



International
PR CLUB

Bright Solutions
Without Boundaries



Модуль 2: Имидж. Репутация. Бренд.

Лекция 1: Имидж. Визуальная идентичность бренда



Основные термины

Бренд – ментальная оболочка продукта или услуги, комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций о продукте или услуге в сознании ЦА.

Имидж – набор созданных образов и сообщений, которые транслирует персона во внешний мир.

Репутация – устойчивое оценочное мнение о человеке-бренде.

Личный брендинг. Цель личного брендинга – создать устойчивую связь между образом деятельности человека и сферой деятельности.

Маркетинг – деятельность, способствующая росту продаж товара или услуги у нужной целевой аудитории.

PR (связи с общественностью) – система мер для улучшения отношения ЦА к продвигаемому объекту, формированию разработанного имиджа и созданию позитивной репутации.

Позиционирование – ответ на вопрос «кто Вы?» и «чем вы отличаетесь от других?»

УТП – Уникальное Торговое Предложение

Целевая аудитория – круг лиц, на которых нацелена Ваша коммуникация

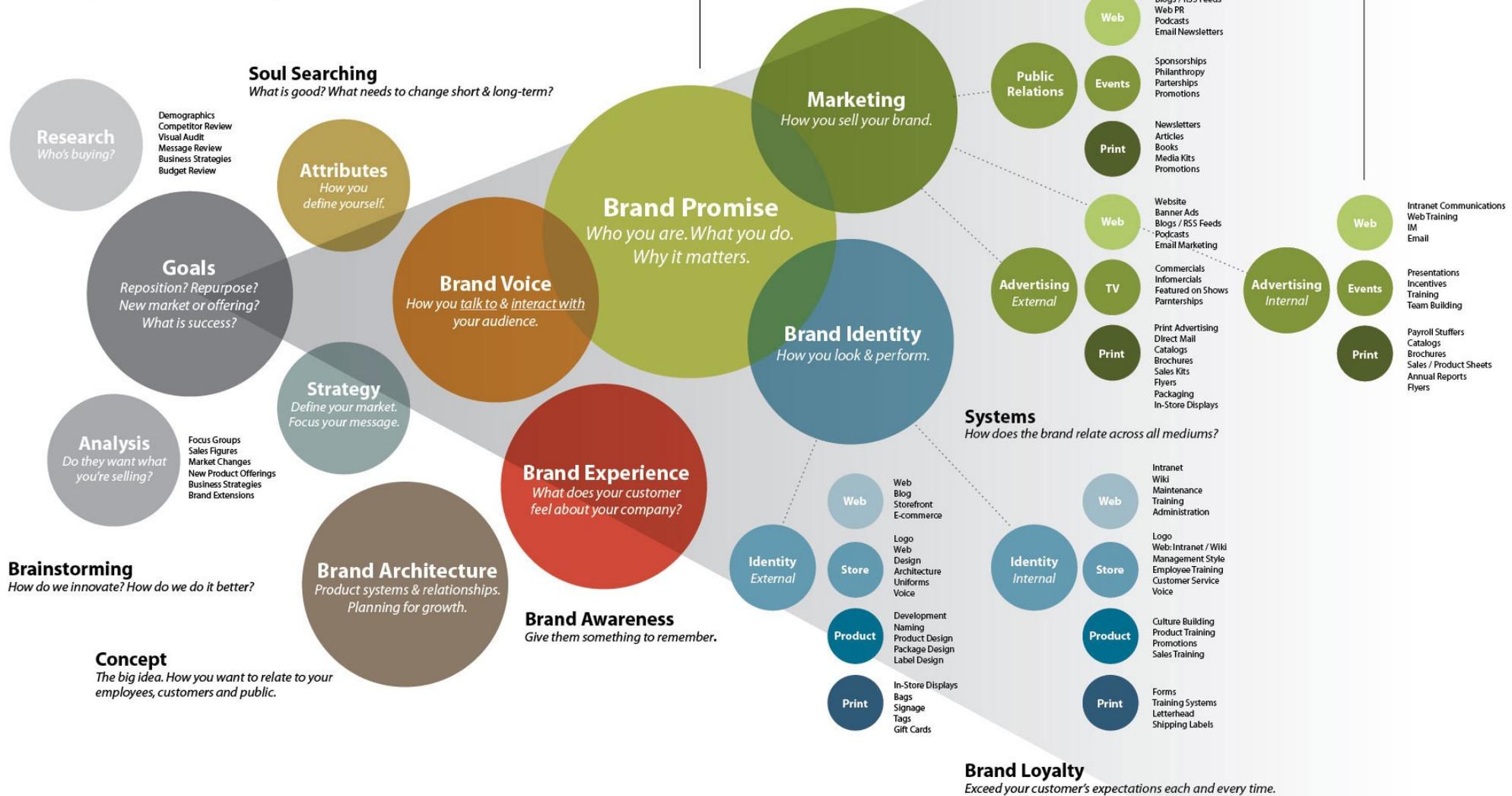
Эксперт – квалифицированный эксперт в определенной области, чьи знания признаны другими. *Е. Кононова «Личный бренд с нуля»



Комплекс работы с брендом

Brand Development Research, Analysis, Brainstorming

Brand Management Execution & Maintenance



Подход ROSIE

RESEARCH - Исследование

OBJECTIVES - Цели и Задачи

STRATEGIES - Стратегии

IMPLEMENTATION - Внедрение

EVALUATION - Оценка



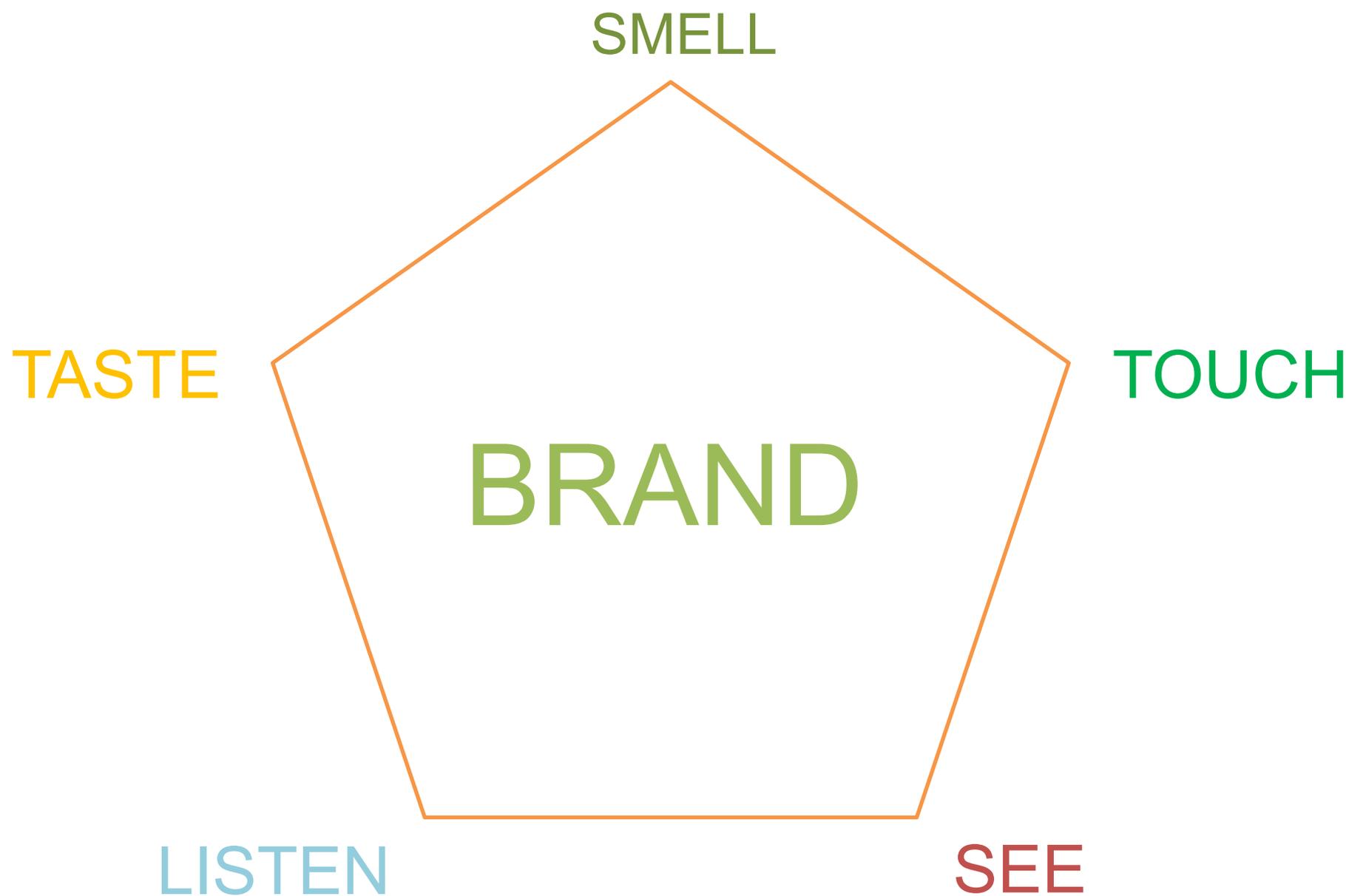
Визуальное воплощение бренда



Над водой=Визуальное присутствие бренда.

- Визуальная идентика: имя, лого, шрифты, цветовая схема (брендбук), визуальные материалы: фото, графика.
- Имидж
- Присутствие в информационной среде:
 - Публикации в блогосфере и СМИ:
 - Собственные СМИ: эккаунты в соц. сетях, сайт, блог, публикации в СМИ, участие в партнерских проектах
- Амбасадоры бренда,
- Фанаты бренда,
- Критики бренда

Теория сенсорного брендинга Мартина Линдстрорма*: 5D Branding



*Martin Lindstrom Brand Sense; How to Build Powerful Brands Through Touch Taste, Smell, Sight and Sound

Brand is an iceberg

ANATOMY OF A BRAND

Surface Brand

Experiential Brand

NAME
LOGO
BRAND IDENTITY
PACKAGING
SOCIAL PRESENCE

Iconic Capital

STRATEGIC PLAN
RESEARCH
BRAND VALUES
MANAGEMENT STRUCTURE
CULTURE (OUTBOUND)
INVESTOR RELATIONS
MARKETING STRATEGY
SALES STRATEGY

Financial Capital

ENGAGEMENT
NPS
CUSTOMER RELATIONS
LOYALTY CLUBS
KNOWLEDGE MANAGEMENT
DATABASE / CRM

Emotional Capital

HUMAN RESOURCE
CULTURE (INWARD)
STAFF MOTIVATION
RECRUITMENT PROGRAMS
BOH ENVIRONMENTS

Human Capital

Brand Equity



Визуальная идентичность бренда

Visual Brand Assets



Logo

Main Logo & Variations

- memorable
- not trendy
- makes impression



Colors

Color scheme & Complements

- no more than 4 main colors
- consider color psychology
- complementary palettes



Fonts

Fonts & Typography

- don't be too trendy
- use a good font combination
- use at most 3 fonts



Visuals

Photography & Other Visuals

- stick to your brand colors
- outsource original material

Имидж=Управление впечатление

Что такое имидж?

Выработка собственного стиля и впечатления, которое Вы производите — все это связано с созданием и отражением индивидуального имиджа.

Имидж может быть определен как:

- Впечатление, которое мы производим на окружающих
- То, как нас воспринимают люди, с которыми мы общаемся



Управление впечатлением.



У вас никогда не будет
второго шанса
произвести
впечатление.

Коко

Шанель

Первые леди государств: Нина Хрущева и Жаклин Кеннеди



Что составляет наш имидж?

Имидж складывается из нескольких факторов:

- Стиль и внешний вид
- Вербальная коммуникация
- Невербальная коммуникация
 - Мимика и жесты
 - Выражение лица
 - Осанка
- Жизненная позиция
- Действия



Почему имидж так важен?

- Согласно проведенным исследованиям, для собеседника является столь же значимым, то, как мы говорим и как мы действуем, как и то, что мы говорим. Более 90% факторов, определяющих наше изначальное отношение к собеседнику, являются невербальными, то есть то, что мы видим, и лишь на оставшиеся 7% приходится то, что мы говорим.
- Поэтому, если мы стремимся произвести хорошее впечатление, правильный имидж — лучший путь достижения этой цели. Важен также и тот факт, что имидж серьезно влияет на восприятие нами самих себя. Когда мы чувствуем, что подаем себя наилучшим образом, то становимся более уверенными, наша самооценка возрастает.



Ксения Собчак

российский политик, телеведущая
и радиоведущая, журналистка,
общественный деятель

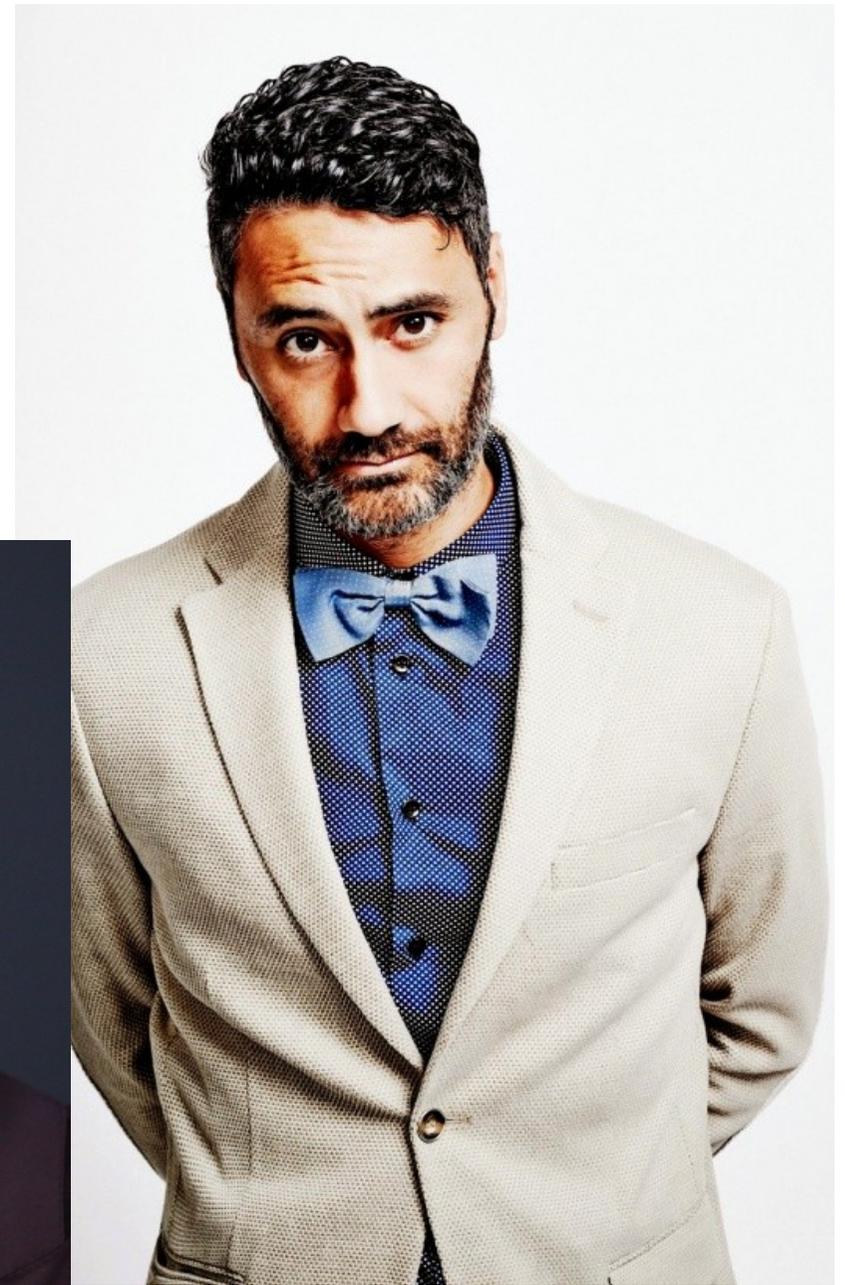
“

Бренд – это нечто неосязаемое, что при помощи личности оказывает влияние на субъективный опыт человека, эмоции, ассоциации.

”



Who is Mr.Waititi?



Круг успеха

Ключевые аспекты Вашего имиджа:

- Внешний вид
- Стиль общения
- Язык тела



Ваш имидж и впечатление, которое Вы производите

Внешний вид:

- Что мы носим
- Насколько хорошо мы выглядим
- Какое внимание уделяем деталям

Язык тела:

- Какие невербальные сигналы нам

свойственны:

- Улыбка
- Визуальный контакт
- Манеры
- Выражение эмоций
- Телодвижения

Стиль общения:

- Какие слова мы используем
- Произношение
- Стиль речи
- Голос

Создание правильного имиджа/ управление впечатлением

Принимайте во внимание основные аспекты:

- Вы
- Окружение
- Событие
- Ваша цель и задачи
- Что Вы хотите донести до окружающих?
- Какое впечатление Вы хотите произвести?



Инструменты создания имиджа. Внешний вид.

- Цвет
 - Форма
 - Принт
 - Фактура
 - Аксессуары
-
- Темный цвет = дистанция
 - Светлый = открыты к общению
 - Яркий = привлечение внимания
 - Геометрия, строга форма создает дистанцию
 - Однотонность = статус
 - Принт = понижение статуса, творческое начало
 - Гладкая ткань – статус, фактурная - творчество



Психотип

Психотип влияет на выбор:

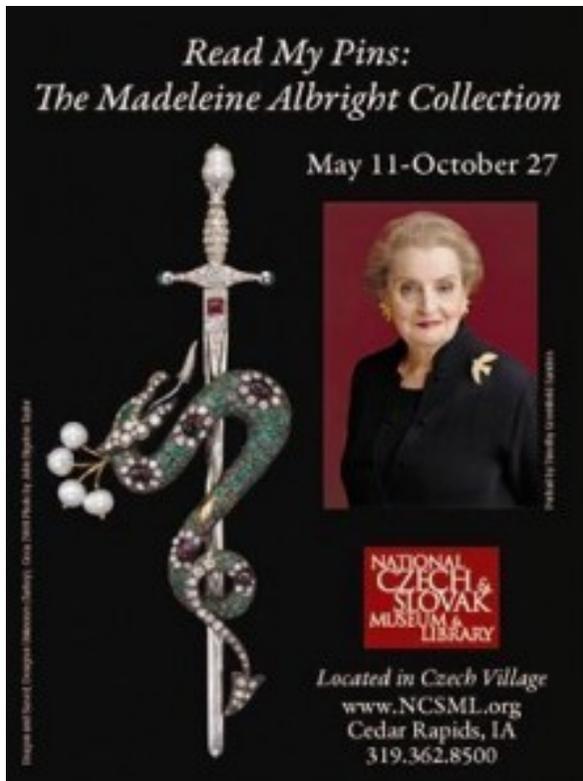
- Одежды
- Тканей
- Аксессуаров
- Прическу и макияж
- Характер,
- Пристрастия,
- Действия
- Коммуникацию



Психотип «Классик»

- Консервативный
- Рациональный
- Системный
- Элегантный
- Планирование=вторая натура
- Время: опозданий не бывает
- Доводит начатое до конца
- Базовые цвета: белый, серый, черный, синий.
- Линии прямы, геометрия
- Собранный образ
- Деталей минимум
- Однотонность, ткани без рисунка, возможны: гусиная лапка, клетка, полоска. Но: рисунок снижает статус.
- Аксессуары: минимум, часто только допустимы ювелирные.
- Прическа аккуратная стрижка / гладкая прическа.
- Макияж: легкий.

Кейс: Мадлен Олбрайт. « Бог в Деталях». Броши как язык дипломатии

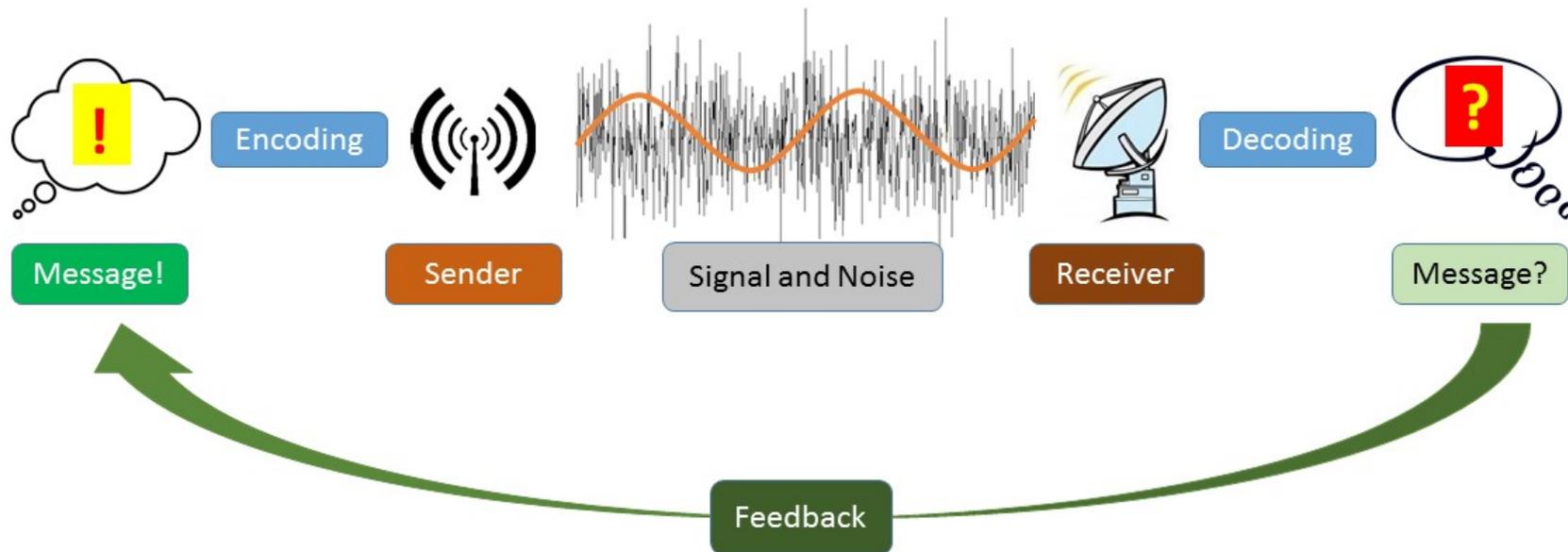


In her new book, *Read My Pins*, former Secretary of State Madeleine Albright reveals that she used jewelry as a diplomatic tool during her years with the Clinton administration: "This all started when I was ambassador at the U.N. and Saddam Hussein called me a serpent," she tells Susan Stamberg. "I had this wonderful antique snake pin. So when we were dealing with Iraq, I wore the snake pin." After that incident, Albright decided that it might be fun to speak through her pins. She went out and bought different costume jewelry.

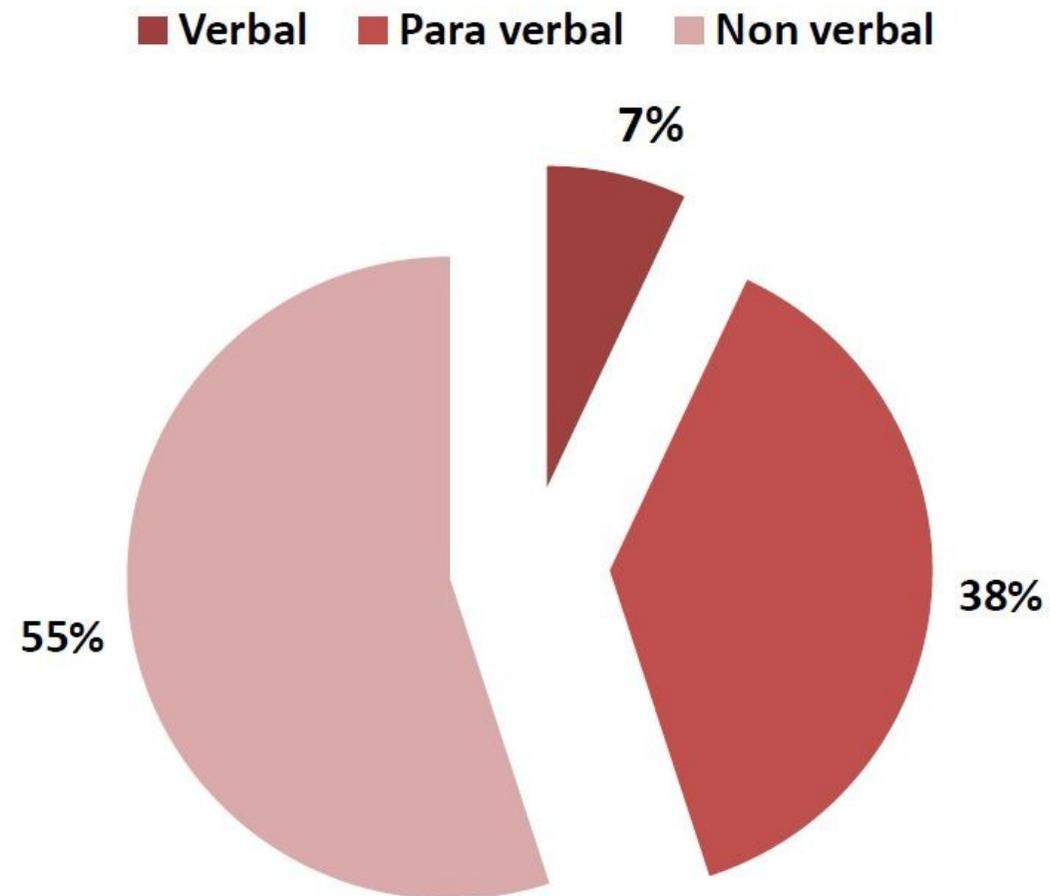


Линейная модель коммуникации Г. Лассуэла

Communication Theory



Вербальная vs невербальная КОММУНИКАЦИЯ



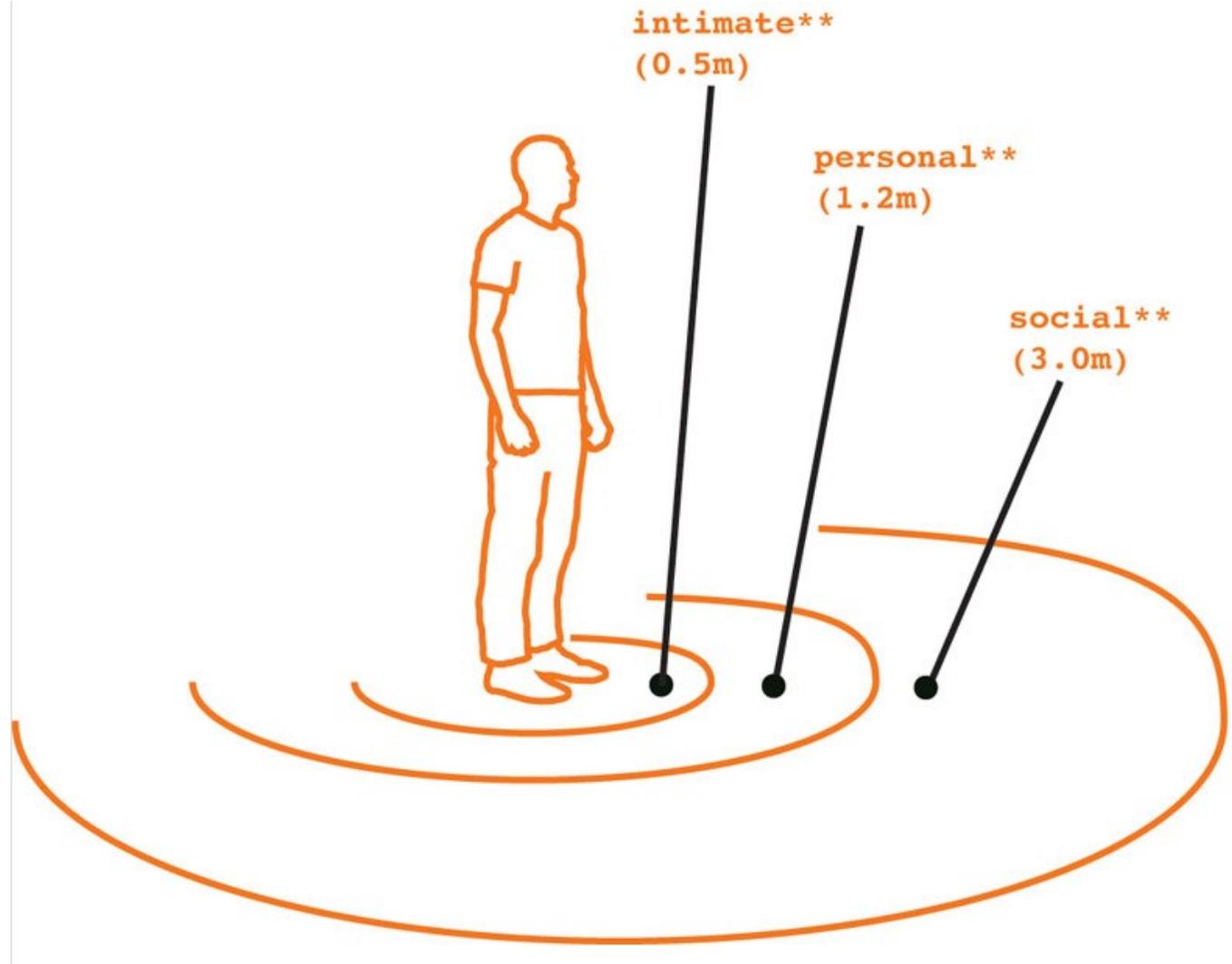
Кинесика=наука о невербальном поведении человека



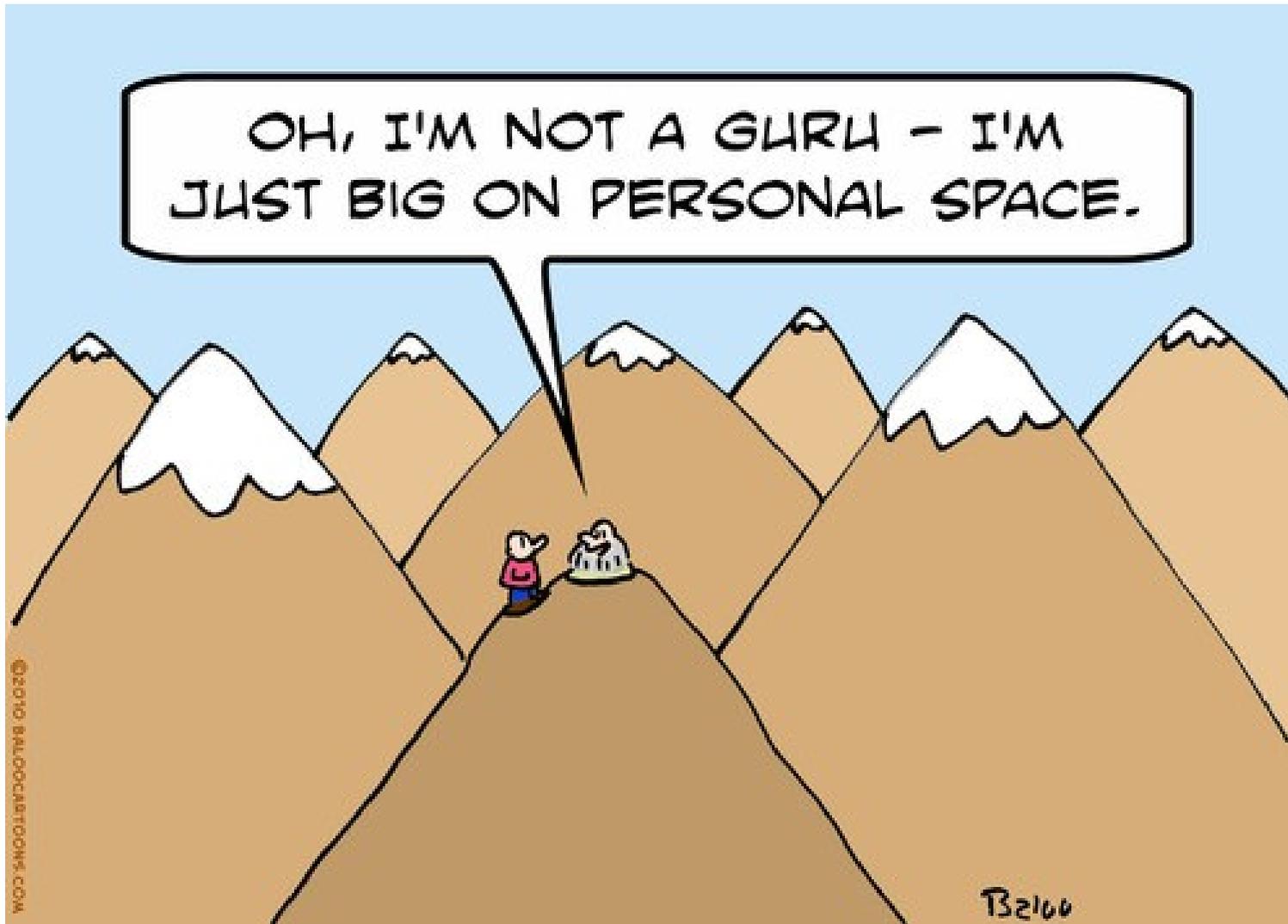
Проксемика/ использование времени и пространства

Кросскультурный анализ использования пространства:

<https://www.youtube.com/watch?v=dsQTsvHAQzE>



Личное пространство



Параязык=«невербальное звучание»



Семиотика/язык символов

- Визуальные символы
- Культурные коды
- Модели поведения
- Этикет
- Протокол



Деловой этикет

Guess the percentage of eye contact people from different countries have when arguing?

Two Japanese

56%

Two Brazilians

13%

Two Americans

33%



P.S.



Айрис Апфель, дизайнер: "Я никогда не чувствовала себя красивой. Да и не была никогда. Но я не люблю красоту в ее классическом понимании, поэтому и не печалюсь. Чтобы быть в глазах окружающих привлекательными, должны постоянно развиваться, узнавать что-то новое, делать что-то. В этом наш козырь — мы всегда остаемся интересными.*"

Интервью с Айрис Апфель:пп

<https://www.buro247.ua/fashion/celebrities/look-like-iris.html>



For any questions please contact
Irina Dubovskaya,
International PR Club CEO, European Institute of PR program director
(France)

+7926 4376150

irina_dubovskaya@inbox.ru

