



International
PR CLUB

◀ ▶

Проблема

Увидеть проблему

- Цена очень важна для людей, бронирующих путешествия онлайн
- В отеле вы не сможете почувствовать живую атмосферу города и понять, как живут его жители
- Не существует легкого и удобного способа забронировать жилье у местных жителей

Решение

Веб-платформа, с помощью которой пользователи смогут сдавать туристам свое жилье

- **Экономить деньги, когда путешествуешь**
- **Зарабатывать, сдавая жилье в аренду**
- **Ближе знакомиться с местной культурой**

Питч

1. Идея. Основная идея - описание бизнес проекта.
2. Проблема. Какую проблему помогает решить ваш бизнес проект?
3. Решение, которое вы предлагаете. Описание проекта/продукта/услуги. Фокус на клиенте. Использование визуального ряда и демонстрация продукта.
MOODBOARD!
4. Рынок. Оценка рынка. Кто ваш идеальный клиент? Каков потенциальный объем рынка в людях и деньгах?
5. Бизнес модель. Как вы планируете заработать?
6. Продвижение. Как вы планируете привлекать клиентов?
7. Дизайн/маркетинг/мероприятия/партнерство/продвижение
8. Команда. Почему мы лучше?
9. Конкуренция. Конкуренты и наши конкурентные преимущества.
10. Финансы. Ключевые финансовые показатели бизнеса/проекта.
11. Сроки и этапы реализации проекта.

Бренд?



Бренд! Марсель Вандерс



Бренд! Mooi



ROSIE

RESEARCH

OBJECTIVES

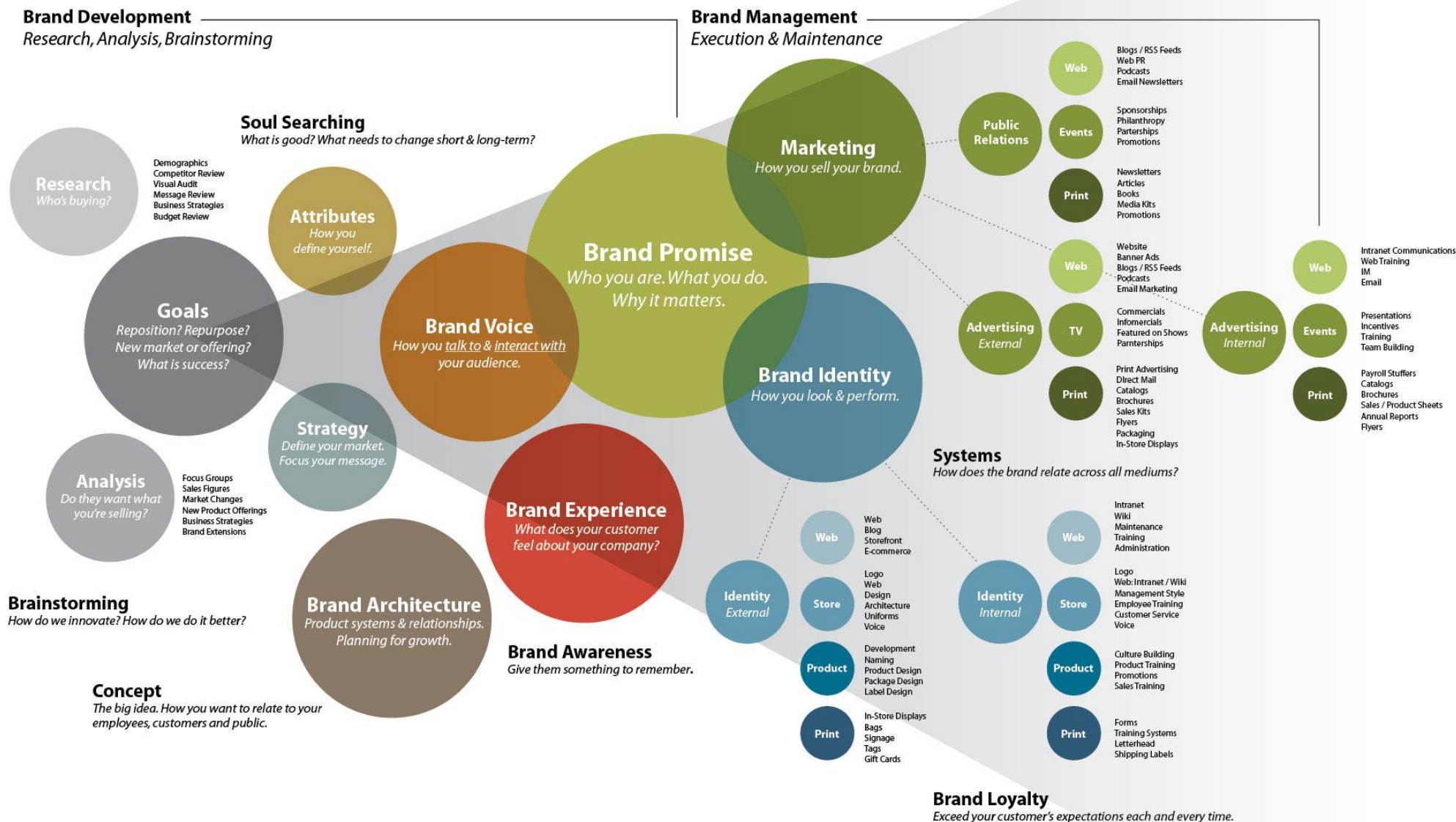
STRATEGIES

IMPLEMENTATION

EVALUATION



Комплекс работы с брендом



Корпоративный бренд vs Личный бренд

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

Personal Brand



Построение бренда:

- 1. Аудит бренда**
- 2. Анализ рынка**
- 3. Анализ Целевой Аудитории**
- 4. Архитектура бренда**
- 5. Позиционирование**
- 6. Инструменты формирования и продвижения бренда**

Бренд – это неизгладимое впечатление о человеке, компании, продукте или услуге

Нематериальный актив

Соотношение материальных vs нематериальных активов
90/10% (GOOGLE – самый дорогой бренд)



+



=

бренд



Аудит бренда

- ✓ История создания и развития. Легенда бренда.
- ✓ Преимущества по сравнению с конкурентами: рациональные и эмоциональные
- ✓ Амбассадоры бренда
- ✓ Фанаты и критики бренда
- ✓ Ценовое позиционирование
- ✓ Экономические показатели: динамика бренда по отношению к категории.



Брендинг - процесс создания, развития и поддержания уникального образа персоны/продукта/услуги/компании в мозгу потребителя

Позиционирование - определение места бренда в конкурентной среде, на рынке

Чек-лист бренда кандидата

- История бренда
- Преимущества бренда: рациональные и эмоциональные
- Insights: какие боли/фрустрации закрывает наш бренд, мотивация целевой аудитории.
- Reasons to believe: почему нам должны доверять
- Позиционирование
- Каналы коммуникации
- Данные в динамике (рейтинги/ голоса избирателей)

Исследование рынка. Выборы.

- Каков рынок?
- Кто является целевой аудиторией?
- Характеристика рынка, тенденции и динамика?
- Какие послания и темы релевантны для рынка/ какие темы рождают сопричастность у целевой аудитории.
- Основные игроки рынка и главные конкуренты?
- Сильные и слабые стороны конкурентов?
- Позиционирование конкурентов, их коммуникационная стратегия и тактика?
- Какие существуют возможности для дифференциации/ отстройки от конкурентов.
- Ценности и модели поведения целевой аудитории? Возможность пересечений/ точек контакта?
- Почему целевая аудитория будет пользоваться/ проголосует за нашего кандидата или продукт?
- Какие ожидания целевой аудитории?
- Какие медиа использует наша целевая аудитория, какие каналы наиболее актуальны для нашей целевой аудитории?

Анализ рынка – сбор и анализ информации об объективных закономерностях развития рынка

- ✓Размер рынка
- ✓Стадия и темпы роста
- ✓Сегментация рынка по объективным критериям (цена, особенности продуктов, особенности дистрибуции и т. д.)
- ✓География продаж
- ✓Сезонность продаж
- ✓Средний уровень и разброс цен
- ✓Основные игроки, распределение сил на рынке (по доле рынка, по качеству, по технологическому развитию и т. д.)
- ✓Коммуникационная активность игроков рынка, их позиционирование в коммуникациях
- ✓Анализ коммуникационных стратегий конкурентов

Целевая Аудитория

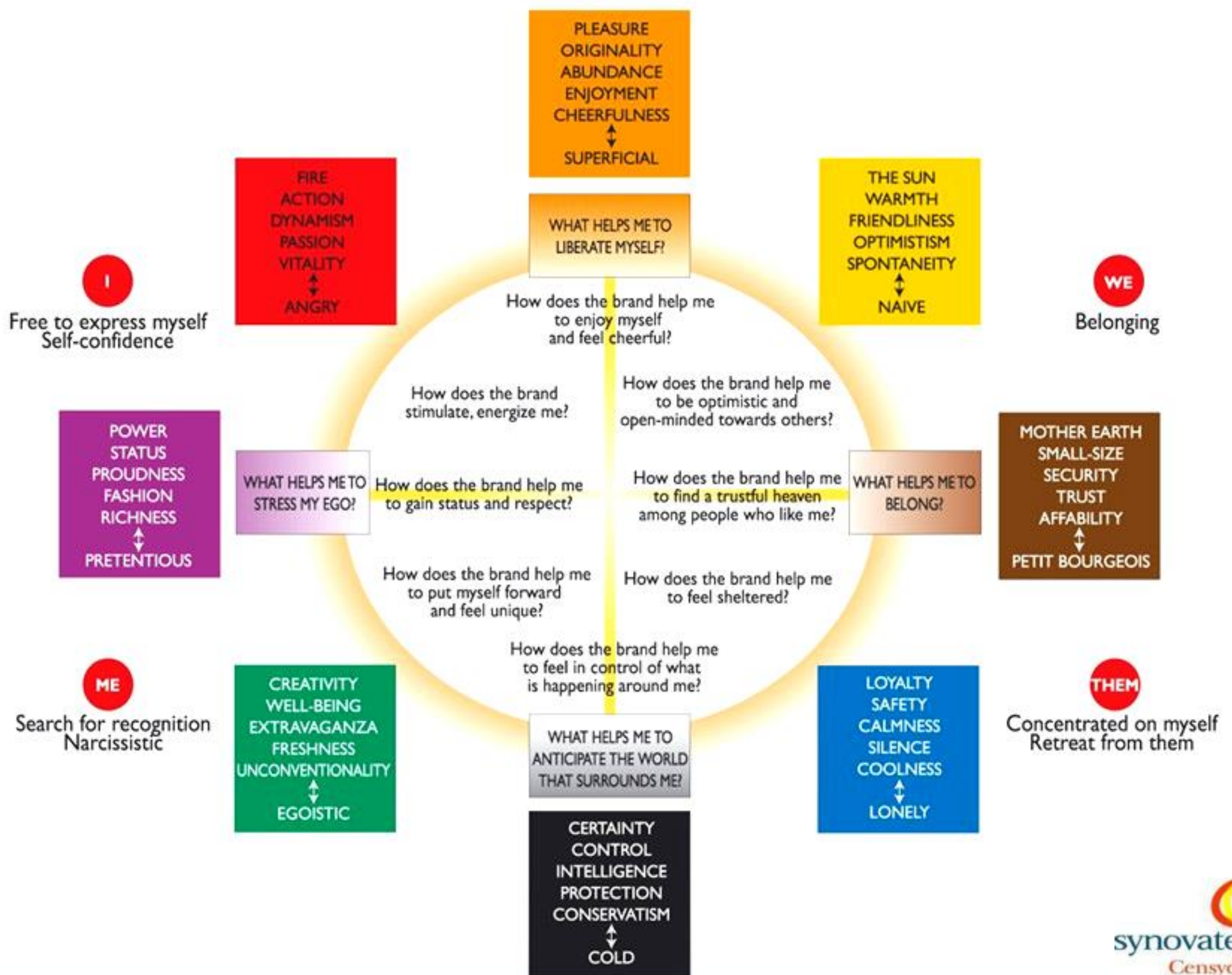


Анализ потребителей – сбор и анализ информации о потребителях продукта/бренда в сравнении с конкурирующими и замещающими продуктами

- ✓ Социально-демографические характеристики
- ✓ Психографические характеристики
- ✓ Особенности потребления и отношения к продукту, мотивация потребления
- ✓ Частота потребления
- ✓ Особенности покупки, отношения покупателя и потребителя, типичное место и время покупки
- ✓ Знание брендов и лояльность к ним
- ✓ Барьеры к потреблению продукта/бренда
- ✓ Драйверы потребления (мотивация)
- ✓ Сегментация рынка с точки зрения типологии покупателей и потребителей
- ✓ Оценка рыночной перспективности отдельных сегментов

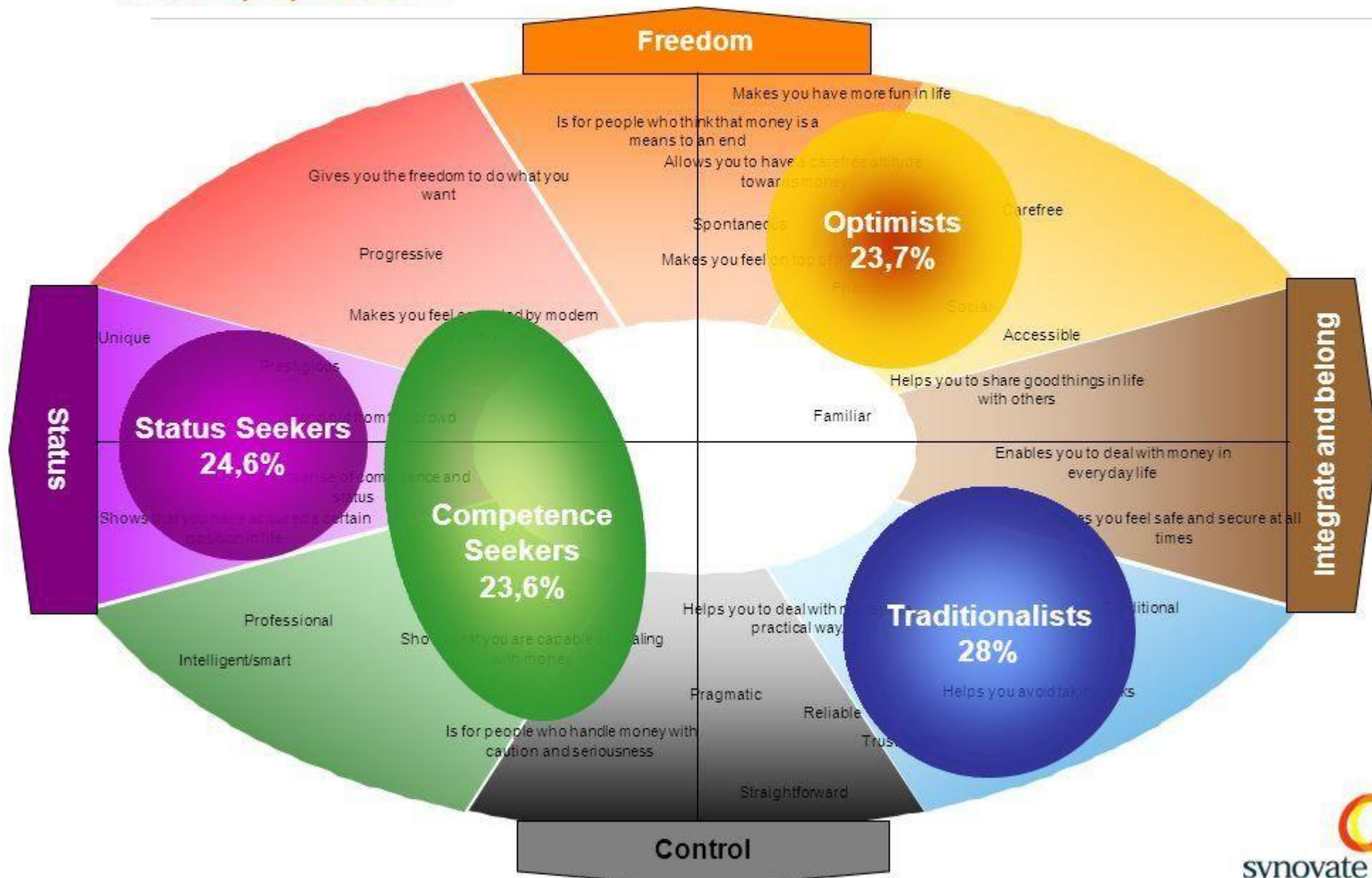








The 4 motivational strategies represent each about 25% of the population

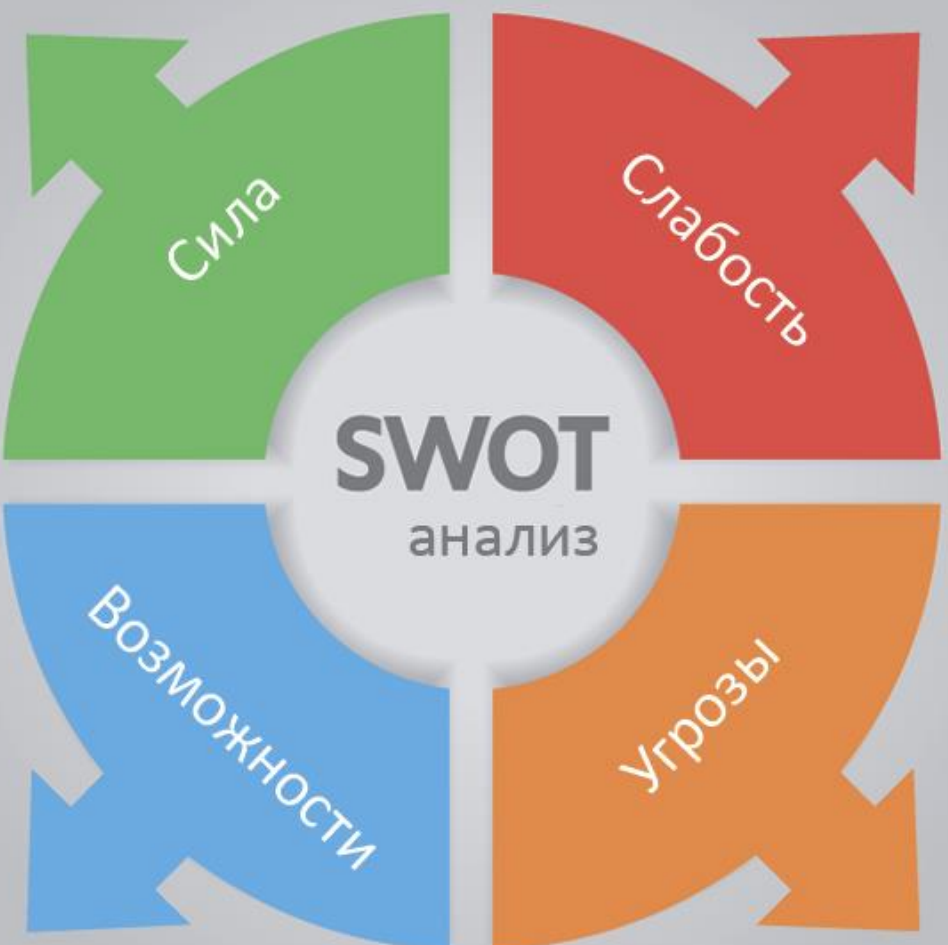


Если исследований нет...

Проведите их сами!

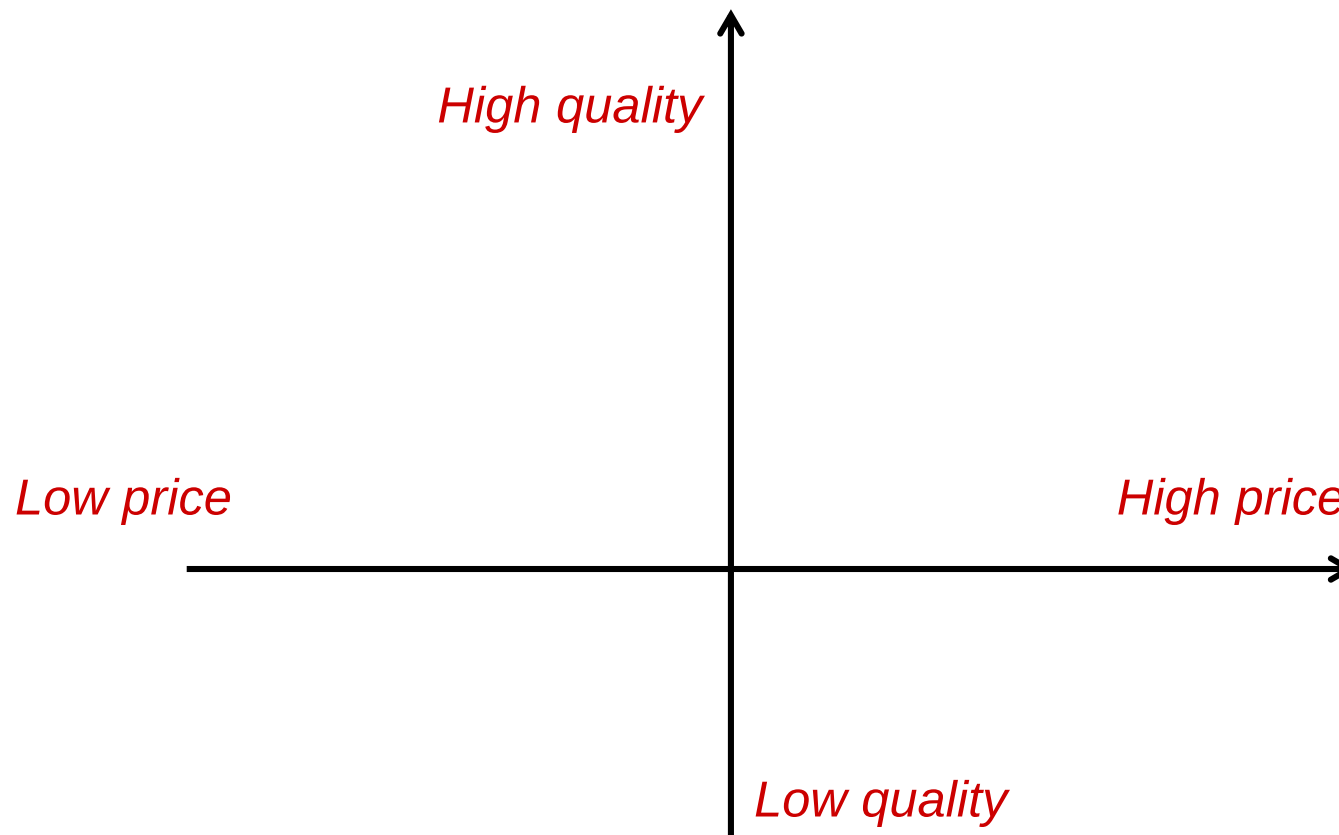
1. Наблюдайте за людьми.
 - Везде и всегда. И не только в рамках заданной категории – всё когда-нибудь пригодится
2. Мгновенные уличные интервью – не стесняйтесь говорить с людьми
3. Контент-анализ:
 - Что именно пишут в прессе?
4. Будьте любопытны!

Дэвид Огилви: Содержательная беседа с дюжиной домохозяек помогает автору создать действительно хорошее рекламное объявление, чем обширное, но формальное аналитическое исследование.



Примеры проективных техник

- **Brand Mapping.** Данная техника позволяет определить позицию марки среди конкурентов по заданным критериям.



Позиционирование

- По характеристикам продукта
- По цене
- По использованию
- По потребителю
- По категории
- По культурным символам
- По конкурентам

Позиционирование

**Главное правило:
Быть первым**

Позиционирование



VS



Сеголен Руаяль, Соцпартия

- «Французы любят истории о любви» - Жак Сегела
- Символика: Новая Марианна
- Наследница стиля Миттерана.
Аналитики пишут: От Миттерана она взяла лучшее. Свободу движения. Аллюр. Вкус к тому, чтобы захватывать и фланировать. Манеру менять протокол, ожидания. Хладнокровие.
- Логика поведения, интонирование, манера расставлять акценты.
- «Письмо ко всем Французам»
- Полная смена гардероба. Paule Ka: для клиенток «худых, элегантных, строгих, но с акцентом фантазии».
- Сеголен – это хрусталь, дама в белом, противопоставляет силе мягкость.
- Пастельная гамма, белый, розовый, цвета весны, цвета надежды и будущего
- Книга: «Быть смелой – прекрасная идея». Релиз – май 2019. Но!
- Сейчас: Национальная финансовая прокуратура начала расследование в отношении С.Р., посла Франции по делам Арктики и Антарктики. Подозрение в использовании министерских средств в целях продвижения своей книги.

Николя Саркози, Республиканская партия

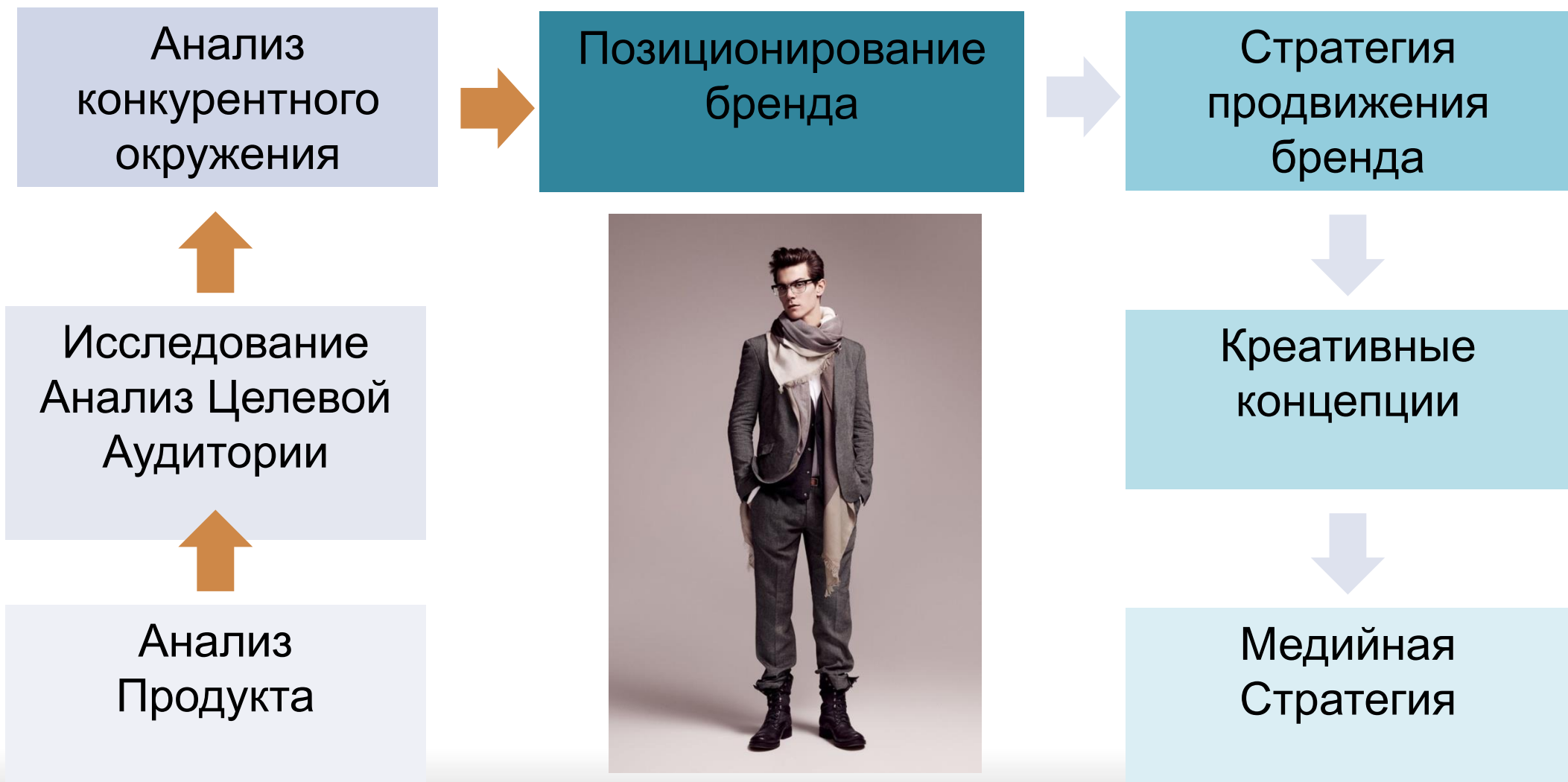
- «В регби, если Вы ждете мяч, Вы его никогда не получите. Но сделайте усилие, постарайтесь добыть его сами, и он будет Ваш».
- Министр внутренних дел, прагматик и сторонник твердых мер.
- Саркози – бетон.
- Задача предвыборной кампании – придать близость, простоту, сделать человечным, вести коммуникацию на эмоциональном поле, не покидая рациональное. Адаптировать концепцию близости через дискурс, имидж, окружение. «Я изменился», начало предвыборной кампании.
- Риск: не дать развиться идее о проамериканской политике Саркози.
- Сейчас: в октябре пройдет суд. Н. Саркози обвиняется в коррупции. (незаконное финансирование его кампании режимом Муаммара Кадаффи.

Позиционирование

**Главное правило:
Быть первым**

Бренд – преломление базовых
ценностей относительно
потребности потребителя

Разработка Стратегии Личного Бренда



Brand Elements:

1. **Headline**

Key Idea

2. **Insight:**

Frustration/ Motivation/ Unsatisfied need/Problem

3. **Benefit:**

What I get if I use this product?

4. **Reason to Believe (RTB):**

Why should I believe?

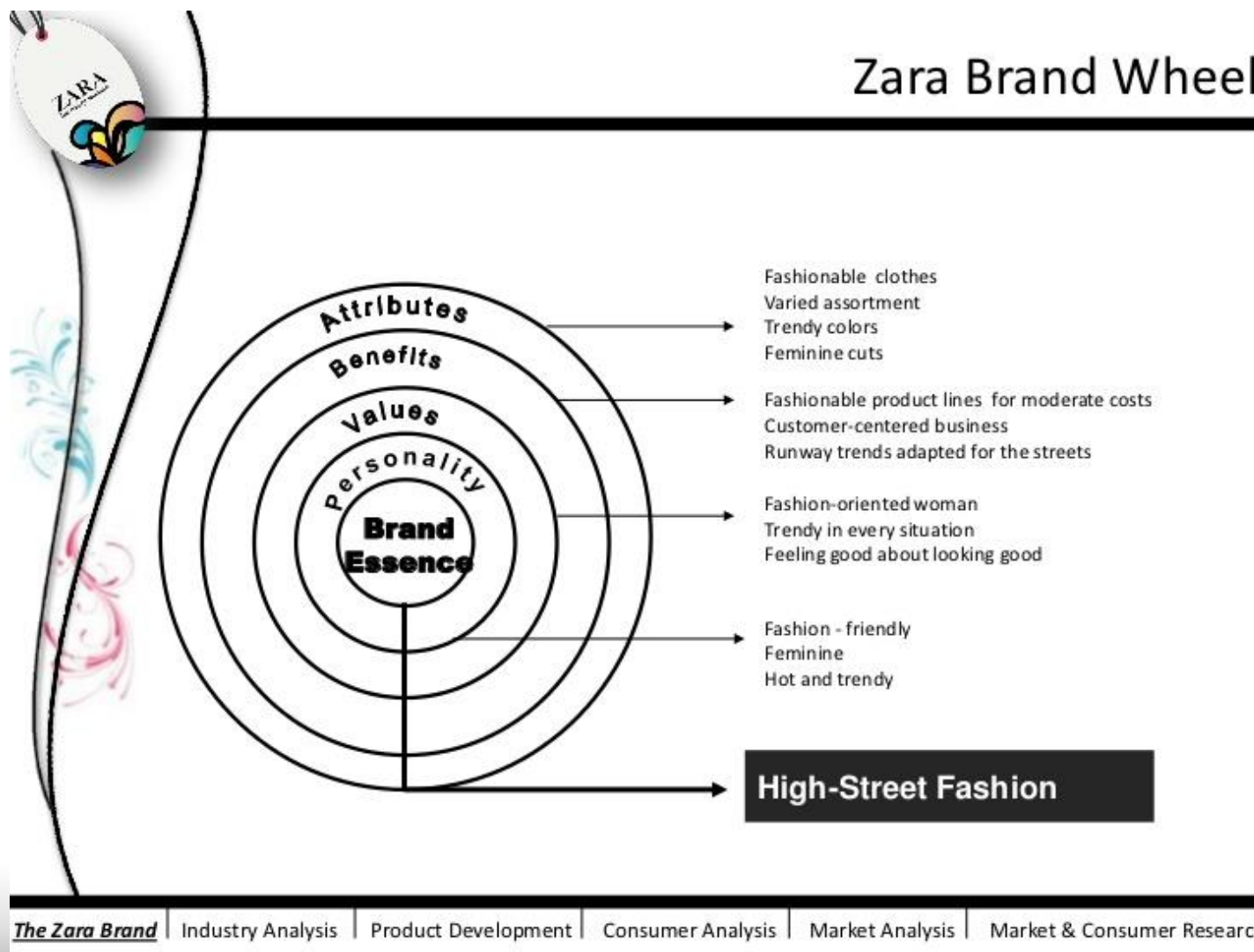
Бренд – это архитектура



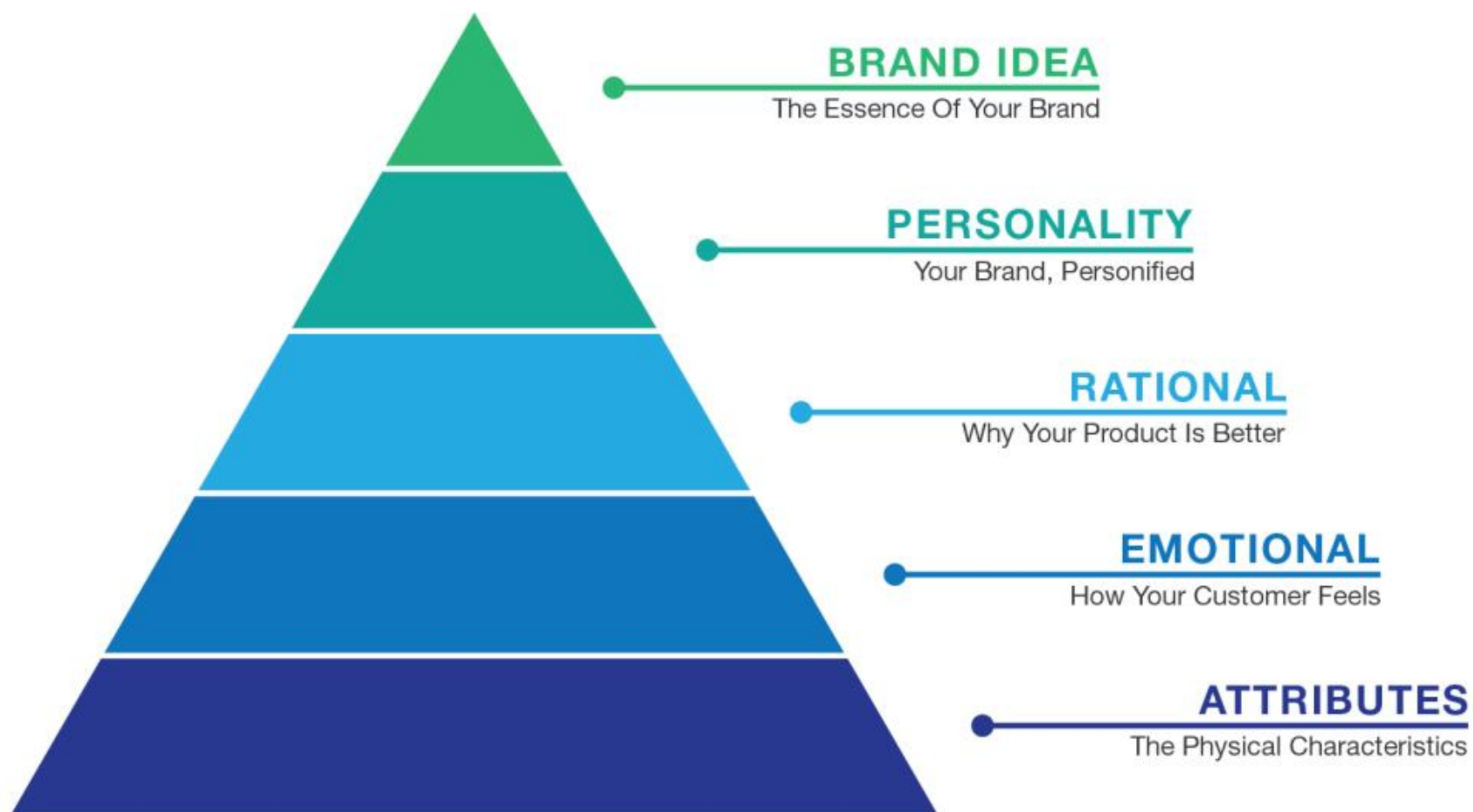


Bright Solutions Without Boundaries

Brand Wheel



ПИРАМИДА БРЕНДА





БРЕНД-КОД ТОМАСА ГЭДА И СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА



КАК В КАЧЕСТВЕ БРЕНДА ИСПОЛЬЗОВАТЬ СВОЮ ПЕРСОНУ

1

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ



СУЩЕСТВУЕТ ПОНЯТИЕ «ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ» — ЕГО МЫ ПОДРОБНО РАССМАТРИВАТЬ НЕ БУДЕМ, ОБ ЭТОМ УЖЕ СКАЗАНО МНОГОЕ — ЛУЧШЕ ЗАГУГЛИТЕ. В СЛУЧАЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ТОВАР ИЛИ УСЛУГА ПОЛНОСТЬЮ ИДЕНТИФИЦИРУЕТСЯ С ВАМИ И ЦЕЛИКОМ ЗАВИСИТ ОТ ВАШИХ ЧЕРТ ХАРАКТЕРА, НАКЛОННОСТЕЙ, ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ.

РАБОТАЯ НАД ЛИЧНЫМ БРЕНДОМ, ВЫ ПРОДАЕТЕ НЕПОСРЕДСТВЕННО СЕБЯ: КАК НАЕМНОГО РАБОТНИКА, КОНСУЛЬТАНТА, ЗВЕЗДУ, СПОРТСМЕНА. МЫ ЖЕ РАССМОТРИМ СИТУАЦИИ, КОГДА ТОВАР ИЛИ УСЛУГА НЕ ЗАВИСЯТ ОТ БРЕНДА ЛИЧНОСТИ, НО ИСПОЛЬЗУЮТ ЛИЧНОСТЬ В КАЧЕСТВЕ СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ.

2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СВОЕГО ИМЕНИ В КАЧЕСТВЕ НАЗВАНИЯ БРЕНДА



ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СВОЕГО ИМЕНИ ИЛИ ФАМИЛИИ В КАЧЕСТВЕ НАЗВАНИЯ БРЕНДА НАДО ПРОВЕРИТЬ, РЕГИСТРИРУЕТСЯ ЛИ ТАКОЕ НАЗВАНИЕ В ВАШЕЙ КАТЕГОРИИ — МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ, ЧТО ВАШ ОДНОФАМИЛЕЦ УЖЕ ЭТО СДЕЛАЛ.

ЕСЛИ ВЫ РЕШИТЕ ПРОДАТЬ БРЕНД ПОД СВОИМ ИМЕНЕМ, ТО БУДЬТЕ ГОТОВЫ, ЧТО НА ВАС МОГУТ НАЛОЖИТЬ ОБЯЗАТЕЛЬСТВО ПО ПОВОДУ ТОГО, КАК НАДО ВЕСТИ СЕБЯ В ДАЛЬНЕЙШЕМ, ЧТОБЫ НЕ НАВРЕДИТЬ БРЕНДУ. ПЛЮС ТАКОГО ПОДХОДА — РЕАЛЬНОЕ ИМЯ ВНАУШАЕТ ДОВЕРИЕ К ПРОИЗВОДИТЕЛЮ.

3

ВЫ ВЫСТУПАЕТЕ В КАЧЕСТВЕ БРЕНД-ПЕРСОНАЖА



ПОМИМО ИМЕНИ МОЖНО ДОБАВИТЬ БРЕНДУ ПРИСУЩИЕ ВАМ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ. ХОРОШО, ЕСЛИ ВАМ УДАСТСЯ ВЕСТИ СЕБЯ ТАК, ЧТОБЫ СООТВЕТСТВОВАТЬ ПРОДВИГАЕМОМУ БРЕНДУ — ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СВОЕГО ИМЕНИ И ОДНОВРЕМЕННО ВАША РОЛЬ В КАЧЕСТВЕ БРЕНД-ПЕРСОНАЖА БУДУТ УДАЧНОЙ КОМБИНАЦИЕЙ. В ТАКОМ СЛУЧАЕ ВЫ БУДЕТЕ СИЛЬНО ВОВЛЕЧЕНЫ В БРЕНД, И ОН БУДЕТ ПОСТРОЕН НА ВАС.

ЕСТЬ И МИНУСЫ — ОПЯТЬ ЖЕ ВОЗМОЖНЫ СЛОЖНОСТИ ПРИ ПРОДАЖЕ БИЗНЕСА И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ ВРЕМЕНИ НА РАБОТУ В КАЧЕСТВЕ СПИКЕРА, ФОТОСЕССИИ, И НЕОБХОДИМО ПОНИМАТЬ, ЧТО ВАМ НУЖНО БЫТЬ ПОСТОЯННО В ОДНОМ АМПЛУА, ЧТОБЫ ПОДДЕРЖИВАТЬ ЗАДАННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА.

4

ВЫ ВЫСТУПАЕТЕ КАК SPOKESPERSON (ПРЕДСТАВИТЕЛЬ БРЕНДА)



ЕСЛИ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ТОЛЬКО ЭТОТ ВАРИАНТ, ТО ВАША ИНТЕГРАЦИЯ В БРЕНД БУДЕТ МЕНЬШЕ, НО И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПО СРАВНЕНИЮ С ВЫШЕУКАЗАННЫМИ МЕТОДАМИ БУДЕТ НИЖЕ. БУДУЧИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ БРЕНДА, ВЫ ОПЯТЬ ЖЕ ПОВЫШАЕТЕ ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ И ПОКАЗЫВАЕТЕ ВАШУ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В БИЗНЕС.

НО С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, ЭТО ОТНИМАЕТ ВРЕМЯ — НУЖНО ПИСАТЬ КОММЕНТАРИИ, СТАТЬИ, ПУБЛИЧНО РЕАГИРОВАТЬ НА ПРОИСХОДЯЩЕЕ С БРЕНДОМ.

ПРИМЕР



МАДОННА

ПРИМЕРЫ



ОЛЕГ ТИМОХИН
ТИМОХИНО-БАНК



АНДРЕЙ КОРОТКИЙ
ТЕХНОБЕТЫ КОРОТКОГО

ПРИМЕРЫ



ОЛЕГ ТИМОХИН
ТИМОХИНО-БАНК
КОМПАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ
ВЫСТУПАЕТ СВОИМИ ПЕРСОНАЖАМИ



РИЧАРД БРАНСОН
BRANDELL
VIRGIN GROUP

ПРИМЕР



ЧИЧВАРКИН ЕВГЕНИЙ (ЕВРОСЕТЬ)

Личный бренд

- You don't have to choose between building a personal brand and a company brand. You can build both simultaneously. #personalbranding
- “Having a personal brand is important for an entrepreneur because now more than ever, it's important for CEOs and founders of companies/brands to come out to the forefront and connect with their audiences. People connect with people.”
- – [Kevin Stimpson](#)
- A recent study by [Upwork](#) revealed that the freelance workforce is growing at a rate **3x faster** than the overall workforce in the U.S. By 2027, freelancers are expected to make up the majority of the U.S. workforce.

A recent study by [Upwork](#) revealed that the freelance workforce is growing at a rate **3x faster** than the overall workforce in the U.S. By 2027, freelancers are expected to make up the majority of the U.S. workforce.



Задание: продуктовая линейка

Каждый продукт включает:

1. Название
2. Состав продукта (что включает)
3. ЦА
4. Цена
5. Себестоимость (затраты, которые Вы понесете, оказывая эти услуги или производя продукт)
6. Количество клиентов в месяц/ количество проданных продуктов
7. Количество возможных клиентов

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

+7926 4376150

irina_dubovskaya@inbox.ru