



Управление продвижением

Маркетинговые коммуникации - процесс эффективного обмена информацией, знаниями о продукте или услуге с целевыми аудиториями для решения маркетинговых задач организации

Реклама домашнего животного, мультфильм «На рынке корову старик продавал.....»
(<https://www.youtube.com/watch?v=j-0fMXHjqMQ>)



Маркетинг-микс

- Product
- Place
- Price
- Promotion



ПРОДВИЖЕНИЕ – это использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей.

Маркетинговые коммуникации

Отличительные особенности	Общие цели
<ul style="list-style-type: none">• точно направлены на целевую аудиторию, что говорит об их целенаправленном характере;• для них характерна периодическая повторяемость сообщений для обеспечения определенного уровня запоминания;• имеют характер комплексного воздействия на целевую аудиторию	<ul style="list-style-type: none">• информируют перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продажи;• убеждают покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, посещать именно эти мероприятия и т.д.;• заставляют покупателя действовать, т.е. направляют поведение потребителя на незамедлительную покупку

ATL – BTL классификация МК



Реклама как средство МК



- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке (№38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г.)
- любая оплаченная конкретным заказчиком форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей

Реклама как средство МК

Задачи	Признаки
<ul style="list-style-type: none">•информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, событии, фирме и т.п.).•увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки и т.п.).•напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар и т.п.).	<ul style="list-style-type: none">•реклама является платной;•личность рекламодателя известна;•обращена к широкой аудитории, группе лиц, образующих целевую аудиторию;•многофункциональна

Виды рекламы

- **реклама товара** (товарная реклама), цель – формирование и стимулирование спроса на товар;
- **реклама в целях создания престижа фирмы** (престижная реклама), цель – создание среди общественности привлекательного имиджа фирмы, который вызывал бы доверие к самой фирме и выпускаемой ею продукции;
- **социальная реклама** – затрагивает благотворительность и другие виды некоммерческой деятельности);
- **политическая реклама** – затрагивает интересы политиков в укреплении своего положения в обществе;
- **частные объявления** - не связана с предпринимательской деятельностью.

ПРИМЕРЫ



Реклама американская, 1960-е годы

«Прежде чем
ругать меня,
мама... может
быть
ты прикуришь
Marlboro?»

ПРИМЕРЫ

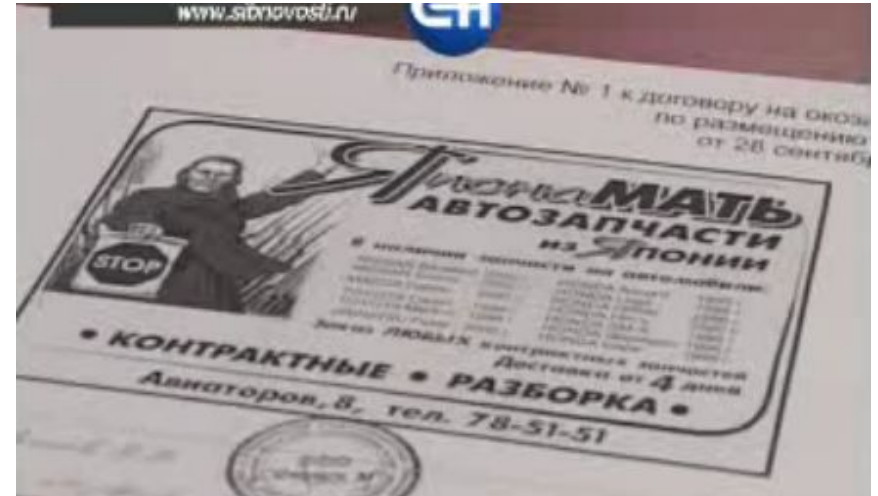
Акция группы компаний «Антанта» из Ставрополя (март 2010 г.) - «Наши окна мыть не надо — берегите ваших мам»



Акция «Закопай тещу в песок за 399 у.е.» турфирмы Vista в Екатеринбурге (весна 2007 г.)



ПРИМЕРЫ



Недетское название для
магазина детских товаров из
Японии

Реклама кондиционера для одежды



Чупа-Чупс без сахара



Реклама шампуня **Timotei**

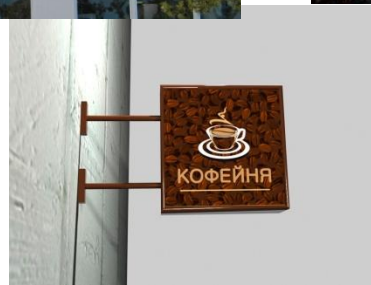
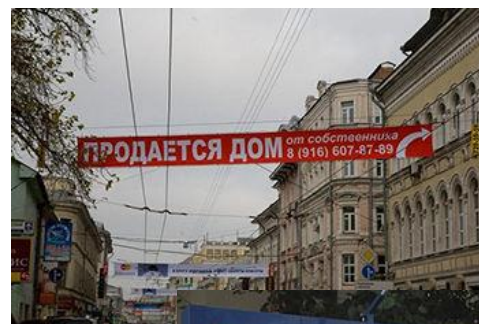


Социальная реклама ПРИМЕРЫ



Виды рекламы

телевизионная реклама	ролики, рекламные сериалы, телезаставки, видеобаннеры, телетекст, бегущая строка, спонсорство программ и фильмов и т. д.
радиореклама	ролики, объявления, выступления, беседа, радиорепортаж, спонсорство и т.д.
печатная реклама	макеты (модули) разных форматов, объявления classified, рекламные статьи, упоминания в редакторском материале, фоторепортаж и др.
наружная реклама	биллборд, сити-формат, суперсайт, крышная установка, панель-кронштейн, транспарант-растяжка, призматрон, указатель, вывеска, витрина, штендер, пневмофигура



Виды рекламы

транзитная реклама	реклама на транспорте: внутри салона общественного транспорта, на поверхности транспорта, на станциях ожидания транспорта, вокзалах и др.
интернет-реклама	баннерная реклама; реклама в тематических каталогах и поисковых системах; реклама в почтовых рассылках; собственный веб-сайт

Product placement



фото  zhzhitel

«Продукт-плейсмент» (product placement) — использование в фильмах и телепрограммах различных товаров с целью придания им дополнительной привлекательности и значимости

Product placement



Виды рекламы

МЕДИА	ДОСТОИНСТВА	НЕДОСТАТКИ
телевидение	<ul style="list-style-type: none"> • большая (и даже огромная) аудитория, одновременно визуальное и звуковое воздействие, высокая степень привлечения внимания 	<ul style="list-style-type: none"> • высокая стоимость, перегруженность рекламой, кратковременность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории
радио	<ul style="list-style-type: none"> • массовость, относительно невысокая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность 	<ul style="list-style-type: none"> • воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания
печатные СМИ	<ul style="list-style-type: none"> • оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность, возможность представления большого количества информации, более осознанное восприятие рекламы читателем, невысокая стоимость корректировки (в случае необходимости), • «вторичные» читатели 	<ul style="list-style-type: none"> • кратковременность существования, избирательность восприятия (читает только тот, кто находится в активном поиске рекламной информации), иногда невысокое качество исполнения (качество бумаги и печати)
наружная реклама	<ul style="list-style-type: none"> • гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера
реклама на транспорте	<ul style="list-style-type: none"> • низкая стоимость, высокая частота повторных контактов, гибкость, слабая конкуренция, воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве 	<ul style="list-style-type: none"> • малая избирательность аудитории, краткость рекламного контакта

Связи с общественностью



Связи с общественностью (PR – от англ. Public Relations) – вид МК, используемых фирмой, чтобы ответить на ожидания целевых аудиторий и с помощью объективной информации воздействовать на мотивацию тех, чьи действия, суждения или мнения могут оказать влияние на деятельность или развитие компании.

Marketing public relations (MPR) – разностороннее взаимодействие фирмы с целевыми аудиториями с целью решения ее маркетинговых задач.

Цели PR

- позиционирование (от англ. position – положение, позиция) – создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа PR-объекта; отстройка от конкурентов;
- создание престижа и положительной репутации компании;
- создание узнаваемости и понимания потребителями миссии компании;
- укрепление имиджа, или управление репутацией;
- завоевание доверия клиентов, партнеров, инвесторов и правительства;
- создание долговременных отношений со СМИ;
- прогнозирование кризисов и разрешение недоразумений,
- изучение общественного мнения,
- создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов;
- повышение стоимости компании;
- удержание постоянных клиентов;
- работа с персоналом (поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне)

Виды PR

- **политический PR; GR (government relationship)** – управление взаимодействием компании с органами государственной власти)
- **Investor Relations (IR – связи с инвесторами)** – проведение публичных информационных и аналитических мероприятий, направленных на установление эффективных связей с акционерами, инвесторами, финансовыми аналитиками, инвестиционными банками, властными структурами и кредиторами)
- **внутренний (внутрикорпоративный) PR** – создание благоприятной коммуникативной среды внутри организации с целью обеспечения повышения эффективности ее работы и достижения бизнес-целей

Media Relations (медиа-рилейшнз)



построение отношений со СМИ

Инструменты:

- распространение пресс-релизов;
- комментарии;
- интервью;
- пресс-конференция;
- брифинг;
- PR-мероприятия

PR-документы:

- бэкграундер;
- вопросно-ответный лист;
- факт-лист;
- биография;
- пресс-кит;
- другие

Стимулирование сбыта

форма маркетинговых коммуникаций, которая представляет собой систему побудительных мер и приемов, призванных ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам (содействие сбыту, продвижение продаж).

РЕКЛАМА



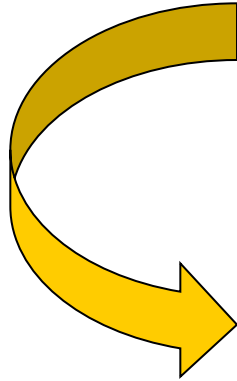
приводит доводы в пользу
покупки товара

СС

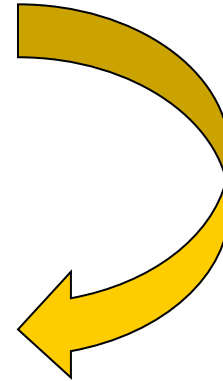


объясняет, почему это
необходимо сделать
немедленно

Стимулирование сбыта



hard-selling
(манипуляции с ценой)



soft-selling
(мягкие методы:
игры, конкурсы и пр.)

Цели СС

стратегические	специфические
<ul style="list-style-type: none">•увеличить число потребителей•увеличить количество товара, покупаемого каждым потребителем•оживить интерес к товару со стороны потребителей•увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга•выполнить показатели плана продаж	<ul style="list-style-type: none">•ускорить продажу наиболее выгодного товара•повысить оборачиваемость какого-либо товара•избавиться от излишних товаров•придать регулярность сбыту сезонного товара•оказать противодействие возникшим конкурентам•оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой

Направление СС

СТИМУЛИРОВАНИЕ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ЦЕЛИ	ВИДЫ
<ul style="list-style-type: none">•увеличить число покупателей;•увеличить количество товаров, купленных одним покупателем	<ul style="list-style-type: none">•скидки;•купоны (сертификат – дающий право на определенную экономию при покупке определенного товара);•премии (товар – предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения по формуле «2+1»);•бесплатные образцы (сэмплинг – предложение товара потребителям бесплатно или на пробу);•сувениры – недорогие подарки с фирменной символикой производителя за покупку;•конкурсы, лотереи, игры и пр.

Направление СС

СТИМУЛИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОГО ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА

ЦЕЛИ

- превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста своего дела;
- способствовать обмену опытом между продавцами

ВИДЫ

- премии лучшим работникам;
- предоставление дополнительных дней отпуска;
- конкурсы профессионального мастерства;
- проведение конференций продавцов и др.

Особенности инструментов стимулирования сбыта



- действуют определенное время (предельный срок «только до!»): обычно указывается срок действия, тем самым увеличивается исходная ценность товара или услуги);
- направлены на всех участников рынка – дистрибьюторы (оптовые торговцы), торговый персонал, конечные потребители;
- привлекательность (потребители, посредники и сотрудники получают дополнительные бесплатные блага, что всегда воспринимается положительно);
- информативны (в некоторых случаях получение бесплатного образца товара, его опробование несут больше информации потребителю, чем можно было бы передать другими средствами коммуникации)

Стимулирование сбыта и жизненный цикл товара

фаза	проблемы	способы решения
фаза выпуска/внедрения	<ul style="list-style-type: none">• продавцы не могут сразу стать «приверженцем» товара-новичка;• посредники неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара;• потребитель проявляет сдержанность при покупке нового товара	<ul style="list-style-type: none">• пробные цены,• образцы,• оплата в рассрочку,• предоставление дополнительного количества товара и т.п.
фаза развития	<ul style="list-style-type: none">• стратегическое значение СС: товар становится известным, регулярно находят новые покупатели;• НО! предпочтение отдается прямой рекламе, доля СС незначительна	
фаза зрелости	товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, количество новых – не увеличивается, кроме того, снижается эффективность рекламы	<ul style="list-style-type: none">• конкурсы,• акции,• новая упаковка и пр.
фаза насыщения/спада	СС прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.	

Прямой маркетинг

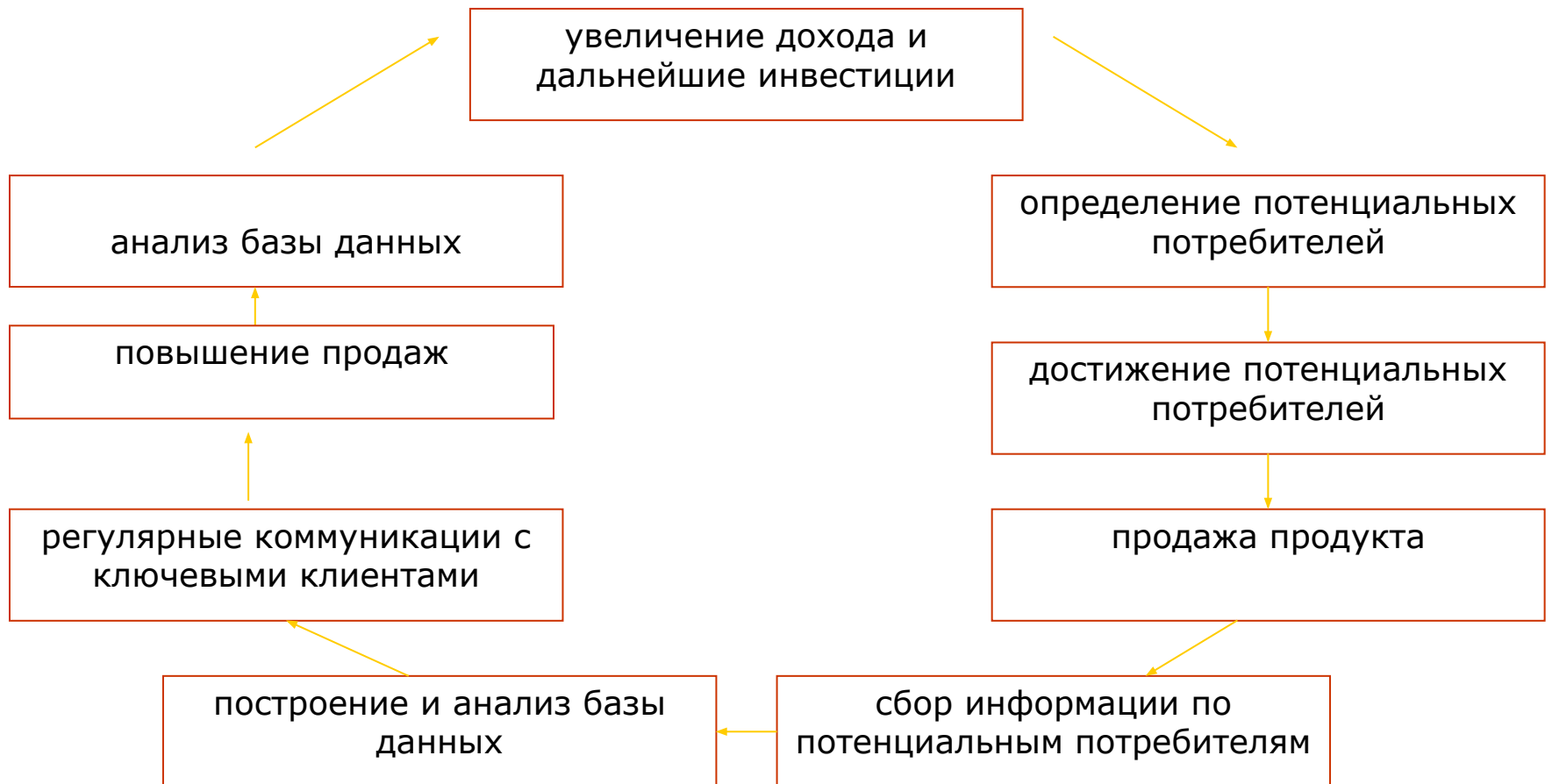
- от англ. direct-marketing – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации.
- т.е. любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя, в виде прямого заказа на товар или услугу, запроса на дальнейшую информацию или обращения за услугой (товаром) в офис (магазин)

Прямой маркетинг: принципы



- **targeting** – достижение потребителей посредством использования базы данных;
- **interaction** – взаимодействие с потребителем, предполагающее построение и фиксирование обратной связи;
- **control** – контроль реализации контактов;
- **continuity** – продолжение развития взаимоотношений с потребителем

Прямой маркетинг: механизм работы



Прямой маркетинг: инструменты

- **базы данных:** считаются интеллектуальной платформой прямого маркетинга, содержат адресные данные потребителей товаров и услуг, а также дополнительные данные (давность, частота, объем покупок);
- **direct-mail** (адресная рассылка): адресное обращение, выраженное именованным пакетом отправления, которое включает персонализированное письмо, буклет и карточку обратной связи;
- **безадресная рассылка** предполагает рассылку неименных рекламных отправлений довольно широкому кругу целевой аудитории (вложенный купон для заполнения данных потребителем и обратной отправки может послужить источником информации для построения базы данных);
- **персонализированная электронная (e-mail) рассылка** (принципиально отличается от так называемого спама): осуществляется с согласия получателей на имена конкретных адресатов;
- **телефонный маркетинг:** это метод построения прямого контакта с потребителем через телефон: может быть исходящим – для проведения опросов, а также входящим – при организации горячих телефонных линий; отдельное, одно из наиболее актуальных в настоящее время направлений – организация компаниями call-центров (собственных информационно-справочных телефонных служб);

Прямой маркетинг: инструменты

- программы лояльности включают в себя организацию накопительных систем для получения скидок при повторных покупках, клубы для потребителей с длительным стажем пользования услугой;
- **door to door contacts** (контакты по месту проживания): проведение акций непосредственно по месту проживания потребителей; позволяют информировать потребителей, проводить демонстрацию товара, бесплатную раздачу образцов, а также осуществлять прямые продажи;
- **Интернет-маркетинг** (on-line маркетинг) представляет собой полноценный коммуникационный канал, который позволяет предоставить детализированную информацию о компании, товарах и услугах, организовать обратную связь, а также получение и оплату электронных заказов – 24 часа в сутки;
- **direct-tv** предполагает ротацию видеоролика с обязательным указанием контактных данных для осуществления обратной связи. Используется в широкомасштабных акциях для информирования о работе горячей телефонной линии.

Личная продажа – основа ДМ

- это установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью непосредственной продажи товара.
-
- предполагает непосредственное общение продавца и покупателя;
 - способствует установлению разнообразных отношений (от формальных до дружеских);
 - заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели персональную беседу;
 - это единственный вид коммуникации, который может завершиться непосредственной продажей товара (на месте совершения коммуникации);
 - наиболее дорогостоящий (в расчете на одного покупателя) вид коммуникации

Интегрированные МК



взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности

Коммуникационная стратегия



- определение целей и задач;
- выбор стратегии;
- определение структуры комплекса коммуникаций;
- разработка бюджета;
- анализ результатов.....

Коммуникационная стратегия

- стратегия вынуждения (стратегия привлечения внимания), когда продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что спрос на него окажется достаточным для того, чтобы вынудить посредников произвести закупки продвигаемого товара;
- стратегия проталкивания предполагает, что продвижение направлено на торгового посредника в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по каналам распределения и конечному потребителю;
- комбинированная стратегия – сочетает в себе черты первых двух стратегий

Факторы, определяющие структуру комплекса МК



- цели фирмы и используемые ею стратегии;
- тип товара или рынка;
- состояние потребительской аудитории;
- этап жизненного цикла рекламируемого товара;
- традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и ее основных конкурентов

Клиенты разные, потребности разные.....

**На картинке можно разглядеть
и молодую женщину, и
бабушку... Так и у клиентов
могут быть совершенно
разные мотивы и потребности**



Простые человеческие потребности

Женщина выбирает в магазине ковровое покрытие.

П: «Где вы хотите использовать?»

К: «В детской, поэтому мне хочется практичности».

П: «А сколько у вас детей?»

К: «Шестеро».

П: «Тогда вам практичнее будет заасфальтировать детскую».

А. Маслоу «Работа, посвященная социальной перцепции»

Ученый предлагал оценить фотопортреты по параметру привлекательности, но в помещениях по-разному оформленных (комнаты – красивая, уютная, обычная, безобразная).

Результат: Чем приятнее для восприятия окружающая среда, тем.....

Простые человеческие потребности

Каждый человек обладает врожденным стремлением к максимальному раскрытию своих способностей

«Комплекс Ионы» – нежелание человека реализовывать свои природные способности.

Люди боятся изменить свое неинтересное, ограниченное, но налаженное существование.

А. Маслоу: «Если вы намеренно собираетесь стать менее значительной личностью, чем позволяют вам ваши способности, предупреждаю, что вы будете глубоко несчастливы всю жизнь»

Самовыражение и развитие

Уважение и одобрение

Привязанность, любовь, поддержка

Безопасность физическая и психологическая

Физиологические потребности

Простые человеческие потребности

Физиология Рассказывая о вашем предложении, необходимо показать клиенту его преимущества, используя **слова:** тепло, уют, удобство, легкость, мягкость, свежий воздух, чистая вода, вкус, аромат, спокойный сон, тишина, красота, здоровье и т.д.

Безопасность Каждый человек **боится потерять** то, что для него важно (здоровье, молодость, привычки). Необходимо свести к минимуму неопределенность и обеспечить завтрашний день.

Нежелание расстаться с деньгами – отсутствие безопасности!

Слова: безопасно для здоровья, экологически чисто, высокая квалификация специалистов, сертифицировано, гарантии качества.....

Принадлежность **Быть принятым** в определенной группе. Семейные ценности.....

Простые человеческие потребности

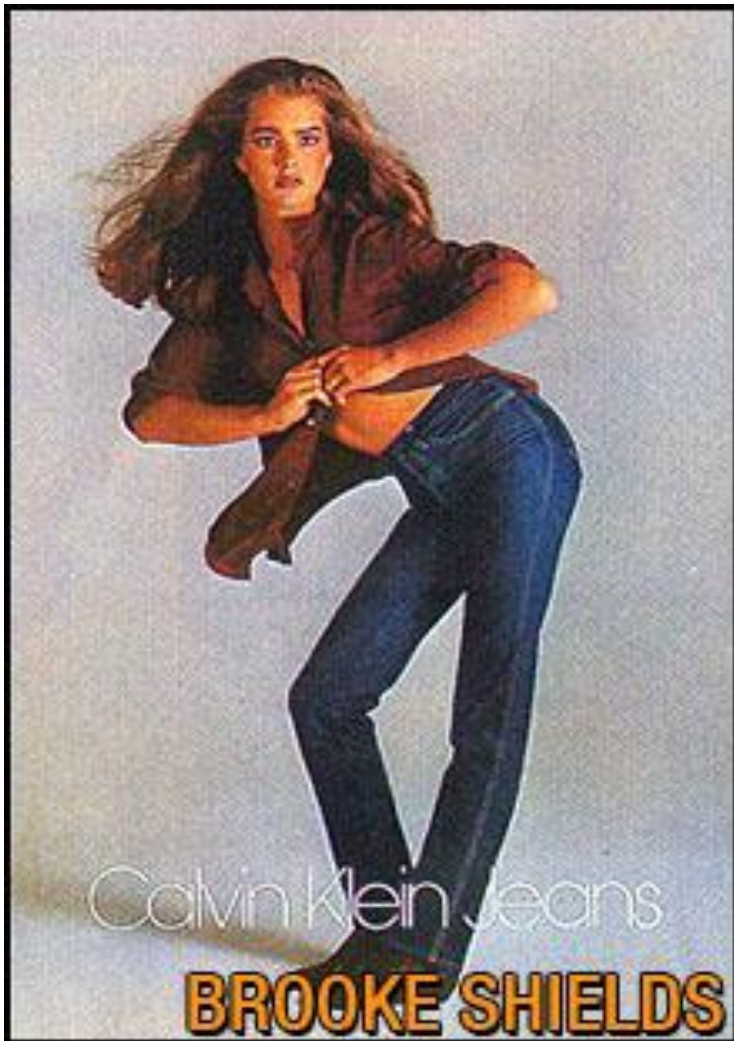
Уважение и одобрение

Все, что работает на престиж, признание.
Слова: модный, престижный, эксклюзивный, современный, классический, вам будут благодарны, это оценят.

Самовыражение и развитие

Выражается в религиозном чувстве, в стремлении жить, следуя этическим нормам и правилам, к самосовершенствованию, самопознанию, высоком чувстве ответственности за свою жизнь, желании сделать мир лучше.
Различные способы: посадить дерево, написать книгу, построить приют.....

Использование бессознательных мотивов в рекламе



- Наиболее часто используются сексуальные мотивы

Использование бессознательных мотивов в рекламе

- Мотивы агрессивности в рекламе



Это второй по важности
природный человеческий
ИНСТИНКТ

Источники агрессии

Фрустрация

Провокация

Использование бессознательных мотивов в рекламе



- Первичный нарциссизм младенца в рекламе



Использование бессознательных мотивов в рекламе



firebox.com



Использование бессознательных мотивов в рекламе



- Визуальное использование нарциссического мотива
- «Все в восторге от тебя, а ты от «Maybelline»!
- Lancome L'Extreme Mascara



**Стиль жизни и стремление
к превосходству в рекламе**

По стилю жизни реклама может быть позиционирована на:

- Женщин, проводящих в светских раутах большую часть своего времени
- Молодых женщин, избравших для себя спортивный стиль жизни
- Людей, проводящих свое свободное время в путешествиях и выездах на природу
- На деловых женщин, которые желают подчеркнуть свою привлекательность



Примеры рекламы, ориентированной по СТИЛЮ ЖИЗНИ

Для многих товаров создается несколько реклам, позиционированных на разные стили жизни.





POSTED AT WWW.ELLF.RU



POSTED AT WWW.ELLF.RU

Примеры рекламы, ориентированной по стилю жизни



Чаще всего в рекламе, позиционированной по стилю жизни, присутствуют люди (герои рекламы). Но иногда создаются рекламные послания без присутствия в них людей



BOSS
HUGO BOSS

Клиент – классификация

Психологические ориентации личности по Юнгу:

Экстраверт проявляет интерес к внешнему миру — другим людям и предметам. Он подвижен, разговорчив, контактен — легко устанавливает отношения.

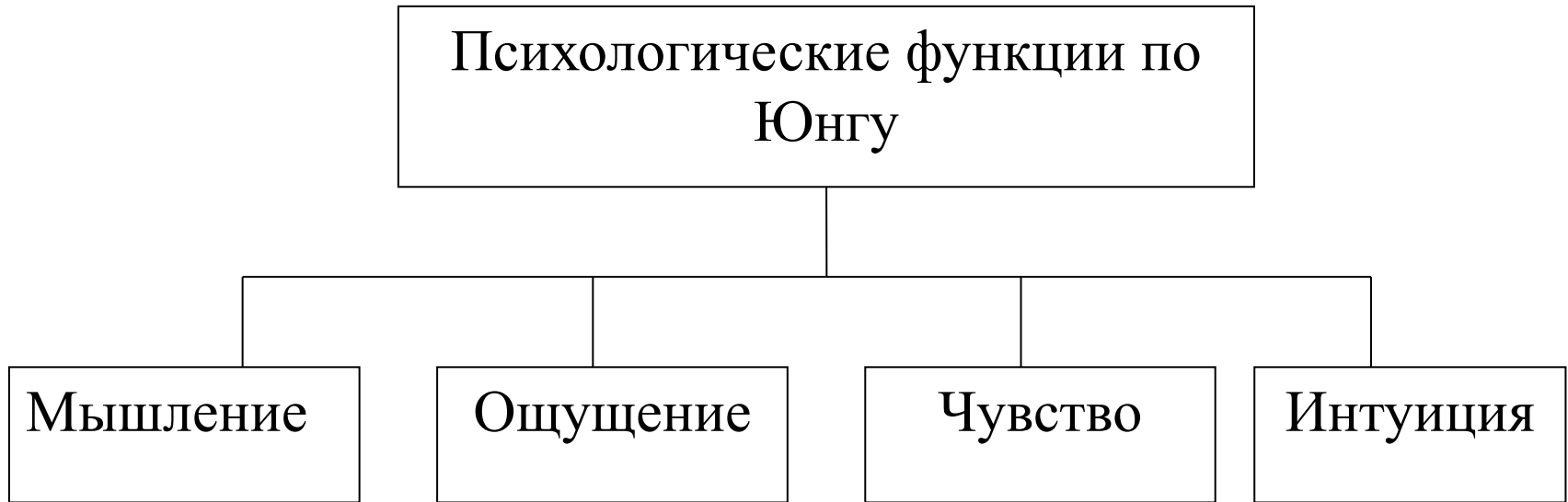
Интроверт погружен во внутренний мир своих мыслей, чувств, опыта. Он созерцателен, сдержан, стремится к уединению.

Соционика – психологическая наука, изучающая психологические типы и отношения между ними.

К.Г. Юнг швейцарский психолог

Клиент – классификация

Функции психики по Юнгу комбинируются в 8 типов с экстраверсией и интроверсией:



Клиент – классификация

Функции психики Юнгу комбинируются в 8 типов с экстраверсией и интроверсией:

Чувствующий тип фокусирует свое внимание на эмоциональной стороне жизненного опыта.

Ощущающий тип непосредственно, но тем не менее реалистично воспринимает мир. Он особенно восприимчив к вкусу, запаху, теплу, холоду и прочим ощущениям, поступающим из окружающего мира.

Интуитивный тип, проникает в суть жизненных событий полагается только на свои предчувствия (интуицию), реагирует на неосознанные образы, символы, скрытое значение происходящего и переживаемого.

Мыслящий тип судит о вещах, используя логику и аргументы

Клиент – классификация



Клиент – классификация

Классификация по типу восприятия информации

(Р. Бендлер, Д. Гриндер, основатели НЛП)



Дискретный/ логический канал восприятия появляется со временем – получение информации при помощи формул, графиков, схем, т.е. логических построений.

Клиент – классификация

Различия между людьми наиболее заметны в том, как они реагируют на стрессовую ситуацию!

Тип	Реакция
Визуалы	Будут всех обвинять во всех смертных грехах, примут роль «обличителя».
Аудиалы	Постараются отстраниться от неприятностей или принять роль «отвлекавателя» (смена темы разговора) или просто сошлутся на важные дела и попытаются улизнуть из конфликтной ситуации.
Кинестетики	Будут стараться сглаживать разногласия до последнего, извиняться, просить прощения, искать компромиссы (если их только не задела за живое)
Дискреты	Будут последовательно логически и дотошно анализировать ситуацию.

Клиент – классификация

Большинство людей визуалы. Но встречаясь с людьми, предпочитающими другую систему мировосприятия, можно столкнуться с серьезными проблемами

Тип Индикаторы – употребление слов и физиологические признаки

Визуалы	<ul style="list-style-type: none">-Речь быстрая и на более высоких нотах, чем у других типов- Движения резкие и прерывистые-Жесты в верхней части туловища, они как бы рисуют руками-При рассказе часто взгляд направлен вверх-Сидят, как правило на краешке стула-Подбородок направлен вверх, высокий тембр голоса-Наблюдательны, ориентированы на внешний вид-Увиденное запоминают легко, услышанное с трудом-Предпочитают полную ясность-Предпочитают читать сами, а не слушать-Читают быстро, хорошо-Красиво аккуратно пишут, не теряются, когда пишут слова никогда ранее не виденные-При общении выбирают самую далекую дистанцию-При общении используют слова, обозначающие то, что можно увидеть: цвет, форму, величину, удаленность и т.д.
---------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Клиент – классификация

Большинство людей визуалы. Но встречаясь с людьми, предпочитающими другую систему мировосприятия, можно столкнуться с серьезными проблемами

Тип

Индикаторы

- | Тип | Индикаторы |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Аудиалы | <ul style="list-style-type: none">-Жесты в средней части туловища как бы задают темп речи-Когда слушают, голова часто склонена набок-Хорошо пародируют, речь организована, ритмична-Легко запоминают последовательность, повторяют услышанное, учатся слушая. Могут испытывать трудности при письме в математике-Читая, шевелят губами-С удовольствием слушают, читают вслух-В общении предпочитают среднюю дистанцию-Любят дискуссии, часто занимают ведущую роль в них-Используют слова, которые обозначают все, что можно услышать – например, гремит, шуршит, тишина, звучит, мелодичный, разговаривать и т.д. |

Клиент – классификация

Большинство людей визуалы. Но встречаясь с людьми, предпочитающими другую систему мировосприятия, можно столкнуться с серьезными проблемами

Тип

Индикаторы

- | Тип | Индикаторы |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Кинестетики | <ul style="list-style-type: none">-Жесты – ниже средней линии туловища-Взгляд часто опускается, они как бы прислушиваются к своим ощущениям-Когда садятся, устраиваются поудобнее-Тембр голоса низкий-Медленный темп речи и обработки информации-Любят прикасаться сами и когда прикасаются к ним-Запоминают двигаясь, действуя с материалом-Читая, водят пальцем, любят книги с динамичным сюжетом-Почерк хуже, чем у других-Предпочитают общаться на близкой дистанции-Склонны бросать одно незаконченное дело ради другого-Развита интуиция-Одеваются так, чтобы было удобно-Используют слова, обозначающие вкус, запах, движение, температуру: тепло, прохладно, схватить, чувствовать, держать, касаться и т.д. |

Клиент – классификация

Большинство людей визуалы. Но встречаясь с людьми, предпочитающими другую систему мировосприятия, можно столкнуться с серьезными проблемами

Тип	Индикаторы
Визуалы	«Я <u>вижу</u> , что вы имеете ввиду», «Давайте <u>посмотрим</u> на возможности и перспективы», «Ваша <u>неясность взглядов</u> не дает возможности нам договориться».
Аудиалы	«Это конечно громкое заявление. Но <u>расскажите</u> мне о вашей идее, чтобы я мог <u>услышать</u> , как она <u>звучит</u> . Тогда я смогу <u>сказать</u> вам свое мнение».
Кинестетики	«Никак не могу <u>врубиться</u> в эту проблему. Что же <u>касается</u> моего участия в этом проекте, мне необходимо сначала <u>почувствовать</u> , из чего состоят отдельные элементы, и тогда я смогу <u>ощутить</u> , что это нам дает».
Дискреты	«Это <u>противоречит</u> параграфу номер 25 <u>инструкции</u> от 23.12.2009. Надо еще раз <u>проанализировать схему концепции</u> и правильно принять <u>решение</u> ».

Зарисовка из киножурнала «Фитиль» «Накрыли» (при виде легких денег, умело проявляя притворность, манипулирует мошенник – он знает ЧТО и КАК накрыть»

Психология потребителя при покупке товара....

https://www.youtube.com/watch?v=0Bi_tYgRD38

