

www.newbranding.ru

ЛИЧНОСТНЫЙ БРЕНДИНГ

Виктор Тамберг

Тамберг & Бегун

www.newbranding.ru

Бренд это стереотип, это

-примитивный

-цельный

-привлекательный

-уникальный

образ персоны

Тауберг & Бадкин

www.newbranding.ru

В чем разница между брендом и не-брендом?

Тауберг & Бегин

www.newbranding.ru

В ДИСТАНЦИИ!

Тауберг & Бегун

www.newbranding.ru

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

Тауберг & Бегин

www.newbranding.ru

В повседневной коммуникации брендов нет!

Тауберг & Бодкин

www.newbranding.ru

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

Тауберг & Бодкин

www.newbranding.ru

Люди-бренды актуальны:

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

Тауберг & Бодкин

www.newbranding.ru

В непубличной деятельности:

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

никаких брендов нет!

Тауберг & Бодкин

www.newbranding.ru

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

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

Тауберг & Бегин

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 & Бадкин

www.newbranding.ru

Что есть человек-бренд?

Тауберг & Бегин

www.newbranding.ru

слагаемые:

Ситуативная модель

Ролевая модель

Культурный фактор

Тауберг & Бодкин

www.newbranding.ru

Ситуативная модель:

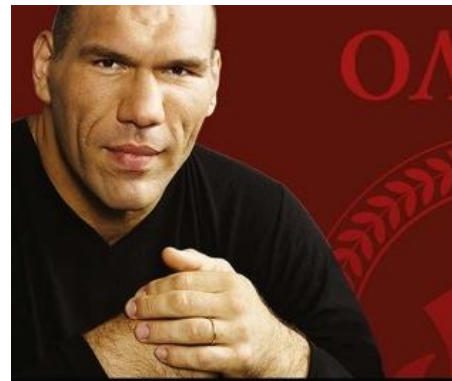
**Комплекс знаний, достижений,
опыта, имеющих отношение к
какой-либо ситуации жизни**

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

Тауберг & Бодкин

www.newbranding.ru

Ситуативная модель: «А чем он знаменит?».



Тауберг & Бодкин

www.newbranding.ru

Ролевая модель:

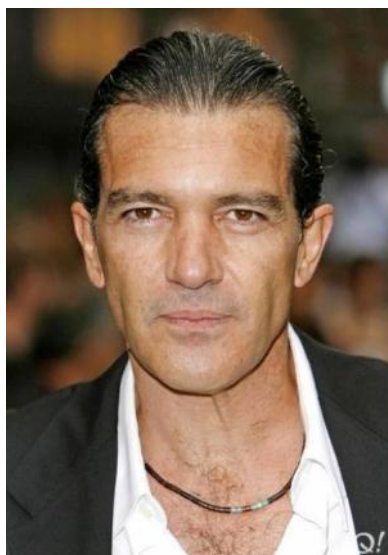
Стереотипный образ, эталонный набор поведенческих характеристик, присущий определенному типу человека .

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

Тауберг & Бадкин

www.newbranding.ru

Ролевая модель: «А КТО ОН?».



Тамберг & Бегун

www.newbranding.ru

Мужские ролевые модели:

-босс

-крутой парень

-лидер

-отец

-тусовщик

-свой парень

другие

Тауберг & Бадкин

www.newbranding.ru

Женские ролевые модели:

-красотка

-нимфетка

-мечтательница

-стерва

-светская львица

-подруга

другие

Тауберг & Бодкин

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

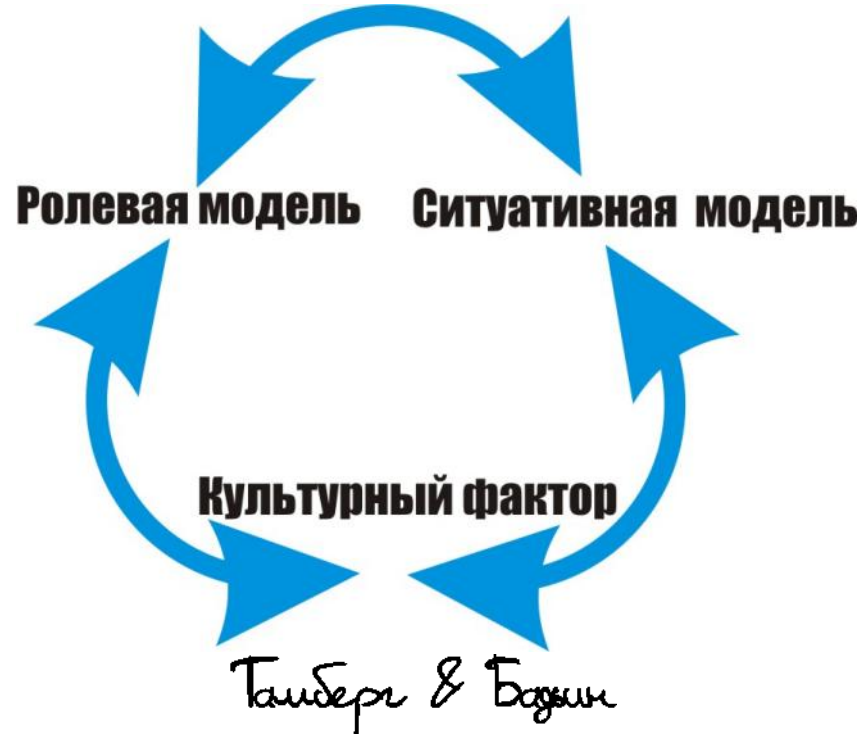
Культурный фактор: «к какой группе принадлежит?».



Тамберг & Бодкин

www.newbranding.ru

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



www.newbranding.ru



Тандем & Бюсс

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 & Бодкин

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

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

**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

**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

pdf-

,

www.newbranding.ru

Тандер & Бегун