

Ismét a kihívások mezején



Szeptembertől kezdődően ismét előttünk áll egy új üzleti és tanulmányi félév, számos gyakorlati, illetve elméleti kihívással a marketinges szakemberek számára. A hosszú nyári szünet után a Marketing & Menedzsment is számos izgalmas témával jelentkezik, hogy legalább néhány fontosabb kérdés megoldásához megpróbáljon útmutatást nyújtani.

Ma már egyértelmű tény, hogy a vállalati ügymenetnek a marketing szerves és fontos része, nem pedig valamifajta mellékterméke. Így nem meglepő, hogy minden más tevékenységhez hasonlóan a marketing is csak akkor működik hatékonyan, ha az egész vállalati szervezet jól és egységesen működik. Ebből következik, hogy a megfelelő szervezeti kultúra kialakítása kardinális kérdése a cégek működtetésének. Szervezetfejlesztés elnevezésű tartalmi egységünkben eme kihívás és problémakör megoldási lehetőségeibe nyújtanak bepillantást a vázolt elméleti kutatások.

Kis ország, kis piac – sokszor hallhatjuk a hazai kommunikációs ipar szereplőinek szájából ezt a kissé keserű magyarázatot, ha kritikával szemléljük bizonyos tevékenységeiket, megoldásaikat. Még többször hangzik el ez a bizonyos mondat akkor, ha kampánytervezésről folyik a beszélgetés. Mit, kiknek és hogyan kommunikáljunk, érdemes célcsoport-specifikusan hirdetni egy ilyen kis országban? – hangzanak a bizonyos szempontból jogos kérdések. Győri Adél, a TGI kutatási igazgatója „A szegmensmarketing jelentősége” című tanulmányában arra próbál rámutatni, hogy az elemszámtól függetlenül a jövőben egyre kevésbé fognak működni a mindenkit egy kalap alá soroló általános kampányok. És a szegmentáció, a célcsoport-specifikus kommunikáció hosszútávon behozhatatlan versenyelőnyt eredményez a „kis ország, kis piac” beidegződéssel szemben.

Az elméleti megfontolásokat árnyalja Nagy Bálint, a Matáv kommunikációs igazgatójának cikke, amely a gyakorlatban, működés közben mutatja be a szegmentált marketing, illetve kommunikáció működését és előnyeit a roma célcsoportra vonatkozóan.

A Marketing & Menedzsment szerkesztősége október közepén ellátogat a Direkt Marketing Szövetség (DMSZ) által szervezett szakmai szemináriumra, ahol a manapság egyre inkább előtérbe kerülő direkt marketinges (DM) megoldásokat mutatják be a terület neves szakemberei. Addig is bevezető jelleggel bepillantást nyerhetünk a DM történetébe és hazai viszontagságos kialakulásába Hivatal Péter, a DMSZ elnöke által írt cikk segítségével.

Hasznos böngészést kívánok!

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