

ПРОТОКОЛ

Питання: Як формувати потреби промафи, уникнути ризику на ксі.

Що обговорювалося? (стисло і зрозуміло)

Потреба - це ^{не!} товар. Але це товар - це послуга? На ксі; і тоді її "куплять". Як це зробити?

1. Використовувати бізнес-технології:

а). провести маркетингове дослідження:

- нітко з'ясувати споживача: хто він, куди ходить, що читає і т.д. Фокус-групи з лідерами.

б). показати, в чому проявляється щель задоволення потреби. Яка буде вигода для споживача.

в). дати людям зрозуміти, що вони - професіонали, а ми лише пропонуємо альтернативи.

Потребу не треба формувати, а робити її свідомою. Диференціювати і розвивати потреби

~~Як~~ Як це робити? Через соціальний маркетинг:

1. дати ~~сп~~ розуміти; вкрито показати, що завжди вам щось змінюється (sampling)

2. розкрити потребу до рівня конкурентоспроможності в порівнянні з ін. потребами

3. комерціалізувати діяльність ("продати новинки")

Хтось новинки платити за буд-єрі послуги

Заявник: Олена Грабовська

Учасники: Валерій Васюк, Лілія Дмитренко,
Алла Волошина, Юлія Воробкевич, Ів Рогожин, Дмитро Мурашко та ін. Алла Забковська

Розраховуватися за інновації не обов'язково
грошима, можуть бути інші варіанти (час,
ресурси і т.д.)

Можна продати участь у добрій справі.
Треба вести себе так, як підприємств.

Необхідно гармонізувати свої інтереси з
інтересами стейкхолдерів. Як? Якщо самі
не знаємо - наймаємо інфессаріо.

Шляхи продажу: (бути креативним!)

- влаштовувати шоу
- ходити прямою PR-кампанією
- інтегровані маркетингові ~~про~~ кампанії
(~~PR~~ інформ. кампанія, формування довіри,
телефонна кампанія, формування лояльності)

Відібрати всі оправдання (підмарки),
дати попродукати і залишити батьків
повторити (послевкусся).