Байланыс (коммуникация) маркетингке өте ұқсас. Мысалы, маркетинг менеджерлері йогуртты қалай жақсы жарнамалау және сату керектігін шешіп қана қоймайды. Олар стратегиялық мәселелерді де шешеді. Олар қандай йогурт өндіретінін және оны мүлдем өндіретінін шешеді. Осылайша, бұдан былай қарым-қатынасты өте маңызды стратегиялық процесс, сондай-ақ кез келген әрекетті жоспарлау кезінде негізгі элемент ретінде қарастырайық.

Сонымен, байланыс дегеніміз не? Байланыстың көптеген түрлері бар. Бірақ біз негізгі айырмашылықтарды қарастырамыз. Ішкі байланыс бар-адамдар немесе ұйымдар тобында құрылған және берілетін хабарламалар. Бұл жеке курс үшін жеке тақырып-деп аталады. корпоративтік коммуникация. Біздің зерттеу пәніміз-сыртқы байланыс. Қарым-қатынастың бұл түрінің көптеген анықтамалары бар. Мен мынаны пайдалануды ұсынамын: "сыртқы коммуникация-бұл түсінікке әсер ету мақсатында ақпарат беруге бағытталған әрекеттер жүйесі."

Сайлау науқандары ең көрнекті мысал бола алады. Мысалы, Президенттікке кандидаттың сайлау штабы сайлаушылар оны оң қабылдауы үшін сол адамның белгілі бір бейнесін жасайды. Олар ол туралы естігенде немесе оның сөзін тыңдағанда бұрылып кетпеуі үшін. Адамдар үміткердің сөзіне немесе имиджіне ақылмен ғана емес, жүрегімен де жауап береді. Осылайша, қызметкерлер оң көзқарас қалыптастырады.

Бірақ мұның бәрі біреуді ұнату немесе біреуге сену үшін ғана емес. Мұның бәрі практикалық себептерге байланысты. Бұл көзқарасты қалыптастырудың түпкі мақсаты-белгілі бір уақытта және белгілі бір жерде адамдар белгілі бір әрекеттерді жасауы керек: сайлау учаскесіне келіп, сол кандидатқа дауыс беру.

Бұл кезеңде мыналарды есте сақтау маңызды:

Байланыс сіздің негізгі іс-әрекетіңізге қосымша емес. Жоқ. Қарым-қатынастың стратегиялық маңызы бар. Бұл нақты маркетингке өте ұқсас.

Қарым-қатынас мінез-құлыққа әсер ету мақсатында көңіл-күйді (қабылдау, түсіну, қарым-қатынас, күту және реакция) қалыптастырады.