

Играть по-крупному

Для MarketLab 2010

Роман Белявский
Никита Лукьянец

Инструмент и Среда

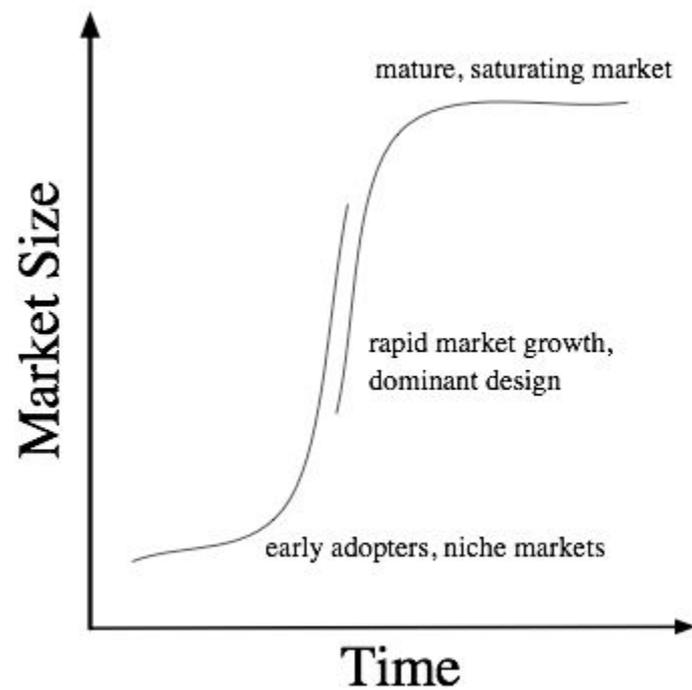
Манипуляция сознанием как инструмент маркетинга
Манипуляция сознанием как оружие, от которого необходимо уметь обороняться.

1. Подходы в маркетинге
2. Рассказать о методах манипуляции
3. Примеры реакций на манипуляцию сознанием
4. Фильтрация информации

По-понятиям

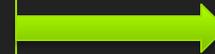
Жили-были старик со старухой



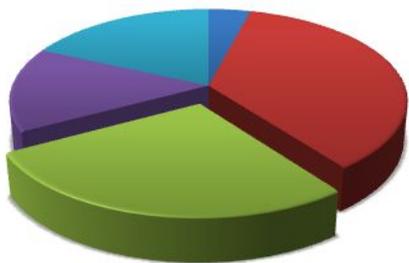


И клепал старик на кузне...

МАРКЕТИНГ



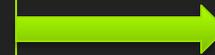
Завоевание доли рынка



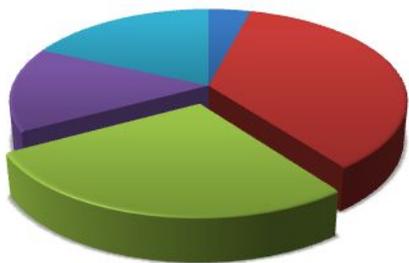


Расширение рынка
Создание новых рынков

МАРКЕТИНГ



Завоевание доли рынка



- Генерация спроса
- Неустановленные правила рынка

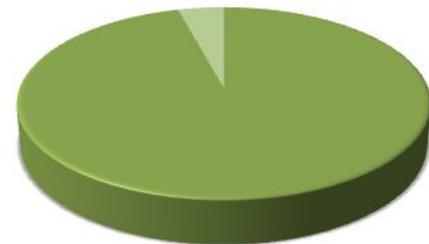
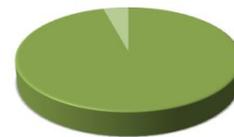
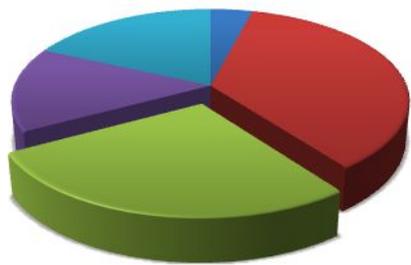
- Соревнование за долю рынка
- Ценовая дифференциация
- Установленные правила игры

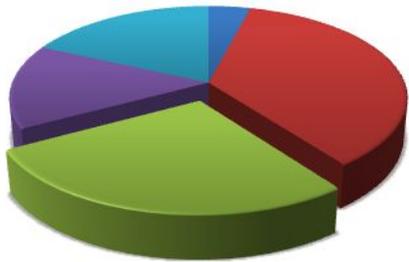
W. Chan Kim и Renée Mauborgne «Blue Ocean Strategy» HBS-press, 2005



Какие факторы конкуренции, определенные и принятые в отрасли, нужно

1. Упразднить
2. Снизить
3. Повысить
- 4. Создать**

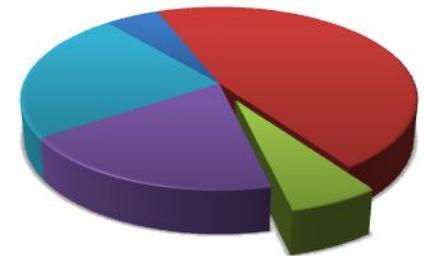
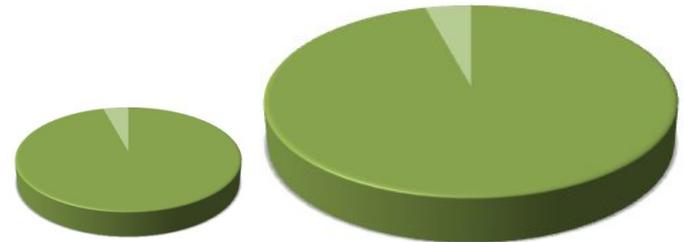




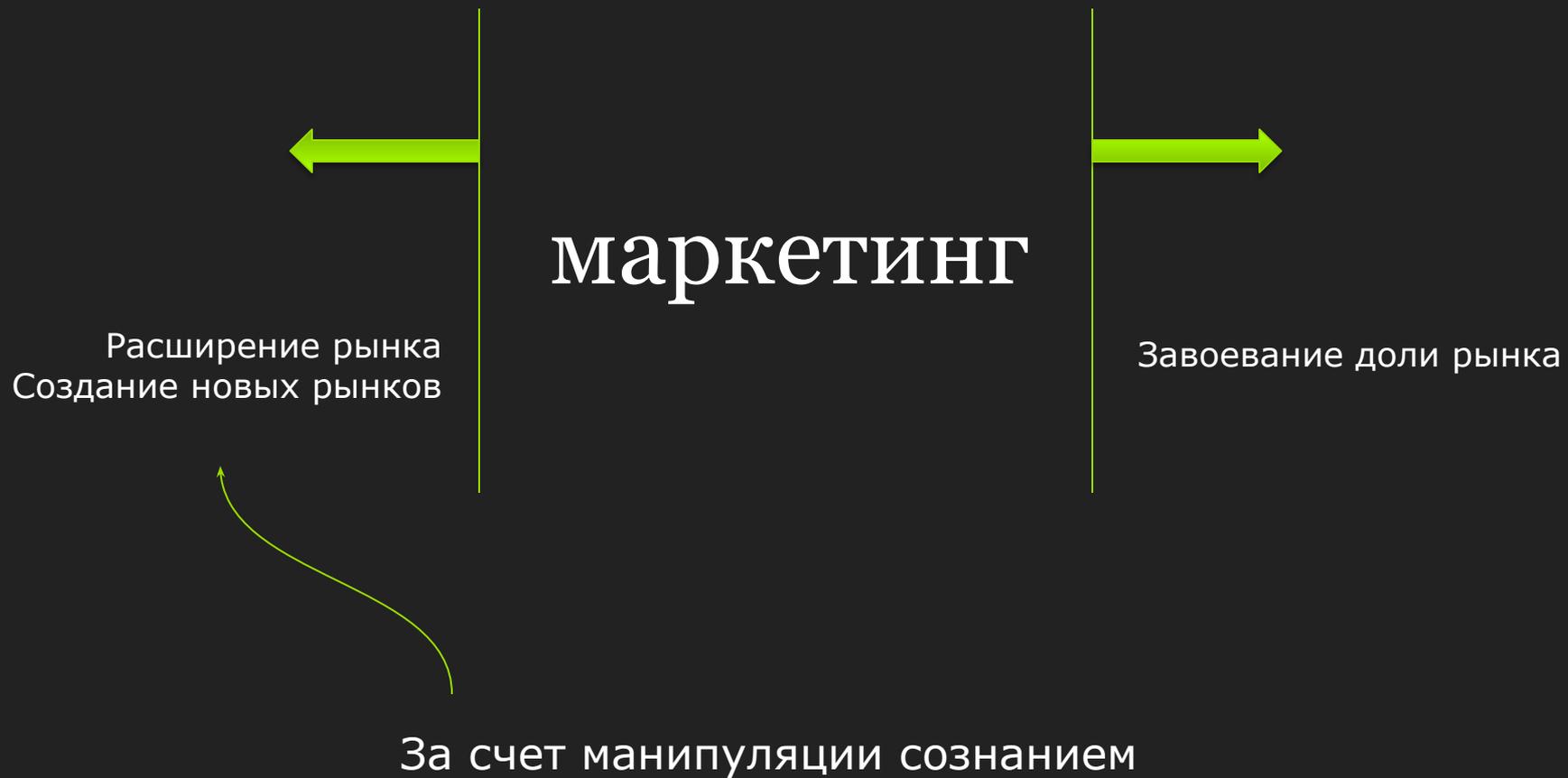
Борьба
за кусок пирога



Готовим
пирог вместе



Своя
кухня



«Когда сто человек стоят друг возле друга, каждый теряет свой рассудок и получает какой-то другой»

/Ф.Ницше/

- 1) Подмена и размытие понятий
- 2) Стереотипы, Ассоциации
- 3) Страх
- 4) Хлеба и Зрелищ
- 5) Создание/разрушение символов

A.H. Maslow, *A Theory of Human Motivation*,
Psychological Review 50(4) (1943):370-96.

- физические
- эмоциональные
- психологические
- социальные
- духовные

Играем

ПО-КРУПНОМУ

1. Эпидемии - фармацевтика
2. 25 кадр - обучение языков
3. GoGreen - рынок «здоровой пищи»
4. CO2 emissions - энергетика
5. Конец света 2012, календари майя
6. Майкл Джексон - Киноиндустрия
7. Будь не таким как все

Эксперименты. №1



Эксперименты. №2

Тема: Флешмоб «Масочный Режим»

Цели:

1. Показать свое отношение к «эпидемии» свиного гриппа;
2. Проверить реакцию на подобное вмешательство у СМИ, участников, милиции.

Выводы:

1. Малое количество участников (17/260), некоторые по причине боязни массовых мероприятий.
2. Попасть в прайм тайм на 6:30 мин – это реально.
3. Подключить армию журналистов и операторов на подобное событие – это реально.

[Моя Страница](#) ред.[Мои Друзья](#)[Мои Фотографии](#)[Мои Видеозаписи](#)[Мои Аудиозаписи](#)[Мои Сообщения](#)[Мои Заметки](#)[Мои Группы](#)[Мои Встречи](#)[Мои Новости](#)[Мои Настройки](#)[Приложения](#)[Вопросы](#)[Объявления](#)**Мои встречи**[Грядущее](#)**Прошедшее**[Календарь](#)

Название: ФлешМоб "Масочный режим"

Размер: 258 участников

Тип: Культурное мероприятие

Когда: 6 ноя 2009 в 13:01

Где:

[просмотр события](#)[не участвовать](#)

Вложения	300 грн. (USD37)
Доход (Эквивалент)	USD 39 000 эфирного времени в РТ + публикации
Сроки	72 часа
Контакты	Unian, Interfax, 6 изданий, 7 каналов



Теле:

1. 1+1
2. Новый
3. 5 канал
4. НТВ
5. Интер
6. СТБ
7. Турецкий канал Karz

Интернет:

1. Nashkiev.ua
2. Korrespondent.net
3. Газета Сегодня
4. Столица
5. Газета по-киевски













Фото 10 Молодий чоловік у костюмі поросенка вибирає сало на одному з київських ринків. (Фото: AFP)















Эксперименты. №3

Тема: Анализ новостей СМИ

Цели:

1. Показать что новости скрываются в информационном шуме.
2. Обратить внимание на способность отделять зёрна от плевел.

Объект:

Новостные потоки информационных агентств

Unian, Interfax, CNBC, CBS, BBC News, Bertelsmann

Акцент новостей:

1. Секс
2. Смерть
3. Звезды, знаменитости
4. Политика



Почему?



Хороший повар - тот кто одним глазом смотрит на сковородку с рыбой, а другим - на кота.

1. Что?
2. Для чего?
3. Благодаря чему?
4. Что ещё известно?

Можно использовать в обе стороны – для анализа и для создания информационных сообщений.

Что не **ФТОП**, то off-ТОП

Форма
Точность
Оперативность
Полнота

Зачем мне это надо?

Детерминировать принципы и критерии, по которым информацию фильтруют — значит повысить ценность получаемой информации, а также повысить производительность и эффективность информационной работы.

Рекомендации



Роман Белявский - roma@limejam.com
Никита Лукьянец - nikita@limejam.com