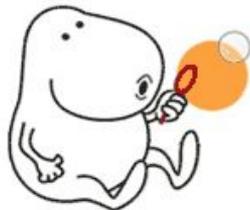




ПРИВЛЕЧЕНИЕ РЕСУРСОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

Нальчик, 18 марта 2007



adconsult

региональный
консалтинг

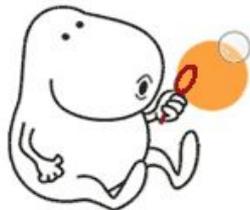




ПОЖАЛУЙСТА...



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



adconsult

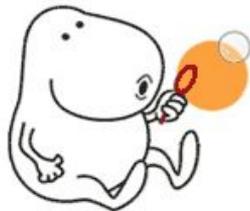
региональный
консалтинг





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

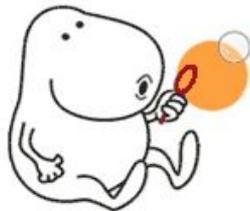
региональный
консалтинг





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?

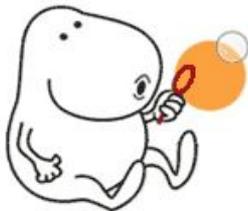
Уровни беседы:

- мировоззренческий
- стратегический
- тактический
- инструментальный

Отсутствие монополии на истину

«Формула изменений»

«Воронка личности»



adconsult

региональный
консалтинг



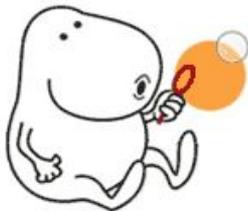


МИР ИЗМЕНИЛСЯ

...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



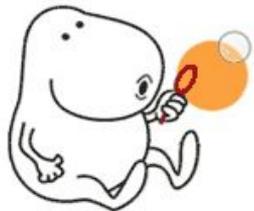
adconsult

региональный
консалтинг





МИР ИЗМЕНИЛСЯ



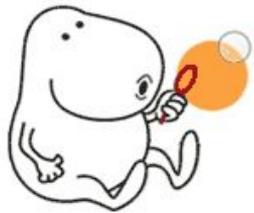
adconsult

региональный
консалтинг





МИР ИЗМЕНИЛСЯ



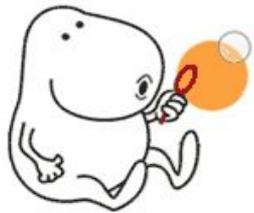
adconsult

региональный
консалтинг





МИР ИЗМЕНИЛСЯ



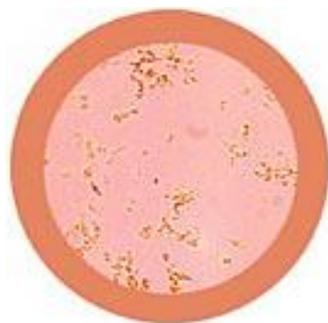
adconsult

региональный
консалтинг

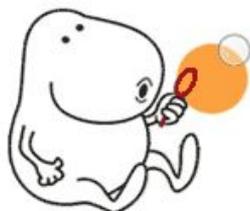




МИР ИЗМЕНИЛСЯ



АНГИНА



adconsult

региональный
консалтинг

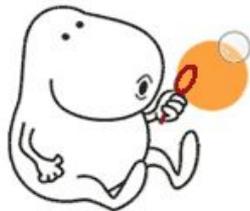




МИР ИЗМЕНИЛСЯ



СИФИЛИС



adconsult

региональный
консалтинг

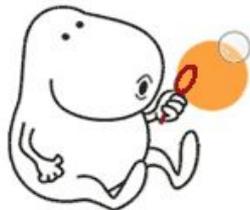




МИР ИЗМЕНИЛСЯ



КИШЕЧНАЯ
ПАЛОЧКА



adconsult

региональный
консалтинг

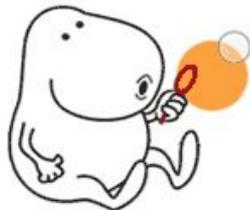




МИР ИЗМЕНИЛСЯ



ВИЧ



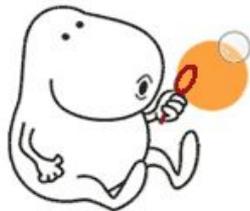
adconsult

региональный
консалтинг





МИР ИЗМЕНИЛСЯ



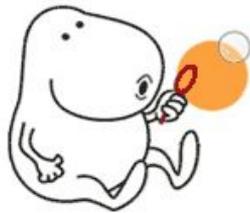
adconsult

региональный
консалтинг





МИР ИЗМЕНИЛСЯ



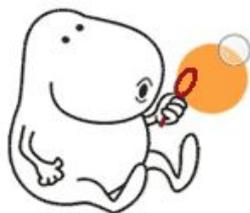
adconsult

региональный
консалтинг





МИР ИЗМЕНИЛСЯ



adconsult

региональный
консалтинг

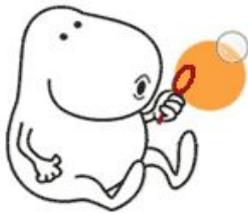




МИР ИЗМЕНИЛСЯ



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

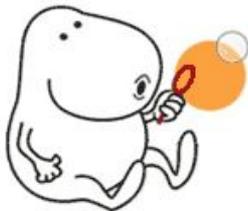




8 лет назад
не было

Google™

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



adconsult

региональный
консалтинг



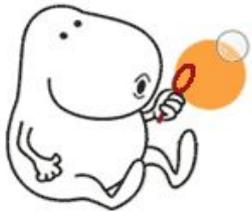


6 лет назад
не было

БЛОГОВ

Более 65 млн

в октябре 2005 года



adconsult

региональный
консалтинг





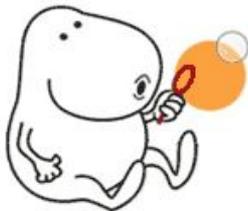
INTERNET СЕГОДНЯ

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

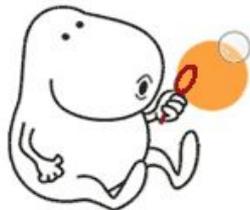
региональный
консалтинг





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



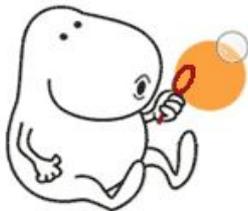


ЭТО ОЗНАЧАЕТ...

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

...скорее, проходит

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



adconsult

региональный
консалтинг



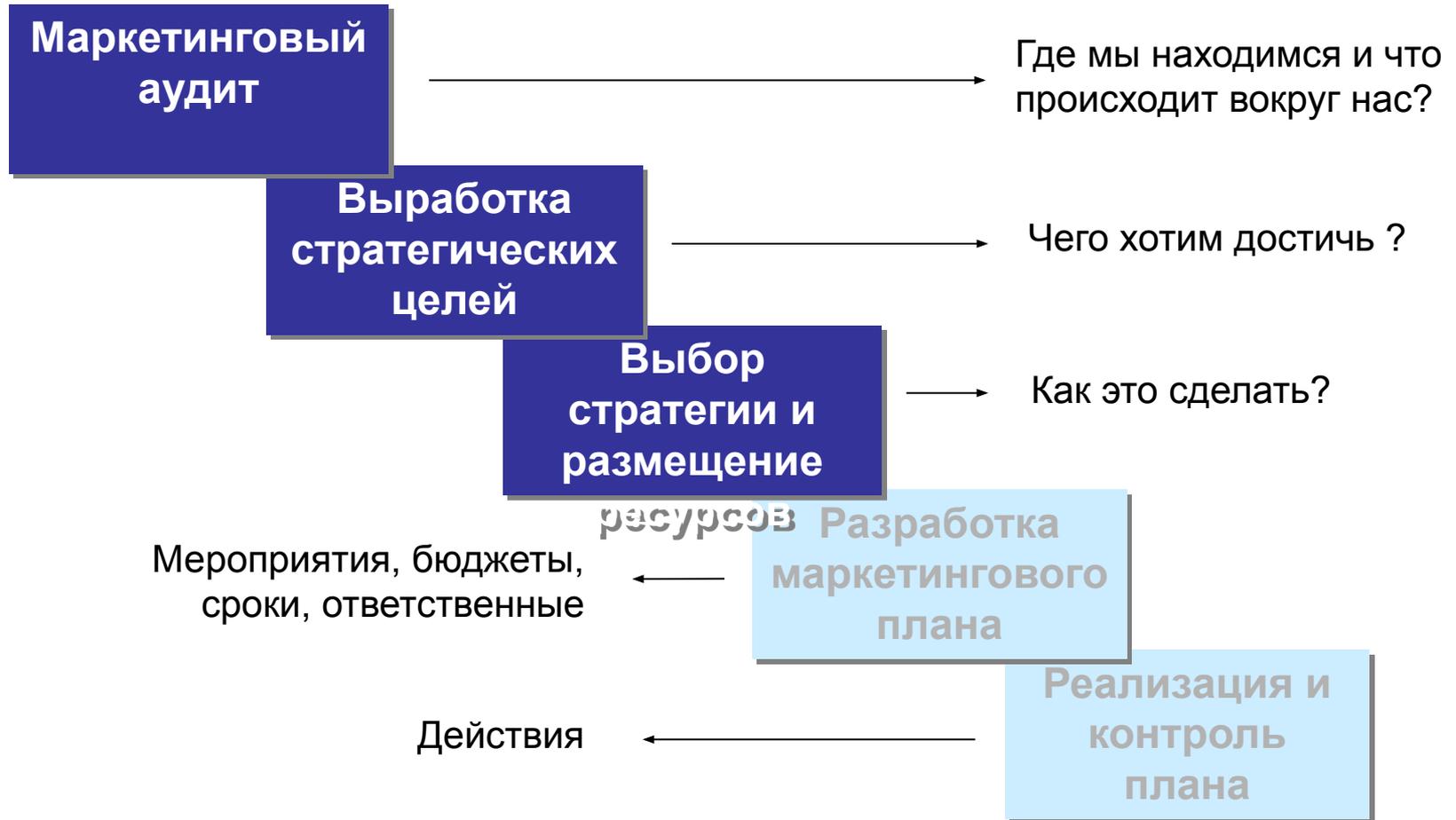


Московская Школа Политических Исследований

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

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



2008

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

Первоочередные меры

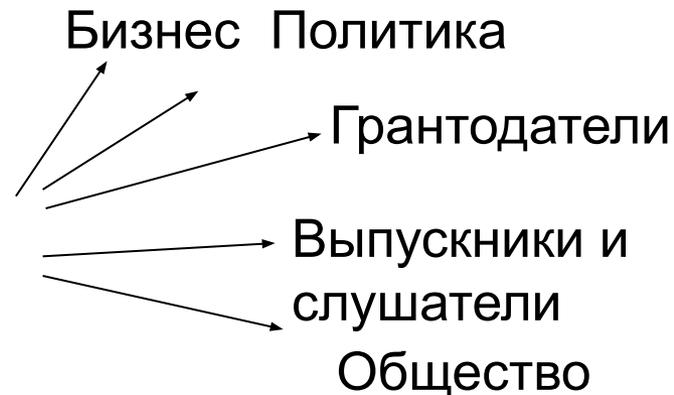
NEW BUSINESS

1. Выявление ВСЕХ дополнительных источников финансирования

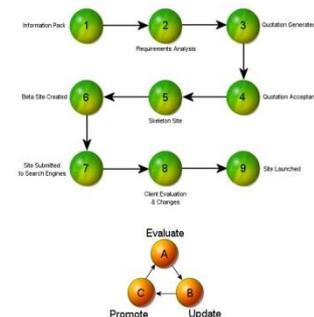
2. Продвижение проекта



4. Наладка проектности



3. Создание корпоративной культуры

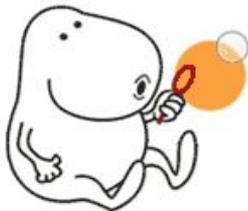




БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ

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

Разумная бизнес-бюрократизация
общественной деятельности.



adconsult

региональный
консалтинг



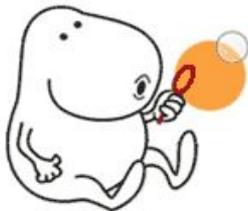


ЧТО ТАКОЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ИНИЦИАТИВА?

Гражданский клуб, дискуссионная
площадка...

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

Просвещение и образование — в чем
разница?



adconsult

региональный
консалтинг

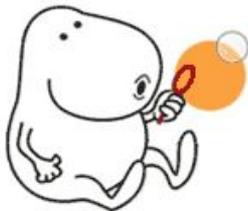




ЦЕЛЬ ДИСКУССИОННОЙ ПЛОЩАДКИ

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

В чем цель просветительской инициативы
(гражданского клуба)?



adconsult

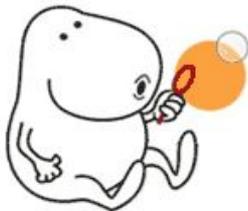
региональный
консалтинг





КТО ДОЛЖЕН ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В РАБОТЕ ГРАЖДАНСКОГО КЛУБА?

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



adconsult

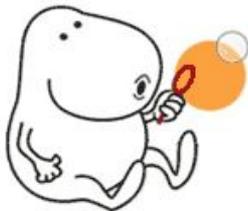
региональный
консалтинг





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



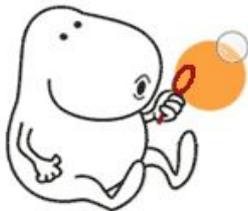


КАК СДЕЛАТЬ ГРАЖДАНСКИЙ КЛУБ СИЛЬНЫМ?

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



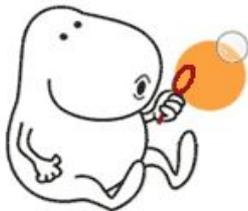


ЧТО ТАКОЕ БРЕНДИНГ?

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

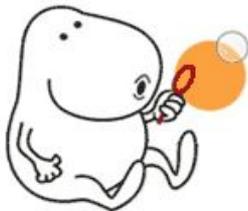




ПРОСТОЙ ВОПРОС: ЗАЧЕМ?

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

Билайн, Кока-кола, Чай «Беседа»



adconsult

региональный
консалтинг

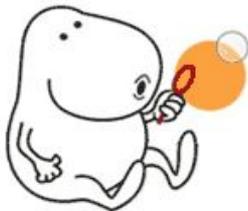




ПРОСТОЙ ВОПРОС: ЗАЧЕМ?

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





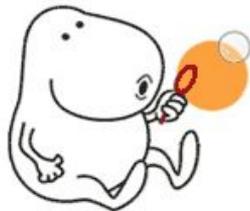
ЕЩЕ ПРИЧИНА...

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)



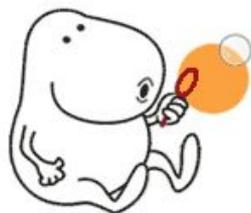
adconsult

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

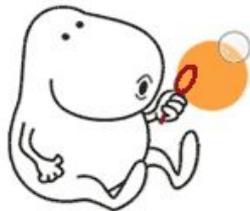
Прямой маркетинг

Реклама

PR

Бренд

и т.д.



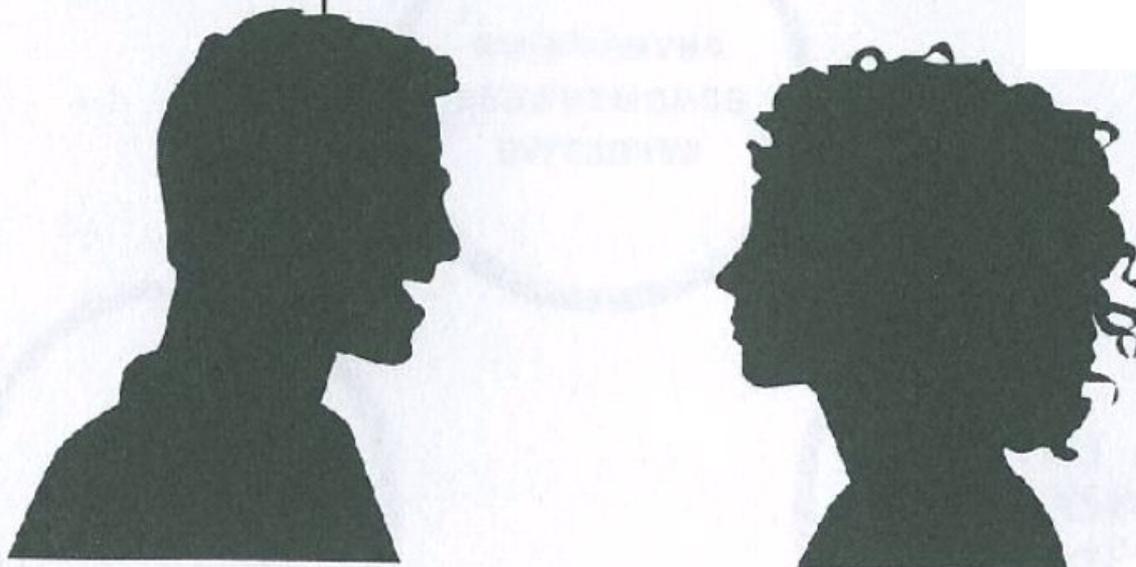
adconsult

региональный
консалтинг

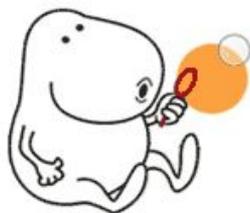




«Знаете, я хорош в постели»



Прямой маркетинг



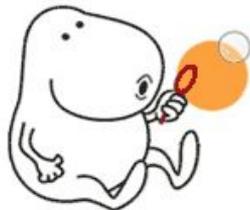
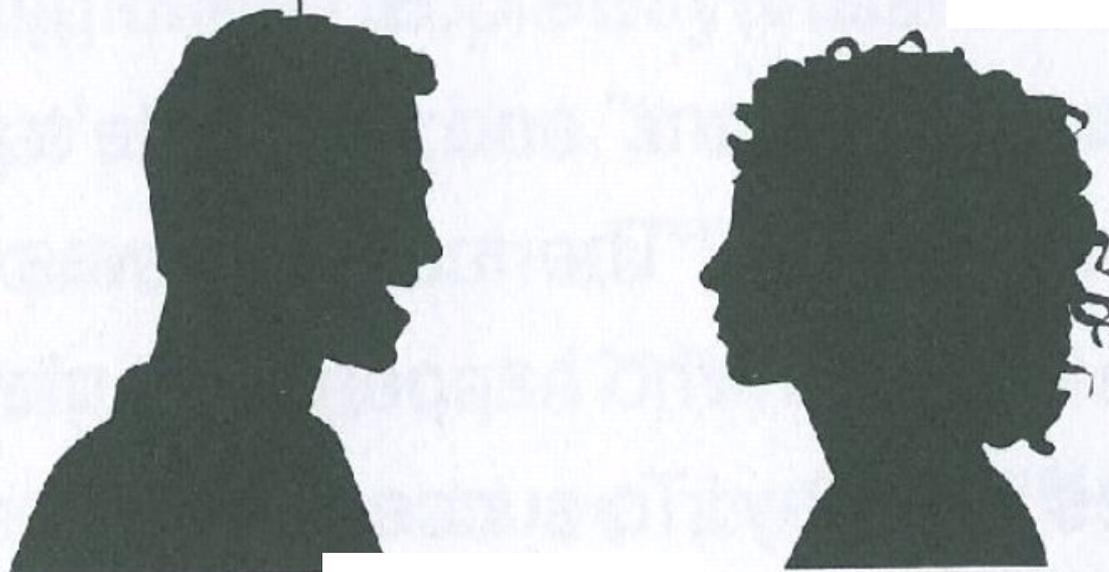
adconsult

региональный
консалтинг





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



adconsult

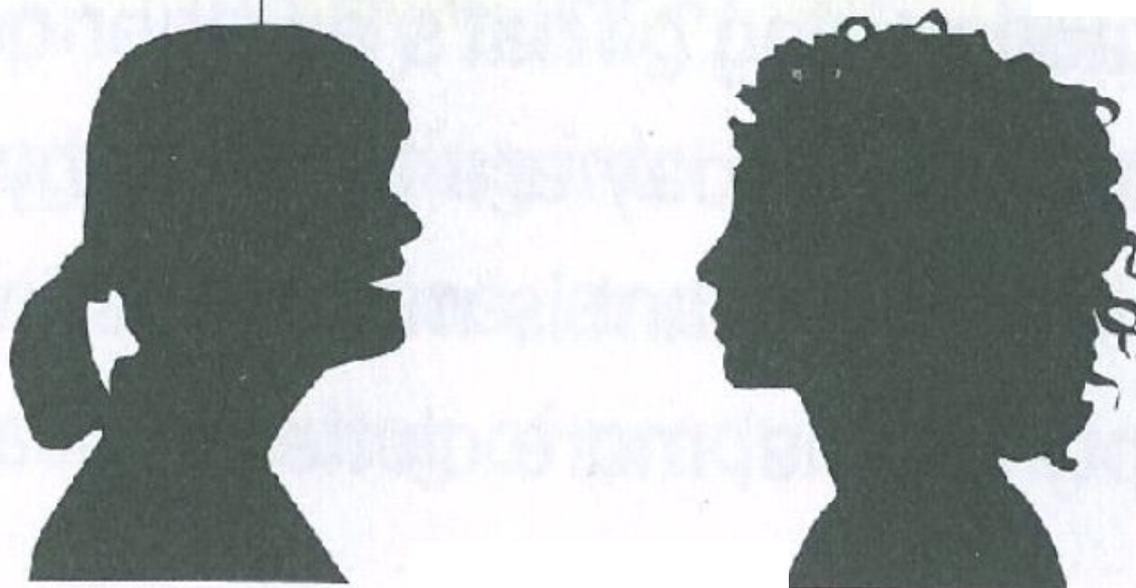
региональный
консалтинг

Прямая реклама

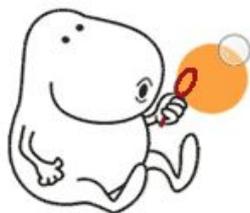




«Поверь мне, он хорош в
постели»



PR (связи с
общественностью)



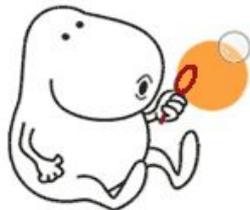
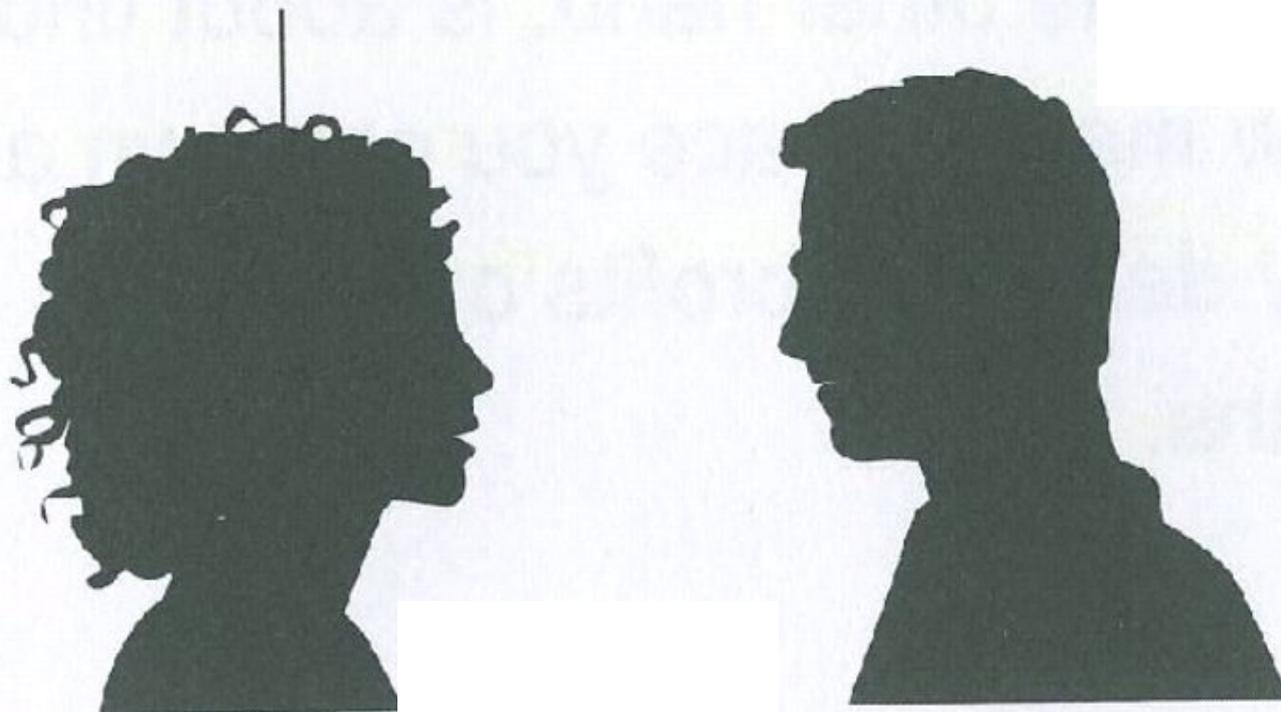
adconsult

региональный
консалтинг





«Я так понимаю, что ты
хорош в постели»



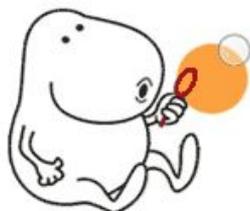
adconsult

региональный
консалтинг

Бренд



**ВАЖНЫЙ
DISCLAIMER !!**



adconsult

**региональный
консалтинг**



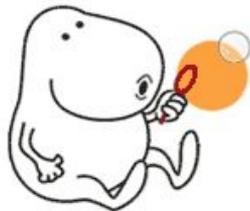


БРЕНДИНГ — ЭТО НЕ НЭЙМИНГ

- 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?

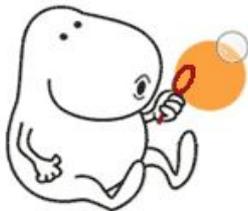
Или: кто наши целевые аудитории?

3. ЧТО СКАЗАТЬ?

Или: что мы им предлагаем (УТП, УПВ)?

4. КАК СКАЗАТЬ?

Или: какими каналами транслировать?



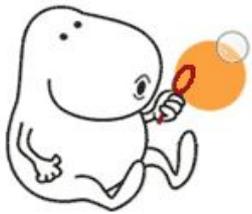
adconsult

региональный
консалтинг





ЗАЧЕМ СКАЗАТЬ?



adconsult

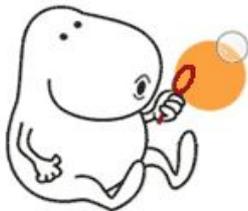
региональный
консалтинг





КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД:

Привлечение ресурсов — это
и есть «продажа»



adconsult

региональный
консалтинг





КОМУ СКАЗАТЬ?



adconsult

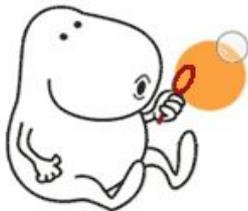
региональный
консалтинг





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

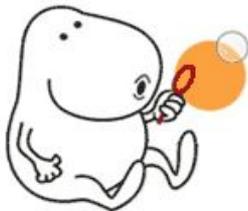




ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ — РАЗНЫЕ ЗАДАЧИ

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

Несколько забавных слайдов...



adconsult

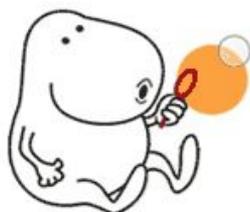
региональный
консалтинг





МОСКОВСКАЯ ШКОЛА
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

САЛЬВАДОР ДАЛИ



adconsult

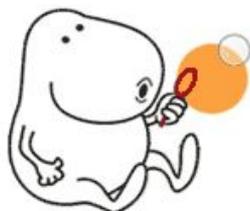
региональный
консалтинг





МОСКОВСКАЯ ШКОЛА
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕ

ГЕРАСИМ И МУ-МУ



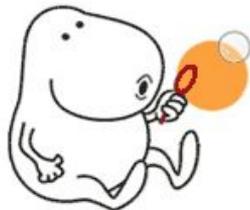
adconsult

региональный
консалтинг





СОБАЧЬЕ СЕРДЦЕ



adconsult

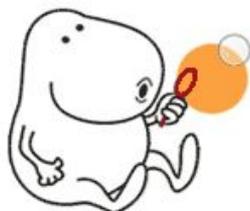
региональный
КОНСАЛТИНГ





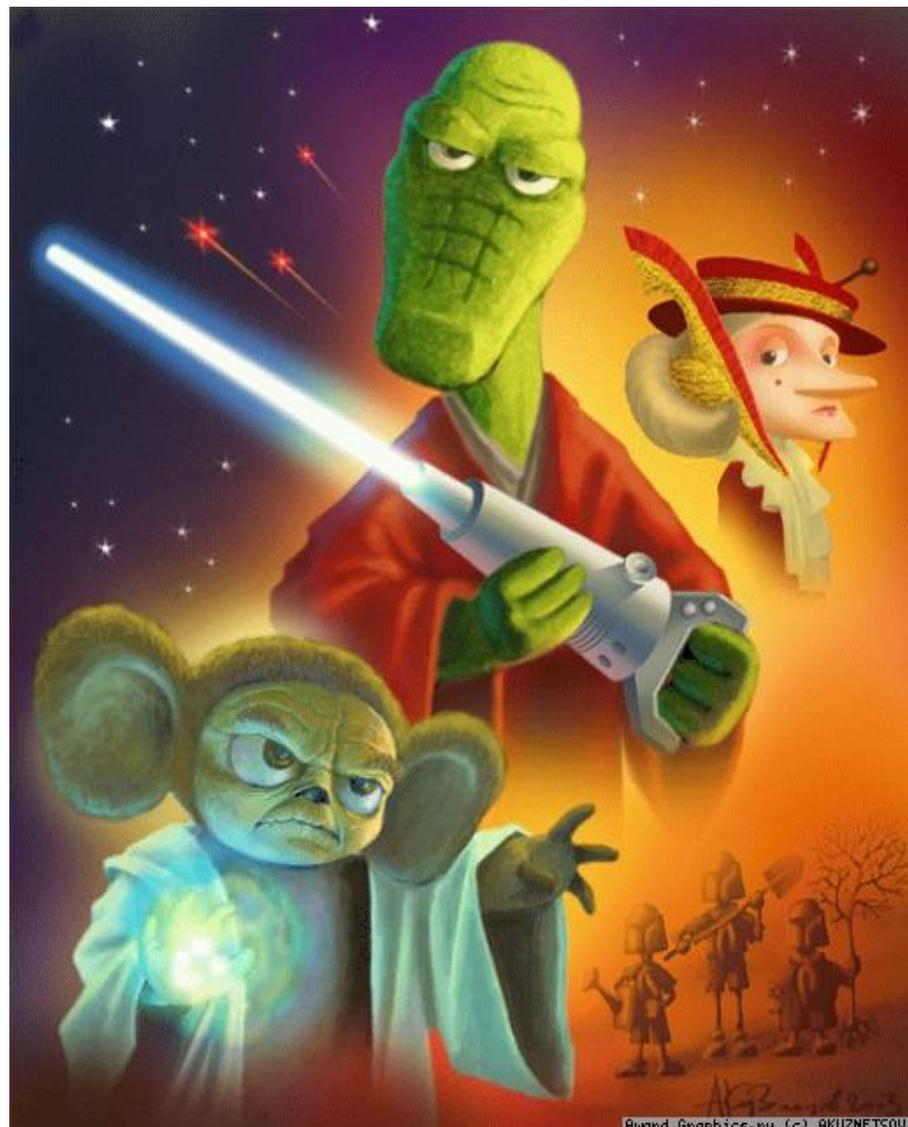
МОСКОВСКАЯ ШКОЛА
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ЗВЕЗДНЫЕ ВОЙНЫ

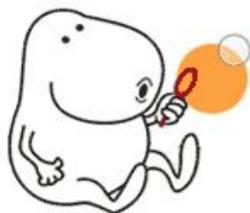


adconsult

региональный
консалтинг

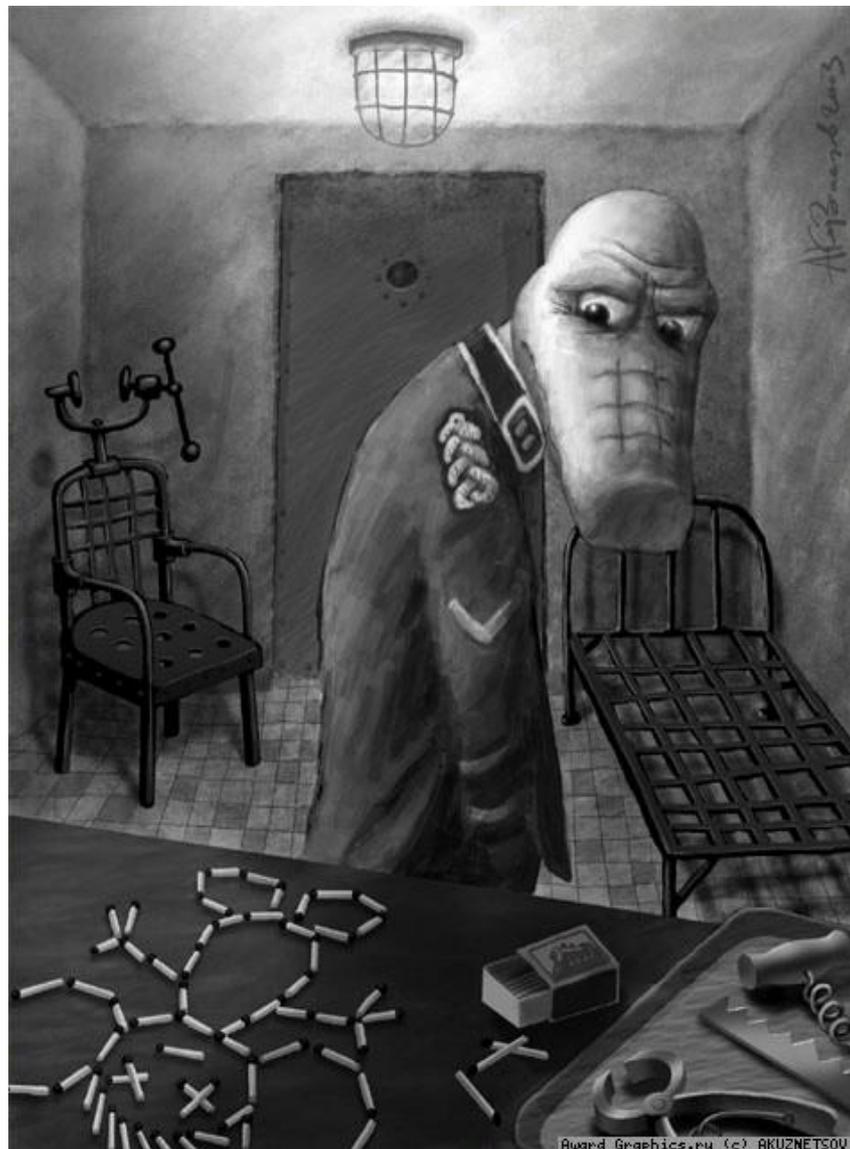


17 МГНОВЕНИЙ ВЕСНЫ



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



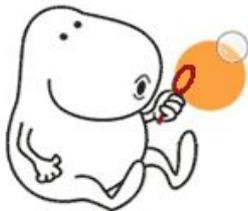
adconsult

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

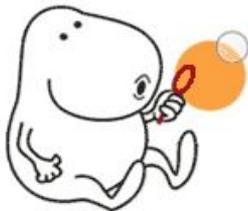




СОСТАВИМ КОММУНИКАТИВНУЮ КАРТУ

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

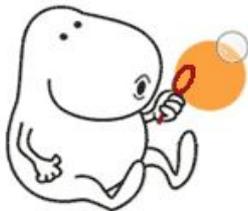




СМИ

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

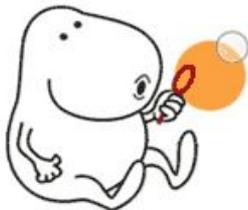




УЧАСТНИКИ

Мы хотим:

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



adconsult

региональный
консалтинг

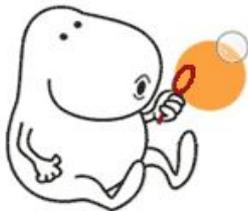




УЧАСТНИКИ

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

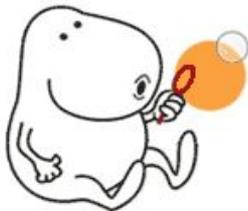




НКО

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

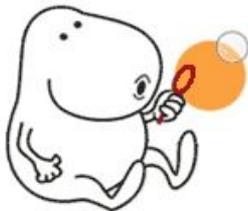




НКО

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

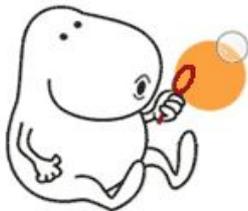




И так далее...

Точек пересечения интересов
очень много, просто нужно их
внимательно искать

Тогда эти ресурсы можно
привлечь

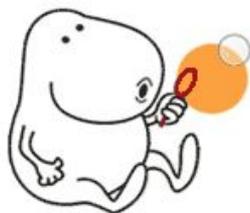


adconsult

региональный
консалтинг



КАК СКАЗАТЬ?



adconsult

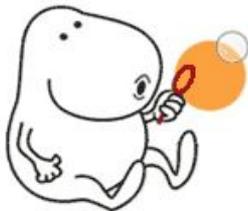
**региональный
консалтинг**





ЧЕМ МЫ ГОВОРИМ?

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



adconsult

региональный
консалтинг



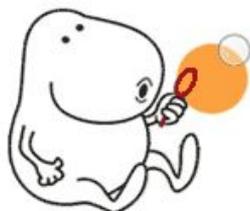


IF YOU TALKED TO PEOPLE
THE WAY ADVERTISING
TALKED TO PEOPLE, THEY'D
PUNCH YOU IN THE FACE.



©hugh

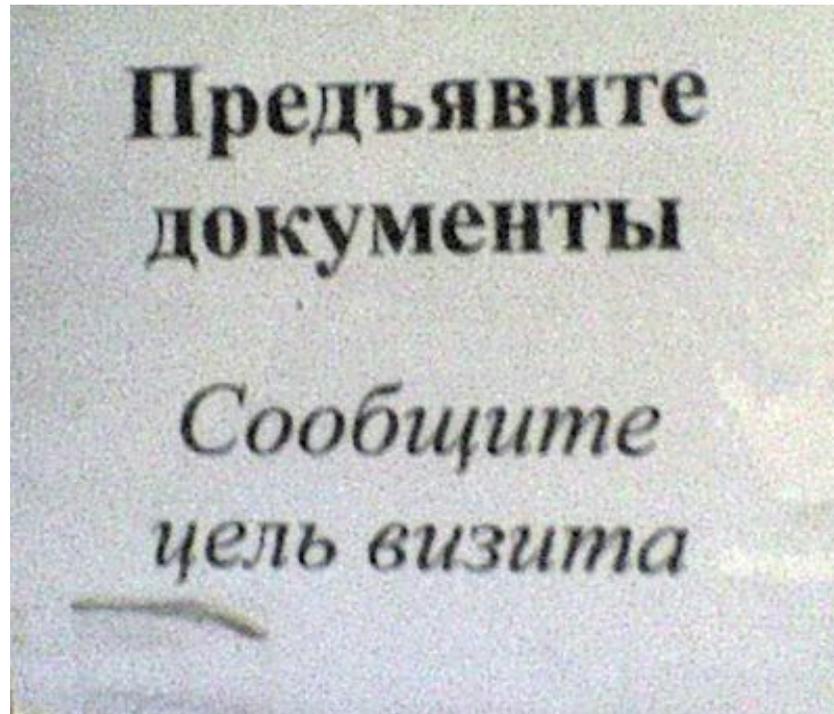
«Если бы вы говорили с людьми так же, как с ними говорит реклама, они бы ударили вас в лицо»



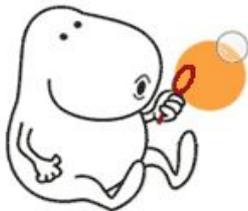
adconsult

региональный
консалтинг





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



adconsult

региональный
консалтинг



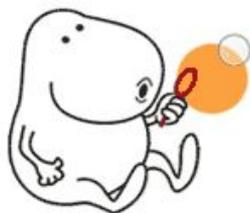


НЕМНОГО О ЯЗЫКЕ...

*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:

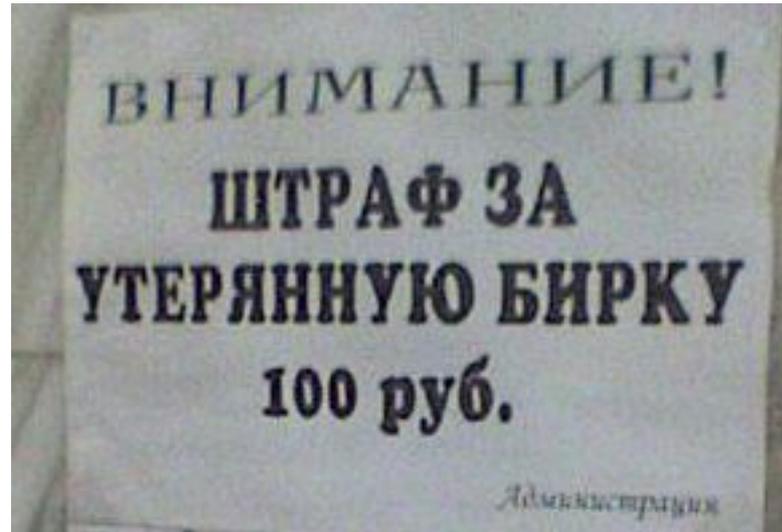
«Я сам своим сотрудникам не доверяю, и не понимаю, почему вы им будете доверять...»



adconsult

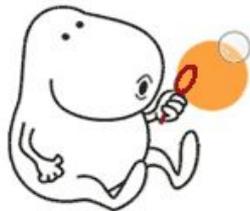
региональный
консалтинг





У гардероба ночного клуба:

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



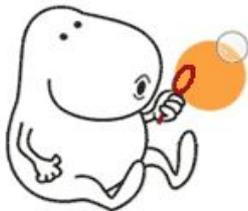
adconsult

региональный
консалтинг





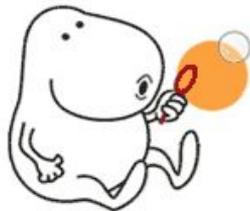
В холле кинотеатра:
«Не отвлекайте нас, Администрацию,
своим присутствием»



adconsult

региональный
консалтинг



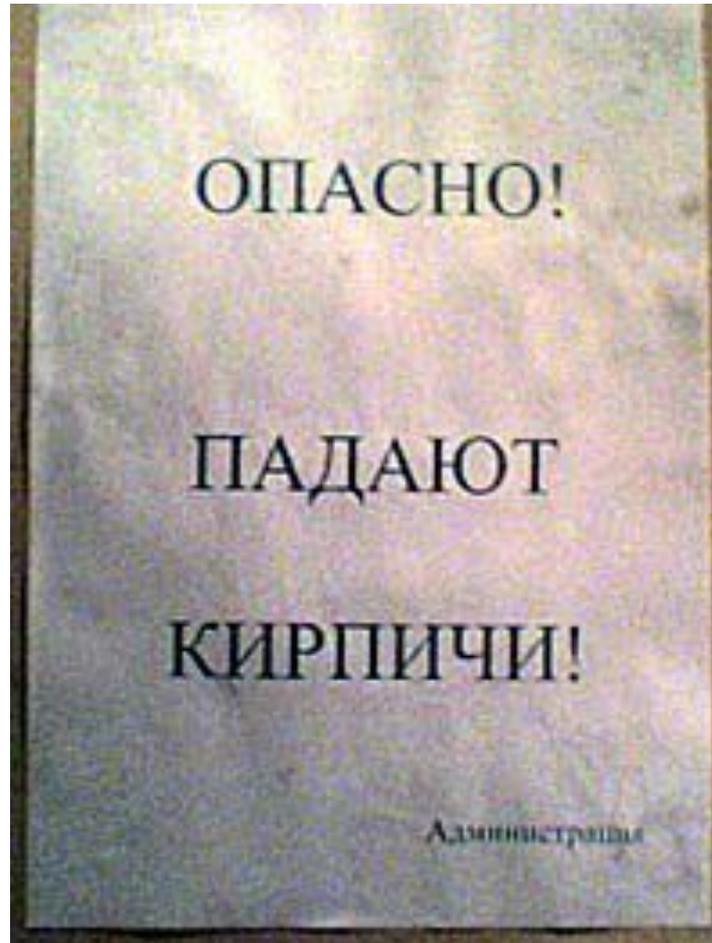


adconsult

региональный
консалтинг

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





Без
комментариев.



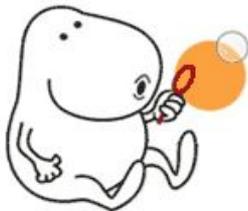
adconsult

региональный
консалтинг





«ПРОДАЖА» КАК ЗАДАЧА, РАЗБИВАЕМАЯ НА ЭТАПЫ



adconsult

региональный
консалтинг





КАК СТРУКТУРИРОВАТЬ КОММУНИКАЦИЮ?

Очень важные

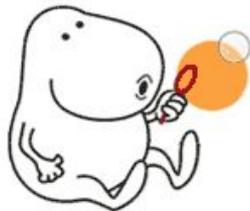
ЛОМы, ЛПРЫ, эксперты, грантодатели,
спонсоры

Важные

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

Средне-важные

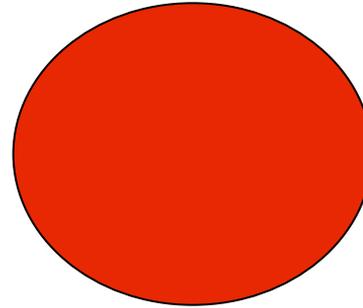
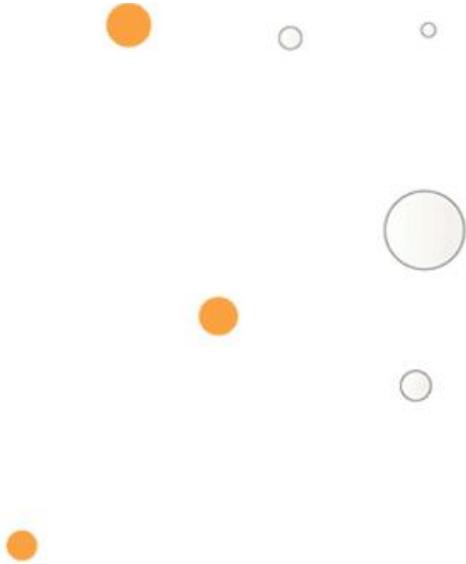
Слушатели, чиновники среднего и низшего
уровня, непрофильные НКО
(например, собаководы)



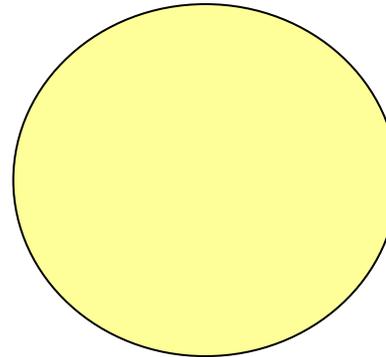
adconsult

региональный
консалтинг

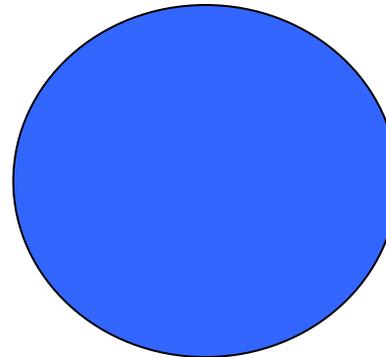




ГОРЯЧИЕ



ТЕПЛЫЕ



ХОЛОДНЫЕ

adconsult

региональный
консалтинг





ГОРЯЧИЕ

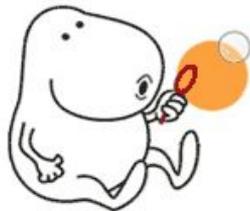
Контрагент обсуждает с вами нюансы сотрудничества (экспертный совет, семинар, статью в газете и т.д.). Вероятность вовлеченности 60-90%

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%



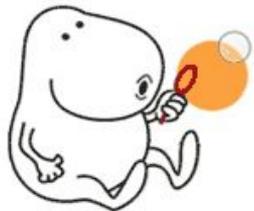
adconsult

региональный
консалтинг





ПРАВИЛО ПАРЕТТО 80:20



adconsult

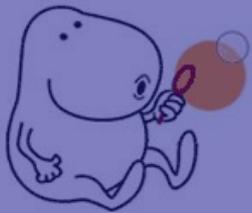
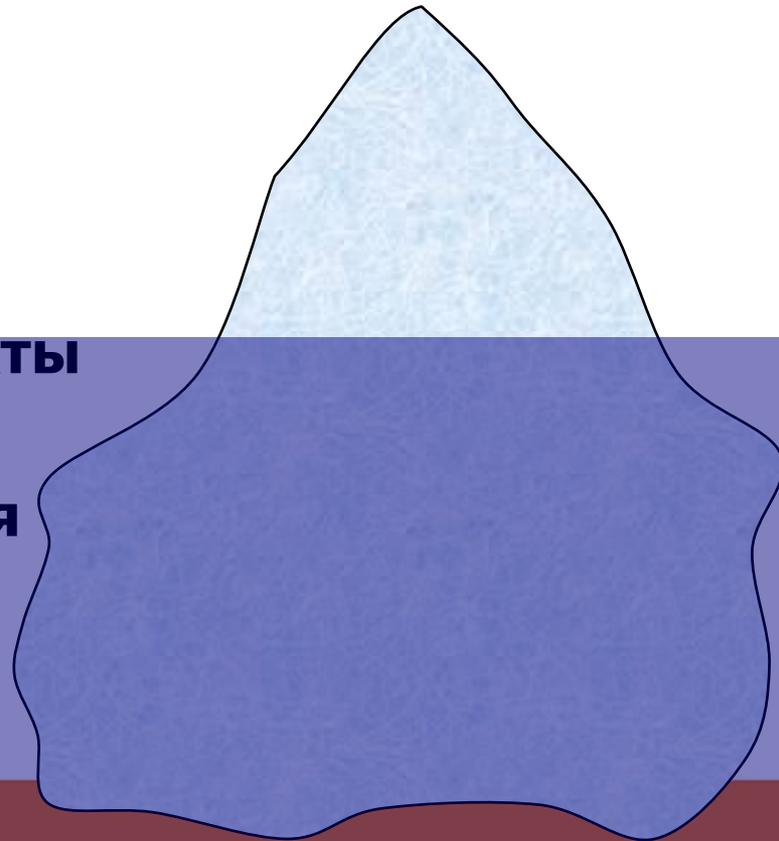
региональный
консалтинг





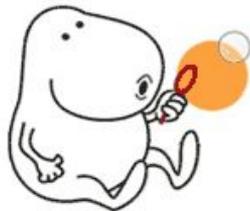
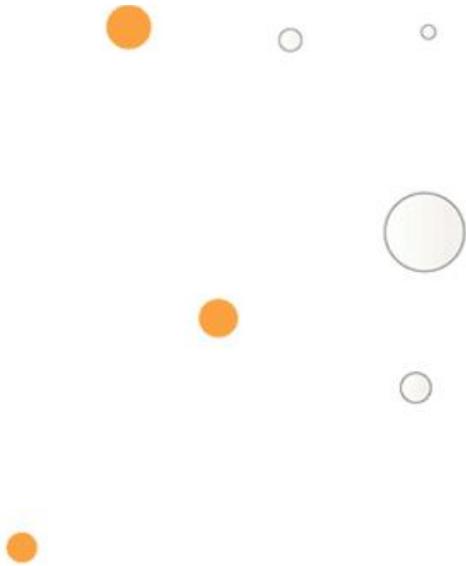
СПОСОБЫ И СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

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



adconsult

региональный
консалтинг



adconsult

**региональный
консалтинг**

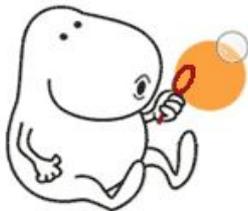
Тип контактов	Клиенты	
	Текущие	Новые
Корреспонденция		
Телефон		
Рассылка		
PR		
Мероприятия		
Личные встречи		





«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

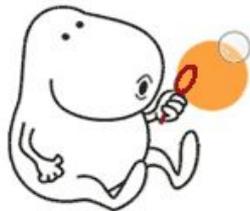
региональный
консалтинг





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



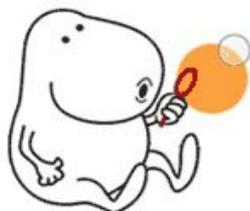


МОСКОВСКАЯ ШКОЛА
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!!**

www.adconsult.ru

pivovarov@adconsult.ru
+7 903 219 8160 (Рома)



adconsult

**региональный
консалтинг**

