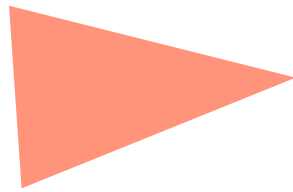


КЛУБ МАРКЕТОЛОГОВ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ СТРОЙИНДУСТРИИ

Тема 5. Особенности продвижения в сфере стройиндустрии.

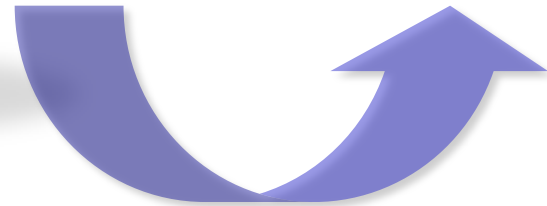
СУБЪЕКТ

ОБЪЕКТ



ПОВЕДЕНИЕ

ОТНОШЕНИЕ



ОБЪЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

ФИЗИЧЕСКОЕ ЛИЦО

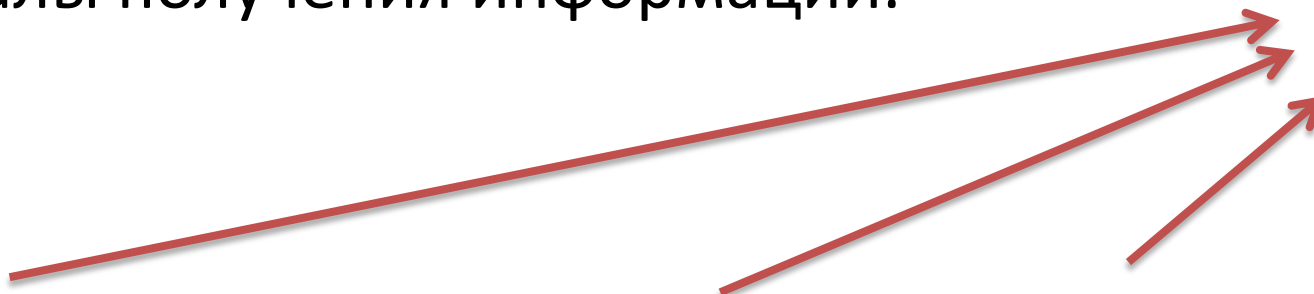


ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО



ФИЗИЧЕСКОЕ ЛИЦО.

Каналы получения информации.



ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ
ИНФОРМАЦИЯ

МЕСТО ПРОДАЖИ

ПРОДАВЕЦ

СМИ

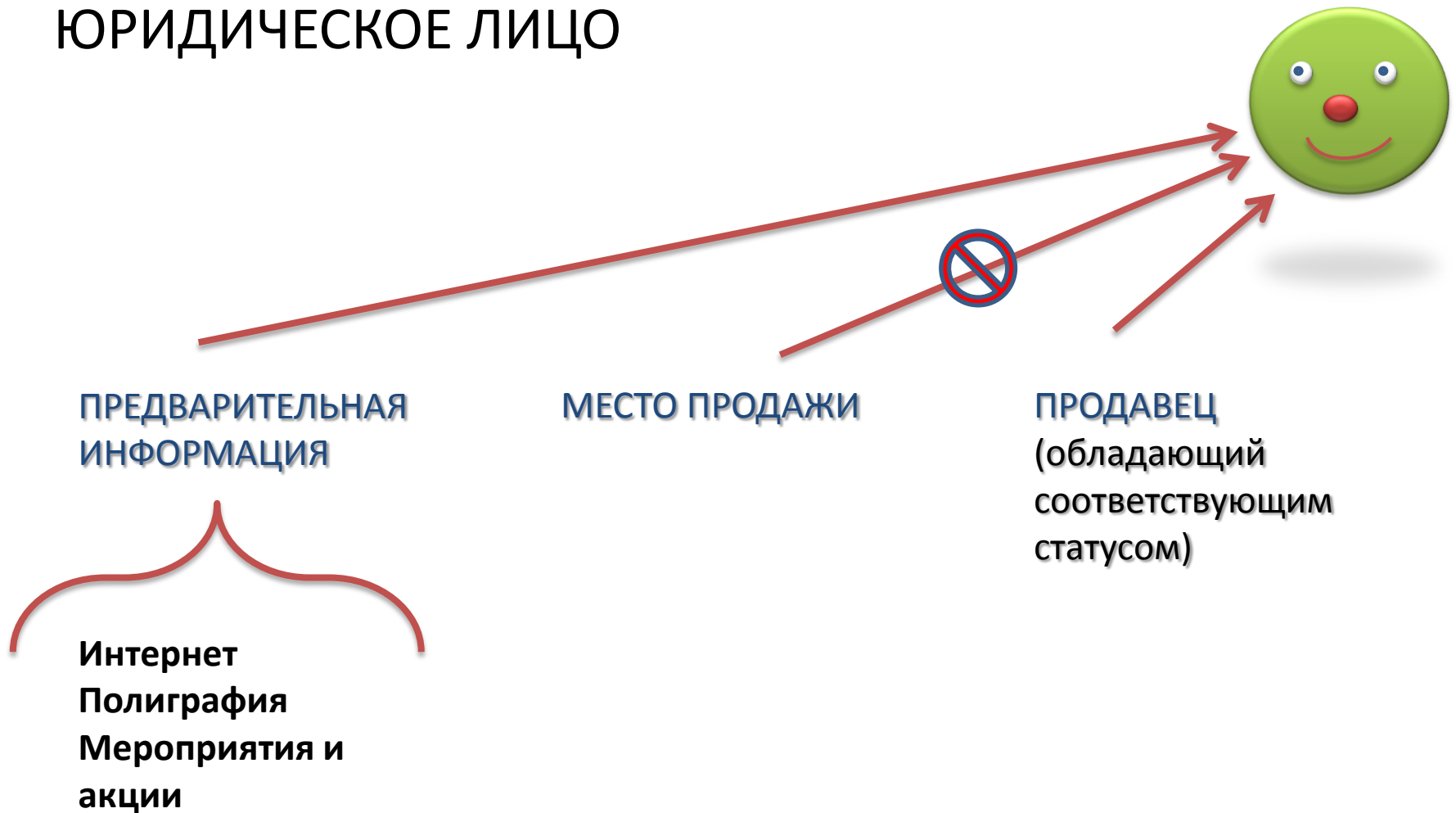
Интернет

Наружная реклама

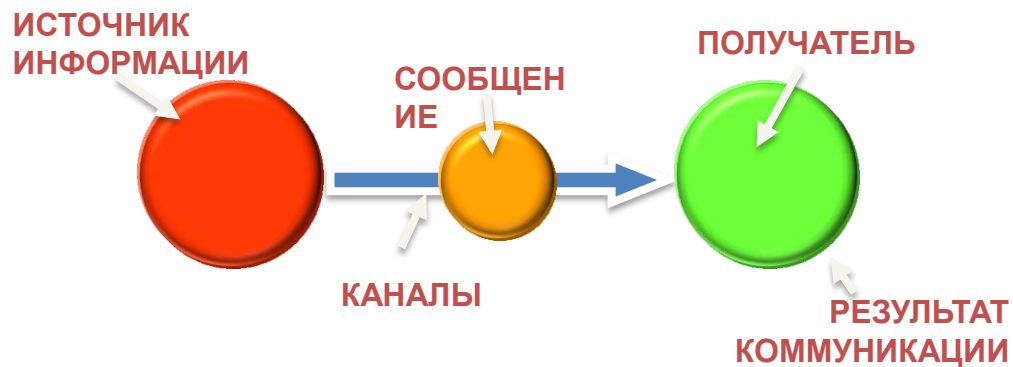
Полиграфия

Мероприятия и
акции

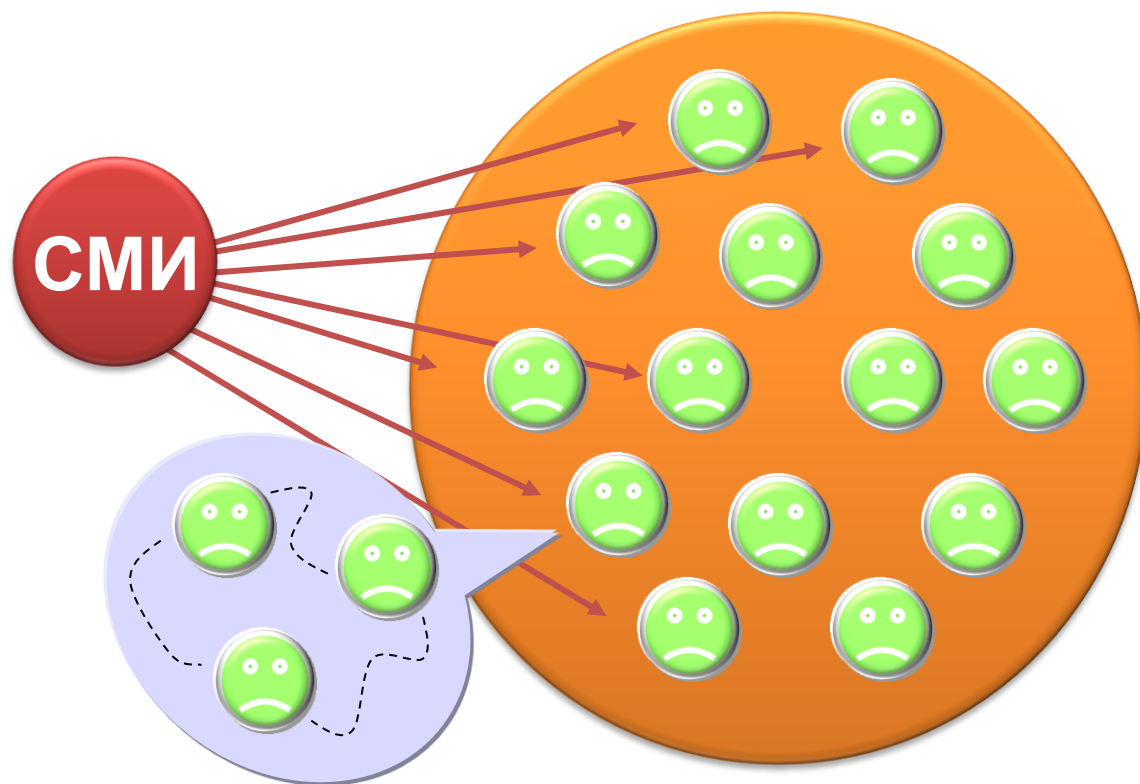
ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО



ВОЗМОЖНЫЕ ЛОГИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ



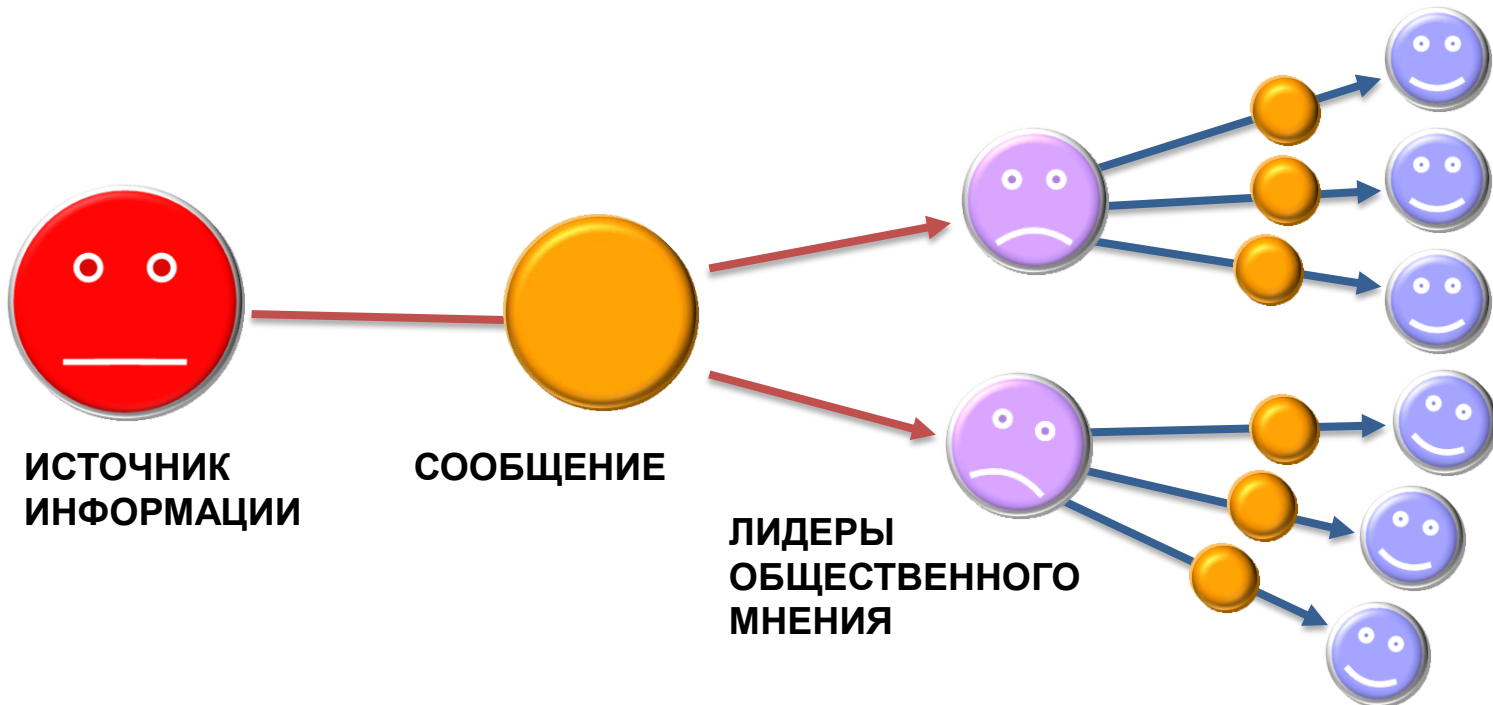
ЛОГИКА 1:
«чем больше, тем
лучше»



«АТОМАРНОЕ»
ОБЩЕСТВО

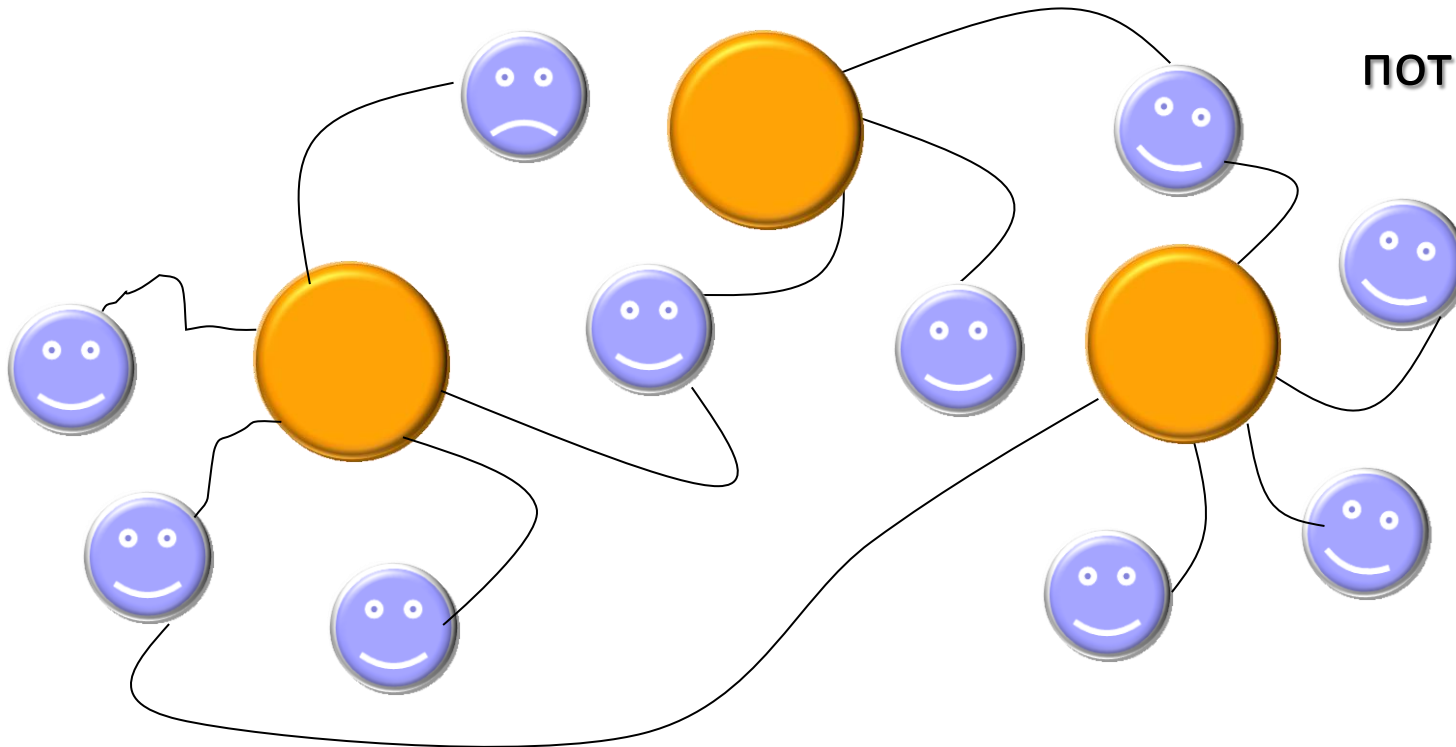
ДВУХСТУПЕНЧАТАЯ СТРУКТУРА КОММУНИКАЦИИ

ЛОГИКА 2:
«опора на лидеров
общественного мнения и
использование узлов
социальных сетей»



СЕТЕВОЕ ОБЩЕСТВО

ЛОГИКА 3:
«ориентация на
индивидуальные
потребности , интересы и
привлекательные
форматы получения
информации
потребителями»



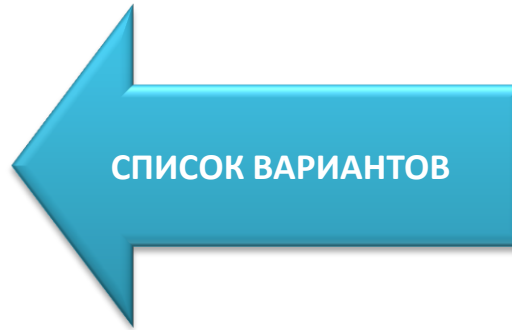
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

СЦЕНАРНЫЙ ПЛАН РОЛИКОВ БАНКА



ТЕХНОЛОГИЯ «ОБРАТНЫХ АССОЦИАЦИЙ»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ



ОСОЗНАНИЕ ПРОБЛЕМЫ



ОПТИМАЛЬНЫЙ ВАРИАНТ
РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ



СНЯТИЕ ПРОБЛЕМЫ



Программирование
связкой

«Если - то»