

ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДА

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ НА
СЛУЖБЕ РИЕЛТОРА

УРОВНИ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ

отрицательный имидж

отсутствие осведомленности

осведомленность о бренде

предпочтение бренда

верность бренду

BRANDR (скандинавский) – ВЫЖИГАТЬ



Политические технологии

Политические технологии – это способы, методы воздействия на людей с целью изменения их **политического поведения**

product user experience

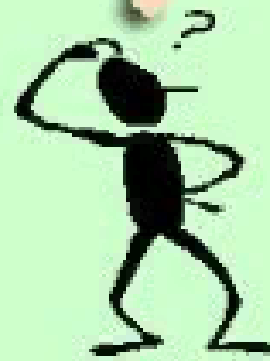


Чтобы понять, является компания брендом или нет, нужно проверить наличие трех составляющих





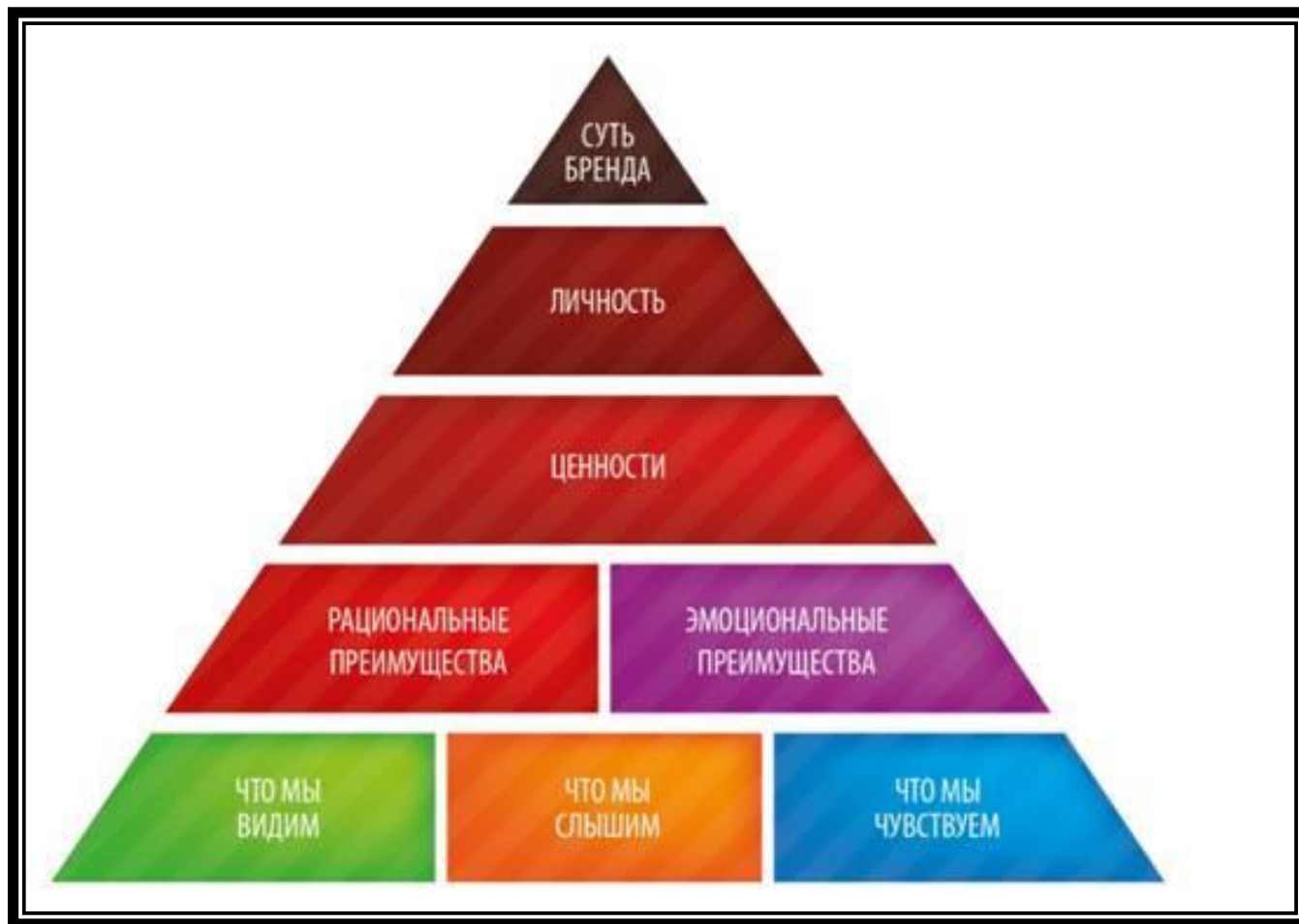
Восприятие является чувственным отражением предмета или явления объективной действительности, воздействующей на наши органы чувств восприятия как познавательной деятельности



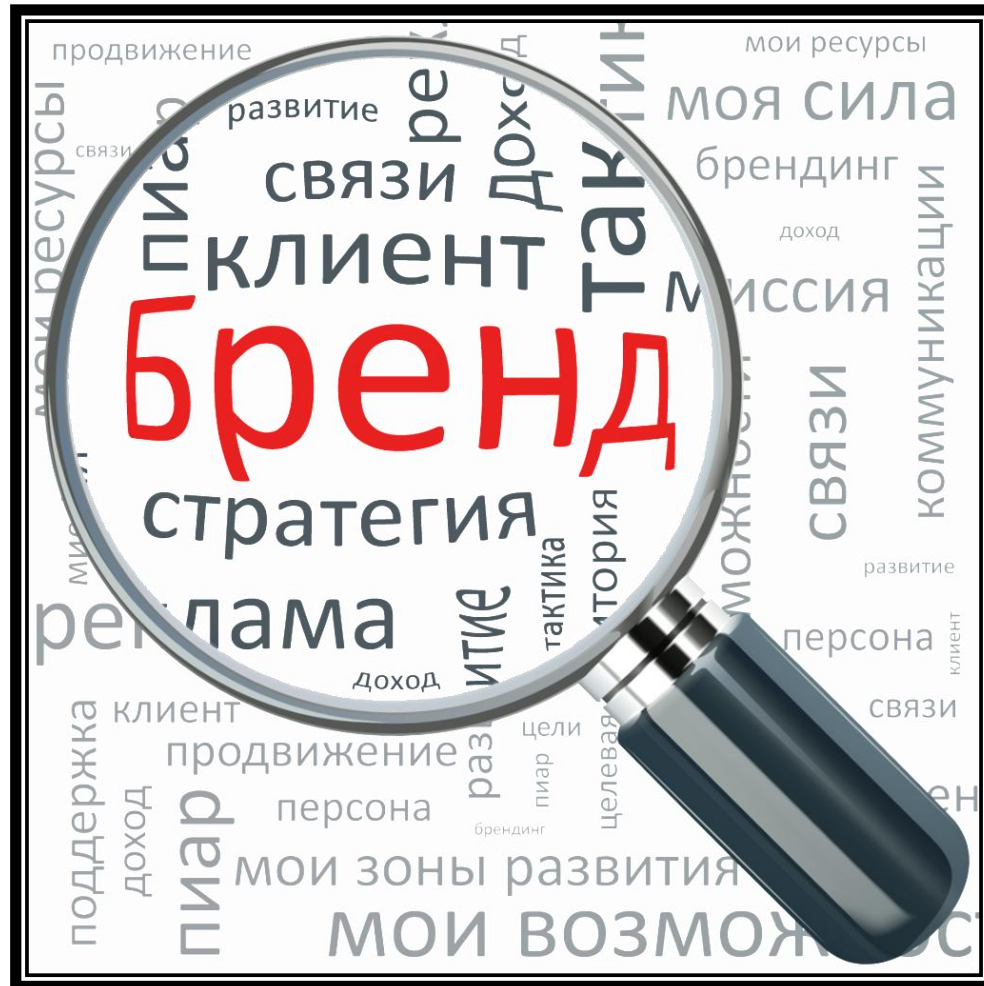
Бренд – это, в первую очередь восприятие потребителем тех или иных функциональных характеристик продукции; неосознаваемая сумма свойств продукта

Рис. 5.1. Бренд и механизм восприятия предметов

Пирамида бренда



Что мы видим, что мы слышим, что мы чувствуем



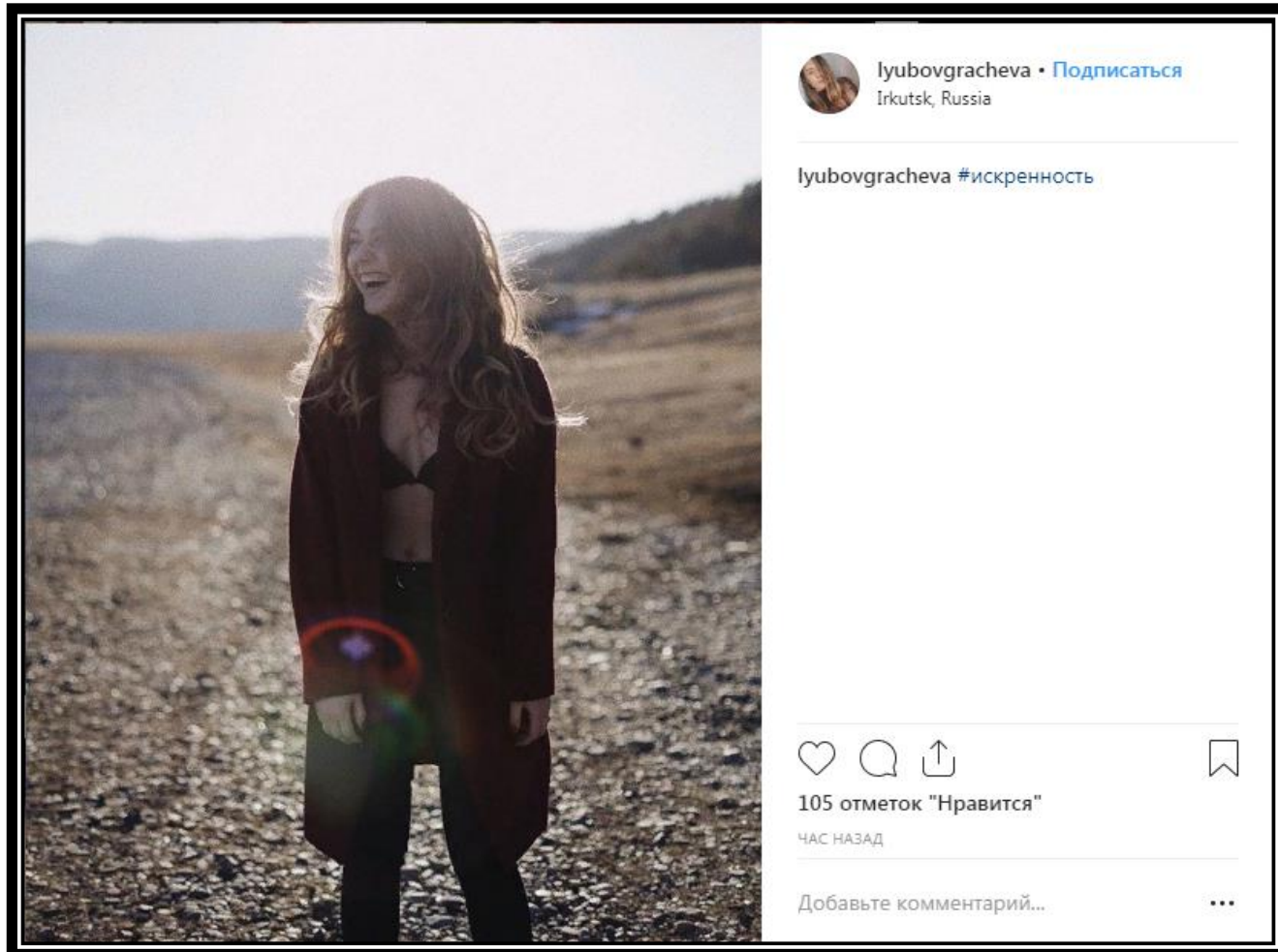
СИЛА бренда

- 1) Искренность
- 2) Волнение
- 3) Компетенция
- 4) Изысканность
- 5) Прочность


Искренность в работе политика



Искренность



Волнение



natali_vysockaa • [Подписаться](#)

natali_vysockaa Как вы относитесь к публичным выступлениям? Это страшно или волнительно? Весело или серьёзно? По сценарию или импровизация - второе имя выступления?

Я, как правило, дико возмущаюсь, если приходится к нему готовиться здесь и сейчас, боюсь все перепутать и ответственно пишу выступление и даже его репетирую.

Пока жду своего часа успеваю уже в написанном разочароваться, разозлиться и махнуть рукой по принципу "сгорел сарай, гори и хата". Выхожу, пытаюсь следовать написанному, понимаю, что нужно выбирать - смотреть в зал или в листочки. Увлекаюсь процессом и начинаю "отсебачивать". (простите то...

♡ 💬 ↗ 📌

27 отметок "Нравится"

13 ЧАСОВ НАЗАД

Добавьте комментарий... ⋮

Компетенция



БИЗНЕСПРАКТИКА
ПРО ОПАСНОСТИ
КОНСАЛТИНГА

 I.A. Shulyak • [Подписаться](#)

I.A. Shulyak Недавно, во время стыковки → Амстердам-Москва-Самара, случилась эта история:

☐ 3 часа утра. У Аэрофлота открыта одна стойка регистрации. К ней очередь человек 200. Все уставшие и полусонные медленно передвигают свои чемоданы к стойке. О чем-то говорят между собой чтобы не уснуть.

Все пассажиры разных рейсов. Всех объединяет одно - желание улететь, а значит ждать. И тут открывают соседнюю стойку. Очередь остается единой, и пассажиры по очереди идут либо в первую либо во вторую кассу. Все рады: наконец-то очередь двигается быстрее ☐☐☐

☐ Издалека к очереди подходит

507 отметок "Нравится"

13 ЯНВАРЯ

Добавьте комментарий... 

Ia.shulyak Недавно, во время стыковки →
Амстердам-Москва-Самара, случилась
эта история:

□ 3 часа утра. У Аэрофлота открыта одна
стойка регистрации. К ней очередь
человек 200. Все уставшие и полусонные
медленно передвигают свои чемоданы к
стойке. О чем-то говорят между собой
чтобы не уснуть.

Все пассажиры разных рейсов. Всех
объединяет одно - желание улететь, а
значит ждать. И тут открывают соседнюю
стойку. Очередь остается единой, и
пассажиры по очереди идут либо в
первую либо во вторую кассу. Все рады:
наконец-то очередь двигается
быстрее □ □ □

□ Издалека к очереди подходит

□Издалека к очереди подходит женщина. Она что-то громко кричит. Кто-то из очередных ей отвечает и тоже громко. Она быстро проходит очередь и встает первой.Резко поворачивается ко всем и говорит:

□□□У вас одна очередь. Это не правильно. Стойки две и очереди должно быть две. Поэтому я буду первой во второй очереди.

Никакие объяснения не помогли. Она ничего не слушала. И пошла первой).

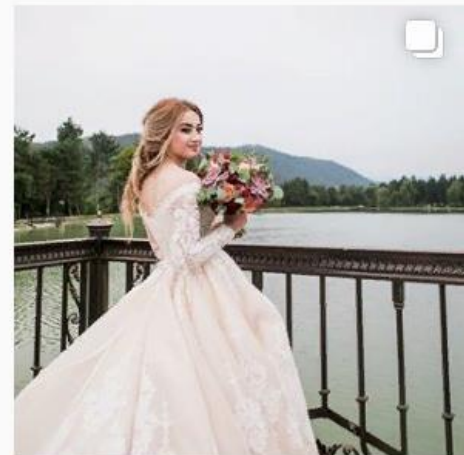
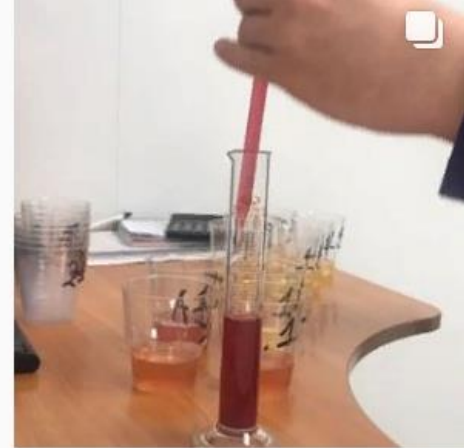
А в это время часть пассажиров опаздывала на рейс...

Знаете кого напонила мне эта тетя?

Консультантов vs консалтеров.

Изысканность





Прочность



Прочность



Список дел

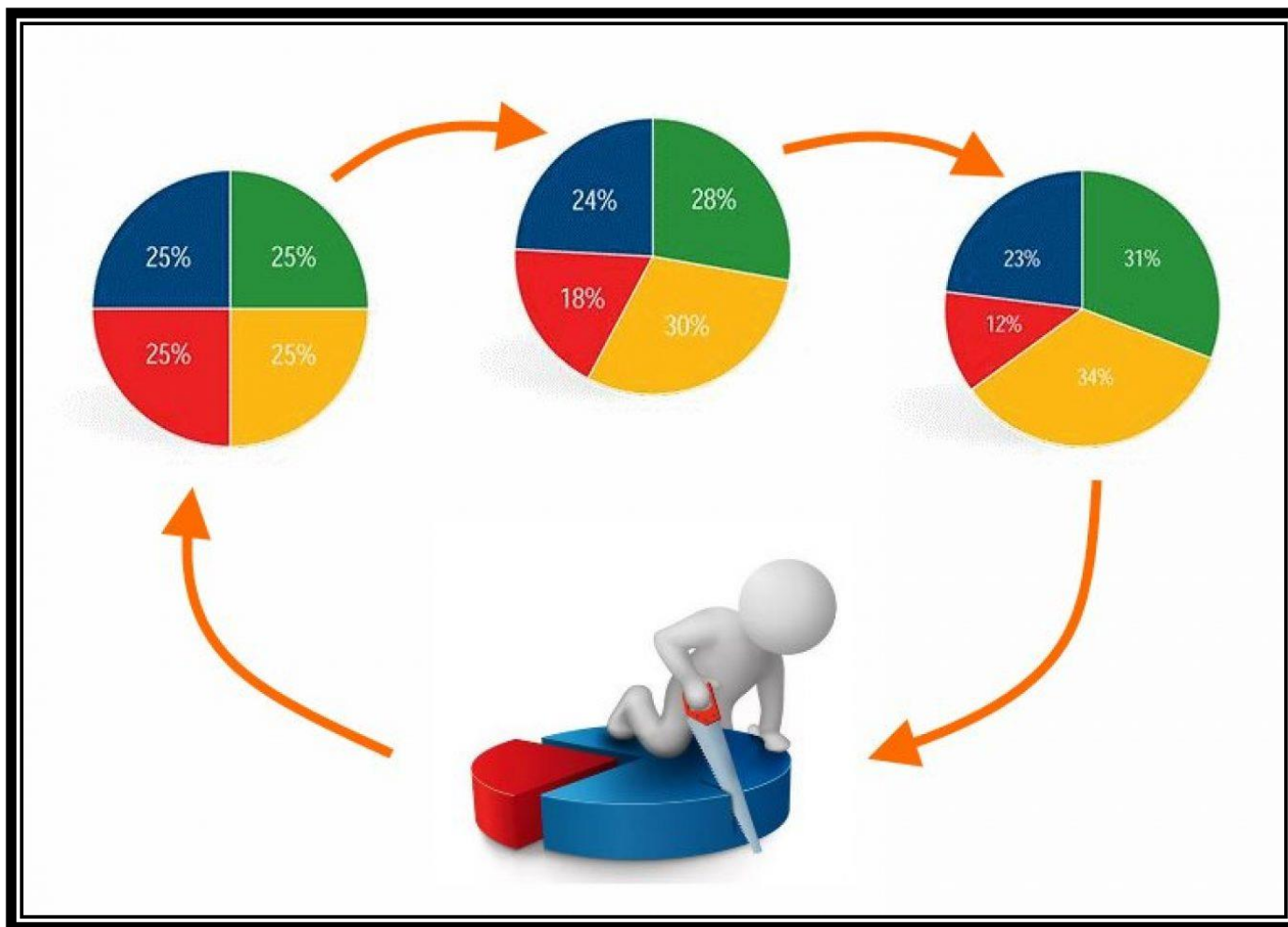
завтрак, звонки, покупки, просмотры, документы, показы, интернет, заявки, подборы, переговоры, соцсети, ужин, обед, продукты, садик, школу, уроки, домашнее задание, планы, поручения, согласования, любовь к мужу, хобби, отпуск, выходные и работу.

Обучение, оформление, уход, вес, внешний вид, досуг и т.д.

Подписи к постам

- «Придумать врага», которого хотите победить.
- Ответить на вопрос, какую цель хотите достичь.
- Определить целевую аудиторию, к которой будете обращаться (не стоит обобщать и работать на всех).
- Определить, что должно быть сказано, какие есть подтверждения и доказательства.
- Выделить, через какие каналы будете обращаться к аудитории.
- Определить показатели, по которым будут оцениваться результаты.

Цель бренда увеличить свою долю рынка



СТАТУС

Первый фактор, который определяет то, сможет ли ваша услуга стать дорогостоящей, или потенциально дорогостоящей — фактор демонстрации

Лояльность к бренду

Мы любим не бренды!

Мы любим себя за то, что эти бренды поднимают наш собственный статус в наших глазах.

Политтехнологии для набора клиентской базы

1. Поквартирный обход
2. Размещение «балконок»
3. Запуск слухов/ соц.сети
4. Взброс фейка
5. «Самострел» или «Прививка»
6. Отзеркаливание
7. Уличный формирующий опрос
8. Однофамилец
9. СМИ повесткообразующие
10. Robocall дословно означает «роботизированный звонок»

Эмоции в продажах



Мои контакты

89193309198

crmvip.ru