

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД
ЭКСПЕРТА
В ЭКОНОМИКЕ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

Левшин Р.Л. 10.07.2024

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ



ЛЕВШИН РОМАН

Master of marketing and sales, SDA Bocconi, ESADE

Опыт работы в маркетинге, рекламе и коммуникациях более 25 лет.

Основатель бюро «Xarizma. Personal brands tailors», Москва.

В 2014 получил двойную степень **Магистра маркетинга и продаж в университетах SDA Bocconi и ESADE**, защитив проект ре-позиционирования международной сети CLUB MED на рынке Италии.

В 2023 - **Советник по рекламе корпоративного бренда ЗГД ПАО «Газпром нефть» и руководитель Департамента маркетинга Российского Общества «Знание»**

В 2021-22 гг. для АНО «Проектный офис Москвы по развитию туризма и гостеприимства», **Комитет по туризму Правительства г. Москва, разработал международную маркетинговую стратегию продвижения Москвы как туристической дестинации и реализовал первые рекламные кампании города.**

В 2019-21г. отвечал за **ре-позиционирование Московского метрополитена как рекламного канала**, включая развитие платформы "NEBO.digital", цифровизацию процессов и внедрение медиа-метрических показателей, и ее продажу «Руссаутдор».

С 2008 по 2017 год возглавлял Департамент внешних коммуникаций ПАО «СОВКОМБАНК».

В зону личной ответственности входила разработка и **реализация единой федеральной маркетинговой стратегии банка**, создание уникального позиционирования и бренда, продвижение и креатив всех рекламных кампаний.

С 2006 по 2008 год реализовал ряд крупных культурных проектов для компании **«Richemont Luxury Group»**

В 2005г. разработал и реализовал **успешную стратегию вывода** и продвижения на российский рынок банковских карт мировой платежной системы **American Express.**

С 2000 по 2004 как директор по стратегии представительства шведского сетевого рекламного агентства **«MarketPoint Locom AB» реализовал более 100 интегрированных маркетинговых проектов** для всех крупных российских и западных компаний FMCG-сектора.

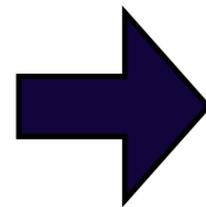
ПОЧЕМУ МНЕ ИНТЕРЕСНА ЭТА ТЕМА



ОНА КРОСС-ФУНКЦИОНАЛЬНА

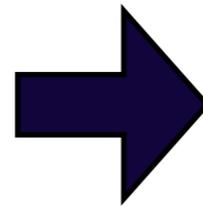
ПЛАН НАШЕЙ БЕСЕДЫ...

КОНТЕКСТ
**ЭКОНОМИКА
ВПЕЧАТЛЕНИЙ**



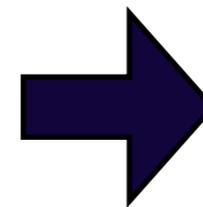
КОНТЕКСТ И МЫ
**ЭКОНОМИКА
ВПЕЧАТЛЕНИЙ И
СОЦИАЛЬНЫЕ
СЕТИ**

ТЕКСТ
**ЧТО ТАКОЕ
ЛИЧНЫЙ БРЕНД**



ТЕКСТ И МЫ
**ВЫ В
ЭКОНОМИКЕ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

ПОДТЕКСТ
**УПРАВЛЯТЬ
ВПЕЧАТЛЕНИЕМ
НЕОБХОДИМО**

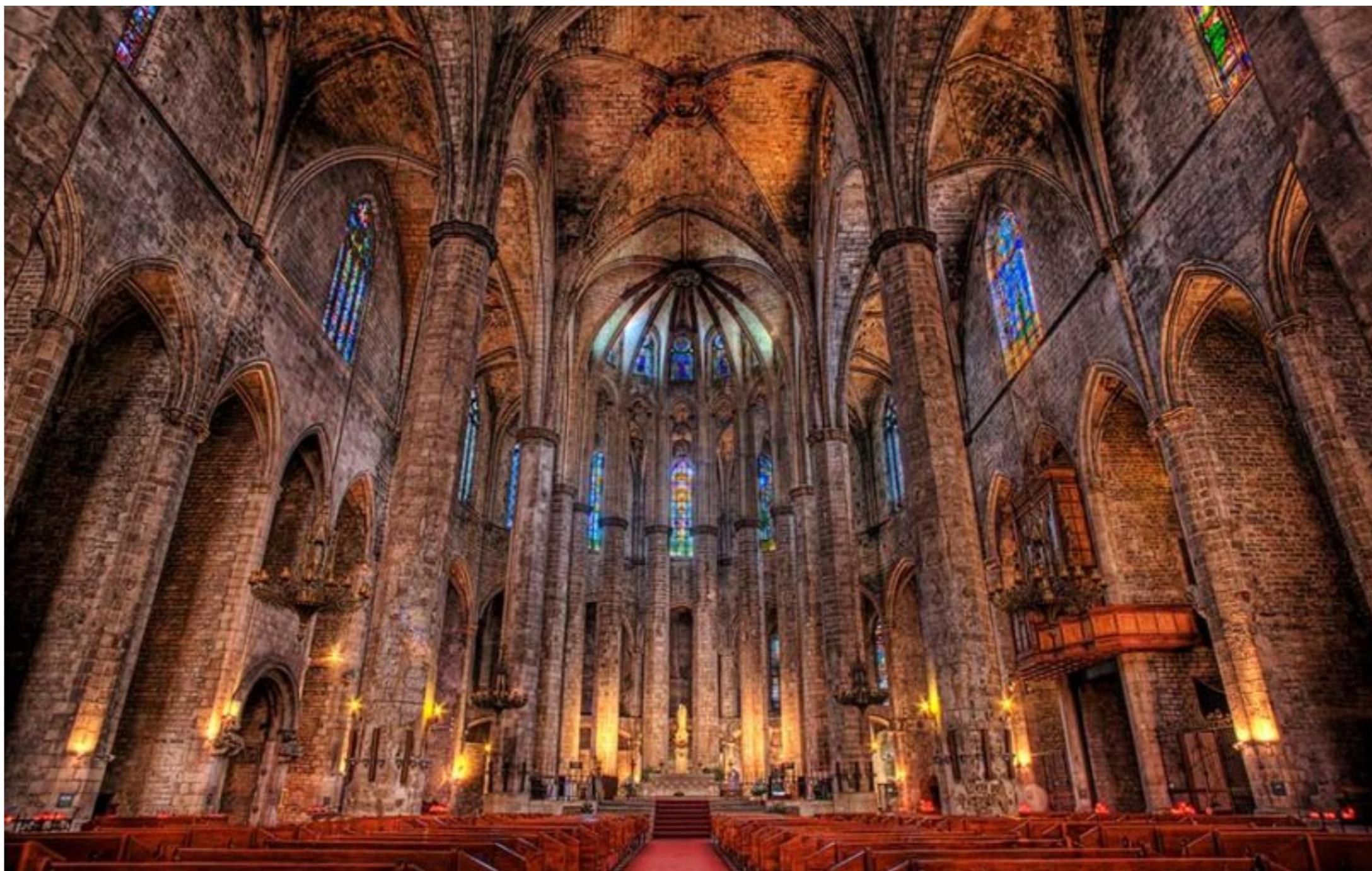


ПОДТЕКСТ И МЫ
**ИНСТРУМЕНТАРИЙ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

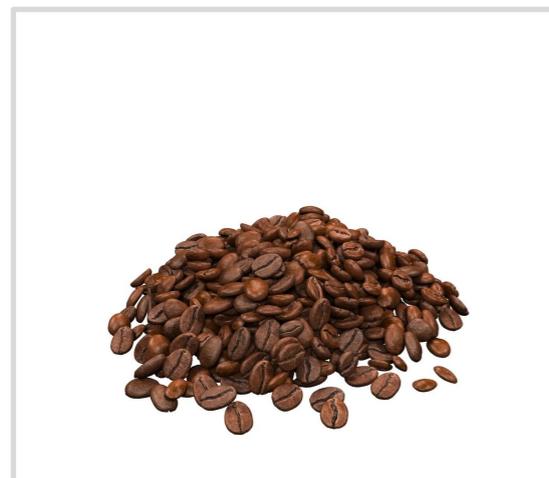
#КОНТЕКСТ

**ЭКОНОМИКА
ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

ВПЕЧАТЛЕНИЯ - ОЧЕНЬ СТАРАЯ ТЕХНОЛОГИЯ



ТЕОРИЯ ЭВОЛЮЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ



Сырье

₽



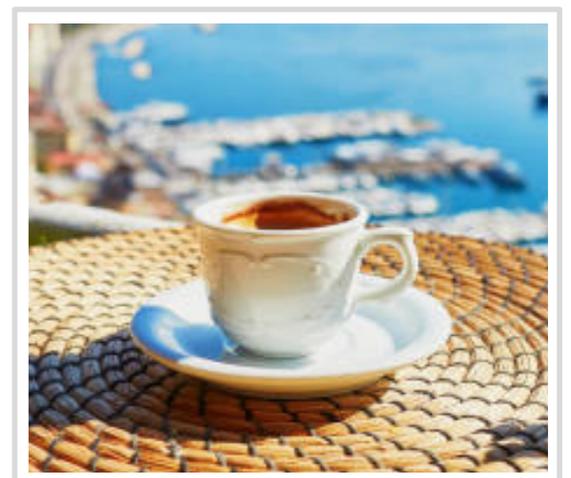
Товар

₽₽



Услуга

₽₽₽



Впечатление

₽₽₽₽₽

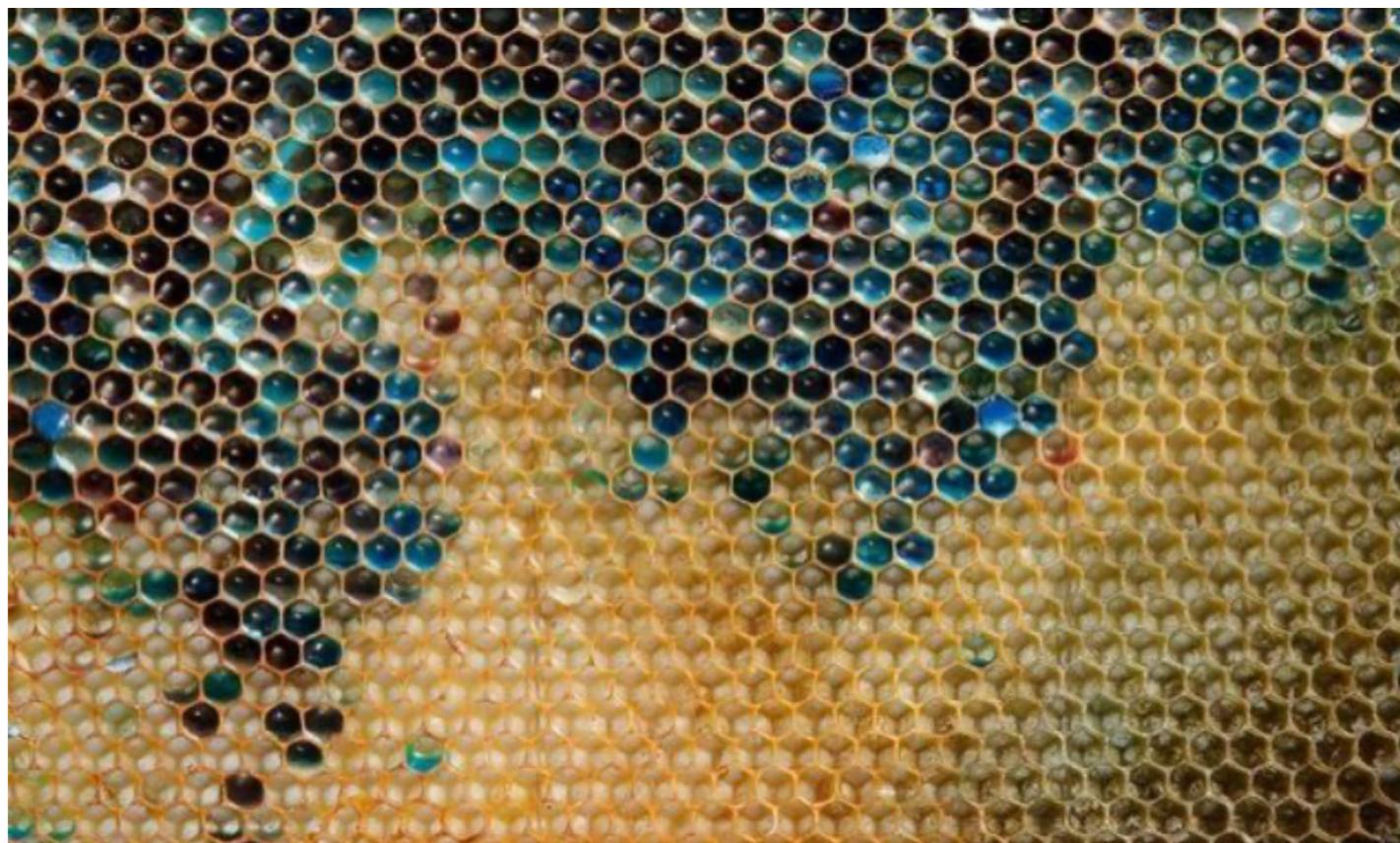
ЦЕНА + ВПЕЧАТЛЕНИЕ = ЦЕННОСТЬ

**СЕГОДНЯ ЦЕННОСТЬ =
ВПЕЧАТЛЕНИЕ +
ИНСТАГРАММНОСТЬ**



СОЦ.СЕТИ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

СРЕДА ВАЖНА



В 2012 году французские пчеловоды не могли разгадать тайну голубого и зеленого мёда в своих ульях. Позже выяснилось, что пчелы посещают местную фабрику M&M's.

SMM И КАРЕН ХОРНИ, 1945



Неофрейдизм

Чем более успешен человек, тем он сложнее

Дух конкуренции является самой плодотворной почвой для развития неврозов, поскольку чрезмерный акцент на успех и достижения представляет людям с заниженной самооценкой возможность стать «выдающимися» и этим компенсировать свои слабости.

Она считала, что:

1. безрассудное сопротивление,
 2. страстное желание выделиться
 3. неосознаваемая потребность держаться в отдалении от других
- все это является крайне тяжелыми формами невротичной зависимости»

СОЦ.СЕТИ РАСКАЧАЛИ НЕВРОТИЗМ В ГЛОБАЛЬНОМ МАСШТАБЕ .

«Интенсивная работа, направленная на подавление, экстернализацию чувств без самоанализа или идеализацию собственного имиджа отбирает у человека огромное количество сил и энергии, приводя к «потере самого себя».

ВЕРБАЛЬНЫЙ
ЭГСБИЦИОНИЗМ/
ВУАЕРИЗМ, ПОЛНЫЙ
КОНТРОЛЬ НАД
ОБЩЕНИЕМ, ПОЛНОЕ
САМОВЫРАЖЕНИЕ



ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ
К ГРУППЕ, ИЛЛЮЗИЯ
КОНТРОЛЯ НАД
ЖИЗНЬЮ,
КОМПЛЕКСНЫЙ
ЭГСБИЦИОНИЗМ/
ВУАЕРИЗМ



*Не ограничивай себя
Открыто высказывай все, что хочешь
Показывай, что хочешь
Управляй общением одним кликом:
просто блокируй кого хочешь*

КУЛЬТУРА ОТМЕМЫ



ВИЗУАЛЬНЫЙ
ЭГСБИЦИОНИЗМ/
ВУАЕРИЗМ, ЛОЖНАЯ
ЛИЧНОСТЬ



**СВАЙП
УДОВОЛЬСТВИЕ**

ТЕКСТ

**ЧТО ТАКОЕ
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ
БРЕНД**

ЧТО ТАКОЕ ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

ТОМ ПИТЕРС, «BRAND CALLED YOU», 1997

It's this simple:

You are a brand.

You are in charge of your brand.

There is no single path to success.

And there is no one right way to create a successful brand...

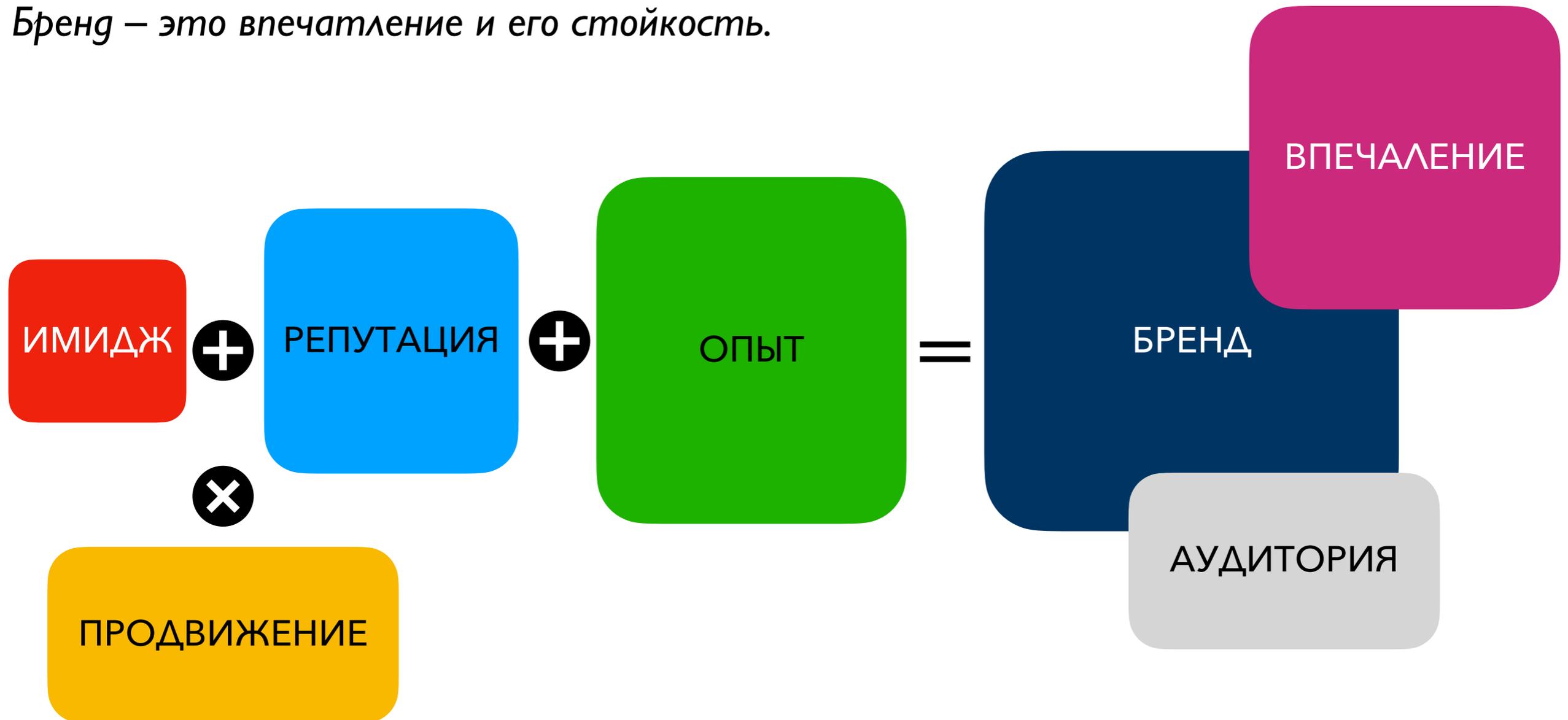
**ПРОДУКТОВЫЙ ПОДХОД
К СЕБЕ
УБИРЕТ У ЛЮБОГО
КОМПЛЕКС САМОЗВАНЦА**

WHAT IS PERSONAL BRAND...



СУММИРУЯ...

*Опыт – это взаимодействие, необходимое для воспоминания,
Репутация - это обещание соответствия опыта ожиданиям,
Имидж – это подсознательное послание,
Бренд – это впечатление и его стойкость.*



ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД - ЭТО СОВОКУПНОСТЬ:

2

АРХЕТИП
КУЛЬТУРА
СИМВОЛ
ОБРАЗ



3

ИНДИВИДУМ
ПСИХОЛОГИЯ
МОТИВАЦИИ
ЭМОЦИИ

1

МИССИЯ
ЦЕННОСТИ
ВЕКТОР

4

СОЦИУМ
ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ
ОБЩЕСТВО
КРУГ

ИТАК,
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД
- ЭТО ЦЕЛОСТНОЕ КОМПЛЕКСНОЕ
ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ЛИЧНОСТИ,
БАЗИРУЮЩЕЕСЯ НА ВПЕЧАТЛЕНИИ ОТ НЕЕ

#ТЕКСТ

**ВЫ В
ЭКОНОМИКЕ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

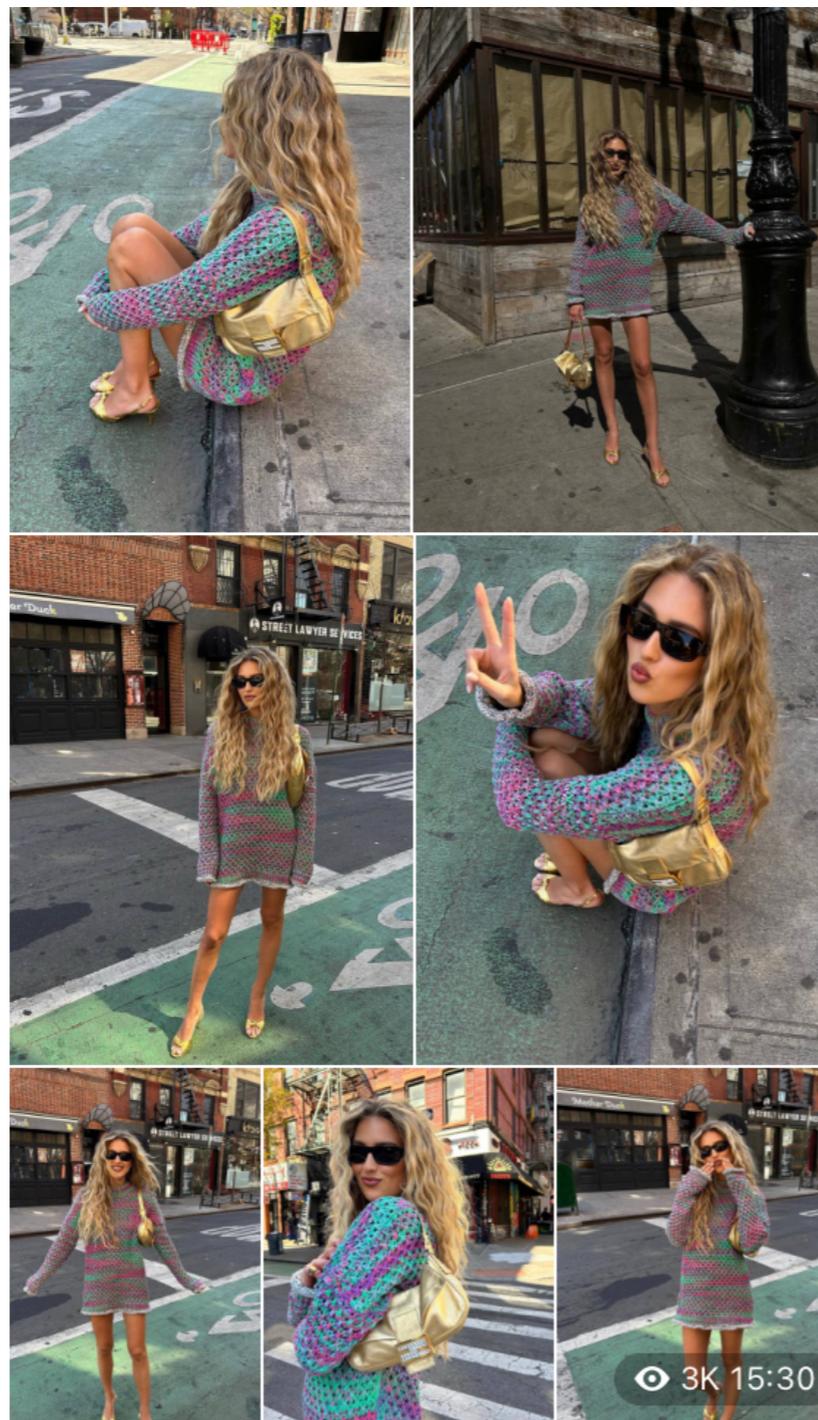
БЫТЬ ИСКРЕННИМ, ЖИВЫМ,

Грета Гарбо же в свое время сказала:

“ Кто все эти люди, которые мне пишут? Я не знаю их. Они не знают меня. О чем нам писать друг другу? Почему они просят мою фотографию? Я им не родственница.



ПЕРСОНАЛЬНЫМ.



БЫТЬ ОРГАНИЧНЫМ...



What's the ultimate dream role for you now?

... И ВДОХНОВЛЯЮЩИМ. МЕНЯЮЩИМСЯ



Выглядеть сексуально –
вопрос уверенности в себе.
Это состояние ума в той же мере,
что и состояние тела.

Джорджио Армани

Потребитель любит яркие образы, получает незабываемый положительный опыт, приобретает новые навыки, раскрывает свои таланты.



ДЛЯ ВСЕХ, И ДЛЯ ЮРИСТА

ПОЛЯ ХАРИЗМЫ ОДНИ:

- **УНИКАЛЬНОЕ.** Формирует ценности от исключительного использования продукта данного бренда через уникальный опыт.
- **ОРГАНИЧНОЕ.** Единая концепция через все точки касания, соответствующая потребностям потребителя, вызывающая его отклик.
- **ВДОХНОВЛЯЮЩЕЕ.** Потребитель любит яркие образы, получает незабываемый положительный опыт, приобретает новые навыки, раскрывает свои таланты.
- **ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЕ.** Создание особой атмосферы потребления продукта, создание эффекта исключительности, демонстрация индивидуальных образов.
- **ЖИВОЕ.** У россиян «в генах» заложена тяга к общению. Выстроить долгосрочные отношения – значит награждать покупателя положительными эмоциями, чем-то вдохновлять, демонстрировать дружелюбие и гостеприимство.

СИЛА УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ

- **УНИКАЛЬНОСТЬ ОПЫТА.** Формирует ценности через уникальный опыт ОБЩЕНИЯ.
- **ОРГАНИЧНОСТЬ ОБРАЗА.** Вызывающая ДОВЕРИЕ.

ПРИСУТСТВИЕ В МОМЕНТЕ

- **ВДОХНОВЛЯЮЩЕЕ ОБЩЕНИЕ.** Потребитель не просто любит Ваши образы, но приобретает от вас новые навыки, или информацию.
- **ВНИМАНИЕ НА СОБЕСЕДНИКА.** Вы слушаете, слышите, взаимодействуете здесь и сейчас.

ТЕПЛОТА АУРА

- **ЖИВОЕ ИСКРЕННЕЕ ОБЩЕНИЕ.** Общение, которое оставляет теплые воспоминания

#ПОДТЕКСТ

**УПРАВЛЯТЬ
ВПЕЧАТЛЕНИЕМ
НЕОБХОДИМО**

НО ТАК ЛИ ЭТО ПЛОХО?

blink

By the author of THE TIPPING POINT

*

The Power of Thinking
Without Thinking

Malcolm Gladwell

Малькольм Гладуэлл, автор
«ОЗАРЕНИЕ: СИЛА МГНОВЕННЫХ
РЕШЕНИЙ»

«Гении и аутсайдеры: Почему одним все, а другим
ничего?»

Ввел **концепцию «тонкого среза»** - способность нашего бессознательного находить закономерности в ситуациях и поведении, опираясь на самые тонкие **слои пережитого опыта**. Мгновенные решения очень часто - самые верные.



В угрожающих условиях люди умеет моментально принимать правильные решения.

**Детство: «верьте первому впечатлению».
А с возрастом: «остановитесь и подумайте».**

На самом деле все решается за первые секунды.



Налини Амбади:

опыты оценки профессора
студентами по немым роликам:

- 1-минутному
- 15-секундному
- 10-секундному
- 5-секундному
- 2-секундному

Искусствоведы
могут мгновенно
отличить
подлинники.

**ПОЛАГАЙТЕСЬ НА ИНТУИЦИЮ
НЕ ТЕРЯЙТЕ ВРЕМЯ**

Большая часть нашей жизни проходит как лавирование между сознательным и бессознательным.



Начиная с 1980 года у Готтмана в маленькой «лаборатории любви» побывало 3000+ семейных пар.

Общение каждой пары записывалось на видеопленку, а результаты анализировались в соответствии с тем, что Готтман назвал SPAFF.

Проанализировав запись 1-часового разговора между мужем и женой, он может с точностью до 95 % сказать, будет ли эта пара вместе через 15 лет. Если он понаблюдает за парой 15 минут, степень точности прогноза составит 90 %.

Сибил Каррере, обнаружила, что, если просмотреть всего 3 минуты общения, то можно с впечатляющей степенью уверенности спрогнозировать вероятность развода.

**ПОЧЕМУ НАМ ЭТО ВАЖНО?
МЫ НЕДООЦЕНИВАЕМ
ОРГАНИЧНОСТЬ И ИСКРЕННОСТЬ.**

#ПОДТЕКСТ

**ИНСТРУМЕНТАРИЙ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

АРХЕТИПЫ БРЕНДИНГА

Архетипы – прообразы из глубины нашего разума, которые передаются людям от предков, присутствуют с рождения. Это сценарии, которые влияют на жизнь человека, заставляя неосознанно принимать те или иные решения.



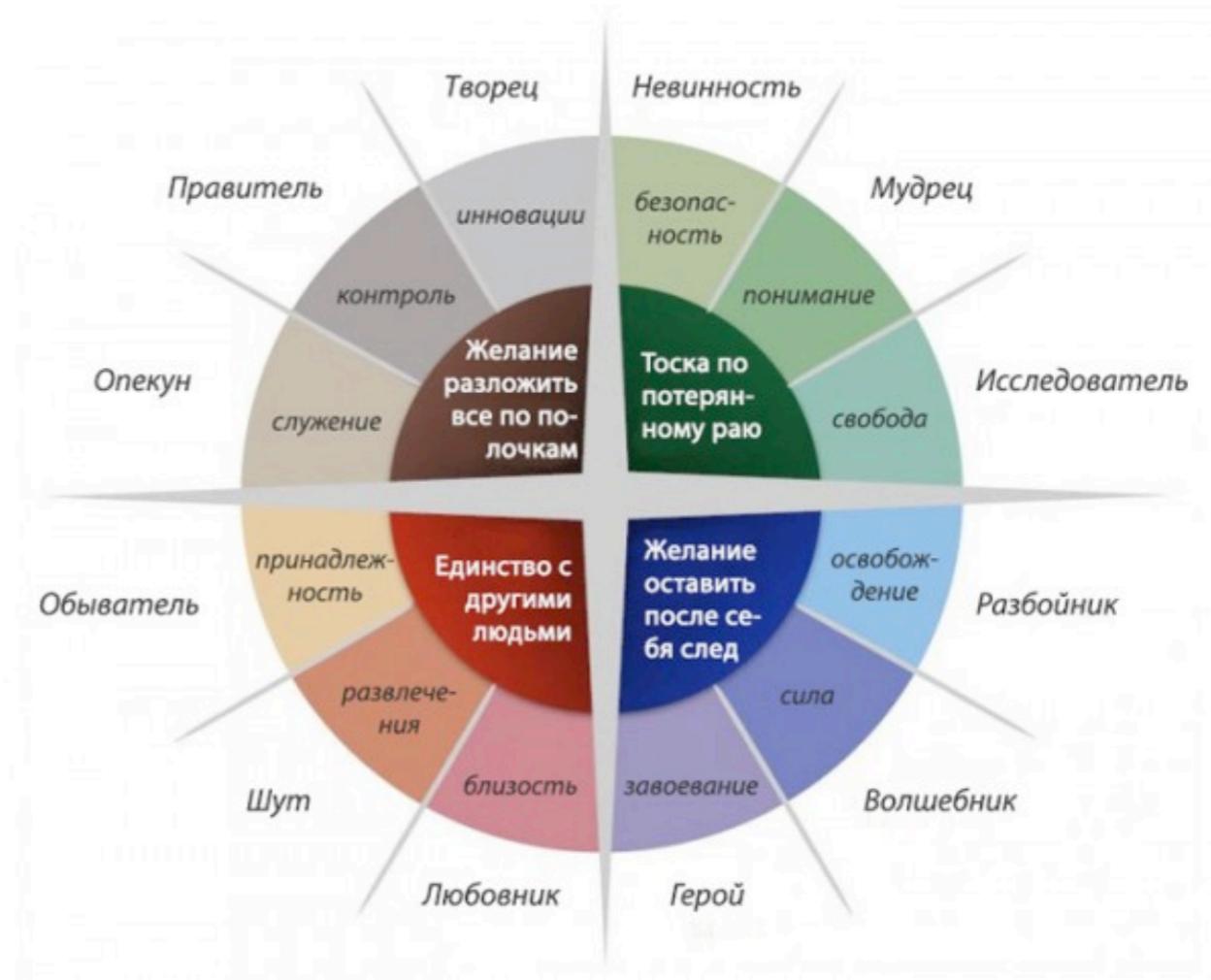
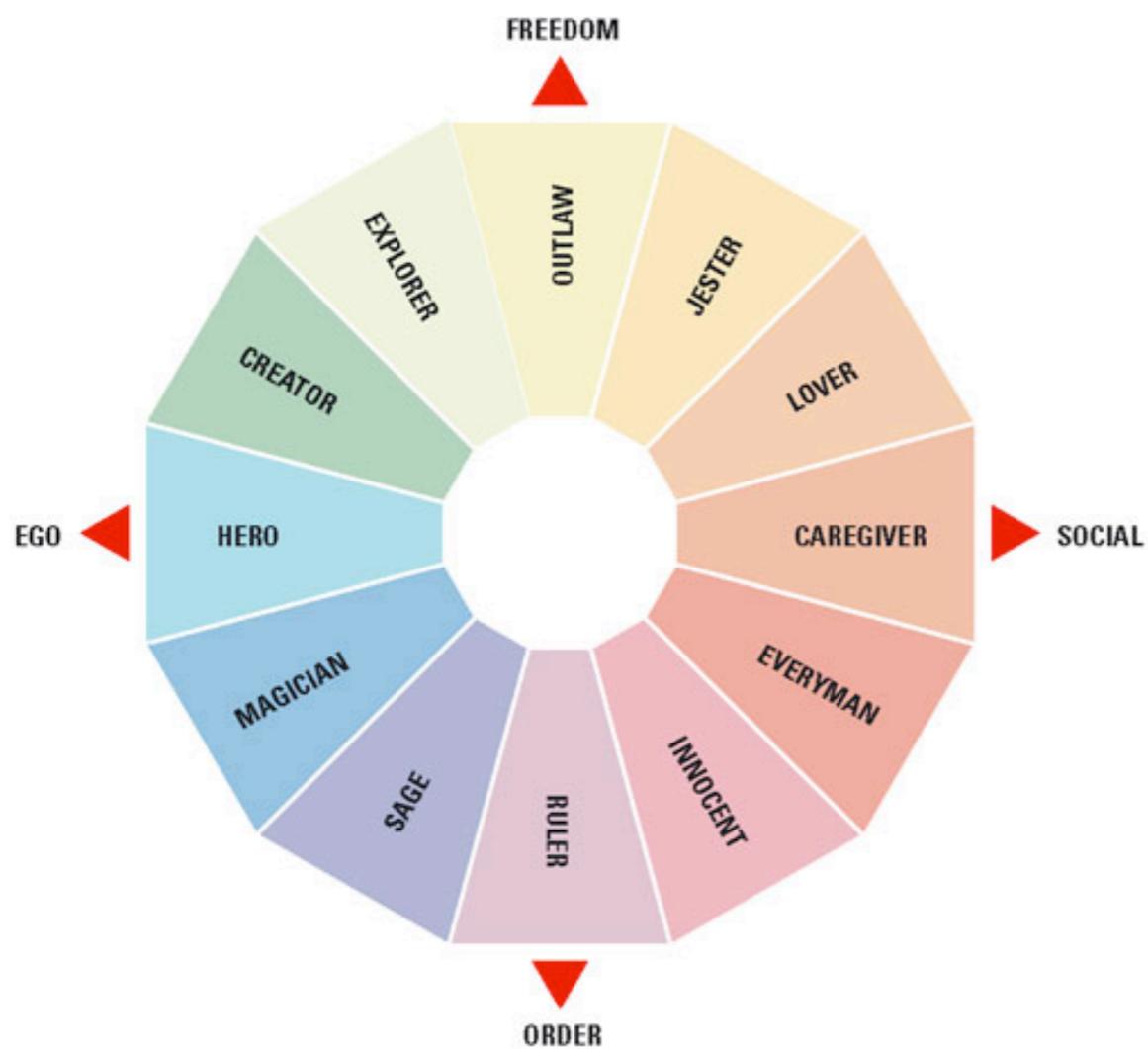
Применение архетипам в брендинге нашли Маргарет Марк и Кэрл Пирсон.

Они стали авторами книги «Герой и Бунтарь», в которой выделили 12 видов архетипов.

Авторы говорят о том, что при разработке идеи бренда нужно опираться на психологические аспекты личности, ее потребности.

Это поможет вызвать отклик в душе клиентов, повысить спрос на предложение.

АРХЕТИПЫ ЮНГА И ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ



ИТОГИ

НО МЫ БУДЕМ К СЕБЕ

