

# Маркетинговые коммуникации для виртуально присутствующей компании



IX Международная конференция  
«Маркетинг в России»

09 декабря 2005 года

# Содержание

- Зачем нам офис?
- Почему это выгодно?
- Пусть все делают профессионалы
- Продаем товары!
- Продаем услуги!
- Основные проблемы
- Составляющие успеха
- Опыт виртуального присутствия

# Зачем нам офис?

- Выход на рынок компании в IT-секторе (web, компьютерная техника, телекоммуникации)
- Выход на рынки других стран без открытия представительства и офиса:
  - Делать все удаленно
  - Отдавать на аутсорсинг
- Продажа «мелких» товаров и услуг не требует офиса, склада, логистики...

# Почему это выгодно: современные тенденции

- Снижение транзакционных издержек:
  - Развитие в целом инфраструктуры
  - Высокие возможности и скорости при передаче информации
  - Развитие платежных систем, в т.ч. в интернете
- Рост операционных и накладных расходов на содержание офиса (аренда, персонал) с ростом экономики и уровня жизни

# Пусть все делают профессионалы

- Отдать на аутсорсинг все, что только возможно:
  - Изучение рынка
  - Разработку и подготовку материалов (в т.ч. рекламных)
  - Рекламу
  - Обработку обращений (звонков)
  - Доставку товара
  - Обслуживание
  - Если вы производитель – продажу тоже

Что может делать «виртуально присутствующая компания»?

Пока не все...

# Продаем товары!

- Мы продаем «мелкие» товары:
  - Собираем заявки
  - Доставляем с помощью курьерских служб
  - Продвижение – сами, часто – только интернет
- Крупные товары:
  - Продажами и доставкой занимается сеть дистрибуторов
  - Мы отвечаем за качество своим именем
  - Продвижение – сами, outsource рекламу

# Продаем услуги!

- Мы продаем информацию:
  - Интернет – идеальное место для сбора и обработки информации
  - Получить деньги и передать информацию – все через виртуальные коммуникации
- Мы продаем умения:
  - Разработка материалов, исследований, обработка информационного потока и т.д.
  - На выходе также информация различных типов
- Мы продаем виртуальные удовольствия!
  - Все, что человек может получить в сети, а также еще немного лишнего: развлечения, казино и т.д.

# Так в чем же проблема?

- Клиент должен доверять нам, но он не знает нас в лицо:
  - Работать с психологией потребителя и перебороть стереотипы
  - Успешный опыт – наш помощник
  - Поэтому главное для виртуально присутствующей компании – положительный имидж и безупречная репутация
- Имидж и репутация в виртуальном пространстве:
  - Нас знают (о нас написано где-то)
  - О нас говорят (на форумах, например)
  - Нас хвалят или ругают

# Составляющие успеха

# Реклама и PR

- Формировать имидж не только посредством виртуальных средств:
  - «Бумажные» СМИ должны писать о нас
  - Можно заставить говорить о нас и тех людей, которые не пользуются интернетом
- Public Relations – общение со СМИ можно вести виртуально:
  - Рассылаем пресс-релизы
  - Делаем интервью
  - Организуем кампании и акции
  - Участвуем в конференциях (в т.ч. телеконференциях)

# Реальный бренд

- С помощью PR и рекламы создается образ компании на рынке
- Потребитель должен верить в ее физическое существование где-то рядом, внутренне оценивать ее
- Главная задача – максимум информации, потребитель знает все, что происходит в компании
- Осязаемость компании – в ее прозрачности

# Создавай мифы и иллюзии

- Иллюзия постоянного присутствия
- Иллюзия причастности:
  - Высокая эффективность редких визитов топ-менеджмента
  - Эксклюзивные интервью
  - Участие в виртуальных конференциях, форумах
- Итоги визитов – в течение нескольких месяцев

# Опыт «виртуального» присутствия

# NASDAQ (USA)

- Лето, 2004 г.
- Открытие представительства в России
- Обширная PR-кампания до появления биржи на рынке:
  - Осведомленность СМИ – осведомленность финансовых кругов
  - Работа репутации и имиджа до реального появления биржи
- Есть «директор по России», но... based in London
- Интенсивные общения со СМИ, но через эл. почту... интервью – «пришлите ваши фото...»

# ClimateMaster (USA) – HVAC, климатические системы

- Выход на рынок - 2005 г.
- Продают дистрибуторы
- ClimateMaster не вкладывает деньги в рекламу, но активно занимается PR, формирует имидж
- Функция PR отдана на аутсорсинг
- Директор по маркетингу ClimateMaster, Europe – приезжает дважды в год:
  - Пресс-конференции
  - Интервью, фотосессии
  - Ведение колонки в отраслевом СМИ

# Alvarion (USA) – мировой лидер производства оборудования фиксированной беспроводной связи

- Ежегодные конференции (Broadband Russia, Связьэкспоком и др. – 1-2 в год) - визит Директора по маркетингу, Европа
- Выставка и вокруг:
  - Стенд
  - «свой» круглый стол
  - Несколько интервью
- «присутствие» на рынке круглый год
- Продолжение контактов – по электронной почте и телефону
- Эффективные продажи по России и СНГ

# Контакты

Группа Коммуникатор

Виктор Майклсон

[michaelson@commgroup.ru](mailto:michaelson@commgroup.ru)

Тел/факс: 745 8645

Моб: 789 5593