

НЕЗАПЛАНИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

С. Котлярова

4 курс, факультет экономики и управления

Научный руководитель – **доц. Н.А. Дубровина**

Для осуществления маркетингового взаимодействия используются запланированные и незапланированные обращения. Для воздействия на потребителя с помощью запланированных обращений используются такие инструменты коммуникаций как реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг, специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи, сервисное обслуживание, упаковка, специальные сувениры, спонсорство, предоставление лицензии, связи с общественностью.

Незапланированные коммуникационные обращения – все другие способы передачи информации о компании потенциальным потребителям. Например, благоприятное воздействие на клиента могут оказать внешний вид товара и его упаковки, наличие фирменных товарных знаков, приветливость персонала, чистота торгового зала, месторасположение фирмы. В совокупности эти факторы влияют на решение клиентов о покупке товара.

С другой стороны, существуют и негативные коммуникационные обращения, которые оказывают на потребителей более сильное влияние, чем запланированные коммуникационные обращения.

Это может быть и грязный транспорт, на котором производится доставка товара, и отсутствие парковки вблизи организации, и неудобное месторасположение офиса, а также постоянно занятый телефон и недоброжелательное поведение персонала.

Все сотрудники организации, особенно те, кто непосредственно контактирует с клиентами, могут случайно стать источниками негативной информации о фирме. Поэтому все они должны проходить специальную подготовку, где смогут познакомиться с коммуникационными эффектами своих действий и научиться находить правильные коммуникационные обращения, совместимые с общей коммуникационной стратегией организации.