

Help!



A Marketing & Menedzsment idei második lapszáma – alig egy évvel Magyarország tavalyi EU-csatlakozása után – fókusztemájában egy állandóan aktuális összeurópai problémát, a dohányzást járja körül a kommunikáció szempontjából. Az összegyűjtött cikkek arról tanúskodnak, hogyan lehet sikeresen ösztönözni az embereket a dohányfüstmentes életre egy központi kampány keretében, amelyet bár Brüsszelből irányítanak, de az egyes uniós tagországok kommunikációs csapatai mégis önállóan bonyolítanak a helyi piacokon.

Láthatjuk, hogyan és milyen üzenettel lehet és érdemes megszólítani egy ilyen hatalmas és sokszínű célcsoportot, azaz a 25 tagállam állampolgárait. Milyen kihívásokat és előnyöket rejteget egy határokon átívelő kommunikáció, és hogyan is zajlik a gyakorlatban egy központilag irányított, de lokálisan bonyolított összeurópai társadalmi célú kampány.

A téma fontosságát mutatja, hogy „az Európai Unió 25 tagállamában évente 650 ezer ember hal meg valamilyen dohányzással összefüggő betegségben. A cigarettázást a világon a második legjelentősebb halállokként tartják számon” – ahogy azt Saliga Enikő cikkében olvashatjuk. A dohányzással kapcsolatos magyarországi adatokat pedig a Marketing Centrum 2005-ös felmérésének köszönhetően ismerhetjük meg Marián Béla írásából.

„Az országimázs kialakítása összetett feladat. Sokak fejében azonban az országimázs tulajdonképpen egyet jelent az idegenforgalommal, az idegenforgalmi propagandával, holott ez csak egy szegmense az ország arculatát építő tevékenységeknek.” Ezekkel a sorokkal indul Jenes Barbara cikke, amely az Országimázs című rovatunk bevezető írása, és amely egyben folytatása az előző lapszámokban megkezdett Magyarország imázsáról és annak alakításáról szóló cikkek sorozatának. Malota Erzsébet elméletibb kitekintésű tanulmánya után most Jenes Barbara egy konkrét kutatás eredményeit és tanulságait mutatja be.

Bognár Veronika pedig az országimázs egy egészen speciális és érdekes részterületét, a magyar borok ország eredet imázsát vizsgálta Ausztriában.

A jelen lapszám külön öröme, hogy szerkesztőségünk a marketingszakma legifjabb tehetségeinek írásait is megismertetheti az olvasókkal. Jenes Barbara, Bognár Veronika és az M&M Mix rovatban őket követő Szabó Ágnes tanulmányai ugyanis a Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing tanszékén kiírt „Legjobb diplomamunka – 2004” pályázat nyertesei. Az itt olvasható írások az eredeti szakdolgozatok összefoglaló kivonatai.

Hasznos böngészést kívánok!

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