ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Д-р В.Я. Мунблит, СЕТ-ИнтерМатрикс

15 марта 2001 г.

Московское представительство
103001 Москва Мамоновский переулок, 4, офис 9
Телефон 7095 788 6867 Факс 7095 788 6865

консалтинг

PR

исследования

Шаг 1. Консалтинговая компания рекомендует провести исследование с помощью специализированной исследовательской компании

Анализ операционной деятельности и/или стратегии развития компании

↓

Развитие системы предоставляемых услуг

↓

Пакет сервисных предложений для каждого сегмента рынка

↓

Факторы, влияющие на принятие решения о получении услуг и степень их важности

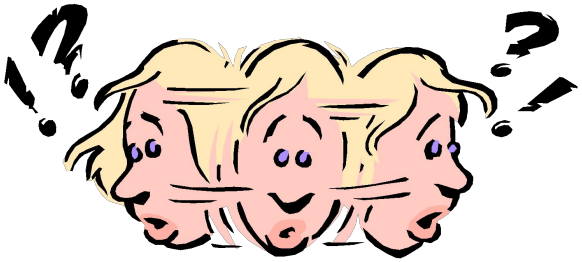
↓

Исследовательский проект

Шаг 2. Исследовательская и консалтинговая компания совместно ставят задачу и определяют формат исследования

Использует отработанную методологию проведения исследований

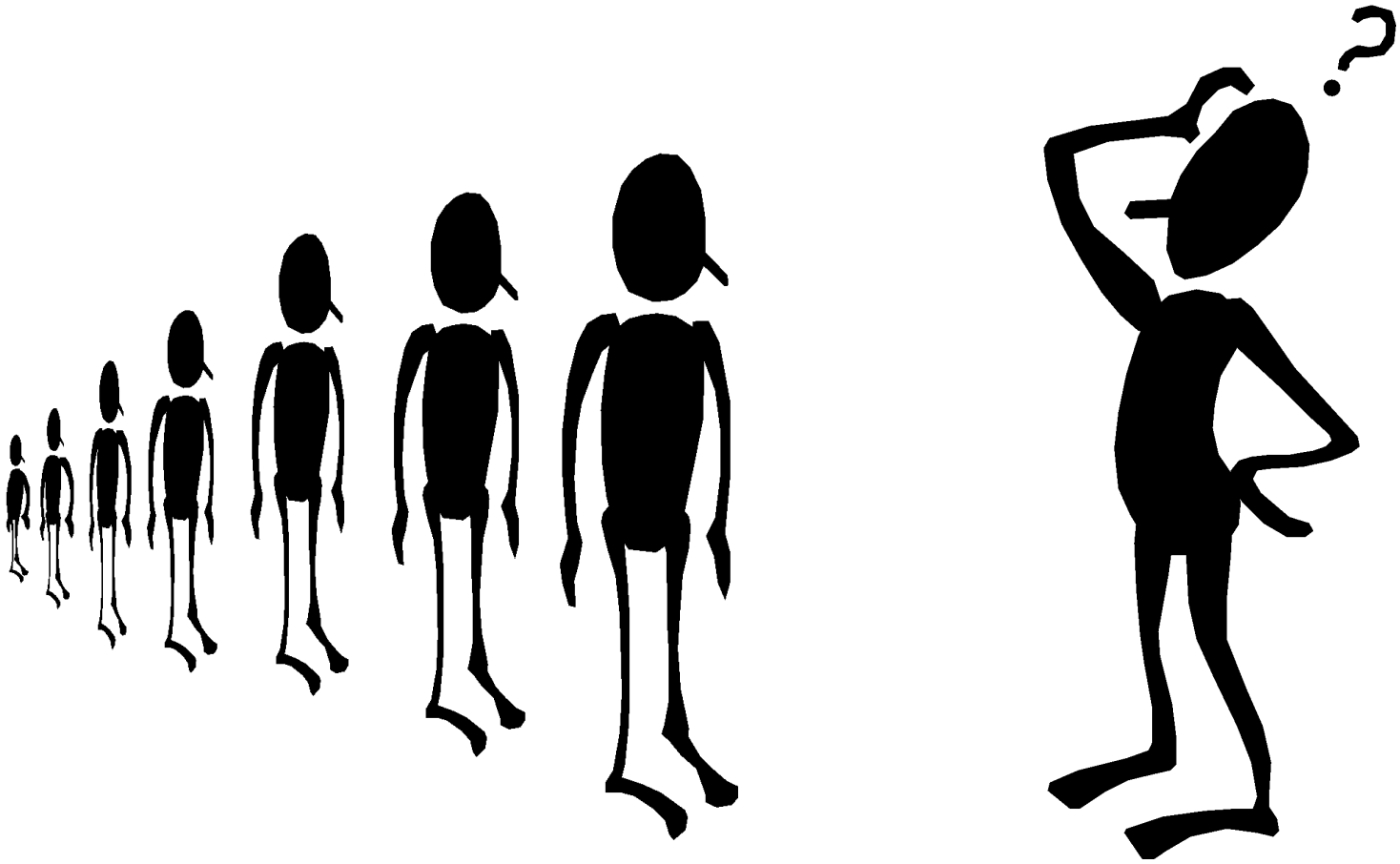
Корректирует формат и методологию исследования



ЗАДАЧА

- Сегментация клиентской базы компании
- Выборка респондентов
- Перечень вопросов для исследования

Шаг 3. Исследовательская компания проводит исследование в соответствии с согласованным форматом и по согласованной методологии



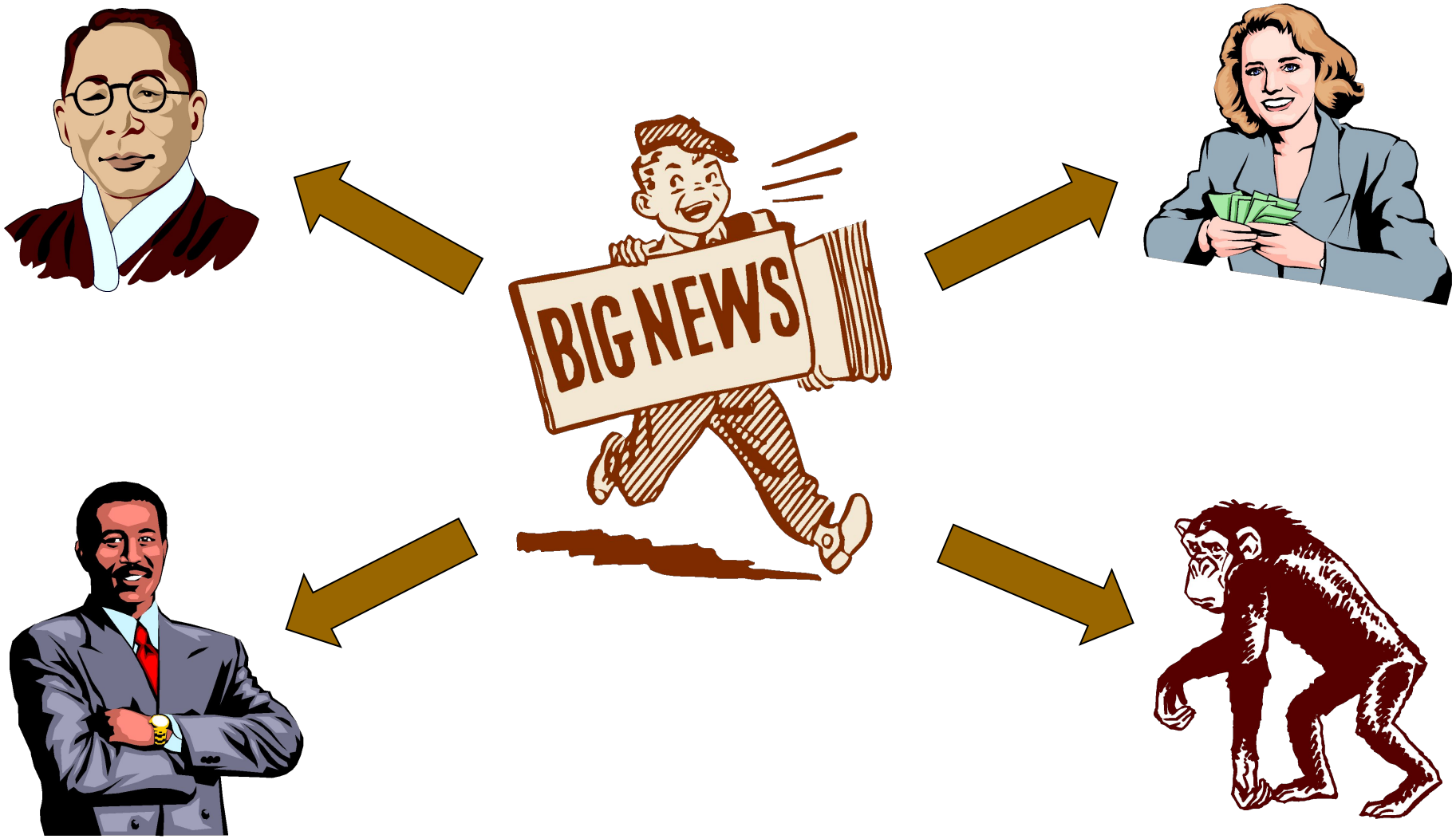
Шаг 4. **Консалтинговая и исследовательская компании совместно анализируют результаты исследования и формулируют выводы и рекомендации для компании-заказчика**

Шаг 5. PR-компания и консалтинговая компания совместно определяют содержание и форму информационных материалов для различных сегментов рынка

Информационные материалы

Корректировка материалов с учетом результатов проведенного исследования и сформулированных выводов и рекомендаций

Шаг 6. **PR-компания подготавливает согласованные информационные материалы, проводит необходимое обучение персонала и, при необходимости, PR-компанию для участников рынка**



Необходимость комплексного интегрированного подхода

(доказательство методом «от противного»)

- Некорректная постановка задачи исследования
- Некорректно проведенное исследование
- Ошибочные выводы и рекомендации
- Неадекватные PR-материалы

Только комплексный интегрированный подход, основанный на привлечении специализированных компаний и на их совместной работе на каждом этапе проекта, позволит достичь необходимого конечного результата: увеличения объема продаж компании-заказчика за счет расширения клиентской базы и обеспечения каждого клиента необходимым набором сервисных услуг.