

Járt utat a járatlanért



Márkaépítés a tévéreklámokon túl is létezik. Az internetes megjelenések vagy a szponzoráció a hagyományos ATL kampányok mellett új utakat nyithatnak meg a márkák előtt. A Coca-Cola egykori marketingigazgatója és fenegyereke szerint a „márkaépítés egyik leghatásosabb útja a szponzoráció”. Bár a Coca-Colánál tapasztalatokban nincs hiány, a cég egykori vezetője mégis téved. Hogy miben?

Több más mellett ez is kiderül Berkes Péter és Váczi János az „Alternatív médium a márkakommunikáció szolgálatában” című írásából. A szerzőpáros tanulmánya hasznos gondolatokkal szolgál olyan esetekre, amikor egy hirdető elkalandozik az ATL kampányok kitaposott ösvényéről. Hiszen „az értékteremtő tudásgazdaságban stratégiai szintre emelkedett márkaépítéshez az alternatív kommunikációs eszközök innovatív eszköztára” minden ilyen esetben rendelkezésre áll.

A hagyományos ATL eszközökön túl a hirdetők célközönségükkel a virtuális valóságban is kapcsolatot teremthetnek. Az internet kínálta lehetőségeket persze ma már nem kell hosszasan taglalni. Uwe Kamenz professzor, a németországi ProfNet Internet-Marketing Intézet igazgatója által létrehozott nemzetközi kutatócsoport (ProfNet Worldwide) munkájának köszönhetően azonban már léteznek olyan egységes kritériumok is, amelyek mentén a gazdasági és társadalmi élet különböző területein dolgozó cégek, szervezetek, állami intézmények honlapjai is összehasonlíthatók. Ifj. Rekettye Gábor és Pintér Éva „Internetoldalak értékelése” című cikkében a kutatócsoport tevékenységének eredményét és azokat a szempontokat veszi górcső alá, amelyek megteremtették a nemzetközi és ágazati weboldalak egybevetésének alapját.

Függetlenül attól, hogy a kommunikáció a hagyományos ATL csatornákon vagy alternatív eszközökön keresztül zajlik, érdemes megvizsgálni, milyen szempontok játszanak szerepet a fogyasztók döntéseiben. A Marketing & Menedzsment előző számában Sipos László és Tóth Arnold „A fogyasztói döntés közgazdasági megközelítése” című cikkében a szokványos döntési folyamatot elemezte. A definíciós keretrendszer megismertetése után az írás folytatásában, „A közgazdasági értelemben irracionálisnak tekintett döntések kognitív okai” című cikkben most arra derül fény, mindennek ellenére a vásárlók miért döntenek mégis irracionálisan.

Hasznos böngészést kívánok!

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