

A márka bennünk él



A márka tulajdonképpen nem maga a termék vagy szolgáltatás, sokkal inkább az a szubjektív kép, amely a fogyasztóban él az adott termékről vagy szolgáltatásról. Éppen ezért nagyon fontos, hogy minden pillanatban a lehető legjobban tájékozottak legyünk célközönségünk ízlése, érdeklődése, véleménye, világképe felől.

„Kezdetben a márka személyiségén és a márka személyiségének mozgatórugóin volt a figyelem fókusza. Idővel a marketing továbblépett, és érdeklődése a fogyasztók személyisége felé fordult. Többé már nem volt elegendő a fogyasztók demográfiai adatait és profilját prezentálni, hanem fontossá váltak a fogyasztói motivációk, attitűdök, szemléletek. A fogyasztó személyisége került górcső alá” – írja Márton Angéla Madarat tolláról, márkát fogyasztójáról... című cikkében.

A Marketing & Menedzsment szerkesztősége a 2004/1-es lapszám Márkakutatás összeállításában a Piackutatók Magyarországi Szövetségének legutóbbi konferenciájáról válogatott. A cikkek, tanulmányok több oldalról vizsgálják a kívánt márkakép kialakításának és továbbfejlesztésének lehetőségeit, segítségül hívva más tudományágak, mint például a pszichológia eszközeit, módszereit is.

Az internet és az online reklámozás működésébe nyújt bepillantást Szabó Ákos, az Index marketingigazgatójának sajátos hangvételű népszerű-tudományos cikke, valamint befejező, harmadik részéhez ért a Szonda Ipsos kutatásai alapján készült rádiópiaci tanulmányosorozatunk.

Továbbra is várjuk az ország marketing- és menedzsmentműhelyeinek színvonalas írásait, és ne feledjék, ha idén is gyakran böngészik az M&M-et, az a tökéletes stratégia!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)

HELYREIGAZÍTÁS

A Marketing & Menedzsment szerkesztősége törekszik arra, hogy a benne megjelenő cikkek, tanulmányok első közlések legyenek. Éppen ezért tájékoztatjuk olvasóinkat, hogy félreértésekből kifolyólag a folyóirat több alkalommal közölt le dr. Pálincás Jenőtől származó írásokat, amelyek már korábban más szaklapban megjelentek. A szerző kérésére közöljük, hogy a „Kognitív marketingkommunikáció” című cikk az Informatika 2003. áprilisi számában, a „Vállalkozás és informatika” pedig az Informatika 2003. májusi számában jelent meg.

Az érintettektől és olvasóinktól elnézést kérünk.

A 2003/6-os lapszamban leközölt „A zöldség és gyümölcs fogyasztásának, valamint fogyasztói megítélésének alakulása 1989 és 2001 között” című tanulmányban a szerzők neve téves sorrendben jelent meg. A helyes sorrend: Pecze Dénes, PhD. Hallgató a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Közgazdaságtudományi Karának Menedzsment és Marketing tanszékén; Székely Géza, dr., docens a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Közgazdaságtudományi Karának Menedzsment és Marketing tanszékén

Az érintettektől és olvasóinktól elnézést kérünk.