



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



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)