



РЕКЛАМА.

ЧТО ВАЖНО ? ОТВЕТ ВСЕГО НА 4 ВОПРОСА...

ЗАЧЕМ?

КОМУ?

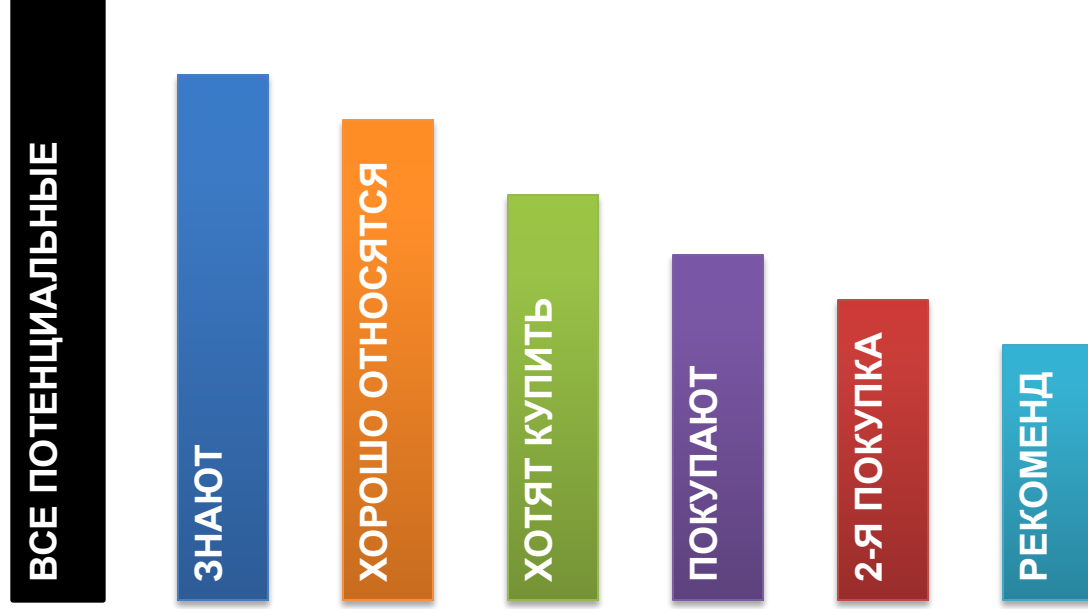
ЧТО?

КАК?

ЗАЧЕМ?

ЗАЧЕМ?

ВОЛШЕБНЫЕ СТОЛБИКИ ПРОДАЖ



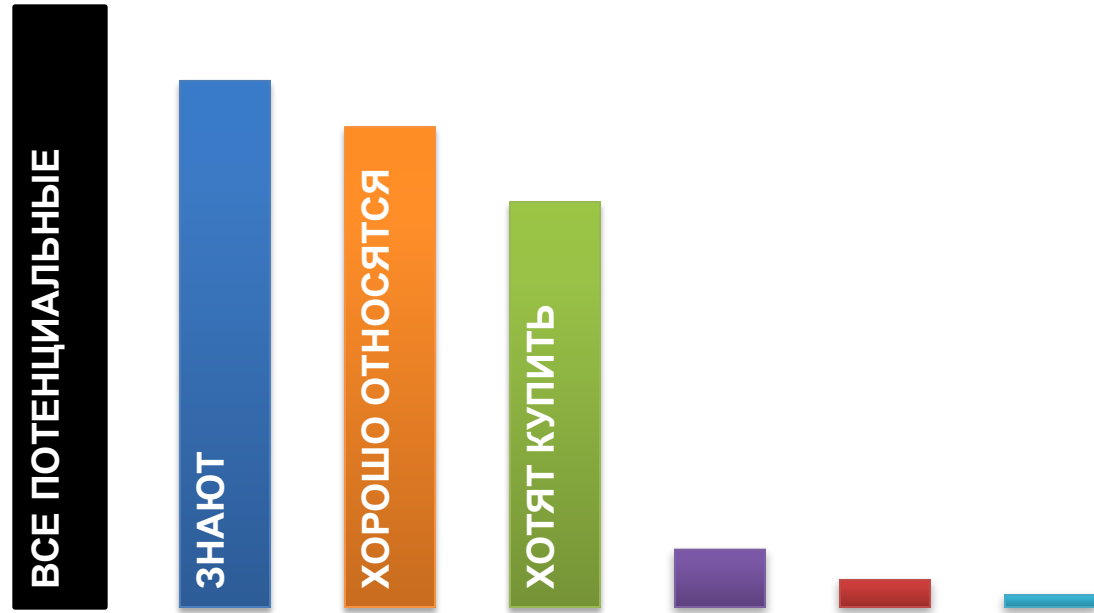
ЗАЧЕМ?

СУРОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ СТОЛБИКОВ ПРОДАЖ



ЗАЧЕМ?

СУРОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ СТОЛБИКОВ ПРОДАЖ



ЗАЧЕМ?

СУРОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ СТОЛБИКОВ ПРОДАЖ



KOMY?

КОМУ?

ШАГИ СЕГМЕНТАЦИИ

определить сами ЦГ

определить КФВ разных ЦГ

определить места
«гнездования» ЦГ

СОЦ-ДЕМ ХАРАКТЕРИСТИКИ



ПОЛ - М/Ж

**ВОЗРАСТ—4, 5-12, 13-18, 19-25, 26-45, 46-55,
56+**

ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ А В С

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

ОТАКУ!!! ЧТО ЧЕЛОВЕКА КОЛБАСИТ И ШТЫРИТ?



Задание

ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ПО СОЦ-ДЕМ И ПСИХОГРАФИЧЕСКИМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ СЛЕДУЮЩИХ БИЗНЕСОВ.

Задание



Задание



Задание



СОВСЕМ НЕ НАУЧНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

ТЕ КТО...



СОВСЕМ НЕ НАУЧНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

ТЕ КТО...



Креативная сегментация



Креативная сегментация

АЛКОМЕ
Д



Креативная сегментация

АЛКОМЕ		Горячие (X)	Теплые (Y)	Холодные (Z)
Д	Большие (A)	1	2	3
	Средние (B)	2	3	4
	Мелкие (C)	3	4	5



Креативная сегментация

АЛКОМЕ
Д

1. Клиент-пациент, который является нашим постоянным клиентом

2. Клиент-родственник, который является нашим постоянным клиентом

3. Клиент-пациент, который купил впервые и купил у нас

4. Клиент-родственник, который купил впервые и купил у нас

5. Клиент-пациент, который планирует купить, но пока не знает у кого

6. Клиент-родственник, который планирует купить, но пока не знает у кого

7. Клиент-пациент, который покупает у нас и у конкурентов не первый раз

8. Клиент-родственник, который покупает у нас и у конкурентов не первый раз

9. Клиент-пациент, который купил впервые у конкурентов

10. Клиент-родственник, который купил впервые у конкурентов

11. Клиент-пациент, который постоянно покупает у конкурентов

12. Клиент-родственник, который постоянно покупает у конкурентов

13. Клиент-пациент, признавший проблему и пытающийся решить ее альтернативными способами

14. Клиент-родственник, признавший проблему и пытающийся решить ее альтернативными способами

15. Клиент-пациент, признавший проблему и пытающийся решить ее сам силой воли

16. Клиент-родственник, признавший проблему и пытающийся решить ее воздействием на пациента

17. Клиент-пациент, признавший проблему, но ничего не делающий по этому поводу

18. Клиент-родственник, признавший проблему, но ничего по этому поводу не делающий

19. Клиент-пациент, не признающий проблему алкоголизма

20. Клиент-родственник, не признающий проблему алкоголизма



Вина Кубани

магазин
Вина Кубани
← **Горячий глинтвейн**

до 10 января 2013г.
скидка
-30% телефон
4-71-29

Вина Кубани
Замерзли?
Горячий глинтвейн
в магазинах Вина Кубани.
ул. Горького 12, тел.: 4-71-29
ул. Калинина 26а, тел.: 4-64-66

А также скидка **30%** до 10 января 2013г. *
*подробности в магазинах



Места «гнездования» клиентов

В сети?

В социальных
сетях?

В подъездах?

На экранах ТВ?

В точке
продаж?



Около
машины
клиента?

На самой
проходной
улице города?

В книжках?

Моменты актуализации клиента



Raw/сырой (t 19° - 22°)



Rare / недожаренный (t 39° - 43°)



Medium rare /
средне недожаренный (t 43° -
47°)



Medium /
средне прожаренный (t 47° -
50°)



Well done / отлично



Ключевая ценность / КФВ

Какова ключевая ценность от:



Mercedes-Benz





**Места
гнездования
целевых групп.**

ОНЛАЙН «ГНЕЗДА»

- ТЕЛЕСТАНЦИИ
- РАДИОСТАНЦИИ
- САЙТЫ
- ЯНДЕКС-ДИРЕКТ
-

ОФЛАЙН «ГНЕЗДА»

- ЖЕНСКАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ
- ПРОФИЛЬНАЯ ВЫСТАВКА
- КРУГЛЫЙ СТОЛ БУХГАЛТЕРОВ
-

Задание

В ТЕЧЕНИИ 5 МИНУТ ОПРЕДЕЛИТЕ ПОЛНЫЙ СПИСОК ОНЛАЙН И ОФЛАЙН «ГНЕЗД» ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КЛИНИКИ ЛАЗЕРНОЙ МИКРОХИРУРГИИ.

ЧТО?

**МЫ МОЖЕМ ДОВЕСТИ
ЛОШАДЬ ДО
ВОДОПОЯ, НО МЫ НЕ
МОЖЕМ ЗАСТАВИТЬ ЕЕ
ПИТЬ...**

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА САМОГО ПРОДУКТА

**А вы конфеты вкуснее делать
не пробовали?**



ЧТО?

ВЫРАБОТКА УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ (УТП)

3 ВРЕДНЫХ ВОПРОСА КЛИЕНТА :

- 1. Почему я должен это сделать?
- 2. Чем ты отличаешься от других?
- 3. Чем докажешь?

ПРАВИЛО U- ОБРАЗНОГО СОСУДА (грустная история про Юру)

1. ПРОСИ
2. ПРОСИ МАЛО

ЧТО?

ВЫРАБОТКА УТП: АЛКОМЕД

АлкоМед - ПОХМЕЛЬЯ НЕТ
Квалифицированные врачи. Профессиональный подход
Юридическая ответственность за результат лечения
<http://www.pohmelya.net>
Лицензия департамента здравоохранения г. Москвы МДКЗ 16147/7606
VISA MasterCard UnionPay
проконсультируйтесь у специалистов
925-05-64

Не сразу всё понятно

Много о «нас» и ничего о «вас», дорогие клиенты:)

Немного перегружено

ЧТО?

ВЫРАБОТКА УТП: АЛКОМЕД

Компания Алкомед®
925-05-64
многоканальный

ОЧЕНЬ
СКОРАЯ ПОМОЩЬ
в лечении проблем,
связанных с алкоголем

Наши мобильные бригады постоянно
находятся в городе и мгновенно
реагируют на вызов. Поэтому наши
врачи умеют приезжать быстрее.

24 круглосуточно

позвоните прямо сейчас
и узнайте подробности

www.alcomed.ru

О возможных противопоказаниях проконсультируйтесь у специалистов

Лиц. МДКЗ 1514717606

РЕАЛЬНО
ЭКГ

«В чем моя
выгода?»

«Чем ты
отличаешься
от других?»

«Чем
докажешь?»

ПРОСИМ КОНКРЕТНО



Действие. Конкретное действие.

- Прийти
- Позвонить
- Заказать
- Зайти на сайт
- Купить
- Попробовать

ЧТО ТАКОЕ ПРОДАЖА?

Это цепочка рекламных контактов, вызывающих действия или изменения отношения у КЛИЕНТОВ.

Иногда это большая и длинная цепочка.

Иногда короткая.

РЕКЛАМНЫЙ КОНТАКТ	ДЕЙСТВИЕ / ОТНОШЕНИЕ КЛИЕНТА
Ролик по телевизору	Позвонил в офис
Звонок в офис	Согласился приехать на встречу
Встреча в офисе	Согласился поехать на объект
Встреча на объекте	Принял решение купить коттедж

ИЛИ...

РЕКЛАМНЫЙ КОНТАКТ	ДЕЙСТВИЕ / ОТНОШЕНИЕ КЛИЕНТА
Ролик по телевизору	Ничего не заметил
Ролик по телевизору	Заметил, не запомнил
Ролик по телевизору	Заметил, но отвлекся
Ролик по телевизору	Заметил, обратил внимание
Билборд	Заметил, узнал
Ролик по телевизору	Заметил, узнал
Билборд	Запомнил
Ролик по радио	Не услышал
Макет в газете	Заметил, узнал, не стал рассматривать
Статья в журнале	Прочитал, узнал подробнее, стал неплохо относиться
Ролик по радио	Узнал, внимательно послушал предложение
Ролик по радио	Узнал, но отвлекся

ЦЕПОЧКА ДЕЙСТВИЙ 1

МАГАЗИН ОДЕЖДЫ

- 1.ОН УВИДЕЛ РЕКЛАМУ. ЧТО ОН ДОЛЖЕН СДЕЛАТЬ?
- 2.ОН ПРИШЕЛ. ЧТО ОН ДОЛЖЕН СДЕЛАТЬ?
- 3.ОН ЗАШЕЛ В ПРИМЕРОЧНУЮ. ЧТО ОН ДОЛЖЕН СДЕЛАТЬ?
- 4.....

ЦЕПОЧКА ДЕЙСТВИЙ 2

ФИТНЕС

1.ОН УВИДЕЛ РЕКЛАМУ. ЧТО ОН ДОЛЖЕН СДАЛАТЬ?

2.....

3.....

4.....

ЦЕПОЧКА ДЕЙСТВИЙ 3

ПЛАСТИКОВЫЕ ОКНА

1.ОН УВИДЕЛ РЕКЛАМУ. ЧТО ОН ДОЛЖЕН СДАЛАТЬ?

2.....

3.....

4.....

КАК?

The worlds oldest remote control



**Как создать
действительно
ПРОДАЮЩИЕ
макеты/ролики/
статьи.**

КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ПРОДАЮЩАЯ РЕКЛАМА ?

- Привлекающей внимание
- Четко объясняющей СУТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ + ОБОСНОВАНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВ
- Вызывающей доверие
- Запоминающейся
- Стимулирующей к первым незначительным действиям (позвонить, заказать бесплатно, прийти и получить подарок и т.д.)

*Самый печальный
момент в истории нашей
индустрии случился, когда
много лет назад какой-то
дурак решил назвать
отдел, который
занимается
производством рекламы,
креативным.*

— Дэн О'Дэй

ПРИНЦИП №1

**Никому НЕ НУЖЕН ваш товар.
Всем НУЖЕН результат от вашего товара —
«дырка в стене»...**

Никому не нужно «обучение в автошколе».
Всем нужны «права»...

Никому не нужна «ультразвуковая чистка
зубов». Всем нужно «улыбаться и смеяться
уверенно и не стесняясь»...

Что нужно ВАШЕМУ клиенту?

ПРИНЦИП №2

**Клиентов не интересуют бизнесы.
Клиентов интересуют они сами .**

А это значит, ЧТО НЕ НАДО им рассказывать про себя различные факты, обстоятельства и нюансы.

НИКОМУ не важно, что вы объявляете акцию.
ВСЕМ важно, что можно сэкономить свои кровные деньги, покупая у вас.

Это разные вещи!

ВЕДЬ ВЫ ЗДЕСЬ...

**...потому что вам интересен РЕЗУЛЬТАТ
сегодняшнего события — более
эффективная реклама, увеличение продаж,
верно?**

Но не потому, что вам жутко интересно узнать
что-то про Сашу Белгорокова — как он долетел,
как позавтракал, какую акцию он объявил
сегодня с утра и так далее...

*Не надо говорить со
мною о своих семенах,
поговори со мною о моем
газоне...*

ПРИНЦИП №3

Легкий способ проверить свой ролик/объявление.

Если ваш ролик начинается со слов о вас — это плохой ролик.

«Мебельный магазин «Стульчик» с радостью объявляет о распродаже...»

«Салон мужских сорочек «Кёртис» приглашает своих покупателей...»

О ком всё это?...

ПРИНЦИП №4

Есть отличный способ донести свою мысль до клиента — «свидетельства»

Есть ГИГАНТСКАЯ разница между утверждением, которое делаете ВЫ САМИ, и утверждением, которое делает о вас ТРЕТЬЕ ЛИЦО...



ПРИНЦИП №5

Тизерные вопросы

- *«Хотите сэкономить на...?»*
- *«Надоело переплачивать...?»*
- *«Устали от жары...?»*
- *«Замучал геморрой...?»*
- *«Проголодались?...»*

Тизерные вопросы фокусируют внимание, «выцепляют» из всех клиентов тех, кому это важно...

ПРИНЦИП №6

Визуализация

- *«Папа, а ты налей и отойди...»*
- *«Все будет кока-кола...»*

Прогнать по ВАКу....

ПРИНЦИП №7

ТЕСТ ДРАЙВ

ПРИНЦИП №8

Реклама для уха и реклама для глаза

Если вы будете читать газетные объявления по радио — эффекта не будет точно.

Глаз скользит по макету — а ухо?

«Нельзя впихнуть невпихуемое, как бы мы не старались...»

Никто не слушает вашу рекламу с карандашом и блокнотом в руках.

ПРИНЦИП №9

**Коротко — это хорошо.
Хотя и не всегда.**

«Дом по цене квартиры, строим за две недели.
Узнай подробности: пятьсот девяносто, пятьсот
девяносто».

Сколько это секунд?...

«Тети» из Екатеринбурга...

ПРИНЦИП №10

Конкретика.

«Автосервисный центр предлагает монтаж автомобильных устройств за один день».

«Ваш новый люк на крыше — за один день. Утром оставили машину, вечером уже готово».

ПРИНЦИП №11

Действие. Конкретное действие.

- Прийти
- Позвонить
- Заказать
- Зайти на сайт
- Купить
- Попробовать

ПРИНЦИП №12

Скелет рекламного сообщения.

Не:

«Компания — Место — Товар — Акция»

А:

**«Проблема — решение — товар — компания
(место)»**

ПРИНЦИП AIDA



Изображение

Заголовок

Текст
сообщения

Лозунг

Лого/адрес

.МОДЕЛЬ «PMHS»

Существует две формулы, по которым можно построить продающий текст. Первая – **Pain-More Pain-Hope-Solution**. Сначала Вы обозначаете проблему (Pain): «Вы теряете волосы?». Затем усиливаете ее (More Pain): «Боитесь облысения?». Дальше Вы предлагаете решение (Hope): «Наше средство спасет вас от неконтролируемого выпадения волос». И, наконец, выбор («solution»): «Вы можете приобрести средство у нас по специальной цене».

Есть и другая формула – Михеля Фортина, с красивым названием **AIDA** (Attention-Interest-Desire-Action). Сначала Вы привлекаете внимание (Attention): «Знаете ли вы, что за год человек теряет от 20 до 50 тысяч волосков?». Затем вызываете интерес: «Наше средство позволит вам избежать ненужных потерь». Вызываете страстное желание: «С ним вы станете обладателем роскошной прически». И, наконец, мотивируете к действию: «Просто закажите это средство. Сегодня – по супер-цене!».

.МОДЕЛЬ «ДО И ПОСЛЕ»



.МОДЕЛЬ «ДО И ПОСЛЕ»

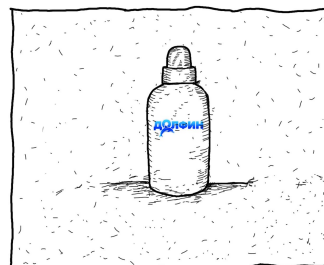
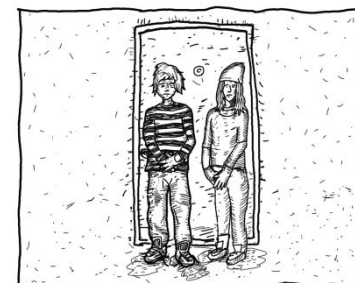
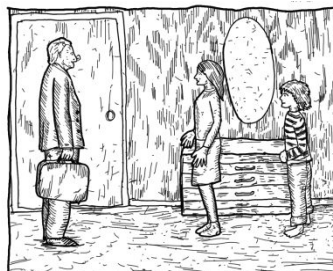
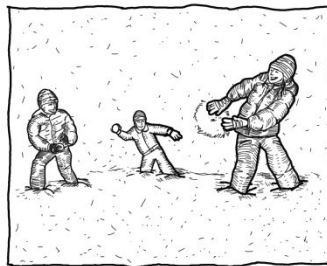
РЕКЛАМА НА КРЕМ ДЛЯ ПОХУДЕНИЯ



.МОДЕЛЬ «ДО И ПОСЛЕ»



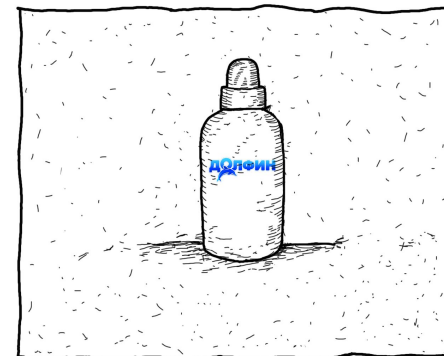
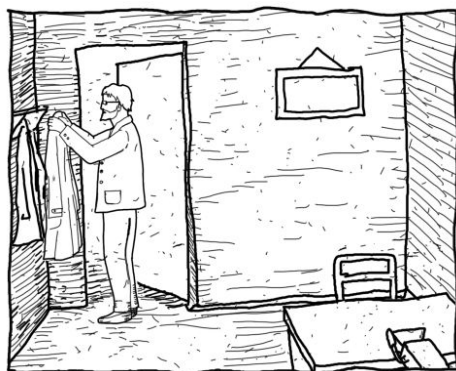
.МОДЕЛЬ «А—В»



.МОДЕЛЬ «ОБЫЧНО—У НАС»



.МОДЕЛЬ «ОТКРОВЕНИЯ, ЧЕСТНО ГОВОРЯ»



.МОДЕЛЬ «ЕСЛИ...ТО...»

Хорошо подходит лидерам рынка, или средним компаниям на узких рынках, либо игрокам с очень ярким УТП (потому что придется объяснять, почему?).

Если молоко, то... (почему?)

Если ремонт, то СтройПарк... (почему?)

Если отпуск, то ГАВС-Тур

«Если шубы для всех — то таких компаний много. Если шуба именно для вас — то Черный Бриллиант. Черный Бриллиант, пожалуй, единственный меховой салон с персональным сервисом»

.МОДЕЛЬ «РИТОРИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ»

«ПОЧЕМУ УЖЕ БОЛЕЕ 1000 ЛЮДЕЙ В ДЕНЬ ВЫБИРАЮТ...»

МОДЕЛЬ «ПЕРЕЧИСЛЕНИЕ ПРИЧИН И ВЫГОД»

«6 в 1! 6 сочных предложений в 1 летнем
спецпакете от компании «ЭР»...»

ПОСМОТРИМ МАКЕТЫ / РОЛИКИ — ПРОВЕРИМ?...

- Привлекающей внимание
- Четко объясняющей СУТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ + ОБОСНОВАНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВ
- Вызывающей доверие
- Запоминающейся
- Стимулирующей к первым незначительным действиям (позвонить, заказать бесплатно, прийти и получить подарок и т.д.)

ЧТО НАДО УЛУЧШИТЬ ?



ЧТО НАДО УЛУЧШИТЬ ?

ОК НА РОСТА
СЛАВЯНСКОГО БАНКА

ВКАААА

ДВЕ ГАРАНТИИ

ГАРАНТИЯ №1 – 18-ЛЕТНЯЯ ИСТОРИЯ БАНКА

ГАРАНТИЯ №2 – СТРАХОВАНИЕ ВКЛАДОВ ГОСУДАРСТВОМ

**ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
ПО ТЕЛЕФОНАМ**
8-800-500-00-50,
(495) 745-84-36,
ЛИБО НА САЙТЕ БАНКА
WWW.SLAVN.RU

**НЕ НАДО НАМ
ВАШИХ ЦЕНТОВ!
РУБЛЯМИ
ДАЁМ
15%
ПРОЦЕНТОВ!**

**ВСЕ ВКЛАДЫ НА СУММУ ДО
700 000
РУБЛЕЙ
ЗАСТРАХОВАНЫ
ГОСУДАРСТВОМ
В ПОЛНОМ ОБЪЕМЕ**

Вклады застрахованы
Система
Страхования
Вкладов

СЛАВЯНСКИЙ БАНК
СЛАВЯНСКИЙ БАНК

Вторая «две гарантии» принадлежит АКБ «СЛАВЯНСКИЙ БАНК» (ЗАО) от фактического дня в рубль РФ. Максимальный процентный вклад – 5000 рублей. Срок размещения вклада – 30 дней. Процентная ставка по вкладу – 15% годовых. Препятствие по фактическому дате вклада – 30 дней. Вклад пополняемый, минимальная сумма дополнительного взноса составляет 5000 рублей. Погашение вклада производится на 30 дней до окончания срока действия договора. Банковские услуги предоставляются в соответствии с фактическим сроком размещения средств, до 31 мая по расписанию (по понедельникам с 11 до 16:00 часов). Выплата вклада и процентов в валюте средств производится в день, следующий за днем окончания срока размещения вклада. По назначению право вклада – автоматическая пролонгация договора.

АКБ «СЛАВЯНСКИЙ БАНК» (ЗАО), Генеральная лицензия № 383. Банк основан 20.08.1990г. Включен в реестр банков – участников системы обязательного страхования вкладов 20 января 2005 г. по номерам 467. Реклама АКБ «СЛАВЯНСКИЙ БАНК» (ЗАО).

ЧТО НАДО УЛУЧШИТЬ ?



Селивановская
минеральная
природная
столовая **вода**

Лучший эко-напиток года

Институтом питания РАМН разрешена
к применению в питании детей
с первой недели жизни

www.selivanovskaja.ru

531-27-21 531-71-96

ЧТО НАДО УЛУЧШИТЬ ?



МОСКОВСКАЯ МЕХОВАЯ ФАБРИКА
предлагает
**ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ
ЖЕНСКИЕ И МУЖСКИЕ ШУБЫ**
из облагороженной овчины,
изготовленные по новейшим
технологиям.

Реклама

Цены от производителя
Тел.: 962-7064, (926) 522-7203
Адрес: ул. Электрозаводская, д. 21.
Проезд: ст. м. «Преображенская площадь», посл. вагон
из центра, авт. № 171, 86, третья остановка,
проходная завода МЭЛЗ, местн. тел.: 70-64.
Время работы: пн.-сб. с 10.00 до 18.00, вых. – воскр.
При себе иметь паспорт
www.mech-expo.ru

Тотальные скидки

ЧТО НАДО УЛУЧШИТЬ ?



ЧТО НАДО УЛУЧШИТЬ ?

ТУРИЗМ И ОТДЫХ	
Пансионат «БЕРЕЗКА» на берегу реки Ока • цена 1100 руб/сут. • 3-х разовое питание • Швед. стол • Номера со всеми удобствами	506-41-43 542-32-67
РЕЧНЫЕ КРУИЗЫ Петербург (Валаам , Кижы) Астрахань круизы по Волге Рейсы на выходные Скидки на горящие туры	РечФлот тел. 363-96-20 единая справочная служба www.rechflot.ru
РЕЧНЫЕ КРУИЗЫ Любые теплоходы. Все маршруты к. "Комсомольская" Рязанской пер. д.3, оф.201 "Б"	Интерконтакт • www.interct.ru (495) 581-60-03 (495) 744-64-71 (393) 260-83-58
АВТОБУСНЫЕ ТУРЫ: в САНКТ-ПЕТЕРБУРГ (30.05-01.06, 12-14.06, 28-30.06 Цена 6950 руб.) И К ЧЕРНОМУ МОРИЮ – СОЧИ, ГЕЛЕНДЖИК	«Турандот» 933-7014, 621-4592 www.turandottours.ru
АВТОБУСНОМ ИЗ МОСКВЫ К АЗОВСКОМУ И ЧЕРНОМУ МОРИЯМ 18 ДНЕЙ С ПРОВОЗОМ ОТ 3500 РУБ.	Специализ. ПУТЕШЕСТВИЯ 738-63-48 692-64-65 www.tb-tour.ru

ЧТО НАДО УЛУЧШИТЬ ?

БЕНЗОПИЛЫ ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА

HUSQVARNA 455

Rancher

55.5 см³ - 2.6 кВт / 3.5 а.с. -
13-20 дюймов / 33-50 см - 5.9 кг



Коллектив ООО «Хускварна» поздравляет всех хабаровчан с наступающим новым годом! Пусть исполнятся самые сокровенные мечты и предстоящий год принесет море положительных эмоций. Желаем счастья, здоровья и удачи во всех начинаниях!

ООО «ХУСКВАРНА», АВТОРИЗОВАННЫЙ СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР

ОФИСЫ:

ХАБАРОВСК, ул. ШЕВЧЕНКО, 2А
тел.: (4212) 31-44-03, 31-27-20
г. СОВЕТСКАЯ ГАВАНЬ,
ул. КОЛЕСНИЧЕНКО, 6
тел.: (238) 4-49-65, 9-77-58

МАГАЗИНЫ:

ХАБАРОВСК, ВОСТОЧНОЕ ШОССЕ, 45
тел.: (4212) 25-33-88
ХАБАРОВСК, ул. КАЛИНИНА, 134
тел.: (4212) 25-63-63, 8-914-772-63-63
ХАБАРОВСК, ул. РАДИЩЕВА, 10
тел. (4212) 36-06-61

 **Husqvarna**
Great experience

ЧТО НАДО УЛУЧШИТЬ ?



GOOD NEWS MISSION

БИБЛЕЙСКИЙ СЕМИНАР

«СЕКРЕТ ПРОЩЕНИЯ ГРЕХОВ
И РОЖДЕНИЯ СВЫШЕ»

ДК «Заветы Ильича»
Можайское шоссе, 13
с 1 по 4 мая
начало 10:30, 19:00

ВХОД СВОБОДНЫЙ



пастор О Сон Гюн

GOOD NEWS MISSION

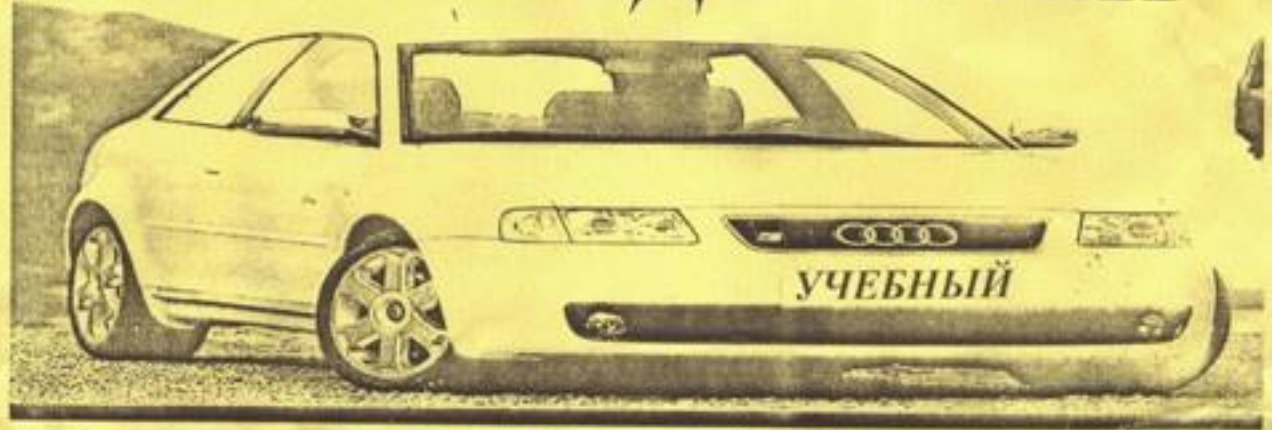
www.goodnews.or.kr

ЧТО НАДО УЛУЧШИТЬ ?



ЧТО НАДО УЛУЧШИТЬ ?

ОСТК ОСОУ (ДОСААФ) КУРСЫ ВОДИТЕЛЕЙ



МЫ УЧИМ 30 ЛЕТ

тел. 4-00-42

Курсы водителей
Комсомольская 49/2 ст. 20каб.

тел. 4-00-42

Курсы водителей
Комсомольская 49/2 ст. 20каб.

ЧТО НАДО УЛУЧШИТЬ ?

реклама 659844



СВЯТОГО ПРАВЕДНОГО
ФИЛАРЕТА МИЛОСТИВОГО
**ДЕПАРТАМЕНТ
НЕДВИЖИМОСТИ**

КУПИТЬ / ПРОДАТЬ

Квартиры / комнаты

СДАТЬ / СНЯТЬ

746-24-32, 649-13-24, 649-13-75

ЧТО НАДО УЛУЧШИТЬ ?



РЕГУЛЯРНОСТЬ — ЗАЛОГ СТАБИЛЬНОСТИ

Фон из 12 000 коммерческих
предложений в день

Постоянно ли вы будете помнить о нас?
Постоянно ли вы помните о своем
нотариусе? Часто ли вспоминаете о
страховом агенте? Парикмахере?
Зубном враче? Терапевте из районной
поликлиники?

Сколько нам нужно контактов с клиентом
в месяц?

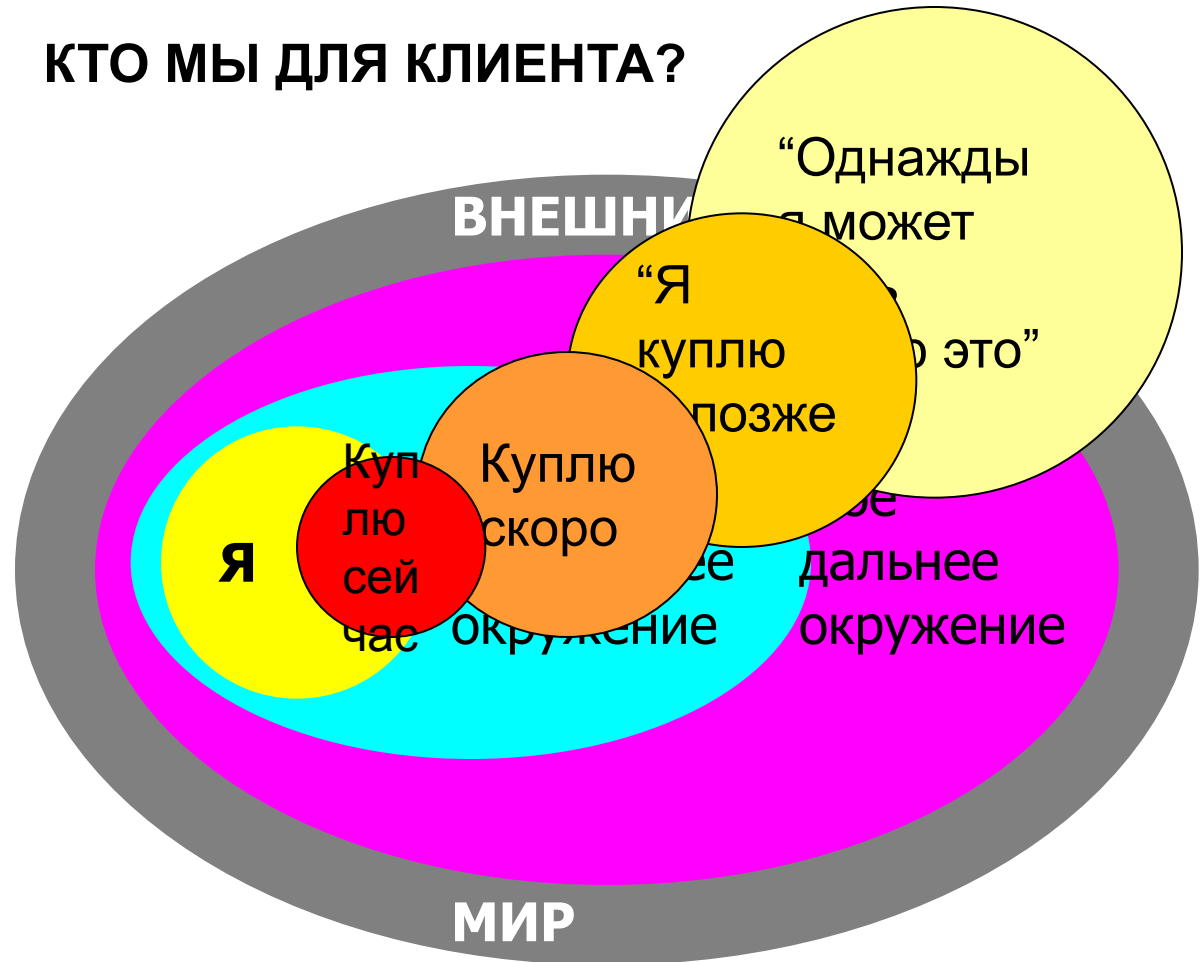
ЗАЧЕМ НАМ КОНТАКТЫ?

КТО МЫ ДЛЯ КЛИЕНТА?

Где мы хотим
оказаться?

А где мы сейчас?

Мы для него —
холодные и
враждебные
«они» из его
внешнего мира



**ЕДИНСТВЕННОЕ, ЧТО
МОЖЕТ ПО-НАСТОЯЩЕМУ
ПРИВЯЗАТЬ К ВАМ
КЛИЕНТА... —
ЭТО ВЫ САМИ**

СПАСИБО!

Пишите, звоните:

Александр Белгороков

+7 (926) 2240350

belgorokov@adconsult.ru

www.fb.com/belgorokov

