

Totális marketing



Anyári szünet előtti utolsó lapszámunk címe kissé megtévesztő lehet, ami azt jelenti, hogy a megjelent tanulmányok nem valamiféle csodarecepteket írnak le arra vonatkozóan: hogyan valósítsuk meg a mindenre kiterjedő, a legkomplexebb és leghatékonyabb marketingstratégiát, azaz a totális marketinget. A totális jelző jelen esetben inkább azt takarja, hogy az írások a marketing számos területének számos kihívásáról értekeznek a lehető legszélesebb – természetesen a területi korlátokat is figyelembe véve – körben, a lehető legtöbb szemszögből.

A Marketing & Menedzsment szerkesztősége a hagyományokhoz híven idén is ellátogatott a Nyugat-Magyarországi Egyetem és a Miskolci Egyetem közös szervezésű, évente megrendezett marketing-konferenciájára. A számos iparági szakértőt és egyetemi oktatót felvonultató rendezvény idén a Totális Marketing címet viselte. Jelen számunkban az itt elhangzott előadások sokaságából válogattunk össze néhányat, azzal a szándékkal, hogy a lehető legszélesebb kitekintést kapjuk a marketing összetett tevékenységéről. M&M-Mix rovatunkba is olyan nem a konferenciáról származó írásokat foglaltunk csokorba, amelyek még tovább árnyalják, és kiegészítik a már amúgy is komplex képet.

A marketingben az elméleti és a gyakorlati oldalon egyaránt rendkívül fontos az innováció, az újítások állandó keresése. Heiszler Ákos cikkében a marketing legújabb irányzatába, az élmény-marketingbe, vagy még inkább a marketing-élmény jelenségébe nyújt egy rövid, de annál gazdagabb bepillantást. Az új irányzat már nem csupán a marketing eszköztárának, de már magának a marketing tárgyát képező szolgáltatásnak és termelésnek az átstrukturálását is sürgeti. A hagyományos idő és költség árfaktorokat le kell cserélni, és helyettük az élményt, mint terméket kell eladni, hiszen az áruk és szolgáltatások felett eljárt az idő: az élmény a jövő gazdaságnövekedésének kulcsa.

Kifejezetten hazánkat érintő szintén aktuális és rendkívül fontos marketing-kérdés Magyarország márkaimidzsének a kialakítása, megújítása. Papp-Váry Árpád Ferenc tanulmányában a fogyasztói szféra márkáépítéséből kiindulva igyekszik hasznos tanácsokat, irányokat megfogalmazni ebben az egyre égetőbb problémakörben.

Végül Les Binet értekezését emelném még ki, amely a marketingkommunikációra szűkítve vizsgálja a marketingtevékenység mérhetőségét. A téma szintén állandó szereplője a marketingről folytatott diskurzusoknak, hiszen egy nem kézzelfogható szolgáltatásról van szó, amelynek ráadásul a legtöbbször eredményei sem kézzelfoghatóak. Les Binet szerint – és ezt nyugodtan mondhatom a Marketing & Menedzsment szerkesztősége nevében is – a marketing elsősorban befektetés, amelynek megtérülése nem azonnali, azonban hosszú távon annál nagyobb.

Hasznos böngészést kívánok!

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