Это очень хорошо, что пока нам плохо

Поговорим между нами, профессионалами. Честно и откровенно.
Разве не мы «убалтывали» клиентов, жонглируя словами о виртуальной эффективности? Разве не мы «выбивали» ласкающие слух бюджеты на корпоративы, пресс-конференции, благотворительные мероприятия и прочие связи с общественностью? А кто осваивал суммы со многими нулями на продвижение безнадежных услуг и продуктов на просторах страны? И не мы ли, гордясь блестящим креативом, «втюхивали» неразборчивым потребителям низкокачественные товары? А разве не с нашей помощью разгорались на полосах газет, в телеэфире и на виртуальных просторах Интернета «кровавые» информационные войны? Кто, если не мы оказывали «информационную поддержку» наглым рейдерским захватам?
Мы, конечно! Тогда почему мы возмущаемся, что еще недавно почивали в благополучии с высокими прибылями и зарплатами, дешевыми кредитами, возможностями регулярно отдыхать за границей, а теперь оказались невостребованными? Вас еще удивляет, что наши бывшие клиенты теперь шарахаются от нас как от чумы? Что с Адамом Козлевичем никто больше не хочет ездить за город в шикарном авто с призывным названием «Эх, прокачу»?
Мы не нужны больше в качестве дорогостоящих устроителей чужих банкетов.
Кем мы станем в следующей жизни, и есть ли для нас место в будущей экономической системе?

Это очень хорошо, что пока нам плохо

- Почему PR-консультанты перестали пользоваться спросом?
- Почему PR-агентства увольняют сотрудников?
- Что случилось с процветающей и одной из самых престижных профессий?
- Кто виноват, в том, что нам плохо?
- И, главное, что делать?!

Во-первых, это связано с оценкой развития мирового экономического кризиса. Во-вторых, с необходимостью в коммуникационном консалтинге принципиально иного качества.

У нас есть два пути: 1. Поменять профессию или
2. Поменяться самим.

Этот разговор для тех, кто готов пойти вторым путем и меняться в соответствии с вызовами нового времени и условиями, которые диктует нам всем экономической кризис.

8 международный пати-фестиваль общественных коммуникаций

Коммуникационная группа

Publicity

ЭТО ОЧЕНЬ ХОРОШО, ЧТО ПОКА НАМ ПЛОХО

или

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНОГО ОПТИМИЗМА

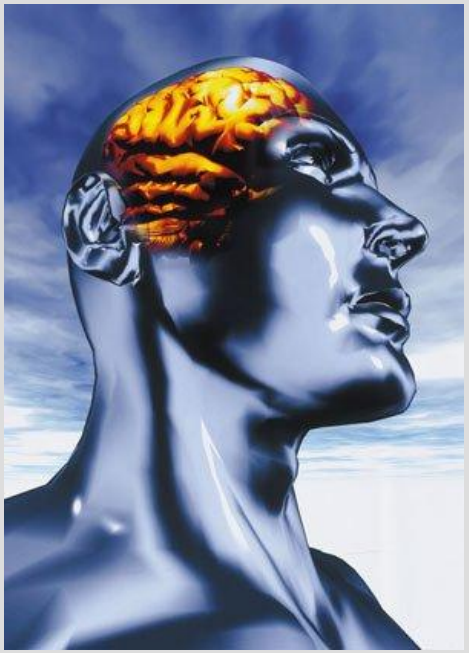
www.publicity.ru

Мы формируем доброе имя!

Москва-Киев, 2009

Generation «П»

- БИТВА ЗА РАЗУМ
- КОДИРОВКА СОЗНАНИЯ
- ВНЕДРЕНИЕ В МОЗГ

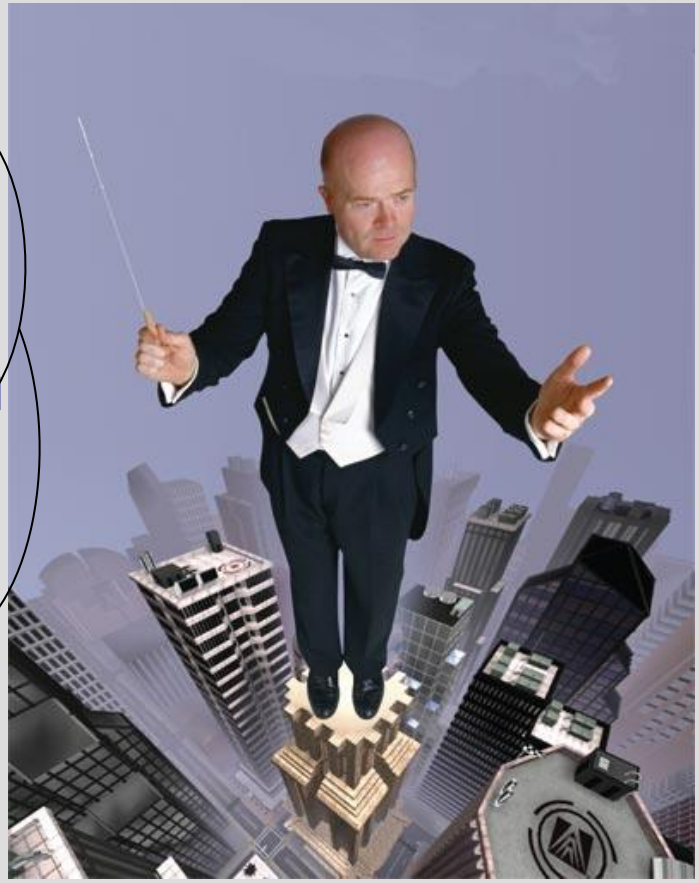


«Есть два типа субъекта: субъект номер 1 верит, что реальность – это материальный мир. А субъект номер 2 верит, что реальный мир – это материальный мир, который показывают по телевизору. Субъект второго рода абсолютно механистичен, потому что является эхом электромагнитных процессов в трубке телевизора. Единственная свобода, которой он обладает – это свобода сказать «Вау» при покупке очередного товара»

Виктор Пелевин
Generation «П»

Generation «П»

Глобальная манипуляция потребительским спросом посредством маркетинговых коммуникаций.



Производитель оплачивал миражи, придуманные специалистами в области маркетинговых коммуникаций.

Позиционирование — это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов. Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей.

Джек Траут, Эл Райс
«Позиционирование. Битва за Узнаваемость»

Generation «П»

Необеспеченные кредиты, симулятивные IPO

Гонка за имиджами – «мыльными пузырями»

Культ потребления, шоппоголизм

Маркетинговые стратегии, ориентированные на прибыль, а не на акционерную стоимость

Кредит и ипотека — это залезание спекулятивных корпораций в будущие доходы людей. Поэтому основной вывод касательно деятельности этих корпораций такой: они смогли кормиться и разбухать только потому, что залезли в наше будущее.

Гавриил Попов

Порочный круг кризиса

Кризис неплатежей в финансовой и банковской сфере

Кризис культа неограниченного потребительского спроса

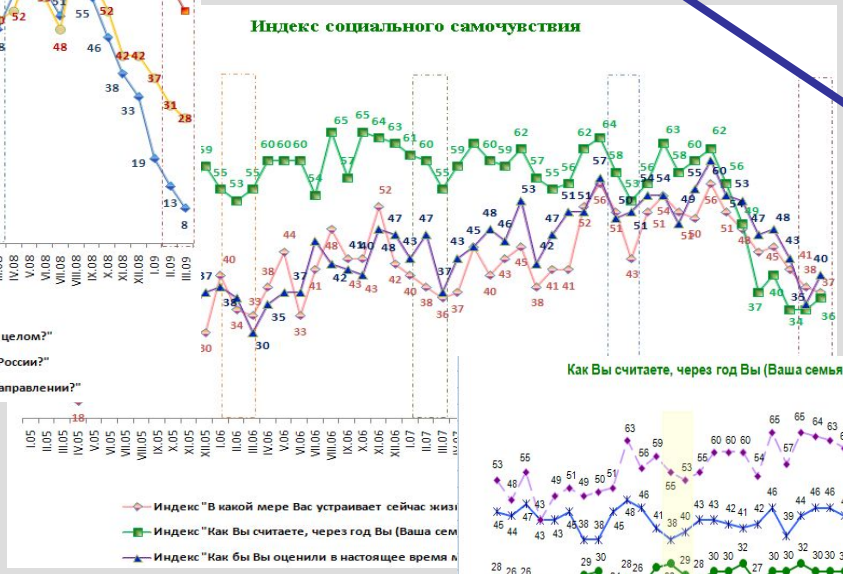
Потребительский кризис. Кризис в реальном секторе экономики

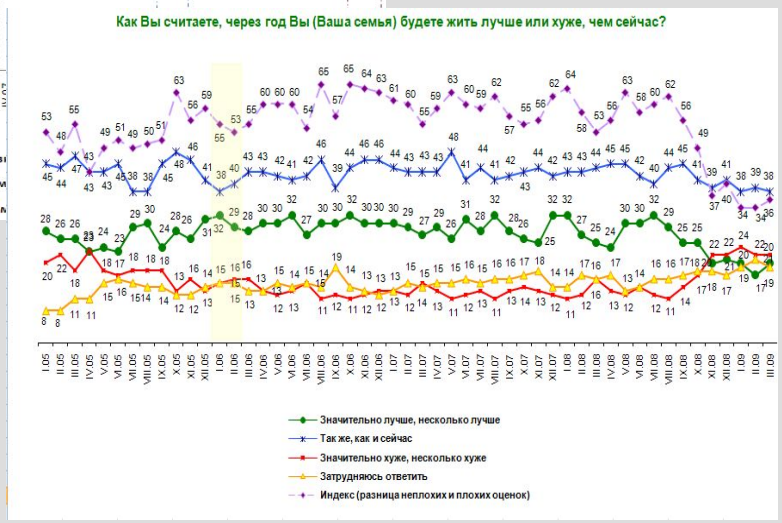
Падение уровня социального-экономического оптимизма

«Я настаиваю на том, что в основе этого кризиса лежат не экономика и финансы. В его основе — сознание, нравственность нынешнего населения всего мира. Это больше психологический, нравственный кризис, а не финансовый, экономический.»

Александр Лукашенко

Показатели социального оптимизма





По данным многочисленных социологических исследований сейчас в России происходит спад социального и экономического оптимизма, особенно в тех общественных группах, которые кризис затронул в большей степени.

Маркетинг социального оптимизма

три принципа развития бизнеса

Ориентация на производство

Производственные возможности → Производство продукции → Потребитель

Ориентация на продажи

Производственные возможности → Производство продукции → Агрессивные сбытовые усилия → Потребители как цель

Ориентация на потребителя

Актуальные и потенциальные потребности и возможности покупателей → Потенциальная рыночная возможность → Производственные возможности / Маркетинговая программа → Рынок товаров и услуг → Потребители

«Формула «потребительская ценность создает стоимость для акционеров» - фундаментальный принцип капитализма».

Питер Дойль
«Маркетинг, ориентированный на стоимость»

Маркетинг социального оптимизма

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ОПТИМИЗМ

=

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

или

=

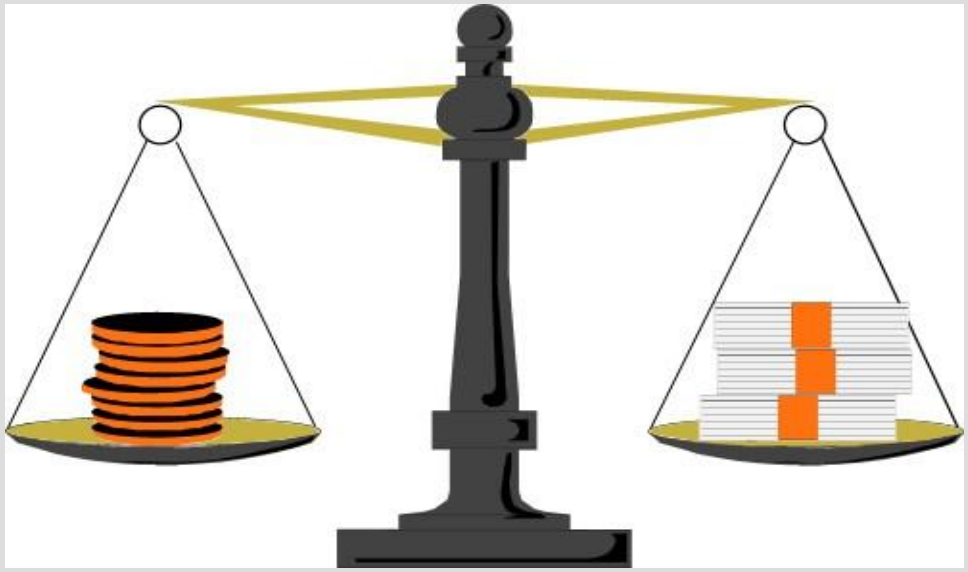
ПОТРЕБНОСТИ

-

РЕСУРСЫ

Основные принципы маркетинга социального оптимизма

Маркетинговые коммуникации социального оптимизма



Баланс ресурсов и возможностей

Ориентация на возможности

Изучение и формирование возможностей

Разумная достаточность

От манипулирования к удовлетворению

От каждого по труду – каждому по возможностям

ПОТРЕБНОСТИ

Маркетинг, манипулирующий потребителями

Погоня за имиджами, виртуальная экономика

Культ потребления

КРИЗИС

РАЗВИТИЕ

Культ возможностей, разумной достаточности

Реальная экономика, ориентированная на удовлетворение возможностей потребителей

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНОГО ОПТИМИЗМА

ВОЗМОЖНОСТИ

Идеология маркетинга социального оптимизма

От коммуникаций – к стимулированию экономики

Идеология маркетинга социального оптимизма основана на изучении и удовлетворении возможностей потребителей, помогающих людям и бизнес-сообществу (компаниям-производителям) встраиваться в новую систему материальных и общечеловеческих ценностей.

Философия социального оптимизма

Макро уровень –
технологии социального
оптимизма

Микро уровень –
МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНОГО ОПТИМИЗМА

Анализ
ресурсов
и возможностей

Балансировка
ресурсов
и возможностей

Стратегия
маркетинга
возможностей

Базовые потребительские возможности

Ресурсы

Материальные

Личностные

Ценностные

Гуманитарные

Портрет нового поколения потребителей

Гармония между ресурсами и возможностями

Приоритет общечеловеческих ценностей

Культ возможностей – общество возможностей

Оплата - по труду, Потребление – по возможностям

А ваше мнение?