

TASNÁDI József

INTEGRÁLT KOMMUNIKÁCIÓ

Az integrált kommunikáció a szervezetek kommunikációs aktivitásainak összehangolt működ(tet)ése. Bár ennek megvalósítása egyre sürgetőbb feladatunk, alkalmazását ma még több tényező gátolja. A szerző cikke a korlátok lebontásáról, ennek gyorsításáról szól.

A szervezeteken belül – az üzleti vállalkozások, a non-profit, a kormányzati szervezetek és intézmények tekintetében egyaránt – egyidejűleg és fáziseltolódásokkal a vezetési folyamatok sokasága zajlik, és nemcsak szervezeti szinten, hanem a szervezeti felépítés, a felelősségdelegálás, az irányítási hierarchia függvényében funkcionális szinteken is.

Az üzleti szervezeteken belüli vezetési folyamatok hálórendszerében kiemelt fontosságú a kommunikációs tevékenység vezetése szervezeti szinten, a termékcsoportok, az üzletágak és a stratégiai fontosságú üzleti egységek szintjein. A vezetési folyamat fázisai tekintetében a kommunikáció specifikus tartalmát az eltérő funkciók és tevékenységek adják.

A marketingkommunikáció számos „főlérendelt”, szervezeti szintű stratégiai fontosságú kérdés tisztázását igényli. Szükséges a szervezeti filozófia és a szervezeti arculat megléte, annak ismerete, hiszen ezek nélkül stratégiai fontosságú, szervezeti szintű referenciakiadvány sem készíthető. Fontos követelmény a szervezeti szintű kommunikáció, a PR és az imázs/arculat közötti kapcsolat tanulmányozása, továbbá a szervezetimárka-építés és a termék/szolgáltatásmárka-építés eltérő hangsúlyú kommunikációs-mix rendszerének egyértelmű ismerete.

A marketingkommunikációs tevékenység további feltétele, irányítúje

➤ a fogyasztó- vagy versenytárs-orientált, ill. a mindkettő együttes figyelembevételén alapuló marketingstratégia,

➤ a szegmentálási, a célpiac-kiválasztási hangsúlyok és nem utolsósorban a piacorientálási törekvések meghatározása, tisztázása.

A sikeres piaci munkához napjainkban alapvető követelményként fogalmazódik meg – a magas színvonalú termék/szolgáltatásminőség és az egyéb marketing-mix elemek megléte mellett – a kommunikáció integrált alkalmazása. Az integrált kommunikáció tartalmi behatárolására az elmúlt években több meghatározás vált ismertté. Részletes közlésük meghaladná e tanulmány kereteit.

Az integrált marketingkommunikáció lényege az a felmérés, hogy a kommunikációs és marketingváltozók mindegyike hatással van egymásra. A marketing folyamatának egésze kommunikál és minden változó hat a marketing egészére. A kommunikációs-mix változóit a kommunikációnak csak részét képezik, a marketing-mix többi változóit – a termék, az ár, az eladás helye és kiemelten az eladó személyzet – is kommunikálnak. Az integrált marketingkommunikáció az üzenetek nagyobb összhangját teremti meg és növeli az értékesítésre gyakorolt hatást. „Az integrált reklám olyan koordinációs folyamat, amely kutatási adatok alapján a reklám egyes formáinak közös hatását optimalizálja a célcsoportban és különböző szervezetek között” (Bauer-Berács, 1998). (1)

Az integrált kommunikációval szemben támasztott követelmények a következőkben összegezhetők:

- stratégiai szemléletmód a kommunikáció tartalma, célcsoportjai, eszközei, hordozói tekintetében,
- a pozicionálásnak való megfelelés,

- rendszerösszefüggések figyelembevétele, konzisztenciára való törekvés,
- a szervezeti kultúrának, magatartásnak való megfelelés,
- a belső és a külső kommunikációs aktivitások közötti kapcsolatok létrehozása,
- kivitelezési elvek rögzítése az ismételt felismerhetőség érdekében,
- folyamatosságra törekvés a kommunikáció tartalma és formája tekintetében (Meffert-Bruhn alapján, Dienstleistungsmarketing, 299-300. oldal, Gabler Verlag).

A reklám korábbi jellemzői

A piaci munkát támogató eszközök, rendszerek klasszikus előfutára a tevékenység kifejlődésének időszakában a reklámhirdetés volt. A *reklámhirdetések és az azt kiegészítő, annak hatását erősítő egyéb eszközök kidolgozása, szervezése kezdetben egy kézben, egy szervezetben* összpontosult.

Az Amerikai Egyesült Államokat a második világháborút megelőző időszakban, az európai piacgazdaságok országait pedig különösen a második világháborút követő gazdasági konszolidáció és fellendülés éveiben új piacösztönző eszközök és módszerek széles körű elterjedése jellemezte. E fejlődési időszakban és számos területen még napjainkban is alapvetően az eszközök, módszerek közötti *munkamegosztás* érvényesült, ill. érvényesül. A klasszikus reklámszolgáltatásokat nyújtó reklámügynökségek mellett megjelentek az értékesítés-ösztönzési, a kapcsolatszervezési (Public Relations = PR), a postai levélreklám (Direct Mail), az egyéb direktmarketing, a szponzorálási és más értékesítéstámogatási szolgáltatásokat nyújtó önálló üzleti vállalkozások.

Magyarországon – hasonlóan más közép-kelet európai országokhoz – a második világháborút követően és az 1990. évi rendszerváltást megelőzően a tervutasítást előtérbe helyező, a piaci koordinációt negligáló, majd később kis mértékben elfogadó gazdaságirányítási rendszer, a javakkal való ellátottság alacsony színvonalra, a „HIÁNY” a marketingkommunikációs aktivitást korlátozta, nem igényelte. Magyarországon a 90-es évek elejétől a piacgazdasági törekvéseknek megfelelően a reklámszolgáltatások piacán is emelkedett a piaci szereplők száma, mind a megrendelői, mind a szolgáltatást nyújtó reklámügynökségi oldalon megjelentek a nagy multinacionális

vállalkozások, a reklámszolgáltatások piacán erőteljes verseny valósul meg (Magyar Reklámszövetség, 1996).

A *munkamegosztást kiváltó okok* közül kiemelkedő a független növekedés lehetősége, a specializálódás, a szakmai gyakorlati tapasztalati különbség, az önazonosságtudatra való törekvés, a megosztott felelősség (Csepregi, 1997), az „információ-robbanás” és a technikai-műszaki haladás.

Napjaink fejlődési irányai

A fejlődési irányok közül kiemelt fontosságot tulajdonítunk a márkaépítési törekvéseknek, a gazdaságossági megfontolásoknak, a piaci környezeti tényezőknek és a globalizációnak.

A fejlődést napjainkban egyre inkább áthatja az a felismerés, hogy a piaci *versenyképesség alapvető feltétele az erős márka*, szervezeti és termék/szolgáltatási szinten egyaránt. Az erős márkára való törekvés alárendeltségében a munkamegosztással szemben előtérbe kerül a marketingkommunikációs intézkedések koncentrált, koordinált irányítása és a korábban önálló tevékenységek újra integrálása minőségileg magasabb szinten és tartalommal. E törekvés tükröződik a reklámügynökségek szervezeti felépítésének változásában is: a reklámügynökségek létrehozják direktmarketing, kapcsolatszervezési, marketing PR stb. önálló belső szervezeti egységeit. A megrendelők komplexebb kiszolgálási készsége a reklámügynökség versenypozícióját javítja, a megrendelőnél pedig a márkaépítési törekvések szervezettebb megvalósítását segíti.

Az integrált kommunikáció következetességet igényel a márkaépítésben, segíti a márkához való viszony fenntartását, fejlesztését; (1) erősíti a márkahűséget, a márka iránti elkötelezettséget, a tartós használatot a törzsvásárlói körben, (2) segíti a márkakipróbálást, márkahűség kiépítését, fejlesztését a potenciális célcsoportok, azaz a márkaváltogatók és a termék/szolgáltatás csoport termékeit/szolgáltatásait eddig még ki nem próbálók köréből.

Az integrált kommunikáció lehetővé teszi az azonos fellépést, amely a márka sikeres pozicionálásának egyik nélkülözhetetlen feltétele.

Az integrált kommunikáció elterjedését az erős márka létrehozására való törekvés mellett gyorsítják a *gazdaságossági megfontolások* is. A kommunikáció hatásával szemben előtérbe kerül a kommunikáció hatékonyságának vizsgálata. Felismeréssé vált, hogy a

tartalmi, a formai, a stílusbeli, az időbeni és a térbeni összehangolással szinergia hatás, racionalizáló hatás és ezáltal költség/eredmény viszony javulás érhető el (Hermanns, Püttman, 1993).

Napjaink *mikrokörnyezetének változásai* is kikényszerítik a kommunikáció integrált alkalmazását. A fejlett piacgazdasággal rendelkező országokban a piaci keretfeltételek változását a piacok telítettsége, a „piaci-jólakottság”, a verseny erősödése, az egymással versenyző márkák nagyobb „kicszerűsége”, helyettesíthetősége, a kereslet, a fogyasztói igények növekvő differenciálódása, a fogyasztók információs túlerheltsége és a fogyasztói érdekeltség gyakorivá válása jellemzi. A kommunikációs szolgáltatások piacán új médiumok (pl. INTERNET) jelennek meg. A médiumokra kötött összeg tovább emelkedik.

A *globális standardizált nemzetközi reklám* a különböző országok azonos célcsoportjait kívánja elérni (2). Az intézkedések során indokolt – figyelemmel az eltérő lokális kultúrák eltérő magatartásnormáira, gazdasági, infrastrukturális, és technológiai fejlettségi különbségeire – a célegyeztesítés. Szükséges továbbá a konkrét kommunikációs előírások és szervezési követelmények érvényesítése. A nemzetközi célegyeztesítésnél figyelemmel kell lenni az eltérő országspecifikus célokra. A kommunikációs előírásoknál kiemelt fontosságúak a tartalmi-tematikus, a formai (design) és a reklámhordozó igénybevételi irányelvei. A szervezés tekintetében fontos feladat kommunikációs menedzser alkalmazása (Berndt, 1993).

A márkaépítés, a gazdaságosság, a piaci feltételek és a globalizáció együttesen alátámasztják az üzleti vállalkozások kommunikációs politikai intézkedéseinek, külső-nyilvános és belső magatartásának egyeztetését és koordinált működtetését. A kommunikációs piac szereplőivel szemben is nagyobb követelmények fogalmazódnak meg. Az integrált kommunikációs stratégiák és akcióprogramok kidolgozása és megvalósítása a reklámügynökségek szolgáltatásává válik.

Az integrált kommunikáció vezetésének folyamata

A *kommunikációs tevékenység vezetése* a szervezet külső és belső célszemélyei közötti összes kommunikációs folyamat szisztematikus tervezésére, végrehajtására és ellenőrzésére irányul (Hermanns, Püttmann, 1993). Amennyiben a kommunikáció irányítását *fázis-modell*ben kívánjuk leírni, akkor különbséget kell tennünk a kommunikáció szempontjából releváns információelemzés, a

kommunikációs alapelvek, a stratégiai és operatív tervezés (3), a végrehajtás és az ellenőrzés, a sikerkontroll egymásra épülő fázisainak meghatározása között.

Az integrált és hosszú távú kommunikációs tevékenység alapját a kommunikáció szempontjából fontos *alapelvek* megfogalmazása képezi. Megfelelő alapelvek rögzítése szükséges ahhoz, hogy a vállalkozás összes kommunikációs aktivitásához hosszú távú orientációt teremtsünk. A szervezet kultúrája, víziója és/vagy filozófiája, üzleti küldetése, marketingkonceptiója kidolgozását követően szükséges dokumentálni a kommunikáció tekintetében az alapvető magatartásokat és a konkrét alapszabályokat. A szervezetet a kommunikációs alapelvek tekintetében például kinyilatkoztathatja:

- a szervezetspecifikus kommunikációs filozófiát,
- a szervezeti szabályokat (pl. felelősség, döntési utak),
- az irányelveket
 - a kommunikáció irányításának rendszere,
 - az alkalmazandó módszerek,
 - a marketingmenedzsment egyéb részterületeivel való összehangolás,
 - egyes meghatározott kommunikációs formákra és médiacsoportokra való koncentráció,
 - a személyes kommunikáció stb.

tekintetében.

Ilyen és ehhez hasonló alapelvek képezik az integrálási alapot mint folyamatos „átfogó háló”-t az összes kommunikációs aktivitáshoz.

Az *elemzési fázisban* a kommunikációs tevékenység szempontjából releváns belső és külső környezeti tényezők tekintendők át a GYELV-módszer alkalmazásával.

A *stratégiai tervezés fázisában* szükséges a szervezet, a vállalat/vállalkozás alapvető célját, küldetését, arculatát meghatározni, illetve kidolgozni.

A *küldetést befolyásoló tényezők* közül az alábbiak emelendők ki:

- a szervezet története és jelene,
- fölérendelt cél, jövőbeni törekvések,
- környezeti és belső hatóerők és fejlődési irányok,
- erőforrások,
- tulajdonosi és vezetői preferenciák,
- speciális kompetencia.

A *küldetés tartalma* a következők szerint foglalható össze:

- a szervezet általános jellemzése,
- megkülönböztető ismérvek megállapítása,
- kívánatos jövőbeni állapot meghatározása,
- jövőbeni állapot elérésének szándéka,
- szervezeti tények, célok és magatartások.

A küldetés nemcsak a szervezetre, hanem a vál-

lalkozás nagyobb átfogó üzleti területeire is megfogalmazható.

A küldetés tisztázása után kerülhet sor a szervezet *arculatának* megtervezésére. A szervezetnek olyan egységes és világos képet kell adnia magáról, amely másoktól megkülönbözteti. Az egységes, egyedi arculatot a szervezet egésze tekintetében, a levélpapíron, a nyomtatványokon, az alkalmazottak megjelenésében egyaránt érvényesíteni szükséges.

A szervezet küldetésének, arculatának meghatározása teremti meg a stratégiai fontosságú *referencia-kiadvány* megtervezésének és kiadásának feltételét. E szervezeti szintű kommunikációs kiadvány a szervezeti tevékenység bemutatásának, a szervezet iránti bizalomépítésnek stratégiai fontosságú PR eszköze.

A szervezet kommunikációs aktivitásának stratégiai alapját a vállalkozási filozófiának megfelelő, abból levezetett *arculati* (Corporate Identity = CI) *konceptió* képezi (4). Ez egyidejűleg létrehozza a stratégiai kommunikáció alapját a szervezet egésze és az általa létrehozott, nyújtott összes termékek/szolgáltatások tekintetében: az azonosági (identitási) koncepció a szervezeti és a termék/szolgáltatás szintű márkaépítésnél egyaránt érvényesítendő. Az egyedi arculati célok megvalósításához irányítóként a szervezeti szintű egyedi arculati (Corporate Identity = CI) *stratégia* szolgál. Ennek alstratégiai rendszerei a szervezeti arculat (Corporate Design = CD) stratégia, a szervezeti magatartás (Corporate Behaviour = CB) stratégia és a szervezeti szintű kommunikáció (Corporate Communication = CC) stratégia.

A széles körű ismerettséggel rendelkező, hosszabb idő óta működő szervezetek és az újonnan alapított szervezetek esetében az egyes kommunikációs feladatokra és aktivitásokra eltérő hangsúly helyeződik. Újonnan alapított üzleti szervezeteknél nagy figyelmet igényel a szervezeti kommunikáció és a marketing átfogó stratégiai alapelveinek – a marketingstratégiának – a megfogalmazása. Meglevő szervezet esetében a hangsúly a termék/szolgáltatás szintű kommunikációra helyeződik.

Le Corbusier építész mondása – „A külső a belső eredménye” – a marketingkommunikációra is érvényes. E szerint a feladat a személyiségre, a vállalkozás, a márka „lelkére” felépített hiteles kommunikáció, úgy hogy az minden célszemélynél (kiegészítő mj.: cél-szervezetnél) azonos módon átélhetővé váljék (Hermanns, Püttman, 1993).

A kommunikáció stratégiai feladata, hogy:

- a szervezet, a vállalkozás, valamint az általa megvételre ajánlott márkák (termékek/szolgáltatások) a célszemélyek és célszervezetek körében ismertek legyenek, továbbá
- a belső és a külső célszemélyek körében az önkép, ill. a kívánatos kép és az imázs között lehetőség szerint nagy eltérés ne legyen.

Ennek érdekében szükséges nemcsak a szervezeti szintű azonosságkonceptió, az egyedi arculat (Corporate Identity = CI), hanem a szervezet által létrehozott termékek/szolgáltatások egyedi jellemzőinek (Brand Identities) kidolgozása is.

Az azonosság koncepció kidolgozásánál a következő kérdéseket szükséges megválaszolni:

- milyenek vagyunk (szervezet, termék/szolgáltatás) (=jelenlegi „márka személyiség”)?
- milyenek legyünk (szervezet, termék/szolgáltatás) (=kívánt „márka személyiség”)?
- kik a szervezet egészének és egyes termékeinek/szolgáltatásainak célcsoportjai?
- hogyan látják ezek a célcsoportok szervezetünket, ill. egyes termékeinket, szolgáltatásainkat (=jelenlegi arculat) versenytársainkkal összehasonlítva?
- hogyan kellene látniunk célcsoportjainknak szervezetünket, ill. egyes termékeinket, szolgáltatásainkat (=kívánt arculat)?
- hogyan tudjuk elérni szervezetünk és termékeink, szolgáltatásaink tekintetében a kívánt arculatot (=pozicionálási stratégia)?

A szisztematikus kommunikáció feltételezi, hogy a vállalkozás meghatározza a valós, azaz a jelenlegi és a lehetséges, azaz potenciális kommunikációs partnereit, vagyis a kommunikáció célcsoportjait. *Kommunikációs célcsoportokon azon személyeket, csoportokat, szervezeteket értjük, amelyeknek a vállalkozás a szervezeti szintű, vagy a termék/szolgáltatás szintű üzeneteit továbbítani kívánja.* E célcsoport-meghatározások a vállalkozás marketingstratégiájából adódnak.

Az integrált kommunikáció feladata a különböző célcsoportokra irányuló kommunikációs aktivitások összehangolása. A lehetséges célcsoportok a következők:

- belső célcsoportok: alkalmazottak, rész tulajdonosok;
- piaci célcsoportok: az összes beszerzési és értékesítési piac közvetlen, közvetett valós és potenciális cserepartnerei;
- a globális környezet célcsoportjai; a „megdolgozott piacon” kívüli azon személyek és intézmények, amelyek a vállalkozásra és annak üzleti tevékenységére hatással vannak.

A *kommunikációs célok* a jövőbeni azon preferált állapotra, helyzetre utalnak, amelyet a vállalkozás a célcsoportjai körében a szisztematikus kommunikáció által el kíván érni. Stratégiai kommunikációs célként a pozicionálási célok alapján a vállalkozás és a termék/szolgáltatás szinten elérendő, kívánatos arculat határozandó meg.

Szervezeti szinten a pozicionálási cél, azaz az elérendő, kívánatos imázs meghatározásánál a következő belső és külső tényezőket célszerű figyelembe venni:

- aktuális szervezeti kultúra,
- szervezeti küldetés, ill. filozófia,
- alkalmazottak magatartása, szervezethez való viszonya, megértőkészsége,
- a különböző belső és külső célcsoportoknak a vállalkozással szemben támasztott elvárásai,
- aktuális imázs az egyes célcsoportoknál,
- versenytársak pozicionálása az egyes célcsoportoknál.

Az erős piaci „ZAJ”-környezetben a sikeres piaci munka hatékony segítője a szervezet és a termékek/szolgáltatások márkaszemélyiségének kiépítése. Az össze nem cserélhető márkaprofil stratégiai alapja a *márkaazonosság koncepció* kidolgozása.

Ebben rögzítendő a márkázás formája, a márkaazonosság és az arculatcél, továbbá a márkapozicionálási stratégia.

Az *operatív kommunikáció tervezés* a soron következő tervezési időszak konkrét intézkedési tervének kidolgozását jelenti. Az operatív tervezés feladata a stratégiai kommunikációs koncepció konkrét céljainak, költségvetésének és intézkedési programjának meghatározása. Ezzel összefüggésben meg kell teremteni az összes kommunikációs intézkedés egyeztetésének feltételét.

A kommunikációs koncepció *megvalósítása* megköveteli a tervezés tartalmának átültetését a kommunikációs eszközökre, hordozókra. Egyidejűleg az alkalmazottakat is fel kell készíteni a személyes kommunikációra.

A tervezett intézkedések megvalósítását követően szükséges a tervezett és az elért eredmények egybevetése.

A *siker ellenőrzése* a jövőbeni kommunikációs aktivitások hatásának és hatékonyságának biztosítása miatt fontos.

A szervezeti és a termék/szolgáltatás szintű kommunikáció

A márkaépítés külön-külön területének tekintjük a szervezet, illetve az általa termelt és/vagy forgalmazott

termékek/szolgáltatások márkaként való elismertetését. Mivel a két kommunikációs intézkedési terület – a vállalkozási szintű és a termék-szolgáltatási szintű kommunikáció – között kölcsönös függőség áll fenn, ezért az összes kommunikációs eszköz/forrás együttes hatásának elérése érdekében olyan integrált kommunikáció irányítást kell megvalósítani, amely mind a szervezeti szintű, mind a termék/szolgáltatás szintű kommunikáció összességében egyeztetett összteljesítmény elérésére irányul. Az egyes kommunikációs intézkedések között ennek következtében a kompatibilitás és hatásuk tekintetében lehetőség szerint a szinergia biztosítandó.

A szervezeti szintű és termék/szolgáltatás szintű kommunikáció jellemzőit az *1. táblázat* tartalmazza.

Kommunikációs eszközök rendszere

A kommunikációs eszközök két nagy alrendszerét különböztetjük meg. Az egyik csoportba az ún. klasszikus, hagyományos – vonal feletti, Above the Line – reklámeszközöket, a másik csoportba pedig a klasszikus reklámeszközökön kívüli vonal alatti, Below the Line eszközöket soroljuk. Klasszikus, hagyományos reklámeszközöknek tekintjük a sajtó-, a rádió-, a filmszínház, a TV-, és a közterületi hirdetést. (*1. ábra*)

A kommunikációs eszközök közötti választás fontos stratégiai döntés. A kommunikációs eszközök kiválasztásának kritériumai közül az alábbiakat emeljük ki:

- elérendő kommunikációs célok,
- célpiac – a kommunikáció alanyai,
- a kommunikáció tárgya: szervezet, termékek/szolgáltatások,
- versenytársak kommunikációs tevékenységének jellemzői,
- kommunikációs költségvetés nagysága,
- gyakoriság, hatókör, hatás,
- célpiacorientált reklámhordozók,
- időzírási és területi megfontolások.

A kommunikáció piaci szereplői

Az integrált kommunikáció stratégiai és operatív céljainak megvalósítása az ebben érdekelt piaci szereplők magas színvonalú, szoros és bizalmi alapon nyugvó együttműködését feltételezi.

Az együttműködő vállalkozások köre a következők szerint határozható be:

- kommunikációs szolgáltatásokat megrendelő szervezetek (5),

A szervezeti szintű és a termék/szolgáltatás szintű kommunikáció jellemzői

Szervezeti szintű kommunikáció	Termék/szolgáltatás szintű kommunikáció
<p>a szervezeti célok megvalósításának egyik eszköz- és módszerrendszere,</p> <p><i>önálló célja</i> a szervezet egésze iránti bizalom építése, a szervezet arculatának ápolása, a szervezet márkaként való elismertetése, továbbá a belső és külső célcsoportoknál az ideális pozicionálás elérése,</p> <p><i>hangsúlya</i> az alkalmazott eszközök és módszerek tekintetében a kapcsolatszervezésre – a PR-re (Corporate PR) – helyeződik, nem kizárva a szervezeti szintű arculatreklám-hirdetés és egyéb eszközök, módszerek alkalmazását,</p> <p>tartalma alapvetően a szervezet filozófiájától, küldetésétől függ,</p> <p><i>formája, stílusa</i> része a szervezet egyedi arculatának,</p> <p>kiemelt fontosságú <i>eszköze</i> a szervezet <i>referencia kiadványa</i> – a szervezet „névjegy-kártyája” –, amely feltételezi a szervezeti filozófia és az egyedi arculat meglétét és nem utolsósorban</p> <p><i>stratégiai fontosságú</i> irányítási eszközrendszer.</p>	<p>a marketingcélok megvalósításának egyik eszköz- és módszerrendszere,</p> <p><i>önálló célja</i> a termékek/szolgáltatások iránti bizalom felépítése, a „márka-nimbusz” kialakítása, a fogyasztói magatartás befolyásolása, a kipróbálásra, a tartós használatra késztetés és ezáltal az értékesítési árbevétel maximalizálása,</p> <p><i>hangsúlya</i> az alkalmazott eszközök és módszerek tekintetében a reklám-hirdetésekre, az értékesítés ösztönzésére, a közvetlen marketingre helyeződik, nem kizárva a termék/szolgáltatás szintű PR-aktivitásokat (=Marketing PR, Product PR) és egyéb eszközök, módszerek alkalmazását,</p> <p><i>tartalma</i> az egyedi termék/szolgáltatás jellemzőitől függ,</p> <p><i>formája, stílusa</i> a szervezet és termék/szolgáltatás egyedi arculatát követi, közvetíti,</p> <p>kiemelkedő fontosságú <i>eszközei</i> a termékeket/szolgáltatásokat, azok árait, beszerzési helyeit ismertető <i>katalógusok</i>,</p> <p><i>stratégiai és operatív irányítási</i> eszközrendszer.</p>

Forrás: Tasnádi (1997)

- reklámkutatást és elemzést végző (a továbbiakban piackutató-) vállalkozások,
- reklámügynökségek (6),
- média = reklámhordozó, reklámüzenet közvetítő vállalkozások. (2. ábra)

A gyakorlati alkalmazás ellen ható tényezők és ezek lebontása

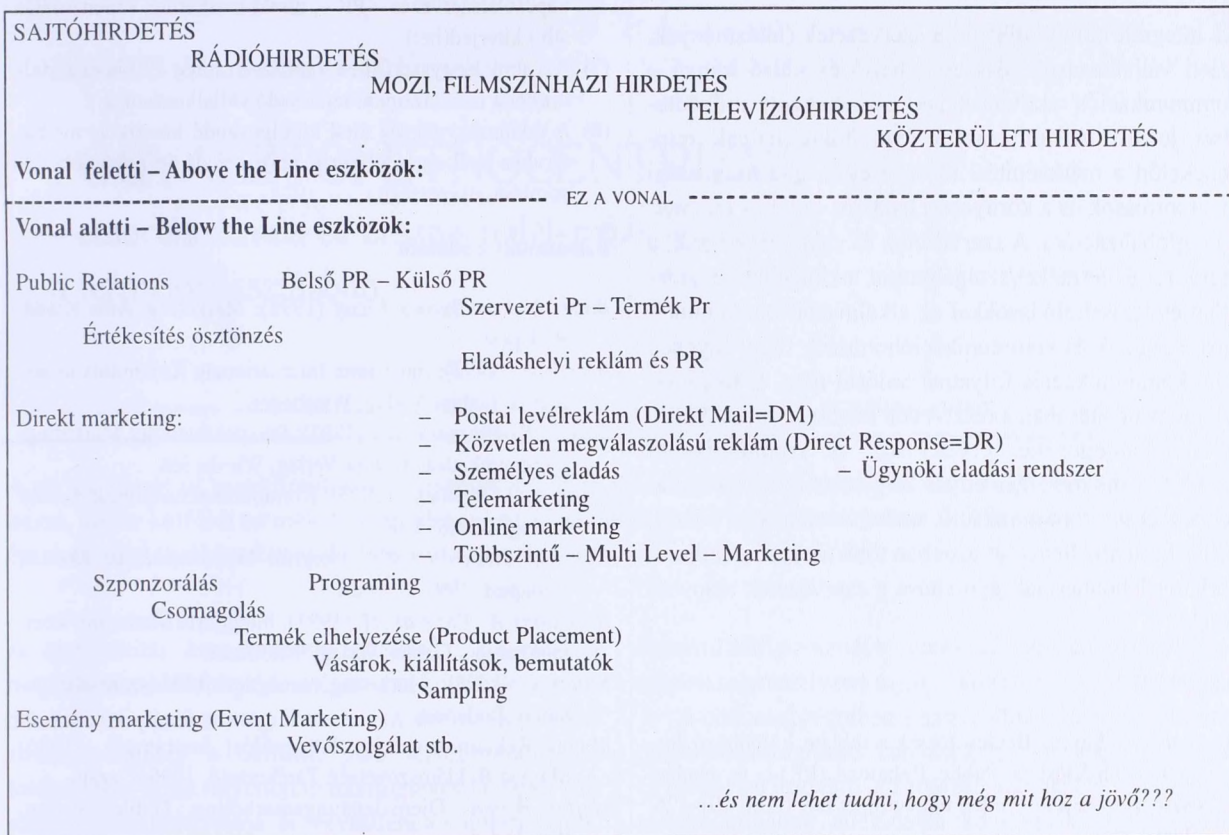
Az integrált kommunikáció széles körű alkalmazását számos tényező korlátozza. A kommunikációs szolgáltatásokat megrendelő szervezetek és a kommunikációs szolgáltatásokat nyújtó ügynökségek szakemberei – többségükben a hagyományos felfogáshoz kötődően – a kommunikációs terv tartalmát számos esetben szűken értelmezik. Nem terjedt el széles körben a kommunikációs eszközök összehangolásának igénye. A szűk látókörű és az üzleti eredményekre is kedvezőtlenül ható gyakorlat azzal is összefügg, hogy a szervezeteken belüli

munkamegosztásból, az egyes kommunikációs eszközalkalmazás szervezeti elhelyezkedéséből adódóan például a reklámhirdetéseikért felelősök csak saját feladataikkal foglalkoznak, a szélesebb összefüggések iránt közömbösek. Az egész szervezet tekintetében pedig hiányzik a kommunikációs tevékenység koordinált irányítása.

A következőkben a fontosabb korlátozó tényezőket emeljük ki:

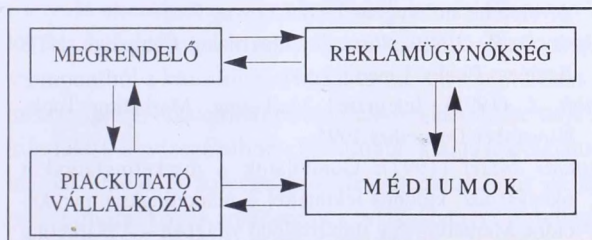
- *szakértelem* hiánya,
- *stratégiai szemléletmód* hiánya, rövidlátó, rövid távú tervezés,
- félelem a *változásoktól*,
- *szervezeti felépítési* korlátok, funkció-specifikus szervezeti forma,
- hiányzó együttműködési készség, beosztási *egoizmus, parciális érdekek* érvényesülése,
- decentralizált döntési jogkörök téves értelmezése,
- *hatalomhoz*, döntési jogkörhöz kötődő *költségvetések*,

A kommunikációs eszközök rendszere



2. ábra

A kommunikáció piaci szereplői



A fenti piaci szereplők közötti együttműködés racionális gazdaságossági megfontoláson alapuló munkamegosztás keretében valósul meg.

*

- alacsony színvonalú belső információcsere,
- egyértelmű szabályok és irányelvek hiánya az illetékesek, a végrehajtás és a koordináció tekintetében,
- az összes „funkció-specialista” által hozandó közös döntések hiánya,
- fogyasztói adatbázisok és azok folyamatos fejlesztésének hiánya, és nem utolsósorban

- a szervezeti szintű PR és a termék/szolgáltatás szintű marketingjogkörök, feladatok tisztázatlansága (Hermanns, Püttman, 1993; Smith, 1995 alapján).

A felsorolt korlátok lebontásában segíthet egy „Integrált kommunikáció” projektszereplő létrehozása, amely közvetlenül a felső vezetés alárendeltségében működik. A csoport legfontosabb feladatáé az eddigi összes kommunikációs aktivitás átfogó értékelését célszerű meghatározni. Erre építhetők fel a kommunikáció koncepcionális alapelvei, továbbá az integrált kommunikáció irányítási, tervezési és koordinációs feladatai.

Az eddigi felfogás megváltoztatását segítheti a mérhetőségre való erőteljesebb törekvés a hatás és hatékonysági mutatók tekintetében egyaránt. Jóllehet a reklámhirdetésekkel foglalkozóknak a komplex kommunikációs terv kidolgozása nem feladatuk, azonban ettől nem szigetelhetik el magukat. Alapvető érdekük kell legyen, hogy a reklámhirdetések a legjobban illeszkedjenek be a szervezet átfogó kommunikációs tervébe. A legkedvezőbb beillesztés számukra is sikertényezőként

jelentkezik, kedvezőbb eredmény (=hatás, hatékonyság) forrása lehet.

Az integrált kommunikáció a szervezetek (intézmények, üzleti vállalkozások) összes – belső és külső irányú – kommunikációs aktivitásainak összehangolt működtetését jelenti. Alkalmazására gyorsítólag hatnak mindenekelőtt a márkaépítési törekvések, a gazdaságossági megfontolások és a környezeti hatások, különös tekintettel a globalizációra. A szervezetek és egyes részlegeik, a szervezet és termékei/szolgáltatásai tekintetében egyidejűleg és fáziseltolódásokkal az alkalmazott kommunikációs eszközök és kommunikációhordozók függvényében több kommunikációs folyamat valósul meg. E folyamatok megvalósításában a résztvevők között együttműködés és munkamegosztás érvényesül. A kommunikáció koordinált működtetése egyre sürgetőbb feladattá válik. Az integrált kommunikáció mellett számos érv szól, széles körű alkalmazását azonban több tényező gátolja. E korlátok lebontásának gyorsítása a szervezetek alapvető érdeke.

Jegyzetek

- (1) Bauer András és Berács József a reklám különböző formáin a hirdetést, a Public Relations (PR)-t, az eladás-ösztönzést és a közvetlen marketinget érti (i. m. 401-426. oldal).
- (2) A nemzetközi marketingkommunikáció egyes kérdéseit részletesen tárgyalja Sándor Imre: A marketingkommunikáció kézikönyve, 290-299. oldal.
- (3) Mind a stratégia, mind az operatív terv tartalma tekintetében a célok és a megvalósítások érdekében igénybe vett eszközök és alkalmazott módszerek összességét értjük.
- (4) Az egyedi arculatkialakítás célját, tartalmi behatárolását, stratégiai fontosságát, fejlődésének fázisait, tényezőit, alakításának módszereit, tervezési munkafolyamatát részletesen tárgyalja Sándor Imre (1997).
- (5) Feltételezzük, hogy a közepes nagyságú és a nagy üzleti vállalkozások többsége esetenként igénybe veszi piacukató vállalkozások szolgáltatásait, és médiakapcsolata a reklámügynökségek áttételén közvetve valósul meg.
- (6) E helyen – egyszerűsítésképpen, de a jövő fejlődési irányainak megfelelően is – a reklámügynökségeken olyan

komplex szolgáltatást nyújtó vállalkozásokat értünk, amelyek tevékenysége a kommunikáció összes részterületére (arculattervezés, reklámhirdetések, értékesítés ösztönzés, kapcsolatszervezés – PR –, direkt marketing, szponzorálás stb.) kiterjed(het).

- (7) Az ábra leegyszerűsített rendszert mutat be, nem tartalmazza a menedzsment tanácsadó vállalkozásokat.
- (8) A reklámügynökség által kidolgozandó kreatív és média-tervhez szükséges eligazító, tájékoztató információk felsorolása, összessége.

Felhasznált irodalom

- Bauer András–Berács József (1998): Marketing. Aula Kiadó, Budapest
- Berndt, R. (1993): Integrierte Internationale Kommunikationspolitik. Gabler Verlag, Wiesbaden
- Berndt, R.–Hermanns, A. (1993): Perspektiven der Marketingkommunikation. Gabler Verlag, Wiesbaden
- Brosche, O.–Wißmeier (1993): Kommunikationspolitik. Gabler Verlag, Wiesbaden
- Csepregi Miklós (1997): Integrált kommunikáció. Kreatív, Budapest, 1997. 3. szám
- Hermanns, A.–Püttman, H. (1993): Integrierte Marketingkommunikation. Gabler Verlag, Wiesbaden
- Kotler, P. (1998): Marketing management. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Magyar Reklámszövetség, Közgyűlési beszámoló. (1996) Magyar Reklámszövetség Tájékoztató, 1996/3. szám
- Meffert-Bruhn: Dienstleistungsmarketing. Gabler Verlag, Wiesbaden
- Sándor Imre (1997): A marketingkommunikáció kézikönyve. (Társ szerző: Tasnádi József) BKE-MÜTF
- Schulz, D. E. (1990): Getting started – Basic Training for IMC, developing an Integrated Advertising Plan
- Schulz, D. E. (1990): Strategic Advertising Campaign. NTC Business Books, Lincolnwood
- Smith, J. (1995): Integrated Marketing. Marketing Tools, November-December 1995
- Tasnádi József (1997): Gondolatok a marketingtárgykör oktatásához, különös tekintettel a marketingkommunikációra. Marketing egy stabilizálódó világban – A marketing oktatók III. éves konferenciája – Tatabánya – kiadványa. Magyar Marketing Szövetség, Marketing Oktatók Klubja
- Tasnádi József (1999): Reklámstratégia. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék. Bibliográfia 180-183. oldal