

2023

PR-методы формирования известности бренда с нуля

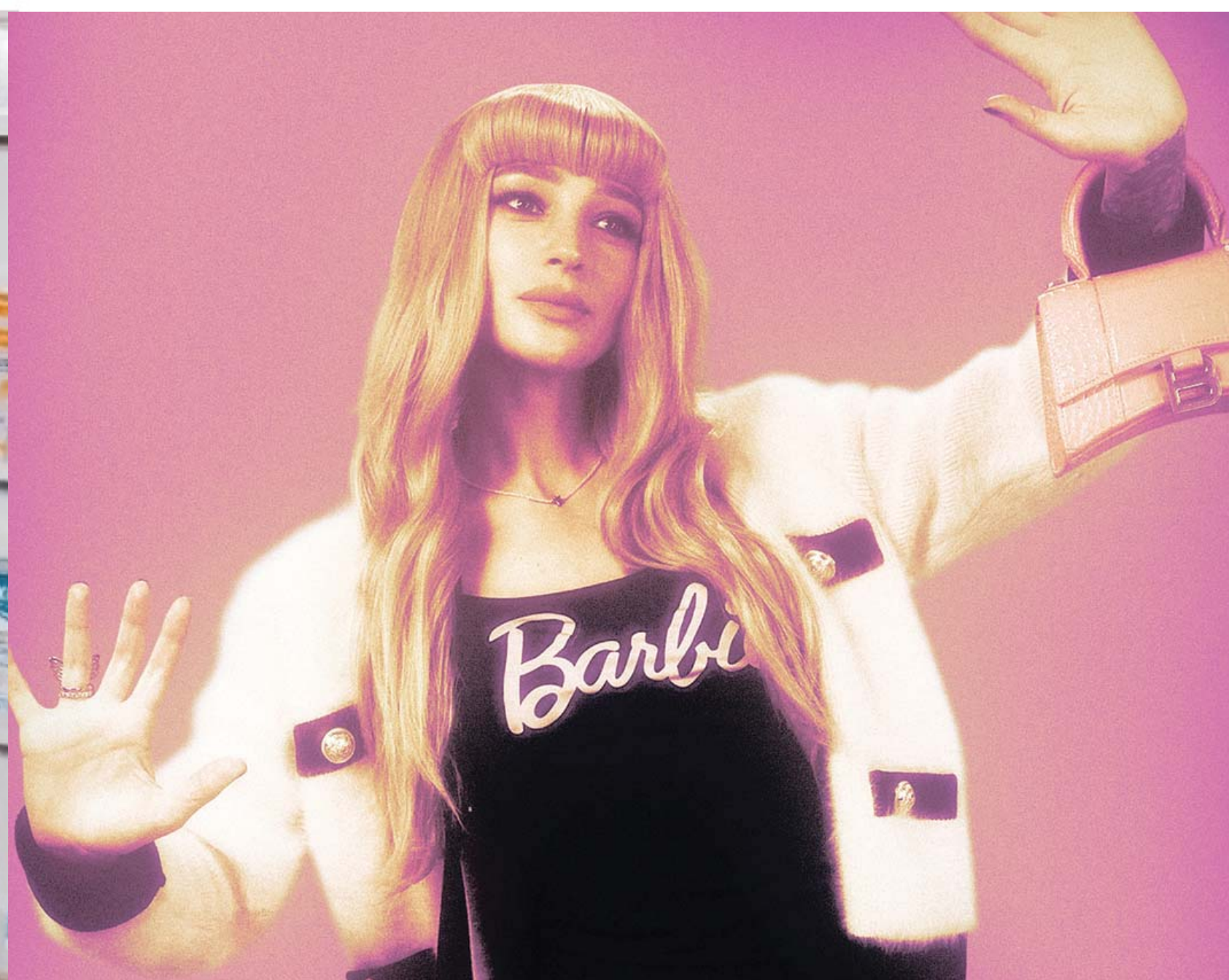
5 методов продвижения нишевых компаний
от Елизаветы Кологреевой

Елизавета Кологреева

- Один из ведущих пиар- и маркетинг-специалистов Москвы в сферах fashion и retail.
- Начинала свою карьеру как журналист онлайн-издания Wonderzine.com и контрибьютор Vogue и Elle.
- Входила в маркетинг-команду ведущего концепт-стора KM20.
- Занималась PR-сопровождением и выводом на международный рынок брендов Yasya Minochkina (Ukraine) и ZDDZ (Russia/UK), в результате чего попала в список Guardian: Moscow 30 under 30.
- На протяжении 3 лет была пиар-директором мультибрендового магазина SVMOSCOW. В рамках работы реализовала успешный кейс коллабораций с ASAP Rocky и Vetements. Организовала появление пиар-статей о SVMOSCOW в ведущих мировых изданиях, в том числе Hypebeast и Vogue.com.

3 года занимала должность бренд-менеджера блогера и телеведущей Анастасии Ивлеевой.

В рамках этой работы были реализованы проекты с Louis Vuitton, Prada, Pepsi Co; появилось первое YouTube drag show в России 'Королевские кобры'; была выпущена глобальная коллекция одежды с Barbie.ф



Для кого предназначена методичка

Для тех, кто хочет
действовать
здесь и сейчас

- Для создателей брендов, для креативных менеджеров, для начинающих и опытных пиар-специалистов.
- 5 методов продвижения для нишевых брендов и компаний, эффективность которых проверена на реальных кейсах из опыта создателя.
- Принимайте как руководство к действию, но помните, что успех любого начинания будет зависеть от планирования.

Каждую из методик нужно сопровождать следующими шагами

- Постановка целей
- Создание стратегии реализации
- Выбор команды для реализации проекта
- Работа над реализацией вашего проекта
- Анализ результатов и эффективности работы

Содержание

1

Лицо бренда

2

Комьюнити вокруг
бренда

3

Эксклюзивные
инфоповоды

4

Новые медиа 24/7

5

Коллаборации
со смыслом

6

Заключение

Метод 1

Лицо и голос бренда как главное средство
коммуникации с аудиторией

Контекст

Аудитория воспринимает товары не через рекламные съемки в журналах и ролики на ТВ, а через голос «реальных людей»

Связь с брендом, у которого есть лицо, будет гораздо прочнее, чем ассоциация с безликими брендами

Лицо бренда может рассказать любую историю как никто другой

Постоянное взаимодействие с аудиториях на разных уровнях

Мы живем в эру смены способов коммуникации и расцвета инфлюенс-маркетинга.

Лицо бренда создает дополнительный канал коммуникации, где его видят как авторитетного, заслуживающего доверия и аутентичного представителя компании

Лицо бренда поможет максимизировать присутствие бренда в медиа-ресурсах: реальный человек может стать героем интервью или экспертом ТВ-программы; он будет позван на мероприятие; с ним может подружиться релевантный блогер

Лицо бренда позволяет придумывать рекламные кампании с увеличением вовлеченности аудитории

Советы

Лицом бренда может быть его создатель или идеолог, а также CEO/креативный директор/байер. В общем, любой выдающийся сотрудник. Универсальной формулы нет

Публичный образ лица бренда должен соотноситься с имиджевой политикой и фирменным стилем данного бренда, то есть соответствовать ожиданиям аудитории бренда и быть привлекательным в первую очередь для нее

Определите представителя бренда, который станет главной точкой коммуникации с аудиторией и партнерами

Основные черты лица бренда

- Харизматичность
- Экстравертность
- Экспертность в нише
- Привлекательный внешний вид
- Внешность, соответствующая задачам бренда
- Хорошо поставленная речь
- Безупречная репутация

Задачи лица бренда

- Появление в медиа-материалах: интервью, комментарии об индустрии, съемки)
- Появление на мероприятиях: светские мероприятия и профессиональные конференции
- Ведение личных соцсетей с учетом жизни бренда, нативная трансляция продуктов и новостей в контенте
- Появление в соцсетях бренда
- проведение мероприятий от лица бренда: паблик-токи, клиентские дни, запуски новых продуктов

- Кейс из практики

Развитие личного бренда создательницы ZDDZ



**Даша
Сельянова**

ZDDZ была очень прогрессивной стрит-маркой для своего времени. Мы делали вещи, которым сейчас учат в институте.

Например, постоянно собирали на мероприятиях клиентов и друзей бренда, то есть практиковали комьюнити-маркетинг. Запускали коллаборации и ездили в Берлин и Нью-Йорк с поп-апами.

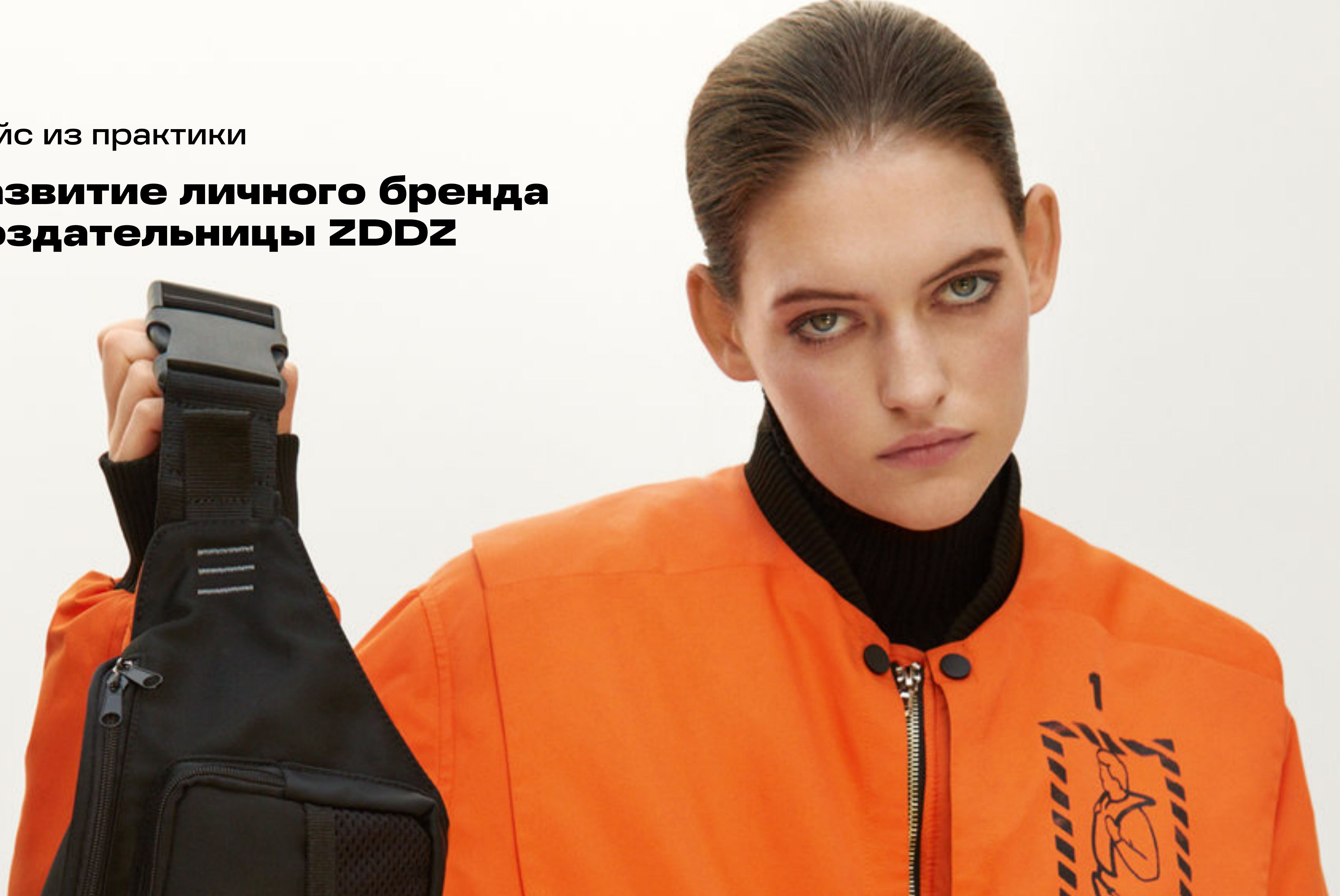
Сельянова, имея опыт работы в нескольких британских брендах и диплом Central Saint Martins, выгодно отличалась от большинства женщин-дизайнеров.

Мы сделали ее личность таким же важным элементом бренда, как и коллекции. Благодаря этому бренд получил множество дополнительных проектов и медиа-публикаций.

Сельянову звали вести лекции в Британской школе дизайна, она делала футболки для Vogue's Fashion Night Out, давала интервью New York Times.

- Кейс из практики

Развитие личного бренда создательницы ZDDZ



Метод 2

Формирование комьюнити и привлечение
spokespersons

Контекст

Комьюнити бренда — лояльные клиенты и посланники бренда, которые объединяются для общения и взаимодействия друг с другом и с брендом.

В комьюнити входит core аудитории бренда: люди, которые его покупают, рассказывают о нем своим друзьям, показывают в соцсетях. Таких людей часто называют адвокатами бренда: они заступятся за него в любом случае.

Комьюнити может собираться в соцсетях, оффлайн-точках бренда, на билдинговых мероприятиях

Работа с комьюнити является одной из функций лица бренда

Сейчас бренд без комьюнити не имеет ценности и упускает точки роста

Комьюнити выстраивается вокруг общего интереса, который исходит из философии и миссии бренда, и развивается вокруг него. Бренд знает, что мотивирует аудиторию на взаимодействия (онлайн и физически) и умело работает с этой информацией

С помощью комьюнити вы можете генерировать постоянный шум вокруг бренда, показывать лояльную аудиторию и ее позитивные отзывы, а также улучшать продукт и активнее конвертировать импрессии в транзакции

Комьюнити бренда напрямую влияет на его репутацию

Советы

Поймите, каких людей вы хотели бы видеть в комьюнити. Сформируйте их портрет. Поймите, какое взаимодействие они готовы принять от бренда

Обозначьте, какие бонусы получают участники комьюнити при вступлении в него

Тратьте время на работу с комьюнити онлайн и оффлайн

Начинайте с малого. Даже если вы собираете всего 10 человек на мероприятии или Zoom-конференции, дайте ей качественный тематический контент. Позитивные отзывы и рост аудитории не заставит ждать

Найдите точку объединения комьюнити, а точнее, ее общий интерес. Для одних брендов это может быть чаепитие с блогером, для других беговой клуб, для третьих кинопросмотры

- Кейс из практики

Вечеринки бренда Насти Ивлеевой Easy Peasy



**Настя
Ивлеева**

Чтобы сформировать лояльную аудиторию вокруг бренда снэков Easy Peasy, мы запустили серию вечеринок Easy Peasy Nights.

Это коллаборация с барами и ресторанами Москвы, которая направлена на продвижение продукта (чипсы и энергетики) и на поддержание лояльности аудитории к ним.

Здесь важно заметить, что через физические мероприятия аудитория Ивлеевой взаимодействует с ней как нигде. У нее сильный фандом, что нельзя не взять в расчет. Концепция вечеринок простая, как и нужно для ее представления сми.

Раз в месяц Ивлеева показывает молодых артистов и диджеев и угощаем бесплатным продуктом.

Так мы выполняем образовательную миссию, поддерживаем молодых художников, собираем наше комьюнити и интегрируем в это коммерческий продукт.

Первая вечеринка из серии собрала около 1700 человек за ночь, а очередь на вход тянулась на 300 метров.

**EASY
PEASY**

КРАБОВЫЙ
ШИКАР ДОС



- Кейс из практики

**Вечеринки бренда Насти
Ивлеевой Easy Peasy**

Метод 3

Создание и отработка эксклюзивных
инфоповодов

Инфоповоды можно разделить на внутренние и внешние. Нас интересуют внутренние. Ситуативная реакция на внешние инфповоды — плюс к стратегии, удачно работающий, например, в смм-постинге брендов

Внутренняя работа — кейсы от лица бренда. Это и есть эксклюзивные инфоповоды, которые нужно генерировать внутри бренда и отрабатывать от А до Я

Работа с инфоповодами зависит от продукта и контента для продвижения этого продукта, который генерирует бренд.

Цепляющие инфоповоды смогут сэкономить внушительный рекламный бюджет и сократить дистанцию к выстраиванию дружеских отношений с редакторами сми. Вкладывайте время и ресурсы в ваш сторителлинг и создавайте историю из каждого события

Работая над маркетинг-календарем, думайте как журналист, который пишет статью, или клиент, который читает заголовки. Удивит ли кого-то запуск новой линии хлопковых футболок? А если вы попросите попечителей фонда Антон Тут Рядом разрисовать 10 футболок и устроите благотворительный аукцион?

Разделяйте инфоповоды на регулярные и специальные

Регулярные инфоповоды освещают вашу рутинную работу и имеют свою периодичность.

Ими могут стать:

- Запуски линеек и коллекций и контент к ним (для брендов одежды или косметики)
- Сейлы и старт нового сезона (для ритейла)
- Новые проекты или дни рождения (для личностей)

Специальные инфоповоды — эксклюзивные кейсы, которые генерируют бренды

Ими могут стать:

- Появление селебрити в ваших вещах
- Введение инновационной технологии в производство вашего крема

- Кейс из практики

Бал в честь 30-летия Насты Ивлеевой



**Настя
Ивлеева**

Сделав из круглой даты повод собраться на первую пост-ковидную вечеринку, наша команда задала новый стандарт праздника селебрити в России. Мы организовали бал с дресс-кодом, который проходил в исторической локации, имел драматический сценарий, показывал молодых артистов.

Бал стал билетом Ивлеевой в мир Tatler и закрепил за ней статус главной российской фэшн-дивы.

Ведущие российские селебрити сравнили мероприятие с Met Gala.

Среди гостей были Алла Пугачева и Максим Галкин. О мероприятии говорили в главном late night show страны 'Вечерний Ургант'.

Среди публикаций были Vogue, Tatler, Buro247. Количество уникальных просмотров контента с мероприятия достигло 30 000 000 миллионов.



● Кейс из практики

Бал в честь 30-летия Насти Ивлеевой

Метод 4

Диверсификация вашего присутствия
на digital-площадках

Контекст

Диджитал-мир задает тренды ежедневно, поэтому как бы вам не хотелось избегать Tik Tok и рилсы, здесь важно не упустить момент (а соответственно и продажи и долю на рынке)

Мы живем в поколение зумеров — это первое поколение, которое полностью выросло в интернете. Для этой целевой аудитории важно присутствие брендов на платформах, которые соответствуют их постоянно меняющимся интересам. Именно эти люди составляют большую часть ваших будущих клиентов

Одним из столпов работы с диджиталом я всегда считала диверсификацию площадок, на которых продвигается бренд. Здесь все просто: не кладите все яйца в 1 корзину. Изменения в рынке диджитала России в 2022 году показали состоятельность этой гипотезы

Реакция на изменения в диджитал-маркетинге является одним из приоритетов в работе

Выходите на новые площадки, особенно, если они не копируют популярный западный продукт (как Yappy копирует Tik Tok либо RuTube — You Tube), а они дают вам новый способ коммуникации с аудиторией (как Telegram)

Советы

Определите 2 основные площадки для вашего бренда и 1 дополнительную, в которой вы будете присутствовать менее активно

Создавайте контент с учетом особенностей механизмов работы каждой из ваших площадок. Например, на YouTube нужны snackable-видео, в Tik Tok короткие ролики с популярными трендами, в Telegram — короткие заметки с личным мнением

Помните про регулярный постинг в нужное время, который также соответствует механизмам той или иной социальной сети

Создавайте уникальный контент для каждой площадки

Следите за качеством вашего контента, общий тренд — повышать его качество

Не миксуйте темы контента: если у вас бренд купальников и вы продвигаете его через видео с резортов, не нужно мешать их с вайнами про отдых на пляже

Ведите соцсети, только если вам это искренне нравится

- Кейс из практики

Настя Ивлеева и ее контент в Instagram, You Tube, VK, Telegram, Tik Tok

Ивлеева всегда присутствовала на ключевых мировых площадках, как Instagram и You Tube.

С появлением Telegram и Tik Tok мы приняли решение вложить дополнительные ресурсы в уникальный контент для этих площадок.

Сельянова, имея опыт работы в нескольких британских брендах и диплом Central Saint Martins, выгодно отличалась от большинства женщин-дизайнеров.



**Настя
Ивлеева**

С блокировкой большинства зарубежных платформ в 2022 году, Ивлеева решила развивать профиль в VK, который требовал отдельного вида контента.

Блогеру удалось перевести 10% своей аудитории на 'работающие' площадки, VK и Telegram, и занять там новые рекламные позиции.

Метод 5



Коллаборации со смыслом

Контекст

Коллаборация — это взаимовыгодное сотрудничество между брендами (в широком понимании слова), которое позволяет создавать уникальные товары, привлекать новую аудиторию и прокачивать лояльность старой

Коллаборация может быть как продуктовой, так и информационной; вы можете сотрудничать с брендом или личностью; коллаборация может быть и трехсторонней (личность+бренд косметики+салон красоты); все зависит от ваших целей

Коллаборации помогают обмениваться целевой аудиторией и привлекать новую ЦА: выбрав правильного партнера для коллаборации, вы сможете захватить внимание релевантной аудитории, которая может в сотни раз превысить размеры вашего текущего фолловинга

Коллаборация — главный вид инфоповода наших дней: через них можно рассказать как о бренде в целом, так и о конкретном продукте или новом запуске

Коллаборации с личностями и более популярными брендами помогают поднять уровень доверия к новому бренду/продукту

Коллаборации могут не только улучшить имидж, но и повысить продажи.

Советы

Не соглашайтесь на первое предложение сотрудничества и уж тем более на каждое предложение

Определите цель сотрудничества: что оно вам даст и соответствует ли это вашим запросам (рост продаж, новые рынки, новая аудитория)

Определите, подходит ли вам партнер концептуально: дополняет ли он ваше видение или полностью с ним разнится и перекрывает его

Создавайте уникальный продукт, который удивит аудиторию, не пытайтесь заменить актуальное торговое предложение простым ко-брендингом на футболке

Продукт должен иметь смысл для каждой стороны и конечного потребления

Составьте стратегию создания коллаборационного продукта и его продвижения, таймлайн и бюджет реализации проекта

Договоритесь с другой стороной о процессе работы, том, как будет распределен вклад сторон в воркфлоу и бюджет

Составьте маркетинговую стратегию, которая резонирует с вашим брендом

- Кейс из практики

Vetements x SVMOSCOW

SVMOSCOW стал одним из первых ритейлеров в России, который начал делать коллаборации с международными брендами.

Бренд Vetements перевернул индустрию моды, заставив всех носить хлопковые худи за \$1000.

SV был первым магазином, который привез бренд в Москву.

Наша команда сделала 2 кейса с Vetements.

Результат первого сотрудничества, эксклюзивную худи к туру певицы Земфиры, раскупили в 0 за 1 день.

Второе худи, с серпом и молотом, надела Ким Кардашьян после визита ее бывшего мужа Канье Уэста в SV.





- Кейс из практики

Vetements x SVMOSCOW

ZEMFIRA

- Кейс из практики

A\$AP Rocky x SVMOSCOW

Лучшим кейсом здесь я считаю выпуск совместного мерча с ASAP Rocky к концерту в Москве.

Концерт не состоялся, но мерч мы выпустили, собрав невероятный трафик молодых клиентов и трафик на сайт.

Сам музыкант сделал пост про этот дроп в своем Instagram.



- Кейс из практики

Настя Ивлеева x Barbie

Barbie запускали проект коллаборации с селебрити и никого, кроме Насти Ивлеевой, в сотрудничестве не представляли. У Насти были любимые куклы и ей нравилась ностальгическая эстетика бренда.

Мы решили согласиться и сыграть на куклах из 1990-х. Мы впервые балансировали между большим производителем одежды, у которого есть свои стандарты, и между американским брендом, у которого есть гайдлайны.

Мы курировали коллекцию 360 – дизайн, фиты, семплы. Мы ездили на примерки коллекции. Даже съемку продюсировал наша команда.



**Настя
Ивлеева**

В один момент мы поставили команды Barbie и ТВОЕ в тупик, потому что пришли с идеей съемки Насти в образе куклы.

Также по нашему замыслу кадры из съемки должны были стать принтами. Кажется, согласование с хед-офисами заняло неделю, но мы стояли на своем.

В результате коллекция принесла наибольший траффик и продажи в магазинах бренда в его истории.

- Кейс из практики

Настя Ивлеева х Barbie



Для персональных консультаций
по пиар и продвижению обращайтесь
ко мне в Telegram: **@waittillitwill**