

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

# ЛИЧНОСТНЫЙ БРЕНДИНГ

**Виктор Тамберг**

*Тамберг & Бегун*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**Бренд это стереотип, это**

**-примитивный**

**-цельный**

**-привлекательный**

**-уникальный**

**образ персоны**

*Тауберг & Бадкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

# **В чем разница между брендом и не-брендом?**

*Тауберг & Бодкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**В ДИСТАНЦИИ!**

Тауберг & Бегин

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**Это не «большое видится  
на расстоянии»!  
Это «детали незаметны на  
расстоянии»**

Тауберг & Бегин

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

# **В повседневной коммуникации брендов нет!**

*Тауберг & Бодкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**Люди бренды  
существуют только там,  
где есть разрыв:  
Персона - аудитория**

*Тауберг & Бодкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

## Люди-бренды актуальны:

- **обучение**
- **шоу-бизнес**
- **масс-медиа**
- **политика**
- **реклама**

Тауберг & Бодкин

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**В непубличной деятельности:**

- **карьера**
- **взаимоотношения**
- **переговоры**
- **прочее-прочее**

**никаких брендов нет!**

*Тауберг & Бодкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**«Встречают по одежке»  
(бренд, образ, ожидания)**

**«Провожают по уму»  
(личность, коммуникация)**

*Тауберг & Бегин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**Бренд создается исходя из  
рыночной конъюнктуры**

**(если нет прямого контакта с аудиторией)**

**Бренд создается исходя из  
личностных качеств**

**(если есть прямой контакт с аудиторией)**

**Иначе потребитель «раскусит» фальшь !**

*Тауберг & Божин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

# Что есть человек-бренд?

Тауберг & Бегин

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**слагаемые:**

**Ситуативная модель**

**Ролевая модель**

**Культурный фактор**

*Тауберг & Бодкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

## **Ситуативная модель:**

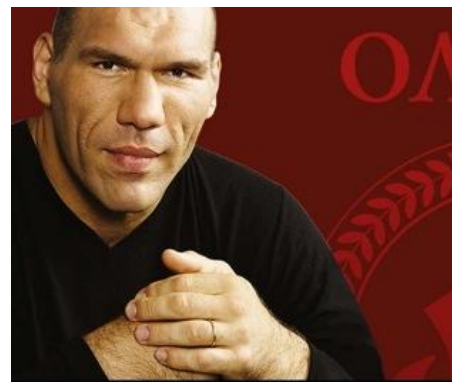
**Комплекс знаний, достижений,  
опыта, имеющих отношение к  
какой-либо ситуации жизни**

**Ситуативная модель определяет значение персоны,  
как лидера мнений в какой-то области, эксперта,  
авторитета**

*Тауберг & Бодкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

# Ситуативная модель: «А чем он знаменит?».



Тауберг & Бодкин

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

## **Ролевая модель:**

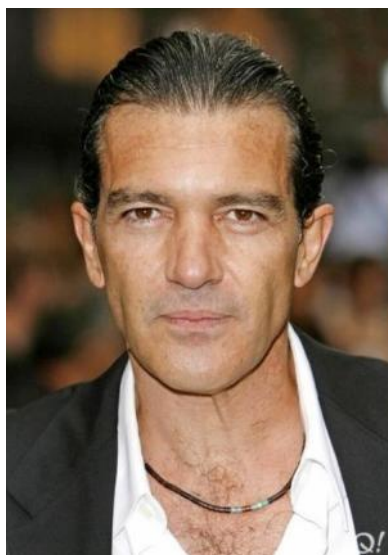
**Стереотипный образ, эталонный набор поведенческих характеристик, присущий определенному типу человека .**

**Ролевая модель отражает портрет персоны и шаблон поведения в конкретной ситуации или наборе ситуаций**

*Тауберг & Бадкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

# Ролевая модель: «А КТО ОН?».



Тамберг & Бегун

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

## **Мужские ролевые модели:**

**-босс**

**-крутой парень**

**-лидер**

**-отец**

**-тусовщик**

**-свой парень**

**другие**

*Тауберг & Бадкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

## **Женские ролевые модели:**

**-красотка**

**-нимфетка**

**-мечтательница**

**-стерва**

**-светская львица**

**-подруга**

**другие**

*Тауберг & Бодкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

## **Культурный фактор**

**Комплекс поведенческих особенностей,  
элементов внешнего вида, ценностей,  
приоритетов, говорящих о  
принадлежности к определенной  
культуре**

**Фактор культуры придает ролевой модели уникальное  
наполнение и дает понять зрителю к какой группе ее  
носитель принадлежит, чье мнение выражает.**

*Тауберг & Бадкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

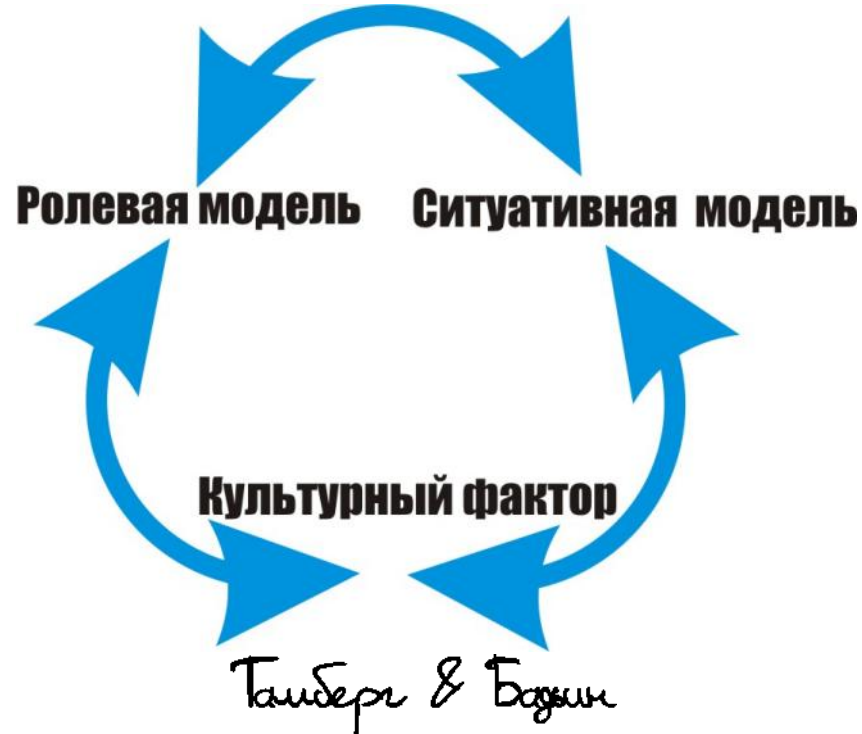
# Культурный фактор: «к какой группе принадлежит?».



Таубер & Бегин

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**В конкретном человеке-бренде все 3 слагаемых  
пересекаются, так как они взаимосвязаны**



[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)



Тандем & Бюсс

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**на каждом рынке свои приоритеты:**

**Образование, экспертиза:** ситуативная модель (профессионализм, знания, опыт)

**Шоу-бизнес:** ролевая модель, культурный фактор (амплуа актера, певца)

**Политика:** культурный фактор (выражение мнений группы)

**Реклама:** в зависимости от идеи бренда

*Тауберг & Бадкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**Использование людей  
брендов в рекламе:**

**Доминирующее слагаемое  
идей бренда продукта и  
персоны должно  
совпадать.**

**(вебинар по позиционированию)**

*Тауберг & Бадкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

# **Брендинг первых лиц КОМПАНИИ:**

**(к вебинару по корпоративному брендингу)**

**Руководитель, как человек, также может  
восприниматься в разрезе 3-х потребностей:  
ситуативной, модели, ролевой модели и  
культурного фактора.**

*Тауберг & Бадкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**Компания работает на 4 рынках:  
(межкорпоративном, потребительском, труда,  
власти)**

**И также воспринимается в разрезе ситуативной,  
ролевой моделей и культурного фактора.**

**Если какая-то черта руководителя может  
соответствовать продвигаемому аспекту  
компании – брендинг возможен.**

*Тауберг & Бадкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

**Если потребности рынка не соответствуют  
особенностям личности руководителя...**

**Например, если вы производите вентили для  
водопровода, а директор – чемпион по  
автогонкам, то...**

**продвижение бренда личности  
руководителя бессмысленно.**

*Тауберг & Бадкин*

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

pdf-

,

[www.newbranding.ru](http://www.newbranding.ru)

Тандем & Бизнес