

POGÁNY ANDRÁS

Interaktív hatalomátvétel?

A direkt marketing fejlődésének új állomása

Az interaktív médiák valószínűleg nem fogják megváltoztatni az alapvető definíciókat, de új eszközöket jelenthetnek a marketing szakemberek kezében. Olyan új eszközöket, melynek használata jelentős változásokat indíthat el a gazdasági életben, mint ahogy a televízió is tette annak idején.

E cikkben az alábbi kérdésekre szeretnék választ kapni:

- Mik azok az interaktív médiák és az Infobahn (illetve mik lesznek)?
- Az interaktív médiák fejlődése hogyan kapcsolódik a direkt marketing és a direkt válaszolós módszerek kifejlődéséhez?
- Milyen rendszerek léteznek már ma is?
- Milyen hatásai lehetnek az Infobahn kialakulásának?

Ennek megfelelően a cikk első részében néhány, a témával kapcsolatos fogalmat definiálok. A második részben vázlatos áttekintést adok a direkt marketing kialakulásáról, elterjedéséről és a már létező interaktív médiákról, szolgáltatásokról. A harmadik részben foglalkozom az interaktív médiák „jövőképevel”.

A téma újdonsága miatt a cikkben sokszor fog szerepelni a „véleményem szerint” és a „valószínűleg”. Ennek legfőbb oka az, hogy meglehetősen kevés olyan szakirodalmat sikerült fellelnem, ami a témával átfogó igénytel foglalkozna. Ezért következtetéseimet szinte minden esetben viszonylag ke-

vés statisztikai információ alapján kellett levonnom.

Az anyag összeállítása során főként az Egyesült Államokban megjelent folyóiratcikkekre támaszkodhattam, hiszen az interaktív médiák használata (mind elméleti, mind gyakorlati szempontból) ott áll a legfejlettebb szinten. Máshol inkább az amerikai tapasztalatok némi késéssel való átvételéről beszélhetünk. Európában e téren Nagy-Britannia a zászlóvivő.

Definíciók

Témám kifejtése előtt szeretnék definiálni néhány fogalmat. Annál is inkább szükség van erre, mert sok tekintetben a köztudatba éppenhogy, vagy csak félig bekerült kifejezésekről van szó, amelyeket gyakran a szakmai közönség sem használ egyértelműen és pontosan.

Az olyan kifejezéseket, mint direct response advertising, direct mail és

Napjainkban telekommunikációs és televíziós dollármilliárdokat (milliárdokat) költenek úgynevezett interaktív médiák fejlesztésére és összekapcsolására, az Information superhighway (vagy Infobahn) kiépítésére. Sokan úgy látják, hogy az „interaktivitás kora” következik, ami alapjaiban fogja megváltoztatni az emberek életét és a marketingről ma alkotott elképzeléseinket. Fantáziadús újságírók és komoly mérnökök olyan jövő képét vázolták fel, ahol az emberek otthonról, egy számítógépterminál elől intézik bevásárlásaikat, melyek ellenértékét hitelkártyájukról azonnal le is emeli a gép, a megfelelő program segítségével bármilyen mozifilm lehívható a képernyőre, gombnyomásra kapcsolatba léphetünk a Föld másik oldalán levő könyvtárak adatbázisaival és lapozgathatjuk kedvenc magazinunk elektronikus „példányát”.

Sok minden már ma is valóság ebből. Sőt, ezek a szolgáltatások mind léteznek, csak nagyon szűk körben érhetők el és igazán nem részei a mindennapjainknak.

mail order sokszor helytelenül a direkt marketing szinonimájaként használják.

A direkt marketingnek természetesen többféle definíciója létezik, amelyek néhány részletben különböznek egymástól. Az alábbiakban az Egyesült Államok-beli Direct Marketing Association definícióját ismertetem:

A direkt marketing „olyan interaktív rendszer, amely egy vagy több hirdetési médiát használ abból a célból, hogy bármely helyen mérhető reakció és/vagy tranzakció jöjjön létre.”

Úgy gondolom, hogy e definíció a maga teljességében fogja meg a direkt marketing fogalmát, hiszen először is nem korlátozza kizárólag áruk és szolgáltatások mozgására, hanem megengedi az információáramlást is. Másodszor, a fogalmat nem köti feltétlenül tranzakcióhoz, idetartozóként veszi számításba azokat az akciókat, amelyek célja nem (elsődlegesen) a vásárlási döntés elérése, hanem valamilyen egzaktul mérhető válaszreakció (érdeklődés, információkérés, kipróbálás stb.) elérése.

Figyelemre méltónak tartom, hogy a meghatározásba bekerült az „interaktív” jelző, bár azt leginkább az új elektronikus médiák jellemzésénél szokták használni.

A direkt marketing tulajdonképpen három fő összetevőre bontható.

• *Direct response hirdetések*

A direct response olyan hirdetési módszer, amely a fogyasztót valamiféle meghatározott, nyomon követhető cselekvésre ösztönzi. Direct response hirdetéseket gyakorlatilag bármely médiumban keresztül eljuttathatunk a célcsoporthoz. A leggyakrabban használt direct response eszközök: kuponok, különböző postai válasznyomatványok, ingyenes (vagy fizető) telefonvonalak stb.

• *Dinamikus fogyasztói adatbázisok kiépítése*

A direkt marketing egyik legfontosabb célja, hogy az eladó a fogyasztóiról minél értékesebb információkkal rendelkezzen, és ezeket az információkat használja is. Ha a fogyasztókat közvetlenül kívánjuk elérni, elengedhetetlen,

hogy tudjuk, kik ők, mivel foglalkoznak stb. Ezeket az adatokat használják fel a fogyasztói adatbázisokban.

• *Fogyasztói kapcsolatok építése és ápolása*

Az eladó a megszerzett adatokat, információkat arra használja, hogy fogyasztóival szorosabb kapcsolatot építsen ki.

A direct mail a direktmarketingszakemberek által gyakran használt média, amely a reklámüzenetet postai úton juttatja el a célcsoporthoz. A direct mail azonban nem csak direkt marketing céllal használható. Gyakorlatilag bármilyen reklámüzenet eljuttatható általa, alkalmas általános imázs- vagy ismertségjavító kampányoknál is.

A direct mail nem keverendő össze a mail orderrel, amely egy disztribúciós csatorna, az ajánlatot, az ellenértéket és az árut is postai úton továbbítja. A direkt marketing fejlődésének legújabb szakaszát olyan fogalmak fémjelzik, mint: interaktív médiák, elektronikus médiák, multimédiák és az „information superhighway”.

Az elektronikus médiák megjelenése egyáltalán nem új dolog. A rádió, a televízió és a sajtó egyirányú médiák, a reklámozótól a fogyasztó felé irányuló üzenetek közvetítésére képesek. az egyirányú médiák használata sokáig domináns szerepet játszott a marketingben. Az interaktív médiák kialakítását az utóbbi két-három évtized technikai fejlődése tette lehetővé. Az interaktivitás azt jelenti, hogy az (interaktív) médiumban keresztül a fogyasztónak valamilyen formában lehetősége van közvetlen visszajelzést adni, a rendszerrel vagy az üzenet küldőjével kommunikálni.

A multimédia több elektronikus média (pl. telefon, televízió, számítógép, CD) összekapcsolásával létrejövő interaktív rendszer.

A jövő kommunikációját (nem csak marketingkommunikációját) meghatározó rendszer lehet az ún. Information Superhighway vagy Infobahn, azaz egy olyan univerzális, mindenki által elérhető kommunikációs rendszer, amely lehetővé teszi adatok, hang és kép egyidejű elektronikus továbbítását a rendszer bármely két pontja között.

A direkt marketing rövid története

A direkt marketing tömeges terjedése, hatalomátvétele az utóbbi néhány évtized eredménye. Az előzmények azonban egészen a múlt század végének Amerikájáig nyúlnak vissza.

A DM fejlődése összefonódott a DM-módszerek használatát lehetővé tevő infrastrukturális rendszerek fejlődésével. Így a DM első használói az Egyesült Államokban olyan áruházak voltak, amelyek földrajzilag távol eső piacokra is el akartak jutni. Ezek az áruházak bocsátották ki az első mail order katalógusokat, amelyeket a fejlődő és egyre megbízhatóbban működő Szövetségi Posta juttatott el a címzetekhez. A direct mail azután több mint fél évszázadon keresztül szinte kizárólagos médiuma volt a DM-nek.

A telefon széleskörű elterjedése a II. Világháború után tette lehetővé DM-médiumként való felhasználását. Használata olyannyira általánossá vált, hogy mára a direct mailt is maga mögé utasítja a DM-médiákra fordított kiadások terén.

Jóval kisebb mértékben bár, de a sajtó és a televízió DM-célú használata is elterjedt, leginkább direct response hirdetések hordozóiként.

Az infrastruktúra és az infrastrukturális szolgáltatások fejlődése meghatározta ugyan a fenti folyamatot, azonban a DM-módszerek terjedése is visszahatott a szolgáltatások minőségére, sokoldalúságára és díjszabására. Így vezették be 1928-ban a tömegesen feladott postaküldemények kedvezményes díjszabását, és így jelentek meg az ún. 800-as és 900-as telefonszámok (a vállalatokhoz beérkező fogyasztói telefonhívások fogadására).

Az „új direkt marketing”

A direkt marketing történetének következő és talán legjelentősebb fordulópontja mégsem infrastrukturális vagy technológiai jellegű volt. Az 1970-es évekig a vállalatok viszonylag szűk köre (jellemzően a hagyományos mail order cégek) használata a DM-et, el-

sősorban mint marketingtevékenységük fő módszerét.

Az olajárrobbanás utáni magas infláció és gazdasági bizonytalanság azonban számos más vállalatot is arra kényszerített, hogy olyan módszerek felé forduljon, amelyek lehetővé teszik a költségek ellenőrzését és egyben megteremtik a növekedés új lehetőségeit. A DM kitűnő eszköznek kínálkozott erre a célra.

Az új cégek belépése a direkt marketing piacra fordulópontot jelentett. A hagyományosan direkt marketinget használó cégek túlhangsúlyozott költségtakarékos megközelítésével szemben, az új vállalatok magukkal hozták a saját piacukon megszokott és bevett stratégiai szemléletmódot. Mivel ezek a cégek a direkt marketinget sokkal inkább imázsuk vagy ismertségük javítására használták, mint közvetlenül értékesítésre, jóval nagyobb hangsúlyt fektettek a kreatív kivitelezésre.

Ahogy ezek a cégek fokozatosan használni kezdték a direkt marketing egy vagy több ágát, úgy kezdték beépíteni hagyományos marketingstratégiájukat e tevékenységükbe is. Ennek eredményeként a direkt marketing olyan új megközelítése jött létre, amely magába foglalja a hagyományos marketing stratégiai, tervezési módszereit, az imázs- és ismertségjavító hirdetések kreatív kivitelezésének magas minőségét és a hagyományos direkt marketing taktikai elemeit (azonnali eladás vagy válasz).

A direkt marketing tehát lényegesen különbözik a marketing hagyományos formájától. A következő összehasonlítás ezeket a különbségeket foglalja össze.

A DM történetének áttekintésekor fel kell figyelniünk egy fontos vonásra, amely témánk szempontjából igen lényeges. A DM a definíció szerint interaktív rendszer, ezért mindig interaktív médiát vagy médiák interaktív kombinációját használja. Ha korlátozott mértékben is, de a direct mail is interaktív jegyeket hordoz, a telefon pedig kifejezetten azonnali (verbális) visszajelzési lehetőséget biztosít.

A DM történetének folyamán (leginkább a technológiai fejlődés eredményeként) ezen interaktivitás mértéke és minősége egyre fokozódott, egyre több és közvetlenebb lehetőség adódott a közvetlen kommunikációra eladó és vevő között. A folyamat kezdőpontja a direct mail, következő nagy állomása a telefon, újabb minőségi ugrást pedig az Infobahn jelenthet, amely minden valószínűség szerint új és eddig ismeretlen lehetőségeket nyithat meg a kommunikáció területén.

Interaktív szolgáltatások

Az „interaktivitás korszakának” fogalma a közelmúltban jelent meg a marketingben. Technikai előzményei több ágon futottak (illetve futnak ma is). Ezek a következők:

- az elektronikus játékok fejlődése, interaktív játékok kifejlesztése,
- „real time” (valós idejű) számítógépes hálózatok kialakítása,
- a komputer és a telefónia konvergenciája,
- a kábeltelevízió elterjedése.

Interaktív médiákat a jelenlegi ismeretek szerint két fő technikai elven lehet kialakítani:

1. Televízió illetve kábeltelevízió alapon (DRTV-direct response television), melyen belül kétféle rendszert különböztethetünk meg.

– *Egyirányú interaktív TV.* Ezek a rendszerek adatokat továbbítanak egy TV modemre vagy a TV-hez kapcsolt számítógép terminálra. Ezeket az adatokat aztán a felhasználó manipulálhatja, de a szolgáltatóhoz válaszijel nem érkezik vissza.

– *Kétirányú interaktív TV.* Lehetővé teszi a felhasználónak, hogy a képernyőn látottakra a TV-n keresztül választ küldjön. A válasz a távirányítón keresztül a modemre érkezik, majd onnan kerül át a szolgáltatóhoz (kábeltevé-, telefon- stb. társaságokhoz). A kétirányú rendszer kiépítése mindenképpen drágább az egyirányúnál, hiszen ehhez komplex adó- és szerver rendszerek szükségesek.

2. Számítógépes hálózati alapon, ahol a rendszer on-line módon (általában telefon segítségével) összekapcsolt számítógépekből áll.

Mindkettőre léteznek már gyakorlati példák, működő rendszerek. Vegyük sorra ezeket:

Televízió alapú rendszerek:

Egyirányú:

– *Teletext*, amely a 80-as évek elején alakult ki, majd terjedt el.

– *Teletexthez hasonló szolgáltatások* (programfüzetek, sportmérkőzés közben lehívható statisztikák stb.)

HAGYOMÁNYOS MARKETING	DIREKT MARKETING
Tömeges eladás, tág piaci szegmensek, általános megközelítés	Személyes eladás, a fogyasztók egyedi azonosítása
Imázsépítés, nem specifikus elosztási csatorna	A termékek plusz értéke, akár exkluzivitása
Az értékesítés helye a kiskereskedelmi egység	Az értékesítés helye a média
Az eladó elveszítheti az elosztási csatornák feletti ellenőrzést	Az eladó az átadásig ellenőrizheti a terméket
A fogyasztót valamilyen jövőbeni cselekvésre ösztönzi	Azonnali cselekvésre vagy visszajelzésre ösztönöz
Időbeli ismétléseket használ	A reklámüzeneten belül ismétlet
A reakció kevésbé mérhető	A visszajelzés mérhető

Kétirányú:

– *Interaktív TV-shopping*, amikor konkrét kiválasztást, megrendelést lehet leadni a fotelelől.

– „*Video on demand*” („házi” rendelésre). Teljes formája, amikor a felhasználó bármikor, bármilyen programot megrendelhet a TV-n keresztül, még csak néhány teszterületen létezik. A legtöbb kábeltévé társaság azonban már most ajánl korlátozott „pay-per-view” („ha befizel, nézheted”) programokat, melyekre előre kell megrendeléseket adni és azokat egy (vagy több) meghatározott időpontban lehet megtekinteni.

– *Oktatási és szórakoztató jellegű programok* (távoktatás, vetélkedőbe való bekapcsolódás, sporteseményeken pontszerző játékok, véleményfelmérő TV-beszélgetések).

Ezek a szolgáltatások nagy részben még fejlesztés (legfőképpen technikai fejlesztés) alatt állnak és közülük csak néhány olyan van, amelyet tömegesen lehet igénybe venni.

Számítógépes hálózati alapon több rendszer működik az Egyesült Államokban és a világon.

Ezek:

– Az *Internet*, eredetileg négy egyetem adatbázisainak, majd az amerikai Védelmi Minisztérium beszállítóinak összekötésére jött létre. A legnagyobb on-line számítógépes hálózat, amely kb. 23 ezer kisebb hálózatot, összesen kb. 2 millió számítógépet kapcsol össze a világ 146 országában. Jelenleg kb. 15-20 millió felhasználó férhet hozzá. Az Interneten keresztül bármely felhasználóval azonnali kapcsolatot lehet teremteni. A hálózatba való belépés költségei minimálisak. A hálózat nem kifejezetten kereskedelmi célú, inkább az információcserét segíti.

– *Kereskedelmi célú hálózatok*, amelyekben belül két fő típus különböztethető meg: az üzleti felhasználókat megcélzó, tisztán e-mail és információs szolgáltatást nyújtó rendszerek (pl. MCI Mail és CompuServe), valamint az otthoni számítógéptulajdonosokra alapozó, homeshopping, számítógépes játék és hobbi szolgál-

tatást nyújtó rendszerek (pl. Prodigy és America Online).

– A fenti nagy (több millió felhasználót tömörítő) hálózaton kívül rengeteg kisebb, *helyi hálózat* működik vállalatokon illetve vállalatcsoportokon belül és területi elven, civil alapon szerveződve.

Mindegyik hálózatnak közös jellemzője, hogy felhasználható

– szöveges üzenetek küldésére, fogadására,

– bulletin boardokhoz („számítógépes hirdetőtáblákhoz”) való hozzáférésre,

– adatbázisokhoz való hozzáférésre,

– elektronikus publikációk terjesztésére.

A hálózatokhoz való hozzáférés eszköze szinte kivétel nélkül egy telefonvonal. Ezek tehát a már ma is működő, sőt rohamosan terjedő és fejlődő interaktív technológiák. A fejlődés iránya a különböző rendszerek összekapcsolása felé mutat. A telekommunikációs óriásvállalatok „helyezkedése” azt sejteti, hogy itt a jövő nagy üzletéről van szó. Valóban, az Infobahn meghatározó lehet a kommunikáció jövőjét illetően, magába foglalva az eddigi rendszereket.

Mint minden alapvető jelentőségű infrastrukturális rendszer kiépítésénél, valószínűleg itt is jelentős szerep hárul majd az államra, mint a feltételek megteremtőjére és a szabályozás kialakítójára. Az Egyesült Államok Kormánya már létre is hozott egy elkülönített pénzalapot erre a célra. Az államparátusnak azért is érdekében állhat a rendszer kialakításának támogatása, mert az sokkal hatékonyabbá és gyorsabbá teheti a választókkal való kommunikációt, az információáramlást. Mi sem példázta ezt jobban, mint hogy sok politikusnak (pl. Clinton elnöknek is) és állami szervnek van már „elektronikus levelesládája” a meglévő on-line hálózatokon.

Hatások

Az Infobahn kialakulása jelentős változásokat indíthat el a társadalmi kommunikáció területén. A változások a

marketing-kommunikációt és az abban résztvevőket is érinteni fogják. Tekintsük át röviden ezeket a folyamatokat:

• Fogyasztók.

Az Infobahn jövőjét mindenképpen az dönti majd el, hogy a fogyasztók milyen mértékben hajlandók az új technológiát elfogadni. Valószínűleg a tömegkommunikációnak is nagy szerepe van abban, hogy sokan úgy tekintenek ezekre a rendszerekre, mint amelyek a „számítógépesek kasztjának” kizárólagos birodalmát képezik. Jelentős féltelmek élnek az emberekben az új technológiával való esetleges visszaélésektől is. Emiatt úgy gondolom, hogy az első szakaszban mindenképpen nagy szerepet kell, hogy kapjon a majdani használók nevelése, megismertetése a lehetőségekkel, hiszen az ellenérzések nagy része minden bizonnyal az ismeretek hiányából adódik. Ezért először valószínűleg a szórakoztató és oktatási jellegű alkalmazásoknak van esélye az áttörésre. A rendszer kiépülésével a marketing-kommunikáció folyamatában a kezdeményezés a fogyasztóhoz kerül át, ami a piac szinte minden szereplője részére nagy fordulatot jelent.

• Reklámozók

A reklámozók oldalán a vállalati politika minden elemében számíthatunk változásokra, amelyeket területi okokból itt most nem áll módomban részletesen ismertetni. Valószínűleg növekedni fog azon termékek súlya, amelyek többletértékét a fogyasztó számára a hozzákapcsolódó információ biztosítja. Ezzel egyidőben a márkatermékek visszaszorulására is számíthatunk. Az új környezet kedvez azoknak a vállalkozásoknak is, amelyeknek „terméke” tisztán információ. A kommunikáció tervezésekor a reklámozóknak is figyelembe kell venniük, hogy üzenetüket a fogyasztó bármikor átugorhatja, ha az nem érdekes számára. Maga a kommunikáció folyamata is sokkal kiszámíthatatlanabbá válik az interaktivitás révén. Nagyon azonban a lehetőségek is. Az eddigieknél sokkal hatékonyabban és kényelmesebben lehet majd informálni az érdeklődő fogyasztót, ami jelentős megtakarításokat eredményezhet az eladószemélyzet költségeiben. A gyors és

kényelmes információszerezés megkönnyítheti a vásárlási döntés meghozatalát. Ráadásul a fogyasztót a döntési folyamat éppen azon pontjain lehet információkkal ellátni, ahol arra a legnagyobb szükség és fogadókészség van.

• Reklámügynökségek.

Az Infobahnna a reklámügynökségek (és természetesen megbízók is) ismeretlen terepre merészkednek. Ezen a terepen az ügynökségek lehetnek azok az úttörők, akik a „játékszabályokat” kiismerhetik és vezethetik az ezzel kapcsolatos kutatómunkát (és mellesleg így tarthatják meg piaci pozícióikat is.) Humán összetételükben is alkalmazkodniuk kell az új igényekhez, sokkal mélyebben érteniük az információs technológiák és a számítógépek használatát.

• Médiák.

A médiák világa is nagy átalakulások elé néz. Sok szakértő egyenesen a *televízió* haláláról beszél. Bár nem ilyen drasztikusan, de számolnunk kell a TV visszaszorulásával (legalábbis a mai formájában). A nagy nyertesek közé valószínűleg a *telefon* és a *kábeltévé* fognak tartozni, hiszen e két rendszer lesz az Infobahn alapja. A *rádió* részére is új utak nyílhatnak abban az esetben, ha születik olyan technikai megoldás, amely lehetővé teszi a kétirányú kommunikációt. Ezenkívül a rádió továbbra is az az eszköz marad, amellyel

a munkába utazók egyre nagyobb tömegeit út közben el lehet érni. A *sajtó* részére is új lehetőségek kínálkoznak, a publikációk tartalmát elektronikus formában kissé személyesebbé tehetik és plusz szolgáltatásokat is nyújthatnak. Több sajtóterméknek már ma is létezik ez a formája a működő on-line hálózatokon. A *közterületi reklámhordozókat* valószínűleg nem fogja különösképpen érinteni a folyamat. A *direct mail* ma azon kevés média közé tartozik, amely igazán címezhető. Ezen kívül olcsó és használata egyszerű, ezért továbbra is jó esélye van arra, hogy jelenlegi növekedési ütemét megtartsa. A *telefon* az egyetlen széles körben használható igazán interaktív média. Használata mindenki számára megszokott, így továbbra is megtartja jelenlegi jelentős szerepét.

• A szabályozó közeg.

Az Infobahn kialakulása felvet néhány versenyszabályozási és jogi kérdést, amelyre megnyugtató választ kell találni. Az aggodalmak fő témája a fogyasztó kiszolgáltatottságának elkerülése és az Infobahnon áramló nagy mennyiségű adattal való visszaélések megelőzése. A majdani szolgáltatók igyekeznek ezt a kérdést úgy beállítani, mint ami a piaci szereplők „belügye” és magától megoldódik, hiszen mindenkinek ez a jól felfogott érdeke. Véleményen szerint a kérdésnek három szintje van. Mind a büntetőjog, mind

a versenyszabályozás, mind a piaci önszabályozás szintjén ki kell alakítani azokat a szabályokat, amelyek az új közegben szükségesek lehetnek a „fair” működéshez. Ez azonban nyilván nem csak jogi, hanem technikai kérdés is. Az új technológiákkal kapcsolatos eddigi tapasztalatok alapján valószínű, hogy itt is lesznek az első időszakban (a „hőskorban”) olyan jelenségek, amelyek kifejezetten negatívak és a kiforratlan szabályozásból adódnak.

Összefoglalásként megállapítható, hogy az Infobahn nagy változásokat hozhat a marketing területén és valóban új korszakot nyithat annak történetében. A direkt marketing szerepe tovább erősödhet, hiszen az Infobahnon folytatott reklámtevékenység nagy része mérhető és kézzelfogható válaszreakciókat eredményez majd a fogyasztók részéről. A kommunikációs folyamatban résztvevő feleknek is alkalmazkodniuk kell majd. Bár a változások fő irányai már kivehetők, rengeteg olyan nehézséggel kell még reklamozóknak, fogyasztóknak, szolgáltatóknak és bürokrátáknak megbirkóznuk, amelyeket most még nem láthatunk előre.

Egy biztos: A technika fejlődése nem áll meg és előbb-utóbb bekövetkezik egy újabb kommunikációs rendszerváltás, az interaktív hatalomátvétellel.

A MARKETING CENTRUM – Országos Piackutató Intézet

azt tekinti fő küldetésének, hogy szolgáltatásaival segítse a hazai és külföldi cégeket

- a magyarországi piac körülményeinek megismerésében,
- az üzleti esélyek felismerésében,
- a versenylőnyök feltárásában és kialakításában.

Minőségi garanciáink:

- exkluzivitás és bizalmasság,
- egyedi igényekhez való alkalmazkodás,
- nemzetközileg elfogadott módszertan,
- korszerű technikai háttér,
- a határidők pontos betartása.

Marketing Centrum