jogi kérdéseket vet fel. Ez a gyakorlat akkor fordul elő, amikor valaki illegális vagy etikátlan módon pénzt vagy más értéket ajánl, ad, fogad el, vagy kér cserébe valamilyen előnyért vagy szolgáltatásért, amelyet hivatalos pozíciójával visszaélve nyújtanak. A vesztegetés akadályozza a tisztességes versenyt, torzítja a piacot, és károsan hat a nemzetközi gazdaságokra. Ez lehet:

- *Zsarolás*, ami egy másik személy vagy szervezet kényszerítése (általában fenyegetéssel vagy erőszakkal), hogy pénzt, szolgáltatást, vagy más előnyt nyújtson. A zsaroló általában azt ígéri, hogy elkerüli a fenyegetés megvalósítását, ha az áldozat teljesíti a követeléseit. Pl. ha egy vállalat fenyegetésekkel (pl. üzleti titkok kiszivároztatása) kényszerít egy másik céget vagy hivatalnokot arra, hogy engedményeket adjon.
- *Kenőpénz* - *ez esetben* egy konkrét összeg vagy értéktárgy illegális felajánlása vagy elfogadása azért, hogy valaki jogtalan előnyt biztosítson vagy előnyt kapjon egy üzleti vagy hivatalos döntés során. Pl. egy vállalat kenőpénzt ad, hogy a termékeit egy országban elsődlegesként árusíthassa, vagy hogy elkerülje a vám- és adóterheket.
- *Törvénytelen ségre való rábírás* egy olyan helyzet, amikor valakit arra ösztönözik vagy kényszerítenek, hogy megsértse a törvényt vagy etikátlan módon járjon el, gyakran anyagi vagy más jellegű előnyökért cserébe. Pl. egy multinacionális cég vezetője arra kényszeríti az alkalmazottakat, hogy meghamisítsák a pénzügyi adatokat a versenyelőny érdekében.

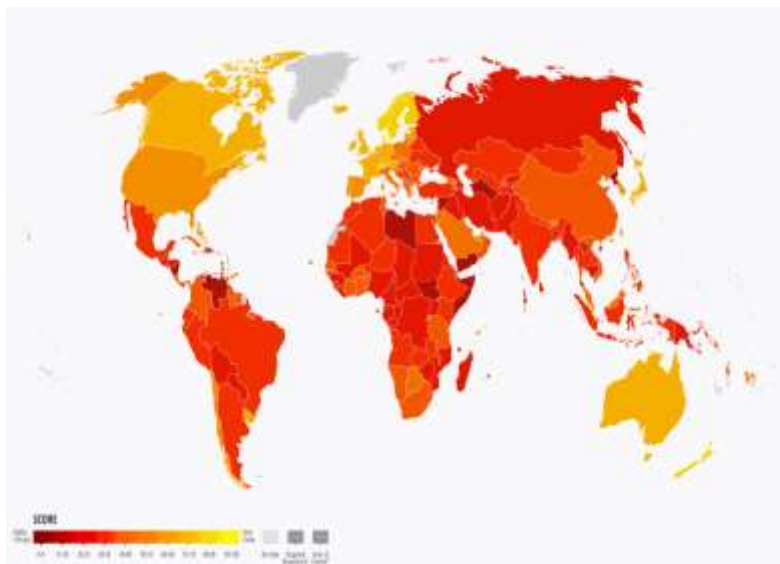
## Korrupció

A korrupció jelentős kihívás a nemzetközi marketing és üzleti tevékenységek szempontjából, mivel közvetlenül érinti a vállalatok működését, versenyképességét és a piacokon való jelenlétét. Olyan visszaélések gyűjtőfogalma, amikor egy személy vagy szervezet törvénytelen előnyöket

biztosít vagy fogad el személyes haszonszerzés céljából, ezzel megszegve a társadalmi, jogi vagy etikai normákat. Nemzetközi marketing szempontjából a korrupció különösen káros, mivel torzíthatja a piaci versenyt, befolyásolhatja a döntéshozatalt, és rontja a vállalatok reputációját:

- Megakadályozhatja az egészséges versenyt, mivel az erőforrások nem a legversenyképesebb vállalatokhoz kerülnek, hanem azokhoz, akik hajlandóak korrupciós eszközöket használni.
- Korrupcióban való részvétel súlyosan károsíthatja a vállalatok hírnevét. Egy-egy korrupciós botrány globálisan ismertté válhat, ami veszélyezteti a márka hitelességét és vásárlói lojalitását.
- Egyes országokban a korrupció szintje magas, ami megnehezíti a piacra lépést. Például engedélyek, licenzek megszerzéséhez gyakran "háttéralkukra" van szükség.

33. Ábra Észlelt korrupciós index 2023



forrás: <https://www.transparency.org/en/cpi/2023/>

A korrupciót nem könnyű mérni, mivel a legtöbb korrupciós eset rejtve marad, és nem kerül a hivatalos statisztikákba. Ennek ellenére különböző módszereket és indexeket fejlesztettek ki annak érdekében, hogy a korrupció mértékét és érzékelését vizsgálják. Alább erre néhány fő eszköz és módszer:

- **Korrupció Érzékelési Index (Corruption Perceptions Index - CPI):** a Transparency International által évente közzétett CPI a korrupció érzékelését vizsgálja a közsférában. Nem a tényleges korrupciót méri, hanem azt, hogy a korrupciót hogyan érzékelik az üzleti szféra szereplői, szakértők és közvélemény-kutatások. Több mint egy tucat szervezet (pl.

Világbank, Világgazdasági Fórum) által készített felmérések és jelentések szolgálnak alapul.

- **Global Corruption Barometer:** a Transparency International másik eszköze, amely az emberek személyes tapasztalatain és véleményein alapul. Azt vizsgálja, hogy a lakosság milyen gyakran szembesült korrupcióval, és hogyan látja a helyi korrupciós helyzetet. Közvélemény-kutatások révén gyűjt adatokat arról, hogy az emberek mit gondolnak a korrupció mértékéről és a kormány hatékonyságáról a korrupció elleni küzdelemben.
- **World Governance Indicators (WGI)** a Világbank által készített mutató a kormányzati teljesítményt és az irányítás minőségét értékeli, beleértve a korrupcióval kapcsolatos indikátorokat is. Több száz szakértői és felhasználói véleményen alapuló adatot elemez, amelyeket különböző nemzetközi szervezetek biztosítanak.
- **Nemzetközi szervezetek jelentései - Világbank, IMF, OECD:** Ezek a szervezetek is nyújtanak elemzéseket és adatokat a korrupcióval kapcsolatban, például a közbeszerzési csalások vagy az illegális pénzmozgások vizsgálatán keresztül.

A korrupció mértékét nehéz mérni, mivel a korrupció gyakran rejtett, és az érintettek igyekeznek titokban tartani. Sokféle formában jelentkezhet, például kenőpénzek, nepotizmus, összeférhetetlenség, vagy jogszabályok kijátszása révén, valamint az, hogy mi számít korrupciónak, kultúránként és jogi rendszerként változhat. Jelenlegi helyzet szerint Magyarországon és Romániában a Transparency International legfrissebb CPI adatai alapján Magyarország: 42 pont (2023), ami alacsony és magas korrupciós érzékelést mutat, különösen az Európai Unióban. Románia: 46 pont (2023), amely szintén a korrupcióval leginkább sújtott uniós országok közé sorolja. Ezek az értékek jelzik, hogy mindkét országban továbbra is jelentős kihívások állnak a korrupció csökkentése előtt, ami kihatással van a gazdaságra és a nemzetközi üzleti tevékenységekre is.

## Etikai kódex

Az etikai kódex egy olyan írott dokumentum, amely meghatározza egy szervezet, vállalat vagy szakmai közösség által elvárt etikai normákat, értékeket és viselkedési irányelveket. Ez egyfajta útmutató, amely segíti a munkavállalókat, vezetőket és partnereket abban, hogy etikus és átlátható döntéseket hozzanak mindennapi tevékenységük során. Beszélhetünk itt reklámetikai kódexről is. Sokat tett az etikai normák kialakításáért a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara, amely kidolgozta az előbb említett reklámetikai kódexet, valamint a értékesítésösztönzés gyakorlatára vonatkozó és marketing kutatási kódexeket is.

Az etikai kódex tartalmazhat:

- Az alapvető vállalati értékeket (pl. tisztesség, felelősség, fenntarthatóság).
- Magatartási szabályokat (pl. a korrupció, diszkrimináció, adatvédelem elleni intézkedések).

## Etika a marketingben

- Az ügyfelek, partnerek, alkalmazottak és egyéb érintettek iránti felelősséget.
- A jogszabályok és nemzetközi normák betartásának kötelezettségét.
- Azokat az irányelveket, amelyek a belső és külső érintettekkel való kapcsolatokat szabályozzák.

A nemzetközi marketing számos kihívást és etikai dilemmát rejt magában, amelyek az eltérő kultúrákból, jogi szabályozásokból és piaci környezetekből adódnak. Az etikai kódex segíthet abban, hogy a vállalat helyesen és tisztességesen járjon el ezekben a helyzetekben.

### **A visszaélést bejelentők védelme az Európai Unióban**

Az Európai Unió kiemelt figyelmet fordít a visszaélést bejelentők (whistleblowers) védelmére, akik kulcsszerepet játszanak a korrupció, a jogsértések és a közérdek sérelmének feltárásában. Az EU 2019-ben elfogadott irányelve (Whistleblower Protection Directive) biztosítja, hogy a bejelentők megfelelő jogi védelmet kapjanak a megtorlás ellen, és lehetőséget biztosít az anonim bejelentések megtételére is. A jogszabály kötelezi a köz- és magánszektorbeli szervezeteket arra, hogy biztonságos bejelentési csatornákat alakítsanak ki, és hatékonyan kezeljék a bejelentéseket. A cél egy átláthatóbb és etikusabb üzleti és kormányzati környezet kialakítása, amely hozzájárul az uniós polgárok jogainak védelméhez és a korrupció visszaszorításához.

### **Néhány példa etikai problémákra**

Starbucks adóelkerülése Európában: több európai országban is elkerülte az adófizetést azáltal, hogy nyereségét alacsonyabb adózású országokba irányította át. Bár az adóoptimalizálás nem törvénytelen, sokan etikátlannak tartják, mert sérti a társadalmi felelősségvállalás elvét. A Starbucks megítélése romlott az érintett országokban, és erősödtek az adóelkerülés elleni szabályozások.

Nike – "Sweatshop" vádak - évtizedeken át kritizálták azért, mert fejlődő országokban lévő gyáraiban rossz munkakörülményeket és alacsony béreket biztosított ami az emberi jogok megsértése. A "sweatshop" gyárak botrányos munkakörülményei rontották a márka imázsát. Ezért a Nike átfogó reformokat hajtott végre beszállítói láncában, és fenntarthatósági és munkavállalói jogokat célzó irányelveket vezetett be.

34. Ábra Nike Sweatshop vádakat illusztráló képek



forrás: <https://www.businessinsider.com/how-nike-solved-its-sweatshop-problem-2013-5>  
<https://www.wsj.com/articles/inside-nikes-struggle-to-balance-cost-and-worker-safety-in-bangladesh-1398133855>

Facebook – Cambridge Analytica adatkezelési botrány: A Cambridge Analytica nevű politikai adatelemző cég illegálisan használta fel több millió Facebook-felhasználó adatait, hogy politikai kampányokkal célozzon meg felhasználókat az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban. Az adatgyűjtés és felhasználás etikai szempontból erősen vitatott volt, amely az adatvédelmi szabályok megsértése, a felhasználói beleegyezés hiánya. Ennek következményében a Facebook jelentős bírságokat kapott, és világszerte szigorúbb adatvédelmi szabályozásokat vezetett be (pl. GDPR).

### Társadalmi és környezeti felelősségvállalás

A társadalmi és környezeti felelősségvállalás jelentősége régióként eltérő lehet. Például:

- Nyugat-Európa: A fenntarthatóság központi kérdés, különösen az energiaiparban és az élelmiszer-ellátási láncokban. Az európai fogyasztók nagyobb valószínűséggel támogatnak környezetbarát vállalatokat.
- Ázsia: Itt az etikus marketing fókuszában gyakran a közösségi fejlesztések állnak, például oktatási programok vagy helyi infrastruktúra fejlesztése.
- Latin-Amerika: A helyi közösségek támogatása, például munkahelyteremtéssel és helyi termelők bevonásával, kulcsszerepet játszik a vállalatok társadalmi felelősségvállalási tevékenységében.

Ezek a regionális különbségek rávilágítanak arra, hogy az etikus marketing stratégiáknak alkalmazkodniuk kell a helyi igényekhez és elvárásokhoz.

### Az etikus marketing előnyei

- **Ügyfélhűség növelése:** Az etikus gyakorlatok elnyerik a fogyasztók bizalmát és hosszú távú lojalitását.
- **Hosszú távú stratégia:** Az etikus marketing javítja a vállalat piaci részesedését és hitelességét.
- **Hitelesség és vezetői elismertség:** Az etikus vállalatok vezetőit nagyobb bizalom övezi, és könnyebben vonzanak tehetséges munkavállalókat.

Egy kiemelkedő példa az etikus marketingre: Miért említésre méltó a Patagonia ruházati márka az etikus marketing terén?

35. Ábra Patagonia: Don't buy this jacket kampányának illusztrációja



*forrás:* <https://www.linkedin.com/pulse/patagonias-dont-buy-jacket-campaign-promoting-ethical-yash-dixit-vlabf>

A Patagonia olyan anyagokat használ, mint az organikus pamut és az újrahasznosított poliészter, hogy minimalizálja a termelés ökológiai lábnyomát. Éves nyereségének 1%-át környezetvédelmi célokra adományozza és aktívan támogatnak környezetvédelmi kezdeményezéseket, például a klímaváltozás elleni küzdelmet. Kampányai, mint a "Don't Buy This Jacket": Ez egy provokatív kampány volt, amely a túlfogyasztás elleni küzdelemre hívta fel a figyelmet, arra ösztönözve a vásárlókat, hogy csak akkor vásároljanak, ha valóban szükségük van rá. A "Worn Wear" program pedig használt ruházati cikkek újrahasznosítására és javítására buzdítanak, ezzel csökkentve a hulladékot.

36. Ábra Patagonia: Don't buy this jacket kampányának illusztrációja



forrás:

[https://www.researchgate.net/publication/281150826\\_Less\\_is\\_more\\_Is\\_a\\_green\\_demarketing\\_strategy\\_sustainable/figures?lo=1](https://www.researchgate.net/publication/281150826_Less_is_more_Is_a_green_demarketing_strategy_sustainable/figures?lo=1)

A Patagonia nemcsak marketingkommunikációban, hanem tényleges cselekvésekben is alátámasztja elkötelezettségét az etikus értékek iránt. Az átláthatóság és a hiteles kommunikáció révén növelik az ügyfelek bizalmát, és hűséges vásárlói bázist építenek.

## Összegzés

Az etikus marketing a modern vállalatok sikerének kulcsfontosságú tényezője. Nemcsak a fogyasztói bizalom növeléséhez járul hozzá, hanem a hosszú távú piaci pozíció erősítéséhez is. Az etikus döntések révén a vállalatok nemcsak a jelen, hanem a jövő generációinak is értéket teremtenek. Az ügyfelek lojalitása, a vállalati hitelesség és a fenntarthatóság szempontjai mind hozzájárulnak ahhoz, hogy az etikus marketing megkülönböztető versenyelőnyt biztosítson. A példák, mint a Patagonia, megmutatják, hogy az átláthatóság és a felelősségteljes magatartás nemcsak erkölcsi, hanem üzleti szempontból is kifizetődő. A fenntarthatóságra és társadalmi felelősségvállalásra fókuszáló vállalatok képesek olyan piaci pozíciót kialakítani, amely hosszú távon biztosítja a növekedést és az elismerést. Az etikus marketing tehát nem csupán a jelen kihívásaira ad választ, hanem megalapozza a fenntartható és felelős üzleti gyakorlatok jövőjét is.

## Önellenőrző kérdések

1. Mi az etikus marketing alapelve?
  - a) Csak a nyereség maximalizálására összpontosít.
  - b) A becsületesség, felelősségvállalás, méltányosság, tisztelet és társadalmi felelősségvállalás.
  - c) Kizárólag a versenytársak megelőzésére irányul.
  - d) A piaci zajban való megkülönböztetés.
2. Miért fontos a becsületesség az etikus marketingben?
  - a) Mert segít elkerülni a reklámköltségeket.
  - b) Mert növeli a márka hitelességét és a vásárlói bizalmat.
  - c) Mert lehetővé teszi a versenytársak manipulálását.
  - d) Mert csökkenti a termelési költségeket.
3. Melyik példa tartozik a felelősségvállalás kategóriájába?
  - a) Az ügyfél igényeinek megismerése és kielégítése.
  - b) Manipulatív reklámkampányok készítése.
  - c) A versenytársak titkainak megszerzése.
  - d) Az értékesítési célok teljesítése minden áron.
4. Mit jelent a méltányosság az etikus marketingben?
  - a) Egyensúlyt teremteni a vevő igényei és az eladó érdekei között.
  - b) A profit maximalizálása érdekében a vásárlók befolyásolása.
  - c) Csak a prémium szegmens kiszolgálása.
  - d) A jogszabályok szigorú betartása, de a vásárlók érdekeinek figyelmen kívül hagyása.
5. Melyik példa illusztrálja a tisztelet alapelvét?
  - a) Kulturális különbségek figyelembevétele a marketingkommunikációban.
  - b) Piaci rések kihasználása az árak csökkentése érdekében.
  - c) Versenytársak reklámjainak másolása.
  - d) Csak nyereségorientált reklámkampányok tervezése.
6. Mi a korrupció nemzetközi marketingre gyakorolt egyik negatív hatása?
  - a) Növeli a vállalat hitelességét.
  - b) Megkönnyíti a piacra lépést.
  - c) Torzítja a versenyt és rontja a vállalati reputációt.
  - d) Csökkenti a vállalat adóterheit.
7. Melyik példa illik a kenőpénz fogalmára?

- a) Egy vállalat pénzt ad, hogy elkerülje a vámterheket egy országban.
  - b) Egy vállalat tisztességes szerződési feltételeket kínál partnereinek.
  - c) Egy vállalat CSR-kampányt indít helyi közösségek támogatására.
  - d) Egy cég hivatalos engedélyt kap az állami szabályozás betartásával.
8. Miért említésre méltó a Patagonia márka az etikus marketing terén?
- a) Mert luxuscikkeket kínál.
  - b) Mert kizárólag digitális marketinget alkalmaz.
  - c) Mert fenntarthatóságot és társadalmi felelősségvállalást helyez előtérbe.
  - d) Mert nem érdekli a profit maximalizálása.
9. Milyen eszközzel mérik a korrupció mértékét nemzetközi szinten?
- a) Transparency Index.
  - b) Korrupció Érzékelési Index (CPI).
  - c) Pénzügyi Jelentésmutató.
  - d) Nemzetközi Marketing Értékelési Mutató.
10. Melyik kampány volt a Patagonia fenntarthatóságot hirdető akciója?
- a) "Don't Buy This Jacket" kampány.
  - b) "Unlimited Consumption" kampány.
  - c) "Only For The Rich" kampány.
  - d) "Spend More, Save More" kampány.

## 14. Fenntartható a marketing? Így nem!

A fenntarthatóság egyre fontosabbá válik a vállalatok számára, különösen nemzetközi marketing szempontból, mert számos előnyt kínál, amelyek hosszú távon hozzájárulhatnak a sikerhez, így nemcsak trend, hanem alapvető stratégiai elem is, amely segít a vállalatoknak lépést tartani a változó fogyasztói igényekkel, szabályozásokkal és piaci elvárásokkal. A hiteles fenntarthatósági erőfeszítések nemcsak a jövő nemzedékének próbálnak egy élhető élet teret biztosítani, hanem a vállalat sikeréhez is hathatósan hozzájárulnak.

Elsősorban hat olyan fő szempontot lehet megemlíteni, amely alátámasztja és magyarázza a fenntartható marketing nemzetközi viszonylatban való értelmezését:

1. **Globális társadalmi és környezeti problémák kezelése, hiszen a fenntartható marketing** lehetőséget teremt arra, hogy a vállalatok reagáljanak a globális kihívásokra, mint például: klímaváltozás - fenntartható gyakorlatokkal csökkenthetik az ökológiai lábnyomukat, erőforrások kimerülése- támogatják a körforgásos gazdaságot, társadalmi egyenlőtlenségek- méltányos kereskedelem és etikus munkakörülmények biztosítása.
2. **Fogyasztói igények változása:** A nemzetközi piacokon a fogyasztók egyre inkább preferálják a fenntartható termékeket és szolgáltatásokat. Egy 2020-as IBM kutatás szerint a vásárlók közel 80%-a számára fontos a fenntarthatóság, és hajlandók akár többet is fizetni érte. Ezért a fenntartható marketing segít a vállalatoknak abban, hogy megfeleljenek a tudatos fogyasztói elvárásoknak.
3. **Versenyelőny és márképítés:** Nemzetközi szinten a fenntarthatóságot kiemelő cégek pozitívabb megítélést kapnak, különösen olyan iparágakban, ahol a fenntarthatóság kiemelt kérdés (pl. divat, élelmiszer, technológia). Ez versenyelőnyt biztosíthat és erősítheti a márkahűséget.
4. **Nemzetközi szabályozásoknak való megfelelés:** Az EU-ban, az Egyesült Államokban és más fejlett piacokon egyre szigorúbb fenntarthatósági szabályozások vannak érvényben. A fenntartható marketingstratégiák lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy megfeleljenek ezeknek az előírásoknak, elkerüljék a büntetéseket, és erősítsék a piaci jelenlétüket.

Fenntartható a marketing? Így nem!

5. **CSR és reputációmenedzsment:** A fenntartható marketing a vállalatok társadalmi felelősségvállalási (CSR) stratégiájának fontos része. Nemzetközi szinten ez hozzájárulhat a vállalat hitelességéhez, minimalizálva a zöldre festést.
6. **Hosszú távú profitabilitás:** Bár a fenntartható marketing kezdeti költségei magasabbak lehetnek, hosszú távon költséghatékonyságot és stabil ügyfélbázist eredményez. Például az energiahatékony technológiák alkalmazása vagy az újrahasznosított anyagok használata csökkentheti a gyártási költségeket.

De mielőtt beszélhetnénk arról, hogy mi a fenntartható marketing, van-e különbség fenntartható, környezettudatos és zöld marketing között, és milyen eszközrendszerrel formákról beszélhetünk, lényeges felfrissíteni azt a fajta tudást, hogy mit jelent a fenntarthatóság és a fenntartható fejlesztési célok, hiszen szorosan ezekre az alapokra épül maga a fogalom is.

Talán mára minden generáció számára közsímet az 1987-ben publikált Brundtland-jelentés, „Our Common Future” (Közös jövőnk) című dokumentuma, amely meghatározza a fenntarthatóság fogalmát. A jelentést az ENSZ által létrehozott Környezet és Fejlődés Világbizottság készítette, melynek vezetője Gro Harlem Brundtland, Norvégia akkori miniszterelnöke volt.

A fenntarthatóság definíciója a Brundtland-jelentésben: „A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk képességét arra, hogy saját szükségleteiket kielégítsék.” Ez a definíció azóta is az egyik legszélesebb körben elfogadott meghatározás, még akkor is ha számos kritika érte, de megfelelő kiindulópontot jelent annak megértésben. A dokumentum azzal a céllal íródott, hogy rávilágítson a gazdasági fejlődés és a környezeti fenntarthatóság közötti kapcsolatra, és a globális cselekvés fontosságára. A fenntartható marketing nemcsak etikai, hanem gazdasági és stratégiai szükségszerűség is a nemzetközi piacokon. Ez egy olyan eszköz, amely segít a vállalatoknak reagálni a globális kihívásokra, kielégíteni a fogyasztók igényeit, és versenyelőnyhöz jutni egy egyre inkább fenntarthatóság-központú világban.

Fenntartható a marketing? Így nem!

## Fenntartható fejlődési célok

Az 1987-es jelentést követően egy és főleg fontos lépés volt a 2015-ben ENSZ Közgyűlésén Agenda 2030 részeként elfogadott Fenntartható Fejlődési Célok (Sustainable Development Goals, továbbiakban SDG). Ezen célok létrehozásának mértékeit az alábbi három pont mutatja be:

- **Globális kihívások kezelése:** az éghajlatváltozás, a természeti erőforrások kimerülése, a növekvő egyenlőtlenségek és a társadalmi igazságtalanságok sürgető megoldást igényelnek. Az SDG-k biztosítják, hogy a világ országai együtt dolgozzanak ezek kezelésére. Az SDG-k egységes irányt és prioritásokat adnak a világ számára.
- **Átfogóbb és univerzális célok létrehozása:** Az SDG-ket minden országra – fejlett és fejlődő – egyaránt alkalmazzák, nemcsak a szegénység által leginkább érintett régiókra.
- **Hosszú távú fenntarthatóság biztosítása:** Az SDG-k célja, hogy 2030-ig olyan társadalmi, gazdasági és környezeti egyensúlyt érjenek el, amely biztosítja az emberiség hosszú távú fennmaradását. A célok világos indikátorokkal rendelkeznek, amelyek segítségével mérhető a fejlődés és az előrehaladás.

És melyek is ezek a célok? Összesen 17 cél került megfogalmazásra, amelyhez összesen 169 rész cél csatlakozik. Ezek a célok pedig meghatározó jelleggel, vagy teljes mértékben alapul szolgálnak minden ország kormányzata, vállalkozásai és fogyasztói számára.

A 17 célt ismerteti az alábbi felsorolás:

- 1.cél: Megszüntetni mindenhol a szegénység összes formáját.
- 2.cél: Megszüntetni az éhínséget, elérni az élelmiszer-biztonságot, fejleszteni az élelmezést és előmozdítani a fenntartható mezőgazdaságot.
- 3.cél: Biztosítani az egészséges életet és előmozdítani a jólétet mindenki számára minden korosztályban.
- 4.cél: Biztosítani az átfogó és igazságosminőségi oktatást és előmozdítani az egész életen át tartó tanulási lehetőségeket mindenki számára.

Fenntartható a marketing? Így nem!

5.cél: Megvalósítani a nemek közötti egyenlőséget, valamint segíteni minden nő és lány felemelkedését.

6.cél: Biztosítani a fenntartható vízgazdálkodást, valamint a vízhez és közegészségüghöz való hozzáférést mindenki számára.

7.cél: Biztosítani a megfizethető, megbízható, fenntartható és modern energiát mindenki számára.

8.cél: Előmozdítani a hosszantartó, átfogó és fenntartható gazdasági növekedést, a teljes és eredményes foglalkoztatást, valamint méltó munkát biztosítani mindenki számára.

9.cél: Építeni alkalmazkodó infrastruktúrát, előmozdítani az átfogó és fenntartható iparosodást, valamint elősegíteni az innovációt.

10.cél: Csökkenteni az országokon belüli és országok közötti egyenlőtlenségeket.

11.cél: A városokat és emberi településeket befogadóvá, biztonságossá, alkalmazkodóvá és fenntarthatóvá tenni.

12.cél: Biztosítani a fenntartható fogyasztási és termelési szokásokat.

13.cél: Sürgősen cselekedni a klímaváltozás és hatásai leküzdése érdekében.

14.cél: A fenntartható fejlődés érdekében megőrizni és fenntarthatóan használni az óceánokat, tengereket és tengeri erőforrásokat.

15.cél: Védni, visszaállítani és előmozdítani a földi ökoszisztémák fenntartható használatát. fenntarthatóan kezelni az erdőket, leküzdeni az elsivatagosodást, valamint megfékezni és visszafordítani a talaj degradációját és a biodiverzitás csökkenését.

16.cél: A fenntartható fejlődés érdekében előmozdítani a békés és befogadó társadalmakat, biztosítani a mindenki számára elérhető igazságszolgáltatást és minden szinten hatékony, felelősségre vonható és befogadó intézményeket létrehozni.

17.cél: Megerősíteni a végrehajtás módjait és feléleszteni a fenntartható fejlődés globális partnerségét.

Fenntartható a marketing? Így nem!

### 37. Ábra Fenntartható fejlődési célok



*Forrás: Egyesült Nemzetek Szervezete*

Az SDG-k alkalmazása a marketingben egyensúlyt teremt az etikus működés és a gazdasági érdekek között. Ezek a célok nemcsak a társadalmi és környezeti felelősségvállalás kifejezésére szolgálnak, hanem lehetőséget nyújtanak a versenyelőny megszerzésére, a fogyasztói lojalitás növelésére, valamint az új piacok és célcsoportok megszólítására. Az SDG-k integrálása a marketingstratégiában egyre inkább a sikeres vállalati működés alapfeltétele lesz.

Sokszor vetődik fel az a kérdés is, hogy van-e különbség fenntartható, zöld és környezettudatos marketing között? A legfontosabb ebben az esetben először megérteni, hogy mit is takar a fenntarthatóság és ezt milyen lépések révén lehet elérni. Ezt már tisztáztuk, így már beszélhetünk arról is, hogy adott fogalmak között milyen tartalmi különbségek lehetnek, vagy egyáltalán, vannak-e különbségek. Alapvetően igen, van különbség a környezettudatos marketing, a zöld marketing és a fenntartható marketing között, bár ezek a fogalmak egymást átfedhetik és összefügghetnek, az-az egymástól nem elkülöníthetőek. A különbségek elsősorban a fókusz, az alkalmazási terület és az elérni kívánt célok mentén érthetőek meg.

A fenntartható marketing a legszélesebb értelmezésű fogalom, amely nem csupán a környezetvédelemre, hanem a társadalmi és gazdasági fenntarthatóságra is kiterjed. Ennek célja, hogy hosszú távú értéket teremtsen mind a vállalat, mind a fogyasztók és a közösségek számára. A fenntartható marketing figyelembe veszi a jövő generációk szükségleteit is, és olyan stratégiákat alkalmaz, amelyek elősegítik az ökológiai egyensúly fenntartását, miközben javítják az emberek

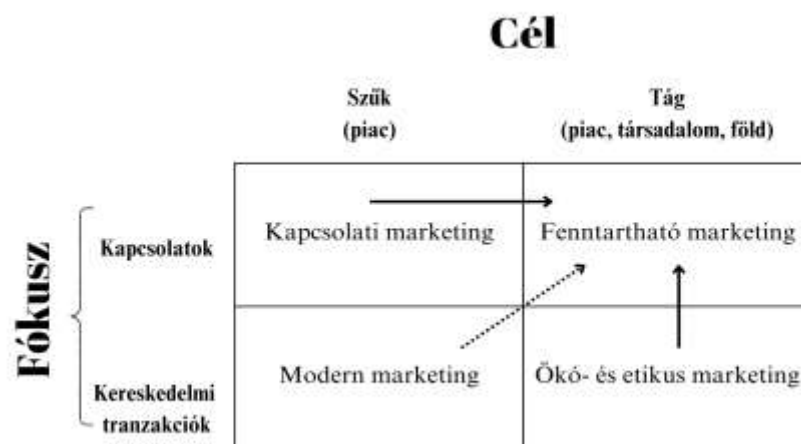
Fenntartható a marketing? Így nem!

életminőségét. Például egy vállalat, amely környezetbarát anyagokat használ, a termelés során minimális hulladékot állít elő, és támogatja a méltányos munkafeltételeket, egyaránt törekszik a környezeti és társadalmi célok teljesítésére.

A marketing ágazat annak érdekében, hogy megfeleljen az aktuális fogyasztó elvárásoknak a marketing céljának az átalakítását és a fenntartható jövőben betöltött szerepének újraszabályozását teszi szükségessé. Ez magában foglalja a marketing tevékenység gyakorlásának átalakítását, a marketingesek és kreatívok készségeinek és kompetenciáinak a fenntarthatóság szolgálatába való állítását, valamint az iparág kreativitásának, innovációjának és technológiájának a fenntartható eredményekbe való visszaforgatását, egyszerűen egy elég radikális szemléletváltást kíván.

Ha kronologikusan elemezzük a marketing fogalmát, a produktív, értékesítés-orientált koncepcióktól a fogyasztó-orientált koncepciókig, arra a következtetésre juthatunk, hogy a fenntartható marketing egy újabb lépést jelent a marketing evolúciójában. A marketing fókusz ebben az esetben, ahogy a 39. ábrán is látható a kereskedelmi, üzleti fókuszról áthelyeződik egy kapcsolati fókuszra, ahol az egyén és a vele való kapcsolat hangsúlyozódik, míg a célja esetében a szűk piaci metszetett egy tágabb látásmód felé irányul, ami már figyelembe veszi a piacot is de kiegészítve a társadalmi és a környezeti tényezőkkel.

38. Ábra A fenntartható marketing elhelyezkedése a marketing fejlődésében



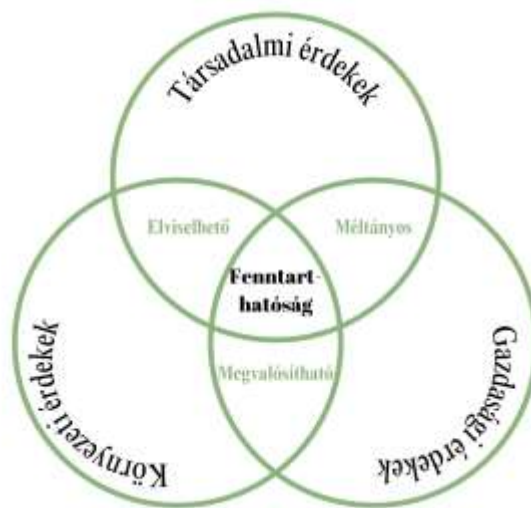
Forrás: saját szerkesztés Schmidt, 2024 alapján ([https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-63624-0\\_7](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-63624-0_7))

Fenntartható a marketing? Így nem!

## Fenntartható stratégia

A fenntartható stratégia olyan stratégia, amely lehetővé teszi a vállalat számára, hogy értéket teremtsen részvényesei számára, miközben hozzájárul a fenntartható társadalomhoz. Ennek megfelelően a fenntartható marketing olyan társadalmilag és környezeti szempontból felelős marketingként definiálható, amely kielégíti a fogyasztók és a vállalkozások jelenlegi igényeit, miközben megőrzi vagy növeli a jövő generációk képességét arra, hogy kielégítsék igényeiket. a fenntartható marketinget a következőképpen határozza meg: A termékek fejlesztésének, árképzésének, promóciójának és forgalmazásának olyan módon történő tervezésének, végrehajtásának és ellenőrzésének folyamata, amely megfelel a következő három kritériumnak: (1) a vásárlói igények kielégítése, (2) a szervezeti célok elérése, és (3) a folyamat összeegyeztethető az ökoszisztémákkal (Fuller, 1999). Ez egy fejlődő koncepció, amely a marketing stratégiákat a fenntartható fejlődés elveivel hangolja össze, ezáltal fokozva a vállalatok társadalmi felelősségvállalását, és elősegíti a hosszú távú fogyasztói bizalmat és hűséget. A fenntartható marketing nemcsak a fogyasztók etikai igényeivel foglalkozik, hanem arra is ösztönzi a vállalkozásokat, hogy olyan gyakorlatokat alkalmazzanak, amelyek hozzájárulnak a környezetvédelemhez és a társadalmi jóléthez. Ezt a megközelítést egyre inkább elismerik, hogy a vállalkozások számára elengedhetetlen ahhoz, hogy versenyképesek és relevánsak maradjanak a gyorsan változó piaci környezetben.

39. Ábra A fenntarthatóság három alapja

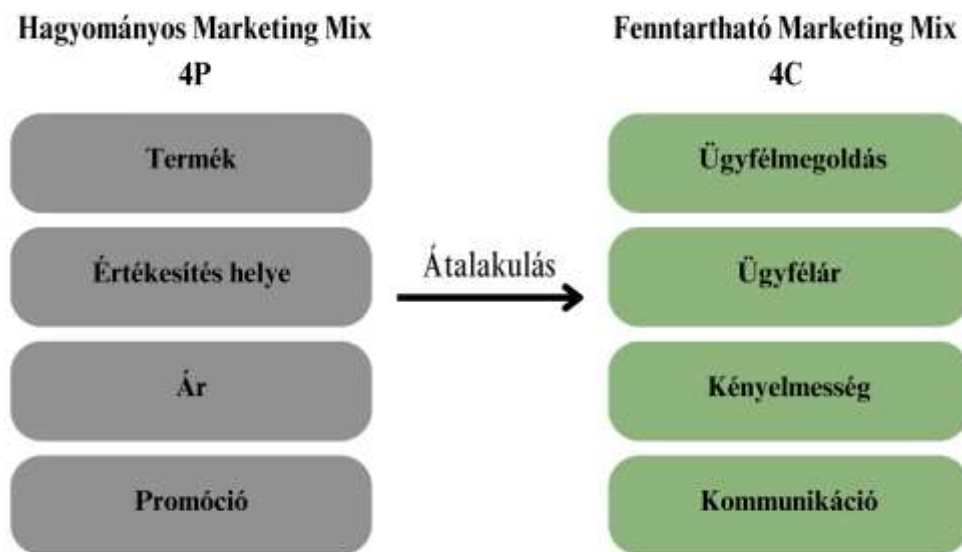


Forrás: saját szerkesztés, <https://mersz.hu/sikos-veresne-a-fenntarthatosag-holisztikus-megkozelitesben//> alapján

Fenntartható a marketing? Így nem!

Jamrozy (2007) a fenntartható marketingmodellt háromszöggé mutatta be. E modell szerint a fenntarthatósági marketing három dimenziója a gazdasági életképesség, a társadalmi méltányosság és a környezetvédelem. Miközben a fenntartható marketing számos előnnyel jár, kihívásokat is jelent, amelyek gondos mérlegelést és stratégiai tervezést igényelnek a vállalkozás vezetői részéről, amelynek integrálása sokszor kihívások és akadályokkal tarkított, ami hagyományos marketing paradigmák megváltoztatását és a hosszú távú célok iránti elkötelezettséget követeli meg, úgy, hogy közben az üzleti teljesítményre és a társadalmi jólétre is integrálja a marketing stratégia kialakítása és kivitelezése során.

40. Ábra *Hagyományos és fenntartható marketing közötti különbségek*



*Forrás: saját szerkesztés*

A fenntartható marketing esetében tehát leginkább nem 4P-ről, hanem 4C-ről beszélhetünk, amelyekről alábbiakban kerülnek részletes bemutatásra:

**1. Customer Solution - Ügyfélmegoldás:** Ez a kategória a „Product” (termék) helyébe lép. A hangsúly nem csak a terméken vagy szolgáltatáson van, hanem azon, hogy milyen értéket és megoldást nyújt az ügyfél számára, miközben figyelembe veszi a fenntarthatóságot. Például: Olyan termékek fejlesztése, amelyek csökkentik az ökológiai lábnyomot, például biológiailag lebomló csomagolás vagy újrahasznosított alapanyagok használata. Vagy ügyfél igényekre szabott

Fenntartható a marketing? Így nem!

fenntartható szolgáltatások, mint például a megosztáson alapuló gazdasági modellek (pl. Telekocsi mint az Oszkár, Blabla car, ).

**2. Customer Price (Ügyfélár)** - A „Price” (ár) itt szélesebb értelemben van kezelve. Nemcsak az ügyfél által fizetett pénzbeli költséget foglalja magában, hanem az általa érzékelt értéket, a környezeti és társadalmi hatásokat is. Például: Az ár magában foglalja a fenntarthatósági szempontokat, például „fair trade” - méltányos kereskedelem értékét, ami által a gyártók és beszállítók tisztességes díjazást kapnak.

**3. Convenience (Kényelmesség)** - A „Place” (hely) helyett a fenntartható marketing a kényelmi tényezőket emeli ki, az ügyfél számára könnyen elérhető és használható fenntartható megoldások biztosítása érdekében. Példának okán: Az ügyfelek számára egyszerű hozzáférés biztosítása fenntartható termékekhez, akár online, akár helyi boltokban.

**4. Communication (Kommunikáció)** - A „Promotion” (promóció) helyett a fenntartható marketing a hiteles és átlátható kommunikációt helyezi előtérbe. Nemcsak a termék reklámozása a cél, hanem az ügyfelek edukálása és tájékoztatása a fenntarthatóság fontosságáról. Példaként említhető: Az ügyfelek bevonása a fenntarthatósági törekvésekbe, például hulladékgyűjtő akciók vagy újrahasznosítási programok révén.

Nézzük meg azt is hogyan nézne ki ez a tranzíció a hagyományos marketing stratégiáról a fenntartható marketing stratégiára:

- **Hagyományos marketing mix:** Egy üdítőital-gyártó új ízt vezet be, amely nagy marketingkampánnyal és egyszer használatos műanyag palackban érkezik.
- **Fenntartható marketing mix:** Az üdítőital-gyártó nemcsak az új ízt hangsúlyozza, hanem újratölthető vagy visszaváltható csomagolást is kínál, és kommunikációjában felhívja a figyelmet a műanyag hulladék csökkentésére és ezt az árazási modellbe is beépíti

Továbbá van még három olyan fogalom, amit érdemes a téma kapcsán megemlíteni, mint a fenntartható marketing egyik eszköze, legyen az akár pozitív vagy negatív megközelítés: Ezek közül első a fogalom a DeMarketing, amely a közösségi marketing egyik eszközének tekinthető. A Kotler és Levy által bevezetett DeMarketing azt jelenti, hogy „bizonyos termékek vagy áruk

Fenntartható a marketing? Így nem!

használatának visszaszorítása a hiány idején”, amit válságok vagy háborúk idején alkalmazzák. Például a kormányzat is alkalmazhatja az energiafogyasztás csökkentése érdekében. A közelmúltban a márkaimázs javítása érdekében ezt a gyakorlatot a vállalatok alkalmazzák. A második ilyen fogalom a kritikai marketing fogalma a frankfurti Társadalomkutató Intézet által kidolgozott kritikai elméletből ered, amelynek célja a társadalom egészének kritikája és megváltoztatása, szemben a hagyományos elmélettel, amely a megértésre és magyarázatra törekszik. Ezt pozitív marketing tevékenységként is lehet értelmezni, hiszen a tevékenység célja, hogy értéket teremtsen a cégek, az ügyfelek és a társadalom számára. A harmadik fogalom, és talán egyben a legismertebb is a greenwashing, amit magyarra többféleképpen is fordítanak, zöldre mosás, zöld mosdatás, zöldrefestés, amiből az utóbbi talán a leggyakoribb. Ez egy olyan megtévesztő marketing- vagy kommunikációs gyakorlat, amely során egy vállalat vagy márka környezetbarátként tünteti fel magát, termékeit vagy szolgáltatásait, miközben valójában kevés, semmilyen, vagy akár káros fenntarthatósági hatású tevékenységet folytat. A cél az, hogy a fogyasztók körében pozitív képet alakítsanak ki, miközben nem felelnek meg a tényleges fenntarthatósági elvárásoknak.

Például: Egy cég újrahasznosítható csomagolásra vált, de termelési folyamataiban továbbra is nagy mennyiségű szennyezőanyagot bocsát ki – ezzel figyelmet terelve a valódi problémáról.

Azt, hogy ez hogyan azonosítható a legkönnyebben mind vállalati szempontból megelőzés, elkerülés céljából, és fogyasztói szemmel is azt a Terra Choice marketing fogalmazta meg eddig a legközérthetőbb.

1. **Rejtett kompromisszum bűne:** Egy termék egyetlen fenntarthatósági aspektusának kiemelése, miközben más környezeti hatásokat figyelmen kívül hagynak.

**Példa:** Egy papírtermék „fenntartható erdőgazdálkodásból” származik, de előállítása során nagy mennyiségű víz és energia fogy.

2. **Bizonyíték hiánya bűne:** A vállalat fenntarthatósági állításait nem támasztja alá hiteles bizonyíték vagy tanúsítvány.

**Példa:** Egy mosószer „környezetbarátnak” hirdeti magát, de nincs független vizsgálati eredmény vagy hivatalos tanúsítvány, ami ezt igazolná.

Fenntartható a marketing? Így nem!

3. **Homályos állítások bűne:** Olyan általános vagy félreérthető kifejezések használata, mint például „zöld”, „természetes” vagy „környezetbarát”, amelyeket nem részleteznek.

**Példa:** Egy sampon címkéjén „100% természetes összetevők” szerepel, de valójában mérgező anyagokat is tartalmaz.

4. **Hamis címkézés bűne:** Hamis vagy félrevezető tanúsítványok és logók használata.

**Példa:** Egy termék „organikus” tanúsítvánnyal hirdeti magát, amelyet valójában nem létező szervezet állított ki.

5. **Lényegtelen állítások bűne:** Olyan környezetvédelmi előnyök kiemelése, amelyek valójában jelentéktelenek vagy irrelevánsak.

**Példa:** Egy hajtógáz nélküli dezodor „ózonbarátnak” hirdeti magát, holott a hajtógázok használata évtizedek óta tilos.

6. **Kisebbit rossz bűne:** A termék környezeti előnyeinek kiemelése, miközben az iparág maga jelentős károkat okoz.

**Példa:** Egy dohánygyár „fenntartható” cigarettát kínál, de a dohányipar egészségügyi és környezeti hatásai katasztrofálisak.

7. **Kitaláció bűne:** Teljesen hamis állítások a fenntarthatósággal kapcsolatban.

**Példa:** Egy autógyártó „zéró emissziós” autót reklámoz, miközben tudja annak gyártási folyamata rendkívül szennyező.

Egyik legismertebb zöldrefestéshez kapcsolható eset a Volkswagen „Dieselgate” botránya. A Volkswagen „tisza dízel” kampánya során azt állította, hogy autói környezetbarát technológiával készülnek, és alacsony károsanyag-kibocsátással működnek. 2015-ben azonban kiderült, hogy a cég szándékosan manipulálta az emissziós adatokat a tesztek során, miközben a valós kibocsátás sokszorosán meghaladta a megengedett értéket. Ez az eset súlyosan rombolta a márka hitelességét. A greenwashing elleni küzdelemben a fogyasztók tájékozottsága és a vállalatok átláthatósága kulcsfontosságú. Fontos, hogy a cégek hiteles fenntarthatósági stratégiákat dolgozzanak ki, és azokat átláthatóan kommunikálják, elkerülve a félrevezető gyakorlatokat. Ahogy a zöldrefestés a fenntartható marketing egyik lecsapódása vagy kockázataként jelenik meg úgy más kockázati

Fenntartható a marketing? Így nem!

tényezőket is szem előtt kell tévesztenünk annak alkalmazása során. A fenntartható marketing kockázatai több területen is megjelenhetnek, és alapos tervezést, átláthatóságot, valamint hiteles kommunikációt igényelnek a vállalatoktól. Ezek a kockázatok azonban nem elrettentők, hanem inkább kihívások, amelyek helyes kezelése hosszú távon versenyelőnyt biztosíthat. Az átláthatóság és a valós cselekvések a kulcsok a sikeres fenntartható marketingstratégiához.

**Magas költségek:** A fenntartható termékek fejlesztése, gyártási folyamatok kialakítása és az új technológiák alkalmazása jelentős beruházásokat igényelnek. Ez rövid távon a profit csökkenését eredményezheti, amit azonban hosszú távon az új piacok megszerzése és a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók lojalitása kompenzálhat.

**Fogyasztói ellenállás:** A fenntartható termékek gyakran magasabb árúak, ami egyes árérzékeny fogyasztók számára akadályt jelenthet. Emellett bizonyos célközönségek kevésbé érzékenyek a fenntarthatóságra, ami korlátozhatja az értékesítési lehetőségeket.

**Szabályozási kockázatok:** A fenntarthatósági szabályozások gyorsan változnak, és ezekkel lépést tartani nagy kihívást jelenthet. A nemzetközi piacokon eltérő szabályozásokkal kell szembenézni, ami tovább bonyolítja az egységes stratégiák alkalmazását.

**Társadalmi kockázatok:** A fenntarthatóság hangsúlyozása néha elidegeníthet bizonyos célcsoportokat, akik nem tartják prioritásnak a környezeti kérdéseket. Egy vállalat fenntarthatósági lépéseit a média, aktivisták és versenytársak is kritizálhatják, különösen, ha nem tükrözik átlátható és hiteles gyakorlatot.

**Technológiai kockázatok:** Az innovatív fenntarthatósági megoldások (például megújuló energiaforrások vagy biológiailag lebomló anyagok) gyakran nem működnek zökkenőmentesen, vagy skálázásuk magas költségekkel és technikai akadályokkal járhat.

Alábbiakban pár jó példa a fenntarthatóság és a fenntartható marketing alkalmazására az üzleti világból, amely megmutatja, hogy a fenntarthatóság valóban kulcsfontosságú tényezővé vált az üzleti életben.

Fenntartható a marketing? Így nem!

### **1. LEGO: Fenntartható innováció az építőköcskák világában**

A LEGO célkitűzése, hogy 2030-ra minden termékük fenntartható anyagokból készüljön. Az új, brazil cukornádból származó műanyag alkatrészek és a fenntarthatóságot tanúsító minősítések révén vezető szerepet töltenek be az iparágukban. A vállalat további céljai közé tartozik a hulladékcsökkentés és a fenntartható csomagolások fejlesztése.

### **2. Thinx: Fenntartható és tudatos termékek**

A Thinx márka innovatív alsóneműivel a menstruációs és inkontinencia-termékek piacán nyújt fenntartható alternatívákat. Nemcsak termékeik fenntarthatók, hanem a cég tudatosan ötvözi marketingjében az edukációs üzeneteket is, ezzel egyértelműen bizonyítva a társadalmi elkötelezettségüket.

### **3. Oatly: A tejtermékek fenntartható alternatívája**

Az Oatly a növényi alapú élelmiszerek szószólója, és egyértelműen a tejtermékek környezetbarát alternatívájaként pozicionálja magát. Üzenetük egyszerű és egyértelmű: a fenntartható.

Ezek a példák rávilágítanak arra, hogy a fenntarthatóság ma már alapvető elvárás a vállalatok számára, és nem csupán választható lehetőség. Ez a szemléletmódváltás annak a felismerésnek az eredménye, hogy a vállalatok hosszú távú versenyképessége és relevanciája nagymértékben függ attól, hogy képesek-e fenntartható értéket létrehozni, közvetíteni és megvalósítani. A modern marketing egyre inkább túlmutat az egyének és a jelenlegi generációk szükségletein; ehelyett arra összpontosít, hogy a jövő generációk igényeit is figyelembe vegye. Ez azt jelenti, hogy a fenntarthatóságot integrálni kell az üzleti stratégiákba, különös tekintettel azokra az értékekre, amelyek a társadalmi felelősségvállalásra és az ökológiai egyensúly fenntartására irányulnak. A marketingstratégiák kialakításában fontos a különböző érdekeltek igényeinek kiegyensúlyozása: a nyereségesség mellett figyelmet kell fordítani a közérdekek és a környezeti fenntarthatóság érvényesítésére. Ez nem csupán etikai, hanem üzletileg is előnyös megközelítés, hiszen a fogyasztók egyre inkább előnyben részesítik azokat a vállalatokat, amelyek hitelesen képviselik a fenntarthatósági célokat.

Fenntartható a marketing? Így nem!

A fenntarthatóságra alapozott marketingstratégiák tehát nemcsak a jelen szükségleteit szolgálják, hanem hozzájárulnak egy olyan jövő építéséhez, amelyben az üzleti eredmények és a társadalmi felelősség egyensúlyban vannak. A fenntartható marketing így egyszerre eszköz a versenyelőny megszerzésére és felelősségteljes lépés a hosszú távú társadalmi és ökológiai stabilitás érdekében.

## **Összegzés**

A fenntartható marketing nemcsak etikai kérdés, hanem üzleti kényszer is. A fogyasztók egyre tudatosabbak, és elvárják a márkáktól, hogy társadalmi és környezeti felelősségvállalást tanúsítsanak. A fejezet bemutatta, hogyan válhat a marketing a fenntarthatóság előmozdítójává, a valódi értékek közvetítőjévé és az SDG-k (Fenntartható Fejlődési Célok) integrálásának eszközévé. Az „így nem” figyelmeztetés egyben lehetőség is a fejlődésre és szemléletváltásra.

Fenntartható a marketing? Így nem!

## Önellenőrző kérdések:

1. Miért válik egyre fontosabbá a fenntarthatóság a vállalatok számára a nemzetközi marketing szempontjából?
  - a) Mert a fenntarthatóság csak egy trend, amely hamar el fog múlni.
  - b) Mert a fenntarthatóság segít a vállalatoknak lépést tartani a változó szabályozásokkal és fogyasztói igényekkel.
  - c) Mert a fenntarthatóság kizárólag környezetvédelmi célokat szolgál.
  - d) Mert a fenntarthatóság csökkenti a vállalatok költségeit.
2. Mi volt az egyik legfontosabb lépés a fenntarthatóság globális elfogadottságában a Brundtland-jelentést követően?
  - a) A 2000-es évek közepén tett első környezetvédelmi lépések.
  - b) A Fenntartható Fejlődési Célok (SDG) elfogadása az ENSZ Közgyűlésén 2015-ben.
  - c) A világ országainak aláírása a klímaváltozás elleni küzdelem érdekében.
  - d) A globális gazdasági válság hatása a fenntarthatóságra.
3. A fenntartható marketing alapvetően három tényezőre alapszik. Melyik az alábbiak közül a kakukktojás?
  - a) Társadalmi fenntarthatóság
  - b) Gazdasági fenntarthatóság
  - c) Környezeti fenntarthatóság
  - d) Technológiai fenntarthatóság
4. Mi a fő különbség a fenntartható marketing és a zöld marketing között?
  - a) A fenntartható marketing kizárólag a környezetvédelemre koncentrál, míg a zöld marketing figyelembe veszi a társadalmi és gazdasági tényezőket is.
  - b) A fenntartható marketing átfogóbb, mivel a gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóságra is fókuszál, míg a zöld marketing kizárólag a környezetvédelmet célozza.
  - c) A zöld marketing a legszélesebb körű fogalom, és figyelembe veszi a jövő generációk szükségleteit.
  - d) A fenntartható marketing kifejezetten a fogyasztók szemléletformálására irányul, míg a zöld marketing inkább az oktatásra összpontosít.
5. Mi a környezettudatos marketing fő célja?
  - a) A fogyasztók figyelmének felhívása a környezeti problémákra és a környezettudatos döntések elősegítése, edukálás.
  - b) A környezeti hatások minimalizálása a termékek és szolgáltatások révén.

Fenntartható a marketing? Így nem!

- c) A fenntartható fejlődési célok elérése a globális közösség számára.
  - d) A gazdasági és társadalmi fenntarthatóság támogatása az üzleti döntésekben.
6. Mi jellemzi a fenntartható marketinget a hagyományos marketinghez képest?
- a) A fenntartható marketing kizárólag a gazdasági tényezőkre összpontosít.
  - b) A fenntartható marketing figyelembe veszi a társadalmi és környezeti hatásokat is, nemcsak az üzleti célokat.
  - c) A fenntartható marketing csak a termékek árának csökkentésére összpontosít.
  - d) A fenntartható marketing célja, hogy a vállalatok rövid távú profitot érjenek el.
7. Melyik tényező nem tartozik a fenntartható marketing kihívásai közé?
- a) A vállalatok számára új marketingstratégiák kialakítása.
  - b) A fenntarthatósági elvek és az üzleti célok összehangolása.
  - c) Az egyes fogyasztói csoportok figyelmen kívül hagyása.
  - d) A fenntartható alapanyagok beszerzésének magas költségei.
8. Mi a fenntartható marketing 4C modelljének első lépése?
- a) Az ügyfelek számára kényelmes vásárlási lehetőségek biztosítása.
  - b) A termékek árának csökkentése a versenylőny megszerzése érdekében.
  - c) Az ügyféligényekhez igazodó megoldások biztosítása.
  - d) A fenntarthatóságot hangsúlyozó reklámkampányok indítása.
9. Mi a greenwashing fogalma?
- a) Olyan marketing gyakorlat, amelyben a vállalatok valóban fenntartható termékeket kínálnak, de nem kommunikálják azt megfelelően.
  - b) A fogyasztói elvárások figyelmen kívül hagyása a marketing kampányok során.
  - c) A fenntartható marketing stratégiák alkalmazása a környezetvédelem érdekében.
  - d) Olyan megtévesztő marketing gyakorlat, amely során a vállalatok környezetbarátnak tüntetik fel magukat, miközben valódi fenntarthatósági erőfeszítéseik hiányoznak.
10. Milyen kockázatokkal járhat a fenntartható marketing alkalmazása?
- a) Társadalmi kockázatok, amelyek abból adódnak, hogy a fenntarthatóságot hangsúlyozó marketing elidegenítheti a környezetvédelmet nem prioritásként kezelő célcsoportokat.
  - b) Csak technológiai kockázatokkal, mivel a fenntartható technológia még nem áll rendelkezésre.
  - c) A fenntartható marketing alkalmazása nem jelent semmilyen kockázatot.
  - d) Csak szabályozási kockázatokkal jár, mivel minden nemzetközi piacnak ugyanazok a szabályozásai vannak.

## 15. Megoldókulcs

### 2. A marketing szerepe a vállalat működésében: Stratégiai és operatív megközelítések

#### Megoldások

1. Hamis
2. c) Hagyományos rádióreklám
3. a) Kulturális alkalmazkodás, b) Globális márkaegység, d) Lokális nyelvi elemek használata
4. Big data
5. Tervezés, szervezés, irányítás és ellenőrzés.
6. d) Logisztika
7. c) Helyi nyomtatott sajtó
8. Hamis
9. c) Tesla
10. a) Környezettudatos gyártás, b) Etikus gyártási folyamatok

### 3. Marketingstratégiák és márkaidentitás: Elmélet és gyakorlat összhangban

#### Megoldások

1. Igaz
2. Hamis
3. c) A piaci elemzés elvégzése
4. Politikai, gazdasági, társadalmi és technológiai tényezőket vizsgál
5. a) ár, b) promóció, d) hely
6. a) Növeli a márkahűséget, c) Javítja a fogyasztói élményt
7. lehetőségek
8. PESTLE
9. b) Vezetői összefoglaló → c) Piaci helyzetkép → a) Célok meghatározása → d) Költségvetés
10. Mikrokörnyezet: Helyi beszállítók, Vevők preferenciái  
Makrokörnyezet: Kormányzati szabályozások, Technológiai fejlődés

### 4. Ügyfélközpontúság a marketingben: Az igények és motivációk

#### Megoldások

1. b) Mert a fogyasztói elvárások, szokások és kulturális tényezők országonként eltérhetnek
2. b) Termékfejlesztés

3. b) Mert a kulturális különbségek befolyásolhatják a termék sikerét vagy kudarcát egy adott piacon
4. b) Nem kínál marhahúsból készült hamburgert
5. a) Mert az egyéni vásárlók döntéseit gyakran a család, barátok és referenciacsoportok befolyásolják
6. a) Mert egyes szavak más nyelven sértőek vagy jelentésüket veszíthetik
7. b) Az egyes piacokon eltérő vásárlási szokások alapján ajánl termékeket
8. b) Hogy felmérjék a fogyasztók reakcióit különböző piacokon
9. a) Nagyobb asztalokat helyezett el, hogy a vendégek csoportosan is leülhessenek
10. a) Mert így a vállalatok folyamatosan javíthatják termékeiket és szolgáltatásaikat a helyi igényeknek megfelelően

## 5. Szegmentálás és pozicionálás: A jövő ügyfeleinek elérése

### Megoldások

1. b) Egy termék versenytársakhoz viszonyított helyzetének meghatározása a fogyasztók fejében.
2. a) A piac homogén csoportokra bontása, amelyek hasonló tulajdonságokkal és igényekkel rendelkeznek.
3. Igaz
4. Hamis
5. c) Technológiai fejlesztések
6. Demográfiai: Életkor  
Földrajzi: Városméret  
Psichográfiai: Életmód  
Viselkedési: Vásárlási gyakoriság
7. Mérhetőség, elérhetőség, megkülönböztethetőség, jelentőség, vizualizáció
8. d) - pozicionálási hibák
9. a) 3, b) 1, c) 2
10. b) Annak meghatározása, hogy milyen helyet foglal el a termék a fogyasztók fejében a versenytársakhoz képest.

## 6. Piackutatás a döntéshozatal szolgálatában: Technológiák és módszerek

### Megoldások

1. b) Piaci trendek előrejelzése és megalapozott döntéshozatal támogatása
2. b) Piaci statisztikák elemzése
3. Igaz
4. d) Prediktív analitika alkalmazása a fogyasztói viselkedés előrejelzésére
5. b) Statisztikai jelentések elemzése, c) Versenytársak nyilvános adatai

6. Primer, szekunder, integrált elemzés
7. b) Összefüggések felismerése a piaci trendekben
8. a) Észak-Amerikában a programozott hirdetések dominálnak, b) Ázsiában a közösségi média kevésbé népszerű, mint Európában, c) Latin-Amerikában a print hirdetések dominálnak
9. Igaz
10. a) Automatizált statisztikai modellek létrehozása

## **7. A rugalmas marketingstratégia jelentősége - a nagy stratégiák helyett**

### **Megoldások**

1. Igaz
2. b) Ügyfélközpontúság és értékteremtés.
3. a) Influencer marketing, c) AR és VR technológia, d) Chatbotok
4. Kísérleti.
5. Hamis
6. b) Helyalapú célzott promóciók.
7. Helyes sorrend:
  - e) Probléma felismerése
  - a) Információgyűjtés
  - c) Alternatívák értékelése
  - d) Vásárlás
  - b) Vásárlás utáni értékelés
8. a) Piackutatás, b) Értékesítési csatornák fejlesztése, c) Árérzékenységi elemzés, d) Környezetvédelem figyelembevétele
9. „pull”.
10. d) Instagram

## **8. Kampánytervezés és –menedzsment**

### **Megoldások**

1. Hamis
2. Hamis
3. Hamis
4. Igaz
5. Igaz
6. c) Hideghívások
7. b) Lehetővé teszi a keresőmotorok számára, hogy felismerjék a tartalmat

8. b) A kulturális, nyelvi és jogi különbségeket figyelembe kell venni a kampány üzenetének és megvalósításának tervezésekor.

## 9. Storytelling vs. Storyselling

### Megoldások

1. b) Egy probléma vagy kihívás bemutatása, amelyet a márka segítségével oldanak meg
2. d) Technikai adatok részletezése
3. b) Airbnb: „Belong Anywhere”
4. megoldást
5. érzelmi kapcsolódás
6. Hamis
7. Igaz
8. a) Hősök és konfliktusok, b) Érzelmi kapcsolódás, c) Egyértelmű üzenet
9. c) Mert egyszerre képesek informálni és érzelmeket közvetíteni
10. b) A hős bemutatása → a) Konfliktus bemutatása → c) A márka megjelenése, mint megoldás → d) Cselekvésre ösztönzés

## 10. Az árazás és marketing kapcsolata

### Megoldások

1. Hamis
2. c) Minőség és presztízs kommunikálása
3. a) Fix és változó költségek, b) Célcsoport tulajdonságai, d) Versenytársak árai
4. Igazodó árképzés
5. 1500 lej
6. Költségalapú: Haszonkulcs elve, Tervezett hozam elve  
Piaci alapú: Igazodó árképzés, Elismert érték elve
7. c) Elismert érték elve
8. elismert érték
9. b) Influencerekkel való együttműködésnél
10. Hamis

## 11. A marketingmenedzsment szerepe a nonprofit szervezetekben

### Megoldások

1. b) Mert segít a célcsoportok elérésében és az átláthatóság fenntartásában.
2. b) Az adományozók bizalmának elnyerése, a közösség bevonása, a társadalmi küldetés népszerűsítése.

3. b) Érzelmi kapcsolatot teremt a támogatók és a szervezet között.
4. a) Mert segít pontosan azonosítani azokat, akik hozzájárulhatnak a szervezet céljainak eléréséhez.
5. b) Közösségi média kampányokat és modern weboldalakat.
6. a) A támogatók a szervezet működését segítik, míg a kedvezményezettek a szervezet szolgáltatásait kapják.
7. b) Mert az adományozók többsége csak egyszeri hozzájárulást nyújt.
8. b) ROI, CPC, és közösségi média megosztások száma.
9. b) A személyes történetek és konkrét eredmények növelik az adományozók elköteleződését.
10. b) Hitelességet és bizalmat épít a támogatók körében.

## 12. Személyes márkaépítés az üzleti siker érdekében

### Megoldások

1. Hamis
2. b) Az egyéni értékek és szakmai képességek kiemelése érdekében.
3. a) LinkedIn, B) TikTok, C) Behance, D) GitHub
4. LinkedIn
5. 60%
6. Önismeret kialakítása → Digitális jelenlét felépítése → Kapcsolatok bővítése → Eredmények mérése
7. Közösségi média mutatók: Követők növekedési üteme, Like-ok és kommentek száma; Szakmai elismerések: Meghívások szakmai eseményekre, Ajánlások a LinkedIn-en
8. c) Magánéleti problémák
9. a) Hitelesség, b) Konzisztens kommunikáció, c) Professzionális kapcsolatok építése
10. autentikusság, következetesség, önazonosság

## 13. Etika a marketingben

### Megoldások

1. b) A becsületesség, felelősségvállalás, méltányosság, tisztelet és társadalmi felelősségvállalás.
2. b) Mert növeli a márka hitelességét és a vásárlói bizalmat.
3. a) Az ügyfél igényeinek megismerése és kielégítése.
4. a) Egyensúlyt teremteni a vevő igényei és az eladó érdekei között.
5. a) Kulturális különbségek figyelembevétele a marketingkommunikációban.
6. c) Csökkenti a vállalat adóterheit.
7. a) Egy vállalat pénzt ad, hogy elkerülje a vámterheket egy országban.

8. c) Mert fenntarthatóságot és társadalmi felelősségvállalást helyez előtérbe.
9. b) Korruptió Érzékelési Index (CPI).
10. a) "Don't Buy This Jacket" kampány.

#### **14. Fenntartható a marketing? Így nem!**

##### **Megoldások**

1. b) Mert a fenntarthatóság segít a vállalatoknak lépést tartani a változó szabályozásokkal és fogyasztói igényekkel.
2. b) A Fenntartható Fejlődési Célok (SDG) elfogadása az ENSZ Közgyűlésén 2015-ben.
3. d) Technológiai fenntarthatóság
4. b) A fenntartható marketing átfogóbb, mivel a gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóságra is fókuszál, míg a zöld marketing kizárólag a környezetvédelmet célozza.
5. a) A fogyasztók figyelmének felhívása a környezeti problémákra és a környezettudatos döntések elősegítése, edukálás.
6. b) A fenntartható marketing figyelembe veszi a társadalmi és környezeti hatásokat is, nemcsak az üzleti célokat.
7. c) Az egyes fogyasztói csoportok figyelmen kívül hagyása.
8. c) Az ügyféligényekhez igazodó megoldások biztosítása.
9. d) Olyan megtévesztő marketing gyakorlat, amely során a vállalatok környezetbarátnak tüntetik fel magukat, miközben valódi fenntarthatósági erőfeszítéseik hiányoznak.
10. a) Társadalmi kockázatok, amelyek abból adódnak, hogy a fenntarthatóságot hangsúlyozó marketing elidegenítheti a környezetvédelmet nem prioritásként kezelő célcsoportokat.

## 16. Fogalomtár

Magyar	Román	Angol	Meghatározás
<b>4C modell</b>	Modelul 4C	4C model	Fenntartható marketingmix modell: Customer Solution, Customer Price, Convenience, Communication.
<b>Adatvédelem</b>	Protecția datelor	Data protection	A fogyasztók személyes adatainak gyűjtésére és kezelésére vonatkozó etikus eljárások.
<b>Adománygyűjtés</b>	Strângere de fonduri	Fundraising	Pénzügyi támogatások szervezett gyűjtése egy nonprofit cél érdekében.
<b>AR/VR technológia</b>	Tehnologie AR/VR	AR/VR technology	Kiterjesztett (AR) vagy virtuális (VR) valóságot használó eszközök a fogyasztói élmény fokozására.
<b>Árdiszkrimináció</b>	Prețuri diferențiate	Price discrimination	Különböző árak alkalmazása különböző fogyasztói csoportok számára, ugyanazon termék esetében.
<b>Árérzékenység</b>	Sensibilitatea la preț	Price sensitivity	Az ügyfelek árérzékenysége, vagyis a vásárlási döntés árra való érzékenysége.
<b>Árképzés</b>	Stabilirea prețurilor	Pricing	Az a folyamat, amely során meghatározzák a termékek vagy szolgáltatások árát.
<b>Backlink</b>	Link de intrare	Backlink	Más weboldalakról érkező hivatkozás, amely növeli az oldal hitelességét és keresőoptimalizálási értékét.

<b>Big Data</b>	Big Data	Big Data	Nagyméretű és összetett adatkészletek, amelyeket fejlett elemzési módszerekkel dolgoznak fel.
<b>Brainstorming</b>	Sesiune de brainstorming	de Brainstorming	Kreatív ötletgeneráló technika, amely segíti a kampányötletek kidolgozását és a csapat együttműködését.
<b>Call to Action (CTA)</b>	Chemare la acțiune	Call to Action (CTA)	Marketingüzenet, amely cselekvésre ösztönzi a fogyasztót (pl. vásárlás, feliratkozás).
<b>Célcsoport</b>	Grupul țintă	Target group	Az a fogyasztói csoport, amelyet a marketingstratégia célként jelöl meg.
<b>Célkitűzés</b>	Obiectiv	Objective	Az a konkrét eredmény, amelyet a marketingtevékenység során el kívánunk érni.
<b>Célközönség</b>	Public-țintă	Target audience	A nonprofit kampányok azon közönsége, amelyet megcéloz a szervezet üzenetével.
<b>Chatbot / mesterséges intelligencia</b>	Chatbot / inteligență artificială	Chatbot artificial intelligence	/ Automatizált rendszerek, amelyek képesek ügyfélszolgálati feladatokat ellátni és interaktív módon kommunikálni.
<b>Cselekvésre ösztönzés</b>	Îndemn la acțiune	Call-to-action	Olyan üzenet, amely az ügyfelet konkrét cselekvésre ösztönzi, például vásárlásra.
<b>CSR (Társadalmi Felelősségvállalás)</b>	CSR (Responsabilitate Socială Corporativă)	CSR (Corporate Social Responsibility)	A vállalatok felelősségvállalása a társadalmi és környezeti hatásaikért.

<b>DeMarketing</b>	DeMarketing	DeMarketing	A termékek iránti kereslet csökkentésére irányuló stratégia, gyakran társadalmi vagy környezeti célból.
<b>Differenciálás</b>	Diferențiere	Differentiation	Az a folyamat, amely során a vállalat termékeit egyedi jellemzőkkel ruházzák fel a versenytársakhoz képest.
<b>Differenciálás</b>	Diferențiere	Differentiation	Az a folyamat, amely során a vállalat termékeit egyedi jellemzőkkel ruházzák fel a versenytársakhoz képest.
<b>Dinamikus árazás</b>	Preț dinamic	Dynamic pricing	Az árak folyamatos változtatása a piaci körülmények és a kereslet alapján.
<b>Direkt marketing</b>	Marketing direct	Direct marketing	Olyan marketingforma, amely közvetlenül célozza meg az ügyfeleket személyre szabott üzenetekkel (pl. e-mail, SMS).
<b>Döntési folyamat</b>	Procesul decizional	Decision-making process	Az ügyfél vásárlási döntési szakaszainak sorozata, a probléma felismerésétől a vásárlás utáni értékelésig.
<b>Élő közvetítés</b>	Transmisiune live	Live streaming	Valós idejű videós tartalom közvetítése digitális csatornákon keresztül.
<b>Érdekképviselő</b>	Reprezentarea intereselor	Advocacy	Olyan tevékenység, amely támogatja és előmozdítja egy társadalmi ügy megvalósulását.
<b>Értékajánlat</b>	Propunerea de valoare	Value proposition	Az a specifikus érték, amelyet a termék vagy

			szolgáltatás kínál a fogyasztóknak.
<b>Értékalapú árazás</b>	Prețuri bazate pe valoare	Value-based pricing	Olyan árképzési stratégia, amely az ügyfelek által érzékelt értéken alapul.
<b>Értékesítésösztönzés</b>	Promovarea vânzărilor	Sales promotion	Rövid távú kedvezmények, akciók alkalmazása az eladások gyors növelésére.
<b>Értékteremtés</b>	Crearea de valoare	Value creation	Az a folyamat, amely során a marketing értéket közvetít a fogyasztók és társadalom számára.
<b>Érzelmi kapcsolat</b>	Conexiune emoțională	Emotional connection	Az érzelmek révén kialakított kapcsolat a márka és a fogyasztó között.
<b>Felhasználói élmény (UX)</b>	Experiența utilizatorului (UX)	User Experience (UX)	Az a benyomás és érzés, amelyet a felhasználó egy weboldal vagy alkalmazás használata során tapasztal.
<b>Félrevezető reklám</b>	Publicitate înșelătoare	Misleading advertising	Olyan reklám, amely hamis vagy félrevezető információt tartalmaz a fogyasztók megtévesztésére.
<b>Fenntartható fejlődés</b>	Dezvoltare durabilă	Sustainable development	Olyan fejlődés, amely hosszú távon biztosítja a gazdasági, társadalmi és környezeti egyensúlyt.
<b>Fenntartható fejlődési célok (SDG)</b>	Obiective de dezvoltare durabilă	Sustainable Development Goals (SDGs)	Az ENSZ által meghatározott 17 cél, amely a társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatóságot hivatott előmozdítani.
<b>Fenntartható marketing</b>	Marketing sustenabil	Sustainable marketing	Olyan marketingtevékenységek, amelyek figyelembe

			veszik a környezeti és társadalmi hatásokat.
<b>Fenntartható marketing</b>	Marketing sustenabil	Sustainable marketing	Marketing, amely figyelembe veszi a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóságot, és hosszú távon értéket teremt.
<b>Fenntartható stratégia</b>	Strategie sustenabilă	Sustainable strategy	Olyan vállalati stratégia, amely összeegyezteti az üzleti célokat a társadalmi és környezeti fenntarthatósággal.
<b>Fenntarthatóság</b>	Durabilitatea	Sustainability	Az erőforrások úgynevezett fenntartható használata, amely nem veszélyezteti a jövő generációit.
<b>Fogyasztó</b>	Consumator	Consumer	Az a személy, aki termékeket és szolgáltatásokat használ vagy fogyaszt.
<b>Fogyasztói élmény</b>	Experiență consumatorului	Customer experience	A fogyasztó által átélt benyomások és érzelmek a termék vagy szolgáltatás használata során.
<b>Fogyasztói insightok</b>	“Insight”-urile despre consumatori	Consumer insight	Mélyebb megértés a fogyasztók motivációjáról, preferenciájáról és viselkedéséről.
<b>Fogyasztói magatartás</b>	Comportamentul consumatorilor	Consumer behavior	Az emberek vásárlási, felhasználási és fogyasztási szokásainak vizsgálata.
<b>Fogyasztóvédelem</b>	Protecția consumatorului	Consumer protection	A fogyasztók jogainak védelmét szolgáló törvények és intézkedések összessége.

<b>Fókuszcsoport</b>	Focus-grup	Focus group	Egy kis csoportos kutatási módszer, amely során a fogyasztók véleményét és attitűdjeit vizsgálják.
<b>Geolokációs marketing</b>	Marketing geolocațional	Geolocation-based marketing	A felhasználók földrajzi helyzetén alapuló célzott ajánlatok és promóciók nyújtása.
<b>Greenwashing (zöldrefestés)</b>	Dezinformare ecologică	Greenwashing	Olyan megtévesztő marketinggyakorlat, amely környezetbarátnak tüntet fel egy terméket vagy céget, miközben az nem az.
<b>Hatásmérés</b>	Măsurarea impactului	Impact measurement	Annak értékelése, hogy a nonprofit szervezet tevékenysége milyen mértékben érte el a célokat.
<b>Hitelesség</b>	Autenticitate	Authenticity	Az a tulajdonság, amely révén a márka üzenete őszintének és megbízhatónak tűnik.
<b>Hreflang címke</b>	Etichetă hreflang	Hreflang tag	A keresőmotorokat segítő HTML címke, amely megadja a tartalom nyelvi és földrajzi célzását.
<b>Inbound marketing</b>	Marketing de tip inbound	Inbound marketing	Tartalomközpontú megközelítés, amely értékes és releváns tartalmak segítségével vonzza és kötelezi el a fogyasztókat.
<b>Influencer marketing</b>	Marketing influenceri	Influencer marketing	Olyan promóciós módszer, amelyben közösségi média véleményvezérek segítenek a termékek népszerűsítésében.

<b>Kedvezmény</b>	Reducere	Discount	Az ár csökkentése, hogy ösztönözzék a vásárlást.
<b>Kérdőívezés</b>	Chestionare	Survey	Egy kutatási módszer, amely során strukturált kérdéseket tesznek fel a válaszadóknak.
<b>Kereslet</b>	Cerere	Demand	A termékek vagy szolgáltatások iránti fogyasztói igény.
<b>Kínálat</b>	Ofertă	Supply	A termékek vagy szolgáltatások mennyisége, amelyet a piacon elérhetővé tesznek.
<b>Kísérleti marketing</b>	Marketing experiențial	Experiential marketing	Marketingstratégia, amely a fogyasztók bevonásával élményszerű kapcsolatot alakít ki a márkával.
<b>Kommunikáció</b>	Comunicare	Communication	Információk közvetítése a fogyasztók felé különböző csatornákon keresztül.
<b>Kompetencia</b>	Competență	Competence	Az a képesség, tudás vagy szakértelem, amely egy személyt hitelessé és megbízhatóvá tesz.
<b>Környezettudatos marketing</b>	Marketing ecologic	Eco-friendly marketing	Marketing, amely a környezeti hatások minimalizálására fókuszál.
<b>Közönségkapcsolatok (PR)</b>	Relații publice (PR)	Public relations (PR)	A vállalat és a közönség közötti kedvező kapcsolat kialakítását célzó kommunikációs tevékenységek összessége.
<b>Közösségi média</b>	Social media	Social media	Digitális platformok használata a nonprofit célok

			kommunikációjához és eléréséhez.
<b>Kritikai marketing</b>	Marketing critic	Critical marketing	A marketing társadalmi szerepét és hatását elemző megközelítés, amely érték alapú változásokat szorgalmaz.
<b>Kulturális tényezők</b>	Factori culturali	Cultural factors	A vásárlási döntéseket befolyásoló kulturális, szubkulturális és társadalmi osztálybeli hatások.
<b>Kultúraspecifikus tartalom</b>	Conținut cultural specific	Culture-specific content	A célpiac kulturális jellemzőihez igazított marketingtartalom.
<b>Lendkerék modell</b>	Modelul roții de inerție	Flywheel model	Az inbound marketing elméleti kerete, amely a fogyasztók folyamatos bevonására és megtartására épül.
<b>Lokális SEO</b>	SEO local	Local SEO	A keresőoptimalizálás olyan formája, amely egy adott földrajzi régióban növeli a láthatóságot.
<b>Lokalizáció</b>	Localizare	Localization	A marketingtartalmak kulturális, nyelvi és piaci sajátosságokhoz való igazítása.
<b>Márkaidentitás</b>	Identitatea mărcii	Brand identity	Egy márka vizuális és érzelmi elemei, amelyek megkülönböztetik a versenytársaktól.
<b>Márkaposicionálás</b>	Poziționarea mărcii	Brand positioning	Egy márka megkülönböztetése a versenytársaktól a fogyasztók fejében elfoglalt hely alapján.
<b>Márkaüzenet</b>	Mesaj de brand	Brand message	Az a központi üzenet, amelyet a márka kommunikálni kíván a fogyasztóknak.

<b>Marketing</b>	Marketing	Marketing	Azon tevékenységek összessége, amelyek értéket teremtenek és közvetítenek a fogyasztók számára.
<b>Marketing funkciók</b>	Funcțiile marketingului	Marketing functions	A marketing teendők köre, mint például ármeghatározás, promóció, és elosztás.
<b>Marketingetika</b>	Etica in marketing	Marketing ethics	Azok az elvek és irányelvek, amelyek a marketingtevékenységek erkölcsi és felelős végzését szabályozzák.
<b>Marketingkampány</b>	Campanie marketing	de Marketing campaign	Előre megtervezett marketingtevékenységek sorozata, amely egy adott időszak alatt zajlik egy konkrét cél elérése érdekében.
<b>Marketingkutató</b>	Cercetarea marketing	de Marketing research	A marketingstratégia kialakítását támogató adatgyűjtési és elemzési folyamat.
<b>Marketingmix</b>	Mix de marketing	Marketing mix	A marketingtevékenységek eszköztára, ideértve a terméket, árat, helyet és promóciót.
<b>Marketingstratégia</b>	Strategia marketing	de Marketing strategy	Azok a célok és tevékenységek rendszere, amelyeket a marketinggel el kívánunk érni.
<b>Menedzsment</b>	Management	Management	A szervezet erőforrásainak hatékony és eredményes irányítása.
<b>Narratív értékesítés</b>	Povestire vânzare	de Storyselling	Történetmesélés, amelynek célja az értékesítés elősegítése.

<b>Narratíva</b>	Narațiune	Narrative	Egy történet vagy üzenet keretezése, amely kommunikálja a márka értékeit.
<b>Nemzetközi marketingkampány</b>	Campanie marketing internațională	de International marketing campaign	Marketingkampány, amelyet több országban hajtanak végre, figyelembe véve a kulturális, jogi és piaci különbségeket.
<b>Networking</b>	Networking Crearea de rețea	- Networking	Kapcsolatok építése és fenntartása az üzleti vagy szakmai siker érdekében.
<b>Niche piac</b>	Nișa de piață	Niche market	Egy speciális, gyakran szűk piaci szegmens, amely egyedi igényekre koncentrálnak.
<b>Nonprofit marketing</b>	Marketingul nonprofit	Nonprofit marketing	Azok a marketingstratégiák és eszközök, amelyeket nonprofit szervezetek céljaik elérésére használnak.
<b>Önazonosság</b>	Identitate personală	Self-identity	Az egyén saját magáról alkotott képe és az, amit másokkal kommunikál.
<b>Önkéntesség</b>	Voluntariat	Volunteering	Az emberek ingyenes szolgáltatásai vagy munkája egy nonprofit szervezet támogatása érdekében.
<b>Önkifejezés</b>	Auto-exprimare	Self-expression	Az egyén azon képessége, hogy kifejezze saját gondolatait, érzéseit és értékeit.
<b>Online jelenlét</b>	Prezență online	Online presence	Egy személy vagy márka láthatósága és aktivitása az online platformokon.

<b>Piac</b>	Piață	Market	Az eladók és vásárlók közötti tranzakciók környezete.
<b>Piaci ár</b>	Preț de piață	Market price	Az az ár, amelyen a termék vagy szolgáltatás a piacon elérhető.
<b>Piaci elemzés</b>	Analiza pieței	Market analysis	A belső és külső környezet, valamint a versenytársak és fogyasztói igények vizsgálata.
<b>Piaci rés</b>	Nișă de piață	Market niche	Egy adott piacon belüli szegmens, amely specifikus fogyasztói igényeket szolgál ki.
<b>Piaci szegmentum</b>	Segment de piață	Market segment	Egy piac része, amely hasonló igényekkel és preferenciákkal rendelkező fogyasztókból áll.
<b>Piaci trend</b>	Tendință de piață	Market trend	A piacon megfigyelhető, tartós fogyasztói viselkedési vagy ipari minták.
<b>Piackutatás</b>	Cercetarea de piață	Market research	Az a folyamat, amely során információkat gyűjtenek és elemeznek a piacról és a fogyasztókról.
<b>Piackutatás (folyamatos)</b>	Cercetare de piață continuă	Continuous market research	Rendszeres és megszakítás nélküli adatgyűjtés és elemzés a piaci trendek, fogyasztói szokások és versenytársak megértésére.
<b>Pozicionálás</b>	Poziționare	Positioning	Az a folyamat, amely során a terméket vagy szolgáltatást a versenytársak között megkülönböztetik.

<b>Prémium árképzés</b>	Prețul de premium	Premium pricing	Olyan árstratégia, amely magas árat állapít meg a minőség vagy exkluzivitás hangsúlyozása érdekében.
<b>Primer kutatás</b>	Cercetarea primară	Primary research	Az új, eredeti adatok közvetlen gyűjtésének és elemzésének folyamata.
<b>Promóció</b>	Promovare	Promotion	A termékek és szolgáltatások ismertségének növelését szolgáló tevékenységek.
<b>Promóciós mix</b>	Mix promoțional	Promotional mix	Azoknak a kommunikációs eszközöknek az összessége, amelyeket egy vállalat a termék vagy szolgáltatás népszerűsítésére használ.
<b>Pszichológiai árképzés</b>	Preț psihologic	Psychological pricing	Olyan árképzési technika, amely az ügyfelek érzelmeit célozza meg, például 99 lej a 100 lej helyett.
<b>Pszichológiai tényezők</b>	Factori psihologici	Psychological factors	Az észlelés, motiváció, tanulás és attitűdök szerepe a vásárlási döntésekben.
<b>Pull-stratégia</b>	Strategia de atragere (pull)	Pull strategy	Marketingmegközelítés, amely közvetlenül a fogyasztó érdeklődésének felkeltésére összpontosít, például reklámok és márkaépítés révén.
<b>Push-stratégia</b>	Strategia de împingere (push)	Push strategy	Olyan stratégia, amely a terméket az értékesítési csatornákon keresztül juttatja el a fogyasztókhoz

			promóciók és partneri ösztönzők révén.
<b>Reklám</b>	Publicitate/Reclamă	Advertising	Információ közvetítése a termékek vagy szolgáltatások iránti kereslet növelése érdekében.
<b>Reputáció</b>	Reputație	Reputation	Az emberek által egy személyről alkotott vélemények és értékelések összessége.
<b>Rugalmas marketingstratégia</b>	Strategia de marketing flexibilă	Flexible marketing strategy	A piaci változásokhoz gyorsan alkalmazkodó marketingmegközelítés, amely lehetővé teszi a stratégiák folyamatos újratervezését.
<b>SEO (keresőoptimalizálás)</b>	SEO (optimizarea motoarelor de căutare)	SEO (Search Engine Optimization)	Az online tartalmak keresőmotorokban való jobb láthatóságának növelését célzó tevékenységek összessége.
<b>Struktúra</b>	Structură	Structure	A marketing szervezeti felépítése és rendszerezése.
<b>SWOT-elemzés</b>	Analiza SWOT	SWOT analysis	Az erőségek, gyengeségek, lehetőségek és fenyegetések azonosítását szolgáló módszer.
<b>Szakmai arculat</b>	Imaginea profesională	Professional image	Az egyén munkájáról és szakértelméről alkotott kép a külvilág számára.
<b>Szegmentációs kritériumok</b>	Criteria de segmentare	Segmentation criteria	A piac felosztására használt szempontok, mint például demográfiai, pszichográfiai tényezők.

<b>Szegmentálás</b>	Segmentare	Segmentation	A piac különböző fogyasztói csoportokra való felosztása hasonló igények és preferenciák alapján.
<b>Szekunder kutatás</b>	Cercetarea secundară	Secondary research	Másodlagos forrásokból származó meglévő adatok elemzése és felhasználása.
<b>Személyes értékesítés</b>	Vânzare personală	Personal selling	Közvetlen, személyes kommunikáció az eladó és a vevő között, amely a termék bemutatásán és meggyőzésen alapul.
<b>Személyes márkázás</b>	Branding personal	Personal branding	Az az imázs vagy identitás, amelyet egy egyén saját magának épít, hogy megkülönböztethető legyen.
<b>Személyes tényezők</b>	Factori personali	Personal factors	A vásárlási döntéseket befolyásoló életkor, foglalkozás, jövedelem és életmód.
<b>Személyre szabott tartalom</b>	Conținut personalizat	Personalized content	A fogyasztók viselkedésére és preferenciáira szabott digitális üzenetek és ajánlatok.
<b>Szociális marketingje</b>	Marketingul de cauze	Cause-related marketing	Olyan marketing, amely társadalmi felelősségvállalást és közösségi értékeket hangsúlyoz a fogyasztókkal való kapcsolatépítésben.
<b>Szolgáltatás</b>	Furnizare/Prestare	Service	Egy nem kézzelfogható, de értéket nyújtó tevékenység és szintén kielégíti a fogyasztó szükségleteit.

<b>Támogatás</b>	Srijinire/ Susținere	Sponsorship	Egy szervezet pénzügyi vagy anyagi támogatása a közös cél érdekében.
<b>Társadalmi felelősség</b>	Responsabilitate socială	Social responsibility	A vállalat kötelezettsége a társadalom iránti pozitív hozzájárulás érdekében.
<b>Társadalmi kampány</b>	Campanie socială	Social campaign	Egy közösségi vagy társadalmi ügyet támogató marketingtevékenység.
<b>Társadalmi tényezők</b>	Factori sociali	Social factors	A család, barátok és referenciacsoportok hatása a vásárlói magatartásra.
<b>Tartalommarketing</b>	Marketingul conținut de	Content marketing	Olyan stratégia, amely értékes és releváns tartalmak készítésére összpontosít a célközönség bevonására.
<b>Termék</b>	Produs	Product	Az a tárgy, szolgáltatás vagy gondolat, amely kielégíti a fogyasztó szükségleteit.
<b>Tesztmarketing</b>	Test marketing	Test marketing	Új termékek és kampányok előzetes tesztelése a vásárlói reakciók megismerése érdekében.
<b>Történetív</b>	Arc narativ	Story arc	Egy történet szerkezete, amely tartalmaz bevezetést, konfliktust és megoldást.
<b>Történetmesélés</b>	Povestirea marketing	în Storytelling	Történetek mesélése az érzelmi kapcsolat és a márka hitelességének növelése érdekében.
<b>Transzparencia</b>	Transparentă	Transparency	Az a gyakorlat, amely során a vállalatok nyíltan és őszintén

				kommunikálnak tevékenységeikről.
<b>Túlpozicionálás</b>	Suprapoziționare	Over- positioning		Az a helyzet, amikor egy márkát túlságosan szűken definiálnak a piacon, így korlátozva a célcsoport elérését.
<b>Ügyfélközpontúság</b>	Centrarea pe client	Customer- centricity		A vállalati stratégia középpontjában az ügyfél igényeinek és preferenciáinak kielégítése áll.
<b>Ügyfélút</b>	Călătoria clientului	Customer journey		Az ügyfél által, a márkával való interakció során megtett lépések összessége.
<b>Vállalati társadalmi felelősségvállalás</b>	Responsabilitate socială a corporațiilor	Corporate social responsibility		A vállalatok felelőssége a társadalom és a környezet iránt.
<b>Vállalkozás</b>	Întreprindere, Antrepriză	Business		Olyan szervezet, amely termékeket vagy szolgáltatásokat kínál nyereség érdekében.
<b>Vásárlói elemzése</b>	Analiza clienților	Customer analysis	data	Az ügyféltranzakciók és vásárlási mintázatok elemzése célzott kampányok és szegmentáció érdekében.
<b>Versenyalapú árazás</b>	Preț bazat pe concurență	Competition- based pricing		Az árak meghatározása a versenytársak árai alapján.
<b>Versenyelemzés</b>	Analiza concurenței	Competitor analysis		A versenytársak stratégiáinak és erőforrásainak vizsgálata a jobb piaci pozíció érdekében.
<b>Versenyelőny</b>	Avantaj competitiv	Competitive advantage		Az a tulajdonság, amely megkülönbözteti a vállalatot a versenytársaktól és előnyt biztosít.

## Fogalomtár

<b>Versenyár</b>	Concurrent	Competitor	Az a piaci szereplő, aki hasonló termékeket vagy szolgáltatásokat kínál ugyanazon a piacon.
<b>Versenyár elemzés</b>	Analiza concurenților	Competitor analysis	A versenytársak erősségeinek, gyengeségeinek és stratégiáinak vizsgálata.
<b>Vizualitás</b>	Vizualitate	Visual appeal	A marketinganyagok vonzó megjelenítése a figyelem megragadása érdekében.
<b>Zöld marketing</b>	Marketingul verde	Green marketing	Olyan marketing, amely környezetbarát termékeket és gyakorlatokat népszerűsít.

## 17. Felhasznált irodalom

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY, USA: Free Press.
2. Alon, I., Jaffe, E., Prange, C., & Vianelli, D. (2017). *Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750897>
3. Ammattikorkeakoulu, T. (2017). How do macro environmental factors affect promotion in business-to-business sector : case DSV. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/130215>
4. Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Prentice Hall.
5. Andreasen, A. R. (2011). Rethinking the Relationship between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 36–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.035>
6. Balis, J. (2021, March 10). 10 truths about marketing after the pandemic. *Harvard Business Review*.
7. Bartlett, C. A., & Beamish, P. W. (2018). *Transnational Management: Text, Cases & Readings in Cross-Border Management* (8th ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108500067>
8. Bauer, A., & Berács, J. (2017). *Marketing*. Budapest, Hungary: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540076>
9. Bauer, A., & Kolos, K. (Eds.). (2016). *Márkamenedzsment*. Budapest, Hungary: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540106>
10. Baumgartner, H., & Weijters, B. (2021). Dealing with Common Method Variance in International Marketing Research. *Journal of International Marketing*, 29(3), 7–22. <https://doi.org/10.1177/1069031x21995871>
11. Behl, A., Jayawardena, N., Nigam, A., Pereira, V., Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2023). Investigating the revised international marketing strategies during COVID-19 based on resources and capabilities of the firms: A mixed method approach. *Journal of Business Research*, 158, 113662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113662>
12. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York, NY, USA: McGraw-Hill.

13. Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (2nd ed.). Chichester, UK: Wiley.
14. Bennett, R. (2018). *Nonprofit marketing and fundraising*. In Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781351055109>
15. Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International Marketing* (18th ed.). McGraw-Hill Education.
16. Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. (2022). *International Business: The New Realities* (5th ed.). Pearson.
17. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
18. Christofi, M., Kvasova, O., & Hadjielias, E. (2024). COVID-19 pandemic: advancing international marketing theory and guiding practice. *International Marketing Review*, 41(7), 140-162. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2024-0074>
19. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. In Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9780080516042>
20. Czakó, E., Poór, J., & Blahó, A. (2021). *Nemzetközi menedzsment* (2., bővített kiadás). Akadémiai Kiadó.
21. Danyi, P., Rekettye, G., & Veres, I. (2021). *Modern árazás*. Budapest, Hungary: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634545651>
22. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
23. de Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (3rd ed.). Sage.
24. Deloitte. (2022). *2023 Global Marketing Trends: Resilient seeds for growth*. Deloitte Insights.
25. Deresky, H., & Miller, S. R. (2022). *International Management: Managing Across Borders and Cultures* (10th ed.). Pearson.
26. Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. (2019). *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12742>
27. Fader, P. (2012). *Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage*. Philadelphia, PA, USA: Wharton Digital Press.

28. Feriha, D. (2022). The Glocal marketing strategies of global brands: Coca-Cola and McDonald's. *Journal of International Business and Management*. <https://doi.org/10.37227/jibm-2022-06-5414>
29. Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2nd ed.). Berlin, Germany: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4>
30. Gertner, D., & Rifkin, L. (2017). Coca-Cola and the Fight against the Global Obesity Epidemic. *Thunderbird International Business Review*, 60(2), 161–173. <https://doi.org/10.1002/tie.21888>
31. Ghemawat, P. (2007). *Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter*. Harvard Business School Press.
32. *Handbook of Market Research*. (2021). In Springer eBooks. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4>
33. Hegedüs, É., & Csutora, M. (2019). Nonprofit marketing - Eszközök és kihívások. *Vezetéstudomány*, 50(4), 43-53.
34. Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2020). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (13th ed.). McGraw Hill.
35. Hofmeister-Tóth, Á., & Simon, J. (2006). Fogyasztói insight és piackutatás. *Marketing & Menedzsment*, 40(5), 15-22.
36. Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*, Budapest, Akadémia Kiadó
37. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
38. Hollensen, S. (2020). *Global Marketing* (8th ed.). Harlow, UK: Pearson.
39. Hollensen, S. (2020). *Global Marketing* (8th ed.). Pearson.
40. International Monetary Fund. (n.d.). IMF - International Monetary Fund. Retrieved from <https://www.imf.org>
41. Janani, S., Wiles, M. A., & Mishra, S. (2022). Marketing competence and institutional trust in business. *Journal of International Marketing*, 30(3), 5-17. <https://doi.org/10.1177/1069031X221109598>
42. Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2017). The internationalization process of the firm-A model revisited after 40 years. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1107-1119.

43. Józsa, L. (2016). *Marketingstratégia - Marketing Strategy*. Budapest, Hungary: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597920>
44. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Harlow, UK: Pearson.
45. Khanna, T., & Palepu, K. (2010). *Winning in Emerging Markets: A Road Map for Strategy and Execution*. Harvard Business Press. <https://doi.org/10.1177/0974173920100316>
46. Kotabe, M., & Helsen, K. (2022). *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons.
47. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment* (14th ed.). Budapest, Hungary: Akadémiai Kiadó.
48. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson.
49. Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Upper Saddle River, NJ, USA: Wharton School Publishing.
50. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
51. Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
52. László, M. (2019). *Titkos hírnév: Személyes márkáépítés introvertáltként*. Budapest, Hungary: Jaffa Kiadó.
53. Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
54. Li, S. (2019). Intertextuality as a strategy of glocalization: A comparative study of Nike's and Adidas's 2008 advertising campaigns in China. *Semiotica*, 2019(230), 495-513. <https://doi.org/10.1515/sem-2017-0134>
55. Liu, S. (2021). Competition and Valuation: A case study of Tesla Motors. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 692(2), 022103. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/692/2/022103>
56. Luthans, F., & Doh, J. P. (2021). *International Management: Culture, Strategy, and Behavior* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
57. Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th European ed.). Harlow, UK: Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315088754>

58. Malota, E. (Ed.). (2015). Marketing nemzetközi szintéren: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról. Budapest, Hungary: Alinea Kiadó.
59. McKinsey & Company. (2021). Emerging consumer trends in a post-COVID-19 world. McKinsey Insights. (Online report)
60. McKinsey Global Institute. (2019). Globalization in transition: The future of trade and value chains. McKinsey & Company.
61. Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.). New York, NY, USA: McGraw-Hill/Irwin.
62. Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon. Santa Ana, CA, USA: Personal Branding Press.
63. Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
64. Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Bowie, N. E., & Klein, T. A. (2005). Ethical Marketing. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Prentice Hall.
65. Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (6th ed.). New York, NY, USA: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315185309>
66. OECD. (2021). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021. OECD Publishing.
67. Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York, NY, USA: Free Press.
68. Priporas, C., Kamenidou, I., Nguyen, N., & Shams, R. (2019). The impact of the macro-environment on consumer scepticism towards cause-related marketing. *International Marketing Review*, 37(5), 841–861. <https://doi.org/10.1108/imr-04-2019-0124>
69. Radácsi, L. (2021). Felelős és fenntartható vállalat. Budapest, Hungary: Saldo Kiadó.
70. Rekettye, G., Tóth, T., & Malota, E. (2015). Nemzetközi marketing. Budapest, Hungary: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597401>
71. Rekettye, G., Tóth, T., & Malota, E. (2015). Nemzetközi marketing. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597401>
72. Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. New York, NY, USA: McGraw-Hill.

73. Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
74. Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging-market exporting firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20-37. <https://doi.org/10.1177/1069031X18812731>
75. Sang, L. (2024, May 31). When expanding into a foreign market, your outsider status is a competitive advantage. *Harvard Business Review*.
76. Sas, I. (2005). *Reklám és pszichológia*. Budapest, Hungary: Kommunikációs Akadémia.
77. Sas, I. (2019). Storytelling a reklámban - márkák és történetek. *Reklám és Pszichológia*, 15(3), 45-53.
78. Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The path to customer-centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113-124. <https://doi.org/10.1177/1094670506294666>
79. Simmons, A. (2007). *Whoever Tells the Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*. New York, NY, USA: AMACOM.
80. Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
81. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
82. Steenkamp, J.-B. E. M. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13-27. <https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>
83. Szász, G. (2012) A magyarországi felsőoktatás minőségéről In: Ozsváth, Judit; Tuzson, Tibor (szerk.) *A 3. Báthory–Brassai Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötete Budapest, Magyarország : Óbudai Egyetem pp. 44-48. , 5 p.*
84. UNCTAD. (2021). *Digital Economy Report 2021: Cross-border data flows and development*. United Nations.
85. UNCTAD. (2023). *World Investment Report 2023: Investing in sustainable energy for all*. United Nations.
86. Veres, Z., Freund, V., & Dejcics, B. (2019). Fókuszban az ügyfél - A vevői értékteremtés és lojalitás növelése. *Marketing & Menedzsment*, 53(2), 3-15.

87. Veres, Z., Hoffmann, M., & Kozák, Á. (Eds.). (2017). Bevezetés a piackutatásba. Budapest, Hungary: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540038>
88. Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2014). Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (8th ed.). New York, NY, USA: McGraw-Hill.
89. Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations (2nd ed.). Boston, MA, USA: Springer.
90. Weerawardena, J. (2018). Non-Profit Marketing strategy. In Routledge eBooks (pp. 142–163). <https://doi.org/10.4324/9781315468570-12>
91. World Bank. (n.d.). World Bank Group - International Development, Poverty & Sustainability. Retrieved from <https://www.worldbank.org>
92. World Trade Organization. (2022). World Trade Statistical Review 2022. WTO Publications.
93. World Trade Organization. (n.d.). WTO - World Trade Organization. Retrieved from <https://www.wto.org>
94. Yount, D., & Avery, J. (2022). Advertising Campaign Planning (6th ed.). Lexington, KY, USA: Melvin & Leigh.