

**Цена вопроса...Цена
ответа...**

**Искусство управлять
информацией**

ОПЫТ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИЗДАНИЯ



Сообщение № 1: Знание порождает доверие

■ Больше информации = больше доверия = больше клиентов;
Больше клиентов = больше информации ("вирусный" маркетинг, повышение узнаваемости, "широкая известность в узких кругах")








ВЫВОД № 1:

Говорите сами и позволяйте другим
говорить о Вас.

*Что толку в книжке... если в ней нет ни картинок, ни
разговоров?*



- 
- Лучшая реклама – отзывы побывавших на тренинге. В редакцию часто звонят, спрашивая совета, организаторы тендеров.
 - Необходимо проведение промо-семинаров;
 - Не забываем о преимуществах нового века: вебинары!
- 



Месседж № 2.

Традиционная реклама не работает


- Интернет-реклама не соответствует ожидаемым результатам в 80% случаев: вместо "широкой известности в узких кругах" (что хорошо для привлечения постоянных клиентов) получаем "выстрелы в небо".
- Радио, ТВ хороши для оперативного оповещения о предстоящих мероприятиях уже "раскрученного" тренинг-центра и почти не работают для небрендовых фирм.





ВЫВОД № 2:

Чувствуйте перемены
и пользуйтесь ими!

Я — бегу, лес — стоит. Я оттеняю его неподвижность.



Сегодня актуально грамотно
позиционировать себя как
ЭКСПЕРТА в прессе (
аналитические статьи,
своевременные интервью),
ведение собственной колонки,
блога/жж в Интернете.



Месседж № 3:

Нет уникального тренинга - есть
уникальный тренер

- Тренинг – как театр: клиенты,
при прочих равных
(цена+тема), ходят на
Мастера, а не на Пункты
Программы







ВЫВОД № 3

Мастер уникален «по
умолчанию»: важно помнить об
ЭТОМ



«*Инновация отличает лидера от догоняющего*» .

- 
- Важно делать акцент на **ЛИЧНОСТЬ**; методы и инновации являются только частью Личности.
- 

О себе...

- «Мы с тобой одной крови – ты и я». Издательство HRD работает на том же рынке услуг, что и авторы (продавцы) тренингов:
 - на первом месте – снабжение информацией;
 - работа с вопросами и проблемами аудитории; создание положительных «слайдов»
 - та же целевая аудитория:



Портрет подписчика:

- 27-40 лет;
- Преимущественно женщины;
- Высшее образование, часто – наличие доп. дипломов и сертификатов
- Менеджеры среднего и высшего звена, руководители компаний
- Личности с ярко выраженным желанием расти и развиваться



Вывод: мы подчиняемся тем же законам рынка, что и Вы.


- Мы относимся к партнерам так, как бы хотели, чтобы относились к нам;
 - индивидуальный подход, акцент на «уникальности»
- Принцип «не навреди»: сбалансированная и дозированная подача полезной информации и пиара;
- Открытие рубрики «Мастер-Класс».



Прибыль измеряется не только в купюрах.

- «Лидер – не тот, кто впереди на лихом коне, а тот, кто направит каждого в нужную сторону и сумет вовремя остановиться сам. (С. Лукьяненко, «Чистовик»)
- Громкий бренд – не всегда 100% успех.
- Высокий тираж – не всегда эффективность
- Обещание – не всегда результат.
- Прибыль – не всегда деньги





Времена меняются. И нам тоже надо
меняться вместе со временем.

- Никто не знает Ваш продукт лучше, чем Вы – не доверяйте тем, кто утверждает обратное.
- Дорожите своей уникальностью: по сути, это единственное, что у Вас есть.
- Соотношение: Ваши потребности/возможности медиа партнера/результат/прибыль – **анализируйте это!**



HRD, издательство:
«Управление персоналом
Украина», «Праця і закон»

■ Киев, проспект Победы, 56

www.hrd.com.ua

info@hrd.com.ua