





BEVEZETÉS

- 2008 - Corvinus: Globális klímaváltozás hatása
- 2009 - Kaposvár: A globális válság hatása
- **2010 - BKF: A következő évtized fontosabb globális trendjei**
 - Nem a marketing 2020-as leírása
 - Nem a teljesség igényével
 - Vállalva az ilyen téma kockázatát

2

A témaválasztásnak vannak előnyei, hátrányai

Előnyök	Hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> Mindenkit érdekel Mindenkit érint Mindenkinek van véleménye Vitát provokálhat 	<ul style="list-style-type: none"> Nagy a tévedés kockázata Nem lehet teljeskörű A vélemények nagyon eltérhetnek Van akit nem izgat a téma 

Javaslat Akik a 2020. évi MOK-on is jelen lesznek: tegyék meg, hogy csinálnak egy leltárt: mi az, ami bejött, mi nem.

Rekettye, MOK 2010

Amiről beszélni szeretnék:

Rekettye, MOK 2010



- 1 Globális klímaváltozás
- 2 A válság utórezgései
- 3 Gazdasági átrendeződés
- 4 Demográfiai trendek
- 5 A piacok proliferációja
- 6 Technológiai fejlődés


4

1. Globális klímaváltozás

GLOBÁLIS KLÍMAVÁLTOZÁS

5





GLOBALIS KLÍMAVÁLTOZÁS

- Elmult időszak eseményei felerősítik az aggodalmakat
- Sikertelenség a globális szintén
- Erősödő zöld mozgalmak, fogyasztói magatartás-változások, stb.
- **PROGNÓZIS: AZ ÉVTIZED MEGHATÁROZÓ JELENSÉGE LESZ**
 - Vállalatok
 - Fogyasztók
 - Társadalom
- **MARKETINGKÖVETKEZMÉNYEK:**
 - Társadalmi marketing
 - Fenntarthatóság kutatása és gyakorlata
 - CSR beépülése a vállalati DNS-be

7



A VÁLSÁG UTÓHATÁSAI

8



A VÁLSÁG UTÓHATÁSAI

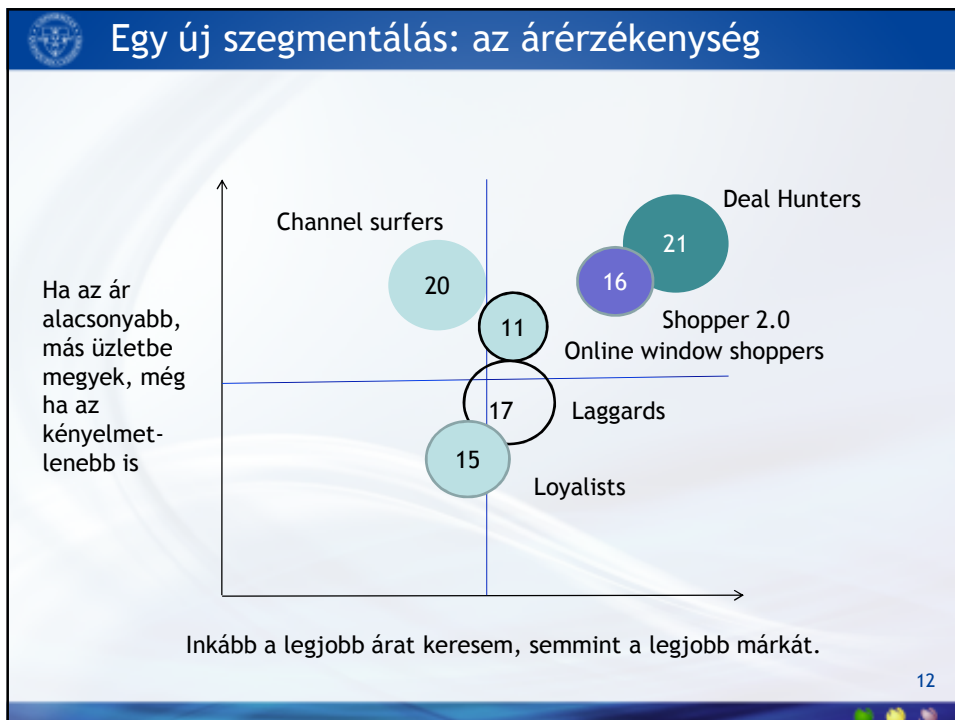
- Vajon vége van-e a válsagnak?
- Regionális problémák fennmaradnak-e? (Görögország, Portugália, Spanyolország - hektikus árfolyamváltozások, hitelválság, stb.)
- Ha vége is van, kérdés, hogy a fogyasztók vásárlói magatartása visszatér-e a régi rutinhoz?

Néhány vélemény:

- Booz & Co, felmérés (USA 2000 fő): tartós változás
- Cetelem (Európa 12 ország): 64% szerint a változás tartós.

PROGNÓZIS: NEM TÉR VISSZA A RÉGI FOGYASZTÁS

- új szegmentációs módszerek,
- új marketingstratégia kell (mind a 4P).



Mit kell tenni?

Változtatni kell:

1. Az új értékrendnek megfelelő értékorientált kínálat, új árstratégia.
2. Új reklám-és promóciós stratégia: végigkísérni a Vásárlás folyamatát: Integrálni a „click-et és a brick-et”
3. Kotler: Marketing 3.0



13

For the first time Live in Saudi Arabia

Dar Al Hekma College presents Global Launch of:

MARKETING 3.0
Values Driven Marketing

Jeddah-October
(at Dar Al Hekma College)

Riyadh-October
(at Al Faicalah Hotel)

A Full Day Certified S
The World's One and O

From Products to
Customers to
the Human
Spirit

marketing
3.0

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA IWAN SETIAWAN

Professor
Philip Kotler

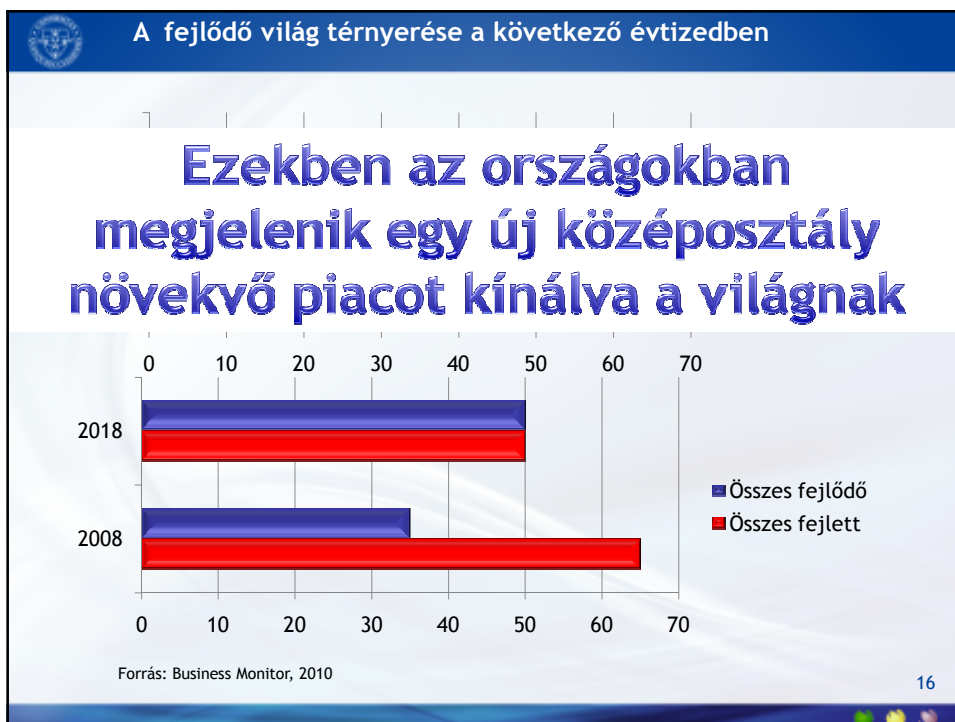
ProfitAbility ReturnAbility SustainA

Enrol Now and Enjoy All These Benefits in this Cer



GAZDASÁGI ÁTRENDZŐDÉS

15





Kína

Exhibit 2: The Product Market Freedom Matrix

Foreign companies in industries at the lower left corner of this matrix are those subject to the most restrictions. Those at the top right have the most freedom and closely resemble industries in a true market economy. Question marks indicate uncertainty.



Aki részese akar lenni ennek a fejlődésnek,
annak jelen kell lennie. Aki jelen akar lenni,
annak meg kell ismernie ezt
a nyugatitól eltérő kultúrát:
PROGNÓZIS: a nemzetközi marketing térnyerése.



↓ TELECOM OPERATIONS

← RESTRICTED — Ownership — FREEDOM →

Source: Edward Tee, *The China Strategy: Harnessing the Power of the World's Fastest-Growing Economy* (Basic Books, 2010)



DEMOGRÁFIAI ÁTRENDÉZŐDÉS

18



4. Demográfiai trendek

- Nem egy évtizedről van szó....
- A világ népessége, az előrejelzések szerint, 9-10 milliárdnál tetőzni fog a század közepén
- Két trend emelkedik ki:
 1. A nyugati társadalmak gyors öregedése.
 2. A gazdasági tevékenységre alkalmas nők számának radikális növekedése.
- Mindkettő komoly fejfájást okoz majd a politikusoknak és nagy hatással lesz az üzleti életre (és a marketingre) is.



Öregedő társadalmak

- 100 év alatt a 60 év felettiek aránya 8-ról 22%-ra nő. Nyugaton 40%-ra.
- Mi már néhányan itt vagyunk:
 - Japán: 30%; Olaszország = 26%; Németország = 25%; Magyarország = 22%
- Mégis a legtöbb cég célpiaca: 18-45 év. Miért? Bill Virgin szerint: „marketing to young people is fun, marketing to old people, by contrast, is boring.” Pedig:
 - Sokan vagyunk a piacon,
 - Egyre többen leszünk,
 - És némelyikünknek még pénze is van.
- Több cég már stratégiát dolgozott ki a növekvő szegmens megnyerésére.
- Az is egyértelmű, hogy az öregeket sem lehet homogén csoportként kezelni.
- **ÖSSZESEN OTT TARTUNK MA, MINT A KLÍMAVÁLTOZÁSSAL 10 ÉVE: SOKAT BESZÉLTÜNK RÓLA, DE NEM SOKAT TETTÜNK.**

21

De már vannak kezdeményezések:






Akadálymentesítés:

- Elektronika
- Kiskereskedelem

Japán (raku-raku) - USA

22



A harmadik milliárd



A nők szerepének növekedése

- Egyes előrejelzések szerint következő évtized meghatározó trendje lesz, hogy kb. egy milliárd (a harmadik milliárd) nő lép be a mainstream gazdasági életbe (ma még erre nincsenek felkészülve, vagy nem jutnak hozzá).
- A BCG szerint a nők költése 5 trillió dollárral nő (ma a férfiak több, mint kétszer annyit költenek (23,4 > 10,5 trillió))
- Ez egyik komoly hajtóereje lesz a gazdaságnak, ráadásul a nők költési szokásai jobban megfelelnek a mai követelményeknek (egészség, oktatás, stb.)
- Egy sor jogi és társadalmi változásra lesz ehhez szükség.
- A vállalatok marketingstratégiája akkor lesz komplett, ha felkészül erre a komoly demográfiai változásra.

24

The Economist

Women and the world economy - Womenomics



The future of the world economy lies increasingly in female hands

25

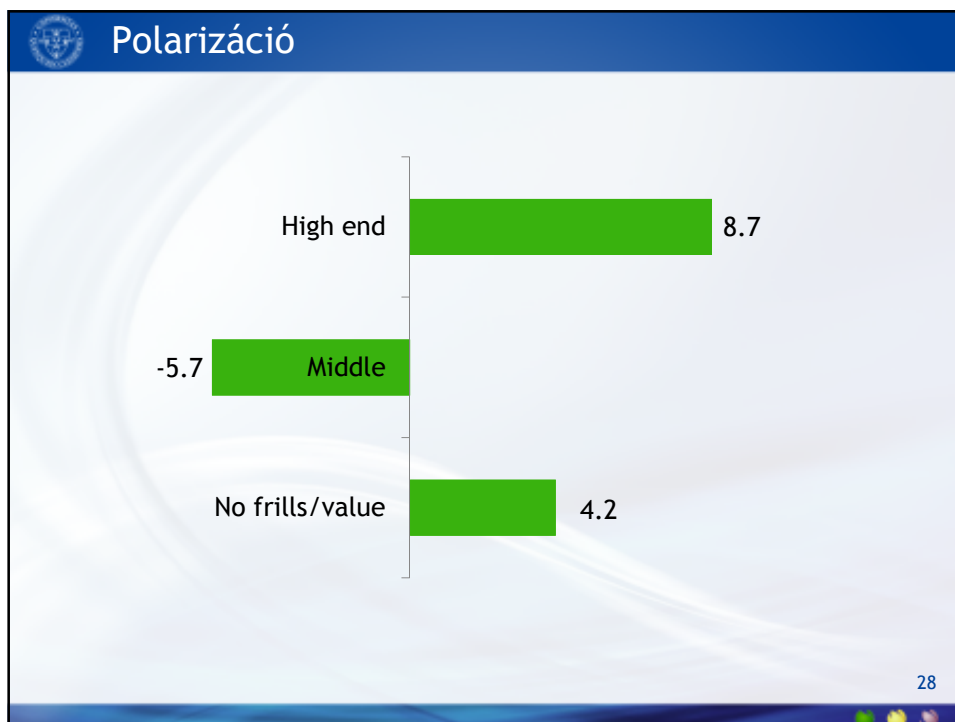
**A PIACOK
PROLIFERÁCIÓJA**

26

A piacok proliferációja

- A különböző termékkategóriák piacát elemezve látható, hogy a marketingkörnyezet nagy változáson megy keresztül:
- Új termékek tömege, új árpontok, új csatornák, új kommunikációs eszközök jelennek meg. Ezt a folyamatot proliferációnak nevezi a szakirodalom. Már megindult, de várhatóan ez fogja a következő évtized marketingjét is jellemezni.
- **MÁRKAPROLIFERÁCIÓ:**
- egyre több új márka (másolat) jelenik meg, egyre nagyobb a kínált választék → az eredmény: eltűnik a megragadható különbség → **kommodizálódás**
- Tömegáru - specialitás (és nagy sok a kettő között). Az alapmozgás: tömegáru → specialitás (**premierizálódás**), de mintha a trend megfordulna: specialitás → tömegáru (**kommodizálódás**)
- Eredmény: a közép kezd kiürülni.

27



A kommunikációs eszközök proliferációja

- Vollmer: marketing és média „öko-rendszer”: a marketingesek, az ügynökségek, a média olyan összefüggő rendszere, amelyben brutális verseny folyik, a „digitális darwinizmus” uralkodik, és ez gyorsan megkülönbözteti az alkalmast az alkalmatlantól.
- A kétirányú média legyőzi a hagyományosat

Media Type	Decrease Spending (%)	Increase Spending (%)
TWO-WAY MEDIA		
Digital media	0	~90
Mobile media	0	~55
Public relations	~15	~45
Events	~25	~40
ONE-WAY MEDIA		
Direct mail	~35	~35
Television	~45	~25
Print	~55	~15
Out of home*	~15	~25
Radio	~35	~15

Percentage of respondents

* The marketing industry's term for advertising in public places: billboards, kiosks, transit stations, and so on.

Source: "Marketing & Media Ecosystem 2010" survey and Booz & Company analysis

29

TECHNOLÓGIAI FEJLŐDÉS

30

Open innovation - nyitott innováció



- A számítástechnikából kiindulva ma már terjed a termék- és technológiai innovációk területén, de terjed más ágazatokban is:
P&G, IBM, Lego, stb,
- A marketing területén is megjelenik: párbeszéd a partnerekkel, a vevőkkel.
Példa: Pepsi Cola

31

pepsi refresh project [Current Leaders](#) [Funded Ideas](#) [How it Works](#) [Refresh Blog](#)

IT'S OFFICIAL!

The results are in! Check out the latest [Funded Ideas](#) that got the most votes.
Also, you can vote now to support your favorite ideas this month and don't forget to vote every day!

ALL CATEGORIES HEALTH ARTS & CULTURE FOOD & SHELTER THE PLANET NEIGHBORHOOD EDUCATION


VOTE FOR

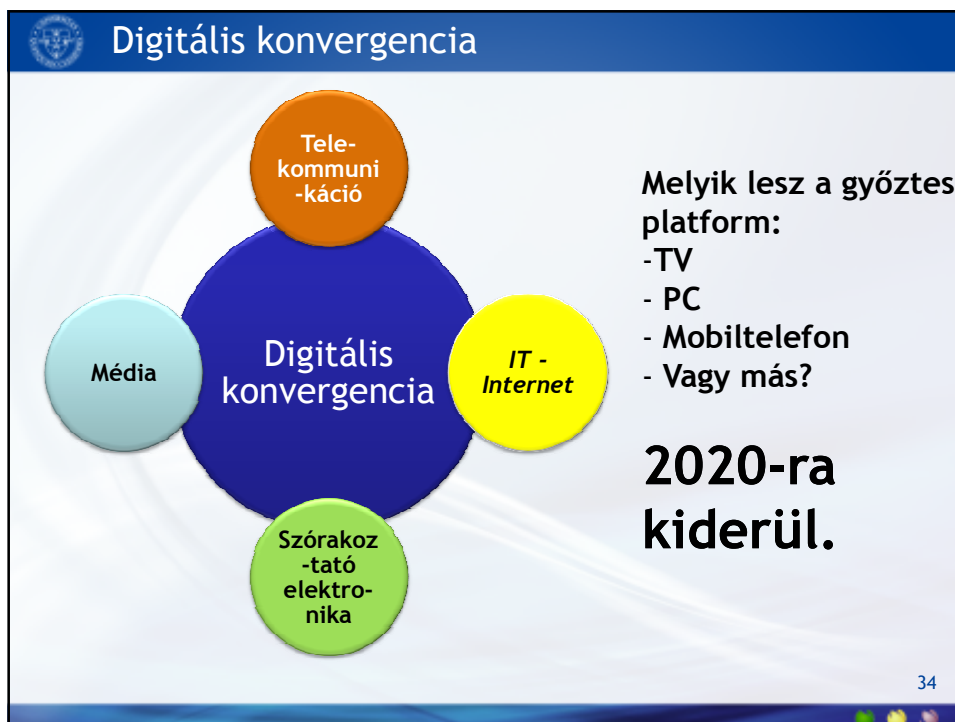
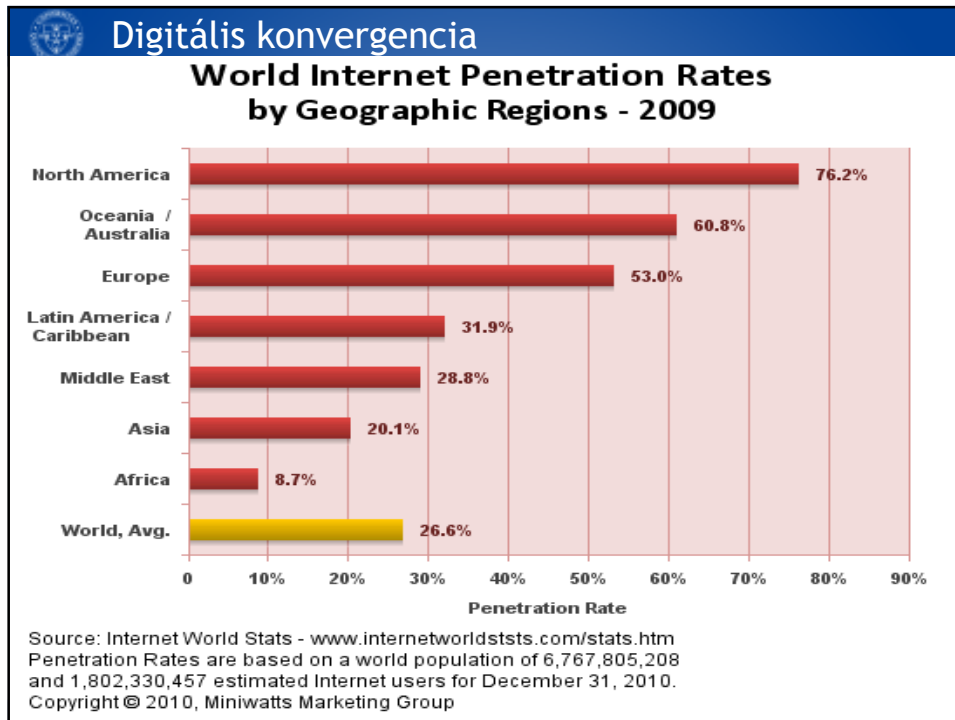
\$5,000 \$25,000 \$50,000 \$250,000

124 **Provide Music Lessons and instruments for Teens at risk!**
Rassim Folk Music & Cultural Center [Vote for this idea](#)

123 **Offer prenatal ultrasound to women who cannot afford one.**
Henriette Clark [Vote for this idea](#)

CURRENT GRANT CYCLE
Days left to vote
Ideas in the running: 134
Finalists announced: Jun 1
Funding available: \$1,300,000

ABOUT THE PROJECT
every  for the world





KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

Rekettye Gábor

„Új marketing világtrend”
MOK, BKF, Budapest, 2010. augusztus 26.

 **DEBRECENI EGYETEM**
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR