

A marketing - eszközrendszer egyik eleme. Elfogadott neve: piackutatás.

Kommunikációs elmélet

Kommunikációs séma alapja: kibocsátó > csatorna > befolyásoló

Kód - Dekódolás

Ez még nem kommunikáció, kell hozzá visszacsatolás

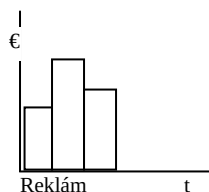
Visszacsatolás megteremtése (természetes módon nem része a rendszernek): 1. mesterséges úton való megteremtése; 2. indirekt mód

Részei = marketing kommunikációs eszközcsoportok

- Értékesítés ösztönzés (sales promotion)
- Reklám
- Személyes eladás (personal select)
- Publicitás
- PR (közönségkapcsolatok)

Kampány

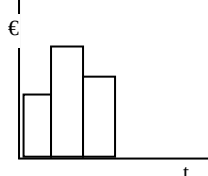
- Előtte: bizonyos eladás van
- Közben: értékesítés megnő
- Utána: kampányhoz képest visszaesik



Értékesítés ösztönzés

Az eredeti szint alá esik vissza az értékesítés, nincs új fogyasztó, hanem előre hozza a régit. „Most vegyen a fogyasztó!”

Célja: többet eladni. Megoldás: kóstoltatás, gyűjtés (pl.: kupon). Minél jobb, annál jobban visszaesik a forgalom a kampány után.



(Létezik értékesítés ösztönzés reklámtámogatással.)

Reklám

Célja: összetettebb, céges cél, image építése; a cég bekerüljön a köztudatba. Pl.: kiállítások, ahol nincs értékesítés.

Személyes eladás

Célja: eladás. Technikája: több piacon is értelmezhető. Az ipari piacon komoly jelentősége van. Kommunikációs üzenetek felesleges szórása elkerülhető, a specializáció könnyebben megvalósítható. Válaszkényszer: nem – et is tudni kell mondani. Pl.: a vásár is személyes eladás.

Publicitás

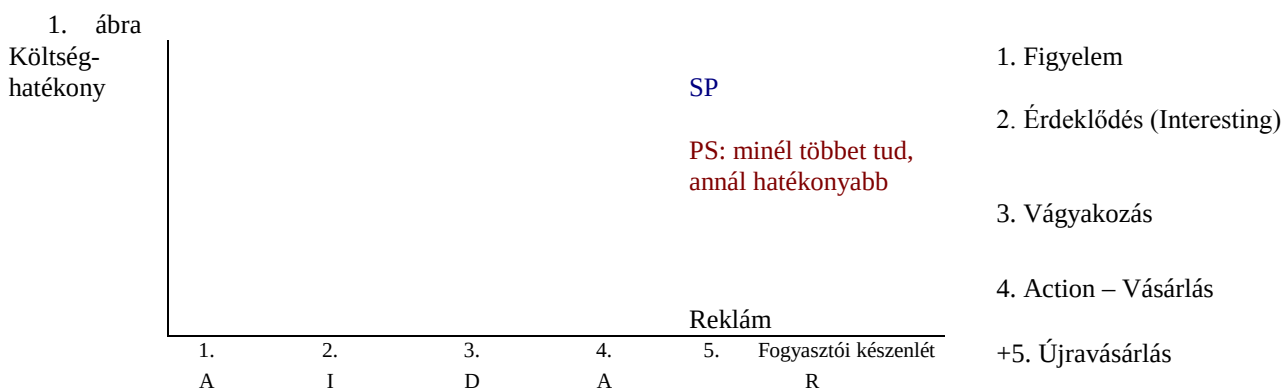
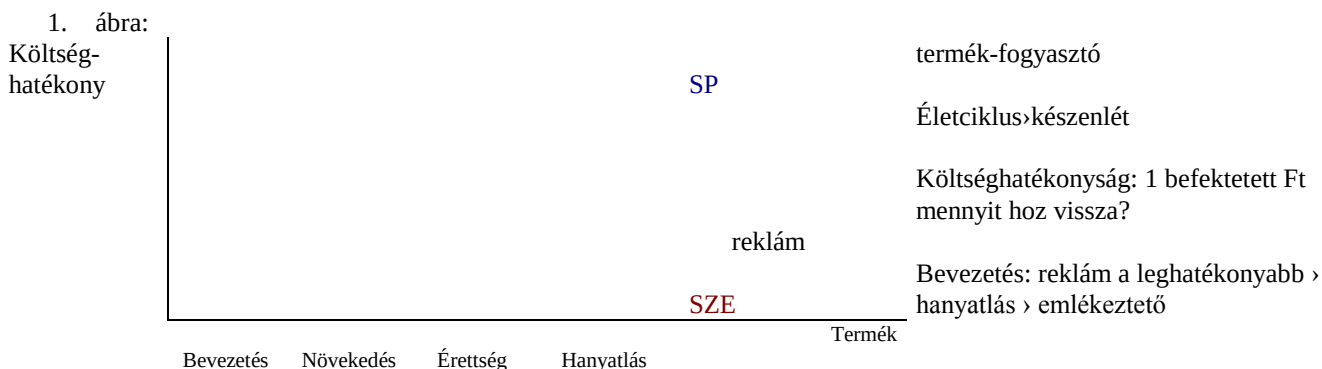
A fogyasztótól független hírforrásból kerül ki minden.

PR

Régen a publicitáshoz tartozott.

Az eszközök felhasználása során alapvetően a pénzről van szó. Ezeknek az alkalmazása, összeválogatása hatékonysági kérdés.

Költséghatékonyság vizsgálata



Tervezésnél fontos az előbbi ábrákat tudni. Eszközcsoporthoz, célközönség, célok, üzenet, kommunikációs mix és a költségvetés együttes tervezése.

Értékesítés ösztönzés (sales promotion)

Öt év alatt jelentős változáson ment keresztül, megnőtt a jelentősége. Nőtt a reklámköltés, nőtt az ebben dolgozók száma. *Előnye:* rövid távon kereslet növekedést tud okozni. *Hátránya:* nem teremt új fogyasztót, értékesítés ösztönzés nagy száma a márka lojalitás ellen ható tényező. (Akciók: a fogyasztó válogat, más márkákat részesít előnyben.)

Eszközrendszer

Célcsoport szerint: 1. fogyasztói értékesítés ösztönzés; 2. kereskedelmi értékesítés ösztönzés (kereskedelmi partnerekre irányul); 3. személyzeti vagy belső értékesítés ösztönzés

Fogyasztói értékesítés ösztönzés

- Áruminta:** érzékeltetni a termék valóban előnyös tulajdonságait, új termék esetén jó eszköz (DE: ezzel kezdeni nem jó!). Technikai probléma: kis mennyiséget be kell csomagolni, aminek az eredeti termék megjelenését vissza kell tükröznie, hogy tudja társítani az eredetihez. Megoldás: lekicsinyíti az eredetit, de ez nagyon költséges (a beltartalom a külső csomagoláshoz képest jelentéktelen.) Megoldás: hasonlítson, de olcsó legyen! Postai úton kis költséggel eljuttathatók: 1. eredeti csomagolás imitálása > eredeti méret; 2. csomagolás kicsinyítése > zsebméretű (a forma megegyezik); 3. kb. követi az eredeti körvonalát > DM által közvetített minta, nem kell, hogy a csomagolás pontosan kövesse az eredetit. Egyszerűen el lehet juttatni a fogyasztóhoz: 4. egyáltalán nem imitálja a csomagolást, a hátoldalán van feltüntetve az eredeti csomagolás, pl.: illatminta. Áruminta szórás az újságokban: 2 oldalas poszter + illatminta; egész oldalas reklám – beilleszkedik a képbe a lapos, ragasztott minta.
- Kóstoltatás:** Feladat, hogy kipróbálja és tudja, hogy mit kóstolt meg.
- Kupongyűjtés:** A kupon megszerzője követeléssel élhet a kupon kibocsátójával szemben. Fellegvára: USA, évente 250 Mrd db – ot bocsátanak ki, az átlagos kupon értéke 50 cent. *Tulajdonsága:* mekkora a visszatérülési érték. A visszatérés függ: milyen módon történt a kupon szórása. A leggyengébb visszatérülési arány a napilapoknál van (1-2%), postai úton elküldöttek esetében (7-8%), amely a csomagoláson található (15%). A jó kupon 15-20% értéknövekedést produkál a fogyasztó számára, ez lehet árengedmény vagy + termék adása. Veszély: túl nagy a kedvezmény (gond a fogyasztó számára), vagy nagy értékű a kupon (ez költséges).
- Rabat:** Készpénz visszafizetés vagy beszámítás. A régi terméket beszámítja X FT-ért az új árba.
- Csomagolástechnikák, árukapcsolás:** Kereskedelmi és promóciós vonzata van.
- Jutalmak, sorsjátékok, ajándékok:** *Ajándék:* díszdoboz, üveg + pohár. *Játékok:* pontgyűjtés.

Kereskedelmi értékesítés ösztönzés

Cél:

- a kereskedő foglalkozzon a termékkel (belistázás)
- vásárlások mennyiségének a növelése (a kereskedő raktároz: a költség nincsen a gyártónál, ez a kereskedőt ösztönzi, hogy eladja)
- promóciós dolgokra rávenni a kereskedőt

A kereskedő számára egy eszköz létezik: az árengedmény. A kereskedő motiválása: a költségeket elvonni tőle, vagy haszonhoz juttatni. Pl.: későbbi fizetés, mennyiség függő árkedvezmény, kirakat elkészítése (ha benne van a gyártó terméke).

Személyzeti értékesítés ösztönzés

A személyzetet próbálja meg abban érdekelté tenni, hogy minél többet adjon el. Eladási versenyek: jutalom, ha jól teljesít.

Stratégiai tervezés az értékesítés ösztönzés kapcsán

1. milyen mértékű legyen a juttatás › mitől fog ő venni valamit
2. akciós feltételek: a, a cég feltételei; b, kommunikált feltételek, ami a fogyasztó számára megérkezik.
3. elosztás › hogy jut el a fogyasztóhoz
4. időtartam › „meddig tart a buli”
5. időzítés › „mikor csinálja”
6. költségvetés › az akció költségei (áruminta, szórás ára...) és az akciót támogató költségek
7. értékelés, tesztelés › értékelés: a nyereséget, az előnyt mennyi ráfordítással produkálta; tesztelés: értékesítés mennyisége növekedett-e, ha igen mennyivel

REKLÁMOK

Besorolása: milyen hordozón keresztül jut el a befogadóhoz. Kiindulópont: a hordozó rendszerek.

- Elektronikus: tv, rádió, Internet. (Léteznek több kimenetes reklámfilmek.)
- Nyomtatott: újság- és magazin hirdetések, kiadványok.
- Közterületi reklámok: átmeneti fajta, nagy részük nyomtatott. Ide tartozik: térbútorok, korlátok, padok, felhőre vetítés.
- Eladóhelyi reklámozás

Elektronikus

Reklámtervezés: 5M – tervezés (minden reklámnál ezt végig kell gondolni): 1. cél, mit akarunk elérni vele (misszió); 2. mennyi pénzt lehet rá költeni (money); 3. üzenet (message); 4. hordozók (média); 5. tesztelés, mérés

Célrendszer (1.)

- *Tájékoztatás, információközlés:* új termékről, új használati módról, árváltoztatásról való tájékoztatás; termék működésének magyarázata; fellelhető szolgáltatások leírása; téves feltevés korrigálása; fogyasztók félelmének a csökkentése; vállalati image építése.
- *Meggyőzés:* márkapreferencia kialakítása; bátorítás a cég márkájára való áttérésre; vásárló termékjellemzőkre vonatkozó észlelésének megváltoztatása; fogyasztó meggyőzése arról, hogy most vásároljon; fogyasztó meggyőzése arról, hogy fogadja az ügynököket.
- *Emlékeztetés:* emlékeztetni kell a vásárlókat, hogy a termékre szükség lehet a közeljövőben; emlékeztetni kell arra a fogyasztót, hogy hol veheti meg a terméket; szezonon kívül is fenntartani az érdeklődést; fenntartani az érdeklődés szintjét.

Pénz (2.)

Mi határozza meg:

- Életgörbe
- Piaci részesedés
- Zsúfoltság
- Gyakoriság
- Termék helyettesíthetősége
- Gyakorisága

Üzenet (3.)

- Racionális: pl.: „Fundamenta”
- Emonciális: ha nincs a termék, akkor az negatív érzelmeket vált ki, pl.: „Signal” fogkrém. Pozitív érzelmek kiváltása, pl.: „Győri Édes”.
- Morális: racionális és emonciális egyszerre, pl.: „Agrár Hitel”

A hordozók összeállítása (4.)

Milyen hordozókon keresztül jusson el a hír.

Tesztelés, mérés (5.)

Reklámspot, reklámblokk: 6-10 spotot tartalmaz, az első és az utolsó kiemelt helyet foglal el. Azért, mert az átváltás az 1. spot végén vagy a 2. spot elején történik, ezért drága az 1. hely.

Reklámfilmgyártás

1. Brief:

- mi a cél (ezt is tartalmazza)
- ezt adja a cég

2. Re-brief:

- ügynökség válaszol a megbízó cégnek, és azt tartalmazza, hogy ők hogyan értelmezték a briefet. (visszaigazolás)

3. Gyártás:

- SCRIIP írása (storiboards): lerajzolva, hogy mit szeretnének a filmen látni > vagy „favágó” vagy „van benne valami”
- Szereplők, helyszín válogatása (casting). Helyszín: előre felvett képek > stúdió; külföld > pl.: Dél – Afrikában forgatni sokkal olcsóbb, mint idehaza; hazai helyszín keresése. Szereplők: arc, kép, hang > a hang felvétele utómunka.
- Utómunkák: Hangalátét. Vágások > milyen tempót adunk neki. Pl.: „Pepsi” – nagyon rövid vágások, 3 – as; „Coca Cola” – 1,5 másodperces vágások; Autóreklámok esetében akár 4 másodperces is lehet. Feliratizások.

KÖZTERÜLETMéretek:

- Avenir: 3X4 m.
- Többi: 510X240 cm.
- Citylight: 117X171 cm.
- ESMA: 100X140 cm.

Közterület (mint reklámhordozó)

1994 – 1998/99 közterület nagy fokú elterjedése. Magyarországon a tv az elsődleges reklámhordozó. A közterület a 3. helyen áll. (a sajtó a 2.) Problémája: fellelni az eszközöket; olyan hordozó közeg, amelytől a befogadó nem tud elzárkózni > komoly etikai és jogi szabályozás. Feladata: üzleti („pénzt termeljen”), esztétikai funkció. Cégek Mo.-on: EuroPlakát, Outdoor, ESMA (spanyol), Avenir (francia).

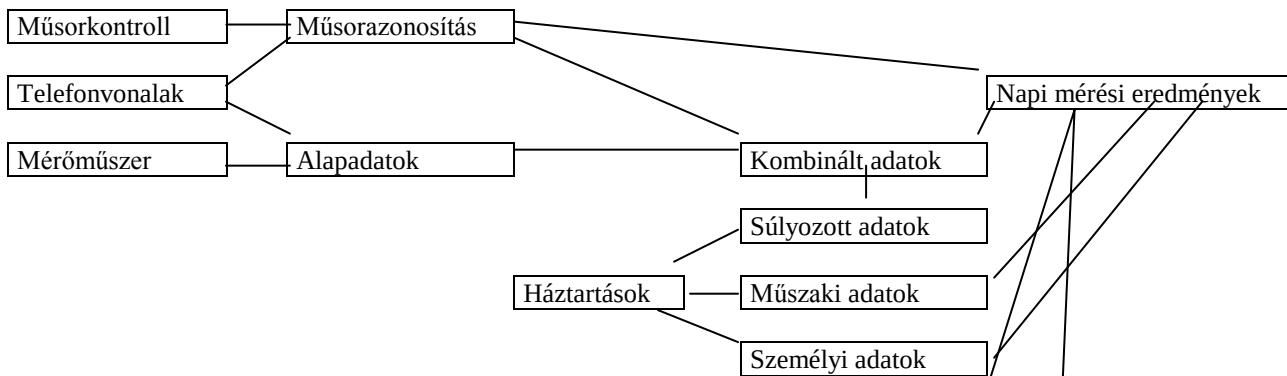
Milyen hordozók tartoznak ide?

1. **Óriásplakát:** 12 m, Avenir: 3X4 m., többi: 510X240 cm. Van nagyobb méretű, de az a 12 m többszöröse. Véd távolság: 50 m normál. Úttól való távolság: 100 m (autóút, autópálya). *Mozgó, dinamikus óriásplakát:* pl.: LG – 3 takarásban lévő oszlop. Nagyon rövid a befogadóképesség / idő: 5-6 másodperc az észlelés, látás; 2-3 másodperc befogadás már jó. Vizuális bombák: befogadó idő és a befogadás egyensúlyban legyen, ne legyen túlterhelve a befogadott.
2. **Metróplakát:** sok szöveg, nagy illusztráció.
3. **Normál utcai plakát**
4. **Citylight:** mérete: 117X171 cm. Pl.: buszmegállóban hátulról megvilágítva. Falra lehet vetíteni. Villanyoszlopokon: ESMA 100X140 cm (1 m felett). Falfestmények. Közterületi reklámhordozók: korlát, szemetesláda, kerékpártároló, padok. Reklámballon. Fényreklámok – futófény. Hátránya: télen világítani kell, nyáron elveszti a színét > a színek fakulási ideje különböző.

Minőségi felé kezd elmozdulni a mennyiség irányától.

A HATÉKONYSÁG MÉRÉSE

1. **GPI** (Bruttó hatósugár) – mekkora a kontaktus szám, azaz hány emberhez jut el a hirdetés.
 - Sajtó: eladott példányszám ? olvasók számával. Pl.: 1 db könyvtári példány 8 db olvasót jelent. AGB médiafigyelő cég – a mért adatnál mindig kisebb az eredeti.
 - TV: régen csak megkérdezés útján lehetett felmérni, ma már műszeres technikai megoldás létezik.



2000 háztartás, napi nézettségi adatok, legnézettebb reklámfilmek. Korreláló mérések: megkérdezés, energiafogyasztás – adott kiugró, magas értékek valóságtartalma hogyan ellenőrizhető (minél többen nézik a tévét, annál kisebb az energiafogyasztás).

- Rádió: naplóírás, telepített mérőhelyek

1. **NPI** (Nettó hatóság) – kontaktus számból hány % az aki a mi célcsoportunkba tartozik. Demográfiai adatokból lehet levezetni. Sajtó: becsült adatok; rádió: megkérdezés; tv: műszeres. *Feles szórás*: pénzkidobás, cél ezt minimalizálni. Napilapok esetében nagy a feles szórás. Minél markánsabb egy lap arculata, annál kevesebb a feles szórás. A helyi lapokban való hirdetés jobb.
2. **CPT** érték – költség és hatóság összevető módszer. 1000 főre jutó költség. Felnőtt háztartásra vonatkozó CPT értékek. (1-1,5 Ft 1 kontaktus)

Eddig médiakutatási, médiafogyasztási módszerek szerepeltek.

3. Hatékonysági kutatás. Mi maradt meg? Emlékezet – tesztek, tetszési indexek, felidézés mérése (márkafelidézés)
 - **In house tesztek**: kis populáción méri a reklámfilmek hatását. Eljárások: 1. megkérdezés, 2. technikai eszközök.
 - Előzetes tesztelésre jó: 1. **EG, EKG**: az alanyt bedrótozzák; akkor befogadó, ha felfokozott érzelmi állapotban van; vágásokat „be lehet löni”. 2. **Szem – analízis**: hová néz; hová fókuszál, milyen mélyen; figyelem – térkép rajzolása; mozgókép – „elvonja a figyelmet” kockák kivágása.
 - Gyerekreklámok: jól lehet tesztelni. Reklámvetítés után hazatelefonál és elmeséli, hogy mit látott a reklámban.
 - **Noteszlap teszt**: Reklám nézés előtt választani lehet egy műszaki terméket a papírlapon felsoroltak közül, reklámvetítés után (a papírlapon szereplő termékek közül egyet reklámoznak) újból meg kell jelölni egyet. Az átlalók számából lehet arra következtetni, hogy mennyire volt hatékony a reklám.

Adott CPT hozta-e a várt eredményt vagy nem. 1-1,5 Ft közötti kontaktus szám megéri. 25-30%-os felidézés jó (pl.: reklámkampány esetében).

NYOMTATOTT KOMMUNIKÁCIÓ

Az embléma, a logo fekete- fehérén is állja meg a helyét, utána mindegy, hogy milyenek a színek.

Monitor: R+G+B (piros, zöld, kék) – ezek adják a fehér színt

Nyomda: C+M+Y+K+N+Z, C+M+Y adja a fekete színt; K – kulcsszín; N – narancs; Z – zöld.

Mély nyomás: pl.: pénz

Magas nyomás: pl.: matrica

Síknymomás: zsírfogó és zsírtaszító foltok létrehozása.

KIÁLLÍTÁS, VÁSÁR

Kiállításon megjelenik: nyomtatott és elektronikus eszközök, és a személyes eladás.

Jellemzése: Nehéz jól megszervezni és véghez vinni. Már a XIV. századtól kezdve létezik. Leginkább komplexnek tartott marketing kommunikációs eszköz. Fontos, hogy jól sikerüljön, mivel itt megjelenik a termék és a vállalat arculata. Térben és időben koncentrált piac, jól modellezi a nagy piaci viszonyokat. Rövid ideig, intenzív közönség előtt képviseli a céget és mellette próbál értékesíteni is.

Különbség:

- Kiállítás: nincs értékesítési tevékenység. Pl.: EXPO. Ma már becsempészik az értékesítési technikákat is a kiállításokra, de nem a hagyományos eszközöket › vagy engedélyt kérnek a szervezőktől, vagy kuponosztás, csomagküldés.
- Ipari vásár: nincsen értékesítés.
- Mindkettő (kiállítás, vásár) információszolgáltató és értékesítés ösztönző tevékenység.

Cél: egy helyen egy időben egy iparág piaca felvonul és jó piaci áttekintés nyílik adott területről.

Fő célok:

- Piaci jelenlét (ezt demonstrálni) – kapcsolatépítés zajlik, vagy a régi kapcsolatokat ápolják. Piacra új belépők először csak látogatók.
- Kommunikációs próba – tesztelnek, kipróbálnak új technikákat; frontszemélyzetet képeznek.
- Értékesítés › vásári megjelenés
- Látogatóként: információszerzés és tájékozódás. Pl.: 1-1 cég milyen tőkeerős – versenytárs; fogyasztók felmérése – termék tesztelése a fogyasztókon; technológiáról tájékozódás – hol tart a piac.
- Munkaerőtoborzás
- Sajtókapcsolatok ápolása

KIÁLLÍTÁS

Melyik kiállításra menjen a cég?

Osztályozási szempontok:

1. Mekkora a kiállítás vonzáskörzete
 - Helyi kiállítás (pl.: Szegedi Nemzetközi Vásár)
 - Nemzeti (pl.: HungExpo)
 - Hivatalos Nemzetközi Vásár: Szakma Top megmérettetései 1. szakmában évente 1. Ezek 1., 2., és 3. kategóriás vásárok (függ cégek számától és vonzáskörzetétől). Mi kell ahhoz, hogy valami nemzetközi vásár lehessen: minden évben van és kb. ugyanakkor; minden évben ugyanott van; max. 3 hetes legyen; lehetnek termelők és első forgalmazók; min.20%-a külföldi.
2. Milyen a felhozatal, ajánlat
 - Általános kiállítás (pl.: BNV) – általános fogyasztási szokások.
 - Szakvásárok (pl.: Konstruma – építészeti, Foodapest)
 - Létezik a kettő között átmenet
3. Funkció
 - Értékesítésre szakosodott vásár
 - Kiállítás
 - Keverék
4. Időtartam
 - Állandó kiállítás (pl.: USA)
 - Időszakos, hosszabb – rövidebb időtartam
 - világkiállítás

Milyen szegmenst szeretne kiszolgálnia cég?

- Hagyományos, általános közönség
- Szakmai közönség; szakkiállítással egy időben általában konferenciák is vannak.

Időzítés – mikor menjen a cég?

USA-ban évente 8000 kiállítás van. Jó, ha egy kiállítás szezon előtt van.

Költség

- **Helypénz:** *puszta hely vétele:* ($X m_i$), erre a cégnek kell egyedi standot állítania. Ezek nagy m_i - esek (50-100 m_i), max. 300-500 m_i ; *egységstand vásárlása:* $3 \times 4 = 12 m_i$, de van 3×3 -as is. A többszörösét is meg lehet vásárolni.
- **Felár:** helyszíni felár nincs; fejstandok (sor vége) és sarokstandok (itt jobb a rálátás) esetében van.
- **Szállítás** – ipari területeken még jelentősebb
- **Biztosítás** – vásárszervezők többsége kötelezően előír biztosítási tételeket
- **Üzemeltetés költsége:** vásárrendezői szolgáltatások (víz, villany); bérlemények (virágok); személyzet bére, szállásolása, etetése, ruházása.
- **Szóróanyagok, kiadványok**

KIÁLLÍTÁSRA VALÓ KÉSZÜLÉS

1. Eldönti a cég, hogy melyikre megy

2. Jelentkezés – szerződés aláírása – alapszolgáltatásokra. Kötelező elemek: terület; közmű, csarnok beltéri világítása; beterető propaganda; sajtó; vásári katalógus; kiállítási árukra vámelőjegyzés biztosítása. Esetenként igénybe vehetőek külön szolgáltatások is: szállítmányozás, kirakodás; standépítés (pl.: világító híd); villanszerelés; telefon/Internet bekötése; kiszolgáló személyzet; konferencia; virágszállítás...
3. Stand megtervezése: építésre illik bízni; egységstand esetében a grafikus, dekorátor kolléga feladata.
4. Személyzeti felkészülés: nem elég odarendelni a hostess-t aznapra, először a terméket meg kell vele ismertetni. Dekorativitás.
5. Engedélyezés, vámolás
6. PR tevékenység: *Előtte*: meghívások – protokoll meghívók, amiket a cég az ügyfeleinek küld tovább. Európai kiállításra 12 000 db-ot, magyar kiállításra 3-500 db. *Ottani tevékenység*: frontszemélyzet, szóróanyagok – napi forgalmi szint 300 db. (3 napos esetén 1000 db). *Follow up* tevékenység: Aki ott volt, annak e-mail, levél ...Ezt segíti a kapcsolat-felvételi űrlap.
7. Operatív terv, forgatókönyv: adott időpontban ki mit tesz; felelősök, ki mit intéz; nem csak ott, hanem előtte is; bemutató.

Mérés

Kapcsolat-felvételi űrlapok megtekintése. Kiállítási zárójelentés (mennyit költöttek és mennyi a bevétel). Saját kontaktusszámot mérjük (a szomszédét is) – összehasonlítási alap.

Gyakorlat

- Nagyon drága – magyar kiállítási árak ott vannak, ahol az európaiak.
- A nagyok kiugranak és elmennek külföldi kiállításokra. 2. vonal van Magyarországon. Negatív tendenciák.
- Európai kiállítási tendencia egyre jobb, színvonalasak

Számítási lehet

- Nemzetközi Kiállítási Bulletin (látogatószámok, kiállítási időpontok)
- Német AUMA kiállítási kiadvány (napár)
- Mo.-on HungExpo
- FKM – Kölni piackutató cég elemzi a kiállításokat (magyar elemzett kiállítás kevés)

PR KÖZÖNSÉG KAPCSOLATOK

„Átfogó tervezett erőfeszítés cég és környezete közötti bizalom építésére.” /Mexikói Nyilatkozat/

A bizalmi viszony gazdasági előnyökkel fog járni a kommunikáció területén és egyéb ráfordítási területeken is.

Környezeti PR

- Külső PR: 1. lokális, 2. ágazat
- Belső PR: Az a feladat, hogy bizalmi viszonyt építsen ki; az egyén higgyen abban, amit tesz. Ott tartsa az embereket, lelkiileg vagy fizikailag megakadályozni azt, hogy a konkurenshez menjenek át. Pl.: cégen belüli tegeződés akár 18 %-kal is csökkentheti a fluktuációt.
- Beszállítói kapcsolat: Jó megítélésű cégnek nagyobb fizetési határidőt adnak.
- Pénzügyi partnerek: Bankok; a jelenlegi pénzügyi környezet nagyon rugalmas.
- Kereskedők: Fontos a beszállító jó megítélése. Ha jó egy kereskedő, akkor a jó tulajdonságait tartja szem előtt.
- Vevők: Felhasználói, fogyasztói PR. A termékpolitika elengedhetetlen része. Válságkezelés esetén fontos szerepe van.

Válság

A sajtó a válság jelekre sokkal fogékonyabb.

- Termék visszahívása: Előfordul, hogy bizonyos szériákat vissza kell hívni. Ha a eladó és a vevő között bizalmi viszony van, akkor ez elnézhető; ha nincs ilyen viszony akkor peres ügy is lehet belőle. Azt a kárt kell okozni a kártevőnek, mint amekkora kárt okozott a problémával. (arányosan)
- Környezetet terhelő válságjelenségek

Mire lehet készülni:

- Válság kommunikációra
- Folyamatos bizalmi viszony építése (a fogyasztók nem reagálnak rosszul a túlzó sajtóhírekre).

Főszabály: előremenekülés. Kompenzálni a fogyasztót, többet adni neki, mint amire számított.

Eszközei

- Sajtó: hírek, információk. Hihető, megalapozott információk. Pl.: PR cikk – egy személy a kérdező és válaszadó. Tudósítás. (A vállalatvezetők nem tudnak nyilatkozni.)
- Események, eseményszervezés: pl.: partnertalálkozók, vállalati belső napok. Cég illetve ágazat specifikusak.

- **Közszolgálat: szponzorálások:** cél, hogy kommunikációs értéket érjen el, amit túlfizet. Sport, kulturális, művészi, civil területeken. (Ezzel szemben: a támogatások valamilyen segítségnyújtással próbálja megemelni a presztízst, nincs igazán kommunikációs értéke.) Lesi szponzor: szponzor módszer, nem az eredményt támogatja, hanem annak a közvetítését. Pl.: a Ford az UEFA hivatalos szponzora, a közvetítést segíti megvásárolni.
- **Cégarculat – IC (corporate identity):** Részei: corporate design > arculati megjelenés, corporate behavior > vállalati viselkedés, corporate communication > vállalati kommunikáció

SZEMÉLYES ELADÁS

Az utóbbi időkben megnőtt a szerepük. Az ipari/szervezeti piacokon nagyobb a súlyuk, az értékesítésnek 70%-a ilyen módon történik.

Legtöbbször a személyes eladás menedzseri kérdéskörbe tartozik.

Lényege: a vevő és az eladó személyes kontaktus alapján találkoznak, személyes kommunikációs szituáció > interaktív viszonyba kerülnek és erre kell felkészíteni az egyéneket, a szervezetet is.

Frontszemélyzet

- Aki kapcsolatba kerül a vevőkkel
- Elsődleges feladat a vevőkkel való kapcsolattartás
- Munkája nemcsak kommunikációs részből áll:
 - o on stage tevékenység: kommunikáció a vevővel
 - o back stage tevékenység: ezeket a tevékenységeket a vevő nem látja
- A frontszemélyzetet támogatni kell.
- A business support tevékenységet (támogató tevékenység) más személyzetnek kell ellátnia.

Frontszemélyzet felelősségi szintjei

- **Szállítók:** nincs felelősségük. Feladatuk, hogy adott terméket eljuttassák a fogyasztókhoz. Nincs döntési jogkörük.
- **Megrendeltetői felelősségi szint:** Feladata a megrendelések felvétele, már a rábeszéléssel is élhet, azaz bizonyos mozgási körrel rendelkezik. Nincs döntési jogköre. Tudnia kell, hogy saját cége szempontjából melyik az optimális megoldás, de nem alakíthatja. “Az illető tudja azt, hogy melyik bulin mennyit keres.” Pl.: autódillerek
- **Képviselők:** Valamilyen jogosultsági körön belül döntenek. Felelősségük van. Bizonyos +-t adhatnak, pl.: kisebb ajándékokat, árengedményt. Pl.: orvoslátogatók, területi képviselők.
- **Amikor a frontszemélyzet elvileg nem érdekelt a vásárlásban:** kommunikáció lényege a kompetencia. Pl.: tanácsadók – általában műszaki típusú tanácsadás.
- **Ügynökök:** a megrendeltetői és a képviselői technikákat ötvözik. Keresletet teremtenek és utána azt kielégítik. Komplex kommunikációs és értékesítési feladat.

A szintek kommunikációs feladatai különbözőek.

A frontszemélyzet feladatai

- induláskor: tervezés
- később: irányítás, menedzsment

A tervezés lépései

- Mi lesz a rendszer célja?
 - o El kell dönteni, hogy az értékesítés elsődleges vagy másodlagos cél.
- Milyen stratégiát választanak a célhoz?
 - o Milyen frontszemélyzeti stratégiát fognak művelni.
 - o 1 ember – 1 ember > ügynök
 - o 1 ember – több ember > bemutatók
 - o több ember – egy ember > szervezeti piacokon értékesítési csapat és pl.: a vállalat vezetője
 - o több ember – több ember
 - o **Technikák: a, versenystállók:** kommunikációs szempontból kevésbé vannak felkészülve, nagy kontaktus számra törekednek, intenzív. **b,** kevesebb ügyfél, jobb felkészültség, extenzív, booking-rate: mérik, hogy hányadik megkeresésre lesz üzlet, aminek az értéke 2-3,5 között változik. Pl.: pizza futáresetében 2 már jó érték.
- Struktúra
 - o **versenystállók:** lapos felépítésű szervezet, fiatalok, nagy kudarcűrő képesség, területi szerveződés
 - o **b, eset:** kisebb létszám, termék v. piac alapú a felosztás
- Nagyság
 - o Hányan legyenek?

- Magyarországon a pénz határozza meg a létszámot, helyette annak kell meghatározni, hogy mit várnak el és ebből adódik a létszám.
- Díjazás
 - Egzakt numerikus dolgokon kell alakulnia.
 - *Fix bérezésű rendszer*: fizetést kap a frontszemélyzet, így tevékenységét állandóan ellenőrizni kell.
 - *Jutalékos rendszer*: amennyit eladott, annyi pénzt kap. 100% jutalék ellenőrzés nélkül.
 - *Előző kettő ötvöze*: bonusz, mozgóbéres rendszer, a teljesítményét prezentálják.
 - *Költségalapú módszer*: a termelt értékhez a munkamennyiséget nem tudja hozzárendelni, de költségtényezőkhöz igen. Pl.: futott km.

Frontszemélyzet menedzsment

1. Toborzás
 - Fel kell venni azt az embert, akit keresnek
2. Kiképzés, betanítás
3. Irányítás
 - Hogyan irányítjuk a frontszemélyzetet?
1. Motiválás
 - Több kudarc, mint sikerélmény éri a frontszemélyzetet
 - Hamar elfáradnak, elfásulnak
 - A motiváló eszközök komoly tárházát kell felvonultatni a pénzen kívül is.
1. Értékelés
 - Legyen vevői visszacsatolás
 - Értékelési technikák: 1. alulról jövő értékelés (beosztott értékel), 2. felülről jövő értékelés (főnök értékel), 3. horizontális értékelés (munkatársak egymást értékelik)

Kommunikációs technikák 6 lépése

1. Felkészülés
2. Belépés: kommunikátor megjelenése fontos, nincs második benyomás, az első számít
3. USP (unigue selling propositin): ez az ajánlat miért jó neked, az illetőre szabott ajánlat
4. Rábeszélés
5. Zárás, összefoglalás
6. Utógondozás