

OTDK-dolgozat

2024

Óbudai Egyetem

Keleti Károly Gazdasági Kar

Vállalkozásfejlesztés és Infokommunikációs Intézet



ORSZÁGOS TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

Facultas Humán Gimnázium



**MI A SZEREPE A MARKETING ESZKÖZÖK KÖZÖTT A FILMNEK, AZ
IRODALOMNAK, A ZENÉNEK?**

WHAT IS THE ROLE OF FILM, MUSIC AND LITERATURE AS MARKETING TOOLS?

Szerző: Moses Brenda

12. B

**Konzulens: Dr. Takácsné Prof. Dr. György
Katalin**

egyetemi tanár

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.04.17.

Tartalomjegyzék

1. Tartalom

1. Bevezetés, célkitűzés	4
2. Irodalmi háttér	6
2.1. Marketingről röviden	6
<i>A marketing célja</i>	<i>6</i>
<i>A fogyasztó döntésének szakaszai</i>	<i>7</i>
2.2. Marketing eszközök bemutatása	8
Marketing szolgáltatások specialitásai	9
Árazás megállapítása:	11
<i>a, Offline Marketing eszközök:</i>	<i>13</i>
<i>b, Online marketing eszközök felsorolása</i>	<i>15</i>
<i>c, ATL (Above The Line) és BTL (Below The Line) marketing eszközök</i>	<i>16</i>
2.3. Marketing pszichológia vizsgálata	19
2.3.1. Miért fontos az érzékelés a reklámban?	20
2.3.2. Intelligencia fajtái	21
2.3.3. A művészet és megjelenése	22
3. Anyag és módszer	29
4. Eredmények	30
5. Következtetések, javaslatok	36
6. Irodalomjegyzék	37
7. Melléklet	38

1. Bevezetés, célkitűzés

A TDK pályamunkám témájaként a marketing eszközöket vizsgálom a film, irodalom és a zene művészeti ágai között, továbbá valamint azt szeretném körbe járni, hogy a különféle marketing eszközök hogyan hatnak a megcélzott célközönségre, azaz a fogyasztókra.

Témám választásának indoka, hogy már kiskorom óta nagyon érdekelt a zene - a mai napig zongorázom és zeneművészeti vizsgát is tettem.

Az én generációm már teljesen a film (rajzfilm, mesefilm) világában nőtt fel és szeretem a képi világot, amibe behelyezkedhetek. Az irodalmat szüleim mesélése által szintén kicsi korom óta kedveltem, de igazán a gimnáziumi éveim alatt szerettem meg.

Egyre inkább érdekel, hogy milyen hatásokat gyakorolnak a művészeteken belül alkalmazott különféle marketing eszközök ránk, fogyasztókra. Felvetődött kérdésként, hogy van-e eltérés a különböző életkorú, élethelyzetű személyek között ezen hatásokban és ha igen, vajon mi befolyásolja fogyasztási szokásaikat és hogyan lehetne ösztönözni őket a kultúra fogyasztására.

Szakirodalom segítségével áttekintem a marketing eszközrendszerét, különös hangsúlyt fektetve arra, hogy az üzeneteket milyen csatornákon juttatják el a fogyasztókhoz, illetve a fogyasztók szempontjából azt, hogy különböző élethelyzetekben a különféle tartalmak hogyan érhetők el a fogyasztók számára. A marketing eszközök között egyre nagyobb jelentőséget kap a személyes eladásösztönzés. Kitérek a kérdéskör pszichológiai részre, megvizsgálva az érzékelési típusokat, mert minden ember más és minden személyiségre más fajta impulzus hat erőteljesen. A továbbiakban keresem az összefüggéseket az intelligencia fajtái között – pl. nyelvi, kulturális, beállítottságot befolyásoló tényezők vizsgálatával, melyet részletesen bemutatok.

Végül soron célom volt az eladásösztönzés és művészetek kapcsolatának vizsgálata mindkét irányból eladó és fogyasztói szempontból.

Kutatási kérdéseim elsődlegesen arra vonatkoztak, hogy hogyan tájékozódunk a megkérdezettek a számukra érdekes művészeti terület újdonságaival és ebben milyen módon jelennek meg a marketing eszközök közül az eladásösztönző elemek.

Meghatározható-e azon eladásösztönző eszköz a művészet terén, amelyre érzékenyek a megkérdezettek (amelyek hatását kiemelik)?

Agresszívnek tartják-e a megkérdezett fogyasztók a marketing eszközök alkalmazását a művészetekben?

Találkoztak-e (azonosítani tudják-e) már a mindennapokban a mesterséges intelligencia alkalmazásával a megkérdezettek?

A vizsgálathoz kvantitatív, leíró kutatásként kérdőíves megkérdezést folytattam, mely segítségével a társadalmi státusz és kultúra fogyasztás lehetőségeit, a fogyasztókra ható tényezőket vizsgáltam azon szempontból, hogy megismerhessem, mi minden hat a fogyasztóra, miben vagyunk mi emberek mások - életkor, intelligencia, képzettség, szokások szerint.

Kutatásomban, kísérletet teszek annak feltárására, hogy mi a szerepük a különféle művészeti és kulturális elemeknek a marketingben illetve hogyan jelennek meg és hatnak a célközönségre.

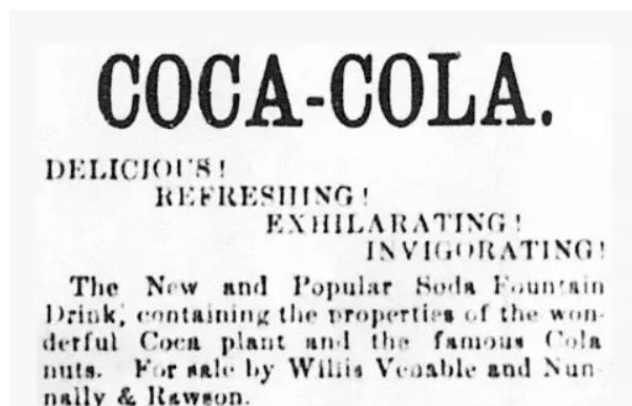
2. Irodalmi háttér

A következőkben kísérletet teszek arra, hogy bemutassam a marketing eszközöket, különös hangsúlyt fektetve az általam vizsgálandó eladásösztönzésre, továbbá a fogyasztó szempontjából fontos azon milyen tényezőkre, amelyek mássá teszik a megcélzott emberek válaszait, reakcióit.

2.1. Marketingről röviden

A marketing fontossága és a marketing eszközök megjelenése nem minden korban volt megszokott. Térnyerése akkor kezdődött, amikor a túltermelés hatására a felhalmozott árukészletet valamilyen módon értékesíteni kellett. Ezt a korszakot a marketing előtti korszaknak is nevezik, amikor a kereslet meghaladta a kínálatot. Ebben az időszakban a fókusz a termékek előállításának fejlesztésre irányult. A piac átalakulása arra a gazdasági korszakra tehető, amikor a technológiai fejlődés széles körben tette lehetővé a különféle áruféleségek bőségét, túlkínálat alakult ki és a nagyvállalatok célzott hirdetésekkel próbálták a fogyasztókat vásárlásra ösztönözni.

Az első Coca Cola újság reklám:



A marketing célja

A mai marketing platformok előszeretettel használják a „brainstorming” technikát, ami azt jelenti, hogy egy kreatív, innovatív csoport közös alkotói folyamat által, ötletek bedobásával keres egy bizonyos problémára megoldási lehetőséget. (houseofmarketer.com)

[\(https://www.houseofmarketers.com/top-21-brainstorming-techniques-that-work-for-marketing-campaigns/\)](https://www.houseofmarketers.com/top-21-brainstorming-techniques-that-work-for-marketing-campaigns/)

Erre azért van szükség, mert manapság már olyan nagy a túlkínálat, hogy esetenként a fogyasztó sem tudja, mit keressen, így közvélemény kutatást sem lehet tartani a lakosság körében. A folyamat a digitális lehetőségek fejlődésével felgyorsult és megfordult, azaz a vállalatok innovatív fejlesztésekbe kezdtek a brand építés és a értékesítés támogatásának fejlesztésre. Azaz hiába lesz nagyszerű egy kiállítás Instagram reklámja, ha az esemény jegyfoglaló rendszere nem működik megfelelően, ezért a kampányt az elejétől a termék vevőhöz érkezésének pontjáig meg kell tervezni.

A fogyasztó döntésének szakaszai

Vannak olyan termékek, amelyeket az emberek megszokásból, érzelmi kötődésből vagy egy jó nevű brand ismerete alapján választanak ki, de alapvetően öt szempontot kell figyelembe venni:

- A fogyasztóban igény merül fel egy termék vagy szolgáltatás iránt
- Tájékozódás
- A kapott információk kiértékelése, fontossági sorrend kialakítása
- Vásárlás, azaz a döntés meghozatala
- Vásárlói élmény megosztása vagy a termék értékelése

A vásárlói döntésének minden mozzanata kiemelten fontos, mert a különféle platformokon más módon kell hatni a fogyasztókra és itt a korcsoport és az anyagi források elérhetősége is szerepet játszik. Napjainkban kiemelt fontosságú lett a termékek, szolgáltatások igénybevételének elégedettségi felmérése, hiszen az online platformokon mindenki azonnal véleményt formálhat és ezzel egyaránt hat a többi vevőre és a szolgáltató pozitív vagy negatív megítélésére. Ez ma már olyan mértéket öltött, hogy Madonnát is bepereli egy amerikai rajongó pár „megtévesztő kereskedelmi gyakorlat”-ra való hivatkozással, mert az énekesnő több órát késve kezdte meg a New York-ban adott koncertjét.
(<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-68074818>)

2.2. Marketing eszközök bemutatása

A klasszikus marketing szakirodalom a következő fő marketing eszközöket különbözteti meg (4P) (1. táblázat). (Bauer et al., 2016)

A legelterjedtebb marketingmix meghatározás McCarthy (1984) nevéhez kötődik, aki – részben didaktikai szempontoktól vezettetve – a marketingeszközök 4P elnevezésű csoportosítását javasolta (az angol kezdőbetűket figyelembe véve) már 1960-ban. A 4P elemei és tevékenységei az 1 táblázatban láthatók.

1. táblázat. A marketingmix főbb tevékenységei

Eszközcsoporthoz	Tevékenység
Termékpolitika (Product)	Terméktervezés, fejlesztés Termékpozicionálás, termékek bevezetése és kivonása Formatervezés és csomagolás Termékkutatás, minőség, hasznosság
Árpolitika	Költségvizsgálatok Fogyasztói ár elfogadás Ármeghatározás Költségtérítések, hitelek, engedmények Árérzékenység-vizsgálat
Értékesítési politika (Place-distribution)	Értékesítési út tervezése Logisztika és fizikai elosztás Kereskedelmi formák; nagykereskedelem és kiskereskedelem A kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése
Reklám (Promotion)	Kommunikációs elvek és követelményeik Reklám, PR, eladásösztönzés

Eszközcsoport	Tevékenység
	Reklámpiac intézményi háttér (ügynökségek, reklámhordozók) Reklámhatás és elemzése

A személyes eladást sokan külön kezelik, ami a közvetlen eladó/fogyasztó/felhasználó kapcsolatra utal. Az ügynöki rendszer a személyes eladás legjellegzetesebb formája, szintén meghatározó szerepű marketingeszköz.

Termék/szolgáltatás

Az első, meghatározó eszköz maga a termék (szolgáltatás). Itt fontos megjegyezni, hogy a termék funkciója, technológiai színvonala, kisserelése, csomagolása stb. mind, mind olyan sajátosságok, amelyek akkor jelentenek hasznosságot, ha van kereslet a piacon irántuk, a vásárlók meg is tudják fizetni az árat és meg is akarják fizetni. Az úgy nevezett fogyasztói hajlandóság szerepet kap mind ebben, hiszen a felkínált széles termék és szolgáltatás palettából mi magunk választunk és döntünk azok megvásárlásáról, fogyasztásáról. Itt megjelenik, hogy igenis szerepe van az egyénnek, az értékrendnek, a viselkedésnek és az intelligenciának. Minél intelligensebb valaki, annál komplikáltabban gondolkodik és kifinomultabb igénye lesz a művészetek és kultúra megismerésére.

Marketing szolgáltatások specialitásai

A szolgáltatás fogalmának meghatározására nincsen elfogadott egységes álláspont. A közgazdasági terminusban a tercier szektorba, azaz olyan tevékenységeket magába foglaló szektorba sorolják, amelyek inkább cselekvéseket és kiszolgálást jelentenek, mintsem kész árukat.

„A „szolgáltatás” olyan nem anyagi jellegű cselekvésre vagy tevékenységre utal, amelyet az egyik fél felajánlhat a másiknak, és amelyet gyakran egy szükséglet kielégítése vagy egy sajátos igény kielégítése érdekében végeznek.

A fizikai javakkal ellentétben a szolgáltatások nem kézzelfoghatóak, azaz nincs fizikai jelenlétük, nem lehet őket megérinteni, tárolni vagy szállítani.

Gyakran jellemző rájuk:

- A “romlandóság” (a termékekkel ellentétben nem tárolhatók későbbi felhasználásra)
- A változékonyság (minőségük eltérhet attól függően, hogy ki, hol és mikor nyújtja őket)
- És az elválaszthatatlanság (jellemzően egyszerre termelik és fogyasztják őket).”

(<https://bvk.hu/szolgalatas/>)

A szolgáltatás olyan cselekvés vagy teljesítmény, amelyet egyik fél nyújt a másiknak, és amely lényegét tekintve nem tárgyasult és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. (Kotler, 1998) A szolgáltatás előállítása kapcsolódhat fizikai termékhez vagy nem. A vállalat piaci ajánlata szempontjából a következő kategóriákat különböztetjük meg:

- Tiszta tárgyasult termék. Ezt nem kíséri semmilyen szolgáltatás (só).
- Tárgyasult termék kiegészítő szolgáltatással. A kínálat tárgyasult termék, amelyet egy vagy több szolgáltatás kísér, hogy a fogyasztó vonzóbbnak találja (házhoz szállítás).
- Szolgáltatás kiegészült termékkel.

Tiszta szolgáltatás. Az ajánlat teljesen szolgáltatásból áll (tanácsadás, pszichiátriai szolgálat stb.) (Kotler 1998, 515. o.).

Ár és jelentősége

Az ár a marketing mix egyetlen eleme, mely jövedelmet tartalmaz(hat). Fontos, hogy az ár nem egy elképzelt valami, hanem az az összeg, amit a vevő hajlandó megfizetni a termékért, szolgáltatásért. Az eladó szempontjából az árpolitika kialakítása egyben a fogyasztók ár észlelésének korlátait jelenti.

Ezzel kapcsolatban, az egyik legfontosabb fogalom, a „Referencia ár” meghatározása, ami tömören fogalmazva egy viszonyítási árat jelent. Egy termék vagy szolgáltatás ár képzésekor nagyon fontos tájékozódni arról, hogy a vevő mihez fogja viszonyítani. A viszonyítási alap lehet egy adott termék korábbi vásárlásának tapasztalata szerinti, ezt a belső referencia árnak nevezik. (Kotler, 1998, 558.o.)

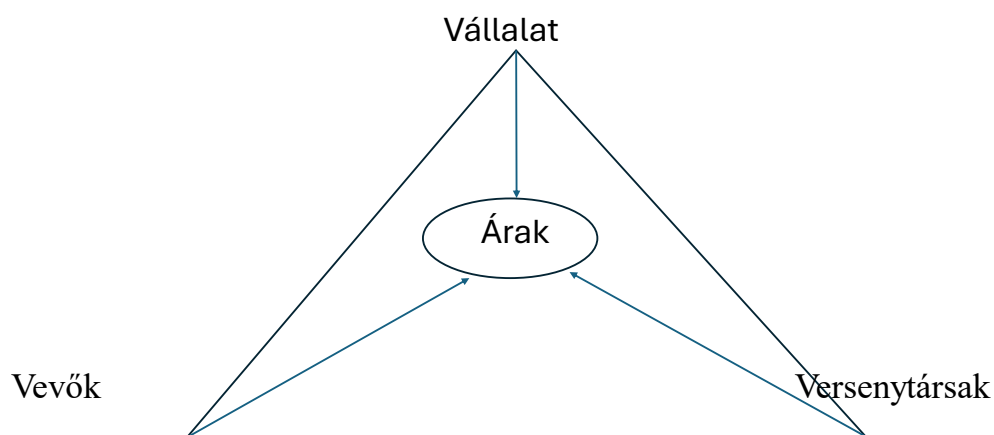
Abban az esetben, ha a vásárlónak nincsen belső referencia ár fogalma, akkor külső referencia árakhoz fog folyamodni, pl. rákeres az árukeresőn vagy üzletben tájékozódik a hasonló termékek árkategóriájáról. Ezért ezt az ár észlelést relatívnak nevezhetjük, mert a fogyasztó ár észlelése külső tényezők hatnak és ez befolyásolja a termék kiválasztásának döntéshozatalában.

Árazás megállapítása:

Az árazás egy termék vagy szolgáltatás árának kialakításával foglalkozik, melynek fázisai:

- Árcél/ártartomány meghatározása
- Kereslet vizsgálata
- Költségbecslés
- Árképzési módszer meghatározása
- Árképzés
- Végso fogyasztói ár kialakítása (1. ábra)

(https://eta.bibl.u-szeged.hu/1838/1/11.lecke_ar.pdf)



1. ábra Az árak kialakításának háromszöge – 3V

Forrás: Rekettye, 1999 22. o.

A vállalatok érképzése általában nem egyes árakra vonatkozik, hanem van egy árképzési rendszerük, ami figyelembe veszi a keresletet és a költségek földrajzi sajátosságait (pl. Békés megye vásárlóereje nem azonos a budapesti régióval). A termékeket a különböző földrajzi eloszlásban más módon, eltérő vásárlóerővel és termékkínálattal kell felállítani, ezért

fordul elő, hogy pl. a Lidl áruház több városra kiterjedő, egyedi promóciós újságot gyárt és városok és igényfelmérés illetve árérzékenység szerint akciózik.

Egy vállalatnak mindig el kell döntenie, hogy inkább a keresletet pörgeti és nyomottabb áron kínál több terméket, vagy a minőséget hangsúlyozza és szűkebb vásárlóerőre szánt magasabb árképzéssel.

Értékesítési csatorna

Az értékesítés folyamata egy komplex feladat sorozat, ami körül öleli az összes, az adott termékhez kapcsolódó tevékenységeket. Bele tartozik az elemzés, piaci igények felmérése, árajánlatok/szerződések készítése, a logisztikai teendők ellátása, raktározás megszervezése – azaz minden feladat, ami hozzájárul a termék fogyasztóhoz jutásához.

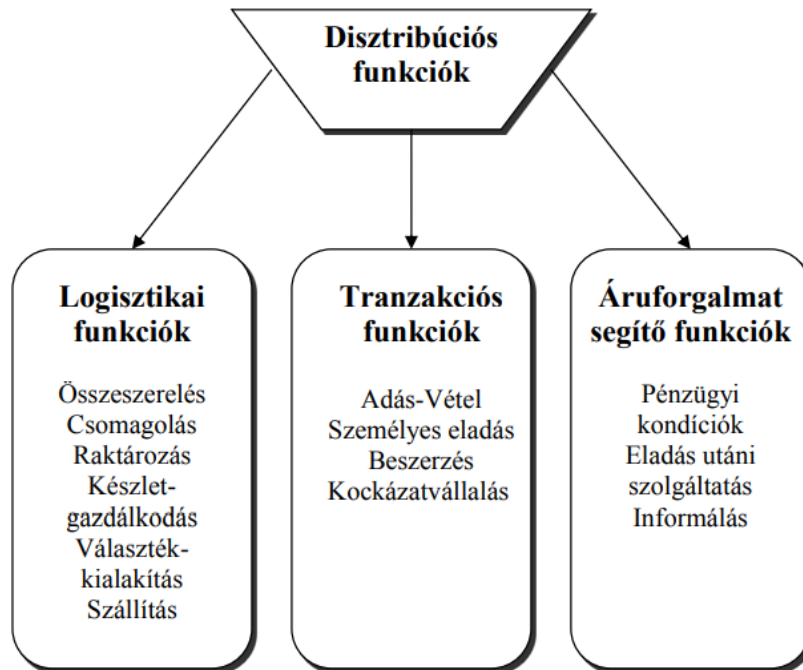
A legtöbb esetben a gyártók az előállított termékeket közvetítők, nagykereskedők, kiskereskedőkön keresztül juttatják el a felhasználókig, és ezek a láncfolyamatok jelentik a disztribúciós vagy marketing csatornákat, azaz az értékesítési csatornákat.

Ebben a folyamatban nem csak maga a termék, de annak tulajdonjoga és a termékkel kapcsolatos információk is vándorolnak,

Az értékesítési feladatok ellátó szervei:

- Kereskedők
 - Kis- és Nagykereskedők – megvásárolják az árut és továbbadják, értékesítik
- Ügynökök
 - Eljár a vállalat képviselőjeként, de tulajdonjogot nem szerez a termék felett; ennek az eljárásnak további két fajtája van
 - Bizományos: szerződést kötnek az ügyféllel és bizományosi díj fejében végzik tevékenységüket
 - Alkusz vagy bróker cégek: nincs szerződéses joguk, hanem összekötői feladatot látnak el a vevő és az eladó között
- Közreműködők

- Segítséget nyújtanak az elosztás folyamatában, tulajdonjog nélkül; (pl. fuvarozó cégek, logisztikai vállalkozások, reklámügynökségek, biztosítók, bankok stb.) (2. ábra)



2. ábra Disztribúciós funkciók

Forrás: Bauer-Berács (1998) alapján Domán-Tamus (2005, 179.o.)

Reklám (promóció: eladásösztönzés)

A dolgozatomban a továbbiakban a fenti kategória szerinti 4. eszközzel fogok részletesen foglalkozni. A megjelenésük szempontjából meg lehet különböztetni az off-line és – a napjainkban egyre meghatározóbbá váló – on-line eszközöket.

a, Offline Marketing eszközök:

- Óriásplakát, reklámtáblák:
 - Kültéren elhelyezett hirdetések

- Reklámújságok, szórólapok:
 - Hagyományos reklámozási mód, ami a szűkösebb költségvetéssel dolgozó cégeknek is megtérülhet
- Eladáshelyi reklám
 - POS marketingeszközök, azaz az értékesítés helyén próbálják elérni a fogyasztókat transzparensekkel vagy promóciós anyagokkal
- Rádió és tévé reklám
 - Audió és audiovizuális termékhirdetés, amelyet a műsoradások közti időszakban sugároznak. Manapság ez olyan túltölttá vált a fogyasztók számára, hogy a marketingesek külön brand-et építettek olyan szolgáltatási felületeknek, melyeket nem zavarják meg a hirdetési reklámok pl. fizetős Youtube, Spotify vagy Netflix)
- Termék elhelyezés
 - Próba termék kihelyezése egy standon
- Eseménymarketing:
 - Interakcióra, személyes kontaktusra ad lehetőséget a leendő fogyasztók számára
- Szponzoráció
 - Jellemzően sport / kulturális eseményhez köthető üzleti gyakorlat, amelyben egy vállalkozás anyagi támogatás fejében megjelenési felületet kap bizonyos eseményeken
- Direkt marketing
 - Személyes kapcsolatra alapuló megkeresés vagy postai marketing
- Telemarketing:
 - Telefonon keresztül érkező értékesítési mód
- Fogyasztói marketing
 - A vásárlást, fogyasztást követő termékelégedettségi vélemények

(<https://clustermedia.hu/blog/marketing/marketing-eszkozok>)

b, Online marketing eszközök felsorolása

- Weboldal
 - Alapvető megjelenési formai a kereskedelmi piacon, melynek segítségével által teljeskörű ügyfélkiszolgálás érhető el
- SEO (Search Engine Optimization) vagyis keresőoptimalizálás
 - Ez egy keresőkulcsszóra fejlesztett beállítás, ami segíti a Google-t abban, hogy meghatározza egy adott cég relevanciáját az adott keresőszavas listában
- PPC (Pay Per Click) vagyis kattintás alapján fizető hirdetések
 - Ebbe a kategóriába sorolható minden fizetett és kattintás vadász hirdetés, ami a különféle applikációkban, média platformokon megjelenik, de akár internetes hírújság szélén is felugrik
- Tartalommarketing
 - Értékteremtő fogyasztói tartalmakat próbál értékesíteni
- E-mail marketing
 - Személyre szabott, célzott ajánlatokat értjük alatta, ennek legjobb ár/érték arányú eszköze az automatizált marketing
- SSM (Strategic Sales and Marketing)
 - A legelterjedtebb marketing, amellyel leginkább a közösségi oldalakon találkozhatunk, fő célközönsége a fiatalabb korosztály
- Online PR (Public Relations) és influencer marketing
 - Manapság a legnépszerűbb és leggyorsabban és leghatékonyabban növekvő eszköz. Az influencer világ kialakulásával bárki felértékelődhet, az image-ük által nem csak hirdetnek, hanem célközönségükre erőteljes befolyásoló erővel hatnak, ami tovább ösztönözheti a fogyasztást, termék megjelenítést
- Mobil marketing
 - Interaktív módon próbál kapcsolatot teremteni a felhasználó és a hirdető között a mobil eszköz használatának segítségével

c, ATL (*Above The Line*) és BTL (*Below The Line*) marketing eszközök

A kétfajta módszer az 1954 -es Procter and Gamble nagyvállalat stratégiájához fűződik, miszerint vonalat húztak a célzott és a személyre szabott reklámeszközök illetve a szélesebb közönségnek szánt marketing stratégiák között. Azonban manapság, a digitális marketing elterjedésével a marketing stratégiák közötti határvonal összemosódik.

- ATL

- Vonal feletti, azaz széleskörű, nagy tömegek részére szánt reklámok gyűjtő neve. ATL-hez tartoznak a plakátok, sajtóban, rádióban, televízióban, online térben megjelenő tartalmak és a PR.
- ATL kommunikáció főként brandépítés és termékek népszerűsítése céljából használják, csak az fontos, hogy minél több potenciális fogyasztó szerezzon tudomást a termékről vagy szolgáltatásról.
- BTL
- Vonal alatti, azaz egy adott közönséget megcélzó direkt eszközöket értjük alatta
- A BTL reklám kampányok specifikus, emlékeztető és közvetlen reklámozási tevékenységből állnak, amelyek egy meghatározott fogyasztói célcsoportot akarnak megszólítani.
- Ide a következő tartalmak sorolhatók:
 - DM (Direct Mail) vagyis hírlevél
 - Sms és közösségi média kampányok
 - Prospektusok
 - Broszúrák
 - Szórólapok
 - Közönségkapcsolati megjelenések

(<https://tartalommarketing.org/>)

Napjainkban a negyedik marketing eszköz köréből gyakran külön kiemelésre kerül az eladásösztönzés. Az eladásösztönzés olyan piacbefolyásolási módszer, amely közvetlenül

ösztönzi a fogyasztót vagy a viszonteladót a vásárlásra. Az általam későbbiekben vizsgálandó kérdéskör szempontjából van relevanciája a hangsúlyos tárgyalásnak.

Az eladásösztönzésnek több funkciója is van:

- Forgalomnövelés
- Nyereségesség
- Eladás ösztönzése
- Törzsvásárlói kör megtartása, új célcsoport megnyerése
- Készlet kiárusítása
- Értékesítési csatorna támogatása
- Vásárlásösztönzés

Az eladásösztönzés módszerei nem kifejezetten egy adott termékhez kapcsolódnak, hanem úgy próbálnak vásárlásra ösztönözni, hogy az eladási volument kívánják növelni.

Az eladásösztönzési módszer csoportjai:

- Akciók hirdetése
- PR tevékenység
- POS (point of sale) vagy POP (point of promotion) azaz az eladás helyszínén alkalmazott eladásösztönzők
- Anyagi ösztönzés

Az eladás ösztönzés két irányban szól és más módon kell megszólítani a szereplőket. Az egyik a fogyasztó, a másik a kereskedői vonal.

- Fogyasztói ösztönzés: melynek célja a gyakoribb és nagyobb tételekben való vásárlásra való ösztönzés, amely az alábbi csatornákon keresztül valósulhat meg:

- Termékminták terítése pl. magazinba csomagolt egyéb termékek kiszerelésű reklám célú termékminták alkalmazása, de érkezhethet postán vagy eladási helyen is
- Kuponok, utalványok alkalmazása, ami fizetés helyett használható fel vagy árengedményre jogosít; ez fontos lehet egy bevezetni kíván termék esetében vagy olyan termék terítésében, aminek épp nincs szezonja
- Árengedmények: azaz az eredeti ár csökkentése
- Árübemutatók, termékpróbák, kóstoltatás

A vevők térítés nélkül próbálhatnak ki számukra ismeretlen termékeket.

- Garanciális visszatérítés: egy adott termékkel való elégedetlenséget követően számla bemutatásával, sérülésmentes termék visszavételével a vevő részére áruvisszavételi lehetőség biztosítása
 - Prémiumok: egy adott termék megvásárlása mellé további, a jövőben felhasználható vagy a megvásárolt termék mellé adott ajándék
 - Hűségprogram: előnyök biztosítása a visszatérő vevők számára pl.
 - Versenyek, nyereményjátékok
 - Termékgarancia: a termék funkcionalitására vállalt garanciális feltétel
 - Díszcsomagolás: ünnepekhez, alkalmakhoz kapcsolódó szolgáltatás
 - Vásárlói pályázat: új név vagy szlogen kitalálására írják ki
 - Eladás közbeni/eladáshoz köthető szolgáltatások: pl. az angliai Waitrose üzlet bevásárló kocsijai házig tolhatók és külön sofőrt alkalmaznak ezeknek a chippel ellátott bevásárlókocsiknak az összegyűjtésére
- Kereskedői ösztönzés: melynek célja, hogy a gyártó rávegye a kereskedőt a termékei megvásárlására, továbbadására.

A módszernek két fajtája van:

- Push (Toló): termelő a vele közvetlen kapcsolatban állókat próbálja meggyőzni
- Pull (Húzó): termelő a végső fogyasztót próbálja befolyásolni

Az eladásösztönzés legfontosabb eleme a reklám, ami biztosítja a termék népszerűsítését és széles körű disztribúcióját. Fontos jellemzője a figyelemfelhívás, érzelmek felkeltése (pl. Unicum reklám a hazafiasság, magyarság; az Alza reklám érces hangú zöld figurájának hangneme irritáló érzetet sugall, amely szlogen ezáltal egyben meg is ragad a memóriában).

A marketing eszközök első három eleme az általam vizsgált kérdés szempontjából kisebb jelentőséggel bír, mint az eladásösztönzésen belül a marketing és annak hatása az egyes kulturális termékek fogyasztásával kapcsolatban. Ennek alátámasztására szeretnék kitérni a fogyasztókra ható lélektani részre.

2.3. Marketing pszichológia vizsgálata

Az ember egy komplex lény, egyedi sajátosságokkal rendelkezik, ezért fontosnak tartok egy kitérést az érzékelési módokra és a különféle intelligencia fajtákra, mely által a közvetíteni kívánt alkotást az egyén értelmezi, befogadja. Ehhez szükségesnek tartom egy kicsit a pszichológiai részt is megvizsgálni.

„A cél az, hogy megértsük a fogyasztók viselkedését, döntési folyamatait és kívánságait, hogy a vállalatok hatékonyabban kommunikálhassanak velük. A marketing pszichológia és reklám-pszichológia alapelveit, módszereit és fogásait a kommunikáció, PR, a szövegírás és etika terén alkalmazzák, a legideálisabb egyéni és csoportos célcsoport megtalálása és megszólítása érdekében.

A fogyasztáslélektan foglalkozik a fogyasztók cselekvésével, motivációival és döntéseivel, amelyek befolyásolják a vásárlás, fogyasztás és a piac működését. A társadalmi, kulturális és egyéni tényezők közötti összefüggések megértése segít abban, hogyan lehet a vásárlói preferenciákat befolyásolni, így a vállalatoknak érdemes figyelembe venni ezt a tudományterületet értékesítési stratégiáik kialakításakor.” Dajka Gábor, Reklámpszichológia

[\(https://dajka-gabor.hu/marketingblog/marketing-pszichologia-reklampszichologia-fogyasztaslelektan-a-hatekony-strategia-titkai/\)](https://dajka-gabor.hu/marketingblog/marketing-pszichologia-reklampszichologia-fogyasztaslelektan-a-hatekony-strategia-titkai/)

A reklámpszichológiai feladata megismerni a márkát, a fogyasztót, a reklám eszközt és az eredményt.

2.3.1. Miért fontos az érzékelés a reklámban?

Az emberek különféle módon érzékelik a körülöttük lévő világot (Jung,26.old.), ezért a marketing módszerekben, az összes érzékelési típusra hatni kell ahhoz, hogy az információ által keltett benyomást, egy - egy termék vonzerejét a célközönség befogadja.

Az információk észlelés által hatnak. Az észlelés azt jelenti, hogy milyen módon fogadunk be egy adott információt. Minden ember úgy szemléli a világot, ahogyan számára a legérthetőbb. Az észlelési módunk dönti el, hogyan gondolkodunk a világról. Az öt érzékszerv (látás, szaglás, tapintás, ízlelés és hallás) által érzékelt információt közvetlenül fogadjuk be. A kutatásom tárgy most kifejezetten a látásra és a hallásra összpontosul.

Az érzékelés lehet konkrét és absztrakt.

Konkrét érzékelés esetén arra figyelünk, ami a jelenben van (itt és most) nem keresünk rejtett értelmet, bonyolult összefüggéseket.

Az absztrakt észlelés olyan összefüggéseket segít megérteni, amelyeket ténylegesen nem látunk. Képzeletünket és felfogó képességünket is felhasználjuk egy nem nyilvánvaló, nem kézzel fogható érzékelés során. Az emberek mindkét észlelési módot használják, de mégis az egyik dominánssá válik életünk során.

Az érzékelés mellett az észlelésnek is kulcs szerepe van, a különbséget a megszerzett információhoz kapcsolódó ismeret szintje jelzi: az érzékelés során egyszerű ingereket tapasztalhatunk meg, még az észlelés az idegrendszer magasabb szintjeihez kapcsolódik.

„Az érzéketi modalitások közé tartozik a látás, a hallás, a szaglás, az ízlelés és a tapintás. Ugyanakkor az érzékelési módokhoz kapcsolódik a helyzetérzékelés, mint a mozgás statikussága vagy dinamikussága.”

http://www.jgyph.hu/mentorhalo/tananyag/kepesssegefejlesztes_az_also_tagozaton/11_rzkels_s_szlels_mint_megismer_folyamatok.html

2.3.2. Intelligencia fajtái

A kultúra marketingje a különféle szolgáltatások között alulreprezentált. Az intelligencia teszi lehetővé a gondolkodást és a tapasztalást, így vizsgálata kiemelte. A tárgyban két szakmunkára támaszkodtam: az egyik alapirodalom Howard Gardner Frames of Mind (Gondolkodásmódok) című könyve, a másik Thomas Armstrong 7 kinds of Smart (A hétféle tehetség) munkáján alapul.

A szerzők szerint „az intelligencia nincs véglegesítve születéskor és az élet többi szakaszában sem marad változatlan. Az idő múlásával és az egyénnek megadatott lehetőségekkel együtt változik, nő, fejlődik.” (Cynthia Ulrich Tobias - Így tanulnak ők, 124. oldal)

Megállapításuk szerint a hét fő intelligencia területen mindenki folyamatosan képes fejlődni, de kimagaslóan jól csak három – négy területen képes teljesíteni.

A 7 fő intelligencia területe, amely a film, zene és irodalom észlelésében és befogadásában is szerepet játszik:

- Nyelvi intelligencia:
 - o A beszéd és íráskészségre vonatkozó adottság, ami gazdag szókincset, írói készséget takar.
- Térbeli intelligencia:
 - o Képessé teszi az embert az élénk gondolatiságra, fantáziára; javaslatot tudnak tenni valaminek a feljavítására (pl. egy adott tér bedíszletezése). Ezek az emberek a jelenen kívül mindig látják a megvalósítható, lehetséges dolgokat.
- Zenei intelligencia:
 - o Természetes ritmus és dallamérzéssel rendelkező emberek, érzékenyek és a zenét részletesen, elemzői módon élik meg.
- Testi-kinesztetikus intelligencia:
 - o Jól koncentrált fizikai képességre utal – ide tartoznak pl. színészek vagy a festőművészek is, akik nagy koncentrációval tudnak alkotni.
- Társas intelligencia

- Ez az adottság teszi lehetővé, hogy különféle emberek tisztelettel tudják megbecsülni a tőlük más álláspontot képviselő embereket
- Belső intelligencia
 - Ez olyan adottság, amivel önmagunkat érthetjük meg, tudjuk hogy kik vagyunk és hogyan illeszkedünk a világba.

Az intelligencia típusokból is kitűnik, hogy mivel sokféle módon fogjuk fel a világot, a marketing eszközök használatánál mindet alkalmazni szükséges ahhoz, hogy egy termék minél több emberhez eljusson.

2.3.3. A művészet és megjelenése

Művészetek, mint kifejező eszközök

A témaválasztásom alapja, az irodalom, zene és a film, mint marketing eszköz, a művészeti ágak közé tartoznak. A művészet egy különleges tehetséget tükrök, a transzcendens funkciója van, lelki dolgokból hoz elő materiális műalkotásokat.

A művészet alapja egy gondolat, vízió, dallam, forma, ami a láthatatlan világból kíván betörni a láthatóba. A művész ennek a csodának a közvetítő személye, aki különleges képessége által az anyagba önti a szellemben ihletettség által megfogalmazott víziót.

A művészetnek igen sokrétű funkciója van

- Gyönyörködtet, jó érzéssel tölti el szemlélőjét/hallgatóját, élvezetet nyújt, pihentet, esztétikai élményt nyújt, gyógyít, transzformatív, hangulatjavító hatása van.
- Figyelemlekötő, meditatív állapotba kerítheti a szemlélőt. Johan Huizinga holland művészettörténész szerint az ember homo ludens, azaz játészó ember. Ebből a játékosságból vezethető le a művészet szórakoztató funkciója.
- Nemesíti, szépíti a lelket, a műalkotások katartikus élménnyel láthatják el az emberi érzékeket, ezáltal újjászülető, tisztító, lecsendesítő hatást gyakorol.
- A művészet feszültség levezető hatásként is funkcionál, kifejezheti a felgyülemlett érzelmeket, gondolatokat

- Ideológia,, eszmei értéket képvisel
- A kollektív tudatalatti kifejező eszköze is, ami pl. megjelent az I. Világháború előtti időszak kifejezés módjában – mert a művész maga a kollektívból vesz, azaz művészete nem öncélú, hanem inspirációja a kor szellemét is leképezi, visszatükrözi a környező világot.
- Kutatómunkát végez, újít, mert ismeretlen területek felé irányítja nagy tömegek figyelmét. Erről voltak híresek az impresszionista festők is, akik felrúgták az adott kor szabályait és magának a benyomásnak, a pillanatban megélt impresszióknak a megörökítőivé váltak. Itt szeretném megjegyezni, hogy a művészek zsenialitását az adott kor ritkán értékeli. Pl. Vincent van Gogh egész életében egyetlen festményt sem adott el, manapság viszont a csokispapíron, kekszesdobozon, esernyőkön, képeslapon is ott megjelennek íriszei. Annyira nem volt megbecsült, hogy gyógykezelése alkalmával kezelőorvosának ajándékozta a „Arlsky kórház kamrája” című festményét, aki visszautasította, mert nem tetszett neki. Egyszóval a művész mindig több lépéssel a kora előtt jár, újító.



Vincent van Gogh – Az Arlsky kórház kamrája című festménye

- Látnokok, akik előre ráéreznek a jövőre, ezért saját közegben sok esetben elutasításra találnak
- Kommunikatív funkció: valamit közölni szeretne direkt vagy indirekt módon
- Felrázó erőt képvisel, szembe megy az adott társadalom normáival és a közösségek szabadságvágyát közvetíti (Beke László, Műalkotások elemzése (10-11.old.)

Összességében megállapítható, hogy a művészet funkcionalitása végtelen, az emberi szellem és eszmerendszerén átívelő pszichés lecsapódás összességét foglalja magában.

A marketing ezeket a fentebb említett funkciókat széles körben használja. A film, irodalom és zene mint marketing eszköz vizsgálatának az a különlegessége, hogy ezek a művészeti ágak eltérő hatásfokkal, de önállóan és együttesen alkalmazva is megállják a helyüket.

Kutatásom során érdekes reklámba is belebotlottam, ami világmárkákat némafilmen játszik le és amellet hogy a Gillette és Oral B-t népszerűsíti, a végén arra buzdít, hogy a reklámok csendje alatt a családtagok beszélgessenek egymással.

<https://www.youtube.com/watch?v=LOXLhG12hZQ>

Érdekes kísérlet, de talán a három művészeti ág együttes alkalmazása sokkal erőteljesebb hatást vált ki a nézőből és ezt a profitorientált gazdasági világban nem lehet figyelmen kívül hagyni.

A film, mint marketing eszköz

A film világa sokak számára bámulatra méltó vizuális élményt jelent. Értelmezhető könnyed szórakozásként, de mély tartalmat is megjeleníthet, ami a nézőt cselekvésre, élethelyzete tovább gondolására készítheti. A film erejét a vizuális látvány, a hanghatás illetve a zene kombinációja adja és egy az alkotó által elképzelt jelenetet, cselekményt közvetíti. A mozgókép célja hasonlóan a fotográfiához kettős: gyakorlati és művészi, mely által érzelmi hatást hivatott kiváltani: öröm, bánat, szentimentalizmus, vágyakozás stb. A film kikapcsolódás, a világ érzékelésének egy módja, ami a szenzoros érzékeinkre erőteljes hatást fejt ki, ezért a marketing világában kiválóan alkalmazható eszköz.



Részlet Jean Cocteau – Szépség és a szörnyeteg című filmjéből, aki a kamerát használta eszközü, hogy megmutassa, mily sokszínű és kiszámíthatatlan az érzelmek világa. Nagyon sok mindenről beszél nekünk a rendező a mesén keresztül, miközben a ma is erőteljesen ható trükköket nézzük (emberi karok nyúlnak ki a falból, azok tartják a gyertyákat, a szobroknak emberi arcuk van, és csak a szemük él stb.)

A film elsődleges szerepe meseszerű, adott egy karakter, aki valamilyen élethelyzetben konfliktusba kerül és az akadály leküzdésének próbája által egy bizonyos érzelmi hatást vált ki, ami a történet végkifejlete miatt sokrétű lehet.

A közösségi oldalak képi világa széleskörűen elterjedtté és elsődleges fontosságúvá vált, ezért a film, ez esetben a reklámfilm talán az egyik legnépszerűbb marketing eszköz. Az emberek élvezik a történeteket, leköti figyelmüket az adott képi világba való alámerülés és egyfajta elszabadulást is jelent a hétköznapi terhek alól. A reklámnak ugyan az az eszköze, mint egy klasszikus értelemben vett filmnek, azaz elmesél egy kreált történetet amibe a néző beleilleszkedhet és a hatás garantáltan pozitív. Célja viszont egyértelműen eltér a merő szórakoztatástól, mert a reklám szeretne valamit eladni, rá akarja venni a nézőt a reklámozott

termék utáni sóvárgásra és birtoklására. Hangulatot teremt, amiben a néző a pizzaevéstől Nápolyba landol, a Jó reggelt keksztől kirobbanó formába kerül, a tejsavótól izomkolosszussá válik etc. Mindezek a képsorok olyan erőteljes hatást váltanak ki a fogyasztói társadalom tagjaiból, amiért méltán dobogós helyet foglal el a marketing eszközök között.

Irodalom, mint marketing eszköz

Mivel a film önmagában nem áll meg és nem szólít meg tömegeket, ezért a reklámszöveg írásnak kulcsszerep jut a termék eladásban, a termékkel kapcsolatos emlékek kialakításában. Az irodalom és a reklám fontos kommunikációs eszköz, ami elmélyíti az érzelmi kötéléket a megszólított célcsoport számára egy adott termék iránt, megbúvílheti az olvasót, komoly érzelmi tartamot képes átadni, ezért sokféle irodalmi elemet is használ mint költői kép, metafora. Az efféle szövegek segítenek emlékezetessé tenni, hogy a szlogen hasson és mélyre szántó legyen. Ennek többféle funkciója is lehet: rövid, frappáns, elbeszélő, humorra épülő stb.

Az irodalom képes elvarázsolni az olvasót, átadni érzelmeket és gondolatokat. Ezért a reklámokban is gyakran használnak irodalmi elemeket, mint például metaforákat, szimbólumokat vagy költői képeket. Ezek a szöveges elemek segítenek emlékezetessé tenni a reklámot, és jobban megmaradni az emberekben.

Humor alkalmazása a Pesti Est reklámszövegben:

<https://www.youtube.com/watch?v=LOXLhG12hZQ>

Zene, mint marketing eszköz

A zene egy olyan kulturális közlési forma, ami egyidős az emberiség történetével, ezért zsigeri módon hat. Mivel a zene önmagában sohasem körülhatárolható, ezért megvizsgáltam, mit mondtak erről különböző korokban a híres gondolkodók.

Planton (ie. 427-347) szerint a zene harmónia, ami rüthmosz (táncszerű mozgás) és logosz (ige, nyelv) egységéből áll.

Szent Ágoston (isz. 354-430) szerint a helyes mérték szerinti modulálás művészete.

Konfúciusz (ie. 551-478) szerint a emberi kultúránk gerince a jellem, a zene pedig a jellem virágzása.



A Szlovéniában talált furulya, az egyik legrégebbi régészeti hangszer lelelt, korát kb. 43 000 évesre becsülik

Megállapítható, hogy a zene mélyen és komplexen hat az emberre és bonyolultsága miatt egyáltalán nem körülhatárolható. Mivel erős érzelmekeltő hatást lehet vele kifejteni, ezért kiválóan alkalmazható marketing eszköz.

A zene a reklámokban többféle módon jelenhet meg. Lehet aláfestő dallam, kiemelt dallam, ami a reklám igazi főszereplője.

A legnépszerűbb egyesült államokbeli televíziós csatornák több mint háromezer reklámfilmjét elemezve megállapították, hogy a reklámok 14 százaléka tartalmaz ismert, 5 százaléka valamilyen rövid szignált, míg a többi reklámban kevésbé jellegzetes, korábban nem ismert háttérzene volt hallható. (Allan, D. (2014): Turn it up! That's my song in that ad. 26–51. o.)

3. Anyag és módszer

A TDK dolgozat elkészítésekor kíváncsi voltam, hogy hogyan vélekednek a fentebb taglaltakról az emberek. A kérdőívek összeállításánál azt szerettem volna megtudni, hogy mire milyen marketing eszköz hat erőteljesen, hogyan tájékozódnak a világból, megkérdezetteim találkoztak-e mesterséges intelligenciával és mennyire tartják szem előtt a kultúrát, művészeteket illetve annak megjelenését a marketing eszközökben. Arra is kíváncsi voltam, hogy érzelmileg hogyan játszik szerepet a kultúra egy termék kiválasztásánál, illetve a fiatal korosztály részére a megkérdezett által kedvelt művészeti ízlést népszerűsíteni.

Igyekeztem minél színesebben válogatni, minden korosztályt megszólítani, a jövedelmi viszonyokat és a személyiségek közti különbségeket is próbáltam széles körben felölelni. Természetesen tudom, hogy rövid idő állt rendelkezésemre és mind a válaszolók száma adók, mind a válaszadók köre semmilyen értelemben nem tekinthető általánosnak, de úgy gondoltam, első, kezdeti próbálkozásnak megfelelő lesz, ha a kérdőíveket google form-ban küldtem szét barátoknak, ismerősöknek, rokonoknak, így időt takarítottam meg és könnyen ki tudtam értékelni a kapott válaszokat.

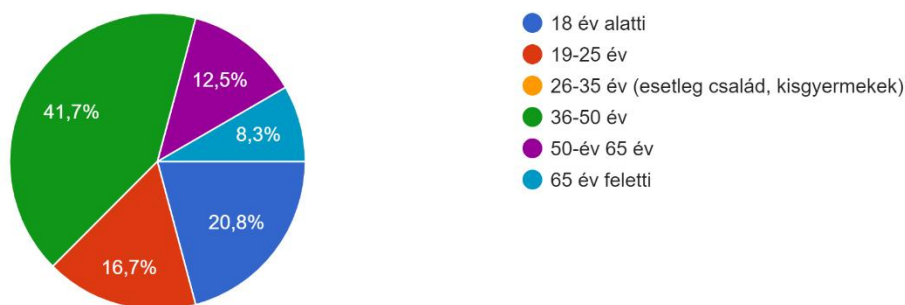
A kérdezést 2024. március végén folytattam, 24 értékelhető választ kaptam.

4. Eredmények

A kérdőívre 24 fő válaszolt, háromnegyede nő és egynegyede férfi. A legtöbb válaszadó, 41,7% a 36-50-es korosztályba került ki, az utána következő a 18 év alatti korcsoporthoz tartozott 20,8%-os aránnyal, ezt követte 16,7%-kal a 19-25 korosztály. A legutolsó felmérésben részt vett korosztály az idős generációhoz tartozik, 65 év feletti 8,3%-os kitöltési aránnyal. Meglepő volt, hogy a 26-35 éves korosztályból senki nem jelzett vissza. (3. ábra)

Életkor

24 válasz



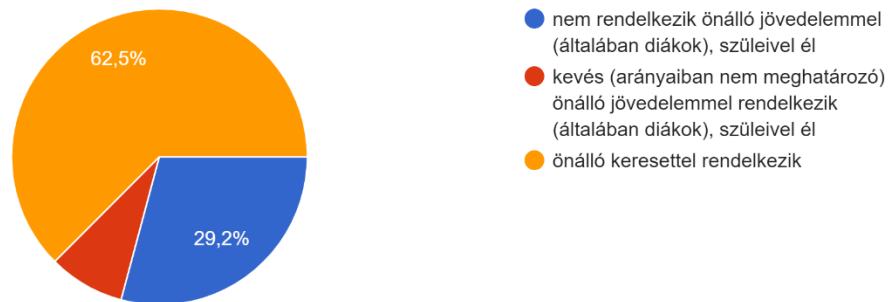
3. ábra A minta életkor szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A jövedelmi viszonyok szempontjából a legtöbb válasz (62,5%) az önálló keresettel rendelkezőktől érkezett, 29,2%-a nem rendelkezik önálló jövedelemmel és a válaszadók 8,3%-a az, aki kevés jövedelemmel rendelkezik, diák vagy szüleivel él. A kultúrafogyasztás szempontjából meghatározó, hogy a jövedelem mekkora hányadát kell létfenntartásra és egyéb, a tanuláshoz, munkába járáshoz szükséges kiadások fedezésére szolgálni, illetve a jövedelem mekkora hányadát tekintik a válaszadók szabadon felhasználható jövedelmüknek. (4. ábra)

Jövedelme (mit engedhet magának kultúrafogyasztás esetén)

24 válasz



4. ábra Jövedelem forrása szerinti megoszlás

Forrás: saját szerkesztés

Az életszínvonallal kapcsolatos kérdésre a válaszadók 66,7%-a válaszolta, hogy rendszeresen megteheti, hogy költsön a szórakozására, 20,8%-nak tervezni-e kell az ilyen jellegű kiadásokat, 12,5%-a nem engedheti meg magának, hogy szórakozásra költsön. (5. ábra)

Véleménye szerint jövedelme (mire elég?)

24 válasz



5. ábra Szabadon, kulturálódásra felhasználható jövedelem aránya szerinti megoszlás

Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban a kérdésekre kapott válaszokat tömören ismertetem.

- Kulturális terület tekintetében a válaszadók 16,7%-a kifejezetten a filmet preferálja, 12,5% a zenét, a többi százalékos arány a film-zene-irodalom és egyéb művészeti ágak kapcsolati keverékéből tevődik ki.

- A speciális érdeklődési kör tekintetében 30% átlagos érdeklődésűnek mondta magát, 17,4% speciális érdeklődésűnek pl: reneszánsz művészet, klezmer zene, és a többi nem adott egyértelmű választ.
- A művészeti újdonságokról az emberek az internetről tájékozódnak
- Egyöntetű volt a válasz abban a tekintetben, hogy jelen korban sokkal jobban lehet válogatni a különféle tartalmak között.
- Manapság az újdonságokat az interneten keresik az emberek
- A marketinget szinte mindenki nagyon fontos eszköznek találta, 4,2% adott nemleges választ
- A legnépszerűbb eladásösztönző marketing eszköznek reklám bizonyult, egyedül egy válaszadó adott nemleges választ
- Jó marketing eszköznek tartották a következőket:
 - Film előzetes, reklám, szórólap, online marketing csatornák, publikációk, hiteles kommunikáció, szép grafika és érdekfeszítő, kellemes dallam, egy jó szlogen, tesztek, kreatív egyedi tartalmak. Kellemes meglepetés volt számomra, hogy a kellemes zenét az többen is megemlékeztek és megerősítették abban, hogy a zenének jótékony hatása van.
- Mesterséges intelligencia kapcsán a válaszadóknak kevesebb mint a fele állította, hogy találkozott mesterséges intelligenciával, a többség nemleges vagy nem tudom választ adott. Ezt furcsáltam, mert ezek szerint nem tudnak sokat az algoritmusokról.
- A marketing tartalmak típusával kapcsolatban a legtöbb válaszadó nem értette a kérdést és a közösségi médiát tartották a legfontosabb platformnak.
- 24 válaszadóból csak kettő állította, hogy nem vásárolt terméket jó reklám alapján.
- Az emberek 100%-a tartotta túl impulzívnak a marketing dömpinget.
- A válaszadók közül 26% gondolja úgy, hogy a marketing az összes szubkulturális területet képviseli.
- A válaszadók szinte 100%-ban alulreprezentáltnak tartják a művészeteket a marketingben. Én ezzel nem értek egyet, mert pl: a Szépművészeti Múzeumnak sorozatban sikeres, rekordokat döntő kiállításai voltak. Abban egyet értek, hogy jobban rá kell keresni a művészetekre és tényleg több figyelmet érdemelne ez a terület.

- A digitalizációt a legtöbb ember hasznosnak találta, de azért szeretnek papír alapú könyvet olvasni az emberek
- A válaszadók 41%-át negatívan befolyásolja, ha vásárlás közben olyan zenét hallgat, amit nem szeret.
- A fiatal korosztály számára a válaszadók művészeti ízlését a következő módokon népszerűsíteni, az érdeklődési területeknek megfelelően: első helyen a film, második helyen a zene és harmadik helyen az irodalom, kiállítások végeztek.
- A speciális művészeti érdeklődésű közönséghez való közeledés során fontos megértenünk, hogy a marketing nemcsak a termékekre, hanem az eszközökre és szolgáltatásokra is kiterjed. A piaci szegmentáció lényege, hogy a különböző igényekkel és érdeklődési körökkel rendelkező csoportokat azonosítjuk, majd azokat célzott marketingstratégiákkal szólítjuk meg.
- Egy példa erre a művészeti workshopok piaca. A különböző technikák, mint például a festészet, szobrászat vagy digitális művészet, vonzzák a specifikus érdeklődési körű művészeket. Itt lehetőség nyílik arra, hogy a marketingkampányokat olyan módon alakítsuk ki, hogy azok kifejezetten a felmért igényekre reagáljanak. Például, a fiatal művészek – akik érdeklődnek a digitális technikák iránt – szívesebben vesznek részt online workshopokon, mint a klasszikus festészeti kurzusokon. A lehetőségek kiaknázása érdekében a reklámokat és a közösségi média tartalmakat olyan platformokon célszerű elhelyezni, ahol ez a csoport aktív, mint például Instagram vagy TikTok.

a kortárs művészet rajongói számára a digitális platformok, mint például Instagram vagy Pinterest, ideálisak a marketingkampányok lebonyolítására, mivel ezeken a csatornákon a vizuális tartalom kulcsszerepet játszik. Itt a tartalomkészítés és a márkaépítés középpontjában áll a kiváló minőségű fényképezés és a kreatív storytelling, amelyek képesek megragadni a célközönség figyelmét. Ezzel szemben a klasszikus zene iránt érdeklődők esetében a Facebook események és a közvetítések, mint például a zenei fesztiválok élő közvetítése, hatékony többcsatornás marketing stratégiák lehetnek.

- A piaci szegmentáció emellett lehetővé teszi a minőségi és mennyiségi különbségek figyelembevételét is. Például a profiknak szánt művészeti anyagok – mint a prémium

ecsetek és festékek – külön marketingstratégia kidolgozását igénylik, mint a hobbi szintű érdeklődők számára készült termékek. A célzott reklám lehetőséget ad arra, hogy a márkatudatosságot növeljük, valamint az elérhetőséget is javítsuk.

- A marketing dömping a digitális korszak következményeként jelent meg, ahol a vállalatok versenyeznek a figyelemért. Az információk és tartalmak özönlenek ránk, így a fogyasztó számára nehéz lehet a releváns üzenetek kiszűrése. A speciális művészeti érdeklődésű csoportokat éppen ezért úgy kell megszólítani, hogy érzelmileg is összekapcsolódjanak a márkával. Az erősebb vizuális elemek, az interaktív kampányok vagy a közönséggel való folyamatos párbeszéd révén a cégek hűséget építhetnek. Például egy művészeti kiegészítővel foglalkozó vállalat, ha sikeresen alkalmazza a storytelling technikáját, kialakíthatja a márkájának azokat az elemeit, amelyek megkülönböztetik a versenytársaktól.

Egy másik példa erre a zenei fesztiválok marketingje. Az ilyen események során a szervezők nemcsak a fellépő művészek nevét kommunikálják, hanem a fesztivál élményét, hangulatát, közösségi aspektusait és a résztvevőkkel való interakciót is hangsúlyozzák. Az élmény, amit a látogatók kapnak, jóval fontosabbá válik, mint a zene önmagában, hiszen a közönség tagjai nemcsak szórakozni, hanem közösségi élményeket is keresnek.

javasolt a személyre szabott kommunikáció és a közvetlen interakciók fokozott használata. A közönséggel való közvetlen kapcsolattartás, például közösségi média platformokon rendezett élő Q&A-k, vagy művészettörténeti beszélgetések révén, nemcsak a márka értékét növeli, hanem elmélyíti a közönség elköteleződését is. Az egyedi, jól megfogalmazott üzenetek és kreatív kampányok révén a vállalatok elérhetik, hogy a fogyasztók figyelmét valóban felkeltsék és megszólítsák.

- A közösségi média szerepe a marketingben különösen fontos, hiszen lehetőséget ad arra, hogy közvetlen kapcsolatba lépjünk a célközönséggel. Folyamatos interakció, értékes tartalom megosztása, valamint a közvetlen visszajelzések kezelésével a művészeti szektorban működő cégek erősíthetik piaci jelenlétüket.

- Összességében a speciális művészeti érdeklődésű közönséghez való marketingelés nem csupán ügyfélkapcsolati elem, hanem egy komplex, stratégiai megközelítést igényel, amely magában foglalja a piaci szegmentálást, a releváns kommunikációt és a folyamatos figyelmet a közönség igényeire. Az ilyen típusú célzott marketing a művészet és a kultúra területén nem csupán kifizetődő, de hozzájárul a művészeti közösség fejlődéséhez és innovációjához is.

5. Következtetések, javaslatok

Beigazolódott az a várakozásom, hogy a kérdőívet több nő fogja kitölteni mint férfi, mert ők talán szociálisabbak. A rendszeres jövedelemmel rendelkező személyek rendszeresen tudnak kulturális programokra költeni. Meglepetésemre a film népszerűsége megelőzte a zenét. A ki-mutatás világosan megmutatja, hogy az internet elterjedésével sokkal több emberhez eljut az információ és az emberek többsége tisztában van a marketing fontosságával. A megkérdezett személyek túlnyomó többségben vizuális típusúak és erőteljesen hat rájuk a reklám, viszont a marketing dömpinget túlzónak tartják. Az AI megjelenése a különböző platformokon nem tudatos. Várakozásommal megegyezően a különleges tartalmak és a művészetek nem célpontjai a mindennapi marketingnek (Klezmer stílusú zene vagy Heavy Metal). Ezt a piaci rést jól lehetne kompenzálni szélesebb stílus palettájú rádió és tv műsorokkal illetve igény merült fel a kulturális események ingyenes megismerésére pl: iskoláknak ajándék koncert vagy színház jegyek.

Az irodalmat kedvelők továbbra is szívesen olvasnak papír alapú könyvet de az olvasottság visszaszorulóban van és az online felületeke népszerűsége miatt érdemes lenne professzionális felolvasókkal könyvet feltölteni a netre, mert tapasztalatom szerint sok világirodalmi mű elérhető, de néha nem lehet érteni vagy élvezni a szöveget, mert a szép beszéd is gyakorlást igényel és a lelkes fanatikusok nem mindig tudnak minőségi munkát feltölteni. Mivel a legfiatalabb korosztály már nem szeret olvasni és túlnyomóan netes tartalmakat fogyasztanak érdemes lenne vizualításban gazdag tartalmakat gyártani.

Én azért szeretnék marketinget tanulni, hogy ne csak a a mainstream vonal legyen képviselve, hanem értékálló tartalmak marketingjében szeretnék részt vállalni (pl. komolyzene vagy képzőművészet népszerűsítése a fiatalok körében). Véleményem szerint sok esetben az ismeret hiányából fakad az érdektelenség, ami azért is furcsa mert tulajdonképpen minden könnyen elérhető a világhálón. A demográfiai különbségekből adódó korcsoportonkénti sajátosságok eltérnek és ezt a területet is érdemes lenne tovább kutatni. Az idős korosztály a technológiától való idegenkedés miatt picit zárkózottabb a témát illetően, de pl. javaslatot lehetne tenni önkormányzatok felé hogy propagálják a különféle kulturális és szórakoztató tartalmakat. Több ingyenes programot lehetne szervezni a szerényebb jövedelmű nyugdíjasoknak.

6. Irodalomjegyzék

Allan, D. (2014): Turn it up! That's my song in that ad. 26–51. o.)
https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-3-no-1-april-2014_allan_end1.pdf

Armstrong Thomas (1999) 7 kinds of Smart Penguin Publisher.

Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2016) Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/bauer-beracs-kenesei-marketing-alapismeretek/> (Letöltés: 2024. április 10.)

Beke László (1985) Műalkotások elemzése Nemzeti Tankönyvkiadó

Dajka Gábor, Marketing és Reklámpszichológia (e-book)

Gardner Howard (2011) Frames of Mind Basic Books Publisher.

Jung, Carl Gustav (1988) A lélektani típusok Európa Könyvkiadó.

Kotler, Philip (1998) Marketing menedzsment Akadémiai Kiadó. (https://eta.bibl.u-szeged.hu/1838/1/11.lecke_ar.pdf) (<https://bvk.hu/szolgalatas/> Letöltés ideje 2024. április 6.

McCarthy, Jerome (1984) Basic Marketing. Homewood Publisher

Putzer, Petra (2024): Hogyan juttassuk el a termékeinket a vevőkhöz? In: Rekettye, Gábor: Kkv-marketing: Minden, amit a kisebb cégeknek a marketingről tudniuk kell. Budapest, Akadémiai Kiadó. Paper: https://mersz.hu/hivatkozas/m1152km_96

Rekettye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet (2015) Nemzetközi Marketing. Akadémiai Kiadó. https://real.mtak.hu/30222/1/Nemzetkozi-marketing_pdfa.pdf Letöltés ideje 2024. április 8.

Tobias, Cynthia Ulrich (2000) Így tanulnak ők Association of Christian Schools International Keresztény Alapítvány.

<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-68074818> Letöltés 2024. április 9.

7. Melléklet

Kérdőív

- Férfi
- Nő

Életkora (Az életkor kategóriák alapja ne a most oly divatos generációs kategorizálás legyen, mivel a kultúrafogyasztásban és az on-line médiában, a fogyasztásban lehetnek eltérések.)

- 18 év alatt
- 19-25 év (ez után már nagy valószínűséggel lesz önálló keresete)
- 26-35 év (esetleg család, kisgyermek)
- 36-50 év
- 50-év 65 év
- 65 év feletti

Jövedelme (itt ne konkrét összegek legyenek, hanem általánosabb: mit engedhet magának kultúrafogyasztás esetén)

- nem rendelkezik önálló jövedelemmel (általában diákok), szüleivel él
- kevés (arányaiban nem meghatározó) önálló jövedelemmel rendelkezik (általában diákok), szüleivel él
- önálló keresettel rendelkezik

Véleménye szerint jövedelme (mire elég?)

- rendszeresen el tudok menni moziba/színházba/koncertre, gond nélkül meg tudom venni azt a könyvet, ami érdekel
- nem engedhetem meg, hogy rendszeresen el tudjak menni moziba/színházba/koncertre, gond nélkül meg tudjam venni azt a könyvet, ami érdekel
- meg kell terveznem az erre fordítható kiadásaimat és/vagy például könyvtárba járok, kölcsönkérek (esetleg: illegálisan töltök le tartalmat – de ezt a Ti nyelveteken fogalmazd meg)

Nyílt kérdések

1. Az alábbi három kulturális terület - film, zene és irodalom - közül melyik érdekli Önt a legjobban? (Esetleg még egy nyílt kérdés: ezeken kívül milyen más terméket fogyaszt még? Pl. kiállítások.)
2. Ezen a témán belül az érdeklődési területe speciálisnak mondható?
3. Ön hogyan tájékozódik az Ön számára érdekes művészeti terület újdonságairól?
4. 10 éve vagy most tud jobban válogatni tartalmak között?
5. Hogyan tájékozódik az újdonságokról?
6. Fontosnak tartja, hogy a marketinget? (Magyarázat: elsődlegesen az eladásösztönzés eszközeiről lesz szó.)
7. Ön szerint mi a legnépszerűbb eladásösztönző marketing eszköz és miért?
8. Ön mit tart jó marketing eszköznek? Mi az, ami Önre mély benyomást tesz?
9. Találkozott már mesterséges intelligencia által kínált tartalmakkal és ha igen, mi erről a véleménye?
10. Milyen típusú marketing tartalmakat (internetes marketing, keresőmotor / kereső optimalizálás, közösségi média, nyomtatott tartalmak, videók, reklámok) talál hatékonyak? Ezekkel a módszerekkel rendszeresen találkozik?
11. Választott már terméket, alkotást egy jó reklám vagy hirdetés alapján?
12. Mennyire tartja túl impulzívnek (agresszívnek) a manapság előforduló marketing dömpinget?
13. Ön szerint felöleli az összes szubkulturális területet a marketing világa?
14. Mit gondol a digitalizációról? (e book/papír, vinyl lemez (CD)/Spotify)
15. Ön szerint előnyben részesíti a marketing a művészeti ágakat? – Mihez képest?
16. Befolyásolja az Ön vásárlási szokását, ha olyan zenét játszanak, amit Ön nem szeret?
17. A fiatalabb korosztály számára hogyan tenné népszerűbbé az Ön művészeti ízlését?