



# Взаимодействие с аудиторией

---

ВТОРОЙ ЦИКЛ

# Внутренняя аудитория

---

**В любой компании работают люди, а значит, они также являются потребителями. Продукт или услугу они знают изнутри, поэтому первые должны почувствовать его полезность и актуальность.**

**Помимо этого, важно понимать, что работа со внутренней аудиторией направлена не только на формирование отношения к продукту или услуге, а еще и на Бренд в целом.**

---

**Для нового сотрудника необходимо проводить презентацию продукта или услуги, параллельно с обучением, а также показывать структуру иерархии и особенности коммуникаций в организации.**

**Работа коммуникаций между отделами в организации. Данный аспект тесно связан с формированием отношения сотрудника к компании, с пониманием движения направлений бизнеса, пониманием значимости и роли как отдела, в котором сотрудник состоит, так и роли сотрудника персонально.**

В стандартной иерархии организации внутренняя ЦА делится на подгруппы:

---

**Руководство**

**Среднее звено руководителей**

**Работники**

**Семьи работников**

# PR-мероприятия

---

Предоставление привилегий на продукт или услугу (бесплатное пользование, существенная скидка, льгота для членов семьи и т.д.)

Корпоративы

Конкурсы

Фокус-группы

Анкетирование

Работа над условиями труда

# Внешняя аудитория

---

Любая компания — производитель, продавец, исполнитель услуг — должна правильно выстроить контакты со своими потенциальными и настоящими клиентами. От эффективности коммуникации напрямую зависит прибыль. Способов множество — это и работа отдела продаж, и реклама, и комментарии в соцсетях, и ответы на претензии и негатив.

# Привлечение внимания к товару, бренду, услуге:

---

Оповещение в СМИ (источники и распространители открытой информации, которую может увидеть, услышать неограниченное кол-во людей)

Общественные и деловые контакты (посредничество)

Развлекательные каналы, маркетинговые мероприятия, нативная реклама и партизанский маркетинг

**Партизанский маркетинг – малобюджетный вид рекламной деятельности, позволяющий эффективно продвигать продукт или услугу без крупных денежных вложений**



---

**Внедрение в специализированные группы (условно продукт – наушники, которые предназначены для бытового и профессионального пользования. Можно попросить нишевого блогера показать профессиональное использование, отослав ему продукт)**

**Прямой контакт с потребителем (форумы, социальные сети, обзвон, рассылка, анкетирование и опрос)**





# Коммуникация

---

Корпоративное сообщение. Любая современная организация сегодня имеет позиционирование, миссию, философию, идентичку, бренд



Посыл определенному сегменту рынка



Формирование положительного имиджа компании, который влияет на дальнейшее взаимодействие

# Модель

---



Информация  
покупке

Эмоции

Готовность к

# Восприятие через потребителя

---

Потребитель воспринимает посыл и интерпретирует его содержание с учетом своего жизненного опыта, знаний, привычек, социального статуса, материального положения и т. д. Поэтому понимание сообщения нужно изучать и учитывать в коммуникации с любой аудиторией.

Понимание мышления потребителя формируется на анализе природы потребности и мотива покупки.

# Разработка эффективной коммуникации

---

**Прогноз предпочтительной реакции** – потребитель редко принимает моментальное решение, поэтому упор должен делаться на осведомление о товаре, после которого потребитель начинает узнавать его все больше и больше. Возникает (или нет) расположение к продукту, потом его начинают выделять из аналогов. Далее ему отдается предпочтение, которое перерастает в убежденность полезности и необходимости покупки. Для этого используются рекламные кампании.

**Выбирается вид обращения** - визуальный, текстовый, печатный, аудио и т.д.

**Канал распространения**

**Обработка реакции**

# Канал передачи информации

---

Прямой и опосредованный

Официальный и неофициальный

Личный (торг. представитель) и неличный (СМИ, наружная реклама)

Интегрированный

**Качественное, креативное, удачное информационное сообщение, ориентированное на свой сегмент ЦА, может дать отрицательные результаты при ошибочном выборе канала распространения.**

# Методы

---

**Реклама** (платное неличное представление товара или услуги и его продвижение)

**Стимулирование продаж** («красные» ценники, рождественские распродажи, акции 3=1, накопительные системы скидок, бонусы и прочее — этого поля ягоды. Одна из неотъемлемых характеристик такого воздействия — кратковременность)

**Пропаганда** (в отличие от рекламы, она ведется не на платной основе, а по личным убеждениям. Допустим, некая звезда или политик так восхитились качеством какого-либо товара, что решили искренне порекомендовать его своим поклонникам. Неизвестно, встречается ли сейчас такая пропаганда на самом деле. Важно отличать ее от проплаченной «блогерской» рекламы, построенной на манипуляции)

**Продажа лицом к лицу** (покупатель приходит в магазин и не может выбрать товар из большого ассортимента предложенных. Менеджер, представляя продукт и расписывая его характеристики, убеждая человека приобрести именно эту модель, совершает личную продажу)