

Kommunikáció vs. innováció

1

Vevőelégedettségi szintek:

- Termékkel való elégedettség;
- Vásárlási döntési tapasztalattal való elégedettség;
- Teljesítményjellemzővel való elégedettség;
- Fogyasztási tapasztalattal való elégedettség;
- Bolttal, intézménnyel való elégedettség;
- Vásárlás utáni tapasztalattal való elégedettség.

2

Marketing alapaxiómák

- Piacorientált vállalati magatartás, amelynek fő irányai:
- vevőigény-kielégítés
- hosszú távúság
- nyereségesség
- versenytársaknál hatékonyabb módon.

3

Információ és kommunikáció

- MIS (Marketing Information System)
=
- IMIS (Integrated Marketing Information System)
+
- ICS (Integrated Communication System)

4

Marketing aktivitás

- Interaktív marketing aktivitás (marketing aktivitás)

+

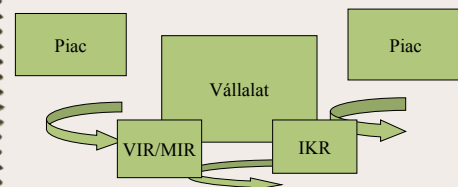
- Globalizáció

=

- Globális marketing interaktivitás

5

Vállalat és környezete alapséma vs. infokommunikációs rendszerek



6

Integrált marketingkommunikáció

- A hatékony marketingkommunikációs folyamat nyolc lépése:
 1. célközönség meghatározása,
 2. kommunikációs célok meghatározása,
 3. üzenet megtervezése,
 4. kommunikációs csatornák kiválasztása,
 5. költségvetés megtervezése, megállapítása,
 6. kommunikációs mix meghatározása,
 7. eredmények mérése,
 8. irányítás, koordináció.

7

1. Célközönség deffiniálása

Közönség elemzés/imázs-analízis:

Eszmék és benyomások összességét vizsgáljuk, amelynek során kiderül, hogy a vállalat, terméke milyen benyomásokkal képekel, jelenségekkel, tulajdonságokkal azonosítható

Imázs-analízis mérésére használható skálák:

- Ismertségi skála

Sosem hallott róla	Már hallott róla	Valamennyire ismeri	Elég jól ismeri	Nagyon jól ismeri
--------------------	------------------	---------------------	-----------------	-------------------

- Kedveltségi skála

Nagyon kedvezőtlen	Kissé kedvezőtlen	Közömbös	Kissé kedvező	Nagyon kedvező
--------------------	-------------------	----------	---------------	----------------

8

2. Kommunikációs célok meghatározása

Kommunikációs célok vs. pozicionálás (termék/vállalati jellemzők célközönség agyában történő elhelyezés)

A vásárló/célközönség **három szakaszban** lehet: kognitív – affektív – magatartás/cselekvés

Modellek:

AIDA,
hatáshierarchia,
innováció-elfogadási,
kommunikációs modellek

9

3. Az üzenet megtervezése

- Mit? Az üzenet tartalma
- Hogyan? Az üzenet struktúrája
- Milyen szimbólumokat alkalmazunk? Az üzenet megformálása
- Ki vagy mi mondja el? Az üzenet forrása

10

3/a. Reklám-kategóriák

- Informatív, meggyőző, emlékeztető vs. életgörbe!
- Push és pull stratégiákhoz kapcsolódó:
PUSH: nagykerék.-nek, piaci közvetítőknek: jutalék, személyes eladás ösztönzése, közös reklámkampányok stb.
- PULL: reklám és sales promotion eszközök (mass marketing)

11

4. A kommunikációs csatornák kiválasztása

- Személyes – nem személyes csatornák
- Tömegmédiumok – kisebb hatásugarú eszközök
- Eladáshelyi – nem eladáshelyi értékesítés ösztönzők
- Hagyományos – online eszközök
- Direkt forgalomnövelésre ható – nem ...
- Általános vagy testreszabott stb.

12

5. A teljes kommunikációs költségvetés megállapítása

- A lehetőség módszere
 - egyszerű
 - könyvelés által meghatározható
 - hosszú távú tervezéshez nem alkalmas
- Forgalomarányos módszer
 - A vállalati lehetőséget veszi figyelembe
 - Ösztönöz az értékesítés és a nyereség összefüggések követésére
 - Versenystabilitást eredményezhet
- Versenyparításos módszer
- Cél-feladat módszer

13

Az intergált marketingkommunikációs folyamat 6-8. lépései

6. Kommunikációs mix meghatározása
7. Eredmények, hatékonyság mérése, összefüggések vizsgálata
8. Folyamatirányítás, koordináció.

14

Az innováció fogalma

- Kis lépésekben megvalósuló, összefüggő folyamatos fejlesztések sorozata (Porter, 1985);
- Stratégiai újdonság, nagy újdonságértékű termék, technológia vagy szervezeti megoldás, az arra fogékony szervezetben (érintettek) (Kotler, 1992);
- A fogyasztói igénykielégítés új - a korábbinál magasabb minőségű módja - vállalati folyamat és logikai rend, a lehetőségek feltárásától a piaci bevezetésig (Chikán, 1998).

15

Az innováció típusai

- Termékinnováció (technology push, market pull);
- Technológiai innováció (K+F, hálózatiság, high-tech követés);
- Eljárásinnováció (gyártás, üzletviteli folyamatok, e-business).
- Értékinnováció (értékgenerálás, relationship marketing, személyre szabott marketing)

16

Termékinnováció lépései

- fogyasztói szükségletek és igények feltárása;
- a szükségletek kielégítését jelentő megvalósítás kialakítása;
- új termékek tervezése, legyártása, piaci bevezetése – szükség szerint további - szolgáltatásokkal;

17

Az innovációs folyamat modelljének fejlődése (Tidd et al.)

- *I és II. generáció: az innováció lineáris modelljei:* technology push és market pull.
- *III. generáció: láncszemmodellek:* az innovációs folyamatok elemei közötti kölcsönhatás és a visszacsatolások.
- *IV. generáció: a párhuzamos fejlesztés modelljei:* vállalaton belüli tevékenységek integrációja, kapcsolat a főbb szállítókkal és vevőkkel.
- *V. generáció: hálózatmodellek:* rendszerintegráció, szoros partnerkapcsolat, IT hálózat, folyamatos innováció.

18