

**A MARKETING A KULCSTÉNYEZŐ? – MODERN MARKETING ELEMEEK A
VÁLLALATI SIKERESSÉG KULCSAI**

**THE MARKETING IS THE KEY FACTOR? – MODERN MARKETING ELEMENTS
ARE THE KEYS OF THE CORPORATE SUCCESS**

Ladislav Mura – Dániel Halasi

Abstract

This short study is trying to prove the supposition, that the marketing is one of the key factors of the corporate success and it means much more, than hackneyed, modern expression, which is unfortunately used for only advertising and for website management. Infact, marketing is closely related with other disciplines of economics and with other departments of companies, like human resourcement, booking, production, acquisition and sales. In this study the reader can find some lines about the modern marketing elements and trends and we point out interactions between the modern information technology and the marketing. From the study reveals, that the fastly developing internet and information technology caused, that the marketing specialists needed to improve they skills and the marketing strategy of companies.

Keywords

Marketing. Key factors. Corporate success. Information technology.

Absztrakt

Az alábbi rövid tanulmány igyekszik bebizonyítani azt a feltételezést, hogy a marketing az egyik kulcstényezője a vállalati sikernek és sokkal többet jelent, mint csupán elcsépelet, modern kifejezés, amit sajnálatos módon sokszor csak a reklámkészítésre, weboldal kezelésére használnak. Valójában a marketing szorosan összefügg a közgazdaságtan többi szakterületével, csak úgy, mint a vállalatok többi részlegével (humán erőforrás, könyvelés, gyártás, beszerzés, értékesítés). A tanulmányban helyet kapnak a modern marketing irányzatok jellemzői és bemutatjuk a modern információs technológia és a marketing kölcsönhatásait. Rámutatunk, hogy az internet térhódításai és az információs technológia rohamos fejlődése ösztökélte a marketinges szakembereket a változások bevezetésére és a marketing stratégia átdolgozására.

Kulcsszavak

Marketing. Kulcstényező. Vállalati siker. Információs technológia.

Bevezetés

A 21. századról általánosságban elmondható, hogy egy felettebb felgyorsult, anyagias világot él korunk embere. Minden digitalizált, az információ-áramlás sebessége hatalmas, kódok, jelszavak, felhasználónevek vagyunk az internet világában. Ennek sokoldalúsága és a különféle marketing eszközök használata és gyakorisága volt a motivációs faktor számunkra, hogy ezen területen folytassunk vizsgálatokat, mérve, hogy egyes tényezők milyen hatással vannak egyrészt az emberi faktorra, másrészt az üzleti életben milyen jelentőséggel bírnak. Mint minden tényről, a felgyorsult modern világról is elmondható, hogy rendelkezik pozitív és negatív tulajdonságokkal. A mai modern ember számára szinte minden karnyújtásnyira, pontosabban 1-2 „kattintásra” van, az otthon kényelmét élvezve

elérhető a legújabb filmek, zenék, elektronikai eszközök, ruházati darabok...stb. Természetesen minden az anyagiakon múlik, azaz ki mennyire engedheti meg magának a legújabb technikai vívmányokat, a legmodernebb gépjárműveket és a luxusutazásokat. Akinek pénztárcája engedi, pár perc alatt megrendelheti és kifizetheti otthonról a kiválasztott eszközt, megszervezheti a külföldi nyaralását és mindezen élményeit megoszthatja a közösségi oldalakon. Általánosságban tehát megállapítható, hogy a világ, melyben élünk, egyszerűbbé, kényelmesebbé teszi mindennapjainkat, elősegítheti fejlődésünket, hogy jobban megismerhessük a körülöttünk lejátszódó folyamatokat. Ha a vállalatokat vizsgáljuk meg ezen oldalról, elmondható, hogy a vállalkozások fejlődésében kulcsszerepet játszik a digitalizáció. Szakértők egy csoportja a legjelentősebb verseny tényezőként tünteti fel az információs technológia és ezen belül a marketing megoldások fejlettségi szintjét a vállalatban. Ezzel ugyanis nem okoz gondot a különböző kampányok lebonyolítása, nemzetközi videokonferenciák létesítése és országokon áthidaló üzleti kapcsolatok fenntartása.

Ahogy az fentebb említettük, a pozitív hatások mellett felsorakoztathatók a negatív töltetek is eme felgyorsult világnak. Az emberi kapcsolatok lassan leértékelődnek, megszűnik a szóbeli kommunikáció és a fizikai kontaktusok jelentősége. Nagy hatással van a fizikai teljesítőképességünkre is, mivel a szabad térben történő mozgás, a sport kimarad a mai fiatalok életéből, ugyanis a mindennapjaikat a legújabb informatikai megoldások töltik ki. Szellemi fejlődésük is veszélybe kerül, mivel társas kapcsolataik a világhálózattal, kikapcsolódásukat a legújabb számítógépes játékok jelentik és pihenés helyett a televíziót választják.

A közösségi média és a televízió által nagy hatásnak van kitéve a kor embere, a vállalatok tízezrei zúdítták termékeiket a különböző csatornákon a fogyasztókra mintegy mesterségesen generálva a fogyasztói igényeket. Az emberi felfogásban is változások zajlottak le, mindent pénzben mérünk, mindig a legújabb divat szerint szeretnénk öltözni, a legmodernebb mobiltelefonnal felhívni ismerőseinket és megosztani az új „szerműveinket” a közösségi oldalakon. Ezen tények óriási lehetőséget jelentenek a marketinges szakembereknek és mintegy virtuális piacot kínálnak a vállalatoknak, ahol értékesíthetik termékeiket. Hiszen nem telik el úgy egy óra, hogy ne találkoznánk különböző reklámokkal, marketing kampányokkal akár a televízióban, akár az interneten böngészve. Ha megvizsgáljuk a televíziós reklámozást, láthatjuk, hogy legfeljebb húszpercenként tíz perces reklámblokkot zúdítanak ránk, igyekeznek hatni érzelmeinkre, tudatalattunkra és minél jobban elérni, hogy akár akarunkon kívül „beégjen” az elménkbe egy-egy márka vagy termék. Az interneten talán még ennél is keményebb reklámozás folyik. Minden weboldal tele van hirdetésekkel, felugró ablakokkal, automatikusan elinduló kisvideókkal és legtöbbször ismert személyek kínálják egyes vállalatok termékeit mintegy hitelességet és elismerést generálva.

Újdonságok a marketing világában

Az információ áramlás gyorsaságának köszönhetően viszonylag egyszerű módontudjuk kutatni a marketing területén felmerülő újdonságokat, trendeket és a vezető vállalatok marketing stratégiáit. 2015-ben Szlovákia fővárosa, Pozsony adott otthont a „Marketing that Sells 2015” elnevezésű nemzetközi konferenciának, melyen részt vett minden olyan jelentős szakember, menedzser és vállalat tulajdonos, akik nevét a szakma egybenhangzóan ismeri és elismeri. E konferencia dokumentációjából kiderül,

szakemberek szerint milyenek is kell lenni a 21. század brandjének, függetlenül attól, hogy azt Szlovákiában vagy más országban dobják piacra. Az előadások alapján a maisikeres márka 9 kulcstényezőn alapszik:

1. Táblázat: modern márka sikertényezői

- kreativitás és megkülönböztethetőség
- hozzáadott érték
- igazodás a célcsoporthoz
- egyértelmű pozicionálás
- hosszú távú jövőkép
- emberközpontúság
- karizmatikusság
- digitális lelkület
- „jobbá tenni a világot” alapelv

Forrás: saját feldolgozás (daren&curtis,online,2015) alapján

Egy másik érdekes bejelentés is napvilágot látott 2015 végén, még hozzá a közösségi média és marketing területén. A világ legnépszerűbb közösségi oldala, a Facebook bejelentette, alkalmazkodva a gyorsan fejlődő piaci igényekhez, 2016-tól az oldalon vásárlási lehetőségük lesz a felhasználóknak. Ez azt jelenti, hogy az oldalon hirdető vagy reklámkampányt folytató vállalatok termékeit közvetlenül a reklám helyén a fogyasztók meg tudják vásárolni. Ez minden bizonnyal nagy áttörést fog eredményezni a közösségi média és a marketing együttműködésében, továbbá élénkíteni fogja a konkurenciaharcot a vállalatok között. Szakemberek azt remélik, ez a fogyasztókra pozitív hatást fog gyakorolni (Matebalazs,online).

Mi is tehát a marketing?

A marketing kifejezés az angolul azonosan írt marketing szóból származik, melynek jelentése szabad fordításban piacolást jelent. A köznyelvben a marketing egyet jelent a reklámozással, esetleg az eladással vagy a piacutatással. Igaz, hogy ezen területek is a marketinghez sorolandók, mégis a marketing a valóságban egy sokkal szélesebb perspektívájú tudományág, amely a vállalkozások mindennapjainak kulcselemeként funkcionál. Elmondható róla, hogy hosszútávra tervez, fő célkitűzése pedig a vállalat általkitűzött célok sikeres elérése és a versenytényezők számának és minőségének növelése annak érdekében, hogy a konkurencia előtt tudjon maradni a vállalat. A marketingfókuszában mindig a vásárló áll, azok igényeinek kielégítése a lehető legmagasabb profités a legalacsonyabb erőforrás-igénybevétel mellett (Kotíková, Zlámal,2006).

P. Drucker szerint a marketing olyan alap terület a vállalat életében, hogy nem lehet rá külön fogalomként tekinteni. Véleménye szerint ugyanis a marketing az egész vállalat tevékenységét a végeredmény szemszögéből látja át, ami központjában természetesen a vásárló áll.

D. Packard véleménye a marketingről az, hogy olyannyira elemi részét képezi a vállalati életnek, hogy nem szabad, hogy csak a marketingrészleg foglalkozzon vele. Egy ismeretlen japán menedzser állítása szerint pedig a marketing és a vállalat közös céllal rendelkezik, ami pedig a vevői igények kielégítése, a vásárlók boldogabbá tétele (Dědková,2012).

A marketing fogalmát vizsgálva több fajta definícióra, meghatározásrabukkanhatunk. Ahány szerző könyvét fogjuk a kezünkbe, annyi szemszögből kaphatunk megközelítést az érintett témáról. Általánosságban azonban elmondható, hogy a marketingfogalmát szűkebb, tágabb illetve kiterjesztett értelemben vizsgálhatjuk:

- *szűkebb értelemben* a marketing egy piacelemző módszer, mely a fogyasztók igényeinek kielégítését tartja szem előtt különböző eszközöket és tevékenységeket rendszerbe foglalva. Igyekszik pontosan meghatározni a piac aktuális helyzetét, megismertetni az eladni kívánt terméket vagy szolgáltatást a potenciális vevőkörrel, az összegyűjtött adatok alapján a legmegfelelőbb árat kialakítani majd mindezek után megszervezni az értékesítési folyamatokat. Amennyiben szükséges, különböző kampányokkal, akciókkal kész befolyásolni a fogyasztókat.
- *tágabb értelmezésben* a fentiekben felsorolt marketing-szerepeken kívül a szakemberek feladati közé tartozik a kínált termék vagy szolgáltatás illetve a vállalat köré kialakítani egy megfelelő filozófiát, szemléletmódot, mellyel a fogyasztók könnyen azonosulni tudnak. Céljai közé tartozik továbbá az is, hogy lehetőleg minél szélesebb spektrumú célközönséget tudjon lefedni és ehhez mérten megfelelően pozicionálni a vállalati portfólió egyes produktumait.
- *kiterjesztett értelemben* vizsgálva a marketing szakterületét érthetjük meg talán, mennyire is komplex tudományágról van szó és milyen sokrétűen jelenik meg a mindennapokban. Marketingről ugyanis nem csak a versenyszférában beszélhetünk. Ebben a kiterjesztett értelmezésben a marketingbe belefoglalják minden jószág cseréjét, mely valamilyen értéket (anyagi vagy szellemi) képvisel. Itt foglalkozhatunk a különböző non-profit szervezetek marketingmunkájával is, mint például nem önfenntartó kulturális szervezetek, oktatási szervezetek, sportegyesületek, politikai pártok vagy egyéb civil szervezetek.

A marketing tehát egy komplex vállalati tevékenység, mely kulcsszerepet játszik avállalati sikerességben és az összvállalati célok elérésében. Egy vállalat működésében minden területen megnyilvánulnak marketing tevékenységek, legyen szó a beszerzésről, transzformációs rendszerről vagy az értékesítésről. A sikerhez vezető út sok buktatóval rendelkezik, az egyik ilyen a marketing tevékenység is. Hogy ez sikeres legyen, először issem előtt kell tartani bizonyos marketing célokat, folyamatosan kutatásokat kell végezni, ezek eredményei alapján tényfeltárássra kerül sor majd elemezni kell az éppen aktuálshelyzetet. A következő fázis egy jóval időigényesebb folyamat, mely sok anyagi áldozatot és szakértelmet kíván. Ebben a fázisban prognózisokat kell gyártani, meg kell vizsgálni lehetséges forgatókönyveket (forgatókönyv elemzés). Mindezek elvégzése után kerül sor avállalati jövőkép kialakítására majd végül jöhetnek a tervezés egyes fázisai, fajtái (stratégiai, taktikai). Ezen kulcsfeladatokon kívül a marketing magába foglalja a vállalaton belüli fejlesztéseket (főleg a termékinnovációt illetve a szolgáltatások fejlesztését), szemelött tartva a fogyasztói igények, a piac és a konkurencia-környezet változását. Természetesen minden vállalat profitmaximalizálásra törekszik, így elengedhetetlen, hogy a marketing megpróbálja a költséghatékonyság szellemében működni és elemezni avállalatot. Ennél fogva beavatkozik egyes termékekkel kapcsolatos menedzseri döntésekbe, a vállalati összköltségek elemzésébe, az értékesíteni kívánt termék vagy szolgáltatás fogyasztói árképzésébe, az értékesítési csatornák kiválasztásába. Ezen felül szervezi az szállítást és biztosítja a megfelelő kommunikációt úgy a beszerzés, mint az értékesítés irányába. (Véghová, Seres Huszárík, 2013)

A marketingre tehát minden vállalkozásnak, még az egyéni vállalkozóknak is szükségük van. Gyakran azonban anyagi megfontolásból nem szakemberekre bizzák ezt a feladatot, hanem egyénileg igyekeznek megoldani minden, a marketingre kiterjedő tevékenységet. A leggyakoribb hiba, hogy saját vállalkozásukra szubjektíven

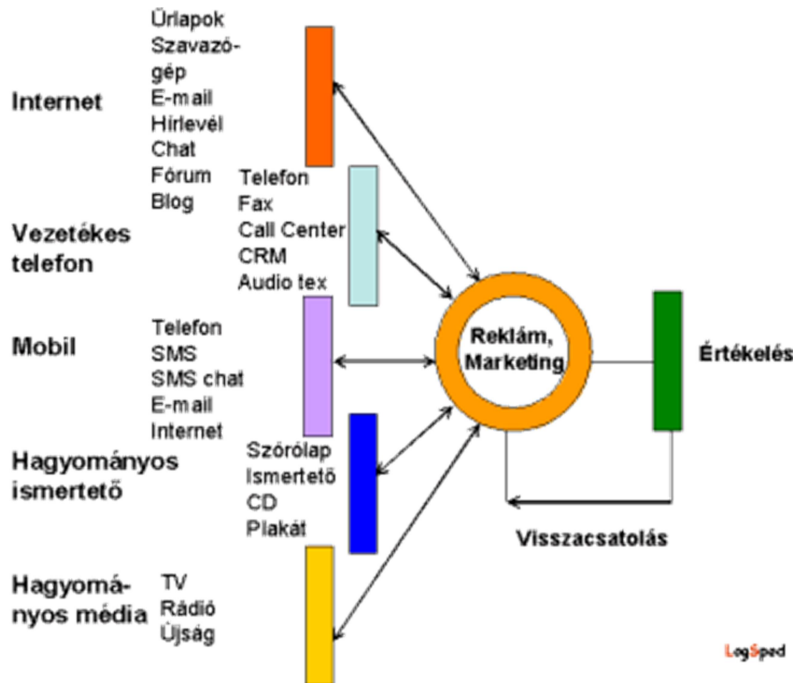
tekintenek, tehát hiányzik a „külső szemlélő” szerep. Sajnos a legtöbb vállalkozó elfogultan, irreálisan látja cége és saját képességeit, ezért nem veszi észre azokat a területeket, amin javítani kell. Sokszor ők maguk a hiba forrásai, ugyanis nem tudnak alkalmazkodni aváltozásokhoz, szakemberek segítségét pedig büszkeségből, anyagi megfontolásból vagy természetükből adódóan nem kérik ki, így gyakran már csak akkor észlelik a problémákat, mikor már a vállalkozás csődbe ment (Bkik-marketing, online).

A marketing kommunikáció fontossága, 21. századi módszerek

Mivel a marketingkommunikáció testesíti meg azt a folyamatot, amellyel a vevő vagy az ügyfél leggyakrabban találkozik, érdemes erre nagy hangsúlyt fektetni és gondosan megtervezni annak folyamatait. Ez tükrözi leginkább ugyanis a külvilág felé a vállalat tevékenységét, így a jól megtervezett kommunikáció üzleti sikerhez vezethet. Gyakran a laikusok összekeverik a marketingkommunikációt a marketinggel, mint különálló szakterülettel, így ezért is fontos megfelelően menedzselni ezeket a folyamatokat, amelyek aztán a vásárlók befolyásolását a leginkább elősegítik (Keller, Kotler, 2008).

Mint minden területen, úgy a marketingkommunikáció kapcsán is felmerülnek ellentmondások, kétkedők, akik a rendszer hibáira, tökéletlenségeire kívánják felhívni a figyelmet. A fentiekben leírtakkal kapcsolatban sokan azt állítják, főleg laikusok, hogy nem kell nagy hangsúlyt fektetni a kommunikációra, mivel úgysis többnyire az ár a legnagyobb befolyásoló tényező. Marketinges szakemberek reakciója erre általában az, hogy el kell érni a vásárlónál – a megfelelő marketingkommunikáció lefolytatásával -, hogy ne az ár legyen a döntő. Ehhez pedig jól működő, integrált marketingkommunikációra van szükség. Ennek segítségével képesek lehetnek a vállalatok elterelni a figyelmet az árról, és a vásárló figyelmét azokra a fundamentumokra összpontosítani, amelyek leginkább kötődnek személyiségéhez, életviteléhez. Épp ezért fontos minél többet megtudni a fogyasztóról, megismerni szokásait, érzéseit, céljait, fontossági sorrendjét. A hagyományosnak mondható módszerek mellett sok eszköz áll rendelkezésére a szakembereknek. Ilyen például a gerillamarketing, a kapcsolati marketing vagy akár a szójhagyomány is. Utóbbira bevált módszer, hogy a vállalatok egy-egy új termék bevezetésekor hírt generálnak a vállalat vagy az érkező termék köré, hogy az megjelenjen újságokban, az interneten, híradókban. Minél érdekesebb a történet, annál többen foglalkoznak vele, így óriási figyelmet kap az új termék bevezetése. Sokszor folyamodnak a vállalatok a közösségi oldalakon megszervezett versenyekhez, nyereményjátékokhoz, amit igyekeznek minél magasabb szintre emelni. Természetesen a sikerhez szükséges egy jó márkanév, piaci hitelesség is, de a kevésbé ismert vállalatok számára is ez kitűnő lehetőséget biztosít. (Az üzlettárs, online)

Ugyanakkor illik megemlíteni a hagyományos módszereket is, mint a szórólapozás, plakátolás, CD-s ismertető, de ide sorolandó a klasszikus rádiós-, televíziós- és újsághirdetés is. A következő ábra összegzi, milyen módszerek alkalmazhatók reklámtevékenységre:



1. ábra: Reklámozási módszerek

Forrás: Logsped, online

Csak úgy, mint minden szakterület az üzleti életen belül és kívül, úgy a marketing is komoly változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedekben. Sok hatás érte ezt a szakterületet is a történelem alakulása során, azonban azt is megállapítottuk, hogy minden bizonnyal a technikai fejlődés vívmányai kavarták meg leginkább az állóvizet minden területen. A marketing is rákényszerült arra, hogy felvegye a lépést a fejlődő világgal, a piacok átrendeződésével és a fogyasztói igények megváltozásával. A fejlődő piacon a vállalatok igyekeznek a kornak leginkább megfelelő módozatokat is hadba küldeni a fogyasztók kegyeiért és igyekeznek mindezt jobban, gyorsabban végrehajtani, mint a konkurencia.

A következő ábrán látható, mely tényezők alkotják a modern marketinget az internet, mint központi szerepet játszó tényező körül, azaz a weboldalak, közösségi média, blogok, marketing, networking és a virtuális eszközök:



2. Ábra: Az internet és a modern marketing viszonya

Forrás: Alica, online

Sok formája van az online jelenlétnak, mégis a saját, igényes honlap a mérvadó. Itt meg kell, hogy találja az érdeklődő a legfontosabb információkat, a cégleírást, tevékenységet, menedzsmentet, portfóliót, referenciákat...stb. Természetesen a közösségi honlapok is jelentős befolyásoló képességgel bírnak, ezek közül is a méltán népszerű Facebook közösségi honlapra fektetik a vállalatok a hangsúlyt, de egyre népszerűbb továbbá az ún. blog írása is. Fontos, hogy ezeken a felületeken állandóan jelen legyenek a vállalatok, folyamatosan aktualizálják kínálatukat, szerkesszék oldalait, és igyekezzenek valamilyen módon kitűnni a konkurencia ajánlatai közül. Fontos, hogy haladjunk a kor igényeivel, kövessük a divatot és igyekezzünk célzottan megszólítani a potenciális ügyfeleket. (Marketingkommunikáció,online).

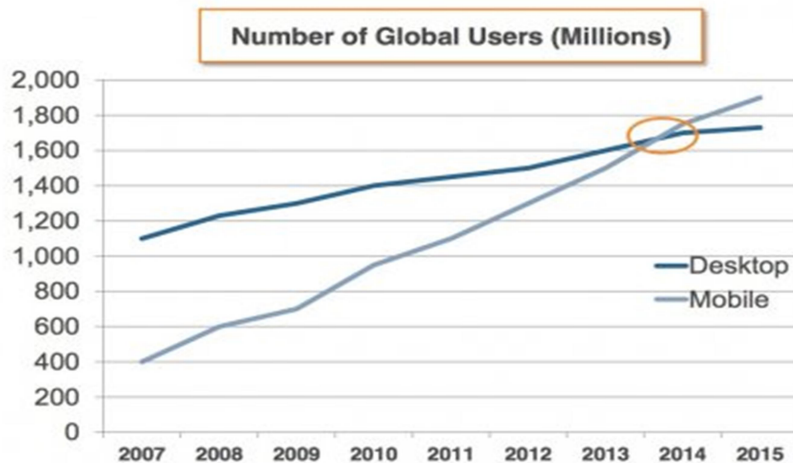
A marketing az egyik leggyorsabban fejlődő szakterület, ami a közgazdaságtant illeti. Lépést kell tartania a rohamléptekben fejlődő piaccal és meg kell felelni a technikai elvárásoknak is. Természetesen minden vállalatnak érdeke, hogy ne csak a már meglévő ügyfeleket, vásárlókat megtartsa és megfelelő utógondozással lojálissá tegye, hanem szüksége van új vásárlóerőre. Nem mehetünk el amellett a tény mellett sem, hogy a fiatalok igen nagy vásárlókedvvel rendelkeznek, így a vállalatoknak feladatuk őket a megfelelő módon megszólítani és célzott ajánlatokkal ellátni. Ezt csak akkor tudják megfelelően megtenni, ha belépnek a modern technikai vívmányok bűvkörébe és marketingkommunikációjuk során alkalmazzák azokat. Elmondható, hogy nem elég tehát a marketing azon tevékenységére hagyatkozni, hogy a szakemberek által végzett piackutatás alapján megfelelő terméket gyárt vagy szolgáltatást kínál a vállalat, hanem ezt a megfelelő módon kell kommunikálni a vásárlókkal (Šimo,Ketter,Vincen,2000).

A következőkben az új marketingirányzatokat soroljuk fel, melyek közül néhányat jellemzünk is:

- **gerillammarketing:** először Jay C. Levinson foglalkozott a témával még 1984-ben. Már a szerző akkoriban úgy definiálta, mint a leghatékonyabb marketingeszköz, amely amellett, hogy nem jelent nagy anyagi áldozatot, mégis hatása jól látható. A gerillammarketing alapja, hogy rövid átfutási ideje van, olcsó és olyan váratlan, humoros vagy megdöbbentő képet fest a kínált termékről vagy szolgáltatásról, hogy a fogyasztó a jövőben, ha efféle terméket vagy szolgáltatást kíván vásárolni, eszébe jut a gerillamódszerrel reklámozott vállalat kínálata. (Mura,Lincényi,2015).
Több fajtája ismeretes, mint például a „buzz marketing”, amely a szóbeszédre alapszik. Manapság legtöbbször az internetes fórumokon, közösségi oldalakon kezdenek beszélni a termékről, mindezt olyan formában, hogy felkeltse az olvasók érdeklődését és arra készítse őket, hogy mással is megosszák élményeiket. Ide tartozik még a „vírus marketing”, Ez a fentebb említett buzz marketing egyik válfaja, mely az internetes kommunikációt az adott termékről felugró ablakokban, e-maileken keresztül juttatja el a lehető legtöbb emberhez. A vírus marketingből alakult ki a „vírusfilm” módszer, amely rövid videó készítését jelenti, ami megdöbbentő, humoros, szomorú vagy akár gusztustalan is lehet, lényeg, hogy bevésődjön az ember tudatába. Megosztásukra a közösségi honlapok és a videó megosztók tökéletes alapot biztosítanak. Végül az „ambient marketing” az, ami a legmegdöbbentőbb helyeken reklámoz, mint pályaudvarok, nyilvános toalettak, közterek, közlekedési járművek vagy bármi, ahol sok potenciális vásárló megfordul. Ezekre a helyekre sokszor csak kis papír fecniket, jegyzetfüzetből kitépott lapokat ragasztanak, amelyek furcsasága felhívja az ember figyelmét (weboptim,online).
- **digitális marketing:** a technikai fejlődések adta lehetőségek tárháza nagyon széles, ezt előszeretettel ki is használják a vállalatok. Ezeknek az eszközöknek

köszönhetően érdekesebb, ember közelebb, reálisabb reklámozást vihetnek véghez, melyhez a kényelem társul, ugyanis szinte minden háztartásban található laptop, tablet, okos telefon vagy egyéb szórakoztató elektronikai eszköz. Az internet adta lehetőségen kívül a mobilszolgáltatók és a televíziós társaságok is lehetőséget nyújtanak ezen attraktív reklámozási formára. Gondoljunk csak az okos telefonok különböző applikációira, melyeken keresztül szinte bárhol, bármikor elérhető egy-egy márka kínálata, melyhez gyakran online vásárlási lehetőség társul. (Mura,Lincényi,2015).

- **event marketing (eseménymarketing):** főleg nagyvállalatokra jellemző, hogy stílusuknak, kultúrájuknak, felfogás módjuknak megfelelő rendezvényeket támogatnak vagy szerveznek. Több fesztivál, nagyszabású koncert vagy turné, esetleg sportesemény viseli világmárkák vagy az adott országban ismert vállalatok nevét, logóját. Kitűnő módszer a vállalat népszerűsítésére és új vásárlók, érdeklődők szerzésére egyaránt. Nem céljuk ugyan a közvetlen eladás, de közvetett módon mégis jelentősen növelhetik ügyfélkörüket (Mediapedia,online).
- **mobilmarketing:** a 2016-os évre a modern társadalom elérte azt a szintet, hogy már a számítógépek használata lassan kimegy a divatból, helyettük jönnek a tabletek és a mobiltelefonok. Amint azt az alábbi ábrán láthatjuk, a felhasználók többsége már a mobiltelefonján keresztül intézi pénzügyeit, vásárlásait, utazásait. Épp ezért rendkívül fontos a vállalkozásoknak jelen lenni a mobilmarketing piacán. Ez abban nyilvánul meg, hogy a modern készülékek applikációinak futtatása közben felugró reklámok, hirdetések jelennek meg. Ez óriási potenciális ügyfélkört képes lefedni, még akkor is, ha sokak számára csak zavaró tényezőként maradnak meg. Mégis, a tudatalatti érdekes működésének köszönhetően az ott látott reklámok beugranak vásárlási döntéseink során (M-marketing,online).



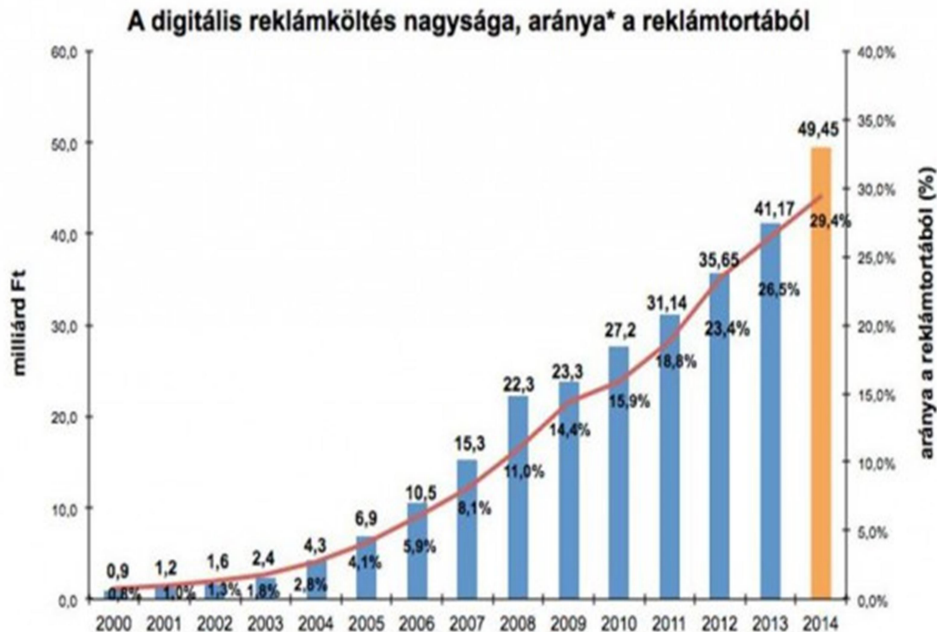
3. ábra: Számítógép és mobiltelefon felhasználók számának alakulása

Forrás: Wordstream, online

- **e-mail marketing:** az e-mail marketing is már évek óta bevett szokásává vált a szakembereknek, de folyamatos fejlődésre ők is rákényszerülnek. A fentiekben említett mobiltelefon-használati szokások megváltozásával az e-mail marketing is változik, ugyanis olyan formátumú e-mail-reklámok gyártására kényszerülnek a vállalatok, amelyek felbontása és összetétele a mobilkészülökön is kifogástalanul

működik. Fontos továbbá, hogy készülöben vannak olyan mobilalkalmazások, amelyek célja, hogy helyettesítsék az e-mailezést és az összes kommunikációt egybefogják. Természetesen ennek eredménye az lesz, hogy egy helyen lesz az összes információ a felhasználóról, így a marketingosztályoknak könnyebb dolguk lesz személyre szabott kínálatot előállítani (Hospodárske noviny,online).

A fentiekben jellemzett módszereken kívül ide tartozik még a az inbound marketing, a viral marketing, e-marketing. Bármelyiket is vizsgáljuk, rájövünk, hogy a digitális világ kezdi teljesen átvenni a vezető szerepet, amelyet az a tény is bizonyít, hogy az ezredforduló végétől 2014-ig (a 2015-ös év kiértékelése még zajlik) közel 50%-os növekedés látható a magyarországi digitális reklámpiac területén, melyet a következő grafikon ábrázol:



4. ábra: A digitális reklámpiac fejlődése

Forrás: Brandtrend, online

A rohamos növekedésre magyarázatként szolgálhat, hogy az ezredforduló elején kezdett igazi térhódításba az internet, szegte fel fejét az információs technológia fejlődési hulláma. Ismerve az elmúlt néhány év trendjeit, a megváltozott emberi szokásokat, hozzáállást a mindennapokhoz, a napi szintű elektronikai eszközök használatát, nem furcsálljuk, hogy 2014-re az összes reklámköltség közel fele digitális formában jelenik meg.

Befejezés

Összegezve tehát az olvasottakat szeretnénk még egyszer kiemelni a tényt, hogy a marketing a köznyelvben kialakult mivoltához képest egy nagyon összetett tudományág, amely kulcsszerepet játszik a vállalatok sikerességében. A fentebb található kimutatások pedig hűen tükrözik, milyen óriási léptékben változik a piaci környezet, az információs technológia és velük együtt a marketing szakterülete is. Tanácsként nyújtjuk minden kezdő vállalkozónak, hogy sikerességre törekedve fektessen megfelelő mennyiségű és minőségű erőforrást a marketingtevékenységére. Először is határozza meg vállalkozása vízióját, misszióját, majd ezekhez mérten fogalmazza meg marketingstratégiáját. Bátran merjen nagyot álmodni, használja ki az internet és a globalizálódó világ adta lehetőségeket, és ragadja meg az alkalmat a sikeressé váláshoz. Bízunk benne, hogy tanulmányunk segítségével válik minden

olyan olvasónak, aki bővebb információt szeretne szerezni e tudományágról és annak legújabb trendjeiről.

Irodalom

A marketing fogalma.2016. [online] [cit. 2016-02-18] Elérhető az interneten:http://www.bkik-marketing.hu/marketing_fogalma.

Alicia, A. 2016. Modern marketing. [online] [cit. 2016-01-01] Elérhető az interneten:<http://andreaalicia.net/modern-marketing/>

Az üzlettárs. 2016[online] [cit. 2016-01-01]Elérhető az interneten:<http://www.azuzlettars.hu/>

Dědková, J. 2012. Základy marketingu.[.pdf] Liberec: Technická univerzita v Liberci. [online] [cit. 2016-01-01] Elérhető az interneten: http://www.kvs.tul.cz/download/educom/MZ05/VY_03_014.pdf

Duli, G. 2015.Mi az a mobilmarketing és miért olyan fontos?[online] [cit. 2016-02-16] Elérhető az interneten:<http://m-marketing.hu/mi-az-a-mobilmarketing/>

Eseménymarketing 2016. [online] [cit. 2016-02-15] Elérhető az interneten:<http://mediapedia.hu/esemenymarketing>

Gerillamarketing.2016[online][cit. 2016-01-20] Elérhető az interneten:<http://weboptim.hu/gerillamarketing/>

Keller, K.L., Kotler, P. 2008.Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai kiadó Zrt., 2008. 986 o. ISBN 9789630583459.

Kotíková, H., Zlámal, J. 2006. Základy marketingu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 78 o. ISBN 80-244-1489-9.

Marketing. 2001. [online].[cit. 2016-02-16]Elérhető az interneten:mba.net-tech.hu/Projektok/Men_2001/Marketing.doc

Marketing. 2016.[online][cit. 2016-02-12]Elérhető az interneten:<http://www.logsped.hu/marketing.htm>

Marrs, M. 2013.What is mobile marketing and why does it matter?(So So Much!).[online][cit. 2016-02-16]Elérhető az interneten:<http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>

Martincsek, K. 2016.Az online marketing fontossága. [online] [cit. 2016-01-05]Elérhető az interneten:<http://marketingkommunikacio.blog.hu/>

Máté, B. 2016.Mire számíthatunk a közösségi médiában 2016-ban?[online] [cit. 2016-02-17]Elérhető az interneten:<http://www.matebalazs.hu/kozossegi-media-trendek-2016.html>

Mura L., Lincényi, M. 2015.Základy marketingu. Brno: Vydavatel'stvo Tribun EU, 2015. 137 o. ISBN 978-80-263-0887-4.

Schuchmann, P. 2015. Marketing that sells. [online] [2015-11-10] Elérhető az interneten:<http://darencurtis.sk/inspiracie/zakulisie-darencurtis/marketing-that-sells-fotoreport>

Šimo, D., Ketter, A., Vincen, M. 2000. Marketing. Nitra: SPU, 2000. 164 o. ISBN 80-7137-712-0

Véghová, K., Seres Huszárik, E. 2013. A marketing alapjai. Komárno: Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Komárom, 2013. 157 o. ISBN 978-80-8122-069-2.

5 trendov v email marketingu, ktoré prinesie rok 2016. In: Hospodárske noviny. [online]. 2016. [cit. 2016-01-18] Elérhető az interneten: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/5-trendov-v-email-marketingu-ktore-prinesie-rok-2016>

20%-al nőtt a digitális reklámpiac. 2015. [online] [cit. 2016-02-02] Elérhető az interneten: <http://brandtrend.hu/kutatas/2015/03/03/20-kal-nott-a-digitalis-reklampiac>

A szerzők elérhetőségi címük

doc. Mgr. Ing. Ladislav Mura, PhD., Paneurópska vysoká škola, Fakulta ekonomie a podnikania, Tematínska 10, 851 05 Bratislava, Slovakia. e-mail: ladislav.mura@gmail.com

Mgr. Dániel Halasi, Univerzita J. Selyeho, Ekonomická fakulta, Bratislavská cesta 3322, 945 01 Komárno, Slovakia. e-mail: dnhalasi@gmail.com