

Mit tudunk a marketingről?

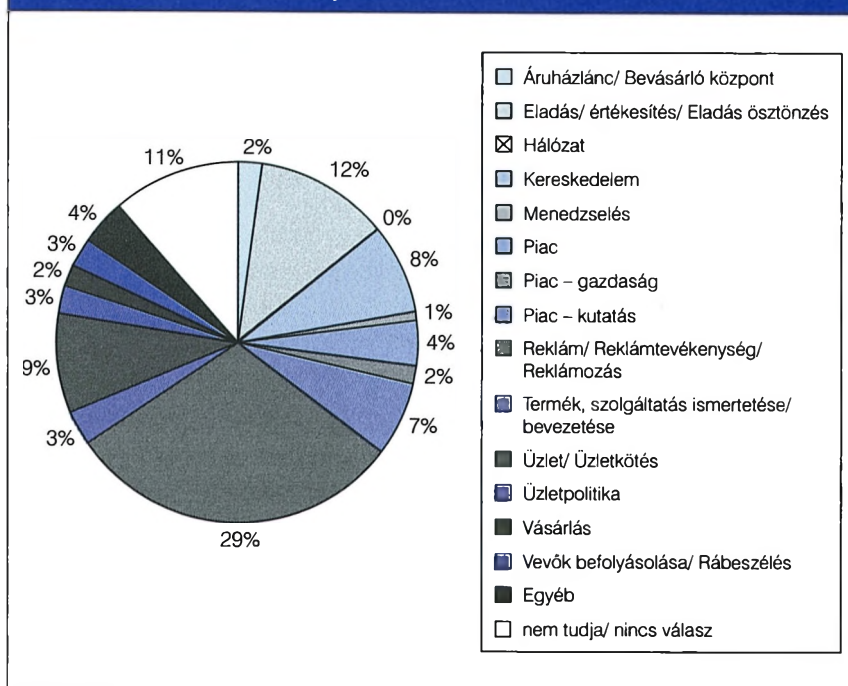
A Magyar Marketing Szövetség és a GfK Hungária vizsgálatának eredményei

Átszövi az életünket, jelen van mindennapjainkban, befolyásolja döntéseinket. Mégsem tudjuk, mi az. Röviden ez derül ki abból a célzott felmérésből, amit a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) kezdeményezésére a GfK Hungária készített, és aminek eredményeit most tette közzé a Szövetség.

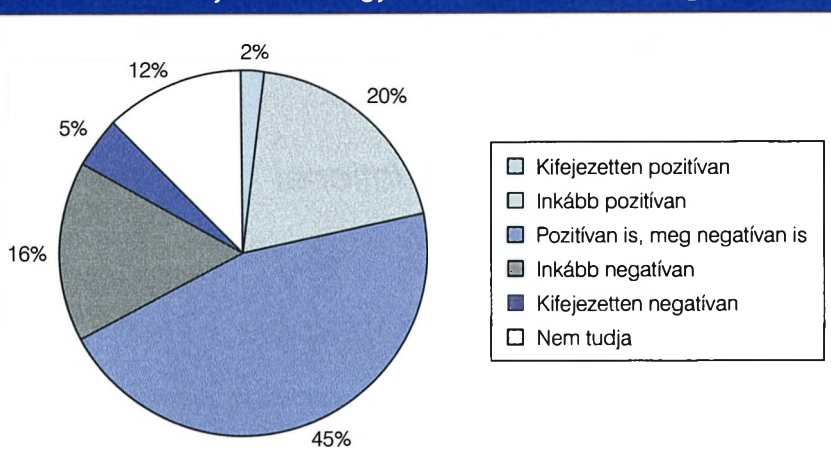
Az 1000 fős, országos reprezentatív mintán, személyes megkérdezéssel felvett vizsgálat válaszadóinak csaknem kétharmada (62%) úgy véli, hogy nőtt a marketing jelentősége az elmúlt években, az asszociációs kérdőív eredményei pedig azt mutatják, hogy a válaszadók közel harmada (29%) a reklámtevékenységgel, minden nyolcadik megkérdezett pedig az értékesítéssel azonosítja a marketinget. Ez első megközelítésben még akkor sem rossz eredmény, ha mellé tesszük, hogy 11 százaléknak semmiféle elképzelése nincs a marketing mibenlétéről. (1. ábra)

1. ábra

Ha meghallja azt a szót, hogy marketing, mi jut eszébe először?



2. ábra
Ön személy szerint hogyan vélekedik a marketingről?



„Fontos lenne, hogy a marketingszakma, a fogalom mögött rejlő tevékenység ismerete legalább közelítsen annak társadalmi jelentőségéhez. Jól látszik azonban, hogy minél jobban megyünk bele a részletekbe, annál élesebben ütköznek ki a fogalmi zavarok, az alapvető ismerethiány” – mutat rá Kozák Ákos elnök.

Jól mutatja ezt az is, hogy a marketing szakmai háttéréről a válaszadók szinte felélenek (43%) semmilyen fogalma nincs, harmaduknak (30%) pedig csak csekély.

Az iskolai értékelési rendszer szerint 1–5-ig osztályozva az állítás igazságtartalmát az emberek zöme

„Az emberek zöme egyet ért azzal az állítással, hogy a marketing ma már hozzátartozik a modern élethez (4.0), része a piaccgazdaságnak (4.1) és az élet minden területén megjelenik (4.2). Ugyanezek az emberek ugyanakkor azt is gondolják, hogy a cégek jobban tennék, ha marketingtevékenység helyett inkább csökkentenék áraikat (3.7) illetve akik úgy gondolják, hogy a marketing felesleges pénzkidobás (3.0).”

egyet ért azzal az állítással, hogy a marketing ma már hozzátartozik a modern élethez (4.0), része a pi-

összekapcsolódásának vizsgálatokor (1-től 10-ig tartó skálán értékelve a kapcsolat erősségét) egyebek

„A válaszadók közel ötöde (17%) szerint a marketing és az erkölcs fogalma között egyáltalán nem, több, mint felük (52%) szerint a marketing és a felesleges vásárlás között viszont szignifikáns összekapcsolódás van.”

mellett az derült ki, hogy a válaszadók közel ötöde (17%) szerint a marketing és az erkölcs fogalma között egyáltalán nem, több, mint felük (52%) szerint a marketing és a felesleges vásárlás között viszont szignifikáns összekapcsolódás van.

A marketingszakma sokat profitálhat abból a kommunikációs kampányból, amelyet az MMSZ a felmérés tapasztalataira építve szeretne kidolgozni. A lassuló gazdaság által takarékoskodásra kényszerített cégek marketingkommunikációja ugyanis óhatatlanul az eddiginél még szofisztikáltabb módon szerveződik majd – véli az MMSZ. Kulcskérdés tehát, hogy a marketingről, az általa kiváltott hatásokról objektív kép alakuljon ki az emberekben. Ez segíthet a szakma saját marketingjét sikerre vinni.

acgazdaságnak (4.1) és az élet minden területén megjelenik (4.2). Ugyanezek az emberek ugyanakkor azt is gondolják, hogy a cégek jobban tennék, ha marketingtevékenység helyett inkább csökkentenék áraikat (3.7) illetve akik úgy gondolják, hogy a marketing felesleges pénzkidobás (3.0).

„Az emberek érzékelik a marketing növekvő jelentőségét, de nincsenek tisztában a fogalom mögött lévő tevékenységgel, így pedig nem lehetnek tisztában annak hasznosságával sem” – emeli ki Simon András alelnök. (2. ábra)

A marketing és egyéb fogalmak