

A MARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁK IDŐSZERŰ FÓKUSZPONTJAI

ACTUAL FOCUS POINTS OF MARKETING AND COMMUNICATION STRATEGIES

*Katona Norbert**

Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem,
Magyarország, 0000-0003-0524-4461
<https://doi.org/10.47833/2024.2.ECO.002>

Kulcsszavak:

funkcionális stratégiák
marketing stratégia
marketing trendek
kommunikációs trendek

Keywords:

functional strategies
marketing strategy
marketing trends
communication trends

Cikktörténet:

Beérkezett 2023. szeptember 25
Átdolgozva 2024. február 3
Elfogadva 2024. február 10

Összefoglalás

A tanulmány a stratégiai marketing és kommunikáció területét vizsgálja. A vizsgálat egy évek óta rendszeresen folyó kutatássorozatba illeszkedik, amelyet a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) hazai és nemzetközi márkákat képviselő marketing és kommunikációs döntéshozók megkérdezésével végez. A résztvevők több között az FMCG, a szerencsejáték, a távközlés, a közszolgáltatási és a pénzügyi piacot képviselték azzal, hogy több mint felük Magyarországon működő globális piaci szereplőket reprezentáltak. A 2023-as fókuszcsoport az alkalmazkodás köré épült, amelyet technológiai, fogyasztói út menedzselésével összefüggő, valamint szervezési és vezetési szempontok határoznak meg. Az eredmények alapján öt fókuszterület került kiemelésre a marketing és kommunikációs funkciók stratégiai irányítása területén. Mindezek mellett a marketing stratégiai funkcióját hangsúlyozták a döntéshozók, hiszen a márkaérték és a mentális elérhetőség ereje a közelmúlt körülményei között még fontosabb szerepet játszik.

Abstract

This study examines the field of strategic marketing and communication. This investigation fits into a series of research that is carried out regularly for years on by the Hungarian Marketing Association (HMA) conducting interviews with marketing and communication decision-makers representing domestic and international brands. The participants of recent study represented the FMCG, gaming, telecommunication, retail, banking, and service markets, while half of them represented global marketers operating in Hungary. The focus group of 2023 was built around adaptation, related to the management of technological, consumer journey-related, and organization- determined aspects. Based on results, five crucial focus areas were defined in the strategic management of functions in the field of marketing and communication. In addition to these, the decision-makers emphasized the strategic function of marketing, since the power of brand value and mental availability play an even more important role under recent circumstances.

* Kapcsolattartó szerző. E-mail cím: katona.norbert@nje.hu

1. Bevezetés

A marketing szerepe sokat fejlődött az idők során: Webster [22] kezdetben az üzlet kulcsfontosságú stratégiai erőforrásának tekintette, később Moorman és Rust [13] azt állították, hogy a marketing fő feladata az, hogy összekapcsolja a termék előállítását vagy a szolgáltatás nyújtását a vállalat pénzügyi eredményeivel. Wirtz és szerzőtársai [23] szintén a marketingorientáció és a vállalati eredmények közötti kapcsolat fontosságát emelte ki a vállalkozások esetében, azonban szerintük a marketing fő feladata maga a szemléletformálás lehet. Kumar [10] definíciója a marketing transzformációs képességét is hangsúlyozza, azt állítva, hogy a transzformációs marketing egy cég marketingtevékenységeinek, koncepcióinak, mérőszámainak, stratégiáinak és programjainak összefonódását jelenti, amelyek a piaci változásokra és a jövőbeli trendekre reagálnak. Mindez egyfajta egyensúlyozó szerepet sugall a vevők, a cégek, a kormányzati politika és a társadalom között, de Ruyter és munkatársai szerint [3] ugyanakkor a marketingstratégia sikeres átalakításának kulcsa olyan előremutató intellektuális keretek, feltételek megteremtése lehet, amely ugródeszkaként szolgálhat a jövőbeli kutatásokhoz, és amelyek megalapozhatják a kreatív és kritikus szemléletű gyakorlatot is. Lim [11] azt állítja, hogy a marketing új, átalakító szerepe nemcsak a B2C, hanem a B2B területen is megtapasztalható. Nyilvánvaló tehát, hogy a marketingtől, mint szervezeti funkciótól, folyamatos változásra számítnak, és elvárjuk azt, hogy megoldást kínáljon az érintettek, elsősorban a fogyasztók gyorsan változó igényeire. Mindez előrevetíti a stratégiai megközelítés szükségességét is.

Fuertes és társai [7] egy stratégia hatékonyságát úgy határozza meg, hogy a szervezet a vevői igények kielégítése mellett éri el a céljait, amihez elengedhetetlenek olyan vállalati és egyéni képességek megléte, amelyek lehetővé teszik a szervezet számára, hogy hosszú távon biztosítsa a vállalatok versenyképességének megőrzését és sikeres növekedését. Mindehhez kapcsolódóan a marketing terület feladata, hogy funkcionális oldalról támogassa a szervezetet céljainak elérésében, és ehhez eszközöket rendeljen, és megtervezze az erőforrások felhasználását [5]. Sharma és Fisher [16] a következő hét funkcionális stratégiát különböztették meg: termelési stratégiák, innovációs (K+F) stratégiák, marketing stratégiák, humánerőforrás-stratégiák, technológiai stratégiák, szervezeti stratégiák és pénzügyi stratégiák, amelyek közül a termelési, technológiai és innovációs stratégiák szerepét emelték ki termelő iparágak esetén. Az üzleti siker megköveteli a vállalatot a környezethez való folyamatos alkalmazkodást is, amelyhez többféle stratégiai megközelítés alkalmazása vezethet, igazodva a szervezet kívánta jövőbeni helyzetéhez [15]. Fuertes és társai [7] azt állítják, hogy a stratégiai menedzsment (SM) szerepe pontosan arra irányul, hogy belső és külső diagnosztika alapján megismerje és meghatározza, melyek azok a leginkább alkalmazható stratégiák, amelyek lehetővé teszik a versenytársakkal szembeni versenyelőny elérését. Ez alapján a marketingstratégia egy szervezet olyan integrált döntési mintája, amely meghatározza a termékekkel, piacokkal, marketingtevékenységekkel és marketing erőforrásokkal kapcsolatos alapvető döntéseit olyan termékek létrehozása, kommunikációja és/vagy szállítása során, amelyek értéket kínálnak az ügyfeleknek a szervezettel folytatott tranzakciók során [21]. Ahhoz ugyanakkor, hogy a marketingstratégia érdemi válaszokat adjon a kihívásokra, szükséges a marketinget érintő trendek folyamatos gyűjtése, értékelése.

A Deloitte [4] a következőket jelölte meg a marketing területén 2023-ban a fő trendek között: (i) a márkák marketingbefektetésekkel válaszolnak a gazdasági instabilitásra, (ii) a marketing igazgatók (CMO) dinamizálják a növekedést egyrészt (ii) belső fenntarthatósági erőfeszítéseken, másrészt (iii) a kreativitáson, mint növekedési forráson, végül pedig (iv) innovatív technológiai megoldásokon keresztül. Érdekes megfigyelni, hogy ugyan a fenntarthatósági kérdések már évek óta meghatározó iparágfüggő stratégiai vetülettel bírnak [20], mégis most kezdenek igazán beépülni az értékteremtő marketing tevékenységek közé. E mellett látható az is, hogy számos trend az ügyfélélmény témájára épül: mivel a vásárló egyre jobban tájékozottabbá válik, a konverzióban kiemelt szerepe lesz a marketingen keresztüli ügyfélkapcsolatnak [17], ami rávilágít a fogyasztói élmény kiemelt szerepére valamennyi érintkezési ponton. Jaura és Sharma [9] a következő fő marketingtrendeket azonosították: (i) „influencer marketing”, (ii) videótartalom előretörése, (iii) közösségi média, mint ügyfélszolgálati csatorna, (iv) SEO, (v) mobil optimalizálás, (vi) társadalmi felelősségvállalás, (vii) marketing és értékesítési csapatok hatékony együttműködése, (viii) kísérleti marketing, (ix) a virtuális valóság (VR) és a kiterjesztett valóság (AR) vezető szerepe, és végül (x) a

natív hirdetések. Sivaraman és társai [18] a vendéglátóipar trendjeit vizsgálva (i) a hagyományosról a digitális marketing technikákra való még gyorsabb átmenetet, (ii) a fogyasztói reakció fontosságát, és (iii) az ipar 4.0 kiaknázását emeli ki legfontosabb trendeknek. Mindezek rávilágítottak arra, hogy a technológiai átalakulás és a fogyasztóközpontú szemlélet jelentős hatással lesz a jövőben a marketing világára. Bár a digitális alapú marketing jelentős lehetőségeket rejt magában mind a B2C, mind a B2B marketingben, nem minden üzletember és ügyfél érti és tudja alkalmazni a technológiát, miközben az valós lehetőséget kínál arra, hogy a digitális technológiai alkalmazások hatékonyan, eredményesen és produktívan újítsák meg az üzleti célú marketing tevékenységet [6]. A digitalizációhoz kötődő trendek következtében az üzleti döntéshozatal és a fogyasztói elemzés és az ezekkel való folyamatos kapcsolattartás igénye felértékeli az informatika szerepét, és arra kényszeríti az egyes szervezeti funkciókat, hogy szorosabban kapcsolódjanak egymáshoz, taktikai és vezetői szinten egyaránt [19]. Egy másik kiemelkedő, szervezeti szinten is érezhető trend a belső marketing köré épül [14]: a munkaerőhiány és egyes munkaterületeken tapasztalható fluktuáció miatt meghatározó tendenciává válhatott a belső kommunikáció.

A szakirodalmi áttekintés összességében azt mutatja, hogy a trendeket nem általánosan gyűjtik és publikálják, inkább részterületekhez, slágertémákhoz kapcsolódva fogalmazzák meg azokat. Az áttekintés ugyanakkor rámutatott arra, hogy a legújabb marketingstratégiák fókuszába az alkalmazkodás kerülhet, amit egyrészt a technológia, másrészt a teljes fogyasztói út menedzselése, harmadrészt a különféle szervezési és vezetési szempontok határoznak meg.

2. Célkitűzés és módszertan

Jelen tanulmányban a nagyvállalatoknál, a Magyarországon működő cégek marketing- és kommunikációs döntéshozói körében vizsgálom az aktuális marketing és kommunikációs stratégiai trendeket. Ez a vizsgálat egy évek óta rendszeresen zajló kvalitatív kutatássorozat részeként valósult meg, hiszen az aktuális marketingtrendeket az MMSZ-en belül minden évben összegyűjtik és publikálják. A választott kvalitatív csoporttechnika a fókuszcsoport volt, amely jól szolgálta a vizsgálat célját, hiszen ez a feltáró technika alkalmas egy konkrét problémára, kérdéskörre fókuszáló csoport egybetételére, illetve valamennyi felmerülő szempont áttekintésére, felvázolására [2] [8]. Jelen tanulmányban bemutatott eredmények egy 2023. év elején szervezett irányított fókuszcsoport keretében kerültek napvilágra, amelyben 12 döntéshozó vett részt (lásd 1. táblázat).

1. számú táblázat: A fókuszcsoportban résztvevő döntéshozók áttekintése

Név	Pozíció	Vállalat	Iparág
BÁNHEGYI Zsófia	Marketing és Kommunikációs Igazgató	Szerencsejáték Zrt.	Szerencsejáték
HARCSA Beáta	Marketing és Stratégiai Igazgató	Bonafarm Zrt.	FMCG
JÁKÓ Eszter	Marketingigazgató	MVM Zrt.	Energia, Közszolgáltatás
KOVÁCS András Péter	Szegmenskommunikációs vezető	Telekom Zrt.	Telekommunikáció
LIPTAY Gabriella	Marketing és Kommunikációs Igazgató	KPMG Zrt.	Üzletviteli Tanácsadás
MARCZIN Bence	Stratégiai és Vállalati Kapcsolati Igazgató	Nemzeti Útdíjfizetési Zrt.	Közszolgáltatás
MARJAI Ágnes	Szenior Marketig Manager	Vision-Software Kft.	Telekommunikáció & Streaming
MÉRŐ Ádám	Customer and Shopper Connection director, EU (nemzetközi pozíció)	The Coca-Cola Company	FMCG
SCHUBAUER Krisztina	HR, Marketing and Kommunikációs Ügyvezető	Exim Bank Zrt.	Bank & Pénzügy & Hitelezés
SZILVA Mónika	Ügyfélélményért Felelős Igazgató	TESCO GLOBAL Zrt.	Kereskedelem
TAMÁSKOVITSNÉ G. Éva	Marketing Igazgató	Gyulahús Kft.	FMCG
TURGONYI Szabolcs	Egyedi Piacok Elérésért Felelős Marketingvezető	Magyar Bankholding Zrt.	Bank & Pénzügy & Hitelezés

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

A táblázatban követhető módon a résztvevők többek között az FMCG, a szerencsejáték, a távközlés, a közszolgáltatási és a pénzügyi piacot képviselték azzal, hogy több mint felük Magyarországon működő globális piaci szereplőket reprezentáltak. A fókuszcsoport a kutatási céloknak megfelelően előzetesen felépített vezérfonal mentén zajlott le, amelybe a szakirodalmi áttekintésben feltárt eredmények fókuszpontok mellett a résztvevőktől előzetesen bekért trendek is beépültek. Mindezek alapján a fókuszcsoport az alkalmazkodás köré épült, amelyet technológiai, fogyasztói út menedzselésével összefüggő, valamint szervezési és vezetési (szervezeti) szempontok határoznak meg. A csoportot a tanulmány szerzője moderálta, aki gyakran vesz részt szervezett szakmai programokon a beszélgetés résztvevőivel, mindez azért is volt fontos, mert a hatékony csoportvezetési és interperszonális készségek mellett a moderátor pozíciója döntő jelentőségű egy ilyen csoport vezetésekor [1]. Az eredményeket a MMSZ által korábban már közzétett trendjei [12] alapján mutatom be a következőkben.

3. A fókuszcsoport eredményeinek bemutatása

A 2023-as fő trendeket leginkább a fogyasztói és vásárlói magatartás további és minden eddigénél erőteljesebb racionalizálása fogja vezérelni – állítják a szakértők, hiszen az érzékenységek növekedése, a rendelkezésre álló jövedelem leértékelődése, a fogyasztói kosár mennyiségének és értékének csökkenése még tudatosabbá teszi a vásárlói döntéseket. „Mindez ugyanakkor tovább növeli a marketing szerepét, amely a korábbinál is hangsúlyosabb szerepet játszik abban a szituációban, amely során a fogyasztó eldönti azt, mely termékek kerüljenek a kosárba vagy ki, függetlenül attól, hogy online vagy offline csatornáról beszélünk” – hangsúlyozza Ádám Mérő. „A válságok korát éljük, tehát valójában egy polikrízisben élünk: világunk egyre törékenyebbé válik, amelyben egyre jobban látszik, mennyire függünk egymástól úgyis mint egyének, mint munkáltató - munkavállaló és mint márka-társadalom kapcsolatrendszer” – emeli ki Kovács András Péter. Mindezek mellett teljesen új, szilárd elveken, értékeken alapuló megközelítéseket kell találnunk, és ezzel - szakmánk révén - akár az egész országot egy kicsit jobb helyre tehetjük - teszi hozzá a marketingszakember.

3.1. Az érték mint vezérelv

Az igazi kihívás a marketing számára 2023-ban az, hogyan felderítse, hogy ebben a rendkívül gyorsan változó környezetben mi az igazán releváns érték a vevő számára, és milyen napi problémákkal, feladatokkal küzd a vásárló? Az igazi kérdés ebből a szempontból, hogy hol tudunk releváns és értékteremtő módon megoldást, kapcsolódási pontot kínálni márkánk számára, megértve a vásárlói prioritásokat és a teljes döntési mechanizmust” – mutat rá Szilva Mónika. „Ma már csak a változás biztos egy szervezet életében, ezért alapvetően át kell gondolni, mi a szervezet végső célja. Mi a küldetés, mi a jövőkép, melyek azok az értékek, amelyekre szavaz, hogyan mutatja ezt nap mint nap, a szervezet falain belül és kívül egyaránt” – vallja Schubauer Krisztina, aki szintén az értékek kitüntetett szerepét hangsúlyozza. Valódi dilemma, hogy a „purpose” (magyarul cél, vagy ügy) vezérelt márkák hasznossága most pontosan mit is jelent a társadalom számára: visszavisszatér a CSR jellegű szemlélet és ezzel kapcsolatos kézzelfoghatóság elvárása, miközben a legfontosabb feladat az lehet, hogy a márka hitvallásához illesszünk társadalmi kihívást, amely megoldásában tevékenyen részt vállal a márka – emeli ki Kovács András Péter. Ebben a kiélezett versenyben a hirdetőik igyekeznek valamennyi eszközt megragadni a fogyasztók megnyerésére, ennek egyik eleme a fenntarthatóság és ESG hívószavak további erősödése a médiakommunikációban – emeli ki Turgonyi Szabolcs. Több éves trend ezek előtérbe kerülése, de látható, hogy fokozódik a téma hangsúlya, nem kis részben a fogyasztói tudatosság növekedése miatt is. Az a hirdető, mely ezt a témát komolyan veszi és ténylegesen beépíti a saját működésébe, majd így hitelesen tudja bemutatni a törekvéseit, kézzel fogható előnyre tehet szert. A növekedés képletének felelős szemlélete, a klímatudatosság, a környezeti szempontok, a zöld innovációk és zöld gondolkodás hatása a marketing és a média világára, valamint az Inclusion, Diversity & Equity (IDE) hármasa egyre több helyen primátust élvez – mutat rá Liptay Gabriella.

3.2. A szolgáltatás mint érték

Az inflációs kihívások alaposan átforgalmazták a vásárlók döntéshozatali mechanizmusát. Az alapvető kérdés a háztartások számára ma a következő: „Hogyan jövök ki a havi háztartási büdzséből?”. A vásárlók számára az elsődleges „élmény” tehát (ismét) az ár-érték lett, azaz a fő kérdés számukra az, hogyan tudják megőrizni a családjuk számára pl. az étkezést oly módon, hogy mindeközben a lehető legkevesebb kompromisszumot kelljen kötniük – hangsúlyozza Szilva Mónika. Mindezek alapján a 2023-as év alapvető feladata annak újragondolása, hogyan tudjuk a vásárló megértésének a folyamatát felgyorsítani és aktualizálni, valamint az erre adandó válaszunkat, úgyis mint a márka értékét, folyamatosan megújítani. Amire a legnagyobb figyelem irányul az idei évben az az, hogy még hatékonyabb személyre, illetve cégre szabott ügyfélményt tudjunk nyújtani. A 2023-as év egyik legnagyobb kihívása az, hogy a vásárlók a szolgáltatások színvonala, illetve a kapott plusz élmények miatt válasszák az adott márkát – emeli ki Marjai Ágnes. Úgy látjuk, hogy a korábbi évek tendenciája tovább erősödik: digitalizáció, digitalizáció és digitalizáció. Az idősebb generációból is egyre többen használnak tabletet vagy okostelefont. Azon kell tehát dolgozni, hogy a digitális szolgáltatásokat erősítsük, de már nem elég „pusztán” jónak lenni, hanem trendinek is kell látszani annak érdekében, hogy a mi szolgáltatásunkat vegyék igénybe az ügyfelek – emeli ki Marczin Bence. Mindeközben a Facebookon és Instagramon is egyre népszerűbb az e-kereskedelmi funkció, amelyet hazánkban is egyre többen használnak: például a Z-generáció tagjainak közel 25%-a, ha fogyasztói problémája van, vagy ügyfélszolgálat, vevőszolgálat szeretne kapcsolatba lépni, akkor az adott márka közösségi média felületeit keresi meg először – mondja ki Schubauer Krisztina. A digitalizált megoldások mellett ugyanakkor a személyes ajánlások szintén meghatározóak lesznek, ezért célszerű összehangolni az értékesítési és a marketing csapatok tevékenységét, hiszen érezhetően jól működik, ha a digitális érintkezési pontok mellett több személyes eseményt szervezünk – mutat rá Marjai Ágnes. A jól működő, hézagmentes omnichannel (tehát több, egymással párhuzamosan futó, egymás között hézagmentes átjárást biztosító) folyamat felállításához ugyanakkor innovatív gondolkodás, az adatok gyűjtése és szisztematikus elemzése szükséges.

3.3. Az adat mint érték

A felhasználók többsége elvárja, hogy a hirdetések a személyes preferenciáihoz, a saját vásárlási szokásaikhoz igazodjanak, és kifejezetten szeretnének kevesebb, azonban személyre szabottabb hirdetéssel, ajánlattal találkozni. A fogyasztói adatok gyűjtése során nem pusztán saját magunk által, saját felületeken, célhoz kötött módon gyűjtött adatokra, hanem úgynevezett harmadik feles, külső forrásból megvásárolt adatokra (harmadik feles cookie) egyaránt építhetünk [24]. Az adatvezérelt, személyre szabott marketing erősödése várható tehát, amelyben a cégek saját ügyfél, felhasználói adatvagyona és a felhasználók marketing hozzájárulásainak szintje kerül leginkább fókuszba, mindezt ugyanakkor erősen befolyásolja a Google tervezett, már többször elhalasztott döntése, amely szerint – várhatóan 2024-ben – kivezeti a Chrome-ból a harmadik feles cookie-t – emeli ki Bánhegyi Zsófia. A cégek, márkák saját automatizált marketing, és CRM megoldásai előre törnek, és minden hirdetőnek érdemes rendelkeznie egy középtávú adatstratégiával, amelynek fókuszában a saját adatvagyona, annak felépítése és folyamatos növelése áll.

3.4. A tágran értelmezett keratitívás mint érték

Épp időben vagyunk azzal, hogy megmutassuk az új digitális megoldások valódi hasznát a társadalom számára is. Cél lehet tehát, hogy próbáljuk a rendelkezésre álló adatmennyiséget és azok végtelenül változatos értelmezéseit a probléma felől elindulva felhasználni és alkalmazni – hívja fel a figyelmet Kovács András Péter. A világban megannyi vezető márka jelentette már be, hogy nagy hangsúlyt fognak fektetni a fogyasztói „metaverzum élményére”. Habár nagy a várakozás ezzel a területtel kapcsolatban, konkrét vállalati esetek egyelőre kevésbé érhetők el a témában. Érdekes azonban, hogy Magyarországon ki lesz az, aki elsőként kezd el aktivitást tervezni ebben a világban – teszi fel a kérdést Schubauer Krisztina. Ma ugyanakkor az élő közvetítések (livestreaming), a videós hirdetések vagy videóalapú közösségi médiatartalmak az egyik leghatékonyabb módjai annak, hogy kapcsolatba lépjünk közönségünkkel pl. storytelling (magyarul történetmesélés) megközelítés alkalmazásával (pl. „behind the scenes”, werk-megoldásokkal) és

kitűnjünk a zsúfolt marketing térből – állítja Liptay Gabriella. Továbbra is erős marad a videós, mozgó és/ vagy podcast/videocast tartalom, de többnyire rövidülnek a hosszúságok, és integrálódnak az audio, az AR/VR, a gamification, chatbot, egyéb interaktív és technológiai és immerzív elemek. A kollaborációk, partnerségek, a figyelem-gazdaság és az élményszerű megközelítések továbbra is jelentősek maradnak, és egyre több szervezet érzékeli, hogy a munkatársak „hangja” milyen erős tud lenni az online kommunikációs térben. Ugyanez a helyzet a vállalat felhasználói, fogyasztói, valamint külső stakeholderei tartalommegosztásának tekintetében is – mutat rá Schubauer Krisztina. Mindemellett az idei évben a podcastok is egyre népszerűbbé válnak, B2C és B2B vonalon egyaránt – emeli ki Marjai Ágnes. A jelenlegi, háborúval sújtott helyzetben ugyanakkor az óvatosság a hirdetőik körében is tovább erősödik, így a hatékonyság javítása, a visszamérhetőség fokozása 2023-ban is kulcsfontosságú lesz, hogy a célokhoz rendelt teljesüléseket a lehető legpontosabban lehessen elemezni, és ezek mentén értékelni a kampányokat – int józanságra Turgonyi Szabolcs.

3.5. Stabilitás mint érték

Az állandóan változó körülmények között a fogyasztók keresik a stabil, megbízható pontokat, márkákat. A jelen helyzet felgyorsította azokat az évek óta növekvő jelentőségű tendenciákat, amelyek szerint az átláthatóság, a transzparencia, a releváns információk könnyű elérhetősége kiemelten fontossá vált a vásárlói döntéshozatal folyamatában – mondja Harcsa Beáta. Ahol ezzel a társadalomban megjelenő jellemző közérzetváltozással tudatosan számolnak, és az ügyfélélmény stratégia ez irányú fejlesztését el tudják végezni, ott a pozitív fogyasztói válasz sem fog elmaradni – emeli ki Turgonyi Szabolcs. Olyan időket élünk ugyanakkor, amikor a terveket, célokat, stratégiai és taktikai elemeket sokszor azért kell átfogalmaznunk, mert a külső körülmények, a gazdasági környezet alkalmazkodásra, váltásra kényszerít bennünket: ez tehát nem a kőbe vésett stratégiák kora! – húzza alá Harcsa Beáta. Az emberek, akik a márkáinkat választják alapos mérlegelést követően, sok esetben akár kompromisszumot, vagy valamilyen áldozatot hozva teszik le voksukat – becsüljük meg tehát őket, figyeljünk rájuk, találjuk meg azt, hogy mire van szükségük, építsünk köréjük programot, elsőbbségi kiszolgálást, szóval mutassuk meg azt, hogy mennyire fontosak számunkra az ügyfeleink – üzeni Kovács András Péter. Ne feledjük: nehéz időkben mindig felértékelődik a bizalom és az odafigyelés szerepe is, amelyik márka tehát okosan ismeri fel a „kompromisszumok” lehetőségeit, az biztosan tudja majd tartani pozícióit 2023 folyamán is – hangsúlyozza Tamáskovitsné Gila Éva.

4. Következtetés és javaslatok

A szakirodalom alapján a fókuszcsoport kiinduló gondolata az alkalmazkodás köré épült, amelyet technológiai, fogyasztói út menedzselésével összefüggő, valamint szervezési és vezetési (szervezeti) szempontok határoznak meg. A fókuszcsoport alapján a következő öt fókuszterület kerülhet kijelölésre a marketing és kommunikációs funkciók stratégiai irányítása vonatkozásában: értékalapú üzleti döntések, a szolgáltatások kiemelt szerepe, az adatvagyon felelős építése és kezelése, a kreativitás szerepe a különböző szintű napi megoldásokban, végül pedig a cég és a márkák stabilitása. A hazai marketing és kommunikációs döntéshozó részvételével lezajlott fókuszcsoportos beszélgetés jól reflektál a szakirodalomban fellelhető főbb magasszintű trendekre is, amely alapján: (i) a marketing funkció kiemelt szerepet vállal az üzleti döntésekben és a stabil vállalati stratégia felépítésében – amely Webster [22] hivatkozott megközelítését idézi, (i) kiemelt kihívást jelent a digitalizáció kezelése és implementálása – ahogyan ezt Sleep, Gala & Harrison [19] is írta, e mellett (iii) alapvető forrásként használható a mindenhol jelen lévő kreativitás – visszatükrözve a Deloitte [4] trendösszefoglalóját, valamint jól látható, hogy (iv) a vásárlói út menedzselésére alapvető szerep hárul, ahogyan egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a VR/AR megoldások marketingkommunikációs alkalmazásai is – amely szempontok Jaura és Sharma [9] trendgyűjtésének egyes dimenziót igazolják vissza. Ezekén felül a kutatás olyan fontos trendeket is felszínre hozott, mint például az adatstratégia megalkotása, a CRM-megoldások elmélyítése vagy a történetmesélés figyelemgazdaságban betöltött szerepének még erősebb kiaknázása. A marketing szervezeti szerepének értelmezése kapcsán kiemelt jelentőséggel bír, hogy maguk a döntéshozók is a marketing stratégiai funkcióját hangsúlyozták, hiszen a márkaérték és a mentális elérhetőség ereje a korábbinál is fontosabb szerepet játszik abban, hogy a fogyasztók meghozhassák döntésüket

a termékekről vagy szolgáltatásokról. A 2023-as esztendő elején lefolytatott vizsgálat eredményei további, kiterjedt kvantitatív kutatások alapját is képezhetik, amelyek során akár iparágonként, akár piaconként meghatározhatók is beazonosíthatóvá válhatnak a marketing és kommunikációs stratégiák trendjei.

Irodalomjegyzék

- [1] Babu, V. (2023). Focus Group Discussion: A Review. *Journal of Nursing Science Practice, Research and Advancements* (e-ISSN: 2582-7847), 41-45.
- [2] Bohnsack, R. (2004). Group discussion and focus groups. In UweFlick (Eds.), *A Companion to Qualitative Research* (pp. 214–221.). London: Sage.
- [3] de Ruyter, K., Keeling, D.I. & Plangger, K. (2022). Reimagining marketing strategy: driving the debate on grand challenges. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 50, 13–21. doi: 10.1007/s11747-021-00806-x
- [4] Deloitte (2023). 2023 GLOBAL MARKETING TRENDS. Retrieved January 12, 2023 from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html#insights-report>
- [5] Dubey, R. & Alim, S.S. (2011). Study on effect of functional competency on performance of Indian manufacturing sector. *Int. J. Eng. Bus. Manag*, 3 (3). 1–15, doi: 10.5772/50941
- [6] Ena, Z., Sari, F., Darmawanto, D., Kamal, I. & Masnun, A. (2023). *MARKETING MANAGEMENT STRATEGY; CHALLENGES AND SOLUTIONS IN THE DIGITAL ERA*. *Jurnal Ekonomi*, 12 (1), 869-873. doi: 10.1016/j.emj.2013.12.001
- [7] Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R. & Sabattin, J. (2020). Conceptual framework for the strategic management: a literature review—descriptive. *Journal of Engineering*, 1-21. doi: 10.1155/2020/6253013
- [8] Hennink, M. M. (2013). *Focus group discussions*. New York: Oxford University Press.
- [9] Jaura, G. S. & Sharma, T. (2023). A Study on Recent Marketing Trends. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 12 (1), 1-10.
- [10] Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, 82 (4), 1-12. doi: 10.1509/jm.82.
- [11] Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160. 113638. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113638
- [12] marketing.hu (2023). Értékfókusz: érzékenység, rugalmasság és integrált megoldások!. Retrieved March 25, 2023 from <https://www.marketing.hu/cikkek/hirek/ertekfokusz-erzenyseg-rugalmassag-es-integralt-megoldasok>
- [13] Moorman, C. & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. *Journal of Marketing*, 63 (4), 180-197. doi: 10.2307/1252111
- [14] Qiu, J., Boukis, A. & Storey, C. (2022). Internal marketing: A systematic review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30 (1), 53-67. doi: 10.1080/10696679.2021.1886588
- [15] Rivaldo, Y. & Amang, A. (2022). INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY, TRUST, AND PERCEPTION SERVICE QUALITY OF PURCHASING DECISIONS. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2 (1), 99-103.
- [16] Sharma, B. & Fisher, T. (1997). "Functional strategies and competitiveness: an empirical analysis using data from Australian manufacturing. *Benchmarking for Quality Management and Technology*, 4 (4), 286–294. doi: 10.1108/14635779710195122
- [17] Singla, B., Shalender, K., & Sharma, S. (2023). Shift in Marketing Trends in the Current Competitive Scenario. In *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing* (pp. 244-250). IGI Global.
- [18] Sivaraman, T., Zahrin, M. N. B. M., Roni, M. Y. B. & Kanapathipillai, K. (2023). A STUDY ON THE FACTORS THAT IMPACT THE FUTURE TRENDS OF MARKETING: EVIDENCE FROM THE HOSPITALITY INDUSTRY IN KLANG VALLEY, MALAYSIA. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8 (1).
- [19] Sleep, S., Gala, P. & Harrison, D. E. (2023). Removing silos to enable data-driven decisions: The importance of marketing, and IT knowledge, cooperation, and information quality. *Journal of Business Research*, 156, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113471
- [20] Tessényi, Judit (2011): Felelős játékszervezés, mint a felelős vállalati magatartás specifikuma. In: Fojtik, János (szerk.) *MOK 2011 Felelős marketing: Tanulmánykötet : A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*. Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK)
- [21] Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 38, 119–140. doi: 10.1007/s11747-009-0176-7
- [22] Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of marketing*, 56 (4), 1-17. doi: 10.2307/1251983
- [23] Wirtz, J., Tuzovic, S., G. & Kuppelwieser, V. (2014). The role of marketing in today's enterprises. *Journal of Service Management*, 25 (2), 171-194. doi: 10.1108/JOSM-01-2014-0037
- [24] Third-party-adat: www.iab.hu/szotar/third-party-adat. Retrieved February 3, 2024.