

# Az integrált marketingkommunikáció magyarországi alkalmazásának feltételei és korlátai

A kutatás fő célja az integrált marketingkommunikációhoz (IMK) fűződő gyakorlatok összegzése, definícióinak feltárása. Szakirodalmi kutatások alapján elmondható, hogy a külföldi gyakorlat sem mutat egységes képet, holott az IMK fő mondanivalója az egységesség. Ezt a disszonanciát próbáltuk feltárni egy kvalitatív módszer, a grounded theory segítségével. Az integrált megoldásokra egyre nagyobb az igény a növekvő reklámzaj, a médiapluralizáció és az erősödő verseny miatt, s mindez megváltoztatta a marketingkommunikáció egykori színterét. A kutatás eredményeként felállítottunk egy gyakorlati IMK modellt, amelyben öt szintet különböztettünk meg, a „zéró integrációtól a totális integrációig”. Az interjúalanyok reklám-, és médiaügynökségi képviselők, tanácsadók, illetve vállalati alkalmazottak voltak.

**Kulcsszavak:**  
grounded theory,  
integrált marketing-  
kommunikáció

## AZ INTEGRÁLT MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓ DEFINÍCIÓJÁNAK KIALAKULÁSA ÉS FORDULÓPONTJAI

Az IMK-ra vonatkozó meghatározásokat Kliatchko (2002) alapján négy szakaszra bontottuk. Kiemeljük azokat a szavakat, amelyeket fontosnak tartottak az egyes szakaszokban, majd ezeket egy ábrában vizuálisan is feltüntetjük.

### *Az IMK definíciójának I. fejlődési szakasza (az 1980-as évek végétől)*

„Az IMK a marketingkommunikáció tervezését elősegítő alapkonceptió. Értékelésre kerül a különböző kommunikációs tudományágaknak (reklám, direkt marketing, eladói helyi reklám, PR.) a stratégiai szerepe, egy világos, következetes kommunikációs hatás érdekében.” (Duncan & Caywood, 1996). Ez a meghatározás magában rejti az egy hang, egy nézet megközelítést, amely stratégiai szinten magában foglalja a világos és állandó imázs közvetítését minden – a vállalat által kiadott – „üzenetre” értelmezve (Nowak & Phelps, 1994, Brown, 1997). Brown (1997) még ennél is tovább ment, felvetette ugyanis a marketingkommunikációs eszközök közötti határok eltörését. Szerinte igény merült fel egy közös kommunikációs stratégia kialakítására, amely különböző eszközöket vagy tudományágakat kapcsol össze, a magasabb szintű szinergia elérése érdekében.

*"A cél, hogy teljes, holisztikus kampányt érjen el a vállalat, amely fejleszti a márkaimázst, és növeli a márkaismeretséget, mindazonáltal magatartásbeli változást indukáljon a fogyasztóban."*

### *Az IMK definíciójának II. fejlődési szakasza (1990-es évek eleje)*

Don Schultz (1994) kollégáival a Northwestern egyetemen újabb IMK definíciót alkotott. „Az IMK az összes rendelkezésre álló információ irányítását magában foglalja, annak érdekében, hogy új fogyasztókat nyerjenek meg, a már márkahű fogyasztók megtartása mellett.” Ebben a megfogalmazásban megjelenik már a fogyasztó, amelyet azelőtt a szakemberek is hiányoltak a meghatározásokból (Kitchen & Schultz, 1999), sőt a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat is bekerült a definícióba.

Az összes rendelkezésre álló információ irányítása szabadon értelmezhető, nem szükséges, csak a klasszikus kommunikációs eszközökre gondolni, hanem minden egyes olyan pontra, ahol a fogyasztó valamilyen márkával találkozhat (Kliatchko, 2005). Ez a megfogalmazás az IMK folyamatjellegét emeli ki, de nélkülözi a stratégiai szempontot, és a mérhetőséget is. Nowak és Phelps (1994) nem alkottak új definíciót, hanem három értelmezési kerettel egészítették ki a már meglévő IMK jelentéseket. A következő IMK alapfeltételeket vezették be: a one-voice marketing kommunikációt, az integrált kommunikációt, és a koordinált marketingkommunikációt. Az egy-hangú marketingkommunikáció alatt a tiszta és következetes vállalati imázst, a pozicionálást, a reklámüzenetet értették. Az integrált kommunikáció eredménye – fel fogásuk szerint – a márka imázsában történő pozitív változás és magatartásbeli fordulat, míg a koordinált marketingkommunikáció a kommunikáció összhangjára fókuszál. A cél, hogy teljes, holisztikus kampányt érjen el a vállalat, amely fejleszti a márkaimázst és növeli a márkaismertséget, mindazonáltal magatartásbeli változást indukáljon a fogyasztóban.

### ***Az IMK definíciójának III. fejlődési szakasza (1996-1998)***

Duncan (1996) később újraértelmezte a vállalati misziót, a márkához fűződő elvárásokat, az értékeket és a szükségleteket, valamint a piaci várakozásokat, az alábbi módon: „Az IMK olyan folyamat, amely stratégiaileg irányítja és befolyásolja a vállalat által előállított üzeneteket, bátorítja a célirányos párbeszédet azért, hogy létrehozza és elősegítse a fogyasztókkal, vagy egyéb más érintettel való profitábilis kapcsolatot.” Ebben a megfogalmazásban az új elem az egyéb, más érintettek megjelenése, itt már nem csak a fogyasztók és vállalatok kapcsolatáról van szó. Azzal viszont, hogy az „ellenőrzés és a befolyásolhatóság” szükségességét is belevette a definícióba, Duncan (1996) visszaágyazta az IMK-t a hagyományos marketing-folyamatokba. Ezzel csak a vállalatok nézőpontját helyezte előtérbe, miközben ő maga párbeszédéről beszél, – ami azt feltételezné, hogy a vállalati kommunikáció kétirányú, de a befolyásolás és az irányítás fogalmának definícióban való szerepeltetése egyoldalú nézőpontot tükröz. Egy másik, a kívülről-befelé irányuló szemlélet szerint (Schultz et al., 1994) az IMK-nak a kétirányú kommunikáció az elsődleges előnye, azaz, hogy a menedzsment képes legyen a nem várt üzeneteket, információkat is kezelni.

Emellett továbbra sincs egységes koncepció és megnevezés a mérhetőség, az IMK folyamatok értékelésének szempontjairól. Lehmann (1994) véleménye szerint az IMK koncepciójának részét képezi: a marketing mix elemek konzisztenciája, és pozitív szinergiája, a fogyasztók multimédiás kapcsolatteremtése, a vállalat és a termékvonal stratégiája, valamint a vállalatok folyamatainak újratervezése. Harris 1998-ban már úgy definiálja az IMK -t, hogy az egész vállalatot érintené, nemcsak a külső kommunikációval foglalkozó funkcióit: „...stratégiai kontroll mellett több vállalati funkciót érintő folyamat, amely eredményeképp új profitábilis kapcsolatot épít ki a vállalat a fogyasztókkal vagy egyéb érintettel”. Schultz és Schultz (1998) tanulmányukban egy teljesen új IMK-definíciót alkottak, mely szerintük elég rugalmas ahhoz, hogy helytálló legyen hosszú időn keresztül. Ennek érdekében a definíciót az IMK-t gyakorló szakemberekkel is értékeltették: „Az IMK egy stratégiai üzleti folyamat, amely tervezi, fejleszti, végrehajtja, és értékeli az összehangolt, mérhető, meggyőző márkakommunikációt. Az IMK-ban érintett a fogyasztó, a vásárló, a lehetséges vevők, és más célpiaci szereplő, releváns külső és belső közönség.” Ebben a megfogalmazásban teljesen új elemként megjelent az „üzleti folyamat” mint kifejezés. Emellett pozitívuma, hogy a korábbi hiányosságokat – mint a mérhetőség és az értékelés – már magában foglalja. Kliatchko (2002) hátrányként említi a megfogalmazás hosszúságát, az általánosságát, valamint azt, hogy az IMK által elérendő haszon és előny megjelölése nem pontos.

*"Egy másik, a kívülről-befelé irányuló szemlélet szerint (Schultz et al., 1994) az IMK-nak a kétirányú kommunikáció az elsődleges előnye, azaz, hogy a menedzsment képes legyen a nem várt üzeneteket, információkat is kezelni."*

### ***A magyarországi IMK definíciók a III. fejlődési szakaszban***

A következő két megfogalmazás előnye, hogy megjelenik bennük az érintettek és a vállalat folyamatai közötti konzonzancia. De a mérhetőség és a stratégiai szemlélet továbbra is hiányzik. Tasnádi (1997) így ír: „Az IMK szervezetek (az üzleti vállalkozások, nonprofit szervezetek, intézmények) szervezeti szintű és termék/szolgáltatás szintű kommunikációs aktivitásainak folyamatainak, fázisainak, eszközeinek, módszereinek – időben és térben összehangolt rendszere.” Bauer és Berács (1998) a következőképpen fogalmaz: „Az IMK olyan koordinációs folyamat, amely ku-

tatási adatok alapján a reklám egyes formáinak közös hatását optimalizálja a célcsoportban és különböző szervezetek között.”

#### **Az IMK definíciójának IV. fejlődési szakasza (1999-2005)**

Gronstedt (2000) kiemelte a folyamatos vállalati tanulást, így tanuló szervezeteknek nevezve az IMK vállalatokat. Ebben a definícióba a vállalati tanulást is belevette, s véleménye szerint a vállalatnak nem csak a kommunikációs szinten kellene terveznie: „Az IMK egy stratégiai vezetési folyamat, amely a vállalat és a márka által elérni kívánt célokat elősegíti azzal, hogy egységesíti az erőforrásait – minden olyan pontnál, ahol a kulcsfogyasztó vagy egyéb érintett találkozik – a profitábilis kapcsolat érdekében.” 2001-ben Duncan tovább finomított a saját meghatározásán: „Az IMK egy olyan több vállalati funkciót átölelő folyamat, amely stratégiaileg irányítja és befolyásolja a vállalat által előállított üzeneteket, bátorítja a célirányos és információval alátámasztott párbeszédet azért, hogy létrehozza és elősegítse a fogyasztókkal vagy egyéb más érintettel való profitábilis kapcsolatot.” Duncan 2001-es meghatározásának pozitívuma, hogy a marketingen kívül már több vállalati funkciót is említ, miközben nem változtat az irányítás és befolyásolás koncepcióján. A legújabb IMK definíció Kliatchko (2005) nevéhez fűződik, szerinte: „az IMK olyan stratégiai szinten irányító alapkoncepció és folyamat, amely érintettfókuszú, csatornaközpontú, eredményorientált márkakommunikációs program.” A meghatározás négy alappillére:

1. az IMK egyszerre folyamat és koncepció (terv);
2. az IMK szükségessé teszi a stratégiai gondolkodás és üzleti irányítás gyakorlati és elméleti ismeretét,
3. az IMK három alkotóelemtől függ:
  - a. *közönség*, melyre Kliatchko sokkal tágabb értelmezést ad – szélesen értelmezett publikum –, mint Schultz (1998). Bárki és bármi lehet a kommunikáció célcsoportja, a definíció nem csak a pusztán profitot hozó oldalról közelít;
  - b. *csatornaközpontúság*: a befogadó multiple market értelmezése, ha bárkit, bárhogy is lehet érni, akkor a hozzávezető út is bárhogy is interpretálható (a márkakontakt számít). A definícióban feltüntetett csatorna fogalmába a kommunikációs csatorna is beletartozik;
  - c. *eredményorientáltság*, ami az IMK folyamatok mérhetőségét és felelősségre vonhatóságát jelenti. A vállalat vezetői értékelik a lehetséges célcsoportok fogyasztóit, és

felbecsülik a fogyasztók megszerzésére és megtartására befektetett összeg visszatérítését (ügynevezett: ROCI);

4. a márkakommunikáció új megközelítése, értelmezése.

## **E TANULMÁNY IMK MEGHATÁROZÁSA**

A következőkben bemutatjuk a saját kutatási eredményeink alapján kialakított definíciónkat, amely egyrészt a szakirodalomban foglaltakra épül, másrészt magában foglalja a magyarországi viszonyokat. Bár ezt a definíciót mind szekunder, mind primer kutatásunk eredményeként alakítottuk ki, mégis fontosnak tartjuk itt, az IMK definíciók összegzése után leírni, s ezzel állást foglalni a definíciós polémiában.

A fő eltérés a külföldi szakirodalomban található meghatározásokhoz képest az, hogy a magyarországi szervezeteknek (pl. a hirdetőknél) a marketingkommunikációs döntésekben jóval dominánsabb szerepe van. Ez rányomja a bélyegét nemcsak a kommunikációs megjelenésükre, hanem eredményességükre is.

Az IMK fogalmába beletartozik egyrészt a kommunikációs felületek integrációja, másrészt a marketingfolyamatok integrációja is. Definíciónk emiatt képviseli mindkét vonulatot. A kutatás eredménye az IMK megvalósulási feltételeinek tisztázása, így meghatározásunkba nemcsak a kommunikációs tevékenységet foglaltuk bele (mint a célcsoportnak megfelelő kreatív koncepció, reklámhordozó kérdése), hanem a vállalati felépítést, és az alkalmazottak szerepének kulcsfontosságát is.

Némely külföldi kutató meghatározásában is megtalálható a vállalat főszerepének hangsúlyozása (például a stratégiai integráció Sirgynél (1998), míg az integrált kommunikáció Niemann (2005) műveiben jelenik meg). A kezdeti IMK meghatározások a reklámeszközök integrációjáról szólnak, a későbbi szakaszokban a vállalat folyamatainak integrálásáról beszélhetünk, s végül a stratégiai irányítás integrációja jelenik meg a definíciókban.

## **AZ IMK MEGHATÁROZÁSA**

Az integrált marketingkommunikáció olyan, a vállalat célcsoportjának szokásait, szükségleteit figyelembe vevő vállalatvezetési szemlélet, amely a központi vállalati (márka)stratégián, a rugalmas vállalati kultúrán és a vállalat menedzsmentjén alapul, reagálva a környezet változásaira egy-, vagy kétoldalú kommunikáción keresztül. A vállalat az üzeneteiről gondoskodókkal (ügynökségekkel) közösen tervezi az összehangolt, konzisztens kommunikációs kampá-

nyokat, amelyek megfelelnek a vállalat alapvető kommunikációs céljainak.

## ÖSSZEFOGLALÁS AZ IMK KUTATÁSOKRÓL

Kitchen és Schultz (1999) különböző országokon (Egyesült Államok, Nagy-Britannia, India, Új-Zéland, Ausztrália) belül vizsgálta az IMK jelenlétét. Az IMK koncepcióját és gyakorlati alkalmazását reklámügynökségek, vállalatok és országok körében vizsgálták (Gould et al., 1999, Lu, 2001, McArthur és Griffin, 1997). Az IMK-megközelítések mind az öt országban ismertek voltak, de még az elmélet korai szakaszában. Ha az életciklus-elemzés analógiáját használják az IMK terjedési szakaszainak meghatározására, akkor Ausztrália és India a bevezetés szakaszában van, Nagy-Britannia és Új-Zéland a növekedési, az Egyesült Államok pedig a korai többségben (Kitchen és Schultz, 1999). Schultz (1997) több példával is megindokolta azt a kijelentését, hogy az IMK csak is Egyesült Államok területén létezik (Coca Cola). Az IMK-val kapcsolatosan Észak-Amerikában már több tanulmány is megjelent. A választott módszertan a legtöbb esetben a kérdőívezés és a mélyinterjúzás.

## KVALITATÍV KUTATÁS A MAGYARORSZÁGI IMK ALKALMAZÁS FELTÉTELEIRŐL

### **Az alkalmazott kvalitatív kutatás: a grounded theory módszere**

Az IMK alkalmazásának feltételeiről, korlátairól készítettünk kutatást. A tanulmány során egy gyakorlati IMK-modellt mutatunk be, és az IMK alapjellemzőit vázoljuk fel.

### **A grounded theory alapjai**

Glaser és Strauss (1967) a nyers adatokon alapuló elmélet felvázolásához nem tartották megfelelőnek a korábban rendelkezésre álló módszereket. Felismerték, hogy az elmélet helyessége nem választható el az elmélet létrejöttének folyamatától (Gelencsér, 2003).

A grounded theory (mostantól: GT) induktív logikán alapuló elméletépítési eljárás: a kutató az egyedi tényekből általánosít. A GT a társadalmi jelenségek értelmezésére jött létre, mert a kvantitatív kutatások nem tudták teljes körűen bemutatni a társadalmi problémákat. A GT kutatási menete a szimbolikus interakcionista által bemutatott kutatási eljárásokból ered, hiszen ők vetették fel először azt, hogy az

ember úgy viszonyul a környezetéhez (másokhoz és a tárgyakkal), ahogyan arról gondolkodik (Blumer, 1969). Emiatt került elemzési módszerük középpontjába az emberi interpretációk, vélemények elemzése. S így került a vizsgálat fő hangsúlya az emberek személyes interpretációjára.

### **A marketing és a GT**

A marketingtudomány nyitott a GT módszerének alkalmazására. Az interdiszciplinaritás szellemében több társadalomkutató élt a lehetőséggel, hogy más diszciplínákban sikerként elkönyvelt kutatási módszertant alkalmazzon a saját területén. A posztmodern marketingvezető Schultz többször is reneszánsz marketingesnek nevezte, mert manapság, aki a marketingért (kommunikációért) felelős, annak a kutatásban, a termékfejlesztésben, a logisztikában, a médiában, a nyelvészetben, és egyéb hasonló tudományágban is jártasnak kell lennie. E vonalat képviselik azon marketing-szakemberek, akik az antropológiából (például megfigyelés), a pszichológiából (például személyiség-, vagy motivációs vizsgálat) vesznek át kutatási módszertanokat, amelyek elsősorban kvalitatívak.

*"Az integrált marketingkommunikáció olyan, a vállalat célcsoportjának szokásait, szükségleteit figyelembe vevő vállalatvezetési szemlélet, amely a központi vállalati (márka)stratégián, a rugalmas vállalati kultúrán és a vállalat menedzsmentjén alapul, reagálva a környezet változásaira egy-, vagy kétoldalú kommunikáción keresztül. A vállalat az üzeneteiről gondoskodókkal (ügynökségekkel) közösen tervezi az összehangolt, konzisztens kommunikációs kampányokat, amelyek megfelelnek a vállalat alapvető kommunikációs céljainak."*

### **Hazai GT módszeren alapuló kutatások**

Radácsi és Bokor (2006) fiatal vállalatvezetők életútját vizsgálta. Arra voltak kíváncsiak, hogy miként látják életútjukat, mit jelent nekik a siker, mit kellett feláldozniuk érte, hogyan látják saját jövőjüket, és a körülöttük lévő világgal kapcsolatos felelősségeiket? A kötet szerzői ötven 30 és 36 év közötti sikeres vállalati felsővezetővel készítettek mélyinterjút. A kutatás alapmódszertana a grounded theory volt. Bauer, Horváth és Mitev (2007) „Az innovációterjedés lehetőségei egy technológiai piacon” című feltáró kutatásukat szintén a grounded theory alapján végezték el.

### **A kutatási mintanagyság**

Négy terület szakértőjével készítettünk interjút. A kutatásban reklám-, és médiaügynökségek, nagyvállalatok, és tanácsadó cégek képviselői vettek részt. A tapasztalt döntéshozókkal, vagy igazgatókkal találkoztunk. Összesen 40 interjút készítettünk.<sup>1</sup> A mintába az ún. „nem véletlen módszerrel” kerültek be az alanyok. A hólabda módszert alkalmaztuk.

A kvalitatív módszertanban kisszámú mintával dolgozik a kutató, de ezek az alanyok, jelentős súllyal szerepelnek, véleményük egyedi, eredeti és hiteles (Miles és Hubermann, 1994).

### **Az elemzés**

A kutatás módszere a fentebb ismertetett GT, mert kellő szabadságot nyújt (a szigorú szabályok betartása mellett) arra, hogy itthon vizsgáljuk, az integrált marketingkommunikációt. A rögzített szövegek, interjúk begépelése után a felvételeket mi is visszahallgattuk, hogy elejét vegyük az értelmezési problémáknak. Az NVIVO program segítette a több mint 400 oldalas begépelte interjúk szövegének a strukturálását, elemzését. Az interjúkat egy félig strukturált vázlat alapján készítettük el. A fő kérdésünk az volt, hogyan definiálják a saját szavaikkal az IMK-t. (A definiálás eredménye e cikk korábbi helyén volt olvasható.)

## **A TÖBBSZINTŰ IMK GYAKORLATI MODELL BEMUTATÁSA**

A kutatás empirikus adatai alapján felállítottunk egy ötszintű IMK gyakorlati modellt. Ezen a hazai IMK-t folytató cégek kampányai is elhelyezhetők.

### **Az első szint: nincs integráció**

Az első szint alapvető jellemzője, hogy nincs integráció. A megbízó hirdetésében nincs semmiféle reklámeszköz-, reklámhordozó- és célcsoport-egyeztetés, a márkastratégia sem jelenik meg. Példa erre a szintre: röpiratokon közölt, „végelszámolás előtti ruhabolt” hirdetése.

### **A második szint: a mechanikus integráció**

Ebben az esetben az elkészült, vagy adaptált televíziós reklám vizuális elemeit (hook<sup>2</sup> lehet: szín, használati tárgy, szimbólum stb.) ragadják ki és teszik át más médiumokra, például a zenét a rádióba, a képi eleme-

ket a nyomtatott, elektronikus sajtóba. A megkérdezett ügynökségi munkatársak szerint ezt a módszert használják a legtöbbit. Könnyen, gyorsan készül így el a kampány.

Példa: a T-mobile néhány kampánya, pl.: a tévéspotból kivágott képrészlet, a mindenféle reklámfelületen megjelenített magenta szín és logó. De a print hirdetés sok esetben a tévéspot megtekintése nélkül értelmetlen.

### **A harmadik szint: a központi stratégia – médiavezérelt stratégia**

Az IMK modellezésénél is találkoztunk a stratégia fontosságával. A vállalati stratégia mellett a márkastratégia is fontos, az tehát, hogy a márkamenedzser legyen tisztában azzal, hogy milyen lehetőségei, belső vagy globális insight-jai<sup>3</sup> vannak a márkájának, a termékének. A központi stratégia szintjén az IMK feladata, hogy minden egyes médiára külön stratégiát készítsen. Ez az állítás azt feltételezi, hogy már rendelkezésre állnak a lehetséges kommunikációs csatornák, és ennek ismeretében kell meghatározni egyenként a stratégiákat. Ebben az esetben a hirdető a rendelkezésére álló büdzsé adataiból indul ki, és abból, hogy az adott összegből milyen médiumokban van lehetősége hirdetni. Így a menedzser/hirdető először a médiaügynökséget briefeli, aki alapos kutatások végén meghatároz egy médiamixet. A menedzser csak ezek után kezd el foglalkozni a kreatív koncepcióval és az üzenet megfogalmazásával. A végső kommunikáció már mentes lesz a kreatív koncepció tiszta integrálásától, mert a médiaügynökség által megfelelőnek ítélt reklámhordozókra tud tervezni csak.

Példa: a Nivea Szépség mi vagyunk kampányában, látható mit képvisel a cég, látható, hogy mit jelent a Nivea márka. Viszont a médiafelületeket eléggé egyhangúan kezelik, mindenhova csak a főszlogent és a Nivea márkalogót teszik fel, mindenhova ugyanazt. Ez elsősorban annak tudható be, hogy a média-tervező céget briefelték először.

### **A negyedik szint: stratégiai integráció – üzenetvezérelt stratégia**

A stratégiai integráció során az egyes üzeneteknek konzervenszen kell megjeleníteniük az egyes médiumokban. Vagyis rendelkezésre áll az üzenet vagy a kreatív koncepció, és ezek után keresi a hirdető az

<sup>1</sup> Reklám-, és médiatervező ügynökségektől 12 és 8 főt, márkamenedzserek közül 13 főt, és a tanácsadók közül 7 főt interjúvoltunk meg.

<sup>2</sup> A külföldi szakirodalomban hook-nak hívnak minden olyan reklámelemet, amely megragadja a nézőt, legyen az szín, szimbólum, esetleg illat.

<sup>3</sup> A márkakommunikációban insight-nak nevezik azokat a belső tulajdonságokat, amelyekkel felruhazzák az adott márkát.

üzenethez a megfelelő médiumokat. Ebben az esetben a kreatív ügynökség kap először briefet a kreatív koncepció kialakítása céljából, és csak ezek után kerül sor a médiaügynökség briefelésére. A vállalat egész szervezete próbál a márka központi üzenetének megfelelően viselkedni. Ezen az integrációs szinten nemcsak a klasszikus kommunikációs csatornákon hirdetnek, hanem minden a fogyasztóval létező kapcsolódási ponton (ügymond touchpoint-on) is.

Példa: A Budapest Bank Lelkes Emese (Köszönjük, Emese!) kampánya jól felépített, kreatív koncepción át megvalósított hirdetés. A reklámügynökségnél minden felületet egyénileg kezeltek, minden felületet külön megterveztek azért, hogy más-más reklámhordozón mindig mást szólítsanak meg.

### ***Az ötödik szint: a totális integráció – termék- vagy márkavezérelt kommunikáció***

A totális integrációról akkor beszélhetünk, ha a cég középpontjában egy márka és/vagy egy gondolat van, s erre a gondolatra épül a cég összes tevékenysége. Példa: Magyarországon nehezen találunk példákat erre a szintre. Itt meg tudnánk említeni a Coca-Cola céget, de nem a magyarországi, hanem a tengerentúli tevékenységét; például „Az élet a Coke oldalán” kampányba az egész Coke-életérzést bele tudták foglalni. Ez azért valósulhatott meg, mert a Coca-Cola már régóta úgy alakította át vállalati (marketingkommunikációs) folyamatait, hogy valóban integrált kommunikációt hajtson végre. Tovább is ment, saját IMK-modellt fejlesztett ki és alkalmaz a világ minden pontján. Így a magyarországi leányvállalat is tisztában van az IMK jelentőségével, de sok esetben mai napig adaptálja a külföldi hirdetéseket.

## **AZ IMK-RA JELLEMZŐ MEGKÜLÖNBÖZTETŐ TULAJDONSÁGOK**

Az elméletalkotásnak ezen a szintjén azokat a főbb jellemzőket összegezzük, amelyek eltérnek a hagyományos marketingkommunikációs értelmezéstől. Őt csoportot különböztettünk meg az interjúkon elhangzott definíciók, értelmezések alapján. Ezeket a sajátosságokat később teszteltük is a mobilszolgáltató cégek marketingvezetőinek interjúja során.

**1. Közös felelősség.** Az IMK-kampányok esetében az egyeztetések miatt előtérbe kerül a közös munkavégzés, a közös felelősség. Mennyiben igaz ez? Erről kérdeztük meg az interjúalanyokat. A főszereplő, az indítványozó és a katalizátor az IMK-kampányokban legtöbbször egybeesik a hirdetővel, hiszen a végső

döntés a vállalat kezében van. Némiképp máshogyan látják ezt a BTL-reklámügynökség képviselői, ők a kreatív briefet tartanák az IMK-kampány alapjának, így magukat tartják a főszereplőnek. Számukra a brief szabadsága a legfontosabb.

**2. Válogatott csoportösszetétel.** Az IMK a csoportos munkavégzésen alapul. Nemcsak a vállalati funkciók, hanem a vállalati stratégia és a kommunikáció összehangolását (stratégiai kommunikáció), az ügynökségekkel való kapcsolattartást is jelenti. A magasabb szintű IMK (lásd: gyakorlati IMK modell szintek) során a vállalatok (túlnyomórészt a multinacionális hirdető) a marketingkampányban résztvevőkből külön teamet alkotnak. Nem előre kiadott briefből dolgoznak az ügynökségek a saját íróasztaluk fölött, hanem együtt vázolják fel az alapkonceptiót többszöri találkozás során, ilyenkor a reklám- és médiatervező ügynökség, s a hirdető is képviselteti magát a teamben. Valóban sok energiát, időt és költséget jelent ez minden szereplő számára, de a befektetett idő, költség és energia is megtérül, mert nem kell többször is módosításra küldeni a vállalathoz a kidolgozott koncepciót.

**3. Márkafüggetlenség.** A kutatás során arra is rákérdeztünk, hogy miként értékelik az IMK-t. Egy olyan praktikanak, amely csak némely márka esetében alkalmazható, például a fiataloknak szóló márkákra könnyebben alkalmazható-e? A válaszokból egyértelműen a márkafüggetlenségről következtettünk. Az IMK-t egy olyan alkalmazásnak tekintették a gyakorlati szakemberek, amely nem függ a márkától, így független, hogy a márka tradicionális, avagy trendi-e, mert az IMK alapelvei mindkét esetben használhatóak. A válaszadók, nem a márkától, hanem a célcsoporttól tették függővé az IMK igénybevételét. Ez szintén elgondolkodtató, mert milyen dimenziói mentén határozzák el, azt hogy IMK kampányt kinek lehet közvetíteni? Mi lesz a döntő szegmentálási kritérium, a szegmentum mérete, az elérhetősége, a szokása, avagy a profitabilitása? Meg lehetne vizsgálni a pozicionálás után megcélzott csoportokat, és elemezni az IMK alkalmazásukat.

**4. Ügynökségi, vállalati rugalmasság.** A változó piac és érdeklődés miatt nemcsak a vállalatoknak kell megfelelően reagálni, hanem az ügynökségeknek is „fejlődniük kell” megoldásokban, értelmezésekben. Az IMK-t a válaszadók többsége nem tartotta újdonságnak, de azt elismerték, hogy a mai viszonyok mellett elengedhetetlen a friss szemlélet a marketingkommunikációban.

**5. Kockázat.** Az IMK-kampányokban van kockázat. Erre utal a válaszadók azon véleménye, hogy az alkalmazott médiacsatorna nem megfelelő megválasztásával a meddőszórás nő (az egyébként is magas reklámzaj mellett), emellett a csoportmunka és a márkamenedzser egyéni hozzáállása is megingathatja az IMK-folyamatot.

**6. Stratégiai szemlélet.** Az IMK-val kapcsolatosan főképp a nagyvállalatoknál jelenik meg a stratégiai szemlélet hiányának problémája. A kisvállalatoknál a marketingért felelős személy sokszor jobban átlátja a cég kommunikációs folyamatát. A nagyvállalatoknál, már ha csak a marketinget vesszük alapul, máris több osztály foglalkozik vele, nem beszélve a vállalati külső kommunikáció kérdéséről. Erről már korábban az IMK megvalósulást akadályozó modellben beszéltünk (mind a belső konfliktus kérdésénél, mind a stratégia hiányánál). Emiatt kap az integráció egy menedzsment értelmezést is, hiszen ma már nemcsak a kommunikációt, hanem a vállalat folyamatait is integrálni kell, újra fel kell építeni a márkakommunikációnak megfelelően.

## ÖSSZEFOGLALÓ

A kutatás fő célja az integrált marketingkommunikáció jelentésének meghatározása és a hozzáfűződő attitűdök, gyakorlatok összegzése. A szakirodalmi források tanulmányozása után elmondhatjuk, hogy a külföldi gyakorlat sem mutat egységes képet az IMK-val kapcsolatosan, holott az IMK egyik fő mondanivalója éppen az egységesség. Ezt a disszonanciát próbáltuk feltárni egy kvalitatív módszer, a grounded theory alkalmazása segítségével.

Az integrált megoldásokra egyre nagyobb a hirdetői oldalon az igény, a növekvő reklámzaj és verseny miatt, s ezek a trendek teljesen megváltoztatták a marketingkommunikáció egykori színterét.

A kezdeti célkitűzés a definíciókban a marketingkommunikáció szélesebb értelmezésétől indul, egészen a stratégiai kommunikációig. Külön tárgyaltuk az eddigi kutatási irányokat, amelyeket az IMK-val kapcsolatosan felvetettek, előtérbe helyeztük azokat a kutatásokat, amelyeket kvalitatív eszközökkel elemezték, azért, hogy teljes képet kapjunk arról, hogy mely kérdéseket vitattak meg korábban a külföldi szakirodalomban, mely szempontokat vélték fontosnak, ahhoz hogy a kvalitatív kutatás eszközével vizsgálják. Ahogy korábban említettük az IMK-val kapcsolatosan nem egységes a kép, amelybe beletartoznak a kutatók kétségei, és félelmei is (Cornelissen és Lock, 2000; Gould, 2000), emiatt

a foglalkoztunk részletesebben az IMK-t ért vádakkal is.

A kutatás eredményeként felállítottunk egy IMK gyakorlati modellt, amellyel lehetővé vált, hogy a hazai IMK kampányokat – az integrálási szintek jellemzői alapján – csoportosítsuk.

## HIVATKOZÁSOK

- Bauer A. – Berács J. (1998), *Marketing*, Aula Könyvkiadó, Budapest
- Bauer A. – Horváth D. – Mitev A. (2007), Az innovációterjedés lehetőségei egy technológiai piacon, *Vezetéstudomány*, 38(6): 59-64
- Blumer, H. (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Bokor A., Radácsi L. (2007), *Aranykalitkában – Fiatal vállalatvezetők a rendszerváltás után*, Alinea Kiadó, Budapest
- Brown, J. (1997), Impossible Dream or Inevitable Revolution? Investigating the concept of integrated marketing communications. *Journal of Communication Management*, 2(2): 71-81
- Cornelissen, J. P., Lock, A. R. (2000), Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC, *Journal of Advertising Research*, 40(5): 7-15
- Duncan, T. (1996), Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors, *Journal of Advertising*, 24(3): 55-67
- Duncan, T. (2001), *IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill: Chicago, IL
- Duncan, T., Caywood, C. (1996), Concept, process, and evolution of IMC, in: Thorson, E., Moore, J., *Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp.13-34
- Gelencsér, K. (2003), Grounded theory, *Szociológiai Szemle*, 37(1): 143-154
- Glaser, R., Strauss, A. (1967): *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Aldine, Chicago, IL
- Gould, S. J. (2000), The State of IMC Research and Applications, *Journal of Advertising Research*, 40(5): 22-23
- Gould, S.J., Lerman, D.B., and Grein, A.F. (1999), Agency perceptions and practices on global IMC, *Journal of Advertising Research*, 39(1): 7-20
- Gronstedt, A. (2000), *The Customer Century*, Routledge, New York/London
- Harris, T. (1998), *Value-Added Public Relations*, NTC Business Books, Chicago, IL
- Kitchen, P. and Schultz, D. (1999), A Multi-country Comparison of the Drive for IMC, *Journal of Advertising Research*, 39(1): 21-38
- Kliatchko, J. (2002), *Understanding Integrated Marketing Communications*, Inkwell, Pasig City, Philippines
- Kliatchko, J. (2005), Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC), *International Journal of Advertising*, 24(1): 7-34
- Lehmann, D. (1994), Introduction, in: *Marketing Communications Strategies Today and Tomorrow. Integration, Interactive Technologies*, Corrine Faure and Lisa Klein eds., Marketing Science Institute Report, No. 94-109
- Lu, T. H. (2001), *Decoding the Chinese Market*, China, Marketing, May, China, pp. 14–17.
- McArthur, D., Griffin, T. (1997), A marketing management view of integrated marketing communications, *Journal of Advertising Research*, 37(5): 19-26
- Miles, M. B., Huberman A. M. (1994), *Qualitative data analysis*, Sage, San Francisco, CA
- Niemann I. (2005), *Strategic Integrated Communication Implementation. Towards a South African Conceptual Model*, University of Pretoria, PhD dissertation

Nowak, G., Phelps, J. (1994), Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon. An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49-66

Schultz, D. E. (1997), Integration is critical for success in 21st century. *Marketing News*, 31(19): 26

Schultz, D., Schultz H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century, *Journal of Marketing Communications*, 4(1): 9-26

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994), *Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL

Sirgy, M. J. (1998), *Integrated Marketing Communications. A Systems Approach*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ

Tasnádi J. (1997), *Marketingkommunikáció. Ismeretanyag és témavázlat a tantárgy egyes témaköreire*, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem

*Bernschütz Mária, tanársegéd  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástudományi Kar  
Marketing és Média Intézet*

## CONDITIONS AND BARRIERS OF USING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN HUNGARY

The main goal of this research was to define the meaning of integrated marketing communications and to conclude the attaching attitudes and practices.

Based on our literature researches we can confidently say that the practice abroad doesn't show a unified picture of IMC either. This is interesting, since one of the main messages IMC is trying to transmit is unity. We tried to expose this dissonant with the help of a qualitative method, the grounded theory.

On the advertising side there is an ever-growing demand for integrated solutions because of increasing ad noise, media pluralization and increasing competition. These trends completely changed marketing communications' former scene.

We examined Hungarian communications experts' attitudes towards IMC. We were curious not just about their interpretation, but also about everyday practice, the delays in IMC campaigns, or oppositely, the factors that engendered it.

We found our in-depth interviewees using the snowball method. At the agencies we mainly spoke with executive representatives, or with brand managers at corporations.

*Key words:  
grounded theory,  
integrated marketing communications*

*Mária Bernschütz*



**Mi várható a kiskereskedelemben?**

**Hogyan** alakul a makrogazdaság?

**Melyek** a tipikus válságreakciók?

**Kik** a legnagyobb hirdetőik az akciós újságok piacán?

A GfK Hungária Stratégiai Levél 2009-2010 című, legújabb tanulmánya többek között a fenti kérdésekre is választ ad, makrogazdasági előrejelzéseket tartalmaz, elemzi a jelenlegi és várható kiskereskedelmi trendeket, bemutatja az akciós szórólapok és a kereskedelmi márkák piacát, hatékony segítséget nyújtva ezzel a stratégiai tervezéshez.

További tájékoztatás: Kui János • Tel.: 06-1/237-1436  
E-mail: janos.kui@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

*Stratégiai Levél - Nélkülözhetetlen lépés a stratégiai tervezéshez!*