

АННА БЕЛОБРОВА

МАРКЕТИНГ
ОБНАЖЕННЫЙ

ПОДГОТОВКА
МАРКЕТИНГА, PR,
ЛИЧНОГО
БРЕНДА И SMM



Анна Белоброва

МАРКЕТИНГ ОБНАЖЕННЫЙ

Подготовка маркетинга, PR,
персонального бренда и SMM

УДК
ББК
Б

Анна Белоброва

Б МАРКЕТИНГ ОБНАЖЕННЫЙ. Подноготная маркетинга, PR, персонального бренда и SMM / Анна Белоброва. – 2018. – 80 с.

ISBN

В этой книге описаны уникальные технологии и механики, которые ведут к успеху в маркетинге, PR, SMM и построении личного бренда. Практические шаблоны стратегий и тактических мероприятий выведены в виде «шпаргалок». Книга будет интересна всем, кто занимается практическим маркетингом, или только вступает на этот захватывающий и полный терний путь. Книга стала обобщением 20-ти летнего опыта первого дипломированного специалиста по PR в Татарстане.

УДК
ББК

Настоящее издание не может воспроизводиться (издаваться) в любой форме – электронной или механической, включая фотокопию, ротапечное воспроизведение, записи в любой информационной системе – без письменного согласия автора.

ISBN

© Белоброва А., 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБ АВТОРЕ	4
ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ГЛАВА 1. Как создать персональный бренд	6
Для чего это нужно бизнесменам	6
Какие инструменты использовать	8
Как самостоятельно оценить свой имидж	9
«Собираем» персональный бренд как конструктор	11
Три навыка для успеха	24
ГЛАВА 2. PR и антикризисный маркетинг	25
PR как он есть	25
Давайте определимся.....	25
Что вы съели на завтрак?	26
Факел Свободы, или угостите даму спичкой	26
Из чего состоят креативные идеи?.....	27
Как спасти банк во время кризиса или почему 10% вкладчиков его гарантированно разоряют.....	28
Как работает кризисный PR?	32
Как покончить с телефонным терроризмом с помощью пресс-конференции.....	32
Как «изваять» национальную гордость доступными средствами?.....	34
Как пропиарить мультфильм?.....	34
Фестивальные награды и . . . уловки	35
Как организовать визит большого политика	36
Как создать инфоповод.....	40
Как заработать миллион на массовке.....	43
Даже на коллегии министерства есть место прекрасному ...	44
Как заинтересовать журналистов своим бизнесом	45
Соединяй несоединимое	45
Участие в подготовке гастролей Аллы Пугачевой	46
Как правильно креативить	46
Технологическая схема создания креативной акции	47
Как не повторить «эффект Барбары Стрейзанд»	48
Акция как спецоперация	49
Черная магия черного PR	50
Пропаганда. Как опознать и не стать жертвой.....	51
ГЛАВА 3. Digital-маркетинг. Не переставай учиться	52
От PR до SMM – дорогой успеха	52
Виagra для бизнеса?	53
Дуэль здравого смысла и тупости.....	53
Как вас накажет Инстаграм	54
Меню из одной кухни.....	55
Инстаграм как стенгазета	57
SMM для продажи	57
Эвтаназия для аккаунта.....	58
Эволюция копирайтинга	59
Без тошнотности нет продаж, или как создать продающие тексты.....	60
Цукерберг вас ждать не будет.....	61
Почему для салона красоты так важен бизнес-аккаунт	62
Как загубить бизнес	63
7 признаков смертельной болезни бизнеса.....	64
ГЛАВА 4. Что должен знать и уметь маркетолог	65
Новый инструмент бизнеса	65
В ожиданье чудес невозможных.	65
Чего хотят бизнесмены	66
В поисках «прислуги за все»	68
Иллюзии бизнесмена	69
История одного хостела	69
Как вылечить бизнес?	70
Красная помада.....	70
Семь заповедей успешного маркетинга.....	71
КОПИЛКА МАРКЕТИНГОВОЙ МУДРОСТИ	72
О маркетинге – кратко и по существу.....	72
Немного мыслей о жизни, маркетинге, имидже и судьбе	78

Об авторе

Давайте знакомиться!

Анна Белоброва, генеральный директор
Агентства маркетинга и PR
«Social Мастер Медиа».

По первому образованию я журналист.
Второе образование – школа PR в Москве.
Я – первый дипломированный
PR-консультант в Татарстане (с 1997 года).

Преподавала PR, маркетинг,
рекламные и информационные
технологии, имиджмейкинг и ряд других
дисциплин в вузах Казани более 10 лет,
сотрудничала в качестве общественного
и политического обозревателя с
различными СМИ.

Я с удовольствием пишу сценарии и
книги, поэтому являюсь членом Союза
кинематографистов России.

В книге «Маркетинг обнаженный» я хочу
рассказать об уникальных технологиях,
которые опробованы годами и
применяются сегодня с большим успехом,
а также о новом направлении развития
SMM (social media marketing), который
вобрал в себя всю маркетинговую
мудрость и наше цифровое завтра.
Обнажив эти технологии,
я хочу помочь вам добиться успеха
в бизнесе и профессии.



Предисловие

Я занимаюсь маркетингом, PR и рекламой более 20 лет. В этом смысле я – щедрая копилка опыта. Знаю множество хитростей, приемов и приемчиков, которыми решила поделиться с начинающими и продолжающими маркетологами. Чем шире границы вашего опыта, тем больше вопросов возникает: какую технологию применить, как решить ту или иную задачу, как успешно продвинуть скучный бренд или несимпатичного бизнесмена? Мы собираем компетенции всю свою жизнь, постоянно учимся и стараемся идти в ногу со временем. Сегодня пришло поколение digital-маркетинга и SMM. Но этому нельзя научиться, не имея навыков практического PR и журналистики, не зная основ экономического маркетинга. Я строила свое «Здание компетенций» упорно и кропотливо, постоянно постигая новое. В этой книге я поделюсь уникальными механиками, которые ведут к успеху.

В форме доверительной беседы с читателем мы обнажим все стороны маркетинга, приоткроем завесу тайны, поговорим о мифах, секретах и безотказных рецептах. Практические рекомендации и технологии я вывела в качестве «шпаргалок». Думаю, они вам пригодятся.

Книга подойдет всем, кто профессионально занимается или интересуется маркетингом. И она точно не будет лишней для студентов и стартаперов.

Глава 1.

КАК СОЗДАТЬ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД

Для чего это нужно бизнесменам

Тщеславие и амбициозность вовсе не являются признаками всякого бизнесмена. Скорее наоборот. За годы работы я выучила, что бизнесмен порой пуглив, не уверен в себе и норовит спрятаться от публичности во всевозможных закоулках. Такой бизнесмен боится журналистов, телевизионных камер, упоминания своего имени в прессе, слухов и кривотолков в Интернете, происков конкурентов, ухудшения к нему отношения во властных кабинетах и еще пары десятков подобных вещей. Нет, я вовсе не обозначила прямую дорогу к паранойе. Но, согласитесь, порой с бизнесменами действительно что-то «не так». Рецептов от реальной паранойи я знаю не так много, но как сделать из бизнесмена «персональный бренд», пожалуй, посоветовать смогу.

Итак, для чего же это нужно?

Только персональный бренд открывает для вас бизнес-просторы длиной в жизнь. Создав «собственное имя», вы уже не прикручены гайками к выбранному однажды в молодости сети «шиномонтажек» или халяльных кафе. В любое время вы сможете создать новый бизнес и, самое главное, что 30% в нем – ваше ИМЯ. Как серьезный капитал. Как мощная инвестиция. Как драйвер развития.

Иметь верных сотрудников – большое счастье. Чаще они обучаются, матеруют и... уходят открывать свои бизнесы, конкурируя с вами. Они изучили ваши приемы, знают партнеров и конкурентов. Тяжелая ситуация, верно? И только ваш ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД сможет минимизировать ущерб для вашего бизнеса. Вы все равно будете на вершине.

Любого человека, не только бизнесмена, посещают мысли оставить свое неповторимое ИМЯ потомкам. Просто у бизнесмена для этого больше возможностей. Развивая свой персональный бренд, вы расчищаете дорогу для ваших детей, внуков, правнуков. Так поступали все дальновидные семейства. Вы слышали когда-нибудь о Ротшильдах или Кеннеди?

Как и при строительстве дома, персональному бренду необходим фундамент. В его основе – два блока. Они нужны для минимальной устойчивости «Здания вашего имиджа», к строительству которого мы приступаем.

Первым блоком фундамента станет создание и продвижение собственного бизнес-аккаунта в Instagram/Facebook. Уникальный авторский контент, дизайнерское оформление, ежедневное наполнение, релевантные хэштеги, настройка таргетированной рекламы, промоакции, продвижение аккаунта, общение с подписчиками – теперь все это ваша новая работа. Приуныли? Да, непросто. Чтобы не посвятить себя безраздельно постам, хэштегам и таргетингу, пригласите специалистов. Но для начала нужно научиться «вычислять» недобросовестных лентяев, дилетантов и откровенных вредителей. Сегодня SMM-специалистами вообразили себя множество людей, имеющих несколько пальцев и научившихся выкладывать фото в сеть. Мы же, как мама-королева принца на выданье, должны с помощью магической горошины определить «подлинность» принцессы.

Вот небольшая шпаргалка. В ней то, что должен предложить вам профессионал.

Предлагаемая SMM-стратегия

- Создание четкой концепции профиля.
- **Разработка фирменного стиля, цветовой гаммы, лого для постов, хэштегов, фильтров и т.д.**
- Создание ярких профессиональных фотографий и видео.
- **Разработка сценариев видео и фотосессий.**
- Составление ежемесячного контент-плана: идея публикации, планируемая дата публикации, контент и график.
- **Составление бюджета рекламных кампаний и определение даты их начала.**
- Взаимодействие с блогерами и другими неконкурирующими брендами для увеличения числа охвата.
- **Составление и анализ отчетности по активности в профиле, корректировка стратегии согласно результатам.**
- Генерирование активности в профиле, проведение конкурсов, промоакций, гивэвеев и т.д.
- **Замеры реперных точек развития профиля.**
- Событийная активность

Шпаргалку можно вырезать и использовать по назначению.

Будем считать, что первый блок мы воздвигли.

Приступаем ко второму блоку фундамента персонального бренда – это создание авторской бизнес-книги. Сегодня авторы популярных и полезных книг – Олег Тиньков, Петр Авен, Стив Джобс и Билл Гейтс. Рассказать о себе и своем бизнесе – путь к признанию и завоеванию положения в обществе.

Аргументы «за»:

Бизнес-книга собственного авторства позволит стать популярнее своих конкурентов в средствах массовой информации и общественном сознании. Ведь вы – автор книги и эксперт своей области.

Бизнес-книга повышает интерес и уважение, потому что придает вам уникальность и профессиональный «вес».

Бизнес-книга обеспечит вам прочный титул «Эксперта отрасли», так как бизнесменов вокруг много, а таких как вы, авторов собственных книг, нет.

Журналисты по отраслевым вопросам будут обращаться за комментариями к вам, потому что своей книгой вы создадите репутацию эксперта и профессионала.

Бизнес-партнеры будут принимать решение о сотрудничестве в вашу пользу при наличии прочих равных условий с вашими конкурентами, потому что ваша экспертность и профессионализм не подлежат сомнению.

И, наконец, вы получите невыразимую возможность самореализации и творчества, расширив границы возможностей своей личности.

Какие инструменты использовать

Имидж состоит из совокупности внешних и профессиональных (интеллектуальных) факторов. Оценивая чей-то имидж до начала работы над персональным брендом, я всегда стараюсь быть снисходительнее, отмечая лишь вопиющие недостатки. Полагаю, что внешние несовершенства всегда можно снивелировать безупречными манерами и хорошим воспитанием. Конфуций сказал, что человек познается в мелочах. И я с ним соглашусь: у бизнесмена может быть диплом МВА, но при этом после обеда в ресторане он не отказывает себе в удовольствии смачно поковырять зубочисткой в зубах. При всех. Или произносить слово «ихние» и путать ударения.

Тем не менее, существуют составные части имиджа, без оценки которых сложно развивать персональный бренд. Попробуйте оценить «качество» этих атрибутов у себя. Вот вам вторая шпаргалка.

Как самостоятельно оценить свой имидж

- 1. Искусство устного и письменного общения.** Проверьте, способны ли вы написать аргументированное, логически выстроенное письмо литературным языком.
- 2. Светские навыки.** Проверяем умение вести себя за столом. Сколько вилок обычно бывает за обедом? Вам все равно, потому что вы едите ложкой?
- 3. Осанка.** Именно она выдает настоящую породу – недаром дворянских детей заставляли под угрозой наказания сидеть за столом прямо и ходить, расправив плечи.
- 4. Уход за собой.** Оценка зависит от состояния кожи, волос, зубов и ногтей. Именно они определяют статус и «цену» человека при первом контакте.
- 5. Звучание вашего голоса.** Его тембр должен быть приятен для слуха. Если голос излишне резкий, «каркающий», существуют логопедические проблемы – нужно обратиться к специалисту. Достаточно 5-7 занятий, чтобы человек ощутил себя совершенно по-другому.
- 6. Навыки визуального контакта.** Определяет на 50-60% возникновение симпатии и доверия. В 50 случаях из 100 зависит от этого. Настоящие сердцееды и роковые красотки умело этим пользуются, постоянно тренируя навыки правильного визуального контакта, чередуя периоды «прямого» и «косвенного» взгляда. Мало кому приятен человек, который не смотрит в глаза. Или смотрит в тебя, как филин, не мигая.
- 7. Одежда и индивидуальный стиль.** Есть опасения, что без соответствующей подготовки вам будет трудно это сделать. На 13 стр. я разбираю мужские цветотипы, которые можно «примерить» на себя.

И будьте к себе критичнее!

Расскажу о двух предпринимателях, которым я создавала персональный бренд.

Первый работал в области культуры и мало-мальской харизмой обладал. Он был помешан на своей внешности и одежде, что слегка способствовало в построении персонального бренда. После тренингов со мной он «въезжал» в тезисы выступления и мог уже достаточно свободно их излагать. Так мы «сообща» давали интервью газетчикам и телевизионщикам.

Второй предприниматель обладал внешностью откровенно «на любителя». То есть был не красавцем, мягко сказано. При этом у него еще и кругозор был ограни-

ченный, речь невнятная и спутанная. Поэтому поначалу пришлось его позиционировать только на «картинке»: разработать печатную презентацию «Слово руководителя», провести фотосессию и яростно «отфотошопить» его изображение. У нас получился уже средней внешности приятный мужчина с белозубой улыбкой. То есть после всего комплекса работ на себя он походил так же, как принц Вильям на завсегдатая социальной столовой.

Давайте разложим наш «инструментарий» по полочкам.

1. **«Ревизия» человека-бренда.** Важно отметить все, что есть в человеке положительного и на что можно сделать ставку. Он более-менее сносно изъясняется – значит, необходимо развивать в нем ораторское искусство. Или довести до совершенства от природы данную ему приятную внешность. И, соответственно, обнаружить, что в нем наиболее непривлекательно, чтобы можно было искоренить в процессе работы.
2. **Каналы продвижения персонального бренда.** На первом этапе, пока бренд не совершенен, лучше выбирать более органичные для самого человека. Например, информационный, профессиональный (в качестве эксперта), событийный, оставив медийный на потом.
3. **План продвижения и создание необходимых материалов.** Это могут быть видеообращения, выступления, презентации, статьи, собственный блог. Можно написать книгу и продвигать ее в качестве «зеркала души» нашего клиента.
4. **План «усовершенствования» клиента.** Нужно создать механизм «накачки» его сильных сторон, развитие средних и искоренения слабых и отрицательных.

В работе над персональным брендом знания рекламы и PR будет недостаточно, потребуется еще и психология. Поэтому нужно пригласить психолога-эксперта.

Три кита персонального бренда: ЦЕЛЬ–ПЛАН–РАБОТА

Что толкает человека к созданию персонального бренда? Стремление к власти, деньгам, тщеславию, реализация застарелых комплексов? Возможно. Чаще всего – это еще и стремление придать новый импульс своему бизнесу, создать себе имя-бренд. Так произошло с Олегом Тиньковым, который создал, пожалуй, самый успешный персональный бренд в России.

Итак, первым этапом создания персонального бренда является выявление ЦЕЛИ его создания. Пойдем цель – узнаем механизм реализации.

После того, как цель определена и мигает светом маяка в океане, разрабатываем ПЛАН. И он должен быть, в первую очередь, креативным. Если вам говорят, что «продвинут» ваш бренд за 2 миллиона долларов, размещая статьи в федеральных газетах – бегите немедленно от таких «стилистов». План – это хитроумная военная стратегия по захвату нового платцдарма, в котором сочетается все: военный гений, хитрость, опыт и умения. А там, глядишь, вмешается и провидение.

И тут наступает третий этап построения персонального бренда. Собственно, сама РАБОТА. Ежемесячное планирование, ежедневная подготовка текстов, выступлений, кропотливое формирование внешнего имиджа, тренинги и консультации и многое другое.

Тщеславие – мой самый любимый грех.

«Собираем» персональный бренд как конструктор

Хочу свой бренд! С чего начать?

Конечно же, с внешности. Именно она играет существенную, если не определяющую, роль в построении персонального бренда. Один культовый коуч в нашей стране говорит банальные вещи, в своем блоге пишет с ошибками, но обладает обаятельной внешностью – приятные глаза, лысый череп и высокий рост. Вот и весь секрет успеха.

Если вы бывали в Европе, наверняка, замечали, что наиболее важные акценты внешности – это зубы, волосы, ногти и отсутствие лишнего веса.

Зубы. Они не просто должны быть (в России уже это считается большим везением), они должны быть ровные и желательны белые. Поэтому брекеты, виниры, люминиры, металлокерамика и имплантанты – весь этот стоматологический веер к вашим услугам в зависимости от возраста.

Волосы. Или шевелюра или благородный лысый череп. Никаких причесок а-ля батяка Лукашенко, лысин, проплешин или «острова крым» на макушке, как у популярного теле-демпеля первого канала не допускается. Выглядит это смешно и характеризует вас не с лучшей стороны. Борьба за каждую волосинку свидетельствует о психологической слабости, мужской несостоятельности и мелочности.

Ногти. Делать маникюр, ухаживать за руками должен претендующий на собственный бренд мужчина. Даже если он живет в России.

Лишний вес. Толстяки выглядят забавно только в мультиках. Подсознательно толстяки не вызывают доверие у 68% людей. Стройный, поджарый человек хорош в любом возрасте, а в зрелом – особенно.

А вот **морщины** – это пожалуиста. С ними в Европе никто не борется.

Предатель этикет

Хорошо сидящий костюм от Бриони и дорогой автомобиль могут рассказать о положении человека в обществе, о его статусе. Но более всего о нем расскажут его манеры и соблюдение этикета.

Именно этикет и является главным предателем, способным разоблачить незавидное воспитание. Быть self-made-man – почетно и вызывает уважение, поэтому никогда не нужно скрывать свое происхождение. Тем более, что дворян в нашей стране сегодня не может быть по определению. Три волны террора не оставили им ни малейших шансов на выживание. Моя бабушка была незаконнорожденной дочерью дворянина Пригоровского, и только этот факт дал ей право на жизнь в советское время.

У татар есть занятная пословица: «Что не впитано с молоком матери, с молоком кобылы не впитаешь». Такого человека всегда будут выдавать мелочи и проколы, которые бывают особенно заметны в обществе интеллигентных людей.

Поэтому предлагаю **пройти тест, ответив «да» или «нет»** на вопросы.

1. Вы всегда едите ножом и вилкой наедине с самим собой?
2. Всегда ли вы проходите на свое место в театре, обратившись лицом к сидящим?
3. Знаете ли вы либретто более 10 опер?
4. Удерживаете ли вы дистанцию в 1,20 м при разговоре стоя?
5. Встаете ли вы, чтобы поприветствовать входящую женщину? В случае, если вы женщина, то старшего по возрасту или по положению мужчину?
6. Всегда ли вы отвечаете на все электронные письма, адресованные вам, даже самые незначительные?
7. Благодарите ли вы официанты всякий раз, когда он приносит или меняет вам блюда?

Если вы ответили «да» на все вопросы, с вами уже хочется отправиться в театр или... в разведку. Если вы ответили «нет» на часть вопросов, то хотя бы переложите вилку в левую руку.