

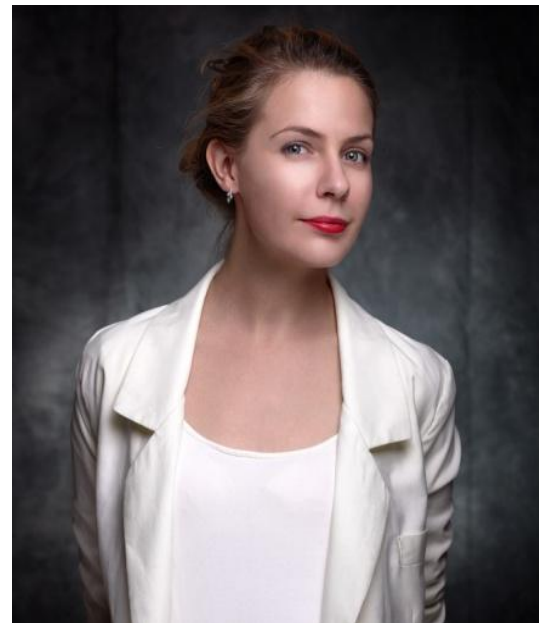
Дранишникова Анна

Опыт работы: 5 лет

Город проживания: Омск (ранее: Новосибирск)

География проектов: Новосибирск, Омск, Барнаул, Иркутск, Курган, Москва, Санкт-Петербург, Томск, Красноярск и др.

Специалист по брендингу и целевым коммуникациям.



Разработка стратегии и концепции продвижения; разработка медиапланов, взаимодействие со СМИ, подготовка текстов для публикаций. Мифологизация, создание бренда, создание имиджа.



**Личный бренд:
как стать
знаменитым и не
потерять друзей**



«Имидж – ничто...»

VS

**«Береги честь
смолоду»**

- 1. Бренд – это продукт. Бренд нужен там, где нужно продавать**
- 2. Я-бренд не уместен там, где контакт должен перейти в межличностный**



«Имидж – ничто...»

VS

**«Береги честь
смолоду»**

ЛИЧНЫЙ БРЕНД

=

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
РЕПУТАЦИЯ**



Мне не нужен личный бренд, если...

- 1. Я не готов отвечать за свои слова**
- 2. Я предоставляю плохой продукт/сомнительную услугу**



Мне нужен персональный бренд, если...

- 1. Я фрилансер, и хочу, чтобы клиенты сами меня находили**
- 2. Я глава компании, и хочу повысить лояльность к своей компании**
- 3. Я простой специалист, и хочу повысить свою стоимость на рынке труда**



Дано: мужчина, 40 – 45 лет, разнорабочий. Мечтает стать каскадёром.

Промежуточные цели:

- 1. Создать герою приятный образ;**
- 2. Сделать героя заметным;**
- 3. Усовершенствовать навыки.**



Позиционирование и мифологизация:

Человек с отличным чувством юмора. Сильно выпивал в молодости, из-за чего упустил множество возможностей и из-за чего побывал в разных «экстремальных» ситуациях. Не боится грязной работы, не боится сложностей, может взять себя в руки и совершить усилия. Сохранил чувство юмора.



Концепция продвижения:

- 1. Архетип «клоун»: смех сквозь слёзы**
- 2. Основной канал продвижения: видеоблог (вирусное видео)**
- 3. вспомогательные каналы: социальные сети.**
- 4. Самосовершенствование: физические навыки**



**Дано: Буратино
Хочет стать
депутатом.**

Личная характеристика:

**Глупый, наивный, его легко обмануть.
Бесхитростный, но любознательный.
Ничего не добился сам.**

Lucky



Сложности:

- 1. Сложившийся образ**
- 2. Не стесняется своих эмоций**



Позиционирование и мифологизация:

1. Любознательность и желание заботиться о семье заставили героя в раннем возрасте думать о том, как заработать деньги. Он совершал много ошибок, но благодаря этому научился искать выход из любой ситуации. Жизнь научила его принимать сложные решения и разрешать сложные ситуации. Благодаря этому он накопил свой капитал.
2. Архетип «правитель»: контроль.



Методы продвижения и способы повышения узнаваемости:

- 1. Персональный сайт**
- 2. Имиджевые интервью в СМИ**
- 3. Активное участие в благотворительных проектах**
- 4. Работа с индивидуальными обращениями и предоставление информации об этом**



Дано: ослик Иа Мечтает стать успешным фрилансером

Личностные характеристики:

Уже не молод, не умеет радоваться жизни и вообще ничего от неё не ждёт.

Безынициативен и печален. Пишет стихи.

Склонен к саморефлексии, мизантроп.

Имеет гиперактивных и гиперпозитивных друзей



Сложности:

- 1. Совершенно некоммуникабелен**
- 2. Не умеет аргументировать свою точку зрения**
- 3. Ленив**



Позиционирование и мифологизация:

Глубоко творческая личность – искатель. Не общителен, но вежлив. Перфекционист и профи. Может себе позволить общаться сухо и исключительно по делу, сильно развитое критическое мышление.



Шаги:

1. Объединиться с гиперактивным другом и делегировать ему все задачи коммуникациям
2. Создать образ-загадку
3. Использовать неголосовые каналы коммуникаций и предоставления информации о себе
4. Остерегаться межличностных коммуникаций



Итоги. Три кита Я-бренда:

- 1. Личные особенности**
- 2. Принцип единообразия в трансляции образов и личных принципов**
- 3. Пацан сказал – пацан сделал**



Итоги. Подготовительный этап

- 1. Осознать и принять свои слабые и сильные стороны**
- 2. Выбрать нишу и вашу целевую аудиторию**
- 3. Определиться с позиционированием, учитывая пункты 1 и 2**
- 4. Выбрать каналы продвижения и методы коммуникации с аудиторией**



Перед жаждой все равны

Everybody is equal in the face of thirst



Итоги: ПОЧТИ универсальные каналы коммуникации

- 1. Ваш личный информационный источник (сайт, социальные сети и/или профессиональный блог)**
- 2. Участие в мероприятиях (нетворкинги, конференции, круглые столы и др.)**
- 3. Взаимодействовать со СМИ (интервью, экспертные комментарии, колонка о происходящем в отрасли)**



Дранишникова Анна
Специалист по брендингу
и целевым коммуникациям

Написать письмо:

vk.com/morrigami

morrigami@gmail.com