

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НА ОСНОВЕ ТИПОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ

Владимир Калугин
директор РА «Росмедиапроект»

ЗОНЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ЭТАПАХ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ИЛИ ИНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ОБЪЕКТОМ ПРОДВИЖЕНИЯ

Этап	Средство достижения
Потребность в товарной категории	Жизнь, маркетологи-альтруисты
Осведомленность	Маркетинговые коммуникации
Положительное отношение (лояльность)	Маркетинговые коммуникации
Намерение	Маркетинговые коммуникации
Содействие	Маркетинг-микс + отдел продаж

ВОСЕМЬ ТИПОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ (МАТРИЦА РОССИТЕРА - ПЕРСИ)

	Узнавание		Вспоминание	
	Высокая	Низкая	Высокая	Низкая
Вовлеченность/ мотивация				
Информационная	1	2	3	4
Трансформационная	5	6	7	8

ТИПЫ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ

Тип	Когда происходит	Принцип действия
Узнавание	В месте покупки	Торговая марка → товарная категория
Вспоминание	До совершения покупки	Товарная категория → торговая марка

ВИДЫ ОТНОШЕНИЯ ПО СТЕПЕНИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ В ПОКУПКУ

Вид отношения	Признаки
Низкая вовлеченность	Покупки с малым риском: недорогие товары, услуги
Высокая вовлеченность	Покупки с большим риском: дорогие товары, услуги. Взаимодействие в секторе «b2b»

ТИПОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

№/№	Типовая модель
3	Вспоминание / высокая вовлеченность / информационная мотивация
7	Вспоминание / высокая вовлеченность / трансформационная мотивация

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПРИ ВЫСОКОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И ИНФОРМАЦИОННОЙ МОТИВАЦИИ. КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ «ПРОБЛЕМА — ОБЪЯСНЕНИЕ — РЕШЕНИЕ»

1	Наличие вербального обращения – для передачи утверждения о выгодах продукта
2	Требования в отношении цвета отсутствуют
3	Обычно требуется длительное время обработки информации, чтобы целевая аудитория успевала осмыслить обширную, тщательно обоснованную информацию о выгодах продукта
4	Обычно достаточно относительно низкой частоты повторов, так как информация о выгодах будет усвоена за один или два контакта
5	Заявления о выгодах должны звучать убедительно, при этом необходимо не перехваливать, но и не принижать достоинства рекламируемого продукта
6	Желательно участие авторитетного для ЦА лица (эксперта, лидера мнений и т.п.)
7	Необходимо использование «итогового» заявления о выгодах (начиная с самого сильного, упоминаются не более семи выгод)
8	Реклама может не нравиться

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПРИ ВЫСОКОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ МОТИВАЦИИ. КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ «ЛИЧНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ С ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ СОСТОЯНИЕМ»

1	Наличие визуального содержания в рекламе (за исключением мотива интеллектуальной или профессиональной стимуляции)
2	Цвет способствует сенсорному удовлетворению и социальному одобрению
3	Желательно относительно короткое время обработки информации, если только потребителям не требуется дополнительная информация
4	Обычно достаточно относительно низкой частоты рекламы, так как, хотя отношение к марке меняется медленно, цикл приобретения высокововлеченных/трансформационных продуктов достаточно длителен, что и позволяет обойтись сравнительно низкой частотой
5	Эмоциональная достоверность — основное требование
6	Ориентация на группы потребителей с одинаковым стилем жизни. Отождествление потребителей рекламы с персонажами рекламного сообщения
7	Информативность
8	Использование принципа «Лучше перехвалить, чем недохвалить»
9	Реклама должна нравиться

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Владимир Калугин
директор ПА «Росмедиапроект»
+7(910)662-96-19
info@rosmediaproject.ru