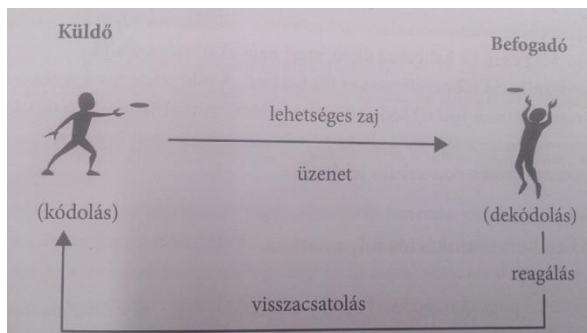


# Bohnné Keleti Katalin: Marketing II.

## I. Kommunikáció és marketingkommunikáció

A **kommunikáció** mint folyamat tájékoztatást, információk cseréjét, közlését jelenti valamilyen erre szolgáló eszköz, jelrendszer segítségével. Az a folyamat, amelynek során az üzenet eljut egyik féltől a másikig. A kommunikáció célja az, hogy a célszemély az üzenetet megértse, és arra az elvárt módon reagáljon.

### Kommunikációs folyamat



### A kommunikációs folyamat tényezői

- **Küldő, kibocsátó (feladó):** az üzenet küldője, aki kimond valamit
- **Üzenet:** a valós mondanivaló, a kommunikációs csatornán továbbított szimbolikus jelek összessége.
- **Kódolás:** az a folyamat, amelynek során az elgondolásokat szimbolikus jelekké alakítjuk.
- **Csatorna:** az üzenet mindig valamilyen csatornán keresztül jut el a feladóig. A csatorna lehet hallható (pl. telefonbeszélgetés), látható (pl. e-mail), érezhető (pl. illat) vagy egyszerre többféle is (pl. beszélgetés).
- **Környezeti zajhatások:** az üzenet nem tervezett, nem kívánt torzulása a kommunikációban.
- **Dekódolás:** az a folyamat, amelynek során a befogadó „megfejt”, megérti az üzenetek tartalmát.
- **Befogadó (címezett):** a célszemély, aki kapja az üzenetet.
- **Visszacsatolás (válasz):** a befogadó válaszreakciója, ami a kommunikáció kezdeményezőjéhez visszajut.

Kommunikáció csak akkor lehetséges, ha a közlés kódja azonos a résztvevők számára, azaz az információt mindkét fél azonosan vagy hasonlóan értelmezi. A kommunikáció nem lesz sikeres, ha eltérő nyelvet beszélnek, ha nem megfelelő időpontban történik, illetve bizalom hiányában.

A siker érdekében az alábbi tényezőkre figyeljünk:

- Csak azt tartalmazza az üzenet, ami valóban fontos, ne vonja el a figyelmet más, lényegtelen információ.
- Az üzenet legyen pontos, célratoró, és csak annyira részletezett, amennyi szükséges a megértéshez.

- Kiemelten fontos a célcsoport vagy célszemély ismerete, mert ennek alapján kell megfogalmazni a mondanivalót.
- A megfogalmazás stílusa, az alkalmazott (szükséges) szakszavak legyenek a célcsoport számára ismertek és érthetőek, valamint tegyék egyértelművé, hogy az üzenet kinek szól.
- Ha egy cég nevében többen is kommunikálnak (pl. ügyfélszolgálaton), a közvetített üzenet mindig legyen azonos, azaz: a cégtől érkező üzenetek tartalma nem térhet el egymástól, függetlenül attól, hogy azt a cég mely képviselője mondja.

## A kommunikációs politika

A cégeknek, vállalkozásoknak, egyéb gazdálkodó szervezeteknek szükségük van arra, hogy kommunikációjukat tudatosan tervezzék, szervezzék. A kommunikációs politika a cég és környezete – elsősorban fogyasztói – közötti kommunikáció elveit és módszereit határozza meg. A politika időtartama középtávú (kb. 3 év). A kommunikációs politika tartalmát, elveit és módszertanát a cég határozza meg. A kommunikációs politika aktívan segíti és támogatja a céget kitűzött céljainak megvalósításában.

## A kommunikáció fajtái

### 1. A kommunikáció módja szerint

- a. **Közvetlen kommunikáció:** a feladó és a címzett egy helyen, egy időben vesz részt a kommunikációban. Például: beszélgetés vagy tárgyalás.
- b. **Közvetett kommunikáció:** a kommunikáció nem egy térben (pl. telefonbeszélgetés) vagy nem egy időben (pl. SMS) történik. Közvetett kommunikáció során a közlés kibocsátója és a célszemély közé közvetítőeszközök kerülnek.

### 2. A folyamat iránya szerint

- a. **Egyirányú kommunikáció:** a kommunikációs folyamaton belül a hallgatónak (címezettnek) nincs módja a visszajelzésre, nem töltheti be a feladó szerepét. Például: előadáson a hallgatóság, a televíziót néző, a könyvet olvasó.
- b. **Kétirányú kommunikáció:** a hallgatónak módja van a visszajelzésre, a beszélő és a hallgató (a feladó és a címzett) állandóan szerepet cserél.

### 3. A közlési csatornák szerint

- a. **Verbális (nyelvi) kommunikáció:** szóban, írásban megfogalmazott üzenet. Fajtái:
  - **Szóbeli** kommunikáció: közvetlen kommunikációs forma, az információk cseréje sokcsatornás, azaz erőteljesen befolyásolja a látvány (a partner figurája, testalkata, ápoltsága, ruházatának stílusa, színe, rendezettsége stb.), a tapintás, a szaglás, az ízlelés, a hangélmény.
  - **Írásbeli** kommunikáció: közvetett kommunikációs forma, a kommunikáló felek nem látják egymást, az üzenet átadásához csak az írás áll rendelkezésre. A testbeszéd és a hangzó eszközök hiányát pótolja a stílus és a külalak.
  - **Telefonos** kommunikáció: speciális szóbeliség, amelynél a felek nem látják, csak hallják egymást. A hangszín és –sebesség megválasztásával segíthetjük a jobb megértést.
  - **Internetes** kommunikáció (írott-beszélt nyelv): átmenet a közvetlen és a közvetett kommunikációs forma közt, a megértést – emotikonok formájában – nem nyelvi jelek is segítik.

- b. **Nonverbális (nem nyelvi) kommunikáció:** nem szavakkal, hanem vizuális (látható), auditív (hangzó) és egyéb elemekkel (szaglás, tapintás stb.) történő kommunikáció, vagyis minden, ami nem tartozik a verbális kommunikációhoz, de információtartalma van.

A kommunikáció akkor lesz sikeres, ha minden eszköz és módszer egy irányba mutat. Azaz: az alkalmazott nonverbális kommunikáció segíti a verbális kommunikáció megértését.

A verbális és nonverbális kommunikáció összhangja elengedhetetlen.

#### 4. A részt vevő felek száma szerint

- a. **Személyes kommunikáció:** mindig két ember között jön létre. Azonnali információcsere történik, a reakciók is azonnaliak, gyors és hatékony lehetőséget biztosít a megértésre.
- b. **Csoportkommunikáció:** a személyes kommunikáció speciális formája, melyben egyszerre több személyhez szól a kommunikátor. A hatás azonnal mérhető, bár nem olyan egyértelműen, mintha csak két ember állna szemben egymással.
- c. **Tömegkommunikáció:** nevéből fakadóan tömegekhez szól, így nehezebben célozható, és a hatása is csak közvetetten mérhető. Jellemzően közvetítőcsatornát is igénybe vesz. Mindig nyilvános üzenetet közvetít.

Formái:

- írott: könyv, újság
- vizuális: képeslap, plakát
- auditív: rádió
- audiovizuális: TV, hangosfilm
- online: internet, social media (közösségi média), közösségi oldalak, chatszobák

### Marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció a marketing négy nagy eszköze közül az egyik, talán a legnagyobb, de mindenképpen a legismertebb eszköz. Önmagában is több eszközt tartalmaz, és széles alkalmazási lehetőséget rejt.

A marketingkommunikáció célja egy termék, illetve szolgáltatás vagy márka, vállalat, intézmény megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.

#### A marketingkommunikáció speciális jellemzői

1. A marketingkommunikáció indítója mindig intézmény vagy vállalat.
2. Mindig a tényleges vagy potenciális (lehetséges) vásárlóhoz szól.
3. Célja a fogyasztók befolyásolása, a fogyasztás növelése.
4. Az információközlés eszközei megegyeznek a hagyományos kommunikációs eszközökkel, de vannak speciális eszközök is.
5. Eredménye a vásárló magatartásában (vagy a vállalkozás környezetének magatartásában) bekövetkezett változás. (Pl. egy termék vásárlása vagy elutasítása.)

## A marketingkommunikációs mix elemei

A marketingkommunikáció hagyományos eszközei:

- **Reklám:** egy termék vagy szolgáltatás értékesítésének növelésére irányuló befolyásolás, melynek célja a profitszerzés.
- **Közönségkapcsolatok (PR, public relations):** a vállalat (vagy intézmény) iránti bizalom megszerzésére vagy magatartására irányuló tájékoztatási tevékenység.
- **Személyes eladás (personal selling):** olyan kommunikációs elem, amelyben a fogyasztó befolyásolása közvetlenül valósul meg. Eredménye legtöbbször azonnali vásárlás.
- **Értékesítésösztönzés (sales promotion):** azon marketingtevékenységek összessége, amelyek vásárlásra ösztönzik a fogyasztót, de nem tartoznak a reklám, a PR és a személyes eladás körébe.

Az eszközök megfelelő alkalmazásával cél az egységes, integrált kommunikáció elérése. Az integrált kommunikáció az adott cégnél alkalmazott kommunikációs eszközök összhangja. Az integrált kommunikációért a vállalati marketingkommunikációs vezető felelős. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy meg kell teremtenie a célok és a céggé együttműködő speciális ügynökségek tevékenységének összhangját.