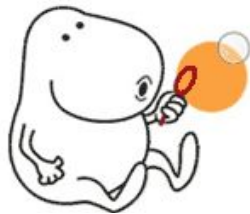




СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО БРЕНДА



Новосибирск, 26 февраля 2007

adconsult

региональный
консалтинг

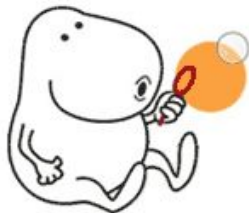




ПОЖАЛУЙСТА...



...ИЛИ МЫ РАЗМЕСТИМ
ВАШ НОМЕР НА SEX.RU



adconsult

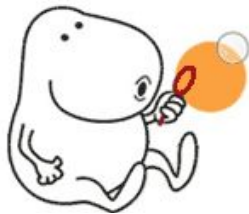
региональный
консалтинг





О ЧЕМ ПОГОВОРИМ?

1. Что такое просветительская инициатива?
2. Что такое брендинг, в принципе?
3. Какое отношение брендинг, маркетинг и прочие бизнес-штучки могут вообще иметь к просветительской инициативе?
4. В чем польза и смысл просветительского бренда?
5. Что должно быть предпринято, чтобы построить этот самый бренд просветительской инициативы?



adconsult

региональный
консалтинг





КАК ПОГОВОРИМ?

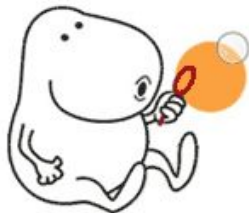
Уровни беседы:

- мировоззренческий
- стратегический
- тактический
- инструментальный

Отсутствие монополии на истину

«Формула изменений»

«Воронка личности»



adconsult

региональный
консалтинг



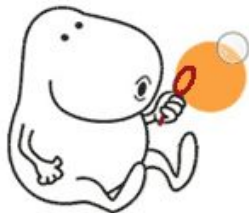


МИР ИЗМЕНИЛСЯ

...изменилось ощущение времени
...изменилось ощущение пространства
...изменяется характер нашей работы
...изменяется характер нашей жизни

...изменяются наши коммуникативные
стратегии, инструменты, ожидания
...изменяется жанр общественной жизни
и просветительской практики

...изменяемся мы



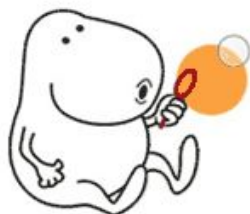
adconsult

региональный
консалтинг





МИР ИЗМЕНИЛСЯ



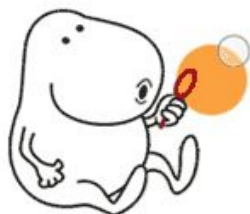
adconsult

региональный
консалтинг





МИР ИЗМЕНИЛСЯ



adconsult

региональный
консалтинг





МИР ИЗМЕНИЛСЯ



adconsult

региональный
консалтинг

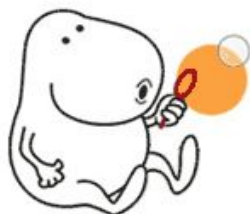




МИР ИЗМЕНИЛСЯ



АНГИНА



adconsult

региональный
консалтинг

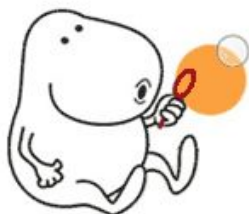




МИР ИЗМЕНИЛСЯ



СИФИЛИС



adconsult

региональный
консалтинг

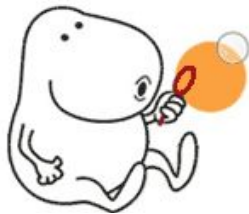




МИР ИЗМЕНИЛСЯ



КИШЕЧНАЯ
ПАЛОЧКА



adconsult

региональный
консалтинг

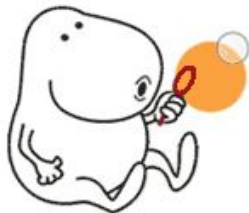




МИР ИЗМЕНИЛСЯ



ВИЧ



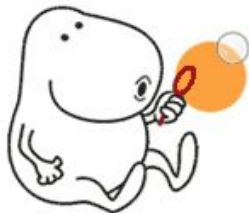
adconsult

региональный
консалтинг





МИР ИЗМЕНИЛСЯ



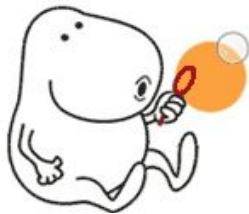
adconsult

региональный
консалтинг





МИР ИЗМЕНИЛСЯ



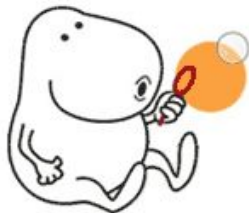
adconsult

региональный
консалтинг





МИР ИЗМЕНИЛСЯ



adconsult

региональный
консалтинг

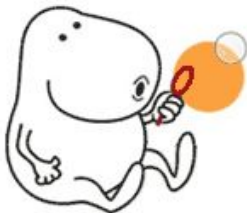




МИР ИЗМЕНИЛСЯ



Ганкаджима в Японии. Город заселили в 1810 году, когда там нашли уголь. В течение 50 лет он стал самым густонаселенным местом на планете — 53000 человек при радиусе города — 1км! К 1974 году, когда последние жители покинули город ввиду иссякших ископаемых и город превратился в призрак.



adconsult

региональный
КОНСАЛТИНГ

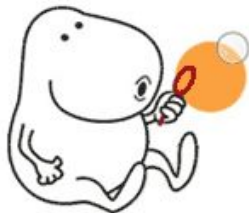




8 лет назад
не было

Google™

*Сегодня около 78 млн
индивидуальных пользователей
посещают сайты Google
каждый месяц*



adconsult

региональный
КОНСАЛТИНГ



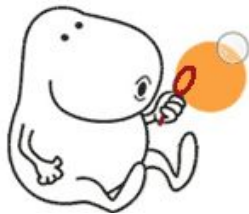


6 лет назад
не было

БЛОГОВ

Более 65 млн

в октябре 2005 года



adconsult

региональный
консалтинг





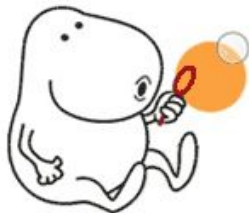
INTERNET СЕГОДНЯ

1 млрд пользователей

600 млрд вэб страниц

1.4 млрд сделок

**32 млрд долларов
онлайновой рекламы**



adconsult

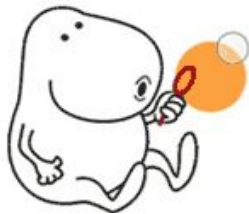
**региональный
консалтинг**





13 лет назад...
было всего лишь
200 вэбсайтов

СЕГОДНЯ доступно
более чем 80 млн.



adconsult

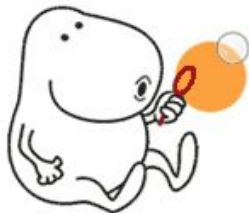
региональный
консалтинг





НА ПРИОБРЕТЕНИЕ ПЕРВЫХ 10 МЛН КЛИЕНТОВ ПОТРЕБОВАЛОСЬ:

38 ЛЕТ ОБЫЧНЫМ ТЕЛЕФОНАМ
25 ЛЕТ КАБЕЛЬНОМУ ТВ
22 ГОДА ФАКСУ
10 ЛЕТ МОБИЛЬНЫМ ТЕЛЕФОНАМ
10 МЕСЯЦЕВ ИНТЕРНЕТУ



adconsult

региональный
консалтинг





ЭТО ОЗНАЧАЕТ...

...время интуитивного менеджмента,
...время «вождистских» проектов,
...время «отрешенной гражданственности»,
...время гуманитариев «широкого
профиля»...

...скорее, проходит



adconsult

региональный
консалтинг

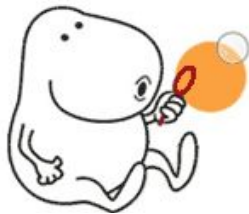




БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ

«PR просветительских инициатив»
«Маркетинг гражданского общества»
«Брендинг общественных организаций»
«Капитализация дискуссионной площадки»
«Модель «продаж» общественной организации»

Разумная бизнес-бюрократизация
общественной деятельности.



adconsult

региональный
консалтинг



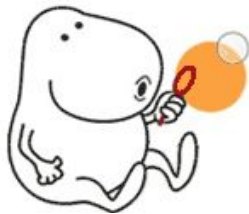


ЧТО ТАКОЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ИНИЦИАТИВА?

Гражданский клуб, дискуссионная
площадка...

В чем отличие от других публичных мест
региона (города, области, района)?

Просвещение и образование — в чем
разница?



adconsult

региональный
консалтинг

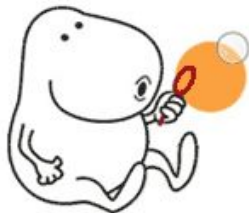




ЦЕЛЬ ДИСКУССИОННОЙ ПЛОЩАДКИ

В чем цель подобного рода «места встреч»
разных мнений?

В чем цель просветительской инициативы
(гражданского клуба)?



adconsult

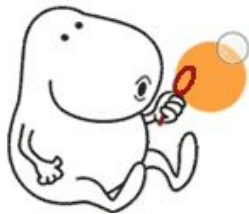
региональный
консалтинг





КТО ДОЛЖЕН ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В РАБОТЕ ГРАЖДАНСКОГО КЛУБА?

- исполнительная власть
- законодательная власть
- экспертное сообщество
- научное сообщество (исследователи)
- СМИ
- НКО
- политические партии
- бизнес



adconsult

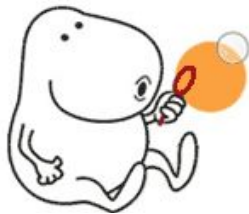
региональный
консалтинг





СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ГРАЖДАНСКОГО КЛУБА

- экспертный совет (содержание)
- попечительский совет (деньги, ресурсы)
- исполнительная дирекция
- лидер-заводила (группа лидеров)
- моральный авторитет (патрон)
- актив, волонтеры, «пехота»
- участники



adconsult

региональный
консалтинг



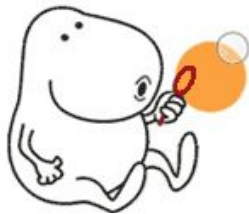


КАК СДЕЛАТЬ ГРАЖДАНСКИЙ КЛУБ СИЛЬНЫМ?

Сохранить независимость через свою созданную систему сдержек и противовесов управления ГРАЖДАНСКИМ КЛУБОМ.

Выстроить четкую и последовательную коммуникацию ГРАЖДАНСКОГО КЛУБА с внешней средой (разными ее игроками)

Эта интегрированная система коммуникаций КЛУБА — и есть бренд.



adconsult

региональный
консалтинг





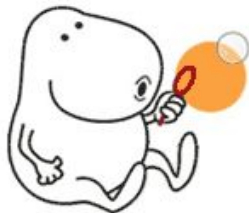
ЧТО ТАКОЕ БРЕНДИНГ?

Бренд — «тавро». Но значение ПРИНЦИПИАЛЬНО поменялось.

Бренд — особая форма коммуникации с внешней средой...

Бренд — больше, чем символ, больше, чем «значение». Бренд — это коллективный личностный смысл товара / услуги / организации / человека

Значение и личностный смысл

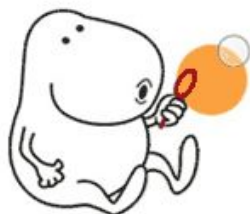


adconsult

региональный
консалтинг



СТРАТЕГИЯ БРЕНДА



adconsult

региональный
консалтинг





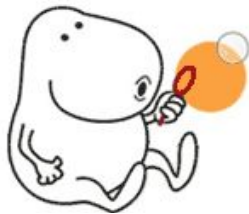
ГДЕ ЖИВЕТ БРЕНД?

Бренд меняет картину реальности, в которой живет его потребитель.

Пережив знакомство с этим шокирующим откровением, мы приходим к пониманию самого главного принципа нашей работы.

Его рекомендуется выучить и регулярно повторять вслух:

**Мы не имеем дело с реальностью.
Только с ее отражением в голове и
сердце потребителя.**



adconsult

региональный
консалтинг

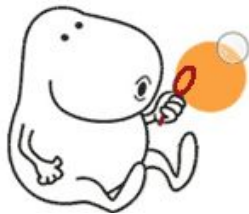




ОБЩИЙ ПРИНЦИП:

PERCEPTION IS REALITY

*ВАШИ ОЩУЩЕНИЯ — ЭТО И ЕСТЬ
РЕАЛЬНОСТЬ*



adconsult

региональный
консалтинг



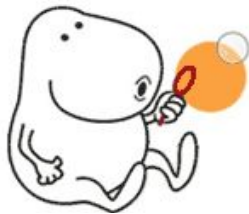


АКСИОМЫ БРЕНДИНГА

Природа не терпит пустоты – это аксиома физики.

Общественность и СМИ не терпит информационной пустоты – это аксиома PR.

Если Вы не заполните информационные пустоты правильно поданной, интересной и понятной информацией, адаптированной под особенности восприятия и понимания аудиторий, общественность заполнит эти пустоты сама, — это уже аксиома жизни.



adconsult

региональный
консалтинг





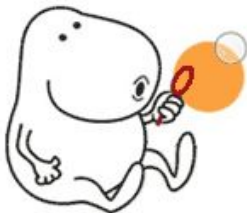
СВОЙ БРЕНД (ИМИДЖ, ОБРАЗ) ЕСТЬ У ВСЕГО...

У каждого из нас в глазах каждого из нас...

Мы видим друг друга всего несколько минут, но каждый из нас может многое сказать о каждом — «нет второго шанса произвести первое впечатление».

У городов: Сочи, Магадан...

Если вы не управляете своим брендом, бренд управляет вами.



adconsult

региональный
консалтинг

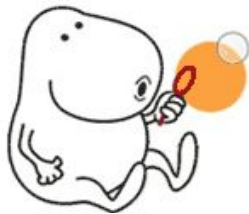




ПРОСТОЙ ВОПРОС: ЗАЧЕМ?

- Смысл брендинга товара —
- (1) увеличение прибавочной стоимости (ценности товара);
 - (2) увеличение объема продаж;
 - (3) капитализация компании.

Билайн, Кока-кола, Чай «Беседа»



adconsult

региональный
КОНСАЛТИНГ

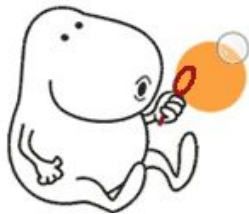




ПРОСТОЙ ВОПРОС: ЗАЧЕМ?

Смысл брендинга просветительской инициативы —

- (1) увеличение прибавочной стоимости (ценности организации, ее влияния, результата ее деятельности, способов привлечения ресурсов)
- (2) увеличение «продаж» (паствы, участников, привлеченных экспертов)
- (3) капитализация организации (обретение устойчивости, репутации, связей с другими игроками)



adconsult

региональный
консалтинг





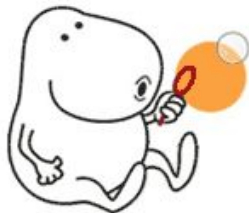
ЕЩЕ ПРИЧИНА...

Бренд создает не просто прибавочную стоимость (как, например, сборка — деталям автомобиля)...

Бренд создает **эмоциональную** прибавочную стоимость (как например, «Мерседес» — деталям автомобиля)

Не просто семинар, а семинар Московской школы политических исследований.

Не просто обсуждение, а обсуждение в ГРАЖДАНСКОМ КЛУБЕ (другие ощущения)



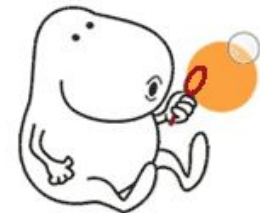
adconsult

региональный
консалтинг



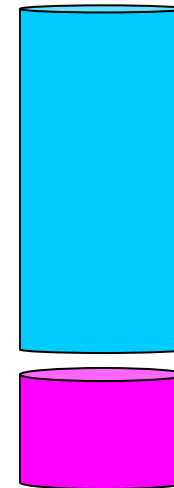


ЧТО ТАКОЕ ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПРИБАВОЧНАЯ СТОИМОСТЬ?



Душа
товара

Тело
товара



adconsult

региональный
консалтинг



ОТ СЫРЬЯ К ВПЕЧАТЛЕНИЯМ



1¢ - 2¢
COMMODITY

СЫРЬЕ



5¢ - 25¢
GOOD
ТОВАР

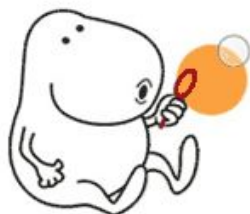
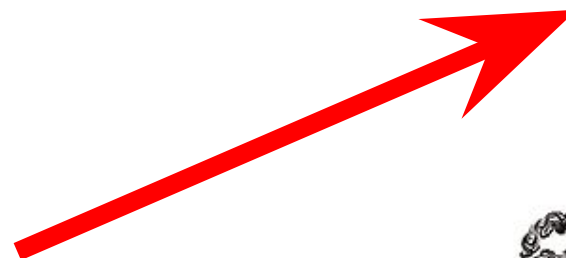


75¢ - \$1.50
SERVICE
СЕРВИС



\$2.00 - \$5.00
EXPERIENCE

ВПЕЧАТЛЕНИЯ



adconsult

региональный
консалтинг



БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

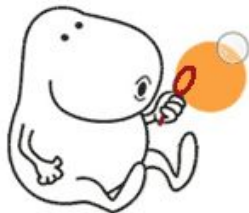
Прямой маркетинг

Реклама

PR

Бренд

и т.д.



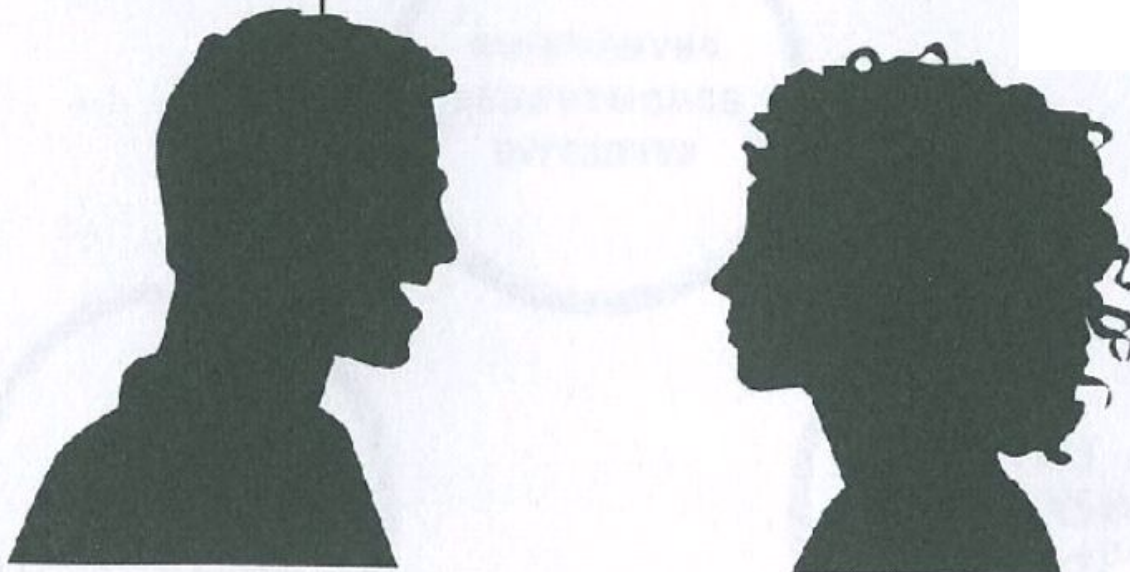
adconsult

региональный
консалтинг

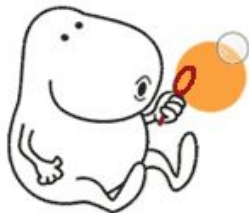




«Знаете, я хорош в постели»



Прямой маркетинг



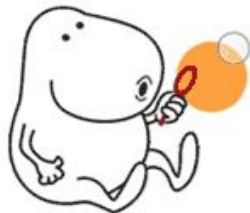
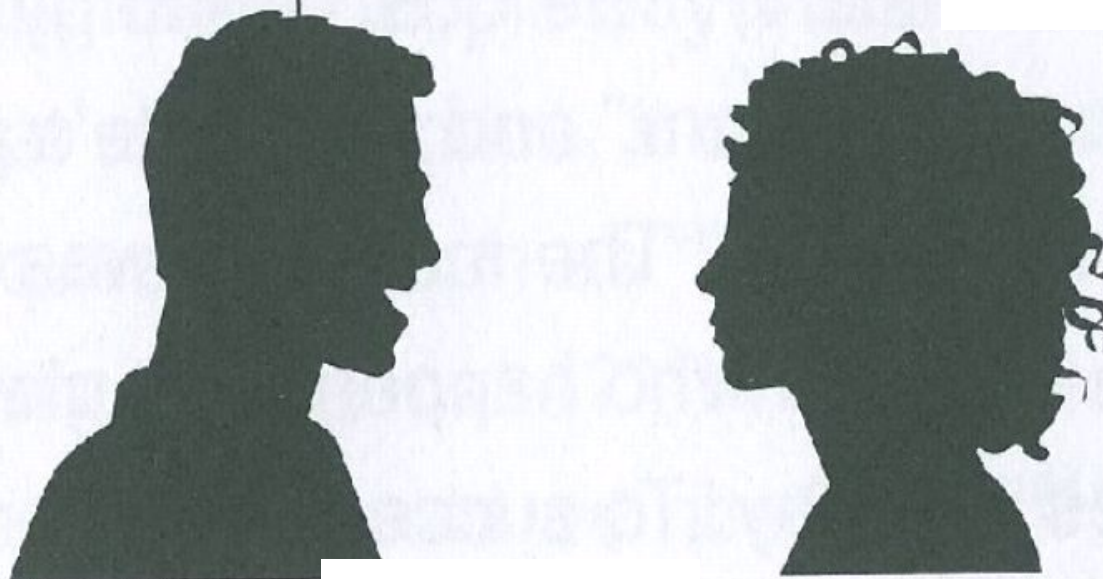
adconsult

региональный
консалтинг





«Я хорош в постели»
«Я хорош в постели»
«Я хорош в постели»



adconsult

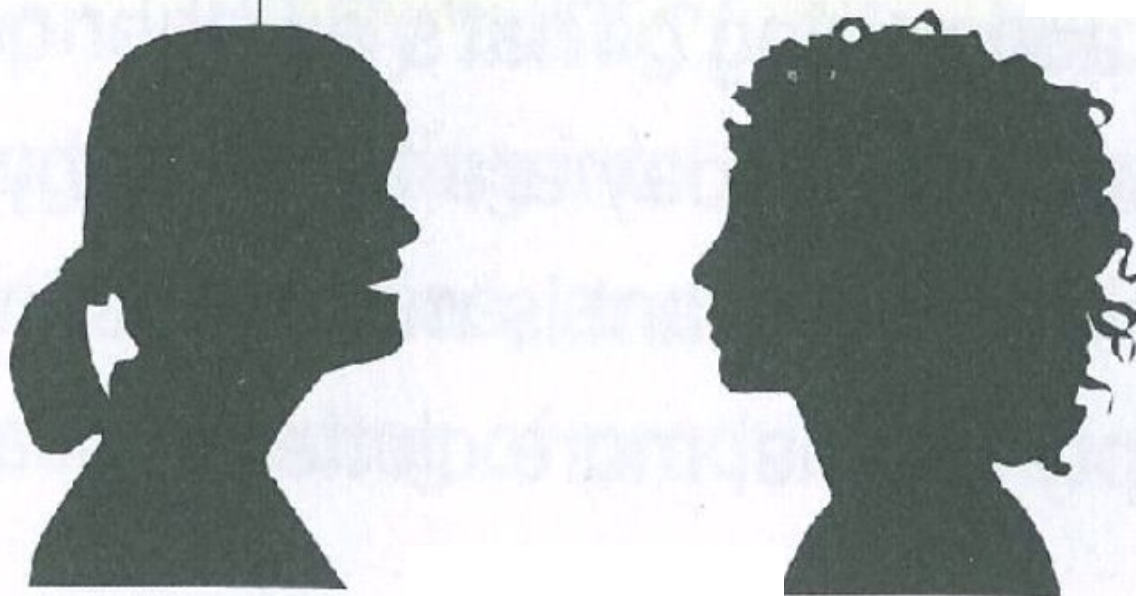
региональный
консалтинг

Прямая реклама

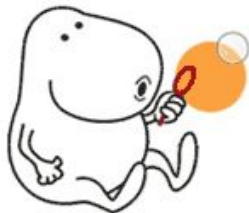




«Поверь мне, он хорош в постели»



PR (связи с
общественностью)



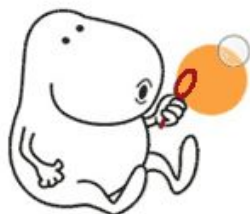
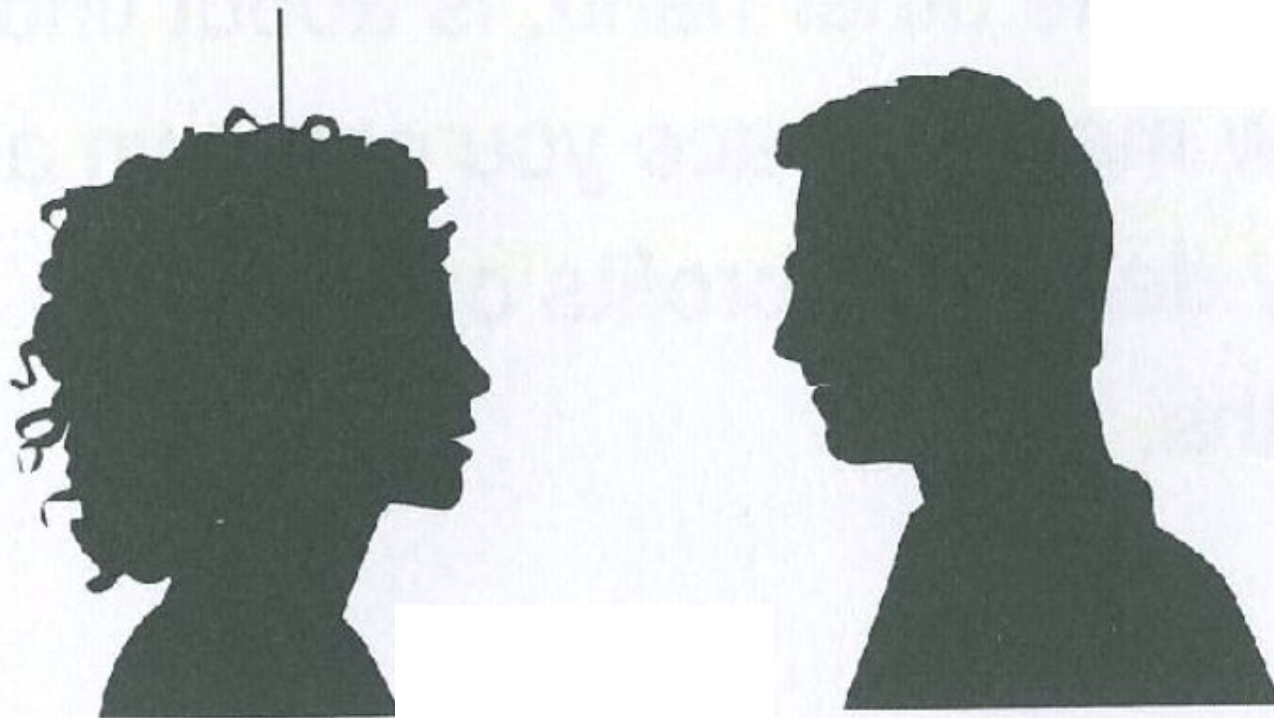
adconsult

региональный
консалтинг





«Я так понимаю, что ты
хорош в постели»



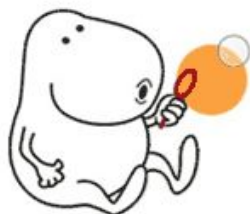
adconsult

региональный
консалтинг

Бренд



**ВАЖНЫЙ
DISCLAIMER !!**



adconsult

**региональный
консалтинг**



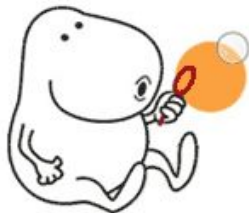


БРЕНДИНГ — ЭТО НЕ НЭЙМИНГ

- Брендинг — это не новое название.
- Брендинг — это не дизайн.
- Брендинг — это не креатив.
- Брендинг — это не клевая идея.

Брендинг — это четкое и последовательное упорядочивание вашей коммуникации с внешним миром на эмоциональном и не особо вербальном уровне.

Нейминг, дизайн, креатив, подчинены тем маркетинговым задачам, которые актуальны

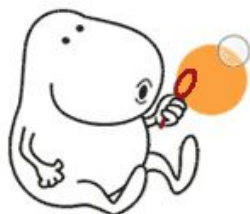


adconsult

региональный
консалтинг



ТАКТИКА БРЕНДА



adconsult

региональный
консалтинг





ЧЕТЫРЕ ГЛАВНЫХ ВОПРОСА ЛЮБОЙ КОММУНИКАЦИИ

1. ЗАЧЕМ СКАЗАТЬ

Или: какие мы преследуем цели?

2. КОМУ СКАЗАТЬ?

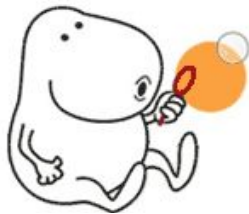
Или: кто наши целевые аудитории?

3. ЧТО СКАЗАТЬ?

Или: что мы им предлагаем (УТП, УПВ)?

4. КАК СКАЗАТЬ?

Или: какими каналами транслировать?

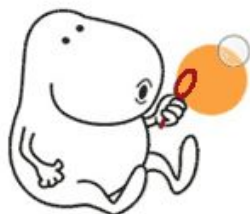


adconsult

региональный
консалтинг



ЗАЧЕМ СКАЗАТЬ?



adconsult

региональный
консалтинг





Зачем сказать?..

- Какие цели может преследовать просветительская инициатива, выстраивая коммуникацию с внешней средой?



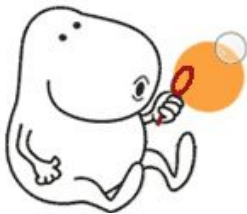
adconsult

региональный
консалтинг





КОМУ СКАЗАТЬ?



adconsult

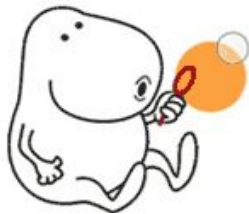
региональный
консалтинг





Кому сказать?..

- Какие целевые группы у нас есть?
- Как и зачем описывать целевые группы?
- Как проанализировать мотивы целевых групп?
- Что мы узнаем из анализа целевых групп?
- Как связывать свои интересы с интересами групп?



adconsult

региональный
консалтинг

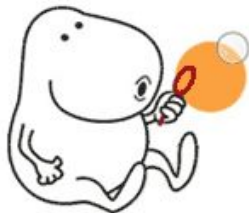




ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ — РАЗНЫЕ ЗАДАЧИ

С каждым приходится выстраивать
отношения и коммуникации на ЕГО
ЯЗЫКЕ...

Несколько забавных слайдов...



adconsult

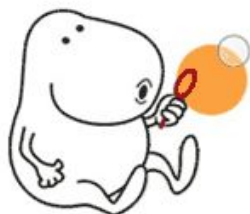
региональный
консалтинг





МОСКОВСКАЯ ШКОЛА
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

САЛЬВАДОР ДАЛИ



adconsult

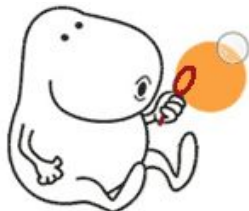
региональный
консалтинг





МОСКОВСКАЯ ШКОЛА
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕ

ГЕРАСИМ И МУ-МУ



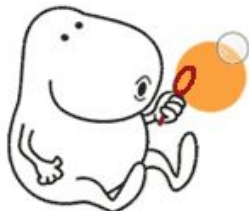
adconsult

региональный
консалтинг





СОБАЧЬЕ СЕРДЦЕ



adconsult

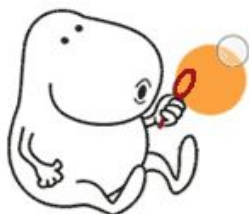
региональный
КОНСАЛТИНГ





МОСКОВСКАЯ ШКОЛА
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ЗВЕЗДНЫЕ ВОЙНЫ



adconsult

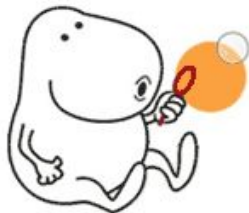
региональный
консалтинг



Award Graphics.ru (c) AKUZNETSOV

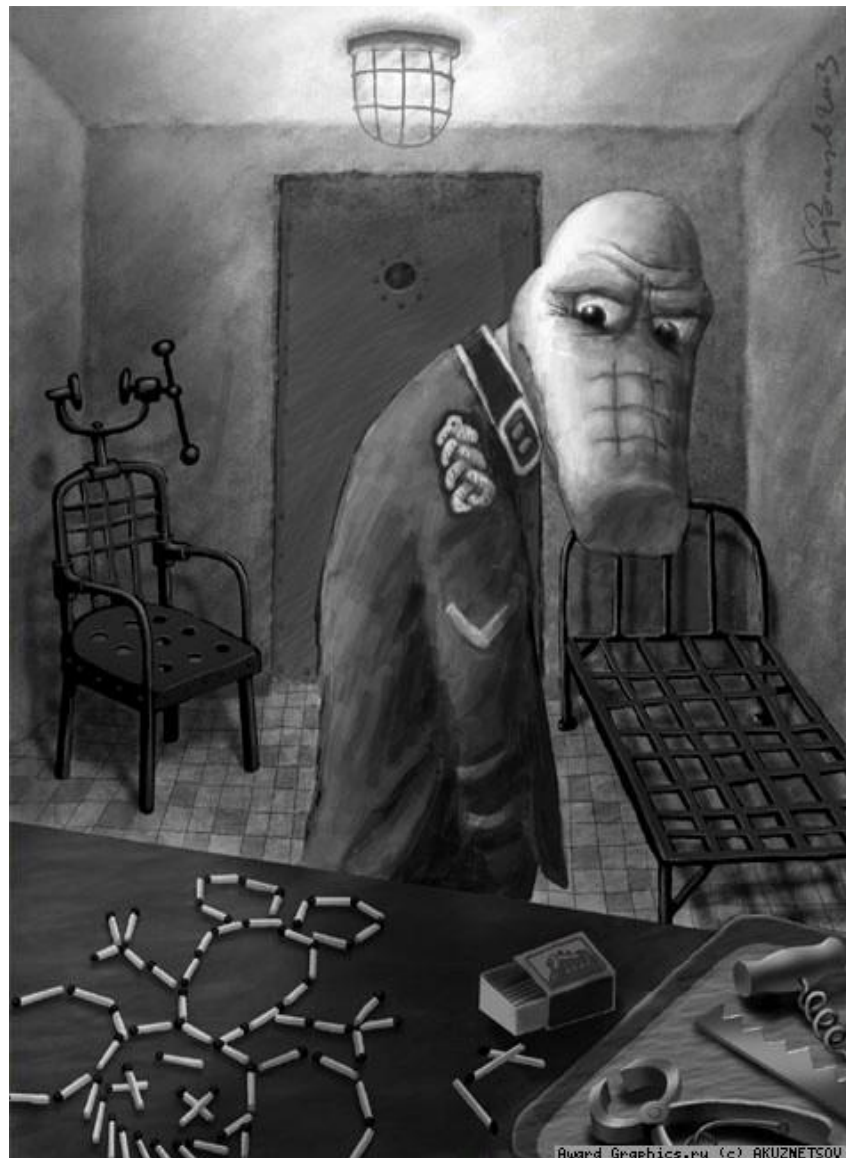


17 МГНОВЕНИЙ ВЕСНЫ



adconsult

региональный
консалтинг

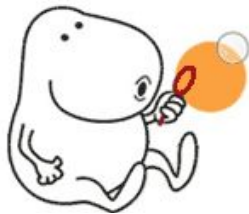


Award Graphics.ru (c) AKUZNETSOV



Давайте определим целевые группы...

1. Наполеон Бонапарт (в момент отступления из Москвы)
2. Кот в сапогах



adconsult

региональный
консалтинг

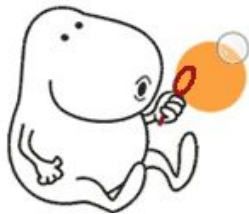




Давайте определим целевые группы...

Какие целевые группы у Гражданского клуба?

С кем надо выстраивать коммуникацию?



adconsult

региональный
консалтинг





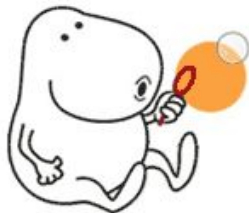
ОПИСАТЬ ГРУППУ...

Важно не просто понять КТО они, эти целевые группы, но — главное — какие они!

Что они хотят и что для них важно?

Какие они?

Какие у них
(а) интересы
(б) ценности

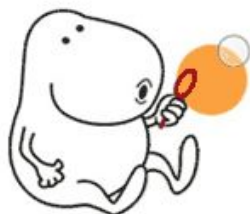


adconsult

региональный
консалтинг



ЧТО СКАЗАТЬ?



adconsult

**региональный
консалтинг**



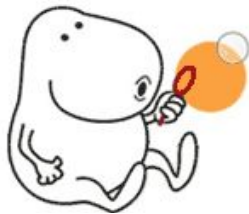


Каковы ключевые факторы взаимодействия ?

ПРОЩЕ ГОВОРЯ:

«стержневые ожидания» вашей целевой
группы

- Возьмите ВАШИ (реальные) ЦГ
- Выделите наиболее важную для вас ЦГ
- Что она хочет от вас ?
- Linking как «переженивание» интересов
(Потребности, пожелания-
Возможности и цели)



adconsult

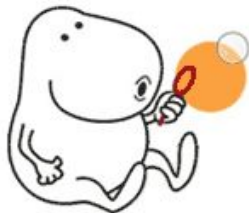
региональный
консалтинг





СОСТАВИМ КОММУНИКАТИВНУЮ КАРТУ

1. Целевая группа
2. Что мы хотим?
3. Что они хотят?
4. Как это переженить? Что мы готовы предложить?
5. Насколько мы довольны друг другом (в %)

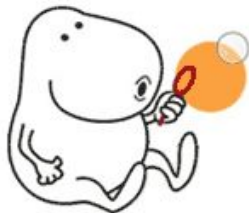


adconsult

региональный
консалтинг



КАК СКАЗАТЬ?



adconsult

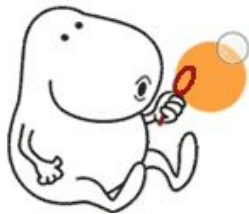
региональный
консалтинг





ЧЕМ МЫ ГОВОРИМ?

Участниками
Письмами
Логотипами
Мероприятиями
Встречами
Публикациями
...
...чем еще?



adconsult

региональный
консалтинг

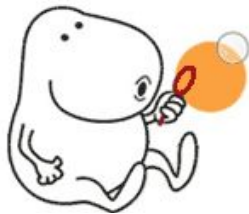
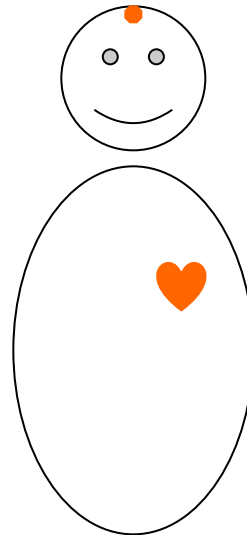




ГДЕ ЖИВЕТ БРЕНД?

Бренд живет в сознании потребителей.

Бренд еще живет и в сердце потребителей...



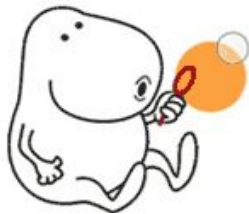
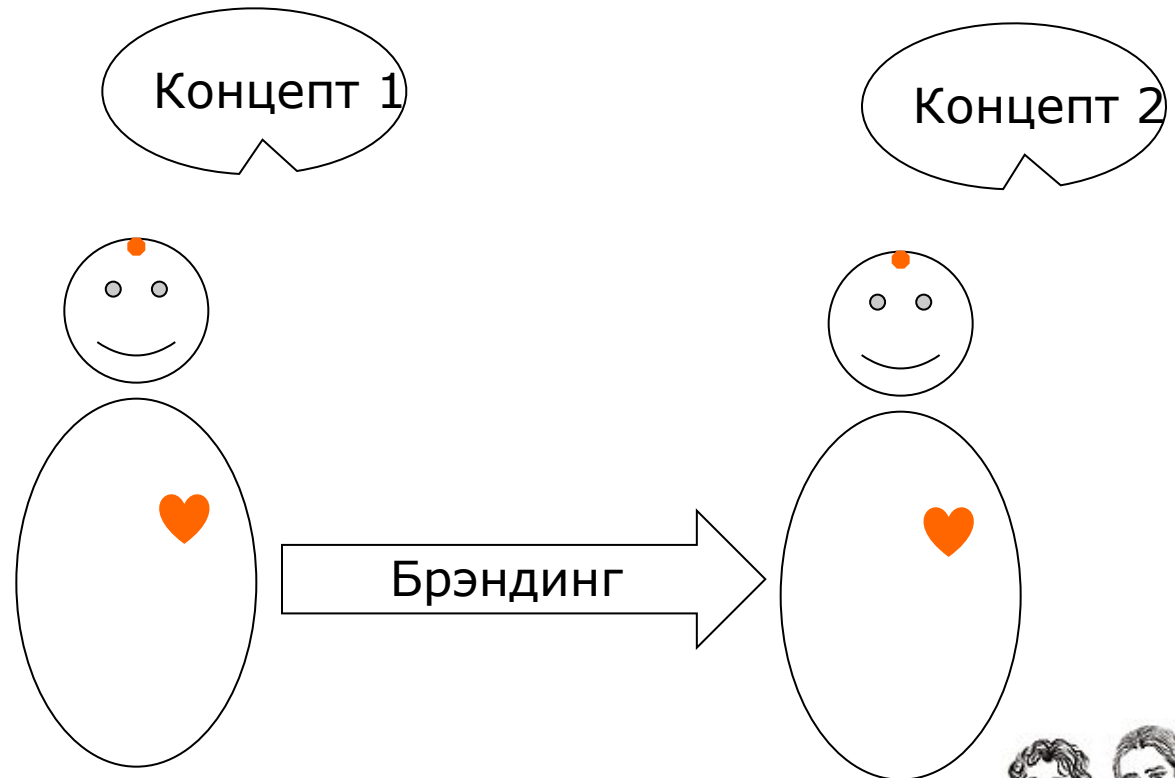
adconsult

региональный
консалтинг





КАК ПРОИСХОДИТ БРЭНДИНГ ?



adconsult

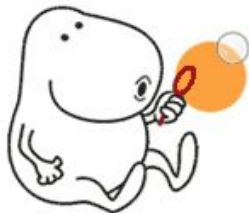
региональный
консалтинг





ШАГИ БРЕНДИНГА

1. Выявить существующий у ЦА концепт (образ) бренда. Проанализировать и описать. Лучше в заранее строго определенных и зафиксированных шкалах. Но можно и так. :)
2. Определить ИДЕАЛЬНЫЙ для ЦА и ваших задач концепт бренда (спросить у нее). Описать желаемый концепт-2 в тех же шкалах.
3. Выявить ключевые дефицитные шкалы и наметить пути коммуникационной стратегии



adconsult

региональный
консалтинг

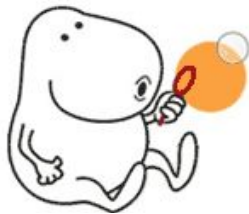




ШАГИ БРЕНДИНГА

4. Твердо зафиксировать в сознании потребителя старый бренд (активной коммуникативной стратегией) — т.е. иметь точку отсчета.
5. Увести старый бренд (event) — т.е. явно заменить образы.
6. Вывести новый через мессаджи, которые были намечены в шаге 3.

В любом случае, основной инструмент брендинга — это коммуникация.



adconsult

региональный
консалтинг





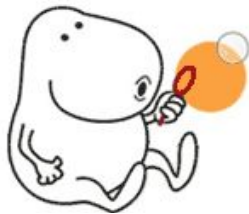
КАТЕГОРИИ СОЗНАНИЯ

Единственный способ познания реальности — это ее упрощение.

Мы мыслим о вещах, событиях, самих себя в категориях-шкалах.

Какое у вас настроение? — Чем больше шкал, тем ярче мир.

Целевые группы о нас мыслят в своих категориях сознания. В каких?



adconsult

региональный
консалтинг





ИТАК!

1. Бренд — это система коммуникаций просветительской инициативы с внешней средой (разными своими целевыми группами)
2. Для построение стратегии коммуникации необходима «коммуникативная карта» — понимание того, зачем, кому, что и как мы транслируем
3. В сознании целевых групп образ бренда надо выстраивать на их языке, т.е. в их собственных категориях сознания (шкалах)

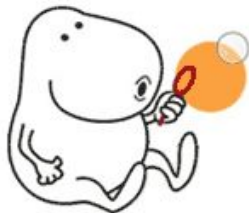


adconsult

региональный
консалтинг



ЕЩЕ НЕМНОГО О БРЕНДЕ...



adconsult

региональный
консалтинг





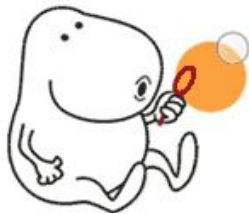
ДВЕ ЗАДАЧИ БРЕНДА

Две задачи бренда:

- вызвать доверие
- желание подражать

Medium is the message

**БРЕНД — ЭТО МНОГОКРАТНО
ВЫПОЛНЕННОЕ ОБЕЩАНИЕ**



adconsult

региональный
консалтинг

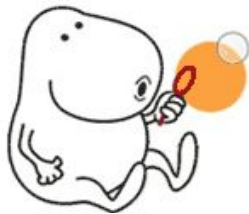




КАК ВЫЗЫВАТЬ ДОВЕРИЕ?

Институциональные основы бренда...

Что вносит свой вклад (какие «фрагменты», «элементы», «составляющие» просветительской инициативы) в основу содержания бренда?



adconsult

региональный
КОНСАЛТИНГ





ТРИ КАЧЕСТВА БРЕНДА

Близость

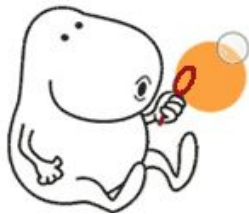
всегда включенный телефон, готовность к диалогу, открытая дверь, доверие, взаимопонимание...

Загадочность

тайна, непохожесть, пробелы в биографии...

Чувственность

эмоциональный взаимообмен: what do you feel about it?



adconsult

региональный
консалтинг





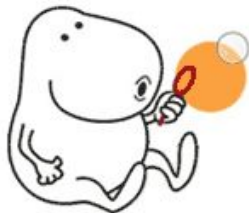
КАК БЫСТРО ПОСТРОИТЬ БРЕНД?

Давайте обещания.

Давайте обещания часто.

Всегда выполняйте обещания.

Выполняйте больше, чем вы
обещали.



adconsult

региональный
консалтинг



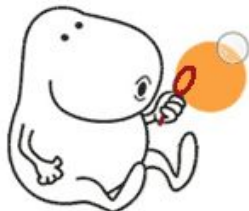


МОСКОВСКАЯ ШКОЛА
ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!!**

www.adconsult.ru

pivovarov@adconsult.ru
+7 903 219 8160 (Рома)



adconsult

региональный
консалтинг

