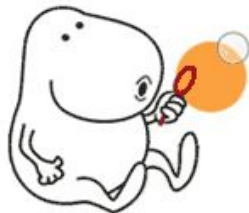




# ПРИВЛЕЧЕНИЕ РЕСУРСОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

*Нальчик, 18 марта 2007*



**adconsult**

региональный  
консалтинг

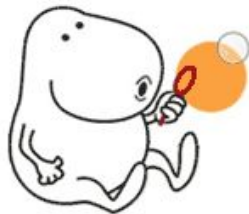




ПОЖАЛУЙСТА...



...ИЛИ МЫ РАЗМЕСТИМ  
ВАШ НОМЕР НА SEX.RU



adconsult

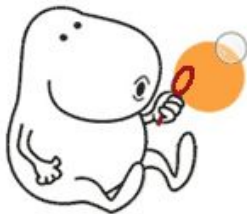
региональный  
консалтинг





## О ЧЕМ ГОВОРИЛИ НА ПЕРВОМ СЕМИНАРЕ?

1. Что такое брендинг, в принципе?
2. Как выстраивается структура бренда в информационном поле?
3. Метафизика и практика бренда
4. Три вопроса брендовой коммуникации
5. Инструментарий построения бренда через интерактивную коммуникацию



adconsult

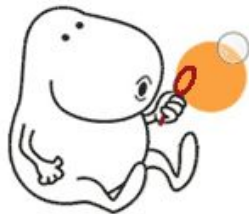
региональный  
консалтинг





## О ЧЕМ ПОГОВОРИМ СЕГОДНЯ?

1. Что такое просветительская инициатива и чем она отличается от образовательных проектов?
2. Какое отношение «брендинг», «маркетинг», «продажи», «привлечение ресурсов» и прочие бизнес-штучки могут вообще иметь к просветительской инициативе?
3. В чем польза и смысл просветительского бренда?
4. Как выстраивать коммуникацию так, чтобы привлекать ресурсы?



adconsult

региональный  
консалтинг





## КАК ПОГОВОРИМ?

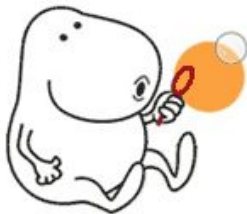
Уровни беседы:

- мировоззренческий
- стратегический
- тактический
- инструментальный

Отсутствие монополии на истину

«Формула изменений»

«Воронка личности»



adconsult

региональный  
консалтинг



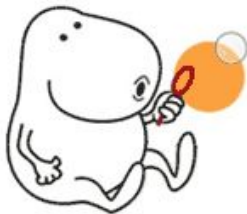


## МИР ИЗМЕНИЛСЯ

...изменилось ощущение времени  
...изменилось ощущение пространства  
...изменяется характер нашей работы  
...изменяется характер нашей жизни

...изменяются наши коммуникативные  
стратегии, инструменты, ожидания  
...изменяется жанр общественной жизни  
и просветительской практики

...изменяемся мы



adconsult

региональный  
консалтинг





## МИР ИЗМЕНИЛСЯ



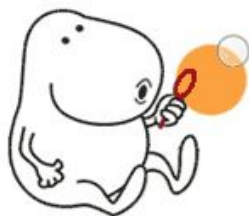
adconsult

региональный  
консалтинг





## МИР ИЗМЕНИЛСЯ



adconsult

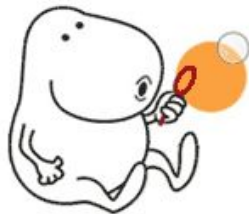
региональный  
консалтинг







## МИР ИЗМЕНИЛСЯ



adconsult

региональный  
консалтинг

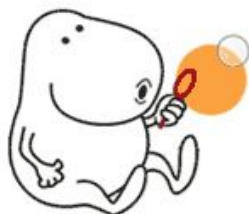




## МИР ИЗМЕНИЛСЯ



АНГИНА



adconsult

региональный  
консалтинг

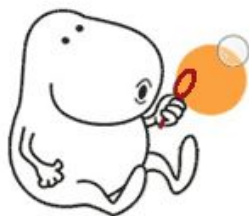




## МИР ИЗМЕНИЛСЯ



СИФИЛИС



adconsult

региональный  
консалтинг

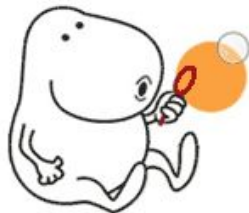




## МИР ИЗМЕНИЛСЯ



КИШЕЧНАЯ  
ПАЛОЧКА



adconsult

региональный  
консалтинг

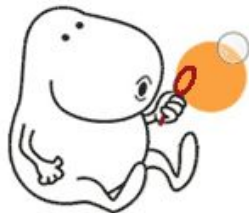




## МИР ИЗМЕНИЛСЯ



ВИЧ



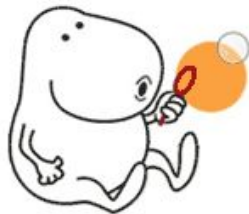
adconsult

региональный  
консалтинг





## МИР ИЗМЕНИЛСЯ



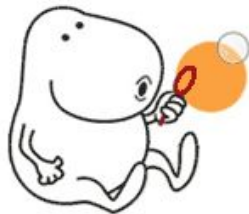
adconsult

региональный  
консалтинг





## МИР ИЗМЕНИЛСЯ



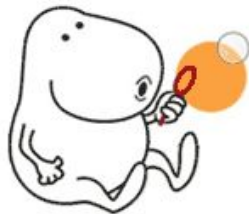
adconsult

региональный  
консалтинг





## МИР ИЗМЕНИЛСЯ



adconsult

региональный  
консалтинг







## МИР ИЗМЕНИЛСЯ



Ганкаджима в Японии. Город заселили в 1810 году, когда там нашли уголь. В течение 50 лет он стал самым густонаселенным местом на планете — 53000 человек при радиусе города — 1км! К 1974 году, когда последние жители покинули город ввиду иссякших ископаемых и город превратился в призрак.



adconsult

региональный  
консалтинг





8 лет назад  
не было

Google™

*Сегодня около 78 млн  
индивидуальных пользователей  
посещают сайты Google  
каждый месяц*



adconsult

региональный  
консалтинг



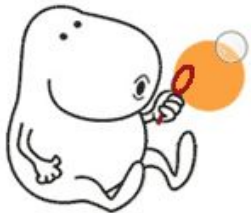


6 лет назад  
не было

**БЛОГОВ**

Более 65 млн

**в октябре 2005 года**



adconsult

региональный  
консалтинг





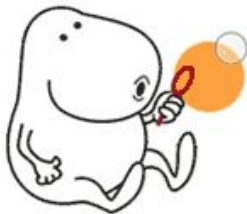
## INTERNET СЕГОДНЯ

**1 млрд пользователей**

**600 млрд вэб страниц**

**1.4 млрд сделок**

**32 млрд долларов  
онлайновой рекламы**



**adconsult**

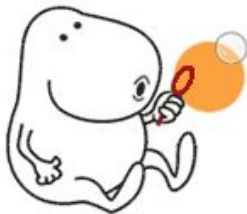
**региональный  
консалтинг**





13 лет назад...  
было всего лишь  
200 вэбсайтов

СЕГОДНЯ доступно  
более чем 80 млн.



adconsult

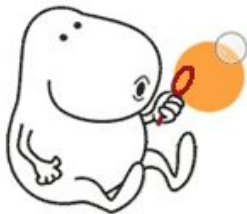
региональный  
консалтинг





## НА ПРИОБРЕТЕНИЕ ПЕРВЫХ 10 МЛН КЛИЕНТОВ ПОТРЕБОВАЛОСЬ:

**38 ЛЕТ** ОБЫЧНЫМ ТЕЛЕФОНАМ  
**25 ЛЕТ** КАБЕЛЬНОМУ ТВ  
**22 ГОДА** ФАКСУ  
**10 ЛЕТ** МОБИЛЬНЫМ ТЕЛЕФОНАМ  
**10 МЕСЯЦЕВ** ИНТЕРНЕТУ



adconsult

региональный  
консалтинг



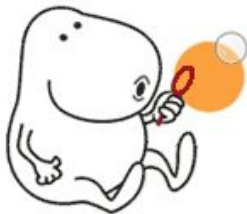


## ЭТО ОЗНАЧАЕТ...

...время интуитивного менеджмента,  
...время «вождистских» проектов,  
...время «отрешенной гражданственности»,  
...время гуманитариев «широкого  
профиля»...

...скорее, проходит

...как в анекдоте...  
...пример МШПИ...



adconsult

региональный  
консалтинг





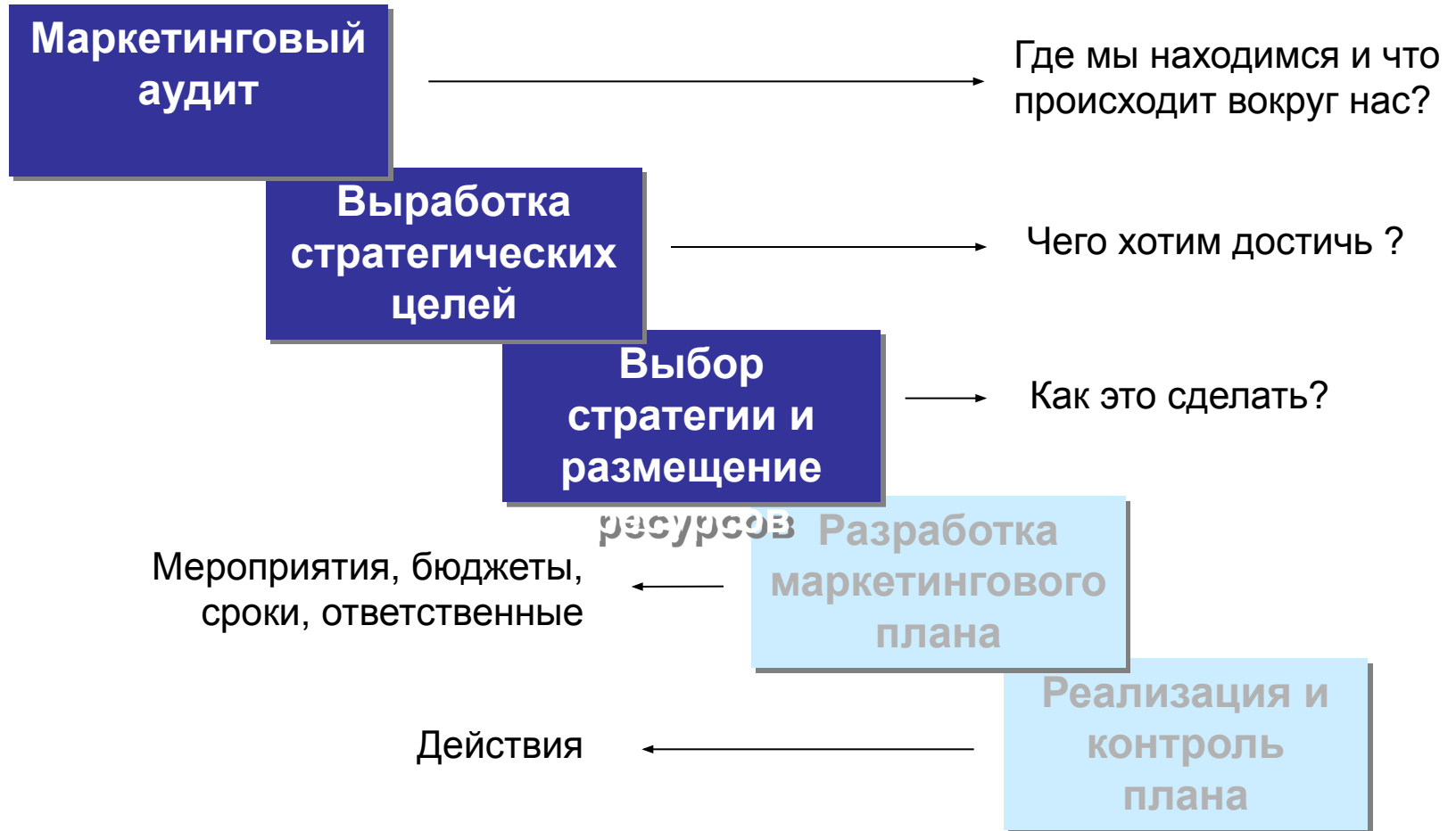
Московская Школа Политических Исследований

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ**

**2005-2008**



# Этапы стратегического процесса



# Маркетинговый аудит: SWOT

## Наши сильные стороны:

- 12 летний опыт работы
- База выпускников школы (стратегический ресурс)
- Наличие уникальных экспертов
- Лена
- Имидж школы в мире
- Присутствие выпускников в различных структурах власти, бизнеса и СМИ
- Отсутствие конкурентов

## Наши слабые стороны:

- Отсутствие долгосрочной стратегии
- Не структурированность корпоративных процессов
- Лена
- Слабая узнаваемость на территории России
- Зависимость школы от западных грантодателей

## Возможности :

- Увеличение доли российских грантодателей (администрации регионов, крупный и средний бизнес, выпускники)
- Проведение платных уникальных конференций и семинаров
- Частичная оплата слушателями пребывания в школе
- Организация и проведение не профильных мероприятий
- Консалтинг и PR!!!
- Приобретение орудий труда

## Угрозы:

- Изменение отношения к школе со стороны властных структур
- Смена руководства школы
- Потеря заинтересованности западных инвесторов к школе

# Стратегические цели

- 1. Верстка бездефицитного бюджета школы**
- 2. Перераспределение в сторону увеличения российской доли финансирования**
- 3. Получение дополнительной прибыли**
- 4. Повышение узнаваемости**
- 5. Нивелирование рисков**
- 6. Структурирование корпорации**

# Стратегия: модель развития

2004

<b>Потребители</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Слушатели и выпускники</li></ul>
<b>Формирование бюджета</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Западные грантодатели 90%</li><li>• Российские грантодатели и иное 10%</li></ul>
<b>Защита Школы</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Выпускники и эксперты во власти</li></ul>
<b>Выбор масштабов деятельности</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Федеральные семинары</li><li>• Зарубежные и региональные семинары</li><li>• Тематические семинары</li><li>• Издательская деятельность</li></ul>



2008

<b>Потребители</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Слушатели и выпускники</li><li>• Региональные элиты</li><li>• Федеральный бизнес</li><li>• Политические партии</li></ul>
<b>Формирование бюджета</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Российские грантодатели и иное 30%</li><li>• Западные грантодатели 50%</li><li>• Иные мероприятия 20 %</li></ul>
<b>Защита Школы</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Общественное мнение</li><li>• Поддержка западного сообщества</li><li>• Выпускники и эксперты во власти</li><li>• Сильная корпоративная культура</li><li>• Мессадж к власти «Интересы совпадают»</li></ul>
<b>Выбор масштабов деятельности</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Федеральные семинары</li><li>• Зарубежные, тематические и региональные семинары</li><li>• Региональные семинары</li><li>• Издательская деятельность</li><li>• Коммерческие семинары и конференции</li><li>• Консалтинг и PR</li><li>• Непрофильные проекты</li></ul>

# Первоочередные меры

## NEW BUSINESS

1. Выявление ВСЕХ дополнительных источников финансирования

2. Продвижение проекта



4. Наладка проектности

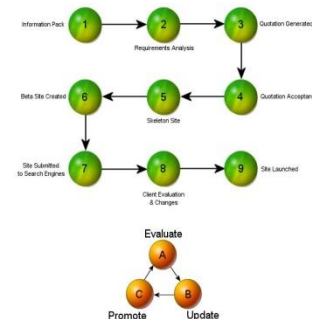
Бизнес Политика

Грантодатели

Выпускники и слушатели

Общество

3. Создание корпоративной культуры

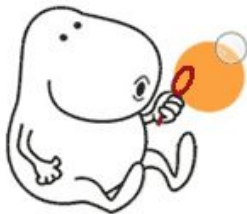




## БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ

«PR просветительских инициатив»  
«Маркетинг гражданского общества»  
«Брендинг общественных организаций»  
«Капитализация дискуссионной площадки»  
«Модель «продаж» общественной организации»

Разумная бизнес-бюрократизация  
общественной деятельности.



adconsult

региональный  
консалтинг



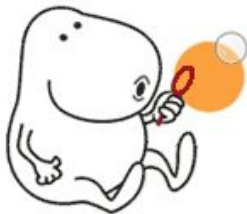


## ЧТО ТАКОЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ИНИЦИАТИВА?

Гражданский клуб, дискуссионная  
площадка...

В чем отличие от других публичных мест  
региона (города, области, района)?

Просвещение и образование — в чем  
разница?



adconsult

региональный  
консалтинг

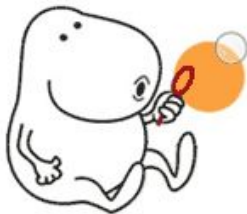




## ЦЕЛЬ ДИСКУССИОННОЙ ПЛОЩАДКИ

В чем цель подобного рода «места встреч»  
разных мнений?

В чем цель просветительской инициативы  
(гражданского клуба)?



adconsult

региональный  
консалтинг

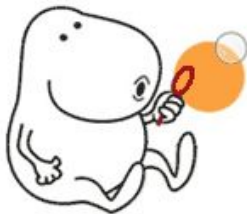






## КТО ДОЛЖЕН ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В РАБОТЕ ГРАЖДАНСКОГО КЛУБА?

- исполнительная власть
- законодательная власть
- экспертное сообщество
- научное сообщество (исследователи)
- СМИ
- НКО
- политические партии
- бизнес



adconsult

региональный  
консалтинг





## СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ГРАЖДАНСКОГО КЛУБА

- экспертный совет (содержание)
- попечительский совет (деньги, ресурсы)
- исполнительная дирекция
- лидер-заводила (группа лидеров)
- моральный авторитет (патрон)
- актив, волонтеры, «пехота»
- участники



adconsult

региональный  
консалтинг



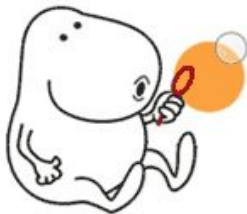


## КАК СДЕЛАТЬ ГРАЖДАНСКИЙ КЛУБ СИЛЬНЫМ?

Сохранить независимость через свою созданную систему сдержек и противовесов управления ГРАЖДАНСКИМ КЛУБОМ.

Выстроить четкую и последовательную коммуникацию ГРАЖДАНСКОГО КЛУБА с внешней средой (разными ее игроками)

Эта интегрированная система коммуникаций КЛУБА — и есть бренд.



adconsult

региональный  
консалтинг





## ЧТО ТАКОЕ БРЕНДИНГ?

Бренд — «тавро». Но значение ПРИНЦИПИАЛЬНО поменялось.

Бренд — особая форма коммуникации с внешней средой...

Бренд — больше, чем символ, больше, чем «значение». Бренд — это коллективный личностный смысл товара / услуги / организации / человека



adconsult

региональный  
консалтинг

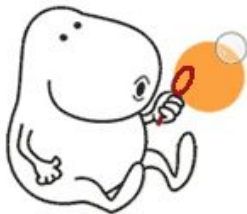




## ПРОСТОЙ ВОПРОС: ЗАЧЕМ?

- Смысл брендинга товара —
- (1) увеличение прибавочной стоимости (ценности товара);
  - (2) увеличение объема продаж;
  - (3) капитализация компании.

Билайн, Кока-кола, Чай «Беседа»



adconsult

региональный  
консалтинг

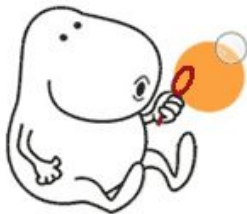




## ПРОСТОЙ ВОПРОС: ЗАЧЕМ?

Смысл брендинга просветительской инициативы —

- (1) увеличение прибавочной стоимости (ценности организации, ее влияния, результата ее деятельности, способов привлечения ресурсов)
- (2) увеличение «продаж» (паствы, участников, привлеченных экспертов)
- (3) капитализация организации (обретение устойчивости, репутации, связей с другими игроками)



adconsult

региональный  
консалтинг





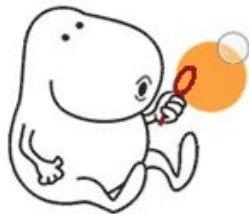
## ЕЩЕ ПРИЧИНА...

Бренд создает не просто прибавочную стоимость (как, например, сборка — деталям автомобиля)...

Бренд создает **эмоциональную** прибавочную стоимость (как например, «Мерседес» — деталям автомобиля)

Не просто семинар, а семинар Московской школы политических исследований.

Не просто обсуждение, а обсуждение в ГРАЖДАНСКОМ КЛУБЕ (другие ощущения)



adconsult

региональный  
консалтинг





# ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПРИБАВОЧНАЯ СТОИМОСТЬ



1¢ - 2¢  
COMMODITY

**СЫРЬЕ**



5¢ - 25¢  
GOOD  
**ТОВАР**



75¢ - \$1.50  
SERVICE  
**СЕРВИС**

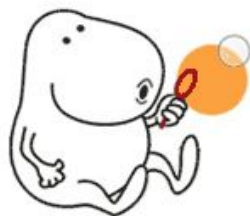


\$2.00 - \$5.00  
EXPERIENCE

**ВПЕЧАТЛЕНИЯ**



От сырья к впечатлениям...







## ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН?

## БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

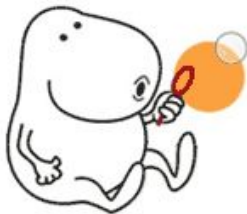
Прямой маркетинг

Реклама

PR

Бренд

и т.д.



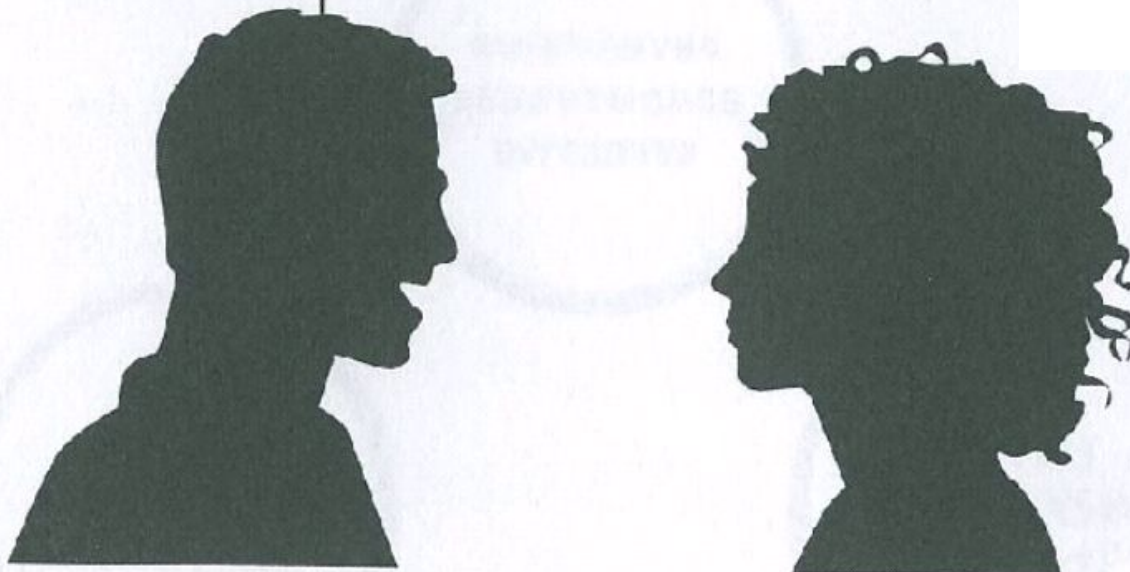
adconsult

региональный  
консалтинг

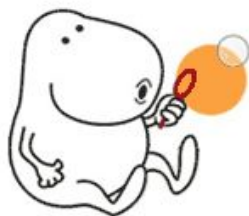




«Знаете, я хорош в постели»



Прямой маркетинг



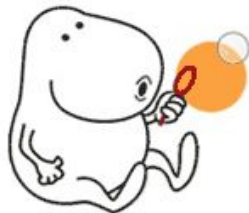
adconsult

региональный  
консалтинг





«Я хорош в постели»  
«Я хорош в постели»  
«Я хорош в постели»



adconsult

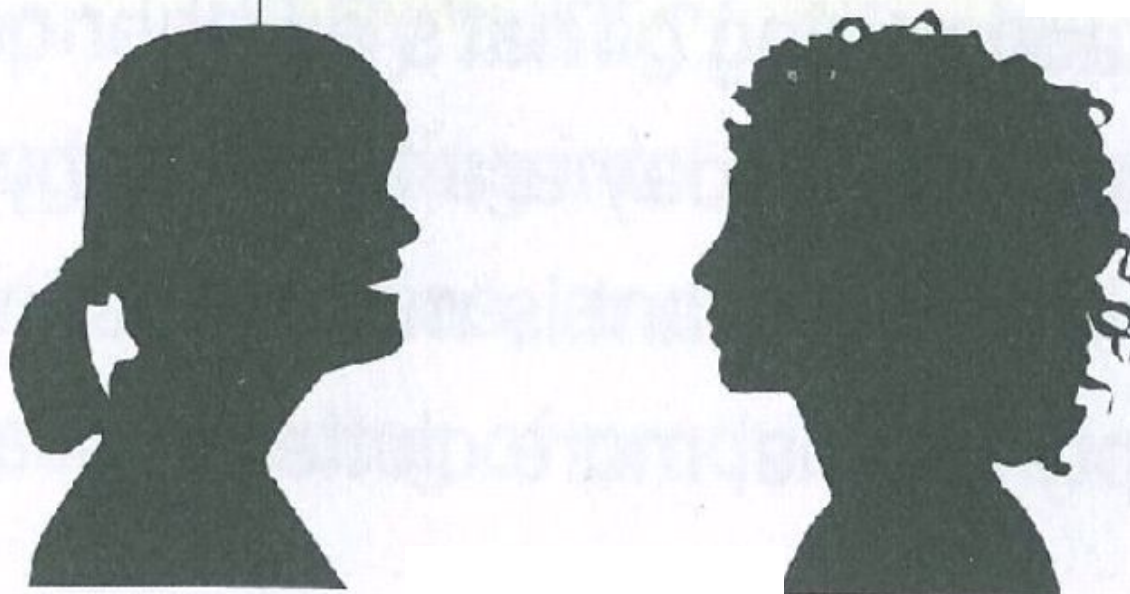
региональный  
консалтинг

Прямая реклама

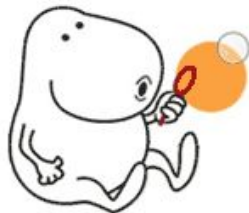




«Поверь мне, он хорош в  
постели»



**PR (связи с  
общественностью)**



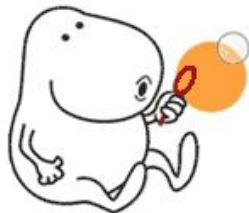
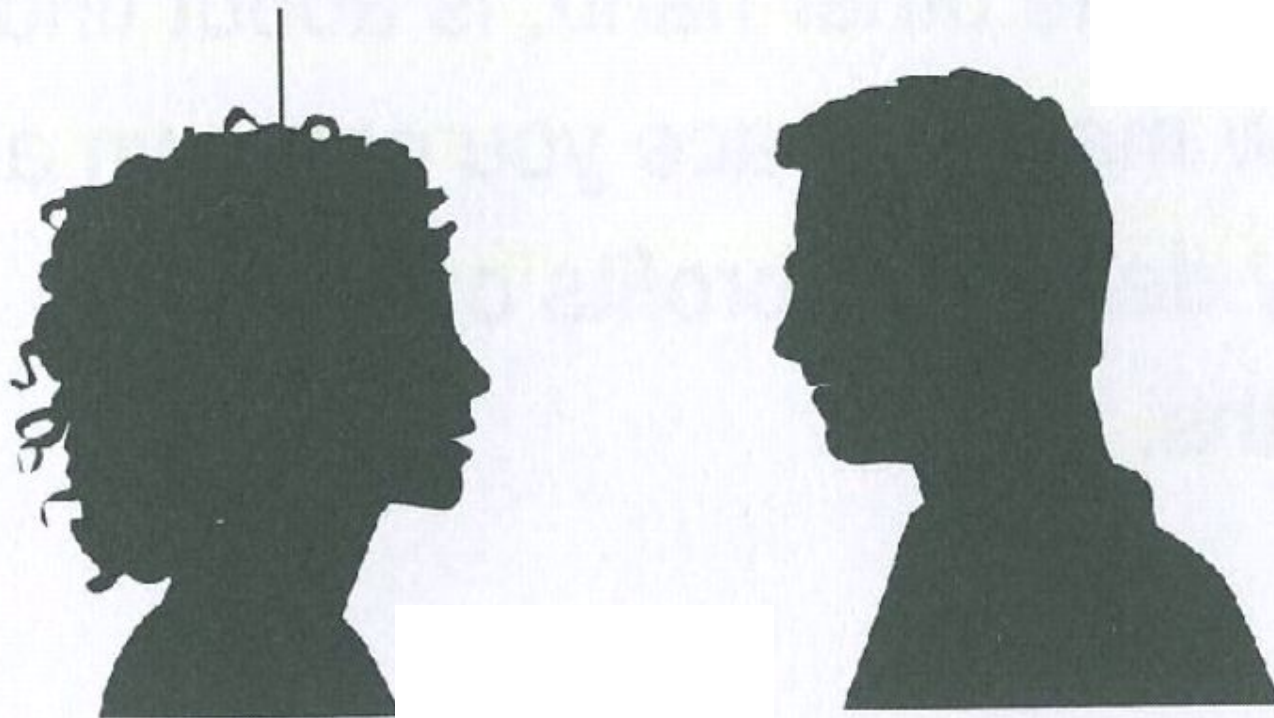
**adconsult**

**региональный  
консалтинг**





«Я так понимаю, что ты  
хорош в постели»



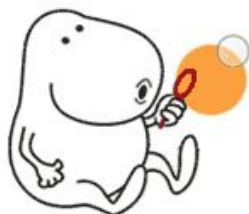
adconsult

региональный  
консалтинг

Бренд



**ВАЖНЫЙ  
DISCLAIMER !!**



**adconsult**

**региональный  
консалтинг**



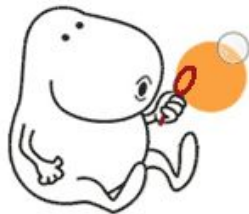


## БРЕНДИНГ — ЭТО НЕ НЭЙМИНГ

- Брендинг — это не новое название.
- Брендинг — это не дизайн.
- Брендинг — это не креатив.
- Брендинг — это не клевая идея.

Брендинг — это четкое и последовательное упорядочивание вашей коммуникации с внешним миром на эмоциональном и не особо вербальном уровне.

Нейминг, дизайн, креатив, подчинены тем маркетинговым задачам, которые актуальны



adconsult

региональный  
консалтинг





# КАК СТРОИТЬ ОТНОШЕНИЯ С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ?



adconsult

региональный  
консалтинг







## ЧЕТЫРЕ ГЛАВНЫХ ВОПРОСА ЛЮБОЙ КОММУНИКАЦИИ

### 1. ЗАЧЕМ СКАЗАТЬ

*Или: какие мы преследуем цели?*

### 2. КОМУ СКАЗАТЬ?

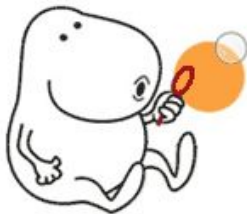
*Или: кто наши целевые аудитории?*

### 3. ЧТО СКАЗАТЬ?

*Или: что мы им предлагаем (УТП, УПВ)?*

### 4. КАК СКАЗАТЬ?

*Или: какими каналами транслировать?*



adconsult

региональный  
консалтинг





*ЗАЧЕМ СКАЗАТЬ?*



adconsult

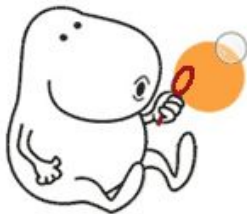
региональный  
консалтинг





**КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД:**

Привлечение ресурсов — это  
и есть «продажа»



**adconsult**

региональный  
консалтинг





*КОМУ СКАЗАТЬ?*



adconsult

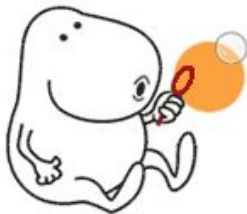
региональный  
консалтинг





## Кому сказать?..

- Какие целевые группы у нас есть?
- Как и зачем описывать целевые группы?
- Как проанализировать мотивы целевых групп?
- Что мы узнаем из анализа целевых групп?
- Как связывать свои интересы с интересами групп?



adconsult

региональный  
консалтинг

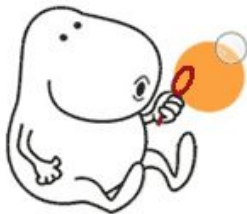




## ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ — РАЗНЫЕ ЗАДАЧИ

С каждым приходится выстраивать  
отношения и коммуникации на ЕГО  
ЯЗЫКЕ...

Несколько забавных слайдов...



adconsult

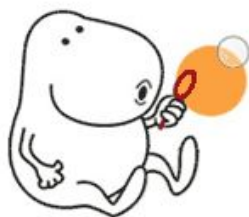
региональный  
консалтинг





МОСКОВСКАЯ ШКОЛА  
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

# САЛЬВАДОР ДАЛИ



adconsult

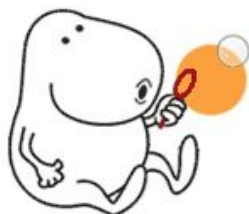
региональный  
консалтинг





МОСКОВСКАЯ ШКОЛА  
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕ

# ГЕРАСИМ И МУ-МУ



adconsult

региональный  
консалтинг



[www.waka.libo.ru](http://www.waka.libo.ru)

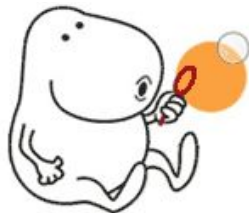
©КАЛИНИНСКИЙ 2005







# СОБАЧЬЕ СЕРДЦЕ



adconsult

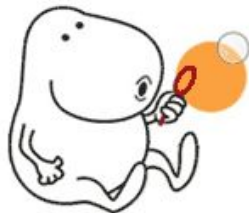
региональный  
КОНСАЛТИНГ





МОСКОВСКАЯ ШКОЛА  
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

# ЗВЕЗДНЫЕ ВОЙНЫ



adconsult

региональный  
консалтинг

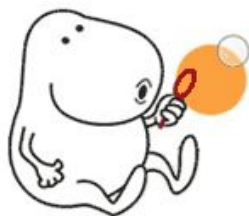


award Graphics.ru (c) AKUZNETSOV



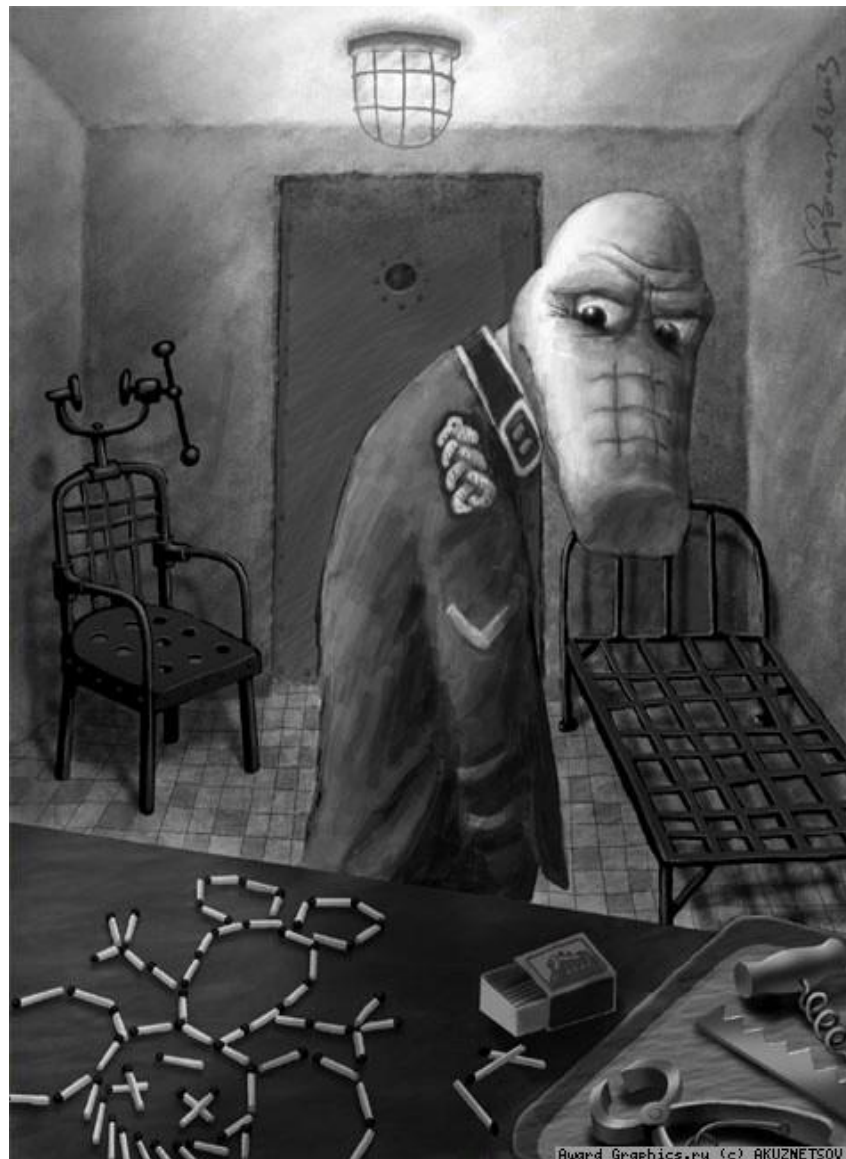


# 17 МГНОВЕНИЙ ВЕСНЫ



adconsult

региональный  
консалтинг



Award Graphics.ru (c) AKUZNETSOV





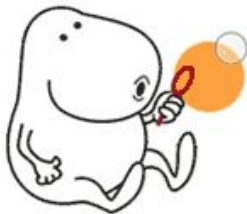
## ОПИСАТЬ ГРУППУ...

Важно не просто понять КТО они, эти целевые группы, но — главное — какие они!

Что они хотят и что для них важно?

Какие они?

Какие у них  
(а) интересы  
(б) ценности



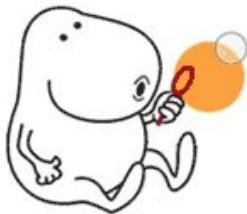
adconsult

региональный  
консалтинг





*ЧТО СКАЗАТЬ?*



**adconsult**

**региональный  
консалтинг**



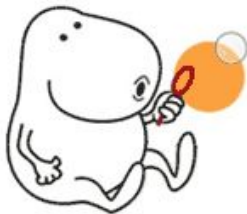


## КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В каждом бизнесе есть «ключевые факторы выбора» клиентов.

В нашем «бизнесе» тоже есть эти критерии выбора — ключевые факторы взаимодействия.

Какими мы должны быть (каким должно быть само взаимодействие), чтобы «клиент» нас выбрал?



adconsult

региональный  
консалтинг

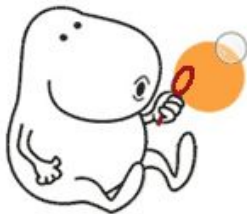




## СОСТАВИМ КОММУНИКАТИВНУЮ КАРТУ

1. Целевая группа
2. Что мы хотим от них?
3. Что они хотят от нас?
4. Как это пережить? Что мы готовы предложить?

Важно написать взаимные ожидания и пожелания максимально подробно; тогда станет ясно, как и что переживать (потому что переживают далеко не все пожелания).



adconsult

региональный  
консалтинг

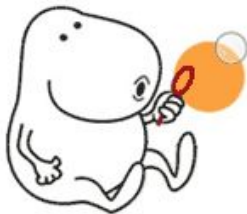




## СМИ

Мы хотим:

- освещения событий (трансляция идей просвещения)
- рекламу нас
- привлечь общество через СМИ к проблемам гражданского общества
- уникальную информацию (которой нигде нет)
- информация об экспертах и самих экспертов
- выступить в эфире и СМИ
- как «приманку» для экспертов



adconsult

региональный  
консалтинг



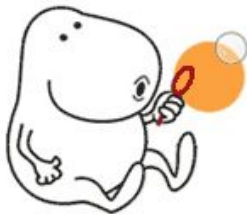




## СМИ

Они хотят:

- информповоды
- деньги
- эксклюзивов
- экспертизы
- рекламу самих себя
- возможность через вас выйти на другие сектора
- новые контакты
- выступать как эксперты (не просто СМИ, а СМИ с экспертами)



adconsult

региональный  
консалтинг

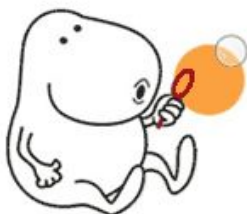




## УЧАСТНИКИ

Мы хотим:

- формирования повестки дня
- участия в обсуждения
- быть носителями информации, быть носителями просвещения
- качественного участия (комментариев)



adconsult

региональный  
консалтинг

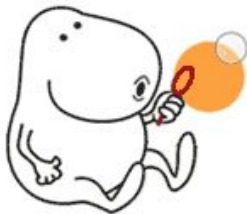




## УЧАСТНИКИ

Они хотят:

- развитие карьеры
- высказать свое мнение, реализовать себя, желание быть услышан.
- найти новых партнеров, работодателей
- новый опыт, новые знания,
- интересно
- решить свои проблемы
- найти новые ресурсы для себя
- найти связи и контакты



adconsult

региональный  
консалтинг





## НКО

Мы хотим:

- экспертов
- участия
- информация
- сотрудничества
- экспертизы + мнения + «свежего взгляда» на проблемы
- деньги + ресурсы
- контакты и связи с донорами
- воплощение возникших на площадке идей
- соучастие в просвещении



adconsult

региональный  
консалтинг

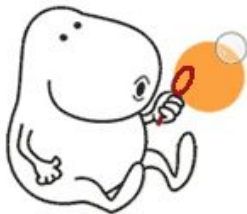




## НКО

Они хотят:

- признания + оценки
- пищу для новых проектов
- информация,
- связи, контакты, обмен опытом
- ресурсы и т.д.
- выход в СМИ
- коммуникацию с властью
- позиционирование себя для власти как экспертов
- рекрутинг участников (кадры)
- повышение профессионализма собственных сотрудников



**adconsult**

региональный  
консалтинг

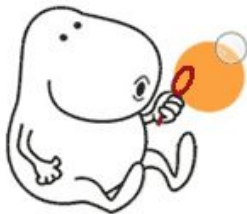




## *И так далее...*

Точек пересечения интересов  
очень много, просто нужно их  
внимательно искать

Тогда эти ресурсы можно  
привлечь

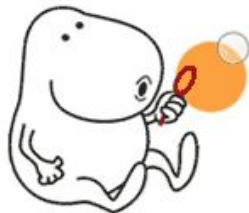


adconsult

региональный  
консалтинг



*КАК СКАЗАТЬ?*



**adconsult**

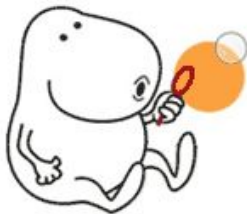
**региональный  
консалтинг**





## ЧЕМ МЫ ГОВОРИМ?

Участниками  
Письмами  
Логотипами  
Мероприятиями  
Встречами  
Публикациями  
...  
...чем еще?



adconsult

региональный  
консалтинг





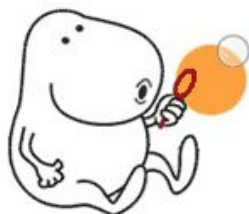


IF YOU TALKED TO PEOPLE  
THE WAY ADVERTISING  
TALKED TO PEOPLE, THEY'D  
PUNCH YOU IN THE FACE.



©hugh

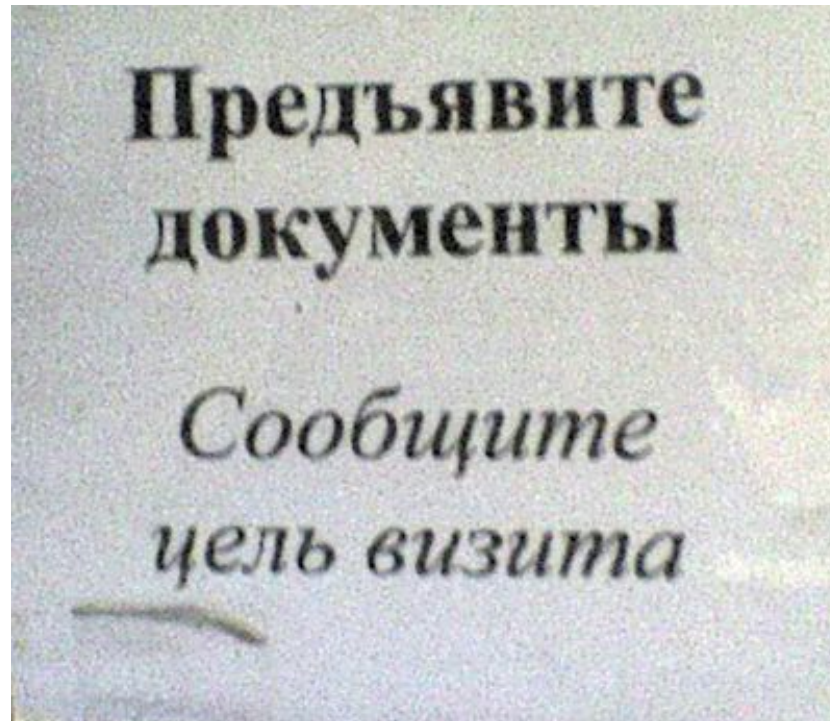
«Если бы вы говорили с людьми так же, как с ними говорит реклама, они бы ударили вас в лицо»



**adconsult**

региональный  
консалтинг





У входа в гостиницу:  
«Вместо «Добро пожаловать!»



**adconsult**

региональный  
консалтинг



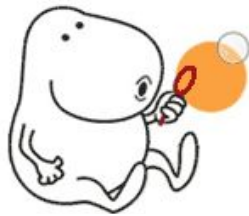


## НЕМНОГО О ЯЗЫКЕ...

*Уважаемые посетители!  
Просим Вас при совершении покупки требовать чек у бармена. В случае не пробития чека просим сообщать по тел. 64-39-87. Заранее благодарим за понимание!*

На первой странице в меню кафе:

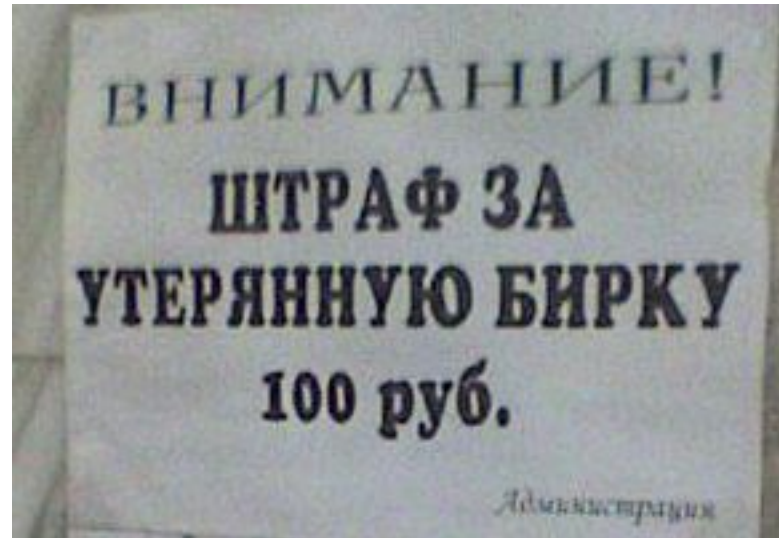
«Я сам своим сотрудникам не доверяю, и не понимаю, почему вы им будете доверять...»



adconsult

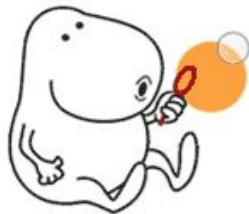
региональный  
консалтинг





У гардероба ночного клуба:

«Здесь я хозяин, поэтому вы мне все должны...!»



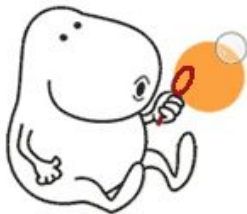
adconsult

региональный  
консалтинг





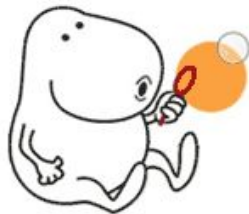
В холле кинотеатра:  
«Не отвлекайте нас, Администрацию,  
своим присутствием»



**adconsult**

региональный  
консалтинг



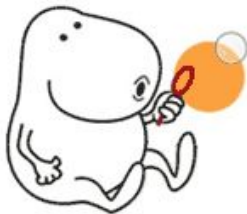
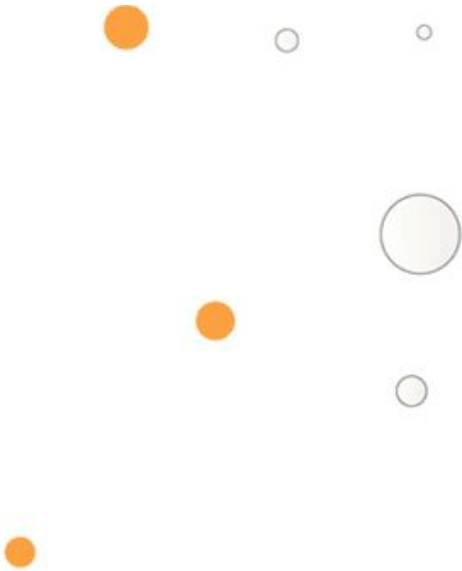


**adconsult**

региональный  
консалтинг

У входа в детский уголок (качели,  
горки) кафе:  
«О самом главном — самым жирным»





adconsult

региональный  
консалтинг

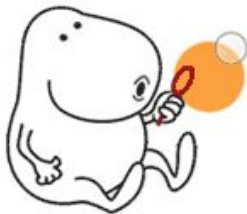


Без  
комментариев.





# «ПРОДАЖА» КАК ЗАДАЧА, РАЗБИВАЕМАЯ НА ЭТАПЫ



adconsult

региональный  
консалтинг







## КАК СТРУКТУРИРОВАТЬ КОММУНИКАЦИЮ?

### Очень важные

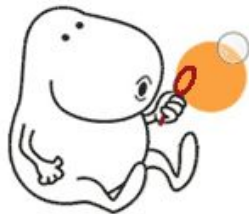
ЛОМы, ЛПРЫ, эксперты, грантодатели,  
спонсоры

### Важные

«Привратники», выпускники, журналисты,  
НКО, и т. д.

### Средне-важные

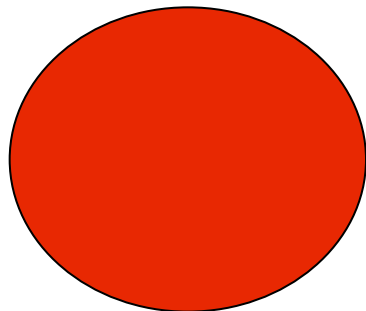
Слушатели, чиновники среднего и низшего  
уровня, непрофильные НКО  
(например, собаководы)



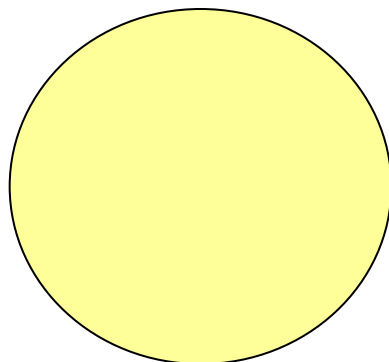
adconsult

региональный  
консалтинг

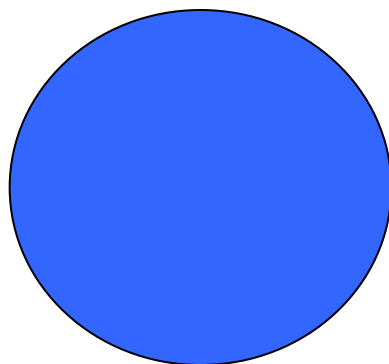




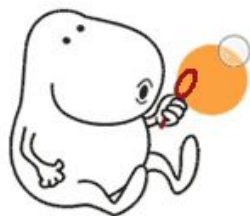
ГОРЯЧИЕ



ТЕПЛЫЕ



ХОЛОДНЫЕ



adconsult

региональный  
консалтинг





## ГОРЯЧИЕ

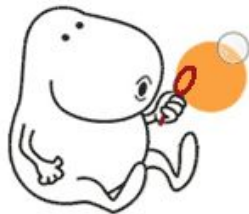
Контрагент обсуждает с вами нюансы сотрудничества (экспертный совет, семинар, статью в газете и т.д.). Вероятность вовлеченности 60-90%

## ТЕПЛЫЕ

Встреча состоялась, контрагент понял суть УПВ и отнесся благожелательно. Вероятность вовлеченности 20-60%

## ХОЛОДНЫЕ

Не знают о вас, не взаимодействовали с вами, знают, но встреча не состоялась, состоялась, но не понял сути УПВ. Вероятность вовлеченности 5-20%



adconsult

региональный  
консалтинг





## ПРАВИЛО ПАРЕТТО 80:20



adconsult

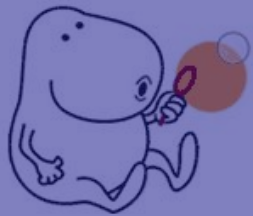
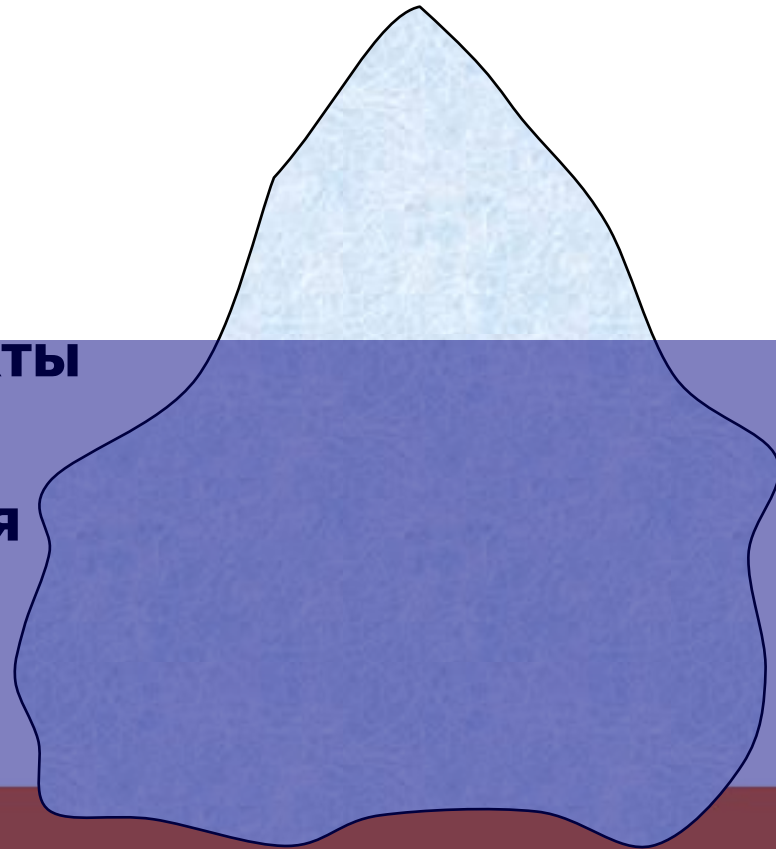
региональный  
консалтинг





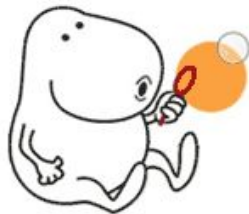
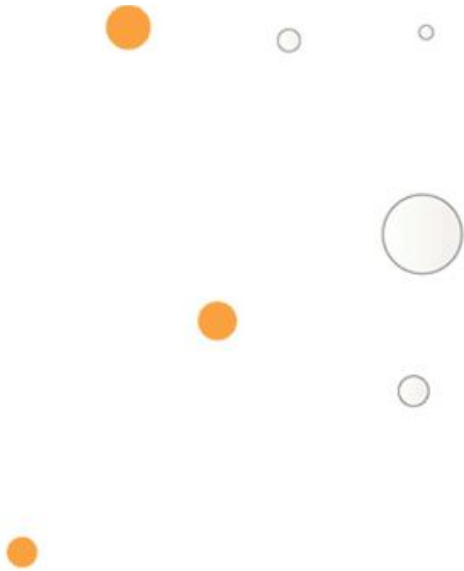
## СПОСОБЫ И СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

- Массовые контакты
  - PR
  - Реклама
  - События
  - Рассылка
- **Личные контакты**
  - Телефон
  - Отправления
  - Личные



adconsult

региональный  
консалтинг



**adconsult**

региональный  
консалтинг

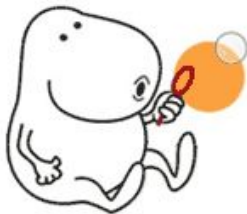
Тип контактов	Клиенты	
	Текущие	Новые
Корреспонденция		
Телефон		
Рассылка		
PR		
Мероприятия		
Личные встречи		





## «КАК ПРОДАВАТЬ (ПРИВЛЕКАТЬ)?» НЕЗАКОНЧЕННЫЕ СОВЕТЫ

1. База данных и разумная бюрократия процесса (выделение приоритетов)
2. Всегда быть в сознании потребителя (постепенное утепление через заботу) и стратегию контактов
3. Говорить на языке клиента
4. Управление контекстами общения (выбор эффективных ролевых пар).
5. Невозможно продать всё всем.



adconsult

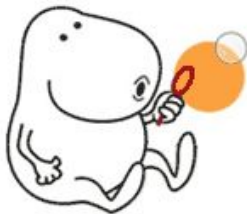
региональный  
консалтинг





## ИТАК!

1. Просветительский проект может многое дать и нам лично, и нашему сообществу
2. Проект важно оставить нейтральным через (а) систему сдержек и противовесов и (б) сильный бренд
3. Бренд — это стратегия коммуникации, понимание кому, что и как мы говорим; иными словами — позиционирование.
4. Продажа как привлечение ресурсов — задача, разделяемая на этапы.
5. Есть некие «неоконченные советы», которых важно придерживаться при продаже.



adconsult

региональный  
консалтинг





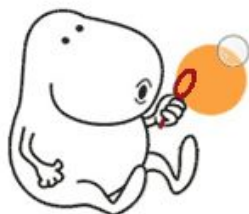


МОСКОВСКАЯ ШКОЛА  
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ!!**

[www.adconsult.ru](http://www.adconsult.ru)

[pivovarov@adconsult.ru](mailto:pivovarov@adconsult.ru)  
+7 903 219 8160 (Рома)



**adconsult**

**региональный  
консалтинг**

