

Четыре техники маркетинговых коммуникаций

Ключевые слова: communications, framework, marketing, коммуникации, маркетинг, фреймворк

Автор: Анастасия Сербинова

Дата публикации: 28.04.2021

Лицензия: © Анастасия Сербинова. Копирование, распространение или иное использование разрешается после согласия правообладателя.

Техника 1 - повторение. Повторяя одну и ту же мысль, можно добиться того, что адресат эту мысль запомнит. Как в школе: многократное повторение формулы приведет к тому, что на экзамене она всплывет в памяти ученика. В голове адресата в ситуации выбора сработает: «этот продукт я знаю» или «я знаю, почему мне нужен этот продукт». В результате совершится целевое действие.

Техника 2 - обучение. Просьюмеризм* сближает клиента и продукт. При этом, ценность, которую получает клиент, становится зависимой от того, насколько клиент является «профессиональным» пользователем, то есть насколько хорошо он разбирается в вашем продукте, вашей технологии и пр. Обучение клиента (customer education) – необходимая часть коммуникационного взаимодействия клиента и компании. Техника позволяет расширить представления клиента о ценности продукта, научить его использованию продукта. Обученный пользователь способен извлекать больше ценности, а значит, он будет больше удовлетворен.

Ограничение техники обучения - она может быть использована только при наличии мотивации клиента.

Техника 3 - активация. В голове адресата в каждый момент времени запущен поиск вариантов удовлетворения некоторого количества текущих потребностей. В интервалах между осознанным поиском адресат находится в состоянии неосознанного сканирования внешней среды. Если вы съездили в лес за грибами, то грибники с корзинами и городские поганки будут преследовать вас еще несколько дней. Если вы подумали о покупке щенка, мир вокруг вас наполняется собаками, рекламой кормов и ветеринарных клиник.

Сообщение при попадании в контекст адресата преодолевает все блокировки. Возникает сфокусированное внимание. Мозг тратит большое количество усилий на обработку информации. Можно рассчитывать на немедленное целевое действие или на попадание в список вариантов для дальнейшей оценки.

Техника 4 - поддержка. В некоторых случаях в коммуникации нужно действовать, как легкодоступная техническая поддержка. А именно, когда адресат совершает активные действия, чтобы найти или более подробно изучить варианты удовлетворения своей потребности: гуглит, звонит, идет на сайт, в офис, в чат, потом снова на сайт и т.д. Каждое такое действие предполагает ответ на запрос адресата, то есть, коммуникацию. Сложность

тут в том, что адресат сам решает, что, где и когда ему нужно, и повсеместное тихое присутствие техподдержки требует ресурсов. Хорошая новость в том, что шлюз доступа к вниманию адресата в этом случае открыт, так как он сам пришел, сам спросил и, конечно, не будет игнорировать такую коммуникацию.

Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций начинается с описания модели принятия решения о покупке. Модель включает в себя триггеры, основные сценарии принятия решения о покупке, драйверы и барьеры на пути клиента. После того, как все это описано, можно приступать к описанию коммуникаций с клиентом: определить, на каких этапах модели принятия решения о покупке какие техники будут применяться, какой форме. Дальше можно переходить к конкретным инструментам и каналам коммуникации.

* *Феномен одновременного исполнения индивидуумом двух ролей - производителя и потребителя.* <https://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer>

Постоянный линк: <https://veraviastategy.com/four-marketing-communications-techniques>

2022 Vera Via Strategy Consultants