

Глава 10. Коммуникация

В предыдущей главе мы обсуждали вопросы поставки потребителю необходимого ему товара по справедливой цене как трех компонентов маркетингового комплекса (*place, product, price*). Однако даже самый уникальный товар останется лежать на складе, если потребитель не узнает о нем. Вы должны сообщить о его наличии и достоинствах Вашим потребителям. Поэтому данная глава посвящена вопросам продвижения (*promotion*) товара на рынок.

С другой стороны, Вы должны уметь стать на точку зрения потребителя и обеспечить его информированность (*communication*), что невозможно без двусторонней коммуникации с потребителем.

Изучив эту главу, Вы сможете:

- выделять целевые аудитории Вашей организации;
- понимать процесс и цели коммуникации;
- определять, какие средства коммуникации использовать;
- представлять, как нужно готовить сообщения;
- осуществлять планирование коммуникации и оценку ее эффективности.

10.1. Целевые аудитории

Прежде чем заняться организацией процесса коммуникации, мы должны четко знать, с кем мы собираемся общаться. Аудитории, которые могут получить Ваши сообщения, включают в себя:

- существующих и потенциальных покупателей;
- сотрудников Вашей компании;
- Ваших поставщиков, инвесторов, партнеров (заинтересованные аудитории);
- более широкую общественность города и страны.

Одну из основных частей внешней аудитории составляют потребители. Однако существует и множество других людей, групп или организаций, которые являются Вашими партнерами и/или могут оказать влияние на поведение потребителя. В табл. 10.1 мы приводим их примерный список.

Таблица 10.1

Аудитории, которые являются Вашими покупателями	Аудитории, на которые хочет воздействовать Ваша организация
Существующие и потенциальные потребители Посредники (дилеры и торговые организации) Государственные и муниципальные учреждения Предприниматели	Поставщики Акционеры, инвесторы, банкиры и другие финансирующие организации Государственные органы Конкуренты Люди, оказывающие Вам поддержку Средства массовой информации Фонды и общественные организации Международные организации Общество в целом и др.

Несомненно, Вы можете дополнить этот список исходя из собственного опыта.

Чтобы быть правильно понятым, отправитель должен создать для себя образ своей аудитории:

- Из кого она состоит, насколько однородна, какие сегменты включает в себя?
- Каковы особенности потребностей потребителей?
- Как они воспринимают сообщения, какие у них стереотипы и ценности?
- Как ведут себя при покупке?
- Какими каналами коммуникации пользуются и какие сообщения получают?

Отметим, что подходы к сегментированию, описанные ранее, будут полезными при анализе характеристик и поведения части аудиторий. Дополнительно здесь полезно ввести такие параметры, как приверженность к определенным каналам коммуникации и средствам массовой информации.

Кроме того, на поведение целевой аудитории может влиять существование различных ролей, с которыми мы познакомились ранее (покупатель, пользователь, влияющие лица, лица, принимающие решение).

Для выделения наиболее важных внутренних аудиторий Вы можете воспользоваться различными подходами в зависимости от целей коммуникации. Важными аудиториями являются:

- Ваше руководство;
- сотрудники Вашего подразделения;
- менеджеры, которые поддерживают Ваши инициативы;
- сотрудники влиятельных функциональных служб и т. д.

Другой подход – сегментация в зависимости от положения в цепочке поставки, которая ведет от Вас к внешнему потребителю.

Возможно, для Вас наиболее важна сегментация по объему или типам информационных потоков, которые Вы получаете и посылаете.

ЗАДАНИЕ 10.1

Подумайте о том, каким образом осуществляется связь с потребителями Вашей организации. Задайте себе следующие вопросы.

1. Каковы Ваши аудитории?

2. Выберите одну важную аудиторию и опишите, что Вы обычно общаете ей.

3. Уверены ли Вы, что получатели правильно поняли Ваше сообщение? Почему?

10.2. Модель процесса коммуникации

Модель процесса коммуникации представлена на рис. 10.1. В нем участвуют отправитель сообщения, его получатель и средства коммуникации (связи). Отправитель старается передать сообщение таким образом, чтобы получатель понял его и отреагировал на сообщение покупкой, запросом дополнительной информации и т. д.

В идеальном случае принятое сообщение должно быть идентично тому, которое стремится передать отправитель, хотя на практике оно будет сопровождаться множеством искажений.

Сообщение передается с помощью доступных средств массовой коммуникации (телефон, газеты, Интернет, телевидение, объявления и др.), которые несут огромный объем других сообщений – рекламу, новости и многое другое, что будет служить лишь шумовым фоном и мешать правильному восприятию передаваемой информации.

Поэтому отправитель кодирует сообщение так, чтобы получатели смогли правильно декодировать его; повторяет его несколько раз, обеспечивает заметность на фоне других сообщений. Он стремится вызвать у покупателя немедленную реакцию на само сообщение и более длительную – на рекламируемый товар.



Рис. 10.1. Процесс коммуникации в маркетинге

Аудитория должна обратить внимание на сообщение и расшифровать (правильно понять) его, причем успешность этого процесса будет зависеть:

- от величины отношения сигнала к шуму; чем оно ниже, тем труднее аудитории обратить внимание на Ваше сообщение в потоке других;
- соответствия способа кодирования возможностям аудитории правильно декодировать сообщение.

После того как аудитория расшифрует сообщение, отправитель может получить от нее отклик (вторичная коммуникация) в виде покупки, просьбы дополнительной информации или выражения уровня удовлетворенности Вашим товаром.

Что стоит за словами "кодирование", "расшифровка", "декодирование"?

О каких кодах здесь идет речь? В подразд. 2.4 мы рассматривали механизм действия стереотипов, который позволяет осуществлять коммуникацию с минимальным объемом передаваемой информации. При этом получатель сообщения достраивает в своем сознании полученный образ до более полной картины, пользуясь догадками, аналогиями, стереотипами.

Существуют аудитории, которые вообще не в состоянии воспринять Ваше сообщение, например люди, не знающие Вашего языка. Другие воспримут Ваше сообщение неадекватно. Но всегда хоть какая-то часть сообщения будет понята неточно. Основные группы причин неэффективной коммуникации и результат их действия приведены в табл. 10.2.

Таблица 10.2

Сбои в коммуникации	Примеры проявления сбоев в коммуникации
1. Неточно поставленные цели	Результат коммуникации неожиданный или негативный Обращения потребителей, которым нет возможности поставить товары/услуги
2. Несогласованный план	Недостижение поставленных целей Недостаточность ресурсов для коммуникации Многочисленные сбои в процессе коммуникации Неэффективность общения
3. Нечеткое нацеливание на аудитории	Ряд целевых сегментов упущен в процессе коммуникации Разнородным аудиториям передано одинаковое сообщение
4. Слабая проработка образа аудитории и ее интересов	Не выявлены те достоинства предложения, которые важны для данной аудитории Общение с аудиторией на непонятном ей языке
5. Недостатки в разработке сообщения	Покупатель не понял, что ему предлагают Предлагаемые выгоды плохо соотносятся с интересами аудитории и целями коммуникации Слабо проработан эмоциональный компонент сообщения Сообщение воспринято как противоречивое
6. Неадекватный выбор средств коммуникации	Сообщение не дошло до значительной части целевой аудитории Сообщение не замечено на фоне других Противоречие между содержанием сообщения и аудиторией канала
7. Недостаточное привлечение внимания	Значительная часть аудитории не приняла сообщение Сообщение не прочтено адресатом или переадресовано другому
8. Выгоды и уникальные достоинства товара показаны непонятно	Предложение признали невыгодным Получатель усомнился в истинности предложения Потребовался неоднократный запрос уточняющей информации
9. Сообщение плохо запоминается	Работа с предложением отодвинута другими делами Потребитель не может вспомнить адресные данные отправителя Потребовалось многократное повторение сообщения
10. Сообщение не мотивирует на действие	Получатель не нашел времени на совершение покупки Низкая доля спонтанных покупок
11. Не налажены каналы вторичной коммуникации	Покупатель не нашел дополнительных доводов для покупки Покупатель не достиг места покупки Покупатель "обиделся" на невнимательность продавца
12. Плохо налажен процесс продажи	Затраты на коммуникацию не реализованы в покупку Покупатель ищет другое предложение

Следует отметить, что представленная выше (см. рис. 10.1) схема коммуникации построена с точки зрения отправителя сообщения. В действительности этот процесс носит двусторонний характер, и, следовательно, он во многом симметричен. Так, потребитель тоже создает для себя образ отправителя, чтобы понять степень истинности сообщения: чему можно доверять, а чему нет. В процессе осознания выгоды предложения покупатель ориентируется на свои цели и планы.

Описанные выше особенности коммуникации в полной мере относятся и к внутренним аудиториям, связи с которыми занимают до 80 % рабочего времени и являются необходимым элементом эффективной работы всей организации.

10.3. Цели коммуникации

Анализируя желаемый эффект (цель) своих сообщений, мы должны представлять себе как важнейшие, так и второстепенные результаты, т. е. каких поведенческих реакций мы хотим добиться от наших целевых аудиторий.

Цели коммуникации с внешней аудиторией

К ним относятся:

- *Информирование покупателей* с целью добиться осведомленности о существовании Вас и Вашего товара/услуги. Используется для формирования первичного спроса. Однако это минимальный уровень воздействия на потребителя, которого, как правило, недостаточно для принятия решения о покупке.
- *Увеличение числа покупок.* Нацеливание рекламы на аудитории, уже осведомленные о Ваших товарах/услугах. Повторение рекламных сообщений повышает вероятность покупки. Увеличение объема продаж может также быть результатом продвижения новых брендов организации.
- *Напоминающая реклама.* Важна для товаров, находящихся на этапе зрелости, поскольку она не дает потребителям забыть о товарах/услугах.
- *Улучшение имиджа* организации или конкретной марки товара. Может обеспечить более доброжелательное и заинтересованное отношение потребителей.
- *Позиционирование бренда.* Подразумевает такое воздействие на потребителя, которое позволяет целевой аудитории понять, что это за бренд, в чем заключаются его достоинства и своеобразие (отличие от конкурентов).
- *Убеждающая реклама.* Приобретает значение по мере роста конкурентной борьбы, когда необходимо сформировать избирательный спрос на конкретные марки.
- *Влияние на покупательские привычки потребителей.* Имеет целью выработку у них соответствующих пристрастий, чтобы всякий раз, когда у них возникает потребность в данном товаре или услуге, они обращались бы в Вашу организацию.
- *Получение обратной связи* об уровне удовлетворенности Вашими товарами/услугами. Невозможно обеспечить информированность потребителей, не получая обратной связи, не чувствуя тенденций рынка. Современные каналы информации, такие, как Интернет, предоставляют эффективные способы интерактивной коммуникации с потребителями.
- *Улучшение отношений* (забота о потребителе). Может быть реализовано, например, в виде поздравления с праздниками или организации клубов потребителей. Это укрепит доверие к организации и будет способствовать повторным обращениям или побудит потребителя рассказать о Вас другим.
- *Контрреклама.* Даже самая преуспевающая компания не гарантирована от провалов и недобросовестных обвинений конкурентов. Существуют специальные методы *PR*, позволяющие восстановить имидж компании в таких условиях.
- *Отчеты по результатам.* Для многих организаций является обязательным представлять государственным органам и/или общественности отчеты по результатам работы, данные аудита и мониторинга.

Цели внутренней коммуникации

Для того чтобы эффективно общаться с внешними аудиториями, необходимо также наладить и внутренние коммуникации. Как часто мы слышим о том, что рушатся хорошо разработанные планы только лишь в результате слабой коммуникации внутри организации.

Все рассмотренные выше принципы коммуникации в равной степени относятся и к внутренним аудиториям. Кроме того, они являются ключевым элементом системы менеджмента организации. Потребность в хорошей коммуникации лежит в основе всего, что делают менеджеры, – планирование, организация, управление и контроль. При общении с другими сотрудниками организации менеджеры должны обмениваться идеями, позициями, оценками, мнениями и информацией. Иногда на это уходит очень много времени, тем не менее, менеджер вряд ли добьется успеха в своей деятельности без этого.

Вот несколько причин необходимости в коммуникациях внутри организации:

- *Передача информации* тем, кому следует об этом знать, поскольку они будут вовлечены в разработку плана, от них зависит успех выполнения плана, или менеджер заинтересован в их реакции.
- *Пропаганда своих взглядов*, если Вы хотите воздействовать на других для получения их поддержки.
- *Ведение диалога* в целях разработки и улучшения планов, чтобы учесть мнение специалистов и продвинуть свои идеи, обеспечивая принятие плана.
- *Развитие чувства принадлежности*, чтобы сформировать более преданный и информированный персонал, на который можно положиться.
- *Развитие чувства гордости* с помощью таких обращений к сотрудникам, как "Вы важны для нас" или "Спасибо за Вашу работу", особенно адресуя это тем, кто может служить примером для подражания. Люди гордятся своей принадлежностью к организации, которая ценит и уважает их заслуги.
- *Развитие сети общения между сотрудниками*, внедрение профессионального подхода и работа не только внутри структуры, но и вне ее.

10.4. Средства коммуникации

Все средства коммуникации подразделяются на два вида:

- *Безличные* – реклама посредством СМИ, стимулирование сбыта, общественные связи (PR и Интернет). Безличные сообщения доходят до потребителя через средства массовой информации (телевидение, кино, радио, пресса, наружная реклама и т. д.) и электронные каналы информации.
- *Личные* – личные продажи, почтовая рассылка, выставки, презентации, телемаркетинг, доклады. Личные сообщения являются более персонализированными и нацелены на определенных людей или организации. Они доходят до потребителя по адресным каналам (телефон, почта, личная встреча, *e-mail*).

Выбор подходящих средств является решающим моментом в Вашем плане коммуникации. На практике большинство организаций использует не какое-то одно средство, а старается выбрать оптимальный комплекс средств коммуникации.

Выбирая каналы коммуникации, маркетолог, кроме стоящих перед ним целей, ориентируется на свой рекламный бюджет и численность целевой аудитории. Если она невелика, например 200 предприятий города, то, как правило, бессмысленно использовать СМИ, целесообразнее провести почтовую рассылку или нанять торгового агента. Однако аудитория может быть малодоступной, и приходится проявлять чудеса изобретательности, чтобы охватить ее при низкой стоимости доставки и высокой вероятности "попадания в цель".

Безличные средства коммуникации

Реклама является критически важным инструментом, который помогает владельцам бизнеса совершенствоваться, если компания хочет одержать большую победу... Прознавая всю важность рекламы, руководитель, являясь многосторонним специалистом, не должен допускать ошибок, а наоборот, должен активно использовать все возможности, предоставляемые рекламой.

*Эл Райс, Джек Траут
в Маркетинговые войны*

Их подразделяют на три типа:

- реклама (*advertising*);
- стимулирование сбыта (*sales promotion*);
- общественные связи (*public relations – PR*).

Реклама. Реклама является наиболее известным из существующих средств информирования целевой аудитории. При правильном применении она может оказаться исключительно эффективным средством, способным охватить большое число людей, живущих в географически разбросанных районах. При массовом применении это весьма дорогой канал информации, хотя краткие объявления в местной газете могут стоить умеренно.

Преимущества и недостатки различных каналов коммуникации [5] приведены в табл. 10.3, а на рис. 10.2 представлена зависимость степени персонализации различных средств коммуникации от стоимости доставки сообщения 1000 получателям (для России).

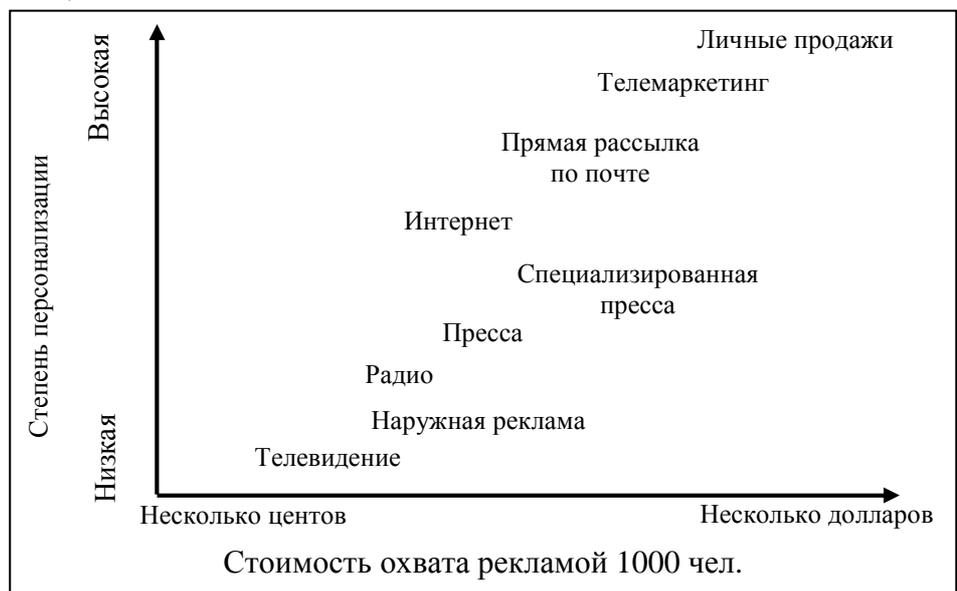


Рис. 10.2. Эффективность различных средств коммуникации

Таблица 10.3

	Сильные стороны	Слабые стороны
Газеты	<p>Хорошая избирательность по аудиториям</p> <p>Широкий выбор тиража изданий</p> <p>Хороший охват рынков, включая местные</p> <p>Возможность детального информирования</p> <p>Высокая вероятность прочтения</p> <p>Возможен частый контакт</p> <p>Признание и доверие у читателя</p> <p>Оперативность информирования</p>	<p>Короткая жизнь</p> <p>Довольно дорогостоящи</p> <p>Не всегда возможно нацеливание на нужную аудиторию</p> <p>Часто плохая доставка</p> <p>Перегружены рекламой</p> <p>Невысокое качество</p> <p>Мало вторичных читателей</p>
Журналы	<p>Высокая избирательность по аудиториям</p> <p>Отличное качество иллюстраций</p> <p>Престижность и доверие читателя</p> <p>Достаточно длинная жизнь – значительная аудитория вторичных читателей</p> <p>Читают в свободное время – внимательно</p> <p>Нередко берут для ознакомления с рекламой</p>	<p>Длинный срок выпуска: нужно размещать заранее</p> <p>Не весь тираж востребован</p> <p>Низкая частотность</p> <p>Отсутствие гарантий размещения в нужном месте</p> <p>Высокая стоимость рекламы</p>
Радио	<p>Может достичь широких слоев населения</p> <p>Рост возможностей нацеливания</p> <p>Низкая стоимость на одного получателя</p> <p>Вседоступность, использование в поездках</p> <p>Хороший географический охват</p> <p>Сообщение может быть быстро изменено</p>	<p>Короткое время контакта</p> <p>Короткая жизнь сообщения</p> <p>Невозможны сложные сообщения</p> <p>Нет устоявшихся тарифов</p> <p>Слабое внимание получателя</p>
Телевидение	<p>Достигает самых массовых аудиторий (90%)</p> <p>Сильный уровень воздействия за счет сочетания изображения, звука и движения</p> <p>Высокая степень привлечения внимания</p> <p>Растущие возможности нацеливания</p>	<p>Недолговечность сообщения</p> <p>Невысокая избирательность</p> <p>Высокая общая стоимость</p> <p>Изменчивость аудитории</p> <p>Ограниченность по времени</p> <p>Перегруженность рекламой</p>
Наружная реклама	<p>Высокая частота повторных контактов</p> <p>Возможность размещения близко к местам продажи</p> <p>Слабая конкуренция</p> <p>Доступна 24 ч в сутки</p> <p>Средняя стоимость</p>	<p>Слабая избирательность</p> <p>Ограничения по лаконичности и легкости восприятия</p> <p>Редко привлекает внимание полностью</p> <p>Угроза автотранспорту</p> <p>Подвержена повреждениям</p>
Интернет	<p>Высокая степень персонализации</p> <p>Удобство взаимодействия с потребителем</p> <p>Возможность детализации сообщения</p> <p>Высокая частота и оперативность контактов</p> <p>Высокий статус и доход аудитории</p> <p>Быстрорастущая степень охвата населения</p>	<p>Не все аудитории доступны</p> <p>Невысокое привлечение внимания</p> <p>Короткое время контакта</p> <p>Высокие расходы на контакт</p> <p>Редко используется звук и движение</p>
Почтовая рассылка	<p>Избирательность аудитории</p> <p>Отсутствие рекламы конкурентов</p> <p>Личностный характер</p> <p>Гибкость использования</p> <p>Низкая стоимость охвата малых аудиторий</p>	<p>Относительно высокая стоимость одного сообщения</p> <p>Ненадежная доставка</p> <p>"Макулатурный" имидж</p>

ЗАДАНИЕ 10.2

Представьте себе следующую ситуацию.

Вы работаете руководителем отдела маркетинга и рекламы в небольшой фирме, торгующей кондиционерами в городе с населением 400 тыс. чел. Экономика города развивается успешно. Летом в городе достаточно жарко и, как показали исследования, работоспособность людей снижается на 30%. Ваша компания решила охватить новый сегмент рынка (поставка специальных кондиционеров для офисов компаний) и заключила с поставщиками очень выгодный контракт на поставку кондиционеров из Южной Кореи.

Используя материалы этой главы, особенно рис. 10.2 и табл. 10.3, ответьте на следующие вопросы:

1. Какие два средства коммуникации в наибольшей мере подходят в этой ситуации для проведения рекламной кампании, нацеленной на информирование потенциальных потребителей? Дайте обоснование этому решению.

2. Укажите три негативных момента этих каналов, которые в наибольшей мере могут снизить эффективность коммуникации.

Самым дешевым средством рекламы в расчете на 1000 чел. оказывается телевидение. Однако экономить с помощью ТВ можно, только обладая достаточно большим бюджетом. В абсолютном выражении реклама на центральном телевидении, конечно, весьма дорога, если брать не стоимость тысячи контактов, а стоимость минуты времени трансляции или всей рекламной кампании.

Стимулирование сбыта. Идея стимулирования сбыта заключается в мотивации на *действие* покупателя, информированного о продукте (см. рис. 10.1 на с. 172). В коммуникативном смысле средства стимулирования сбыта должны носить характер побуждения. Они стимулируют желание покупать, увеличение объема закупки или формируют лояльность к Вашей организации.

Обычно стимулирование сбыта предполагает установление определенных "призов" для покупателя за факт совершения им покупки, покупку в определенные сроки или за объем закупки. Это могут быть скидки и льготы, купоны и бесплатные образцы, сувениры и этикеточные системы, призы за участие в конкурсах и варианты покупки с безналичной оплатой.

Мероприятия по стимулированию оказывают положительное влияние на сбыт в кратковременной перспективе, но ведут к снижению прибыли и привыканию потребителя к постоянным скидкам.

Общественные связи. Связи с общественностью, или *Public Relations*, – это систематически поддерживаемое сотрудничество или взаимопонимание между организацией и различными социальными группами и потребителями.

Главная цель связей с общественностью состоит в содействии процветанию компании посредством налаживания и поддержания тесных контактов.

Можно выделить три основных направления *PR*:

- бесплатное паблисити (реклама с помощью СМИ);
- реклама имиджа компании;
- развитие лояльности сотрудников компании.

Модель ресурсов коммуникации. Для развития имиджа компании плодотворно может быть использована модель ресурсов коммуникации, разработанная И. Л. Викентьевым [13] (рис. 10.3).

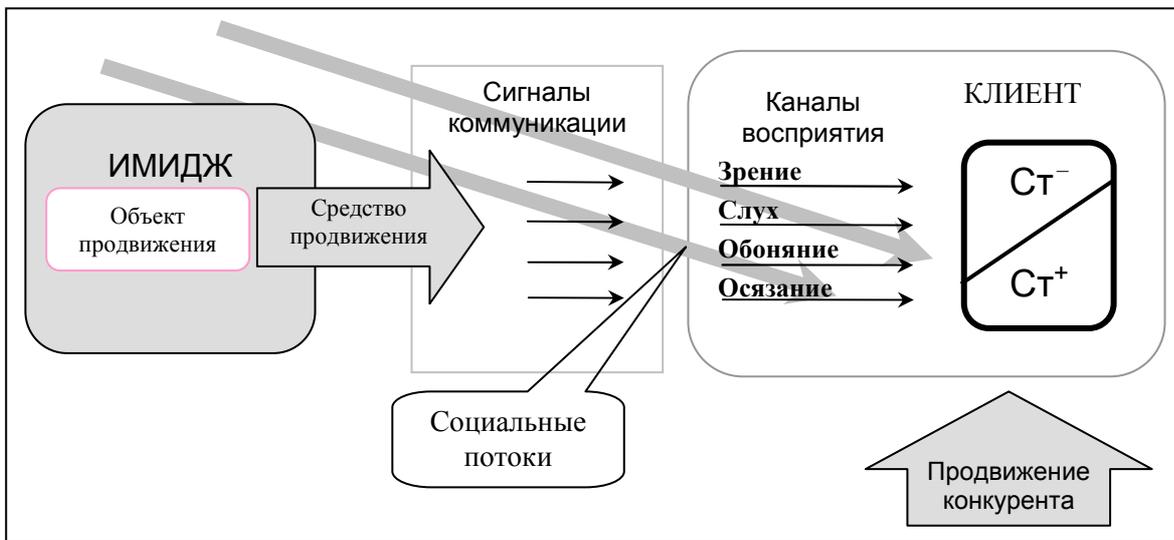


Рис. 10.3. Ресурсы коммуникации

Согласно этой модели любой объект имеет определенный имидж. Но для компании важно научиться управлять своим имиджем самостоятельно или с помощью специалистов. Для этого используются различные средства продвижения, которые воздействуют на клиента с помощью различных сигналов.

Какие бы средства продвижения мы ни использовали, человек не может воспринять их иначе, чем через свои органы восприятия: зрение, слух, обоняние, вкус, осязание и т. д. Восприятие сообщения происходит преломляясь через систему положительных и отрицательных стереотипов (Ст⁺, Ст⁻) клиента.

Очень важным элементом этой модели являются так называемые *социальные потоки*, которыми здесь называются любые массовые виды деятельности людей. Потоками являются: потенциальные потребители, клиенты и их окружение, пешеходы, материальные ценности, товары/услуги, транспорт, информация, эмоции, привычные действия, "кредит доверия", желание подражать "лидерам мнений", распоряжения властей, законы, предписания, рекомендации, деньги и т. д.

Так, пешеходы, идущие по тротуару, являются потоком людей, и этим можно воспользоваться для установки рекламных щитов. Однако на перекрестках число проходящих людей больше, чем на прямолинейной части, и здесь реклама, скорее всего, будет более эффективной.

Понятие "социальные потоки" значительно шире, чем просто поток людей, и не всегда их можно увидеть. Так, почти любой законодательный акт вызывает в обществе необходимость производства новых товаров и услуг, оформления различных документов, создания общественных объединений, т. е. социальные потоки.

Прежде чем тратить деньги на СМИ, сначала нужно определить, какие социальные потоки помогут Вам выйти на свои целевые аудитории. Нередко это можно сделать с меньшими затратами и/или более эффективно. С другой стороны, практически любое средство коммуникации связано с определенным социальным потоком. Взаимосвязь между различными средствами коммуникации и социальными потоками показана в табл. 10.4.

Таблица 10.4

Социальный поток	Средство коммуникации	
Сотрудники Вашей организации	Объявления в Вашей организации и в корпоративной сети	 Внутри компании
Событие в Вашей компании, имеющее общественную значимость (информационный повод)	Презентация, прием, пресс-конференция	
Ваши потребители, поставщики, партнеры, СМИ	Носители марочных знаков и другой фирменной символики	
Посетители Вашего WEB-сайта	WEB-сайт компании	
Посетители Вашего офиса или магазина	Реклама в месте продажи	
Заклучение сделки	Личные продажи	
Потенциальные покупатели и клиенты	Реклама на упаковке	
Люди, с которыми Вы общаетесь	Визитка, буклет	
Пешеходы и пассажиры	Наружная реклама	
Журналисты	Пресс-релизы	
Постоянные читатели СМИ	Паблсити	
Зрители спортивных соревнований, телезрители, СМИ	Спонсорство	
Читатели, слушатели, зрители СМИ	СМИ	 Вне компании

Паблсити. Эта деятельность предполагает привлечение внимания к Вашей организации в надежде на то, что СМИ будут освещать ее деятельность с положительной стороны. Для воздействия на общественное мнение выпускаются пресс-релизы и организуются специальные мероприятия. Главным преимуществом этой формы общения является то, что ей в большей мере доверяют. События, о которых сообщается в прессе или в документальных программах, воспринимаются как подлинные, а информация как более объективная, чем в рекламных объявлениях.

Для того чтобы привлечь внимание прессы, компания использует различные "информационные поводы". Это может быть выпуск новой марки товара или миллионной машины, пуск в строй нового завода или внимание, оказанное Вашей организацией политическим деятелем. Важно уметь эффективно использовать существующие информационные поводы, усиливать их или даже создавать. Например, Вы можете стать инициатором ежегодных конференций по значимой для общественности тематике, на которые будете приглашать известных людей. Это хорошая возможность пригласить прессу и не дать забывать о своей фирме.

Однако всегда существует опасность того, что мнение журналиста, высказанное в статье, окажется неблагоприятным, а иногда и разрушающим для имиджа организации. Даже при значительных усилиях, направленных на поддержание хороших отношений с журналистами и прессой, не всегда удастся добиваться адекватного освещения в СМИ объекта Ваших интересов.

Реклама имиджа компании. Для рекламы имиджа компании используют:

- *литературу компании* – брошюры, буклеты, журналы, ежегодные отчеты и т. д.;
- *спонсорство* – соглашение между двумя сторонами, одна из которых (спонсор) вносит денежное или другое содействие, а другая предоставляет возможности для рекламы или демонстрации благородной деятельности спонсора;
- *носители марочных знаков* – наклейки, значки, ручки, флаги, бейсболки, пакеты, календари и другие сувениры с эмблемами фирмы.

Личные средства коммуникации

Обратимся теперь к личным средствам коммуникации. Содержание сообщения в этом случае нацелено на определенное лицо или организацию. Благодаря этому имеется большая вероятность, что сообщение будет услышано и понято. Даже если оно сразу непонятно, получатель имеет возможность переспросить и выяснить смысл сообщения как в личной беседе с отправителем, так и с помощью телефона или других средств связи.

В смысле помощи потенциальным клиентам в формировании предпочтений, которые приведут к целенаправленным действиям, личная коммуникация, несомненно, очень эффективна. Но это требует значительных затрат и большой ответственности. Личное общение охватывает многие каналы коммуникации – от торговли по телефону до почтовых рассылок рекламы или использования электронной почты. Прежде чем решить, каким средством воспользоваться, необходимо знать его особенности.

Личные продажи. Личные продажи занимают особое место среди методов продвижения товаров и услуг, поскольку в большинстве случаев на стадии заключения сделки о продаже товара/услуги потребитель встречается с представителем компании.

При индивидуальном взаимодействии сообщение может быть сформулировано применительно к индивидуальному покупателю и в случае необходимости немедленно скорректировано, поэтому этот вид коммуникации – один из самых эффективных.

Хотя личные продажи могут быть очень эффективными, это весьма дорогое средство коммуникации. Кроме того, оно требует хороших навыков презентации и переговоров. Особенно эффективно применять подобное средство, если покупателями товара/услуги являются организации. Основные этапы процесса личной продажи приведены на рис. 10.4. В отличие от представленной на рисунке простой линейной схемы, в реальности нередко до осуществления покупки проходит несколько заочных и очных контактов с покупателем. Много будет зависеть от степени важности и стоимости покупки.

Следует отметить, что процесс продажи в разных организациях и странах может очень сильно различаться. Так, можно выделить три основных подхода к роли продавца по степени активности:

- целеустремленный – активная нацеленность на сбыт;
- соучастие – консультирование покупателя о достоинствах продукта;
- пассивный – ответы на вопросы покупателя.

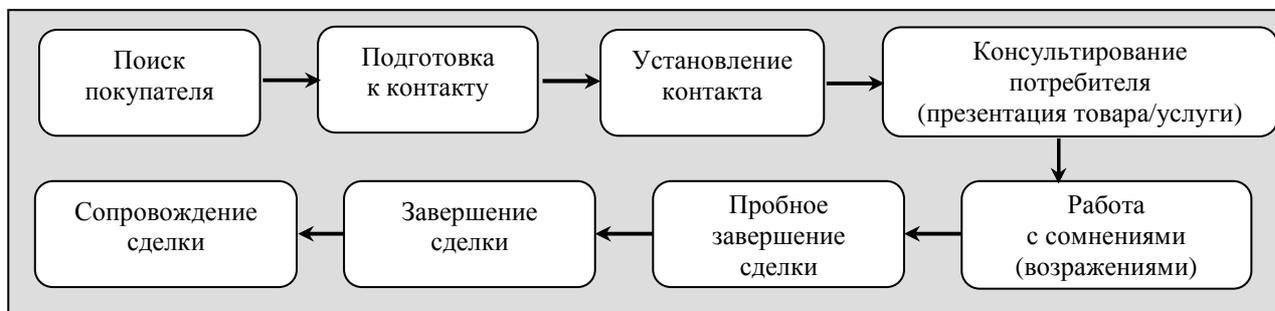


Рис. 10.4. Основные этапы личной продажи

Так, в первом из этих случаев, характерных для американской культуры, продавец быстро устанавливает контакт и тут же переходит к делу: устраивает презентацию товара, активно работает с возражениями потребителя, прямо спрашивает о заказе.

Для России такая активная форма общения может вызвать негативное отношение, если она не вызвана высоким интересом покупателя. С другой стороны, в России не приняты ни длительные вступительные церемонии, ни разговоры вокруг существа вопроса (как это принято в Японии и Китае), которые могут создать впечатление о незаинтересованности продавца.

Понимание этих различий может быть важным, если Вы заказываете тренинг для подготовки своего торгового персонала.

"Директ мэйл". Таким словосочетанием, часто не прибегая к переводу, называют почтовые продажи. Основное средство здесь – прямая рассылка рекламы почтой. Конечно, такой вид продажи не является личным в прямом смысле слова, поскольку текст сообщения тяготеет к стандартизации, отсутствуют личные встречи и нет возможности использовать "язык тела". Однако и в этой ситуации имеется шанс персонализировать рекламную информацию и вступить в контакт только с теми, кто более других склонен ответить на предложение.

Этот вид продвижения включает в себя деятельность по определению специфических целевых групп и посылку персонально адресованных писем. Популярность такой рекламы растет вместе с развитием компьютеризованных банков данных на фирмах. Некоторые организации собирают (сохраняют в электронном виде) особенности индивидуального поведения покупателей. Часть организаций использует свои базы данных для более эффективного выявления групп, отвечающих на определенные предложения, рассылаемые по почте.

Ярмарки и выставки. Они охватывают широкий круг мероприятий – от небольших выставок до крупных международных ярмарок. Здесь реализуется возможность прямого разговора с клиентами и людьми, влияющими на состояние и динамику рынка (например, с представителями министерств и ведомств, а также других организаций).

Участие в мероприятиях, требующих физического присутствия: сооружения стендов, доставки экспонатов, командировок персонала и т. д., – обходится довольно дорого для организации. Необходимы умелые действия и выполнение ряда условий, чтобы выставка стала выгодным размещением капитала: маркетинг и публицити должны быть на высоте, выставка должна привлечь нужных участников, Ваши стенды должны быть удачно расположены.

Интернет. Интернет совмещает в себе свойства СМИ и канала личных продаж, предоставляя новые возможности коммуникации с целевой аудиторией. Он позволяет одновременно охватывать широкую аудиторию и предоставлять персонализированную информацию, доводя сделку до завершения. В *on-line*-маркетинге есть свои особые достоинства. Во-первых, он доступен и крупным, и малым фирмам. Во-вторых, электронное рекламное пространство, в отличие от печатного или эфирного, практически не ограничено. В-третьих, доступ и копирование информации происходят достаточно быстро в сравнении с доставкой почты или даже факсом. В-четвертых, электронные покупки можно совершать конфиденциально и очень быстро.

По данным компании *SpyLOG* на 2000 г., аудитория Рунета оценивалась в 9,4 млн чел. Ядро этой аудитории (тех, кто посещает сеть не реже одного раза в неделю), на которую, собственно, и работает реклама, составляет 3,1 млн чел.

Очевидно, что в Интернете разворачивается та же информационная борьба за внимание посетителей сайтов, что и в обычном мире, где ответственность за формирование мнения потребителя несут реклама в СМИ, различные формы публицити и другие средства. Поэтому для успешной коммуникации существенным будет проанализировать, какие тематические системы сайтов актуальны для Вашей аудитории, иными словами, в каких информационных разделах Интернета Вы с наибольшей вероятностью встретите своих потенциальных клиентов.

Следующий вопрос, на который необходимо дать ответ: "Какие выбрать инструменты для воздействия на целевую аудиторию из всего множества, предоставляемого Интернетом?". Среди них можно выделить:

- размещение рекламы на тематических и информационных сайтах;
- *e-mail*-маркетинг;
- продвижение с помощью поисковых средств и каталогов;
- обмен ссылками;
- рейтинги;
- партнерские и спонсорские программы;
- баннерные сети.

Интернет обладает также новыми возможностями с точки зрения анализа эффективности коммуникации. Системы Интернет-статистики (например, упоминавшаяся выше *SpyLOG*) позволяют собирать ценную информацию о посетителях сайтов. Располагая этими сведениями, владелец ресурса может грамотно нацеливать рекламные кампании и более точно позиционировать свой ресурс.

Таким образом, при составлении коммуникативного плана необходимо тщательно взвесить соотношение рекламного бюджета и возможностей Интернета. В этом Вам помогут рекламные агентства, число которых и спектр предоставляемых ими услуг постоянно расширяются.

Комплекс средств коммуникации

Как правило, для продвижения используется не одно средство коммуникации, а целый комплекс. Поэтому предстоит решить следующую задачу: "Как распределить финансовые ресурсы между различными каналами коммуникации?". Существует ряд факторов, влияющих на решение организации о распределении средств.

- Прежде всего необходимо выяснить, что делают ближайшие конкуренты, так как пренебрегать их опытом не стоит.
- Какая маркетинговая стратегия принята организацией? Борьба за расширение рынка, защита своей доли рынка или вступление в новый рынок требуют различных стратегий продвижения.

- На выбор способов коммуникации организации со своими потребителями оказывают влияние особенности продукта и его характеристики. Так, если товар технически сложен, то из СМИ наиболее подходит пресса. Ключевым же средством продвижения будут личные продажи.
- На решение о том, как общаться с потребителями, оказывают влияние и характеристики самих клиентов. Размер рынка, широкая разбросанность или, наоборот, концентрация потребителей на небольшом пространстве, ожидаемая реакция – все должно быть принято во внимание.
- Выше Вы познакомились с жизненным циклом товара и идеей о том, что стратегии маркетинга могут со временем меняться. На начальной стадии доминирует реклама, обеспечивающая информацию о новом товаре или услуге и их продвижение для стимулирования покупки. На стадии роста главной целью становится появление у потребителей расположения к товару и самой организации. На стадии спада применение всех средств коммуникации обычно сокращается.

Несмотря на возможность выбора из многочисленных средств коммуникации, важно осознавать, что сообщение, которое потребитель получает о Вашем товаре/услуге и организации, может передаваться и другими способами: через отношение персонала к потребителям; внимание к жалобам; время, уделяемое ответам по телефону, и т. д. Необходимо помнить, что наиболее надежным и эффективным средством передачи информации о качестве услуг являются отзывы удовлетворенных потребителей.

Таким образом, все элементы маркетингового комплекса должны быть адекватными ситуации и эффективными, тогда и план коммуникации будет результативным. Это требует комбинированного и последовательного подхода.

ЗАДАНИЕ 10.3

В задании 10.1 Вы анализировали свою целевую аудиторию и размышляли над содержанием сообщения. Теперь подумайте, какие средства, описанные выше, являются наиболее подходящими для коммуникации с этой аудиторией.

Внутренние коммуникации

Коммуникации внутри компании по большинству параметров мало отличаются от внешних и занимают до 80% нашего времени. Однако внутренние коммуникации, в отличие от внешних, как правило, являются адресными, поэтому считается, что отправленная информация точно попадает к адресату и должна быть им понята. Однако проблема перегрузки информацией и дефицита внимания делает такой взгляд слишком оптимистичным.

Другая сторона вопроса заключается в том, что коэффициент адекватного восприятия устной информации составляет около 60%, а письменной – до 15% [26]. Поэтому важную внутреннюю информацию желательно передавать параллельно по нескольким каналам или вовлекать получателя в активное ее использование.

Важным способом улучшить понимание сообщения является его структурирование. Другой эффективный способ улучшения восприятия сообщений – интерактивное общение, которое позволяет "подгонять" информацию под конкретного человека или группу лиц. Современные каналы коммуникации предоставляют эффективные средства такого общения (электронная почта, Интернет и т. д.).

10.5. Подготовка плана коммуникации

Возможно, в Вашей компании планированием коммуникаций занимается внешнее рекламное агентство, но и в этом случае необходимо хорошо понимать этапы такого плана, чтобы успешно сопровождать его разработку и реализацию.

Основные этапы создания плана коммуникации представлены на рис. 10.5. Последовательность решения вопросов может быть и иной, а в некоторых случаях они решаются во взаимосвязи. Важно только с самого начала понять, для чего, собственно, используется реклама. Поразительно, сколько денег некоторые организации тратят на коммуникацию, не понимая, зачем они это делают.

1. Работа начинается с определения проблемы, точнее говоря, с вызова, который стоит перед Вашей организацией. Поводом для анализа может быть, например, снижение числа клиентов Вашей организации, хотя более глубокий анализ причин может показать, что корни этого явления лежат не в области коммуникации, а, например, в области создания таких товаров/услуг, которые способны обеспечить удовлетворенность потребителей или в неудовлетворительности внутренних коммуникаций.

Именно вызовы заставляют нас задуматься: "Что изменилось? Почему покупатель перестал идти к нам?" Если мы достаточно глубоко исследуем корни происходящих процессов, то сможем и адекватно ответить на них.

2. Далее стоит уточнить маркетинговые цели, которые являются основой для понимания того, что мы собираемся предпринимать на рынке товаров/услуг, для чего и с кем будем общаться. Варианты возможных целей были даны в подразд. 10.3.

При определении целей мы должны также сформулировать, каких конкретных результатов мы хотим достичь, за какие сроки и какая величина бюджета будет для этого запрошена или выделена.



Рис. 10.5. Процесс планирования коммуникации

Существует несколько подходов к определению рекламного бюджета.

- Первый подход. Довольно часто величина бюджета формируется исходя из бюджета предыдущего периода с учетом темпов роста продаж и степени актуальности увеличения сбыта.
- Второй вариант – постоянный процент оборота. Хотя этот вариант и не учитывает конкретные задачи компании, но он позволяет начать планирование и реализацию маркетинговых мероприятий, не дожидаясь утверждения общего бюджета, что нередко бывает очень существенно.
- Третий вариант – доля затрат на продвижение Вашей компанией в суммарных рекламных расходах данного рынка должна соответствовать той доле оборота, которую Вы стремитесь занять на этом рынке.
- Наиболее правильный метод – планирование бюджета исходя из поставленных целей, хотя далеко не всегда его просто реализовать.

Существует определенное противоречие между теми процедурами, которые существуют в организации и будут определять реальный размер и сроки выделения бюджета, и той величиной бюджета, которая оптимальна с точки зрения маркетинга. В кратковременной перспективе Вам, видимо, придется ориентироваться на реально возможные величины.

С другой стороны, нужно понять, насколько прибыльна для Вашей организации каждая продажа и соответственно до каких величин целесообразно увеличивать в перспективе бюджет продвижения. Затем Вам придется длительное время отстаивать (продвигать) внутри своей компании такой подход к определению бюджета на продвижение.

Чем больше доля постоянных затрат в расходах Вашей организации, тем выгоднее увеличивать объем продаж, если только Вы не вышли на предельную загрузку производственных мощностей. Для товаров с высокой нормой прибыли также выгодно отчислять на продвижение высокий процент оборота, если только это приводит к реальному увеличению продаж. Наоборот, если число покупателей мало и каждый из них закупает большой объем продукции, то размер бюджета будет относительно невелик.

3. Важнейшим этапом планирования является выделение целевых аудиторий и определение их коммуникативных характеристик. Достаточно детально о различных вариантах сегментации мы говорили в гл. 2 и подразд. 10.1. Характеристика аудиторий обязательно должна содержать оценку их численности и той ее части, которую мы стремимся охватить продвижением. Далее нам необходимо будет разрабатывать детали коммуникативного плана отдельно по каждой целевой аудитории.
4. Затем необходимо понять, какое поведение целевой аудитории мы стремимся получить на выходе нашей кампании и какие коммуникативные цели этому соответствуют. Например, реклама банка должна побуждать людей открывать новые счета или рекомендовать своим знакомым услуги этого банка. На этой стадии будет уместно заняться исследованиями рынка.
5. Ядром разработки сообщения является создание творческой стратегии, т. е. комплекса предлагаемых потребителю выгод и эмоционального воздействия на него.

- 5.1. В основе выгод, которые обещают потребителю, лежит анализ товара, и прежде всего его сущности, ценности и уникальных достоинств. В относительно коротком рекламном сообщении потребитель не в состоянии уследить за множеством характеристик Вашего товара/услуги.

Поэтому необходимо выбрать основные для данной целевой аудитории достоинства Вашего предложения и сконцентрироваться на них.

В гл. 2 мы говорили о различии между потребностями, характеристиками товара/услуги и выгодами для потребителя. Большое число и многогранность потребностей человека делает относительно сложным использование данной концепции в целях коммуникации. В то же время замечено, что выгод (интересов), которыми регулярно руководствуются люди, относительно небольшое число (см. рис. 5.1 на с. 81).

В первую очередь целесообразно проверить, в какой степени Ваш товар/услуга обеспечивает предоставление этих выгод или их композиций. Затем желательно проверить, какими наиболее специфическими выгодами отличается Ваш товар.

Важно, чтобы сообщение содержало указание на выгоды, которые потребитель действительно получит в процессе потребления. Несовпадение между реальными и обещаемыми выгодами может привести к негативным для компании последствиям.

- 5.2. Разработка способов эмоционального воздействия на потребителя – наиболее творческий элемент рекламной кампании. В этом деле без специалистов трудно обойтись. Но, если Вы решили разрабатывать ее сами, попытайтесь перед использованием опробовать ее на целевой группе потребителей.

Для чего нужен эмоциональный компонент? Существует теория, согласно которой [26] у половины людей планеты ведущим является правое полушарие мозга, ответственное за эмоции, творчество, образное мышление, а у других – левое, которое контролирует логику, речь, абстрактное мышление. В принципе Вы можете сориентироваться только на одну из этих аудиторий, но и тогда комплексное воздействие будет более эффективным.

Творческая стратегия, являясь дееспособной, должна обеспечивать внятное содержание, которое при водит к постепенной эмоциональной реакции, а потребителю рекламное сообщение должно быть более доступным, т. е. являться рекламным сообщением, которое имеет характер, стилистический, к которому относятся, носитель выгоды

ЗАДАНИЕ 10.4

Вспомните три рекламных объявления с сильным эмоциональным компонентом. Запишите, на какие эмоции оно, по Вашему мнению, рассчитано.

Реклама способна возбудить в нас различные чувства, например:

- принадлежность к определенной группе;
 - безопасность (предложение вложить деньги в надежный банк);
 - улыбку;
 - беспокойство и многие другие.
- б. Далее предстоит задача выбора комплекса средств коммуникации, с помощью которых сообщение можно было бы максимально эффективно донести до целевых аудиторий. Поскольку объем аудитории может меняться в миллионы раз, а затраты на привлечение одного покупателя варьируются от нескольких центов до сотен долларов, то ясно, что эту задачу нельзя решить "в один проход". Скорее всего, для этого потребуются два-три этапа.
- б.1. На первом этапе необходимо рассмотреть, какие *бесплатные* социальные потоки можно задействовать. Существующие потребители должны получить Ваши буклеты, сувениры, визитки и т. д. Вы должны спланировать каналы привлечения их к повторным покупкам, а также облегчить им возможность рекомендовать Вашу продукцию своим коллегам.

Реклама в месте продажи, упаковка, проводимые Вашей компанией мероприятия, информационные поводы – все это обязательно должно работать на Ваше продвижение. Все ли сотрудники Вашей организации нацелены на то, чтобы вносить свой вклад в реализацию Вашей продукции? Далее необходимо обеспечить эффективную работу торговых агентов и справочных телефонов. Продумайте, как будут работать каналы вторичной коммуникации. Для обеспечения справочной информацией лучше всего задействовать *WEB*-сайт Вашей организации.

Если Вы работаете с рекламным агентством, то необходимо понимать, что оно, может быть, не заинтересовано в использовании этих каналов коммуникации.

- б.2. Только после того как все возможные социальные потоки задействованы и обеспечены всем необходимым для успешного продвижения, целесообразно приступить к рассмотрению *платных* каналов коммуникации. Вначале необходимо подобрать группы средств продвижения. Если известен размер аудитории, рекламный бюджет и прибыль, приносимая одной покупкой, то сделать это в первом приближении можно с помощью рис. 10.2 и табл. 10.3. Конечно, лучше даже на этом этапе уточнить цены, поскольку они могут значительно меняться.
- б.3. Далее необходимо подобрать конкретные издания или каналы, места размещения, определить повторяемость сообщений и т. д. Следует помнить, что оплата работы рекламного агентства или медиабайера (продавец мест размещения рекламы), как правило, заложена в скидках СМИ. Часть этой скидки, которая может составлять от 5 до 30%, они предоставляют рекламодателям. Поэтому размещение рекламы во многих, хотя и не во всех, изданиях более выгодно делать через рекламное агентство.

Но, даже если Вашу рекламную кампанию проводит хорошее рекламное агентство, лучше знать детальную информацию о каналах, ценах, условиях размещения и системах скидок, по крайней мере, на основные каналы коммуникации. Рекламное агентство ориентируется на Ваше задание и из-за этого может пройти мимо выгодных вариантов.

Если Вы регулярно получаете обратную связь об эффективности Ваших рекламных кампаний, то процедура выбора средств коммуникации во многом будет упрощена, но не забывайте регулярно проверять:

- не появились ли более интересные каналы коммуникации;
 - не потеряли ли эффективность каналы, использовавшиеся ранее;
 - не изменились ли критерии выгоды;
 - дает ли обратная связь удовлетворительные ответы.
7. Для того чтобы средства были потрачены не напрасно, необходимо отслеживать и анализировать эффективность отдельных средств коммуникации и плана в целом.

Король американских универмагов Джон Вонамейкер (*Wanamaker*) сказал: "Я знаю, что половина моей рекламы пропадает впустую. Вот только не знаю какая". Если Вы не будете контролировать эффективность расходов на продвижение, то несложно потратить впустую и три четверти выделенного бюджета на продвижение. Поэтому необходимо заранее заложить в план коммуникации создание каналов получения информации, на основе которой можно будет максимально точно оценить эффективность затрат на продвижение. На эти цели можно отводить до 10% всех расходов на продвижение.

ЗАДАНИЕ 10.5

Подумайте, какие показатели Вы могли бы использовать для анализа эффективности плана коммуникации? Как Вы сможете их измерить?

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Обычно термин "маркетинговая коммуникация" связывается с попытками убедить потенциального потребителя в необходимости купить некоторые товары/услуги. Выше нами была рассмотрена модель коммуникации именно такого типа. Однако в условиях высокой конкуренции многие организации используют концепцию маркетинга взаимоотношений и подобные ей. В этом случае коммуникационный процесс становится более сложным, начинается раньше и продолжается дольше, чем обычные рекламные кампании. Практически он превращается в непрерывный коммуникационный цикл. Маркетинговые коммуникации такого типа базируются на моделях принятия решения о рациональной покупке, одна из которых приведена на рис. 2.4 (см. с. 23). Так, на рис. 10.6 приведена модель принятия решения при повторной покупке, которая позволяет структурировать коммуникационную деятельность поставщика.

Реклама часто является основным компонентом продвижения, однако это характерно для классических, массовых рынков, для которых выполняются одно или нескольких из следующих условий:

- продукт является стандартным;
- число конечных пользователей велико;
- объем единичной закупки мал;
- продажи осуществляются через посредников, а не на прямую.

Однако существует и большое число рынков с другими характеристиками, и на них применение рекламы может играть другую роль, более взаимосвязанную с другими компонентами продвижения или даже незначительную. Применять интегрированный подход компании заставляют следующие факторы:

- фрагментация средств массовой информации;
- появление СМИ с новыми свойствами, например Интернет;
- растущий темп затрат на рекламу;
- возрастание искушенности потребителей.

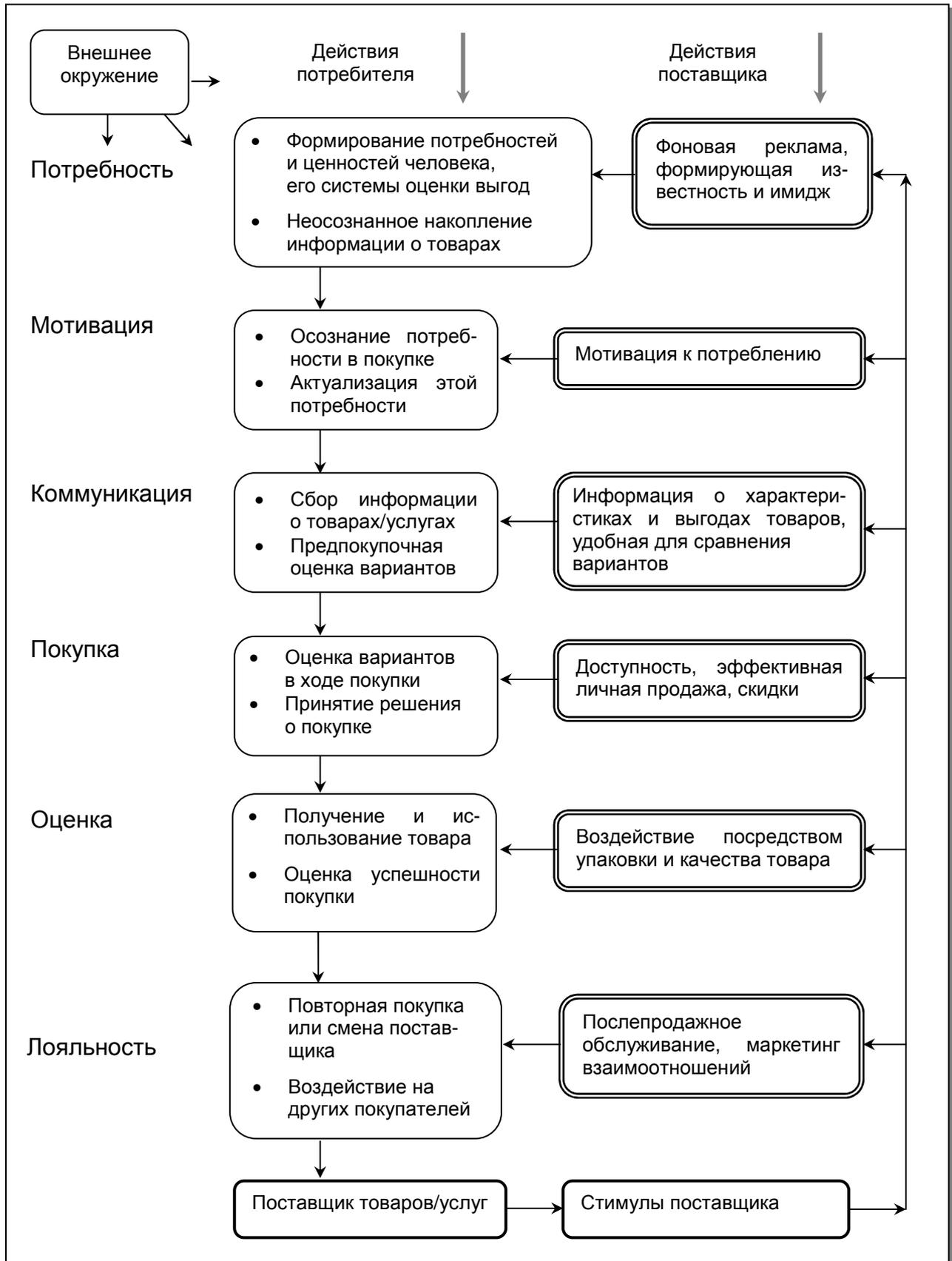


Рис. 10.6. Модель процесса повторной покупки

Не только большие, но и малые организации нуждаются в создании своего имиджа, формировании группы сторонников и распространении известности через знакомых. Если Вы отлично удовлетворяете потребности небольшой, но важной группы потребителей в своем городе, то Вам может даже не понадобиться специальная рекламная кампания, но о системе коммуникации Вы обязаны подумать. Ваши лояльные потребители должны иметь возможность дать своим знакомым визитку с Вашими адресами, повесить в офисе Ваш календарь, рассказать о новой системе скидок.

Более того, интегрированные маркетинговые коммуникации требуют значительно лучшей координации действия и вовлечения в этот процесс всех сотрудников организации.

ЗАДАНИЕ 10.6

Вспомните, что означают концепции и модели маркетинга, изученные в главе:

1. Целевая аудитория _____

2. Типы внешних аудиторий _____

3. Этапы процесса коммуникации _____

4. Кодирование-декодирование сообщения _____

5. Причины неэффективной коммуникации _____

6. Цели коммуникации с внешней аудиторией _____

7. Основные средства коммуникации _____

8. Каналы коммуникации _____

9. Роль рекламы _____

10. Недостатки телерекламы _____

11. Сильные стороны Интернет-коммуникаций _____

12. Этапы личных продаж _____

13. Основные выгоды для потребителя _____

14. Этапы процесса планирования коммуникаций _____

15. Интегрированные маркетинговые коммуникации _____

Выводы по главе 10

В этой главе мы рассмотрели различные компоненты процесса коммуникации. В частности, мы задавали себе вопросы:

- Каковы наши цели и возможности в области коммуникации?
- Какова наша аудитория?
- Какое сообщение мы хотим передать?
- Какие средства нужно использовать?
- Сработала ли наша реклама?

Теперь, возможно, эти вопросы стали для Вас намного яснее. В заключение отметим два основных принципа качественной коммуникации:

1. Ясность Ваших целей и путей их достижения.
2. Согласованность планов продвижения.