



Kreatív Marketing

a KKV-k fejlesztése érdekében

Készült a Dél-Dunántúli Kereskedelmi
és Iparkamarák Szövetsége megbízásából



A kiadvány a Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium
támogatásával készült

Szerzők: Dr. Orosdy Béla, Zdravec Zsófia
Pécs, 2008.

TARTALOM

ELŐSZÓ.....	2
1. A KKV-K TÍPUSAI ÉS MŰKÖDÉSI SAJÁTOSSÁGAI.....	4
1.1 A KKV típusai	5
1.1.1 A bolygóvállalat	5
1.1.2 A beszállító vállalat.....	5
1.1.3 A 'niche-vállalat'	6
1.2 A kisvállalatok vezetése.....	7
1.2.1 A KKV-k működésének sajátosságai.....	7
1.2.2 A kisvállalkozó, mint vezető	9
1.2.3 A kisvállalkozások marketingmenedzselési problémái.....	11
2. A MARKETING FOGALMI KÖRE ÉS A KKV-K SZÁMÁRA KIEMELTEN AJÁNLOTT MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK	13
2.1 A marketing általános alapja	13
2.1.1 A marketing filozófia és eszköztár	13
2.1.2 A piacszegmentáció, a célcsoportokat szolgáló stratégiák és a pozicionálás	14
a) A piacszegmentáció	15
b) A célpiacok kiválasztása.....	18
c) A pozicionálás	19
2.2 A KKV-marketing súlypontjai.....	20
2.2.1 Az információszerzés marketingkutatói módszerei.....	21
2.2.2 A versenytársak tevékenységének elemzése	24
2.2.3 A marketingstratégia.....	26
a) A stratégiai tervezés lépései	27
b) A kisvállalatok életciklus-szakaszainak marketingjellemzői.....	30
c) A termék-életciklus és a verseny	32
3. A GERILLAMARKETING LEHETŐSÉGEI A KKV SZÉKTORBAN	33
3.1 A gerillammarketing három módszere.....	33
3.1.1 A buzzmarketing	34
a) A 'leapfrogging'	36
b) A 'seeding'	36
3.1.2 A vírusmarketing.....	37
3.1.3 Az 'astroturfing'	39
3.2 A KKV és a gerillammarketing.....	40
4. AZ ONLINE MARKETING KIHÍVÁSAI	43
4.1 A Web 2.0 története.....	44
4.2 A Web 2.0 jellemzői.....	46
4.2.1 A link.....	47
4.2.2 A blog	47
4.2.3 A permalink	47
4.2.4 Szoftver helyett 'Infoware'	48
4.2.5 A 'Long tail' (hosszú fark) jelenség magyarázata	49
IRODALOMJEGYZÉK.....	52

ELŐSZÓ

A fejlett piacgazdaságokban a vállalati marketing feladata a piaci tevékenységek magas minőségű tervezése és a korszerű üzleti technikák hatékony alkalmazása. A nagy cégek marketing gyakorlata iránti kutatói és versenytársi érdeklődés már több mint fél évszázados. A mikro-, kis- és középvállalatok – ismert rövidítéssel a KKV-k – marketingaktivitásának mélyebb vizsgálata, a sajátosságaikból fakadó korlátok és lehetőségek feltárása azonban jóval rövidebb múltra tekint vissza.

Jelen jegyzetünk alapvető feladata éppen az ezen a téren elért új ismeretek megosztása a mikro- és kisvállalkozások tulajdonosaival, marketing tevékenységet (is) végző munkatársaival, illetve a középvállalatok tulajdonosaival, menedzsmentjével. A KKV-k típusainak és jellemzőinek áttekintését, majd a marketing elméleti alapjainak és kis- középvállalati súlypontjainak összefoglalását követően célunk a nemzetközi üzleti gyakorlatban már jól hasznosíthatónak bizonyult új marketingtechnikák hazánkban történő alkalmazhatóságának a bemutatása. Kiemelt szempontként kezeljük a KKV-k gazdálkodására oly jellemző 'költségvetési korlátot', azaz azt, hogy a problémáik megoldásához szükséges tényezők közül az esetek nagy többségében hiányzik a – kellő mennyiségű – pénz. Kiindulópontunk az az állítás, hogy a rendelkezésre álló marketingbüdzsé szűkössége napjainkban már nem jelent(hetne) abszolút korlátot a kisebb cégek hatékony piaci munkája; kommunikációs aktivitása és sikeres üzletszerzése elé.

A fenti céloknak megfelelően a jegyzet négy fejezetből áll:

- Az első a KKV-k típusait és működési sajátosságait részletezi.
- A második fejezet elsőként a marketing fogalmi körét és a gyakorlati teendőit rendszerbe foglaló 'piacszegmentáció – célpiacválasztás – pozícionálás' tevékenységsort mutatja be, majd a KKV-k számára kiemelten fontos marketingfunkciókat tekinti át.
- A harmadik fejezetben kerül sor az üzleti versenyben aktív KKV-k számára különleges lehetőségeket kínáló gerillamarketing lényegének; elméleti kereteinek és gyakorlati lehetőségeinek, eszköztárának valós példák sorával illusztrált tárgyalására.

- A negyedik fejezet jól hasznosítható online üzleti megoldásokat ismerteti. Elsősorban azt, hogy a Web 2.0 eszköztára milyen új lehetőségeket teremt valamennyi KKV-típus üzleti gyakorlata számára. Ennek keretében példákkal szemlélteti a Web 2.0 alkalmazásának előnyeit.

Reméljük, hogy ez az oktatási anyag minden olvasója számára olyan kézikönyvként fog szolgálni, amely a későbbiekben akár a gyakorlati problémák megoldásához, akár az elméleti tudás mélyítéséhez sikeresen lesz hasznosítható.

1. A KKV-K TÍPUSAI ÉS MŰKÖDÉSI SAJÁTOSSÁGAI

A 19. és a 20. század a 'nagyvállalatoké' volt. Őket tekintették a gazdasági fejlődés és a technikai haladás zálogának, ők uralták a technológiai K+F, az innováció és a hatékony és magas minőségű termelés területeit. A kisebb vállalatok progresszív gazdasági szerepe a 20. század utolsó harmadában vált nyilvánvalóvá, részben azért, mert a nagy termelővállalatok ekkorra már jól érzékelhetően veszítettek korábbi erős versenypozícióikból, részben pedig azért, mert a kutatások feltárták a kis- és középvállalkozások fokozódó jelentőségét a foglalkoztatásban, a technikai innovációban, új ötletek megvalósításában, a verseny élénkítésében, azaz a gazdaság rugalmasabb alkalmazkodásában.

De a kép nem ilyen egyértelműen rózsás a KKV-k számára. „A kis- és középvállalkozások méretbeli adottságuk a változó környezeti tényezőkre való gyors reagálási képességükben jelentkezik, ugyanakkor ez az előnyük egyben gyengéjük is, az erős gazdasági versenyben nehéz életbe maradniuk, a vállalkozások jelentős hányada az alapítást követő néhány éven belül megszűnik” – foglalja össze kutatása tapasztalatait Balogh Beáta [2005, 1]. Felmerül tehát a kérdés, hogy egyes kisvállalatok miért lesznek sikeresek, és egyesek közülük miért válnak idővel maguk is 'nagygyá', miközben másokra a gyors elmúlás vagy a vegetálás vár. A számos lehetséges ok közül mi a következőkben a piaci gondokat megelőzni illetve megoldani hivatott marketing problematikát tesszük górcső alá.

A nemzetközi kutatások szerint a marketing minden valós piacon működő vállalkozás túlélésének és fejlődésének egyik – gyakran a legfontosabb – kulcstényezője. A marketing elméletét és gyakorlati modelljeit döntően a nagyvállalatok körében végzett kutatások tapasztalatainak elemzése alapján dolgozták ki. A kutatói figyelem csak megkésve, a KKV-k üzleti sikereit követően kezdett marketingaktivitásuk sajátosságaira irányulni. Azonnal nyilvánvalóvá vált, hogy a kisvállalkozói marketing, ha filozófiájában nem is, de gyakorlatában jelentősen különbözik a nagy cégekre kidolgozott gyakorlati sémáktól, a 'hagyományos' marketing tervezési és eszköztár modelljétől. A téma kutatói ennek két fő okát emelik ki, a KKV-k:

- ✓ három típusa közötti jelentős eltéréseket és
- ✓ menedzselési sajátosságait.

1.1 A KKV típusai

A mikro, kis- és középvállalkozások alapvetően két tevékenységi pályán mozognak; egyik jellemző működési területük a nagy- és óriásvállalatok számára történő beszállítás, a másik pedig a végső termék- és szolgáltatásfogyasztás körében adódó piaci rések – az ún. niche-ek – feltárása és kielégítése. Hoványi Gábor [2004] ezek alapján három típusba sorolja a KKV-ket:

1.1.1 A bolygóvállalat

Sajátos megkülönböztető jegye, hogy egyetlen nagyvállalat számára termel/szolgáltat, s annak távlati igényei képezik fejlesztéseinek, megrendeléseit pedig termelésének, azaz létének alapját.

Versenyképességének alapja – és így marketingaktivitásának lényegében egyetlen iránya – a partner maximális kiszolgálása. Ez azonban olyan komplex értelemben, amely felöleli nemcsak a magas színvonalú partnerképességet, a technológiai felkészültséget, a rendelkezésre álló kapacitást, a minőségi elvárások teljesítését vagy a termelési/szállítási rugalmasságot, hanem a partner és saját irányítási rendszerének tökéletes illeszkedését, innovációinak fogadó- és követőképességét is.

1.1.2 A beszállító vállalat

Több nagy cég számára termel/szolgáltat, tehát több 'beszállítói lábon' is áll, nem olyan szélsőségesen kiszolgáltatott, mint a 'bolygó'. Ennek a kedvezőbb szituációnak azonban negatív oldala, hogy versenypozíciója labilisabb, amit fokoz a lokális piacok regionálissá, majd globálissá válása.

A beszállító vállalat tevékenységének középpontjában is elsősorban a partnerek – előzőekben vázolt – maximális kiszolgálása áll, de marketingaktivitása szükségképpen túllép a partnerkapcsolatok ápolásán, és markáns részét képezi a versenytársak üzleti ténykedésének elemzése; erőforrásaik, innovációs és minőségi képességeik, marketing-erőfeszítései, szervezetük és vezetésük figyelemmel kísérése ('total benchmarking').

1.1.3 A 'niche-vállalat'

Tevékenységének fő terepe a lakossági fogyasztás világa; egyrészt a piaci szegmensek között nyíló, a nagyvállalatok számára már nem kifizetődő piaci rés, másrészt a kulturális hatások által dominált lokális piac. [Józsa, 2001] E réseket többnyire széleskörű kínálat, kisebb volumenű és gyorsan módosuló kereslet jellemzi.

Az ebbe a típusba tartozó KKV-knak azonban – miként azt Hoványi rögzíti – két olyan követelménynek kell megfelelniük, amely marketingtevékenységük fő orientációs pontjait is kijelölik: „(1) roppant érzékeny információrendszert kell kiépíteniük, hogy érzékelhessék a gyorsan nyíló és sokszor még gyorsabban záródó piaci rések mozgását, és (2) képeseknek kell lenniük arra, hogy versenytársaiknál gyorsabban reagáljanak egész működésükkel a környezetben felismert új lehetőségekre.” [Hoványi, 2004, 42] Ezek a követelmények pedig egy további marketingstratégiai irányt is kijelölnek; a 'kvázi versenyelőnyök' körének olyan leszűkítését, amelynek eredményeként a valódi értéket hordozó, tényleges versenyelőnyöket biztosító 'alapvető hozzáértések' ('core competence'-ek) állíthatók a középpontba.

-- . --

Mint látható, a különböző típusokba tartozó KKV-k gazdasági környezete alapvetően eltér egymástól, különösen a hagyományos marketingre való ráutaltság és az innováció-kényszer területén tapasztalhatók jelentős eltérések. A bolygó- és beszállító vállalatok csak korlátok között tekinthetők 'klasszikus szabadpiaci' vállalkozásnak, a marketingaktivitás elsősorban a niche-vállalatok számára jelentkezik napi – és esetenként stratégiai – kényszerként. Ebből kiindulva a következőkben elsősorban e harmadik típusba sorolt vállalkozások sajátosságait és jellemzőit tárgyaljuk, nem megfeledkezve azonban arról,

hogy a nagy- és óriásvállalathoz kötődő kisebb-nagyobb cégeknek is stratégiai szükségük van számos marketingtevékenységre, piaci 'nyitottságra'.

1.2 A kisvállalatok vezetése

Nyilvánvaló, hogy a nagyvállalati, illetve a kis- és középvállalati szektort tekintve a piaci helyzetet, döntési szabadságot, tevékenységi súlypontokat sokkal jobban jellemzik az eltérések, mint a hasonlóságok. Gondoljunk csak a két szektor finanszírozási lehetőségei között világszerte fennálló markáns különbsőségre, de a KKV-k korlátozott pénzügyi forrásai mellett még számos releváns eltérésből áll össze a kép.

1.2.1 A KKV-k működésének sajátosságai

Magától értetődik, hogy a mikro-, kis- és középvállalkozások működési jellemzőinek döntő többsége a vállalkozás méretéből adódik. A legjellemzőbb rájuk, hogy anyagi és emberi erőforrásokban az esetek elsöprő többségében szűkölködnek, tehát korlátozott technológiai, termékfejlesztési és marketinglehetőségek mellett kell megfelelniük a fogyasztói igényeknek és megbirkózni a versenytársakkal. További fontos vonásuk, hogy az egyéni és kisvállalkozások általában helyi, lokális keresletet szolgálnak ki, de a középvállalatok piaci részesedése is ritkán terjed ki egy jelentősebb méretű régióra.

Figyelemre érdemes ugyanakkor, hogy a nemzetközi kutatások tapasztalatai szerint a KKV-k – különösen az egyéni és kisvállalkozói kör – leghatékonyabbtól illetve elvárttól elmaradó teljesítményének fő oka nem az anyagi javak vagy az igénybe vehető termelési-fejlesztési eszközök szűkössége, esetleg a működés lokális korlátai, hanem elsősorban a menedzser-szakmai felkészültség hiátusai. Miként ezt Rekettye Gábor megfogalmazza: „a tulajdonos-menedzser szakemberek általában jó ismerői annak a szakmának, amibe vállalkozóként belefogtak. Nagyon sok esetben azonban fájdalmas csődök bizonyították, hogy pusztán a szakma értése nem mindig elég. Ismerni kell azokat a marketingfogásokat is, amelyekkel e szakértelem produktuma a vállalkozás potenciális vevői számára értékévé válhat, amelyekkel legelőször is tudathatják potenciális vevőikkel létezésüket,

megismertethetik kínálatukat, vevőket toborozhatnak, forgalmat generálhatnak és vevőiket megtarthatják.” [Reketye, 2007, 13]

A rendelkezésre álló forrás nagysága ugyanis csak a vállalkozás méreteit és ez által a céljait befolyásolja – feltéve, hogy a források és a célok összhangban állnak egymással. Azonban kis ráfordítást ugyanúgy el lehet veszíteni, mint nagyot, ha a vállalkozó nem rendelkezik olyan szakmai képességekkel és pszichés jellemzőkkel, amelyek bármilyen nagyságú önálló üzlet viteléhez szükségesek. A fentiek elismerése mellett azonban nyilvánvaló az is, hogy a vállalkozói tulajdonságoktól függetlenül, a szükséges források hiányában egyetlen vállalkozás sem képes a piaci potenciált kiaknázni.

A KKV-k marketing tevékenységével kapcsolatosan további problémaként merül fel az is, hogy méretükből adódóan számos piacon nehéz elfogadtatni magukat a partnercégekkel, különösen pedig felvenni a versenyt a nagyvállalatokkal. A szervezeti piacok egy részén a fenntartások háttérében az a félelem áll, hogy a kisebb cégek nem tudnak megbirkózni a nagyobb mennyiségű és/vagy minőségű megrendeléssel, hogy hiányzik náluk a kellő szakértelem, tapasztalat és megfelelő tudás, hogy nem rendelkeznek a kellő minőségi referenciákkal, és hogy a mai gyors világban nem tudják leküzdeni az erőforráshiányból fakadó reakcióidő-elvárásokat.

Ugyanakkor éppen a KKV-k – részben negatívumként is megjelölt – sajátosságai teszik lehetővé azt, hogy a marketing eszközeinek segítségével lebontsák az ellenállást és a fenntartásokat, semlegesítsék az előítéleteket, a negatív várakozásokat. Ennek megvalósításához azonban a klasszikus, rendszerezett marketing szemléletmódot be kell építeni azoknak a mikro, kis- és középvállalatoknak a mindennapi üzletvitelébe is, amelyek eddig erre nem érezték késztetést. A marketing nyújtotta lehetőségek felismerése az első lépés lehet egy új típusú, hosszú távon is eredményes vállalkozási stratégia kialakításában. Ehhez mindenekelőtt azt kell megvizsgálunk, hogy milyen módon/mértékben alkalmazhatók a klasszikus marketingeljárások, -modellek a KKV esetében, egyáltalán milyen jellemzőket mutat a mikro-, kis- és középvállalkozások piaci helyzete, marketing tevékenysége.

A tulajdonos(ok) és a menedzsment 'filozófiája' és felkészültsége mellett egy vállalkozás tevékenységére a – többnyire állandóan változó – környezete is alapvető hatást gyakorol. A

niche-vállalat kis méretéből, szűk vevőköréből és alacsony forgalmából adódóan a nagyvállalatoknál sokkal jobban kiszolgáltató a piaci körülményeknek, szabályoknak. A korlátozott piaci befolyásból fakadó hátrány azonban – másfelől tekintve – előnyt is hordoz. A lokális jelleg ugyanis teret nyit a koncentrált marketingaktivitásnak, a kisméretű piacokon szorosabb kapcsolat alakítható ki a vevőkkel, és megteremti a változó vevői igényekre történő gyors reakálás lehetőségét.

1.2.2 A kisvállalkozó, mint vezető

Először nézzük, miként jellemzik a kutatók a 'vállalkozót'. Joseph Schumpeter már 1912-ben úgy fogalmazott, hogy „ő a megszokott rutin nyomásával szembefordulni tudó akarat”, akit kreativitás és kockázatvállalás, az újbán rejlő lehetőség megragadásának és megvalósításának képessége jellemez. [Schumpeter, 1980] De nemcsak pozitív tulajdonságok hordozója. Nemzetközi felmérésekben is megjelenik az, ami napjaink Magyarországon kiváltképpen igaz, hogy az egy személyben megtestesülő tulajdonos-cégvezetők döntő többségének igen hiányosak a menedzsment ismeretei, az operatív tevékenységekre fókuszálnak, ritka a stratégiai gondolkodás és a döntési jogkörök megosztása. Ezek a jegyek nagyban befolyásolják vállalkozásuk menedzselését. A minden kérdésben egyedül történő döntés többnyire kényszerből fakad, s konkrét esetekben többé-kevésbé talán indokolható is. Hosszabb távon azonban ez a rutin kvázi 'feleslegessé teszi' a speciális szaktudást, a stratégiai előrelátást, és az üzleti döntések beszorulnak az éppen aktuális lehetőségek korlátaiba közé, a 'reagáló' jellegű vezetés pedig messze kerül a szükséges proaktív vállalkozói magatartástól.

Robert Hisrich szerint a vállalkozó korlátozott piaci információira, valamint hiányos marketing ismereteire vezethető vissza, hogy abban a hitben él, jelentős igény van az általa kifejlesztett termékekre. Ezért az innováció folyamatában számára a technikai feltételek megléte fontos, pontos piacfelismeréssel nem bíbelődik, a – gyakran negatív – piaci visszajelzésekkel nem törődik. Általában is igaz, hogy a vállalkozók többnyire alulértékelik a rendelkezésre álló időt és az erőforrásokat, míg túlértékelik a várható értékesítési eredményeket. [Hisrich, 1992]

David Stokes az USA-beli kisvállalkozások gyakorlatát vizsgálva úgy tapasztalta, hogy a változások katalizátora általában egy új, innovatív ötlet vagy a piaci verseny kényszere, és

nem a jól megalapozott kutatási eredményekre támaszkodó vevői igényfelmérés. A vállalkozói innováció-orientáltság sem 'marketing alapú', mivel először kerül sor a saját elképzelés, ötlet megvalósítására, és csak ezt követően az új termék/szolgáltatás piacának keresésére. [Stokes, 2000]

Egy további különös jelenség is megfigyelhető az észak-amerikai kisvállalati innováció-orientáltság és marketing viszonyában. Míg a vállalkozásokat a technikai relációban az innovativitás hatja át, addig marketingmegoldásaik terén ez a szellem már kihuny, és a kreatív, progresszív megoldások helyébe többnyire a piacon már jól bejáratott gyakorlatot követő, sikeres reklám, design, értékesítés-ösztönzési és marketingcsatorna minták utánzása lép.

Érdekes gondolatokat vet fel Szirmai Péter 2003-ban publikált, a hazai kisvállalkozókról szóló egyik tanulmánya. Ezeket Balogh Beáta a következőképpen foglalja össze: „e kör tagjai nap mint nap maguk alakítják tevékenységük szabályait, s így ezek olyanná formálódnak, mint ők maguk. Minden vállalkozóban azonban titkon három én lakozik, és a vállalkozás sikere múlhat azon, mikor, melyik én kerül fölénybe a többiek felett, és jókor győz-e egyik, vagy másik énje. Az egyik én a vállalkozó, aki álmodik, aki a semmiből világot teremt, új és új kalandra sarkall, és mindig új megoldásokat keres. A másik énje a szakember, aki azt keresi, hol kell és lehet megcsinálni valamit, aki a minőségre törekszik, elvárja, hogy a dolgok a helyükön legyenek, aki büszke a maga munkájára, ő az, aki éjtnappallá téve dolgozik. A harmadik énje a menedzser, aki rendet tesz a káoszban, gondoskodik arról, hogy minden a helyén legyen, a céget igazgatja, ügyel a költségek takarékos felhasználására, kordában tartja az álmodozót, biztosítja a szakember munkavégzésének feltételeit. Ha a vállalkozó e három énje egyensúlyban van, és olyankor kerül fölénybe e három egyike, vagy másika, amikor arra szükség van, a vállalkozás sikeres lehet. Ha viszont az egyensúly felborul és folyamatossá válik egyik, vagy másik én fölénye, a vállalkozás veszélybe kerül. Hol teljesíthetetlen vállalásokba hajszolja magát, hol rengeteg munkával sem jut egyről a kettőre, hol utólag állapíthatja meg, hogy megint kihagyott kecsesítő lehetőségeket. Kisvállalkozók gyakori hibája, hogy nem vállalkoznak, hanem munkahelyet teremtenek önmaguk számára.” [2005, 12-13]

1.2.3 A kisvállalkozások marketingmenedzselési problémái

Az egyéni és kisvállalkozások vezetési anomáliáit felvázoló összképnél a marketingmenedzsment terén sem jobb – sőt, a kutatások tanúsága szerint még rosszabb – a helyzet. Elenyésző hányaduk rendelkezik csak e téren hosszú távú elképzeléssel, a többség marketingdöntéseire az ötletszerűség, a személyfüggőség és az informális jelleg a jellemző. Különösen az új vállalkozás elindításakor nincsenek információik a piac pontos méretéről, az értékesítés várható nagyságáról, így gyakran nem képesek hiteles üzleti tervet sem készíteni, miáltal kizárják magukat a startot segítő 'magvető' tőkéhez való hozzájutás lehetőségéből is. Ennek oka a vállalkozó és a marketing sajátos viszonyában lelhető fel. Vállalkozása megalapításával az új tulajdonos akaratlanul is kapcsolatba kerül a marketinggel, még ha gyakran nincs is erről tudomása. Ez az alapvetően intuíciókra épülő, előzetes tervek nélküli ösztönös tevékenység idővel tudatosabbá, jelentősége pedig nyilvánvalóvá válik, a kutatások azonban nemzetközi szinten és hazánkban is azt mutatják, hogy az érintettek viszonya a marketinghez – finoman fogalmazva is – ambivalens marad.

Ezt igazolja Carson [2001] vizsgálata, amely arra irányult, hogy a marketing erejében megbizonyosodott vállalkozók miért nem szentelnek ugyanakkora figyelmet a marketingnek, mint a pénzügynek vagy a számvitelnek? A válasz a korábbiakban már említett sajátos vállalati jellemzőkben, illetve ezeknek a vállalati életciklus különböző szakaszában a vállalkozás marketingtevékenységére gyakorolt hatásában rejlik (erről a következő pontban lesz részletesebben szó).

Józsa László [2004], hazai kutatása alapján, még súlyosabb következtetésre jut; szerinte a kisvállalkozói kör lényegében – tudati értelemben – „marketingmentesen éli le a vállalkozói életét”. Nem csupán hiányosak az ilyen irányú ismeretei, hanem gyakorlatilag minimális marketingtudással sem rendelkezik. A marketing olyan mértékben hiányzik a vállalkozók tudatából, ismerettárából, hogy az már jövőendő alkalmazkodó képességüket veszélyezteti. Úgy találja, hogy a vizsgált vállalkozások érdemben nem élnek a marketingtervezés lehetőségével, mert egyrészt nem érdekli őket, másrészt technikáját sem ismerik. Környezetüket felületesen vizsgálják meg, helyismeretük meglepően hiányos. A tervezés perifériális tevékenységet jelent számukra, amelynek hasznáról nincsenek meggyőződve.

A fentieket Haraszti a következőkkel egészíti ki: “A magyar vállalkozók nem tudják, hogy kik az adott termék, vagy szolgáltatás piacán az eladók és vevők, konkurensok, partnerek, milyenek az árak, a kereslet-kínálat viszonya, melyek az üzlet működésének feltételei. Ellenben gyorsan megtalálják milyen lehetőségek vannak az adó eltitkolására.” (Haraszti, 1991)

A középvállalatok menedzselése esetében jobbak a szakértői tapasztalatok, a tulajdonos(ok) személyes tulajdonságai, prioritásai és lehetőségei függvényében döntenek, többnyire már érdemi munkamegosztás jellemzi a menedzsment munkát, és a marketing-tevékenység is tudatosabb. Aktuális felmérések hiányában azonban e pozitívabb helyzetet nem tudjuk pontosítani.

2. A MARKETING FOGALMI KÖRE ÉS A KKV-K SZÁMÁRA KIEMELTEN AJÁNLOTT MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK

A fejezet első részében a marketing egységesen elfogadottnak tekinthető és jól operacionalizálható fogalmi körét vázoljuk fel, míg a második részben a 20. századi marketing hagyományos eszköztárának azon elemei kerülnek bemutatásra, amelyek az 1. fejezetben leírtak alapján kiemelt jelentőséggel bírnak a KKV-k életében. A 21. század posztmodern marketingjét megtestesítő gerillamarketing megoldásokat és az internet legújabb, on-line innovációjára épülő Web 2.0 technika mikro-, kis- és középvállalkozások számára nyújtott lehetőségeit a 3. és a 4. fejezet tárgyalja.

2.1 A marketing általános alapja

A marketing fogalmának számos megközelítése ismeretes. Az általunk ajánlott meghatározás abból indul ki, hogy a marketing a gyakorlatban kettős 'arculattal' bír.

2.1.1 A marketing filozófia és eszköztár

❖ A marketing egyfelől vezetési 'filozófia':

A marketing a modern vállalatvezetés olyan filozófiája (szemlélete, gondolkodásmódja), amely hosszú távon a siker elérésének – azaz a nyereség realizálásának – alapfeltételét a piachoz történő folyamatos, stratégiai jellegű, aktív alkalmazkodásban látja.

Ez kissé kibontva azt jelenti, hogy a marketing:

- *hosszú távon* a tökehatékonysági követelményeknek való megfelelést és a kielégítésre érdemes szükségletek feltárására való törekvést állítja a középpontba;
- *rövidtávon* a piaci (keresleti, kínálati és ár-) tendenciák folyamatos elemzésére, a célszerű adaptáció vizsgálatára, a fenntartható verseny-előny kialakítására, valamint a partnerkapcsolatok kiépítésére és ápolására koncentrál; míg

- a *napi munkában* a konkrét kereslet, azaz a vevők szükséges színvonalú kielégítésére helyezi a hangsúlyt.
- ❖ A marketing másfelől eszközrendszer, amely a marketing vezetési filozófia gyakorlatba történő átültetését szolgálja. Ezek:
 - a *marketing információs rendszere* (piackutatás, előrejelzés, üzleti információk belső – döntéseket támogató – áramoltatása);
 - a *marketing-mix* (a klasszikus '4 P': a termék- és árpolitika, valamint a marketingcsatorna és a piacbefolyásolás eszköztára), valamint
 - a *marketingtervezés* három szintjének eljárásai.

2.1.2 A piacszegmentáció, a célcsoportokat szolgáló stratégiák és a pozícionálás

A marketingfilozófia kiinduló pontja az volt, hogy a marketingaktivitás fő célja a vállalat nyereségességének a szolgálata. Az ennek érdekében kifejtett tevékenységkomplexum három fő fázisra tagolható: (1) fel kell térképezni a potenciális vásárlókat, (2) meg kell határozni annak a cég számára fontos csoportját/csoportjait és (3) ki kell dolgozni azt a stratégiát illetve taktikát, amelynek segítségével tudatosítani lehet a célcsoport(ok) tagjaiban, hogy a vállalat éppen a számukra legjobban megfelelő terméket kínálja, megfelelő áron és helyen. A marketingfolyamat főbb alkotói tehát:

- ✓ a piacszegmentáció (piackutatás és elemzés),
- ✓ a célpiac meghatározás és
- ✓ a pozícionálás (stratégiaalkotás és taktika kidolgozás, akciók menedzselése).

Ahhoz, hogy a 'piac' szükségleteit, igényeit fel tudjuk mérni, meg kell határoznunk az egyes fogyasztói csoportokat, hiszen a piaci verseny éleződésével már a '60-as években előtérbe került a piac differenciált kezelésének az igénye. A vállalatoknak egyre nagyobb erőfeszítéseket kell tenniük a lojális vevők megtartásáért és új vevők megszerzéséért – ami még az előzőnél is nehezebb feladat. A piacon működő szervezetek így kénytelenek a piac felosztásával, a vevők csoportosításával, a piac szegmentálásával meghatározni azt az egy vagy több részpiacot, amelye(ke)t kínálatuk, áraik, kereskedelmi lehetőségeik stb. alapján a leginkább meghódításra érdemesnek és egyben meg is hódíthatónak ítélnék.

A piacszegmentáció és a célpiacválasztás lényege tehát a piac viszonylag homogén csoportokra osztása, s e homogén vevőcsoportok közül annak/azoknak a kiválasztása, amely(ek) mérete és nyereségtermelő képessége a vállalat számára a legkedvezőbb. Ezután ki kell alakítani, tovább kell fejleszteni a vevőcsoportok igényeinek leginkább megfelelő tereméket, szolgáltatást és a marketing-mix elemeit a vevők szokásai, a piaci verseny szerint formálni. Nézzük a folyamat lépéseit kissé részletesebben:

a) A piacszegmentáció

Kiinduló tételünk:

"A PIAC SOHASEM HOMOGEN".

A piac, azaz a vevők halmaza semmilyen termék vagy szolgáltatás esetében sem tekinthető soha homogénnek. A vevők számtalan szempontból különböznek egymástól, amelyek alapja

- a termékkel kapcsolatos eltérő igényeik,
- különböző marketing-reakcióik.

A szegmentálás lényege az, hogy az egy szegmensbe sorolt vevők viszonylag homogén típust alkotnak, míg a különböző szegmentumok az adott szempont mentén viszonylag markánsan különböznek egymástól.

A főbb keresleti szempontok között mindig található(k) olyan(ok), amely(ek) jelentős szerepet játszhat(nak):

- a termék kialakításában,
- az ár meghatározásában,
- a kereskedelmi csatorna (csatornák) kiválasztásában, illetve
- a kereslet informálásában-befolyásolásában.

A piacszegmentáció két jellemző megközelítése:

- ☞ Weinstein szerint: „egy eljárás, amellyel a piacot részekre bontjuk úgy, hogy a részekben a piac hasonló jellemzőkkel rendelkező potenciális fogyasztói legyenek”
- ☞ Tomcsányi Pál akadémikus hasonlata szerint: „A szegmentált piac egy olyan tortához hasonlítható, aminek minden szelete más: Dobos, csokoládé, puncs. ... A termékmarketingben a szegmentálás és a választéktervezés kéz a kézben jár”

Az elmúlt fél évszázadban a tömegmarketing – 'néhány termékváltozat, egy marketing-ajánlat mindenkinek' – koncepciója felett eljárt az idő. Először a termékválaszték-marketing került előtérbe, amely a termékdifferenciálás bázisán a kínálat kiszélesítésére alapozva véli a vevőket könnyebben fellelni, majd a célcsoportok kialakítása és a marketingstratégia középpontjába emelése vált – és mindmáig maradt – a 'nyerő' piacpolitika bázisa. Néhány évtizeddel ezelőtt éppen a KKV-k tevékenysége hívta fel a figyelmet arra, hogy a célcsoportokon belül is érdemes tovább differenciálni, és kiemelten kezelni a speciális igényeket megjelenítő piaci réseket. Ezek az egyre több jellemző szerint kialakított rések, 'szegletek' differenciáltabb információ-tömeget nyújtanak a kisvállalkozóknak marketing-stratégiájuk és –programjaik kidolgozásához, és kezelhető méretűre csökkentik az egy csoportba sorolható vevők számát.

A piacszegmentáción alapuló marketing stratégia tehát a vállalat pontos(abb) piacválasztását és a marketing mix hatásosabb alkalmazását szolgálja. Lehetővé teszi a kínálat, azaz:

- ➡ az alaptermék és a kiegészítő szolgáltatás(ok), illetve
- ➡ az ár 'finomhangolását', valamint
- ➡ az értékesítés és
- ➡ a promóció hatékony módszereinek a kiválasztását.

A szegmentációs stratégia szintjei:

- ➔ Szegmentációs marketing
- ➔ Szegletmarketing
- ➔ Lokális marketing
- ➔ Egyéni marketing
- ➔ Személyes marketing

A koncepció kiteljesedett formája, a szegmentációs marketing, a piac nagyobb, jól elkülöníthető részeinek feltárását célozza. A főbb szempontok:

- igény,
- vásárlóerő,
- hely,
- szokás,
- attitűd stb.

A kis- és középvállalati létezés a piaci réseket feltárni és megdolgozni hivatott szegletmarketing illeszkedik elsősorban. A szeglet a szegmentum kellően ki nem elégített kisebb csoportja. A vevőkör sajátosságai:

- jellegzetes, sajátos igények és
- ezek jobb kielégítésének megfizetése.

A fülkét kiszolgáló vállalat:

- képes a speciális igények kielégítésére és
- a szakosodásból előnyökre tesz szert, miközben
- kisebb a verseny, a versenytársak vonzása, mint a teljes szegmentumban és
- a közvetlen, személyes kapcsolattartás versenyelőnyként működhet.

Az egyéni ('négy szemközti') marketing jellemzője az egyénre szabott ajánlat és kommunikáció, azaz a 'tömeges egyéniesítés'. A személyes marketing az egyéninek azon formája, amikor a vevő nagyobb felelősséget kap a termék- és márkaválasztásban. Mindkét típus lényege az interaktív dialógus, amely új, interaktív eszközök bevetését kívánja meg (internet, mobiltelefon, ingyenes szám stb.).

A szegletmarketing 'gerillák a gorillák ellen' stratégiája tehát köztes pozíciót foglal el a tömeg- és az egyéni marketing között, s az egyéni vállalkozók, kisebb vállalatok számára kedvező lehetőségeket teremt mind a költségcsökkentés, mind a személyre szabott kiszolgálás és kapcsolattartás terén.

A piacszegmentációhoz termékpolitikai szempontból a fogyasztói preferenciákra alapozott termékdifferenciálás kapcsolódik. A fontosabb preferenciák, illetve szegmentum-jellemzők körében bekövetkező változásokat folyamatosan figyelni kell. Gyakori eset, hogy egy új cég piaci 'berobbanása' egy új szegmentációs lehetőség felismerésén és kínálati megjelenítésén, azaz termék vagy szolgáltatás-innováción alapul. Az új piaci szegmens felderítésének egyik lehetséges módja, ha a fogyasztók termékválasztásának és vásárlási folyamatának egymást követő döntési mozzanatait kreatív módon vizsgáljuk. A fogyasztói piac szegmentációjának alapjai:

- ❖ A fogyasztók jellemzői
- ❖ A fogyasztói magatartás, a termékhez való viszony

A fogyasztók jellemzői alapján történő szegmentáció klasszikus lehetőségei:

- *Földrajzi szegmentáció* (ország, régió/térség, megye, település mérete/típusa/ jellege, lakosság/népsűrűség, éghajlat stb.)
- *Demográfiai szegmentáció* (kor és életciklus, családnagyság és családélet-ciklus, foglalkozás, képzettség, jövedelem, felekezet stb.) A fogyasztók igényei, preferenciái elsősorban a demográfiai jellemzőkhöz igazodnak.
- *Pszichográfiai szegmentáció* (életstílus és/vagy személyiségjegyek alapján),
- *Magatartás szerinti szegmentáció* - alapja a vásárlóknak a termékhez való viszonya (felhasználási gyakoriság/alkalmak, előnyök, használói státusz, használat mértéke, márkahűség, vásárlási készség mértéke, attitűd stb.)

b) A célpiacok kiválasztása

A célcsoport-meghatározás középpontjában az alábbi kérdés megválaszolása áll: 'Miként írható le minél pontosabban az én vevőm, fogyasztóm?' Mint bemutattuk, a KKV-k körében csak lassan vált/válik elfogadottá, hogy nem elég egy termék/ szolgáltatást létrehozni, meg kell ismerni a vásárlók/fogyasztók személyiségét, és azt is, hogy milyen pszichés sajátosságokkal bírnak, milyen erők 'működtetik' őket. A terméknek/szolgáltatásnak a megcélzott vásárlók/fogyasztók tetszését kell elnyernie, az árnak az ő zsebükhöz kell igazodnia, hirdetni is olyan helyeken kell, amely eléri őket, és a reklám szövegezésének is az ő ízlésükhöz kell igazodnia.

A piaci szegmentum értékelésének két szempontja:

- *A szegmentum piaci vonzereje*: mérete, növekedése, jövedelmezősége, biztonsága.
- *A vállalat céljai és lehetőségei*: a beruházási igény összhangban van-e a cég erőforrásaival, képességeivel és céljaival.

A stratégiaválasztás két fő lehetősége az egyéni, kis- és középvállalkozások számára is reális alternatívát képez. Ezek:

- ☞ *differenciálatlan marketing* - széles vevőkörnek: költségtakarékos, de nagy a hibázás lehetősége. Jellemzői:
 - egyféle kínálat (termék és marketingprogram)
 - cél: a lehető legtöbb vevő tetszésével találkozni
 - költségelőnyök: Termelési, raktározási, szállítási, promóciós ...

- hátrányok: egyfelől ritka az az eset, hogy egy termék/szolgáltatás mindenkinek egyformán tetszik, másfelől a nagyobb piaci szegumentumokban rendszerint élesebb a verseny.
- ☞ *differenciált marketing* - testre szabott programokkal. Plusz költségek: a termék-módosítási, termelési, igazgatási, készletezési és promóciós kiadások. De óvakodni kell a túlszegmentációtól, amikor az újabb és újabb rések kiszolgálásával az értékesítés ugyan növelhető, de a vállalkozás összjövedelmezősége csökken. Jellemzői:
 - több szegumentum, mindegyik számára külön marketingprogram,
 - előnyök: nagyobb összforgalmat tesz lehetővé,
 - hátrányok: költségnövekedés (termelési/készletezési, promóciós, adminisztrációs stb.)

c) A pozícionálás

A pozícionálás a kínálat és az imázs tervezésének a kulcsponjtja. Célja, hogy a vállalat megkülönböztesse magát versenytársaitól és erős versenypozíciót foglaljon el a célközönség

TUDATÁBAN.

A pozícionálás tehát a vevők 'fejére' irányuló tevékenység. Három feladata:

➔ *A potenciális versenyelőnyök meghatározása*

Versenyelőny ott alakul ki, ahol a vállalat kiemelkedő értéket képes reális költségekkel létrehozni. Stratégiai szempontok: fontos, megkülönböztető, egyedi, kiemelkedő, kommunikálható, megfizethető, nyereséges ... Mik válhatnak versenyelőnyé? Lényegében minden, a célközönségnek kedves:

- ✓ a termék/szolgáltatás valamely tulajdonsága,
- ✓ valamilyen használatához kötődő előny,
- ✓ a közvetített 'életérzés', 'személyiség', miliő,
- ✓ egyéb adódó specialitás.

➔ *A legjobb versenyelőny kiválasztása. Rendező elv:*

- o egyfelől álljon elől a vásárló/fogyasztó preferencia skáláján,
- o másfelől a versenytársak, vagy legalábbis nagyobb részük ne tudja ugyanazt produkálni (képesség, teljesítmény, imázs stb.).

A pozicionálási lehetőségek száma tulajdonképpen korlátlan. A leggyakrabban használatos:

- felhasználáshoz kötődő,
- versenytárshoz viszonyított,
- termék-kategória létrehozása (pl. Calgon),
- minőség/ár alapú stb.

➔ A *pozicionálási koncepció* hatékony jelzése a célpiac szereplői számára. Ennek legfőbb eszköze a marketingkommunikáció. A legfontosabb, hogyha a siker reményében szeretnénk kínálatunk, termékünk, szolgáltatásaink versenyelőnyeit a célközönség tudomására hozni, a megjegyezhetőség érdekében csak egy-két, maximum három 'pozíciót' hangsúlyozzunk.

A pozicionálás során adódó gyakori hibázási lehetőségek:

- alulpozicionálás – ködös, nem emeli ki markánsan az üzenni kívánt előny(öke)t
- túlpozicionálás – egysíkú, a versenyelőnyök közül csak egyet hangsúlyoz
- zavaros pozicionálás – időről-időre mást mond
- kétséges pozicionálás – nehezen hihető

A kis- és középvállalatok pozicionálási döntéseikhez, azok megalapozásához és a hibalehetőségek elkerüléséhez ad gyakorlati útmutatást Rekettye Gábor hivatkozott könyve 7. fejezetében [Rekettye, 2007]

2.2 A KKV-marketing súlypontjai

A kutatási tapasztalatok mind negatív, mind pozitív oldalról széles körűen bebizonyították a marketing szükségességét a KKV-k gazdálkodási gyakorlatában. Ugyanakkor egyértelműen kiderült az is, hogy a mindennapi üzletmenetben a nagyvállalati gyakorlatból, tapasztalatokból leszűrt elvek, eljárások egy része csak korlátozottan adaptálható a középvállalati, és gyakran egyáltalán nem a mikro- és kisvállalkozási gyakorlatba. Ennek a piaci szituáció objektív eltérésein túlmenően jellemző oka az is, hogy míg a klasszikus marketing szemléletmódja egyfajta koncepciót, stratégiai gondolkodást tételez fel az üzletmenetben, addig a KKV-k piaci viselkedésében – jobb esetben – megfigyelhető és tetten érhető egyfajta spontaneitás, rosszabb esetben annak elutasítása is.

Az első fejezetben leírtak szerint a mikro-, kis- és középvállalatok számára a marketing világból egyfelől annak filozófiája, azaz a szemléletváltás és az alábbi eszközrendszer-elemek bírnak kiemelt jelentőséggel:

- ❖ a piaci információk gyűjtésének, értékelésének és rendezett – formális vagy informális – körülmények közötti hasznosítása,
- ❖ a versenytársak piaci szereplésének és működési jellemzőinek komplex elemzése, valamint
- ❖ a marketingtervezés KKV-kre adaptált modelljének hasznosítása a hosszabb, illetve rövidebb távú üzleti – fejlesztési, termelési, piaci stb. – döntésekben.

2.2.1 Az információszerzés marketingkutatói módszerei

A vállalkozások hozzáállása a marketingkutatáshoz jelentősen eltér a nagyvállalati gyakorlattól. Az információgyűjtés jelentősen segítené őket a problémák megoldásában, ugyanakkor gyenge minőségű, vagy hiányos információs rendszereket alkalmaznak. Még ha képesek is megfelelő mennyiségű információt összeszedni, nincs elegendő szaktudásuk ezek szelektálására, a vállalkozás jövője szempontjából lényeges tényezők, tendenciák kiszűrésére.

Ahhoz, hogy a marketingdöntéseket megalapozottan tudjuk meghozni, speciális, a vállalati marketinghelyzettel kapcsolatos adatok és jelenségek rendszeres gyűjtésére, elemzésére, jelentésére és tervezésére van szükség, a kellő humán és anyagi erőforrásokkal, kapacitásokkal egyetemben. Átlagosan a hazai vállalatok az árbevétel 1-2%-át költik marketingkutatásra, ami nemzetközi összehasonlításban alacsony arány, s ami vissza is tükröződik a magyar versenyképességben.

Egy irányelvet nem szabad soha elfelejteni annak érdekében, hogy a releváns információ birtokába jussunk. Mindig különbséget kell tudnunk tenni a döntéshozatalhoz szükséges és az 'érdekes' információk között.

A marketingkutatói módszerek két nagy csoportra oszthatók. Ezek:

- a) a kvalitatív és
- b) a kvantitatív technikák.

Ad a) A *kvalitatív* – azaz a piaci helyzet minőségi oldalait vizsgáló – *módszerek* a 'mi?', 'miért?' és 'hogyan?' kérdésekre adnak feletet (pl. a keresletet motiváló tényezők), de nem adnak választ a mennyiségi összefüggésekre. A kvalitatív kutatási eredmények a jelenségeket tehát feltárják és értelmezik.

Ad b) Azt viszont csak *kvantitatív* – azaz a piaci folyamatok mennyiségi oldalára fókuszáló – *kutatási* technikákkal lehet eldönteni, hogy pl. egy célcsoport reprezentatív mintáján hogyan alakulnak a feltárt jelenségek arányai (pl. a várható kereslet mennyisége).

Az esetek nagy többségében a piaci helyzet helyes értelmezéséhez mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatási eljárásokra szükség van. Az alábbi táblázatban a két technika jellemzőit foglaltuk össze:

Jellemző	KVANTITATÍV	KVALITATÍV
Mintanagyság	nagy, <i>minimum</i> 100 fő	kicsi, <i>maximum</i> 100 fő
Kérdezés módja	sztenderd; minél állandóbb, annál megbízhatóbb	egyéni, a megkérdezett személyéhez/csoportjához igazodik
Eredmények típusa	számok, statisztikailag kimutatható mennyiségi tendenciák	nyelvileg megfogalmazott állítások, értelmezések, leírások, jellemzések, irányadó jellegű, nem általánosítható eredmények
Fő tudományos háttér	matematika, statisztika, demográfia, szociológia	pszichológia, szociálpszichológia, antropológia
Felhasználása a marketingben	feltárt jelenségek verifikálása, bizonyítása	feltárás, megértés, tendenciák kitapintása

A használható és jó marketingkutatás rendelkezik a következő tulajdonságokkal:

- tudományosan megalapozott módszertannal rendelkezik
- kreatív, innovatív
- sokféle módszert magába foglal
- információ értéke és költsége egyensúlyban van
- az eredményeket egészséges szkepticizmussal kezeli
- etikus marketing magatartást tartalmazza

A kvalitatív kutatás módszerei:

- kisszámú, a téma szempontjából lényeges fogyasztó attitűdjeinek, preferenciáinak, viselkedésének és motivációinak mélyégi megfigyelése
- a fogyasztók olyan kis mintájával dolgozik, amely nem feltétlenül reprezentál nagyobb népséget (pl. fókuszcsoporth-vizsgálat)
- adatgyűjtés céljából rendkívül sokféle eljárást alkalmaz, nem egyszerűen csak strukturált kérdés-felelet forma (pl. mélyinterjú)
- megállapítások értelmezésén alapul, nem a dolgok mérése, hanem a megértésük a cél.

A kvalitatív kutatás előnyei:

- nyitott, rugalmas, dinamikus, lehetőséget biztosít új szempontoknak, új kérdéseknek a vizsgálatba történő 'menet közbeni' beépítésére
- mélyre hatoló megértés – csoportinterjúnál a kontroll kisebb, mint négyszemközt
- felhasználja a fogyasztói kreativitást
- áthatol a racionalizált és felületes válaszokon
- gazdagabb ötletforrásként szolgál kreatív marketingcsoportok számára

Kvalitatív technikákat a következő esetekben érdemes alkalmazni:

- ha szükség van a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére, feltárására
- amikor a fogyasztók kreativitását, ötleteit, meglátásait akarjuk felhasználni
- amikor nem értünk egy folyamatot, hogy miért úgy alakul (pl. két azonos márka közül miért csak az egyiket veszik a fogyasztók)
- ha egy marketing problémára többféle megoldás is létezik, de nem tudunk dönteni, mert nem tudjuk, hogy melyik milyen hatást vált ki
- amikor valamilyen termék vagy kommunikációs újdonsággal akarunk előállni, de nem tudjuk, hogyan fognak reagálni rá a fogyasztók
- amikor az eredmények fokozzák a megértést, bővítik az ismereteket, hipotézisek megalkotására vezetnek, feltárnak és megmagyaráznak fogyasztói indítékokat és magatartásokat, azonosítanak viselkedési csoportokat.

A kvantitatív kutatás módszerei a vizsgált változók számszerűsíthető értékét keresik. Egyszerűbb probléma esetén megelégszünk a leíró statisztika alkalmazásával (kereszt táblák, hisztogram, kördiagram), bonyolultabb problémánál egy vagy többváltozós

statisztikai módszert alkalmaznak. Az eredmények a valószínűségi mintavétel segítségével általában kivetíthetők a megfelelő fogyasztók teljességére.

A kvantitatív kutatás előnyei:

- statisztikai, számszerű mérés
- alcsoportok képzése, reprezentatív mintavétel esetén viszonyszámok alapján az összehasonlítások lehetősége
- a felmérés megismételhető és a kapott eredmények összevethetők
- egyéni válaszok statisztikailag értékelhető halmazára épít
- a kutatásvezető szemléletétől kevésbé függ

2.2.2 A versenytársak tevékenységének elemzése

A pozicionálás nem végezhető el a versenytársak ismerete nélkül. Ezt a feladatot látja el a versenytárselemzés. A 'normális' piacon mindig jellemző az azonos szükségleteket kielégítő termékeket és szolgáltatásokat kínáló egymás melletti léte. A piacon így soha nincs nyugalom, folyamatos az egymás figyelése, az újra való törekvés, a vevők elégedettségének elérése érdekében tett erőfeszítések. A versenytárselemzés a hatékony stratégiakészítés és -alkalmazás sarokköve, amelynek segítségével a versenytársak megismerhetők, várható lépéseik könnyebben előre jelezhetők, valamint segítséget nyújthat a megfelelő stratégia kidolgozásához, kiválasztásához és teszteléséhez is.

A versenyhelyzet feltárása során a mikro- kis- és középvállalatok számára általában az alábbi kérdések elemzését és minél alaposabb megválaszolását ajánlják a szakértők:

- Kik a versenytársak?
- Milyen főbb versenytársak vásárlói/fogyasztói/felhasználói megítélése, mi jellemzi cégimázsukat?
- Melyek a különböző versenytársak erős és a gyenge pontjai?
- Milyen főbb versenytermékek vásárlói/fogyasztói/felhasználói megítélése, mi jellemzi a márkaimázsukat?
- Melyek a különböző versenytermékek erős és a gyenge pontjai?

Az első kérdés tehát arra irányul, hogy: 'Kik is tekinthetők egyáltalán versenytársnak?' A marketingben verseny alatt ugyanis nemcsak a közvetlen márkaversenyt értik. A piaci

konkurenciaviszonyok teljes körű átlátása, helyes értelmezése illetve értékelése érdekében a közvetlen márkaversenyen kívül további három versenyszintet kell folyamatosan figyelemmel kísérni és elemezni. A termék- és szolgáltatáskör, azaz a kínálat helyettesíthetősége alapján a konkurensok – egyre táguló – körei az alábbiak:

1. a helyettesítő termékeket kínálók – a 'márkaverseny' világa: pl. Nokia – Siemens),
2. az adott termékkört gyártók/szolgáltatók – az 'iparági verseny' résztvevői (pl. mobiltelefon-társaságok)
3. az adott fogyasztói/felhasználói igényt kielégítő valamennyi terméket/szolgáltatást kínálók – a 'termékforma' versenyzők (pl. mobiltelefon, vezetékes telefon, posta)
4. az azonos vásárlói csoport forintjaiért versenyző valamennyi vállalkozó – az 'általános verseny' résztvevői.

A fő konkurensok és termékeik piaci pozíciójának összehasonlító elemzéséhez a KKV-k számára is jól alkalmazható módszer a cég-, illetve márkaimázsok felmérése:

- Ennek első lépése az érintett cégek, illetve vezető márkáik ismertségének értékelése:

Az ismertségi skála javasolt formája:

Sohasem - Már hallott - Valamennyire - Elég jól - Nagyon jól
hallott róla róla ismeri ismeri ismeri

- Ezt követi a kedveltség feltárása:

A kedveltségi skála ajánlott megoldása:

Nagyon - Kissé - Közömbös - Kissé - Nagyon
kedveli kedveli iránta nem kedveli nem kedveli

A két skála kombinálásával tárható fel a verseny kommunikációs természete.

- Az imázstartalmakat megismerésére és elemzésére jól alkalmazható az ún. szemantikai skálák módszere. Ezek ellentétpárokat adnak meg a skála két végpontján, és ezeken, illetve a köztes fokozatokon jelölhetők a minősítések.

A szemantikai megkülönböztetés folyamata:

- A releváns jellemzőcsoportok meghatározása
- A releváns jellemzők szűkítése:
 - értékelő skálák: rossz/jó minőség
 - hatékonysági skálák: erős/gyenge minőség
 - tevékenységi skálák: aktív/passzív minőség
- A kérdezési eszközök elrendezése

- Az eredmények átlagolása
- Az imázs szórásának ellenőrzése (jellegzetes vagy szórt imázs)
- A záró lépés az új versenystratégia kialakítása és a konkrét imázsépítő akciók végrehajtása. Ezek legfontosabb feladata:
 - a) a vásárlók/fogyasztók által elvárt, illetve a főbb versenytársakról alkotott imázs képek közötti eltérések elemzése,
 - b) a tapasztalatok beépítése a vállalkozás marketingstratégiájába és
 - c) az elvárt és a saját imázs között feltárt rések bezárása.

Nyilvánvaló tehát, hogy a versenyelemzés komplex és időigényes feladat, amelynek megoldása tetemes mennyiségű vállalati erőforrást, kreativitást és képzelőerőt kíván meg. Konceptiótlan, meggondolatlan, a kellő alaposágot nélkülöző alkalmazása így akár komoly veszélybe is sodorhatja a vállalatot, hiszen a piacról, versenytársakról alkotott hibás képen alapuló stratégia többet árt, mint ha egyáltalán nem végzett volna a cég konkurenciaanalízist.

A legtöbb vállalat ugyan felismeri annak szükségességét, hogy a piacra és a versenytársakra vonatkozó ismereteit beépítse stratégiai döntéseibe, mégis kevesen vannak, akik olyan versenytárselemző rendszert működtetnek, amely igényeiket tökéletesen kiszolgálja – részben erőforráshiány, részben a folyamat bonyolultsága, részben az igazi elkötelezettség hiánya miatt. Az is igaz azonban, hogy a vállalatok többségénél akarva-akaratlanul jelentős mennyiségű, bár strukturálatlan információ-halmaz gyűlik össze, amelyek megfelelő módszerek nélkül nem állnak össze egy komplett döntéstámogató információs rendszerré. A vállalat dolgozói munkájuk során sok értékes információhoz jutnak, amelyek megfelelően 'kezelve' hozzájárulnának a vállalat éberségének és reakcióképességének fokozásához. A vállalat vezetőjének e folyamatban a feladata a célok, feladatok megfelelő kommunikálása, a dolgozók elkötelezettségének biztosítása.

2.2.3 A marketingstratégia

A szegmentáció, a célpiacválasztás és a pozicionálás folyamata biztos alapokat nyújt a vállalati és a marketingstratégia kidolgozásához és kivitelezéséhez.

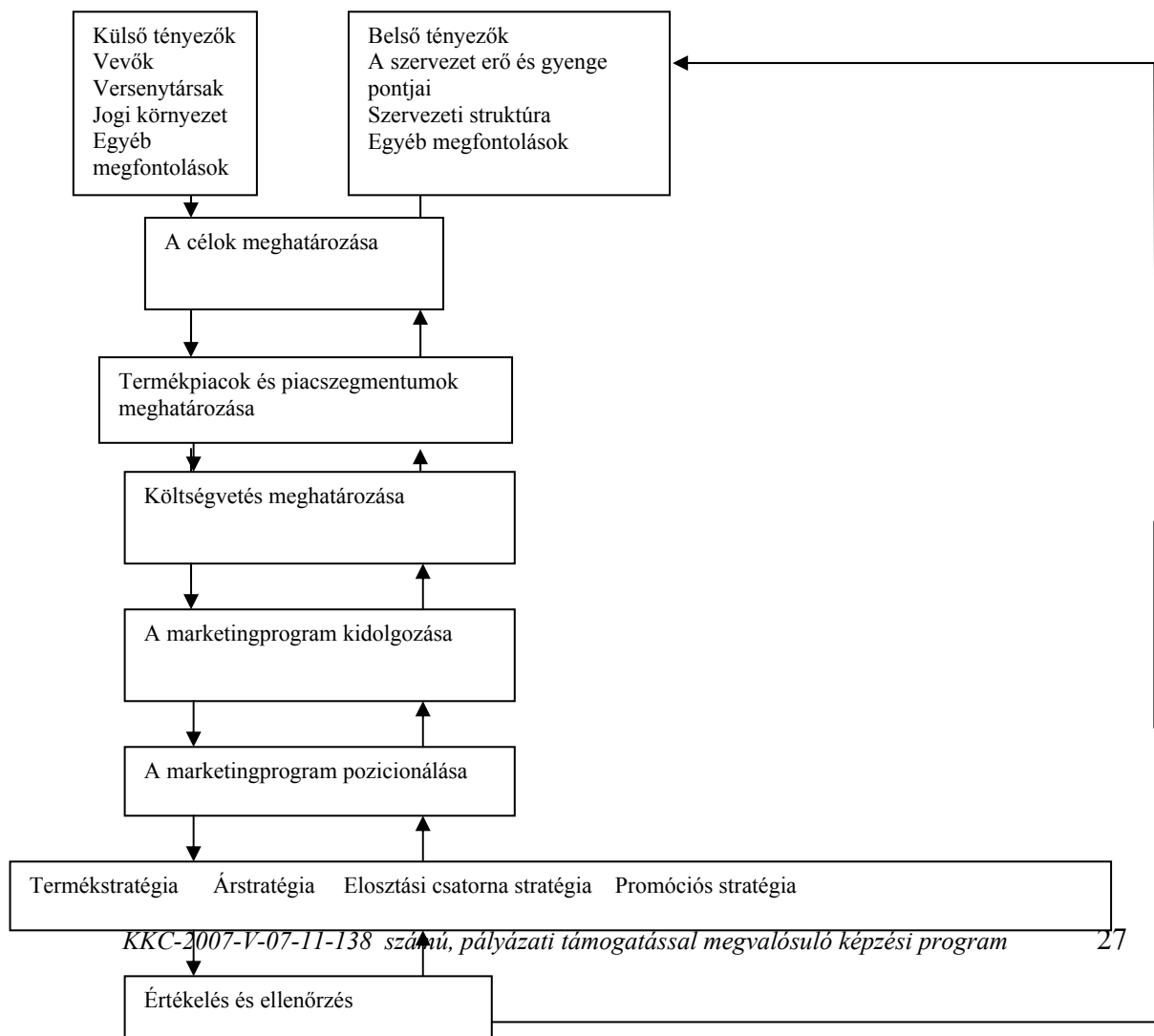
A stratégiai tervezés az a folyamat, eljárás, amely megteremti az összhangot a vállalati célok, kapacitások, és a marketinglehetőségek között. A marketingstratégia egy elképzelés, amellyel a szervezet marketingcéljainak megvalósítására törekszik, beleértve a célpiacokra vonatkozó specifikus stratégiákat, a marketingmix- és költségvetés-alternatívákat is.

a) A stratégiai tervezés lépései

A stratégiai tervezés az alábbi szakaszokra bontható:

- A vállalkozás céljainak meghatározása.
- A vállalalkozási területek és/vagy termékek előnyssorrendjének meghatározása a vállalati céloknak megfelelően.
- Az egységek marketingterve - mint a vállalati stratégiai összcélokra építő, annak szerves részét képező alkotó.

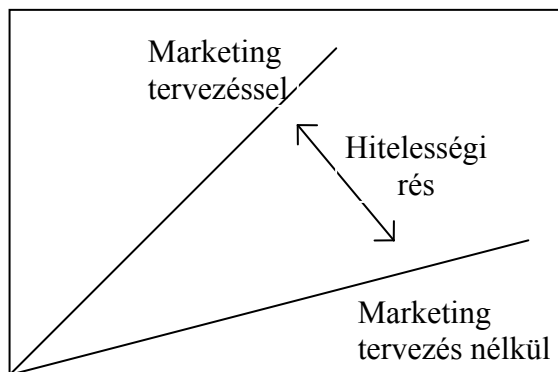
A tervezés lehetővé teszi, hogy felkészüljön a vállalat a jövőre. A marketingterv lehet rövid- vagy hosszú távú. Az alábbi ábra szemlélteti az egyes lépések és folyamatok közötti kölcsönhatást, valamint logikai összefüggéseket.



A szakirodalmiban vitatéma, hogy használjanak-e a KKV-k standard marketingtervezési megközelítéseket, amikor jövőbeni tevékenységüket tervezik. A válasz a korábbi fejezeteknek megfelelően, hogy 'részben'. A vélemények egybehangzóak abból a szempontból, hogy a KKV-knek is szükségük van egy olyan megközelítésre, amelyik megfelel saját követelményeiknek és képességeiknek. A 'keményebb', a formális marketingtervezés alkalmazását támogatók azonban azt hangsúlyozzák, hogy bizonyíthatóan azok a kisvállalkozások nyújtanak egyértelműen jobb piaci/gazdálkodási teljesítményt, amelyek képesek hatásos tervezésre.

Ezt illusztráljuk a következő ábrával, ahol látható, hogy a marketingtervezésnek van egy ún. 'hitelességi rése' a nyilvánvalóan jó és kielégítő teljesítmény, valamint az elméletileg feltételezett jobb teljesítmény között.

Eladás/profit
növekedés



A vállalkozók többnyire két hatásra válnak fogékonnyá a marketingtervezés iránt:

- Egyrészt olyan körülmények között, amikor növekedésre, vagy terjeszkedésre van szükség. Például új üzembe vagy berendezésbe való befektetés esetén, amelyet a jövőbeni növekedés, vagy kihasználható létszámfölösleg bázisán valósítanak meg. Amikor a profit és jövedelemszint lesüllyed, az az a pont, ahol a vállalkozó fogékonnyá válik a marketinggel szemben.
- Másrészt abban az esetben, amikor egy cég a krízis időszakába lép. Ez történhet amiatt, hogy például a vállalkozás túlságosan nagy függőségbe került egy nagy

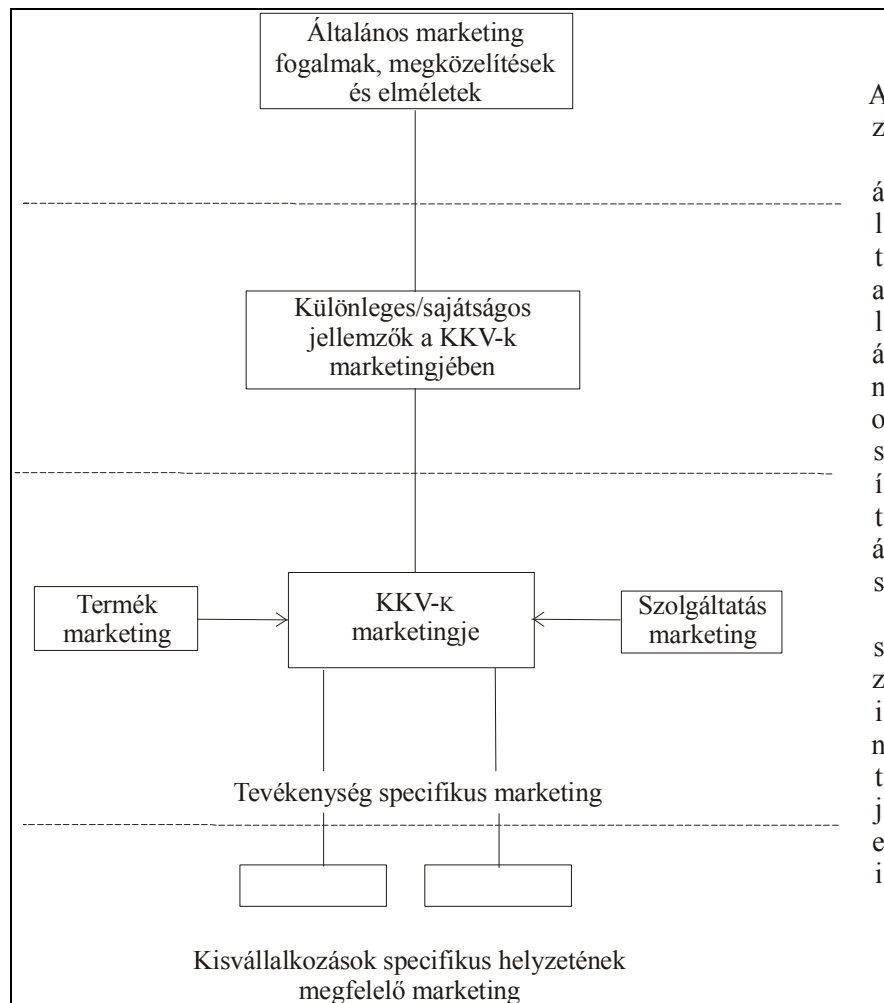
vásárló partnerrel szemben, és az üzlet folytatása bizonytalanná válik. Egy ilyen üzlet megghiúsulása túlélési válságba hajszolja a vállalkozást. Továbbá a makrogazdasági problémák felmerülése szintén a marketing irányába terelik a KKV-k, illetve tulajdonosaik attitűdjét. A marketing megmentőként és a jövőbeni siker biztosítékaként tűnik fel ilyen esetekben.

Konklúzióként azt lehet elmondani, hogy különösen olyan vállalkozásoknál, ahol a növekedés lendületes, a marketingtervezésnek van egy ún. 'hitelességi' ereje is. A hitelességi rés különösen akkor szűkül, ha egy cégnek növekedésre van szüksége, vagy túlélési válságban van. A KKV-k esetében azonban az, hogy fogékonyá válnak bizonyos esetekben a marketing megoldásokra, nem jelenti automatikusan azt, hogy képesek azokat önerőből a mindennapi üzletvitelbe adaptálni. A KKV-k számára az ajánlott út tehát az, hogy a marketingtervezési technikákat az általános elveknek megfelelően, de saját tevékenységük körülményeire adaptálva alkalmazzák, kiemelten figyelembe véve a cég helyzetének specifikus körülményeit. A túloldali ábra ezt a szemléletmódot hivatott összefoglalni.

A másik mód, hogy természetesen különbséget teszünk a mikro-, a kis és a középvállalatok között, hiszen méretüknél fogva más-más lehetőségek állnak rendelkezésükre. Így egy másik általánosítási szint válik lehetővé. A kis cégek, és a közepes méretűek marketing tevékenységét, mint különálló egységet szemléljük.

Az általánosítási szintek felmérésére szolgáló kritériumok három kategóriát alkalmaznak. Ezek: az általános, az ágazatspecifikus, és a helyzetspecifikus fogalmak.

- *Általános* - olyan körülményként határozzák meg, amikor egy cég által folytatott marketing nagyon általános szinten folyik, az irodalomban leírt általános koncepcióval azonosan és amely gyakran nem kerül kivitelezésre.
- *Ágazatspecifikus* - olyan körülmények, amikor a cég által folytatott marketing tevékenység szoros kapcsolatban van a cég tevékenységével. Azaz követ bizonyos normákat és gyakorlatot, ami a tevékenységükre jellemző.
- *Helyzetspecifikus* - olyan körülmények, amikor a cég innovatív és fantáziadús marketinget folytat, amelyet a sajátos körülményekhez és követelményekhez igazít. Ez a marketing figyelembe veszi a kis cégek fentebb leírt jellegzetességeit is.



b) A kisvállalatok életciklus-szakaszainak marketingjellemezői

Balogh Beáta (2005) munkája alapján az életciklus különböző szakaszaiban a kisvállalkozásokat jellemző kvázi 'marketingstratégiák' a következőkben foglalhatók össze. Nyilvánvaló különbségek vannak egy induló vállalkozás és egy már stabilizálódott, növekedő vállalkozás esetében. Az életciklus szerint változó marketing stratégiákban alapvetően négy fejlődési lépcső különböztethető meg:

- ❖ Egy *kezdő vállalkozás* tevékenységének alapvető célja a termék kifejlesztése és a lehetséges vevők feltérképezése, azonosítása. A vevői igényekre, valamint a piaci változásokra érzékenyen reagáló magatartás jellemzi. A tényleges vevőkör és a vállalkozó kapcsolata többnyire a személyes ismeretségen alapul. A működés e szintjén a marketing legfontosabb tényezői a termék, a termék minősége, az ár és az értékesítési csatorna. A vállalkozások által alkalmazott árak viszonylag alacsonyak, a marketing további elemeinek alkalmazása a vállalkozó részéről esetleges,

alapvetően nem tudatos. Amennyiben ezzel a piaci aktivitással a vállalkozás sikeres, gyakran megjelenik a gerillamarketing egyik kulcseleme, a KKV-k legfontosabb és leghatásosabb marketingeszköze: a szájreklám, s ez stabilizálja a vállalkozás piacát, amely fokozatosan növekedésnek indul.

- ❖ A fejlődéssel párhuzamosan a kisvállalkozás – esetleges a földrajzi terjeszkedésnek, fejlődésnek is köszönhetően – már további elemekkel is gazdagítja marketing eszköztárát. A tényleges vevőkör kibővülésével, a termékről vagy szolgáltatásról nyújtott információk köre is párhuzamosan gyarapszik. Megjelennek a kezdetleges termékismertető, az értékesítési technikát finomító eszközök, például a célcsoport tagjainak postaládájába eljuttatott ajánlat, szóróanyag, amely kisebb cégek esetében olcsóbb, mint más tömegkommunikációs eszköz használata. Ebben a fázisban a marketing tevékenység, mint a külső hatásokra, elsősorban a megnövekedett keresletre erősen reagáló folyamatként írható le, amelynek eredménye a további bővülés a vállalkozás részéről egészen addig, amíg a verseny környezet ezt lehetővé teszi. Ez a növekedés csak egy bizonyos pontig tart. Felvetődik a kérdés, hogy mi történik akkor, amikor a vállalkozó forrásai stagnálni, esetleg csökkenni kezdenek?
- ❖ Szükségessé válik az értékesítés további növelése, amely egyben más problémák előtérbe kerülését is eredményezi. A gyártási költségek növekedését, az expanziós terv hiánya szervezeti nehézséget eredményezhet, a versenyhelyzet fokozódik, amely további marketingeszközök sikeres bevetését követeli meg a vállalkozástól. Külön figyelmet érdemel, hogy a kezdeti piaci rés telítődésével a kereslet további növelése a tulajdonos(ok)tól és menedzserektől is szemléletváltást követel meg, továbbá valós marketingstratégia kidolgozását és a marketingeszközök tudatos alkalmazását. A gyakorlati tapasztalatok szerint ennek egyetlen, tartós sikerre vezető megoldása egy képzett marketingszakember alkalmazása. Az ezzel kapcsolatos ellenvetés, hogy túl sokba kerül, és az amúgy is szűkös erőforrásokkal rendelkező vállalkozás nem engedheti meg magának ezt a plusz költséget. Alternatív – bár a gyakorlat által kevésbé visszaigazolt – megoldást az jelenti, ha saját magát képezi a kisvállalkozó, vagy marketing célú támogatásokat megpályázva, azok segítségével biztosítja a megfelelő stratégiát.
- ❖ A kis- és középvállalkozások életciklusuk csúcsán egy viszonylag kontrollálatlan marketingkörnyezetből, egy ellenőrizhető paraméterek által meghatározott

környezetbe kerülnek. Marketingtevékenységükre – szerencsés esetben – jellemzővé válik az integrált, folyamatosan fejlődés. A vállalkozás tevékenységeit aktívan támogató, rövid- és hosszú távú célok által motivált piaci tevékenységet takar ez a stratégia. Az eszközök között gyakran megjelenik a költségek megosztását célzó beszerzési és értékesítési társulások, partnerkapcsolatok. Az így kialakuló marketing stratégiát már egy tartósan növekvő vállalat előfutáraként lehet tekinteni.

A magyarországi niche-vállalatokat tekintve; a vázolt fejlődési lépcsősort sok vállalkozás már bejárta, de találunk számosat – és talán ők alkotják a nagyobb hányadot – akik sajnos nem jutnak el (még) a magasabb szintekre.

c) A termék-életciklus és a verseny

A versenyhelyzetet és a termék-életciklust figyelembe vevő stratégiákat az alábbi táblázatban foglaltuk össze:

Versenyhelyzet	Termék-életciklus		
	<i>Növekedés</i>	<i>Érettség</i>	<i>Hanyatlás</i>
Vezető - nagy piacrészesedés	Piacrészesedést követő stratégia árcsökkentéssel, új kapacitások kiépítésével	Piacrészesedés megtartása a minőség javításával, reklámmal, az eladás intenzifikálásával	Aratás: árbevétel maximalizálása, árcsökkentéssel, reklám megszüntetésével
Követő – kis piacrészesedés	Fejlesztés a piacrészesedés növelése érdekében	Visszavonulás, vagy a piacrészesedés megtartása érdekében az áraknak és a költségeknek a versenytársak szintje alatt tartása	Visszavonulás a piacról

3. A gerillamarketing lehetőségei a KKV szektorban

A gerillamarketingről az első rendszerezett munka 1984-ben jelent meg Jay Conrad Levinson tollából, a fogalmat is megalkotó 'Gerillamarketing' címmel. Annak ellenére, hogy a gerillamarketing technikák a '4P' – azaz a termék-, ár, csatorna és promóciós politika – mindegyike területén hoztak újat, a szakirodalom mégis elsősorban nem marketingirányzatként, hanem speciális marketingkommunikációként tárgyalja; a reklámozás és a fogyasztókkal fenntartott személyes kommunikáció olyan újfajta megoldásaként, amely innovatív, szokatlan, nemegyszer meghökkentő módszerekkel operál a marketingüzenetek célba juttatása érdekében.

A gerillamarketing leggyakrabban használt megoldásai a fogyasztók kisebb-nagyobb csoportjait a kommunikációs folyamatba integrálja, és elsősorban a szóbeszéd, az elektronikus kommunikációs csatornák, illetve ezek kombinált felhasználásával éri el célját. Sikere erősen függ stimuláló és intelligens üzeneteitől. Módszerei révén jóval olcsóbb a hagyományos marketingnél, akciói átlag-hatékonyságát tekintve pedig vetekszik azzal. A gerillamarketing tehát ugyanazt szolgálja, mint a hagyományos marketing: a profittermelést, azonban ezt a célt az utóbbinál hatékonyabb és jóval költségtakarékosabb módon igyekszik elérni.

A fentiek egyértelműen jelzik, hogy a gerillamarketing a KKV-k számára 'lett kitalálva', és valóban, már kezdeti alkalmazói körében is számos kisvállalkozás, törpepárt, zöldmozgalom található. Ebben a fejezetben legsikeresebb technikáit taglaljuk, valamint a kis- és középvállalati gyakorlat számára érdekes, híressé vált példáit mutatjuk be.

3.1 A gerillamarketing három módszere

A hagyományos marketing – mint ismeretes – úgy törekszik céljai elérésére, hogy növeli a vevők számát, és/vagy növeli az egy főre jutó pénzköltést/ fogyasztást; netalán a vásárlás gyakoriságát. A gerillamarketing sajátossága, hogy a vásárlás 'döntéshozatali sebességére'

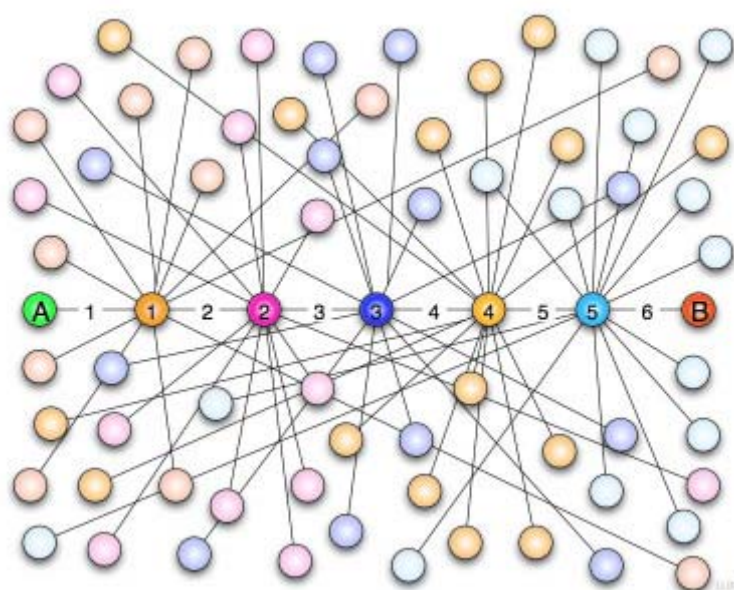
koncentrál, vagyis azt az eltelt időt igyekeznek lerövidíteni, amíg egy fogyasztó a kezdeti állapottól, amikor mindössze megismer egy márkát, eljut először a fogyasztói/felhasználói státusba, majd a márka lelkes ajánlójává is válik. Az informálódástól a lojalitásig terjedő folyamat döntéseinek felgyorsítása lényegében a gerillamarketing fő feladata, amelyhez a segítséget:

- a 'buzz'(pletyka-)marketing,
- a vírusmarketing és
- az 'astroturfing' adta sajátos eszköztár biztosítja.

3.1.1 A buzzmarketing

A három önálló technika a másik kettő alapjának tekinthető. A 'buzz' (ejtsd: 'baz') magyarra leginkább 'zsongásként', 'bizsergésként' fordítható, s lényege a fogyasztók körében adott termék- vagy szolgáltatás márkáról, cégről vagy személyről szóló híradás, kommentár. Terjedése a fogyasztói hálózatokon keresztül történik, innen ered másik neve: a 'world-of-mouth' ('vörl dofmausz'), azaz 'szóbeszéd'.

A gerillamarketing a szóbeszéd terjedésének is az alapját képező ún. 'network modell' használja, amely úgy határozza meg a fogyasztói csoportok közötti kapcsolatot, mint fő csomópontok és kisebb, mellékes kapcsolódási pontok, illetve végpontok halmazát:



A csomópontokban olyan személyek helyezkednek el, akik az átlagosnál több emberrel kommunikálnak egy adott márkáról, cégről, személyről. Ezekhez a – marketingben véleményformálónak, véleményvezérnek (Opinion Leader-nek) nevezett – személyekhez kisebb, kevésbé domináns, kevésbé erőteljes, meggyőző kommunikációra nem, vagy csak speciális témakörökben alkalmas, elsősorban követő magatartást gyakorló személyek kapcsolódnak. A fő csomópontok halmaza olyan fürtökbe sűrűsítve ábrázolható, ahol a kapcsolódás nem csupán egy szálon keresztül, hanem több szinten valósul meg, tehát van valamilyen közös kapcsolódási felület a résztvevők között. Ilyen lehet például az életkor, a munka, az érdeklődési kör.

A csomóponti kapcsolódás modelljének lényege az, hogy az üzenet közvetítője (esetünkben a vállalkozás) a többiek – és így a kívánt hatás – eléréséhez a csomópontokat használja fel. A csomópontokban elhelyezkedő véleményformálók hatására a kapcsolódó emberekhez egyrészt eljut az üzenet, másrészt rájuk hallgatva annak elfogadása is sokkal nagyobb valószínűséggel történik meg, mint egyéb esetekben. A más irányban elkötelezettek gyakran még korábbi véleményüket is hajlandóak lesznek megváltoztatni.

A csoportokat és csomópontjaikat – méretük és befolyásuk alapján – Emmanuel Rosen négy csoportra osztotta:

- O *Normál-csomópontok* – Olyan átlagos személyek – például fodrász, kozmetikus stb. –, akik egy bizonyos dologgal (márka, vállalkozás, divat) kapcsolatban információt osztanak meg a csoportjukkal, és ezzel befolyásolják őket. Általában 50-200 embert érnek el.
- O *Mega-csomópontok* – Azon személyek, akiknek markáns a médiajelenlétük; pl. a televízióból, a rádióból, a sajtóból vagy az internetről ismert publicisták, politikusok, 'médiacelebek' stb., s így több százezer, akár több millió embert is elérnek.
- O *Szakértői-csomópontok* – középpontjában olyan személyek állnak, akiket a csoporttagok széles körű – valós vagy vélt – ismereteik miatt hiteles véleményformálóként fogadnak el, Akiknek többen kikérik a véleményüket és hallgatnak is rá; pl. az autók, a filmek, a divat stb. terén.
- o *Szociális csomópontok* – azon személyek, akik azért kerülnek a figyelem középpontjába, mert karizmatikusak, a kortársaik bíznak bennük, vagy pusztán szociálisan aktívabbak. Ilyen csomópont lehet például egy tanár. [Rosen (2000)]

Ha a fenti csomópontokat befolyásuk mértéke és forrása alapján rendszerezük, az alábbi véleményformáló kategóriákat kapjuk:

	Normál csomópont	Mega csomópont
Szakértői csomópont	pl. fodrász	pl. meteorológus
Szociális csomópont	pl. tanár	pl. show-műsorvezető

A buzzmarketing alkalmazása során az első feladat a célközönség kapcsolati rendszerének a feltérképezése, és véleményvezérek felderítése. Ennek ismeretében két eljárás közül lehet választani. Az első a 'leapfrogging' ('lípfrogging'), – szó szerinti fordításban: 'békaügetés' – amellyel fel lehet gyorsítani a pozitív vélemények, szóbeszéd áramlását, a másik a 'seeding' ('siding'), ami magyarul annyit tesz, mint 'vetés', azaz az üzenet eljuttatása a véleményvezérekhez.

a) A 'leapfrogging'

A 'leapfrogging' sikerének érdekében olyan történettel, hírrel kell előállni, ami túléli a közvetítés pontatlanságait, és mondanivalója, értelme meg tudja őrizni azt a tartalmat, amivel az üzenet feladója azt útnak indította. A jó történet tehát egyedi, így sokan figyelnek rá és pontosan adják át, hiszen nincs mivel összetéveszteni és kicserélni az információkat. Erre a legalkalmasabb a legenda, vagy valamilyen nem biztosan igaz, de hihető kerettörténet, amelynek, ha biztos forrásból származik, senki nem fogja megkérdőjelezni valóságtartalmát. Az ilyen történet kialakítása során a bizonytalanság és a rejtély, a várakozás fokozatos 'felépítése', a színpalak mögötti történetek, a felháborodás keltése és a hős jelenléte az, ami sikerrel járhat.

b) A 'seeding'

A 'seeding' esetében mindez egy termék- vagy szolgáltatásmárka eljuttatása a csomópontokba, oly módon, hogy közben az ott lévők úgy érezzék, speciális, kiemelt szereplők. Az ily módon elért kiscsoport tagjai magukat mint exkluzív, a többiek felett álló személyeket azonosítják. A siker valószínűségét az fokozza, hogy a megtiszteltetés érzése hatékony motiválójává válik a szájreklámnak. A véleményvezérek kiválasztása

azonban némi óvatosságot is megkövetel; a fogyasztók jelentős része azért támaszkodik szívesen vásárlásai során véleményvezér ajánlására, mert megbízik benne.

Ilyen – Magyarországon sikert generáló – jelenséggé vált az interneten vírusfilmként terjedő, egyszerűbb szellemi képességük okán helyzetkomikumok sokaságát produkáló szereplők – az internetes közegben Szalacsi Sándorként illetve Polgár Jenőként ismert urak – televíziós szereplése. Az internetes portálokon futótűzként terjedtek ezek a filmek, s ahogy egyre több emberhez jutottak el, a szereplők mondatai szállóigévé, az arcok egyfajta sajátos humor manifesztumaivá váltak. A jelenséget kihasználva ezek a karakterek sok kisvállalkozót különböző napi cikkek – pl.: toll, hűtőmágnes, kitűző, póló, bögre stb. – eladásához segítettek.

Hasonló termékek eladását gerjesztve szintén a kisvállalkozókat támogatta az Üvegtigris című magyar vígjáték Easy Rider – pontosabban 'ízi-rájder öcsém' – beszélője, illetve a szintén interneten terjedő videóból származó 'ne-fürgyé-le' szlogen is.

3.1.2 A vírusmarketing

A vírusmarketing a gerillamarketing második nagy egysége. A fogalom 1997-ben született meg Steve Jurvetsonnak köszönhetően. Ő volt az, aki ennek segítségével igyekezett szemléltetni az internet egyedi, egy termék- vagy szolgáltatásmárka iránti érdeklődéskeltésének képességét. Ezt a képességet azóta kis- és középvállalkozások tömegei igyekeznek kihasználni, mivel rájöttek arra, hogy a vírusmarketing korántsem csak a multik eszköze, hanem a nagyon kis cégek is igen hasznos fegyverként forgathatják, amely kiválóan alkalmas saját márkájuk, imázsuk építésére, sőt a weblaplátogatók számának megtöbbszörözésére is.

A vírusmarketing lényegében a buzzmarketingnek a modern on-line kommunikációs eszközökkel – internettel, mobiltelefonnal, interaktív televízióval stb. – bővített változata. A vírusmarketing körébe elsősorban azon tevékenységeket sorolják, amelyek a gerillamarketing interneten történő alkalmazásával, megjelenésével azonosíthatóak, vagy legalábbis kapcsolatba hozhatóak. Az alkalmazók ebben az esetben – a buzzmarketinggel ellentétben – nem kutatnak fel új hálózatokat, helyette az ismert, létező hálózatokat,

internetes közösségeket keresik fel és 'fertőzik meg' saját üzenetükkel. A folyamat lényegében ettől a lépéstől kezdve nem kontrollálható, hiszen a hálózat tagjai saját belátásuk szerint döntenek a kapott hír további létéről, sorsáról.

A következő példával jól illusztrálható, hogy a vírusmarketing terjedése leginkább – mint azt az elnevezése is jelzi – egy járványhoz hasonlítható, amely egy márka ismertségét exponenciálisan növelő folyamatokat indít el. A szó eredetileg az egyes ingyenes e-mail szolgáltatások terjedésére utal, mint a kimenő e-mailek alján elhelyezett hirdetések. A Hotmail, a Yahoo, a Freemail, a Vipmail, illetve más ingyenes e-mail szolgáltatónál regisztrált címről induló levelek alján mindig megtalálható a szolgáltató linkje, így a levél ingyen reklámozza a szolgáltatót, különösen, ha továbbküldve azt a következő – majd az azt követő stb. – címzett is látni fogja.

Köszönhetően a web 2.0 megjelenésének, napjainkban a tipikus vírusmarketinges taktika, hogy a gerillareklámozók független fórumokba, csevegő szobákba, hírlevelekbe és értékelő weboldalakra hatolnak be, és ott a résztvevők között beszélgetést – azaz buzzt – gerjesztenek egy adott termékről vagy szolgáltatásról. Az interneten jóval egyszerűbb elérni azon csomópontokat, amelyekre a gerillareklámozó épít, sőt, az utóbbi években elszaporodott a mesterséges hálózatok kialakítása közösségi oldalak formájában. Világszerte egyre több internetes közösség jelenik meg, s egyre inkább szaporodnak azok a szakportálok, fórumok, amelyeken pillanatok alatt megtalálható egy keresett információ, továbbá az olyan összehasonlító oldalak, ahol a kívánt terméket kínáló boltok árajánlatait lehet összehasonlítani. Ilyen például az évek óta működő iwiw vagy facebook is, amelyen a használók megkereshetik régi ismerőseiket, beszélgethetnek velük és információkat cserélhetnek az érdeklődési területükről minden lehetséges témakörben, miközben észre sem veszik, hogy célzott támadás éri őket.

A vírusmarketing egyszerű, ám annál hasznosabb módszere a szavazós, kommentálás vagy értékelős internetes oldalon való megjelenés. A különböző kiadók között már jól bevált gyakorlat, hogy az internetes könyvruházak oldalain beregisztrálva, független olvasói véleményeket, kritikákat írnak, hogy népszerűsítsék a kiadványokat. Hasonlóan hasznos módszer, amikor fiatalok chatszobáiban topikot hoznak létre, és egy képzett moderátor irányítja a beszélgetést egy adott márkáról.

A hazai vírusmarketing legendássá vált példája az a reklámfilm, amelyet a Magyar Turizmus Zrt. a Balaton népszerűsítésére készíttetett. A reklámfilm a KFT együttes 'Balatoni nyár' című slágerét dolgozta fel és jelenítette meg egy körülbelül egy perces animációs filmben. A történet szerint egy fiatalember és egy hölgy találkoznak a Balaton partján, majd a csónakázást követően a nádas takarásában egymáséi lesznek. A lány szerelmét a – házasságát eltitkoló – fiatalember 'hárítani' igyekszik. Mondhatjuk, hogy a reklám nem a Balaton erkölcsös oldalát mutatja be, és hatalmas felháborodást is keltett, de pár nap alatt az reklám-toplista élére került, beszámoltak róla a híradók és az újságok is.

A vírusmarketing hazai terjedésére napjainkban pozitív hatást gyakorol az, hogy Magyarországon az internet terjedése és használatának szokásai – ha fáziskéséssel is, de – egyre gyorsuló ütemben követik a világtendenciát.

3.1.3 Az 'astroturfing'

A gerillamarketing harmadik ága. Az astroturfing ('asztrotörfing') kifejezés jelentésének eredete az angol 'artificial grass/turf' szavak torzításából jött létre, jelentése: 'fű alatti'. Az astroturf-marketing megbízás alapján, PR és gerillamarketing specialisták által végrehajtott akció, amelynek lényege, hogy eredeti, alulról építkező civil szerveződések által kezdeményezett kampánynak tűnjön. Az 'álfogyasztói csoportok' kialakítása a csoporthoz tartozás alapszükségletét használja ki és állítja a marketing szolgálatába.

Ezt a módszert használta a Volkswagen, aki az új Polo-t egyszerűen leparkolta London néhány stratégiai fontosságú pontján, hadd nézegesse az utca népe. Ettől persze még nem álltak volna meg sétálók ezrei, a különleges az volt, hogy a Polo-t előtte jégbe öntötték. Egy jégbe fagyott autót már mindenki megáll megnézni, s a jelenség egyfajta buzzt kreál. A reklámok tömegétől megcsömörlött fogyasztók is észreveszik az ilyen, oda nem illő jelenségeket, s mire kiderül a számukra, hogy ez is 'csak' egy reklám volt, addigra már bevésődött az üzenet a memóriájukba. Azaz a reklám eléri célját; felkelti a figyelmet és a befogadó környezetében még az élmény további terjedését biztosító szóbeszédet is generál.

Az astroturf-marketing megfigyel és adoptál. Vizsgál olyan szervezett civil csoportokat, amelyekre nagy figyelem hárul a közéletben, tanulmányozza a módszereiket, és igyekszik a számára hasznosakat kiszűrni. Ezt követően alkalmazza azokat az eljárásokat, taktikákat,

amelyekkel ezek a csoportok sikeresen működnek; képessé válnak saját mesterséges csoportjuk létrehozására és üzenetük eljuttatására a célközönséghez, úgy, hogy közben egy teljesen 'természetes' szerveződés képét keltik.

Amerikában már évekkel ezelőtt felbérelték emberek egy csoportját arra, hogy egy adott újságot olvassanak a tömegközlekedési eszközökön és bizonyos forgalmas helyeken. Magyarországon a Metro nevű ingyenes újság bevezetésekor vették át az ötletet, és alkalmaztak diákokat arra, hogy forgalmas csomópontokon, tömegközlekedési eszközökön olvassák az új lapot. A kampány arra épített, hogy ha a potenciális olvasók többször, több helyen, más személyeknél látják az újságot, felkelti az érdeklődésüket és követik a 'jó példát'. Az astroturfing sikerének az oka, hogy az emberek szeretnek a többséggel tartani.

-- . --

A gerillamarketing tehát egy olyan új marketingirányzat, amely a korábbi felfogásokkal ellentétben nem a költségek, hanem a befektetett kreatív energia oldaláról közelíti meg a célpiac eléréséhez szükséges akciókat. Célja a döntéshozatal gyorsítása, amelyhez kiváló segítséget nyújt számára a buzz-, a vírus-, és az astroturf-marketing eszköztára. A gerillamarketing másik fontos sajátossága a fogyasztói csoportok network modellbe rendezése, s ezáltal a kitüntetett csomópontok – a véleményformálók – kezelésének egyedisége, sokkal célzottabb és hatásosabb elérése.

A gerillamarketing arra törekszik, hogy az informáló folyamatban érintetté tegye a befogadót, láttassa vele a célt, amiért neki is érdemes a folyamat aktív részesévé válnia. Mivel a megbízható forrásból származó, hiteles, személyes kommunikáció, szóbeszéd az, amit az emberek a leginkább elfogadnak, elhisznek, a véleményformáló személynél befolyásosabb és sikeresebb marketing csatorna nemigen képzelhető el.

3.2 A KKV és a gerillamarketing

A marketing – és specifikusan a gerillamarketing – új marketingmegoldások, kreatív ötletek és gyakran meghökkentő közlésformák széles körét kínálja a KKV-k számára.

Mielőtt azonban egy vállalkozás belevág egy marketingakció tervezésébe, tisztában kell lennie azzal, hogy mit is szeretne elérni, milyen a környezete, milyen lehetőségei vannak és milyen erőforrások állnak a rendelkezésére. Ebből a szemszögből tekintve a gerillamarketing nem csodaszer, hiszen megfelelő ötlet, szakmai tudás és erőforrás hiányában mit sem ér.

A korábbi fejezetek alapján jól látható az a mozgástér, amiben a KKV-knek nap, mint nap boldogulniuk kell. A nagy sarokkövek: az erőforráskorlátok, a lokális tevékenységi kör, a környezettől való nagyfokú függés, az erős verseny és az egyenlőtlen piaci erőviszonyok. A sikeres boldogulás egyik módja éppen a gerillamarketing eszköztár alkalmazása. Ennek bizonyításához vizsgáljuk meg, miért is tűnik ez a mikro-, kis- és középvállalatok számára különösen megfelelőnek. Tekintsünk át pár ismert hibát és következményeiket:

➤ *A meggondolatlanság*

A KKV-k esetében nagyon fontos a meggondoltság, hiszen a marketingkommunikáció drága, és ilyen esetben egy tévedés gyakran végzetes következményekkel járhat. Ennek érdekében tudni kell, mire képes a vállalkozás, milyen a teherbíró képessége, teljesítő képessége.

➤ *Az interneten való megjelenés problematikája*

A mai technikai fejlődésből adódó internetes jelenlétre való törekvés, amely – mint tárgyaltuk – a gerillaakciók egyik fontos színtere is. Minden vállalkozás ott akar lenni az interneten, azonban ennek értelmét, valós értékét már kevésbé látják, illetve kevésbé tudják jól hasznosítani. Az igaz, hogy egy internetes weblap kialakítása nem kerül olyan nagy összegbe, azonban ha nincs olyan ok, ami miatt érdemes lenne kialakítani, fenntartani, teljesen értelmét és célját veszti. A vállalkozó fel kell, hogy tegye önmagának a kérdést: „érdemes-e vállalkozásomnak az interneten szerepelnie?”. Ezt akkor lehet jól megválaszolni, ha a tulajdonos/menedzser teljesen tisztában van azzal, hogy mit is tud, illetve akar nyújtani ügyfeleinek, fogyasztóinak, illetve felhasználóknak, és erősen függ attól is, hogy a vállalkozásnak milyen a tevékenységi köre. Abban az esetben, ha a KKV helyi piacot lát el és lokális kötöttségeiből adódóan a távolabbról érkező vásárlói igények kielégítését nem is célozza és arra nem is lenne alkalmas, nem feltétlenül jó ötlet felkerülni a világhálóra.

➤ *A hiányos önismeret*

Hasonló eset, amikor a gerillaakció a helytelen önismeret következtében nem a megfelelő hálózatot alakítja ki, vagy nem megfelelő az üzenet, az involváltság szintje rosszul van meghatározva.

Tisza: Egy retro márka visszatérése az új generációs marketing eszközeivel

Nemcsak a nagyvilágban, Magyarországon is reneszánszukat élik néhai sikertermékek, egyre gyakrabban fordul elő, hogy a gyártók egy már megszűnt márkát támasztanak fel – lásd pl. a Márka üdítőt. És ilyen az egykori sztármárka, a Tisza reklámozása. A 2003. évi 'újra-bevezetés' nem a klasszikus csatornákon, hanem kártyanaptárokon, matricákkal, DJ-k támogatásával történt. Az underground emblemikus figuráit kérték fel a márka 'arcainak', reklámozó lett így például DJ Mangó és Palotai, akik fellépéseiken a cég modelljeiben jelentek meg. A fiatal célcsoportot ezzel egy olyan közegben érte el a Tisza, ahol nincs klasszikus médiafogyasztás, de felfigyelnek a környezetet irányító példaképre, jelen esetben a lemezlovasra. Amit a példakép visel az 'menő', s ez nyilván befolyásolta a célközönség jövőbeni vásárlási szándékait. A szóbeszédhez továbbá hozzájárult az is, hogy a harmincas korosztály számára ismert márkáról volt szó, amire nosztalgiával gondoltak. A bevezetés hatékonyságát tovább fokozta a 'retro' felé általában is megnyilvánuló igény. A szóbeszédet motiválta az a paradoxon is, hogy, míg a nyolcvanas években mindenütt lehetett Tisza cipőt kapni, de nyugatit sehol, addig a Tisza cipőket a bevezetés időszakában csak egyetlen budapesti márkaboltban kínálták. Ez további információszerzésre készítette a márka iránt érdeklődőket. A hetvenes-nyolcvanas évek életérzését tárgyiasult formában áruzó cég felvette a kapcsolatot a Limo italpor gyártójával, s hirdetést jelentetett meg a szintén 'retro' édesség címkéjén. A 'fű alatt indult' kampányt, amelynek keretei között a fiatalok kedvenc szórakozóhelyeit az ismerős 'T' betűvel és a cég internetcímével árasztották el, a későbbiekben hagyományos reklámokkal is kiegészítették.

4. Az online marketing kihívásai

A digitalizálás korát átélve szemünk előtt zajlik le az a korszakváltás, mondhatjuk információtechnológiai forradalom, amelyben szinte már csak egyetlen tényező maradt biztos, s ez maga a bizonytalanság. A bizonytalanságot és a környezet állandó változásait előidéző tényezők közül három különösen fontos:

- ✓ az egyre gyorsabban fejlődő technológiai környezet,
- ✓ a rendelkezésre álló információmennyiség növekedése és
- ✓ a globalizációs hatások.

Az internetkorszakban a verseny hatására az üzleti élet változásai rendkívül felgyorsultak és kiszámíthatatlanná váltak. Megfogalmazódott – bár egyelőre nem nyert teljes bizonyítást – egy olyan paradigmaváltás szükségessége, amelynek középpontjában az elektronikus világ adaptációja áll. Ezt támasztja alá a hagyományos üzleti eljárások hatékonyságának a mindennapokban jól tapasztalható csökkenése is.

A tények:

- Az internet előfizetések száma 2007-ben és a 2008-as év első felében az előző években megszokottnál dinamikusabban növekedett,
- A széles sávú internet-hozzáférések száma 2008. júniusban elérte az 1,5 milliót, ami csaknem 30 %-os növekedés egy év alatt.
- A hozzáférések számának növekedésével felszínre kerültek az alapinfrastruktúra hiányosságai.
- Az összes internet kapcsolatnak már csak három százaléka kapcsolt vonal, vagy ISDN.
- A növekvő sávszélesség mellett is csökkentek a fogyasztói árak – bár a fogyasztók a bonyolult árképzések és viszonylag alacsony árérzékenységük miatt ezt nem, vagy csak alig érzékelik.
- A digitális kultúra terén a változások most nem a felszínen, hanem a mélyrétegekben zajlanak. Lassan ugyan, de csökken a magyar társadalomban a digitális kultúrában élők és az ebből kimaradók között tapasztalható szakadék. A digitális kultúra egyre inkább az emberek életének meghatározó részévé válik.

- Az online kultúra egésze terén folyamatos – de a kívánatostól elmaradó – előrehaladásnak lehetünk szemtanúi.
- Ennek részeként a Web 2.0 térhódítása – ahogy a világon szinte mindenhol – idehaza is lelassult. A hazai digitális átállás felgyorsítása a nemzetközi tanulságok felhasználásával és a kerülőutak átúgrásával lehetséges és kívánatos is.

A 20. század utolsó éveiben történtek megrengették a bizalmat az internetre alapuló vállalkozások iránt. A jelenséget 'dot-com' buboréknak nevezték el. A folyamat alapjait tekintve azonban ez nem az internetcégek kudarca volt, hanem a tőzsdéé. A gyorsan fejlődő iparágba ugyanis a tőzsdei jegyzéseken keresztül nagy mennyiségű pénz áramlott be, a nagy kereslet következtében felfutó árak mögött lévő teljesítmény azonban nem volt kielégítő, és az elvárt hozamok elmaradtak.

Az internet társaságok által alkalmazott üzleti modell arra az elméletre épült, hogy az első piacra lépők fogják megszerezni a legnagyobb profitot. A növekedéshez azonban pénzre volt szükség, és ennek biztosítására a cégek kiléptek a publikus részvénytőzsdékre a kezdeti privát befektetések után. A befektetők megfelelő anyagi háttérrel biztosítottak minden 'jó ötletnek', mivel nem vették tudomásul, hogy az innováció és a 'jó ötlet' nem ugyanaz, és ezzel a nem piacképes lehetőségek is megjelentek a versenyben. A 2001-es évre azonban teljesen világossá vált, hogy a részvénytőzsdére lépés sok esetben túl korai volt, és azt okozta, hogy számos vállalat vagy bezárta kapuit, vagy a nagyvállalatok felvásárlási célpontjaivá váltak. A piac azonban nem dőlt össze teljesen, mivel a próbálkozók nagy része kisebb vállalkozás volt. A vállalkozások mintegy fele így túl tudta élni ezt a tőzsdei válságot, de a korábbi elképzeléseket újra kellett gondolni, a korábbi stratégia megbukott.

4.1 A Web 2.0 története

A 2001-es megingással a web nem, hogy veszített volna jelentőségéből, még fontosabbá is vált, mint előtte. Nap, mint nap bukkantak – és azóta is bukkannak – fel újabb és újabb alkalmazások, meglepő rendszerességgel jelentek/jelennek meg újabb és újabb weboldalak. Ekkortájt indult el a Yahoo!, az Ebay, az Amazon, a Google és más, ma már webóriásnak számító cég szárnyalása is.

A túlélő cégek fontos feladatává vált egyrészt a tapasztalatok összegezése, másrészt az új fejlesztés elnevezésének a kitalálása. Pár évvel ezelőtt született meg, vált népszerűvé, s terjedt el pillanatok alatt a 'web 2.0' szó. S bár a fogalom pontos tartalma a mai napig is nagy vitákat kelt, nagy vonalakban már kirajzolódik, hogy mit értsünk 'web 2.0' alatt.

A legszembeütőbb változás a felhasználók/fogyasztók gondolkodásmódjában észlelhető. Lassan minden netező rádöbben arra, hogy a világháló valódi jelentősége nem a webet működésben tartó szoftverekben, hanem a nyújtott szolgáltatásokban rejlik. Az iparágban a vezető szerepet ma már nem a szoftvergyártó cégek, hanem az újonnan feltörekvő internetes szolgáltató vállalkozások töltik be. A web 1.0-ra és 2.0-ra jellemző tipikus jegyeket O'Reilly a következő összehasonlító táblázatban foglalta össze:

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick.com	Google AdSense
Ofoto.com	Flickr.com
Akamai.com	BitTorrent.com
mp3.com	Napster.com
Britannica Online	Wikipedia
személyes honlapok	blogolás
domain név spekulációk	keresőre optimalizálás
lapletöltés	klikkenkénti fizetés
tartalom/adat begyűjtés	webszolgáltatások
publikálás	részvétel
tartalommenedzselő rendszerek	wiki könyvtárak
osztályozás	Címkézés (tagging)
oldal "ragadóssága"	szindikáció

És bár ezt a listát a fejlődés részben már meghaladta, de a mögötte lévő gondolkodásmód élő maradt.

A DoubleClick és az AdSense összehasonlító példája

DoubleClick az első hirdetés-szolgáltató cégek egyike. Szoftver-szolgáltatásában és adatbázis kezelésben is kimagasló. Egy kritikus helyen azonban nem hordozzák magukban az új cégek jellemzőit: elképzelésük szerint nem a fogyasztók, hanem a hirdetők az elsődlegesek. Üzletüket a web nagy játékosaira építették fel.

Míg DoubleClick több mint 2.000 projekt kivitelezésével büszkélkedhet, addig Google AdSense több százezer hirdetőt tudhat magáénak. Az ok, hogy a Google és az Overture (Yahoo!) felismerték a több milliónyi kis weboldalban rejlő összesített erőt. Hiszen a weben csak egy jó maroknyi 'nagy játékos' van, a többit a mini weboldalak alkotják. Míg a DoubleClick-en keresztül való hirdetés hivatalos szerződést kíván és csak a legnagyobb weboldalak számára elérhető, addig a másik két cég módszerével gyakorlatilag bármilyen weboldalra feltehető a hirdetés. További előnye, hogy felhasználó-barát, szolid, és a weboldalad tartalmának megfelelő hirdetéseket jelenít meg.

4.2 A Web 2.0 jellemzői

O'Reilly szerint a web 2.0, mint általában minden fontos koncepció, nem rendelkezik érzékelhető határokkal, inkább egy valódi naprendszerhez hasonlítható, melynek középpontja van, saját vonzaskörrel. Ehhez a maghoz pedig olyan weboldalak állnak a legközelebb, amelyek a web 2.0 –ás jellemzők legtöbbjét felsorakoztatják. S természetesen minél kevesebb ilyen jellemzővel rendelkezik egy oldal, annál távolabb kerül a vonzaskörtől. A legelső és legfontosabb jellemző, hogy a web mára platformmá lépett elő.

Hiába van azonban valakinek otthon számítógépe, ha nincs internet kapcsolata. A valódi történések az interneten mennek végbe. Egy egyedülálló számítógép a világhálóra való kapcsolódás nélkül napjainkban már csak 'félkarú óriás'. Mára már a web nem csupán statikus adathalmaz, vagy könyvtár többé. A hangsúly általa a részvételre és az interaktivitásra helyeződött át, és már nemcsak asztali számítógépeken vagy laptopokon

zajlik (iphone, mobiltelefonok, PDA). A Web 2.0 szolgáltatások úgy vannak felépítve, hogy minél többen használják őket, annál jobbak és intelligensebbek lesznek. A legfontosabb alapszabály az együttműködés: együttműködés a felhasználókkal (pl. vásárlói önkiszolgálás), együttműködés más fejlesztőkkel és szolgáltatásokkal (API).

4.2.1 A link

A web működésének alapja természetesen még mindig a linkelés, azaz a másik weboldalra mutató hivatkozás. Azonban az emberek ma már nem csupán linkelnek, hanem tartalmat és cikkeket is írnak, címkéznek, fájlokat és zenét töltenek fel/le, megosztják őket, hozzászólnak és véleményeznek, szoftvert fejlesztenek. A web fejlődése egy masszív, globális 'közösség' együttes erőfeszítésének eredménye.

4.2.2 A blog

A Web 2.0 korszak szintén fontos jellemzője a blogolás népszerűvé válása. A blogolás nagyon komoly üzletággá nőtte ki magát, és tulajdonképpen bármilyen témában használható, ahol a rendszeresen frissített hír fontos. Az RSS (Real Simple Syndication) az egyik legjelentősebb előrelépés a weblapok felépítésében. Az RSS-szel egy oldalhoz nem csak linkelni lehet, de fel is lehet rá iratkozni. Ez gyakorlatilag az újság előfizetés webes megfelelője; automatikusan házhoz szállítják a legfrissebb példányt. Így minden egyes alkalommal, amikor az ezzel a funkcióval rendelkező weboldalon változás történik, a feliratkozott felhasználók értesítést kapnak. Ezt járulékos webnek és élő webnek is nevezik. Az 'RSS feed' sokkal erősebb linknek számít, mint egy egyszerű link egy statikus oldalhoz. Egy webbloghoz kapcsolódó link egy állandóan változásban lévő oldalra kell, hogy mutasson. Minden egyes különálló hozzászóláshoz egy permalink tartozik, s azokhoz egy értesítő. Ma már az RSS-t nem csak az új blog- hozzászólásokról szóló értesítők kiküldésére használják, de számos másféle adatfrissítésről szóló értesítésre is, beleértve tőzsdei spekulációkat, időjárás jelentést, fotó feltöltést stb.

4.2.3 A permalink

Szinte magától értetődő funkciónak tűnhet ma már, de gyakorlatilag a permalink volt az a segédeszköz, ami a weblogokat gyökereiben változtatta meg és segítette elterjedésüket,

egymást átfedő közösségek társalgó kavalkádjává alakította. Először a web pályafutása alatt viszonylag egyszerűvé vált a blogokon közzétett cikkeket közvetlenül kommentálni és megvitatni ott helyben, az adott weboldalon. A permalink volt az első és egyben legsikeresebb kísérlet a blogok közötti hídépítésre is. A blogoszféra ma már vitathatatlanul rendkívüli befolyással van a web életére.

4.2.4 Szoftver helyett 'Infoware'

A webes alkalmazásoknál ma már nem maga a szoftver az érték. Egyre könnyebb és egyre olcsóbb webes szoftvereket fejleszteni. Az érték az adatbázisban van. Az adatok képezik a szoftver szívéit-lelkét, ezért kritikusan fontos, hogy speciális, nehezen másolható, egyedi adatbázis felépítése megtörténjen. Az adatbázis kezelés a Web 2.0-ás cégek egyik legfontosabb jellemzője. Ebből következően az általuk használt szoftvereket gyakran 'infowareként' emlegetik. Az adatbázis építés legtöbbször egyben lojális felhasználóbázis építést is jelent. Erre kiváló példa az Amazon.com, a világ legnagyobb online könyvesboltja, ami mára már nem is csak egy online könyvesbolt. A dvd-ken és cd-ken kívül sokféle termék megtalálható rajta. A milliós nagyságrendű termék-adatbázisát tízezrek böngézik nap, mint nap. A web alkalmazások jelentős lépéselőnyre tehetnek szert attól függően, hogy a felhasználók milyen mennyiségben adnak hozzá saját adatot az online megjelenő vállalkozás által szolgáltatott adatbázishoz. Ebből következően a web 2.0 zsenialitása akkor jelenik meg, ha sikerül a felhasználókat, fogyasztókat bevonni az értékteremtésbe minden fenntartás nélkül, nyíltan. Erre kiváló példa az ebay.com, a világháló legnagyobb, egyéneket kiszolgáló aukciós weboldala. Szolgáltatásuk nem másra, mint a felhasználók aktivitására, név szerinti adásvételére épül. Minél többen veszik igénybe, annál magasabb a színvonal, hiszen a választék is annál nagyobb. Természetesen azzal is tisztába kell lenni, hogy a felhasználók csupán kis százaléka tesz komolyabb erőfeszítést arra, hogy valódi értéket adjon a szoftverhez. Ezért a felhasználói adatok begyűjtéséhez olyan alapbeállításokat kell használni, amelyek adatokat gyűjtenek a látogatók felhasználási szokásaikról is. Jó példával szolgál erre a Gmail.com, ami jóval túlmutat egy szimpla levelező program funkcióin. Minden egyes elküldött és fogadott levelet, minden email címet, lakcímet, telefonszámot 'fejben tart', és ha a keresés során a postaládában nem találja meg a választ, akkor alternatív megoldásként elindul a közösségi hálózaton keresztül a válaszáért.

4.2.5 A 'Long tail' (hosszú farkok) jelenség magyarázata

Az internet eddig láthatatlan és ellentmondásos gazdasági erők egész garmadát hozta mozgásba. Jelen pillanatban még nem lehet tudni, mi is lesz a dolgok végkimenetele, de bizonyos tendenciák és statisztikák már most tisztán követhetőek. Chris Anderson, a Wired magazin főszerkesztője 2004. októberi cikkében fejtette ki először "long tail" elméletét. Ennek lényege az, hogy egy olyan kulturális és gazdasági elmozdulás korszakában élünk, amikor a figyelem a viszonylag kis számban jelen lévő slágertermékekről, bestsellerekről, azaz a tömegcikk piacáról a nagyszámú, szűk részpiacokra összpontosul.



A fenti piaci keresletet ábrázoló görbét megfigyelve látható, hogy a népszerű tömegcikk piac a piros zónában van, ezt nevezzük a görbe – a kígyó – fejének, míg a részpiacok termékei a narancssárga zónába esnek. Ez a görbe, a kígyó farka. Ez a keresleti görbe bármilyen piaci szegmensre felrajzolható, a szórakoztatóipartól az iparcikkéig. A függőleges tengely az eladást, a vízszintes a termékeket mutatja. A görbe piros zónájába eső népszerű termékek dominálták a piacot és a kultúrát a múlt század túlnyomó részében. A niche termékek zónája az, ahol a jelenlegi és a jövőbeli növekedés megfigyelhető. Mivel a termékek előállítási és terjesztési költsége, különösen az interneten, jelentősen lecsökkent, ma már nincs szükség arra, hogy termékeket és fogyasztói igényeket meghatározott számú kategóriába kényszerítsük és uniformizáljuk. Többé nem vagyunk a fizikális helyhiány és a piacterítés adta szűkös lehetőségek korlátai közé szorítva. Ezáltal a szűk részpiacokat megcélzó termékek gazdaságilag épp olyan kifizetődőek lehetnek, mint a tömegesen legyártott, nagy kereslettel rendelkező termékek.

Az elmélet egyik meglátása szerint a hagyományos, offline üzletekben nem kapható speciális árucikkek iránti potenciális kereslet legalább akkora, mint azoké, amelyeket a hagyományos boltokban árulnak. Ez éppúgy igaz adott napokon vagy időpontban nem közvetített tv műsorokra, vagy rádiókban, adott időben nem hallható dalokra.

Röviden összegezve, a sok kis rés piacon megtalálható termék, amelyek kiskereskedői szemmel nézve egyenként nem adhatóak el olyan mennyiségben, illetve tv, rádió esetén nem terjeszthetők olyan arányban, hogy az kifizetődő legyen, összesített eladásban egy nap méltó vetélytársai lehetnek azoknak a sláger-termékeknek, amelyek egyenként is megütve az eladási mércét bekerülnek a boltokba. Az offline kereskedés gazdaságilag csak úgy kifizetődő, ha csak a nagy számban eladható termékeket veszik fel az árukészletbe, hiszen a polcbérleti díj magas. Ezzel szemben az online kereskedők – az Amazontól az iTunes-ig – gyakorlatilag bármit felvehetnek az árukészletbe, hiszen nekik semmibe sem kerül, és a szűk piaci szegmenseket kiszolgáló termékek száma messze-messze meghaladja a toplistásokét.

Az a több milliányi szűk piaci szegmens alkotja a 'long tail'-t, amely a slágerkedvencekkel ellentétben egészen mostanáig semmi figyelmet sem kapott. A kereslet valódi mibenléte akkor mutatkozik meg igazán, amikor a fogyasztók rendelkezésére álló áruválaszték végtelen mennyiségű termékből áll. Meglepő módon az igény sokkal kevésbé népszerűség orientált, mint azt a legtöbben gondolnák.

Az emberek vonzódnak a rés piacokhoz, mert a speciális érdeklődésű körök igényeit sokkal jobban kielégítik. És ha jól belegondolunk, mindenkinek van valamilyen speciális érdeklődése. Egy kutató a zene-, film- és könyvpiar online és offline áruházak statisztikai adatainak összehasonlításakor a következő kérdésekre kereste a választ:

- Milyen hosszú is a 'hosszú farok'? (Offline nem hozzáférhető leltárként definiálta)
- Hogyan befolyásolja a keresletet a niche termékek nagyszámú jelenléte? Kibillenti-e a sikertermékeket a pozíciójukból?
- Milyen eszközök és technikák segítik elő az elmozdulást, és melyek a leghatékonyabbak?

A számok azt bizonyítják, hogy a gazdaság és a kultúra figyelme a tömegpiacokról a több milliányi szűk piaci szegmensre vált. A hosszú farok azért hosszú, mert a tengernyi

választékból nincs egy olyan termék sem, amit ne lehetne valakinek eladni. Ebből következően a keresleti görbe 'farka' sosem éri el a nullát.

Irodalomjegyzék

- Adizes, Ichak (1992):** Vállalatok életciklusai, HVG Rt.
- Balogh, Beáta (2005):** A kis- és középvállalatok marketingsajátosságai, Kézirat, Kaposvár
- Carson, David – Gilmore, Audrey (2000):** Marketing at The Interface: Not „What” but „How”, Journal of Marketing Theory and Practice, Spring
- Carson, David (2001):** The Evolution of Marketing in Small Firms, European Journal of Marketing
- Collinson, Elaine – Shaw, Eleanor (2001):** Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice, Management Decision, 39/9, 761-766
- Day, John – Dean, Aftab Ahmed – Reynolds, Paul L. (1998):** Relationship Marketing: Its Key Role in Entrepreneurship, Long Range Planning, Vol. 31. No. 6. pp. 828-837.
- Fillis, Ian (2002):** Small Firm Marketing Theory and Practice: Insights from The Outside, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. 4. No. 2.
- Hill, Jimmy (2001):** Effective SME marketing activity A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 7 No. 5, pp. 171-204
- Hisrich, Robert D. (1992):** The Need for Marketing in Entrepreneurship, Vol. 7. No. 3. Summer
- Hoványi, Gábor (2004):** A kelet-közép-európai kkv-k új marketingkihívásai a 21. század elején, Marketing & Management, 2. sz.
- Józsa, László(2004):** A marketingstratégiai gondolkodás és módszertan szerepe és helye a magyar kisvállalkozásokban, In: Berács-Lehota-Piskóti-Rekettye: Marketingelmélet a gyakorlatban, KJK-KERSZÖV, Bp.
- Rekettye, Gábor (2007):** Kisvállalati marketing, Akadémiai Kiadó, Bp.
- Rosen, Emmanuel (2000):** Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing, Random House, Inc,
- Schumpeter, Joseph, A.(1980):** A gazdasági fejlődés elmélete, KJK,

Stokes, David: Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol.2 No.1: Spring 2000

Svéhlik, Csaba: Iparvállalatok marketingtevékenységének kihívásai napjainkban, Kis- és középvállalkozások az Európai Unió küszöbén, Széchenyi István Egyetem, Győr, 2004

Szirmai, Péter (2003): Hogyan irányít egy vállalkozó és miként vezet egy menedzser?
<http://www.uzletessiker.hu/cikk.php?id=248&cid=13598>