



МАША

Журналист, редактор
копирайтер

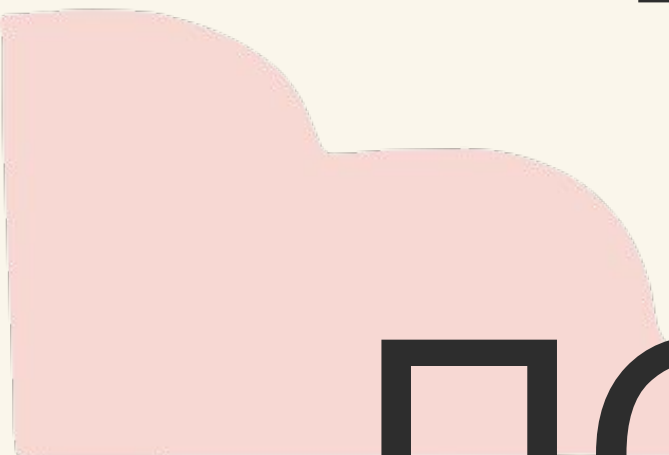
ЕФРЕМОВА

SMM-специалист, таргетолог,

эколог, молодец

ПОСТРОЕНИЕ

ЛИЧНОГО БРЕНДА

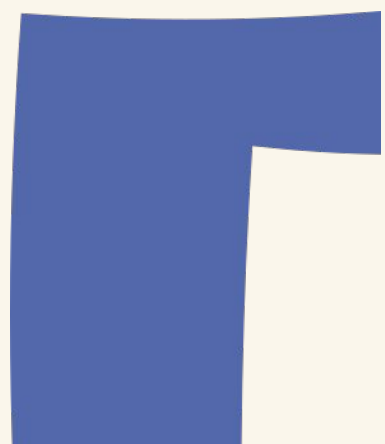




Привет, я

и сегодня я твой проводник в мир маркетинга

Маша



Журфак, КФУ; ФЗЧС, УГАТУ; ИНОЗ, СПбГУ

кратенько о моем образовании: штормило



1 канал, Стольник, Коммерсантъ, setters me

Экостандарт

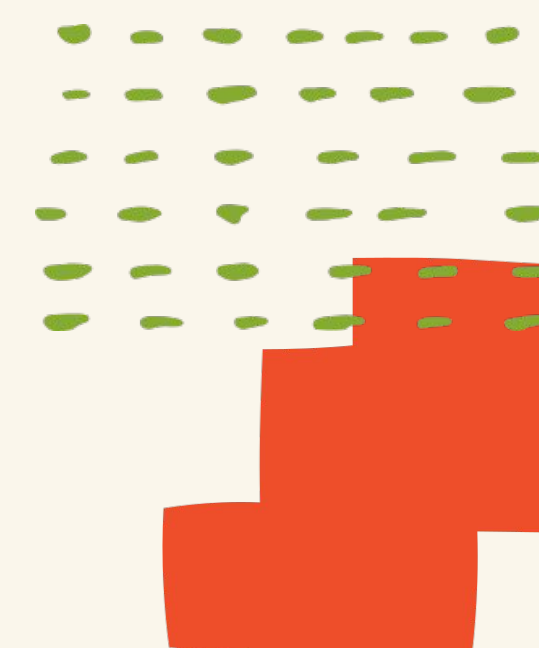
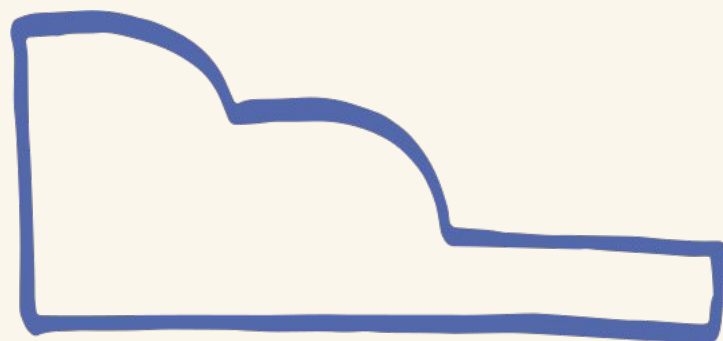
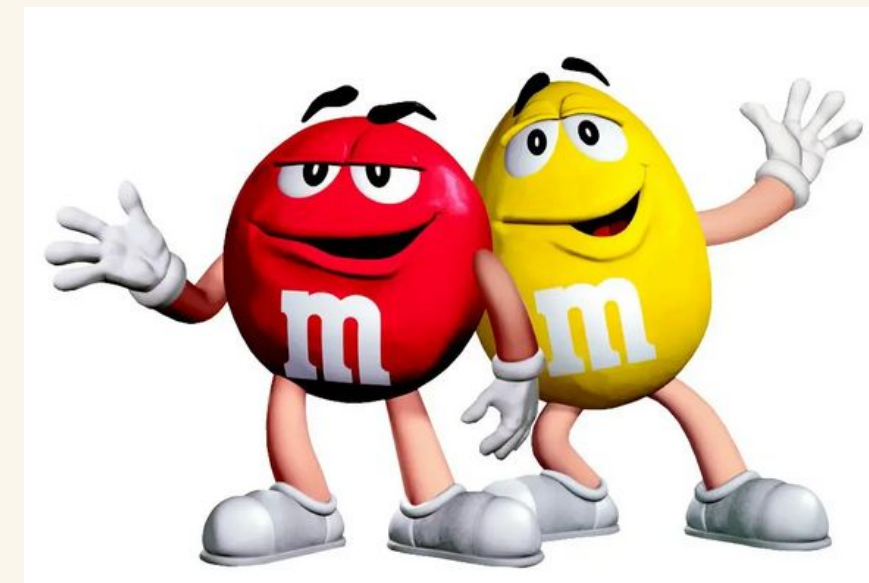
работала выпускающим редактором программы "Доброе утро" на Первом канале, делала бургеры в сети ресторанов быстрого питания Hesburger, писала статьи про Сирию и падение рубля в Коммерсанте

Мне 28 лет, имею степень магистра,
живу в Петербурге

К теме занятия: построение личного бренда

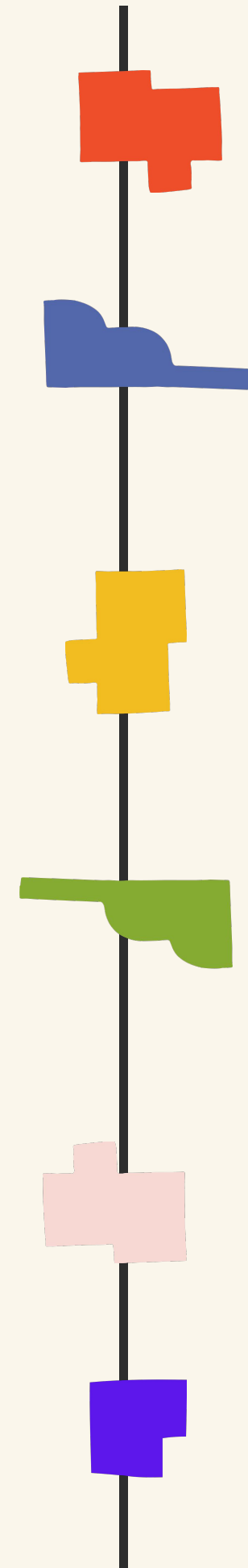


ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ ПОНЯТИЕ ТОВАРНЫЙ ЗНАК
ПОНЯТИЯ БРЕНД?



Структура бренда

ЧТОБЫ
ВЫСТРОИТЬ
БРЕНД,
НУЖНО
ДВИГАТЬСЯ
СВЕРХУ ВНИЗ



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В
ИНФОПОЛЕ
узнаваемость, каналы общения с аудиторией

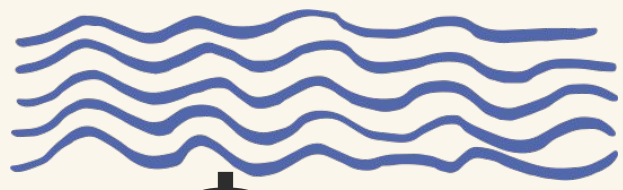
АТТРИБУТЫ
айдентика (какие примеры айдентики вы
знаете?)

ПРЕИМУЩЕСТВА
УТП, реальные преимущества

ЦЕННОСТИ
какие эмоции испытывает потребитель при
контакте с брендом

ЛИЧНОСТЬ
если бренд - это человек, то каков его
архетип?

МИССИЯ
ответ на вопрос "зачем" (ответ "чтобы
заработать"-неверный)



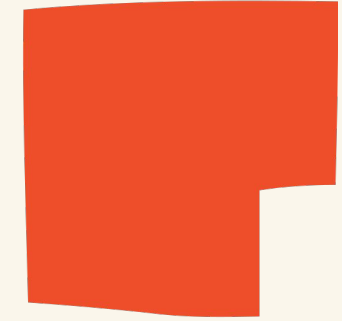
Формулировка миссии и основные

постулаты

Необходимо изжить и
понять настоящего
себя

Полезно получать
фидбек от близких
людей

Быть, а не казаться.
Бренд без
фундамента
недолгосрочен и
обречён на провал



Что делает компания?

Для кого существует компания?

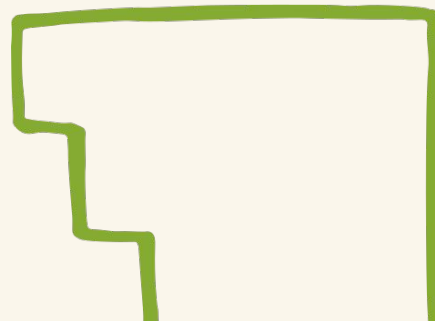
Потребности потребителя

Что определяет успех проекта?

Как мы достигаем этого успеха?

Миссия в 5 предложениях

Миссия в 2 предложениях



Миссия бренда.

Примеры миссий

Миссия Уолта Диснея: «Каждый американец в течение своей жизни сохранит для себя мир детства и сказки».

Бизнес – идея Диснейленд: «Мы работаем для того, чтобы взрослые и дети проводили больше времени вместе».

Миссия ИКЕА: «Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей».

Бизнес-идея ИКЕА: «Предлагать широкий ассортимент удобных и функциональных товаров для обустройства дома по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей имели возможность их купить».

Миссия Katami wear: «Выражение смелости человека через концептуальную одежду».

Бизнес-идея Katami wear: «Это не одежда и даже не стиль, скорее это образ мышления. Катами – это твоя вторая кожа, для соприкосновения с внешним миром через внутренний».



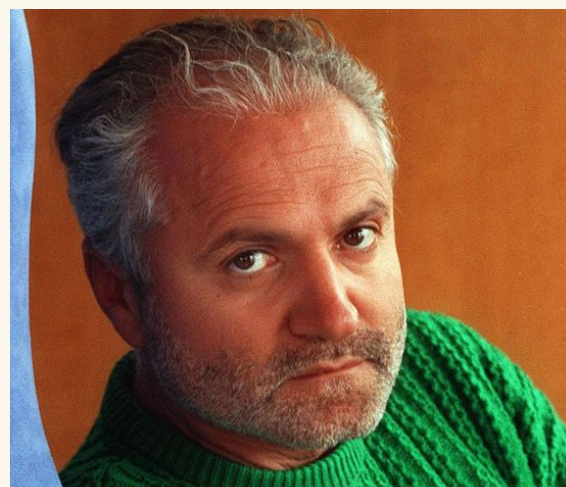
Личности-бренды. Архетипы

Power

Identity



Мой талант неоспорим, а продукт лучший на российском рынке в данном жанре.



Для стремящихся к роскоши и успеху. Шикарные ткани, крупная эмблема торгового дома – как знак качества



«Чистота – чисто Тайд»



Мы такие же ребята как ты! С теми же интересами и проблемами. Даже внешне мы похожи.



Изобретатель стилей «унисекс» и «минимализм» для активной, творческой, деловой девушки. В первую очередь – удобство. Шик – между строк.



Современные технологии, которые делают твою жизнь легче и приятнее. Понятны на интуитивном уровне.

Формируем портрет целевой аудитории

Рисуем портрет ЦА;

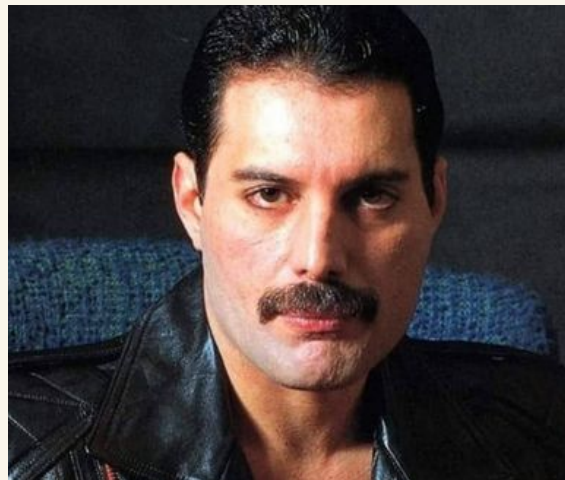
Составляем три портрета потенциального заказчика, опираясь на вопросы из пункта ;

Для каждого из трёх портретов ЦА составляем УТП — почему должны выбрать именно вас

Личности-бренды. Архетипы

Explorer

Icon



Искатели новых жанров и звучаний



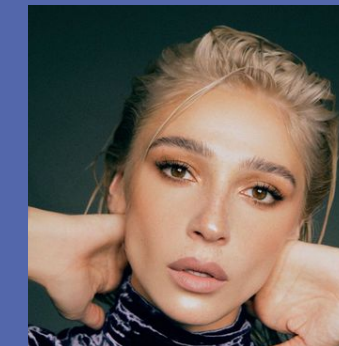
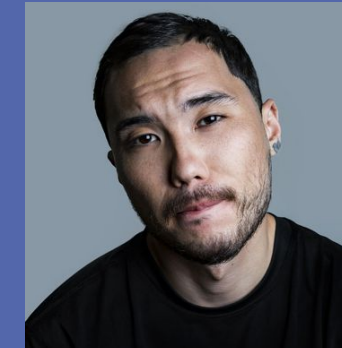
Внедрение революционных технологий и новых синтетических материалов: сумки, обувь, украшения из прозрачного пластика, куртки из металлизированной ткани



Tesla. Мы внедряем в твою жизнь инновационные технологии



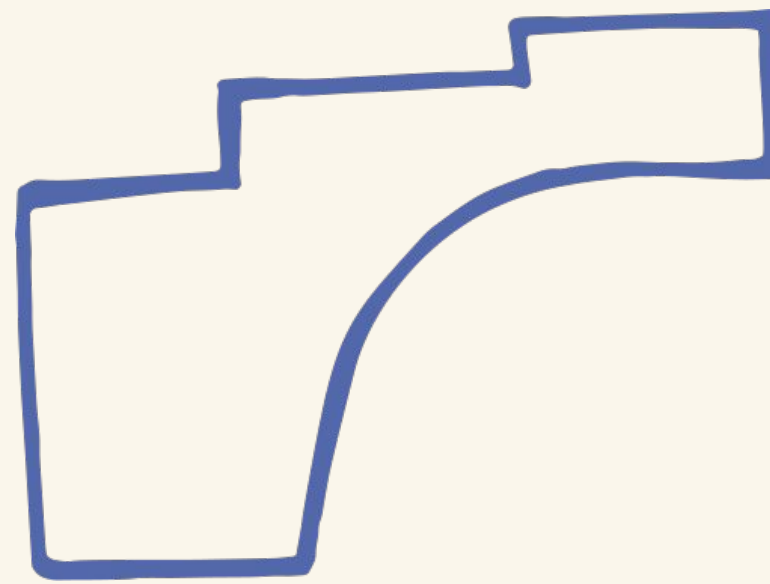
Who is who?



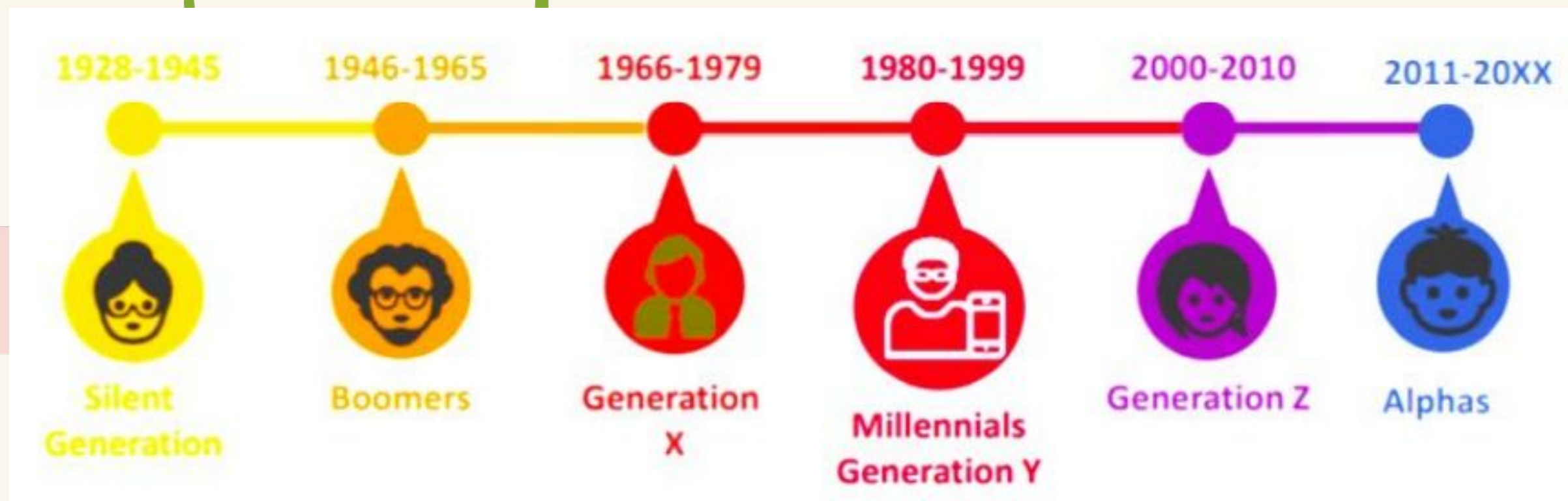


Коммуникация бренда потребителями

Архетипы, влияющие на отношения бренда с потребителем



Портрет ЦА



Поколение Y

Базовые потребности: путешествия, развитие, свобода, равноправие, экологичность, прогресс;

Реклама: предпочтительно онлайн, рекомендации в социальных сетях;

Реклама онлайн, теги: экологично, сделает тебя независимым, подчеркнет твою индивидуальность;

Реклама онлайн, контент: яркий, раскрывающий суть, динамичный;

Тексты - цепляющие оригинальностью, емкость, креатив, быт.

Поколение Z

Базовые потребности: интернет, онлайн - общение, онлайн - обучение, яркая индивидуальность, подражание, погоня за хайпом;

Реклама: онлайн

Реклама онлайн, теги: быстро, здесь и сейчас, «как у ...», «будь как ...»

Реклама онлайн, контент: мелькающий, супер-динамичный, бессвязный, а-логичный

Тексты - емкие подписи, рекламный лайфстайл

СОЗДАЕМ ОФФЕРЫ (УТП)

Продавать нужно не товар или услугу, а выгоду от приобретения
товара или услуги

Примеры офферов

Слабый

Сильный

Создаём лучшие презентации в power point!

Научим создавать качественные презентации
в power point за 1 занятие

Первую неделю марта любое
Окрашивание + маникюр со скидкой 10%

С 1 по 7 марта при любом окрашивании в нашем салоне -
маникюр в подарок

Мы готовим только из качественных
и свежих продуктов

Мы знаем всех наших поставщиков лично, поэтому отвечаем
за качество нашего продукта

Формула «мы предлагаем вам ... за счёт ...»

Наши матрасы гарантируют вам качественный сон!

Мы предлагаем вам улучшить качество сна
за счёт наших матрасов с наполнителем из кокосовой стружки

Наши зонты для тех, кто ценит индивидуальность!

Мы предлагаем вам проявить индивидуальность
за счёт наших новых зонтов с авторскими принтами!

Создание креатива, оффера,

Джеймс Вебб Янг — человек года в рекламе (1946), директор американского рекламного агентства

ИДЕИ

5

этапов

Узнать как можно больше о продукте

СОБРАТЬ
ИНФОРМАЦИЮ

НАЙТИ
ВЗАИМОСВЯЗИ

ЗАБЫТЬ
О ЗАДАЧЕ

ПОЙМАТЬ
ИДЕЮ

Сырые идеи: что общего у красной помады и темы личных границ?

Подсознание отвечает за
креатив

Она придет неожиданно, стоит
записать

ДОРАБОТАТЬ ПРОЕКТ

Оформление слайдов,
примеры, защита перед
клиентом

ФОРМИРОВАНИЕ

Визуальная концепция – идея,
проходящая сквозь весь
контент

Копирайтинг – без воды, без
уникально, без терминов и
канцеляризмов

Видео-контент - первые 4
секунды видео - ОСНОВНЫЕ!!!

РУБРИКАТОР

Требования к рубрикам:

- Соответствие вашим зонам экспертности
 - Раскрытие заявленных вами УТП
- Основная экспертная рубрика должна визуально выделяться: обложки, надписи

Программы для обработки фото: VSCO, Canva

Тексты на фото, коллажи: Tile Pic

Иконки для актуальных сторис: Spark Post

Монтаж видео: InShot, VN

Планировщик постов: Content Office

ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНСТАГРАМ

Определить свой прайм - тайм: Лучший постинг - 09, 12, 15, 22
часа

Хэштеги: ёмкие, не миллионники, уникальные по рубриктору

Геолокация: отмечаем подходящие по скоплению аудитории места

Кросс - промо с микро-инфлюенсерами со смежной аудиторией

Покупка рекламы у блогеров со смежной аудиторией

Рубрика - обзор: потенциальная рубрика для рекламодателей.

Вкладывайте деньги в аналитику продукта в своей нише

РАССКАЗ ПРО СЧАСТЛИВЫЙ
СЛУЧАЙ



КАК ПОСТРОИТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ

ВАМ НУЖНЫ ОНИ

КОМАНДУ?

Коридор обнимает каждого в коридоре, присылает мемы-поддержки

сильные стороны: рассмешит **слабые стороны:** ту мач позитив

РЕАЛИСТ

не утешит в случае факапа, спасает проект от завала

сильные стороны: шарит в аналитике **слабые стороны:** слишком серьезный

АДВОКАТ

так себе друг. но зато крутой спец:ТЗ, дедлайны,

сильные стороны: рядом с ним растешь **слабые стороны:** разобьет сердце джуну

ПОМОЩНИК

всего по-немногу, адаптируется под

сильные стороны: легко подстраивается **слабые стороны:** слишком идеален

МОТИВАТОР

чирлидер на максималках

сильные стороны: сплочает коллектив **слабые стороны:** чересчур в моменте

ПОДАРОК



SMM

РАБОТА С КОНТЕНТОМ

ТАРГЕТ

INFLUENCER-MARKETING

ДИЗАЙН

SOFT-SKILLS

Digital pack - набор полезных материалов и шпаргалок,

чтобы работать как настоящий

digital-джедай

Напиши мне на почту письмо, указав в теме "Обещанный подарок", а в ответ я пришлю тебе пакет наикрутейших рекомендаций
ponomareva.93@list.ru

НАЙДИ МЕНЯ

+79811486937 WA/TG

VK: в друзьях у Эмиля Рауфовича



ВСЕ!

