

Je marketing res marketing?

Ali je *marketing* enak *trženju*? Ali pa je mogoče *trženje* enako *prodaji*? Potem je lahko tudi *tržno komuniciranje* razumljeno kot *oglas* in *oglas* pomeni enako kot *reklama*? Nekateri enačijo *oglaševanje* s *promoviranjem* ali *reklamiranjem*? Da je zmeda še večja, se v praksi uporabljajo tudi izrazi *trženjsko komuniciranje*, *tržilsko komuniciranje* in celo *tržniško komuniciranje*. Problematični so izrazi, za katere je iz konteksta težko razbrati, ali gre za sopomenke, ali stojijo za izrazi različne vsebine. Najboljši odgovor za to, kateri izrazi so pravilni in kakšni pomeni se skrivajo za njimi, bi nam podali *marketinški strokovnjaki* oz. nekateri bi jih poimenovali *marketingaši*. Ali pa je pravi izraz za njih *tržniki*, *marketingerji*, *strokovnjaki za trženje*, *tržilski upravljalci*, *trženjski komunikatorji* ali *marketinški profesionalci*? Vse to so samo nekateri izrazi, ki se pojavljajo v marketinški literaturi in povzročajo zmedo v razumevanju in poznavanju marketinških izrazov tudi v praksi, npr. neenotnost v poimenovanju marketinških funkcij v podjetjih in neskladna uporaba izrazja na sestankih lahko povzroči morebitne težave, če prisotni marketinške izraze različno razumejo. Pravilna uporaba izrazov in nedvoumno razumevanje besed ključno vpliva na sporazumevanje, kar posredno vpliva na končni marketinški rezultat.



Poleg že omenjenih izrazov je treba omeniti tudi novo nastajajoče izraze, ki so posledica hitrega razvoja tehnologije in vključevanja spleta v marketinške aktivnosti, kar povzroča težave v slovenskem marketinškem izrazju. Agencije za spletni marketing uporabljajo izraze, kot so npr. *Google adwords* – *Google oglaševanje* – *oglaševanje na Googlu* – *Google oglaševanje*; *landing page* – *ciljna stran* – *pristajalna stran*; *banner* – *spletni oglas*; *call to action* – *klic k akciji*, *poziv k nakupu*; *targetiranje* – *ciljanje* – *targeting*, *spletni marketing* – *digitalni marketing* – *online marketing* – *marketing na spletu*, *spletna trgovina* – *e-trgovina* – *online trgovina* – *trgovina na spletu*.

Pregled trenutnega stanja na področju izrazja je pokazal, da je problematična uporaba različnih izrazov za poimenovanje iste vsebine in uporaba istih izrazov za različne vsebine. Glavni razlog za to so ne le nedefinirani izrazi, temveč tudi izrazi, ki imajo več različnih definicij, kar pripelje do nerazumevanja izrazov in posredno tudi nerazumevanja marketinškega delovanja. Nekateri strokovnjaki menijo, da bi težave do neke mere lahko rešili z nastankom marketinškega terminološkega slovarja, kjer bi dokončno določili, kateri izrazi so ustrezni. Drugi zagovarjajo tezo, da je bolje dati času čas in ugotoviti, kateri izrazi se uporabljajo in kateri ne. Drugi vidik je problematičen z jezikoslovnega vidika, saj ne izpolnjuje pravila po enopomenskosti, kar lahko povzroči zmedo v razumevanju izrazov.

Zaključimo lahko, da je nastanek slovarja po mnenju strokovnjakov potreben, vendar ne na račun razumevanja in soglasja marketinških konceptov in definicij. Potrebno je poudariti, da je striktno soglasje večjega števila marketinških strokovnjakov, ki so zaposleni na različnih fakultetah in univerzah. Šele po tem lahko sledijo poznejše faze projekta *Slovenski slovar marketinškega izrazja*. Treba je tudi poudariti nujnost sodelovanja marketinških strokovnjakov in jezikoslovcev. Marketinški strokovnjaki bodo poskrbeli za koncepte in definicije, torej pomensko-vsebinska vprašanja, medtem ko jezikoslovci pripomorejo pri izboru najustreznejših izrazov.

Tehnološki razvoj je vedno hitrejši, zato lahko predvidevamo, da bo tudi novih marketinških izrazov vedno več, drugi pa bodo izhajali iz rabe. Zmeda na področju izrazja bo še vedno prisotna, morda zaradi (pre)hitrega razvoja celo v večji meri kot sedaj. Težave v izrazju vplivajo tudi na druge odnose, ki se vzpostavljajo pri uporabi novejših tehnologij, zato je pomembno, da tudi akademska stroka spremlja razvoj in predlaga, poenoti in definira ustrezne izraze. Razvoj slovenskega marketinškega izrazja bo odvisen od motivacije bodočih marketinških strokovnjakov in akademikov, zato bo zelo pomembno, da se lotijo terminoloških vprašanj resno in s premislekom, saj bo brez razvoja slovenske strokovne terminologije izginila tudi slovenska marketinška stroka. Širjenje slovenskega besednega zaklada je nenazadnje nujno tudi za obstoj in obstanek slovenskega jezika nasploh. Jezik nas poleg kulture združuje in ločuje od drugih narodov, zato ga moramo ohranjati in razvijati tudi v prihodnje.

Avtor: Lara Šesek

Magistrsko delo: Problematika slovenskega marketinškega izrazja

Mentor: doc.dr. Urša Golob

Somentor: doc.dr. Nataša Logar Berginc.