

# Digital - технологии в PR

Как онлайн технологиями заставить  
говорить о вашем бренде офлайн?

Павел Коротин  
Korotin Consultancy & Development Group

<http://buzzacademy.ru>

# Ключевая задача

Задача PR и маркетинга –  
управление потребительским  
поведением

Не «узнаваемость» и т.д.,  
а именно управление поведением

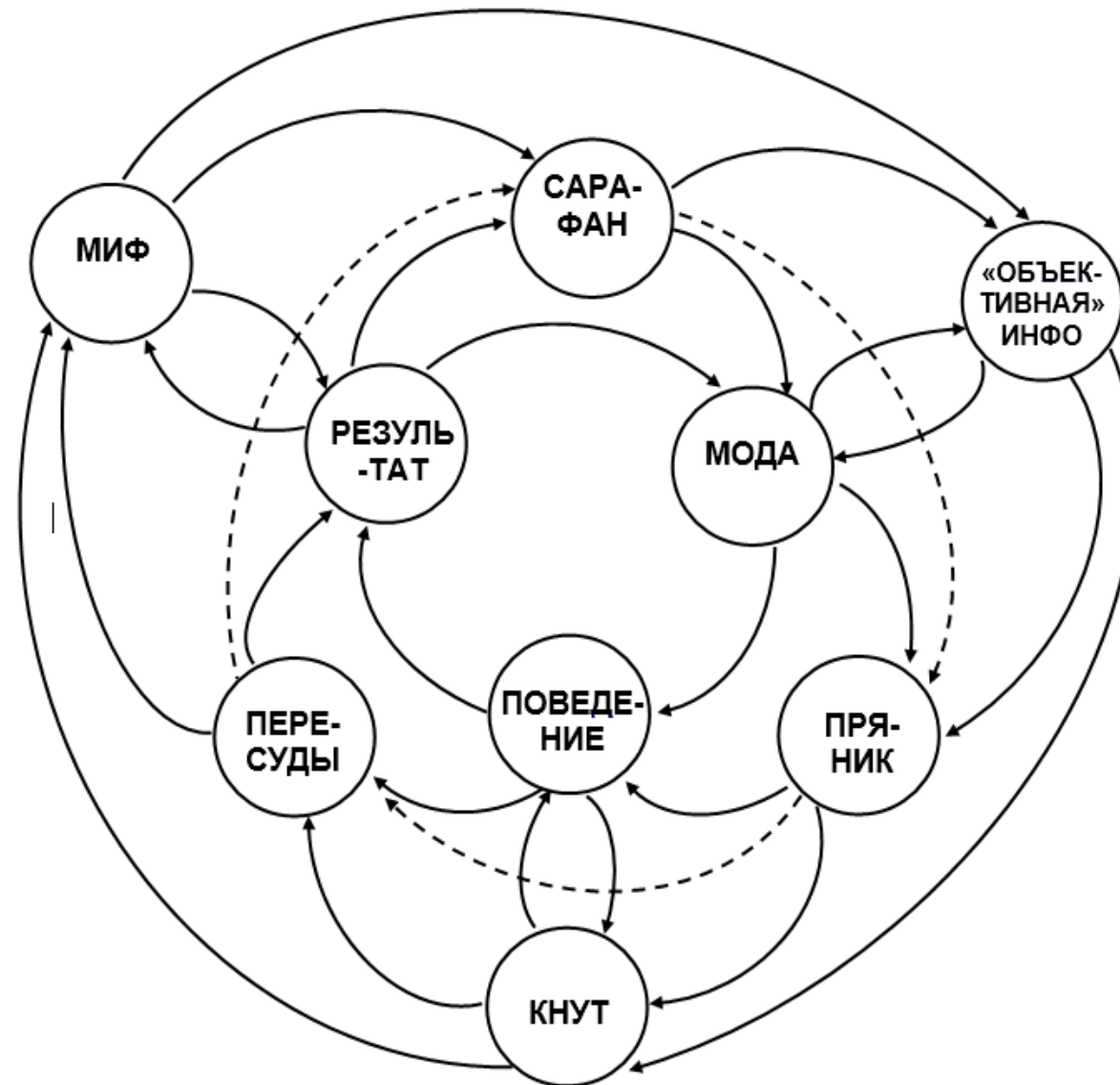
# Функция бренда

Опосредованное и при этом  
глобальное воздействие на  
сознание и подсознание  
потребителей

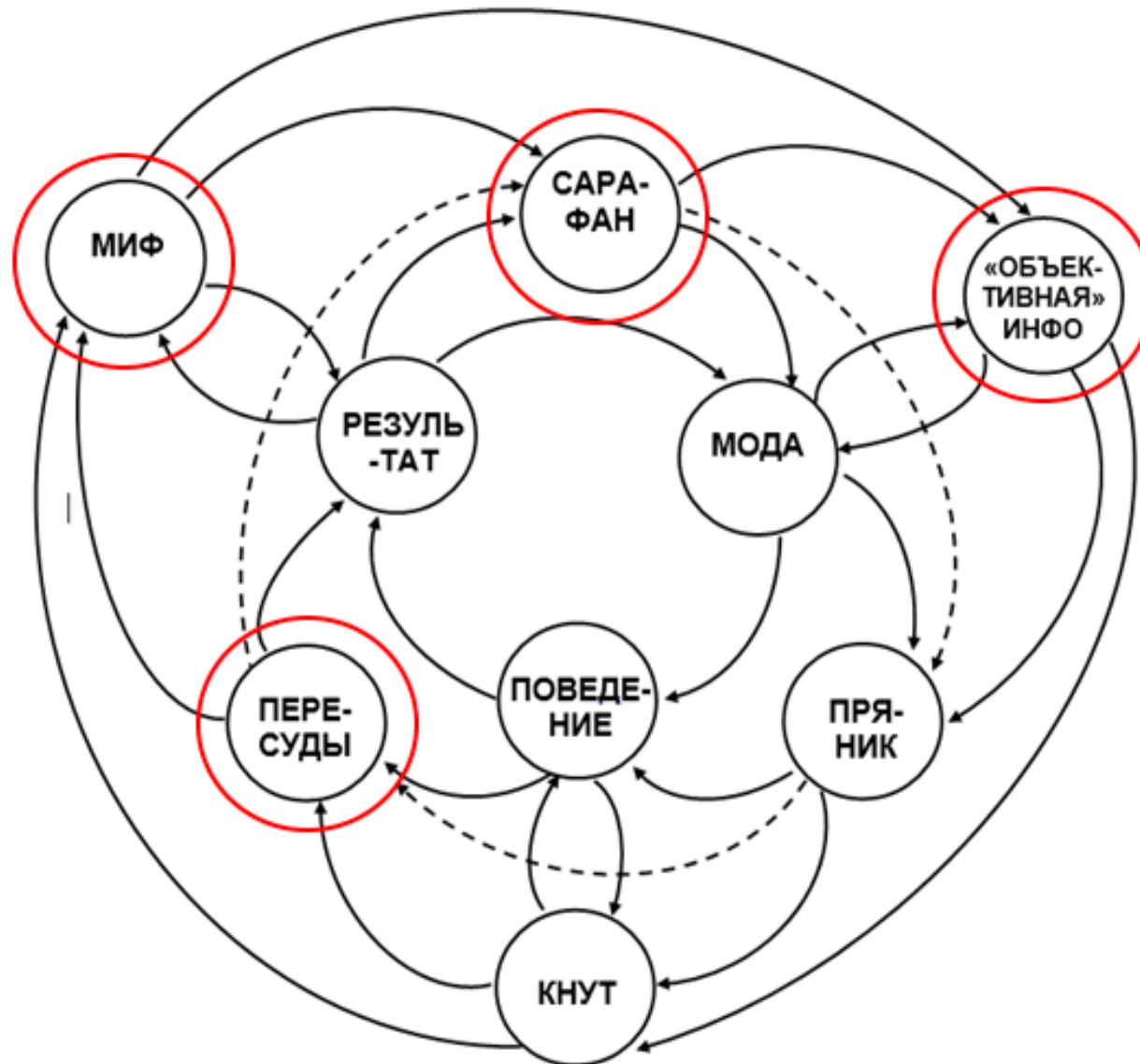
# Моделирование информационного пространства бренда требует **ПОНИМАНИЯ:**

- **нейропроцессов, происходящих в голове получателя информации**
- **математических закономерностей информационных процессов**

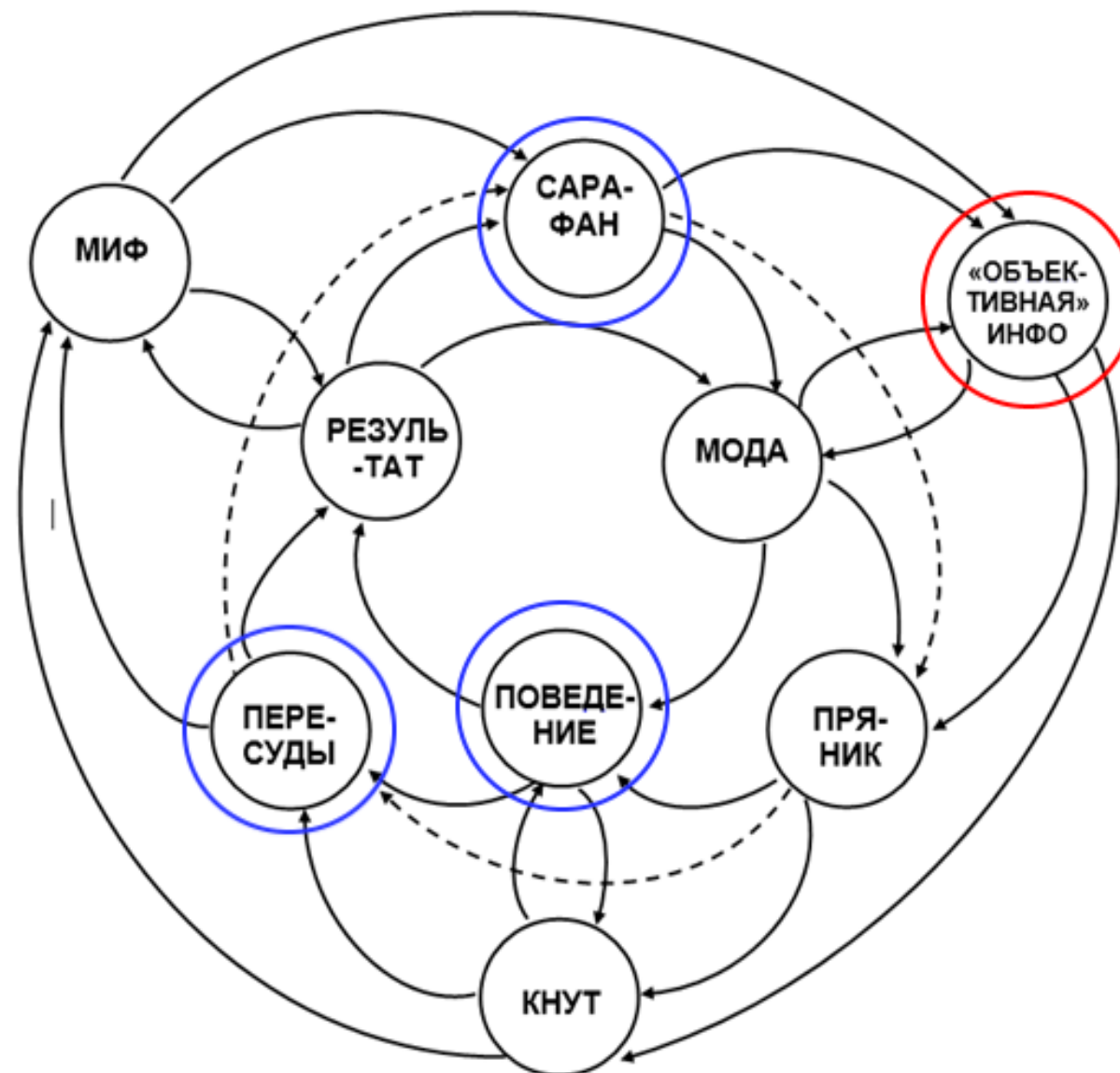
# Модель информационного пространства бренда



# Классы информационных элементов



# Традиционное понимание PR и Digital



# Истинная экспертиза...

**...независима от субъективного  
мнения и основывается на  
независимой оценке внешнего  
массива данных**

...даже если у вас другое субъективное мнение... 😊



**Управление массовым  
поведением потребителей...**

**...возможно на стыке Digital и  
нейромаркетинга**

(индивидуальные физиологические состояния и статистика действий)

# Кейс

## Формирование образа лидера и перехват клиентов

**НОВЫЙ БРЕНД**



**рwc** 

**KPMG**

**Deloitte.**

  
**EY**  
Building a better  
working world

# Чем отличаются ситуации?

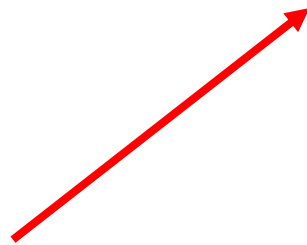
**Решение,  
принято.  
Но исполнение  
отложено.**

**Решение  
принято  
и исполнено!**

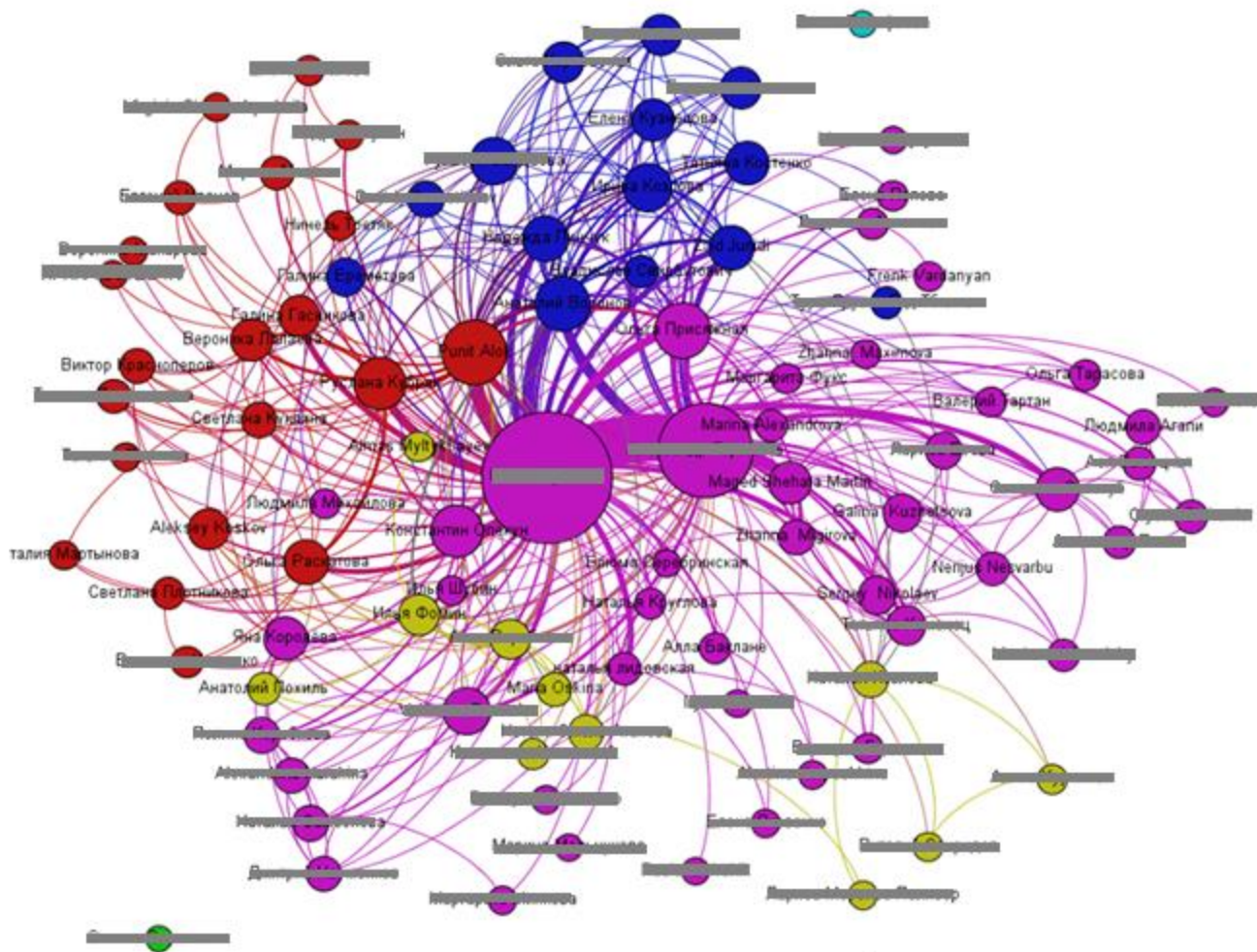
**Нейрологический  
уровень встраиваемой  
команды**

**Алгоритм сегментации  
целевой аудитории**

**Алгоритм активизации  
аудитории молвы**



# Что заставляет потребителей говорить?

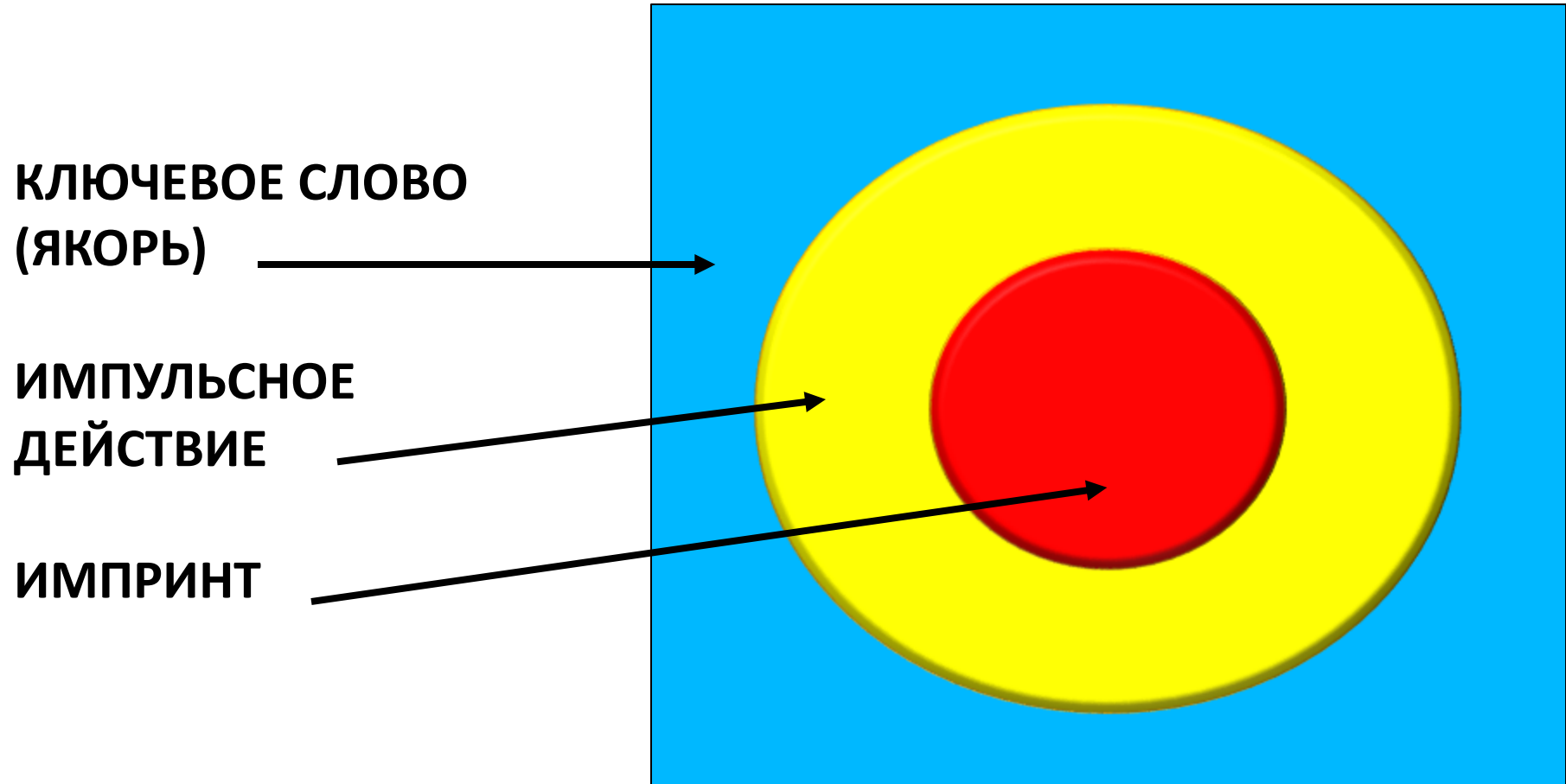


Нам необходимо:

- Знать, КАК вызвать состояние
- Понимать, КАКОЙ КОНТЕНТ сработал

Лайки и репосты

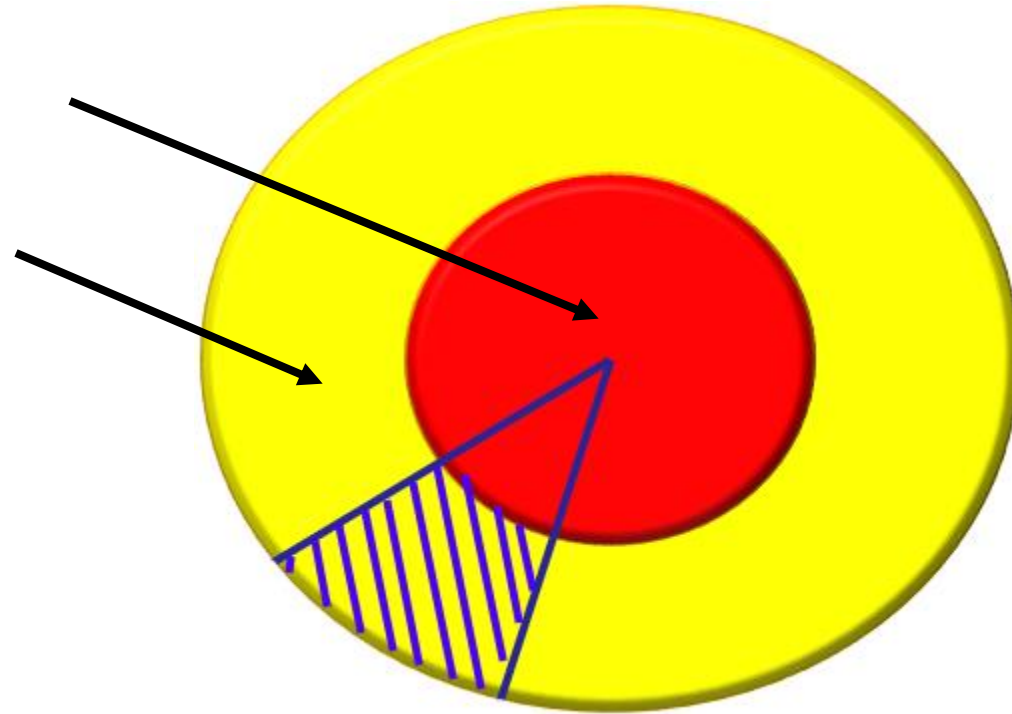
# Механизм воздействия



# Чье поведение моделируем?

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

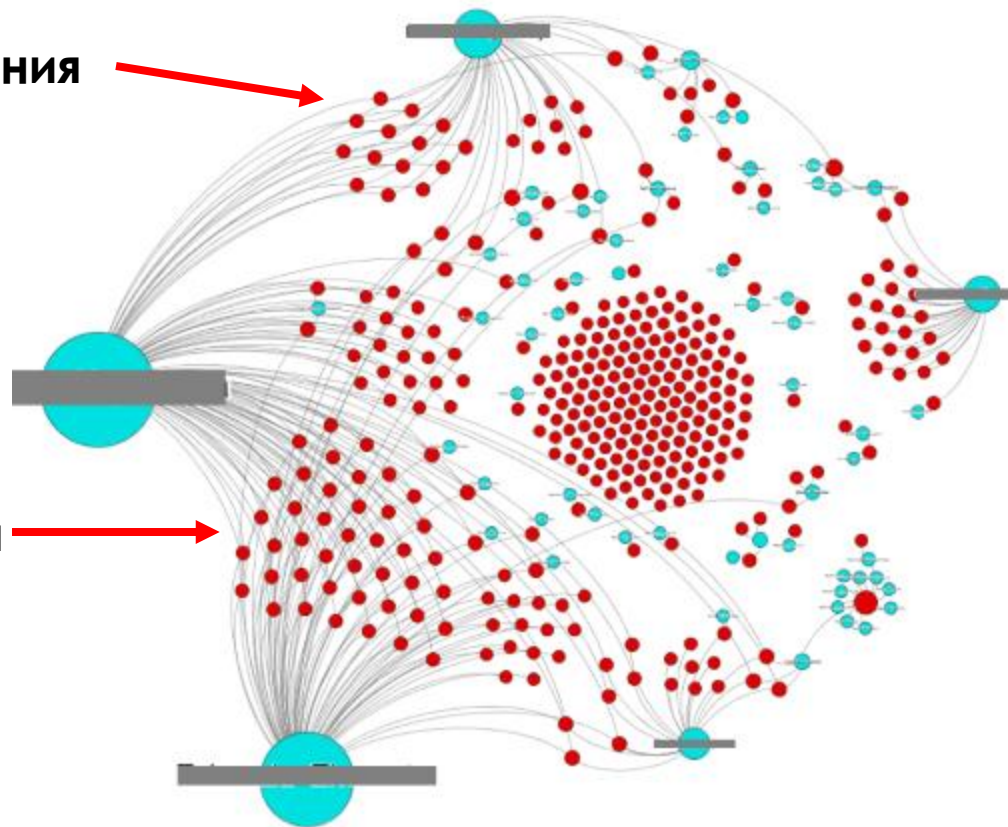
АУДИТОРИЯ МОЛВЫ



# Чье поведение моделируем?

Финансовые директора старшего поколения

Финансовые директора нового поколения





# Точное соответствие аватару на всех нейробиологических уровнях

Сегмент 1	Сегмент 2
<b>финансовые директора старшего поколения</b>	<b>финансовые директора нового поколения</b>
Имеют практический опыт патриотизма и объединяющей идеологии	Патриотизм и объединяющая идеология вошли в жизнь в последние два года, в том числе – в результате проекта «Бессмертный полк»
Убеждены в лидирующей роли СССР и РФ как его преемницы	Верят, что Россия заслуживает того, чтобы стать лидирующей силой
Имеют четкую лидерскую самоидентификацию в мире	Имеют потребность в создании лидерской идентификации в мире
Имеют опыт карьерного роста «с производственных низов» до финансового управленца	Карьера, как правило, включает в себя опыт работы в финансовых структурах и не включает чисто производственный опыт
Имеют четкое представление о роли второго лица. На примере вторых секретарей партийных комитетов любого уровня, начиная с районного.	Некоторые знакомы с устойчивой картинкой о роли второго лица на примере консьежери из фильма и книги «Крестный отец»
Высокая роль коллектива	Высокая роль личности
Паттерн поведения: соответствовать заданному уровню, не декларируя успехи публично	Паттерн поведения: быть номером один, потребность в публичном признании





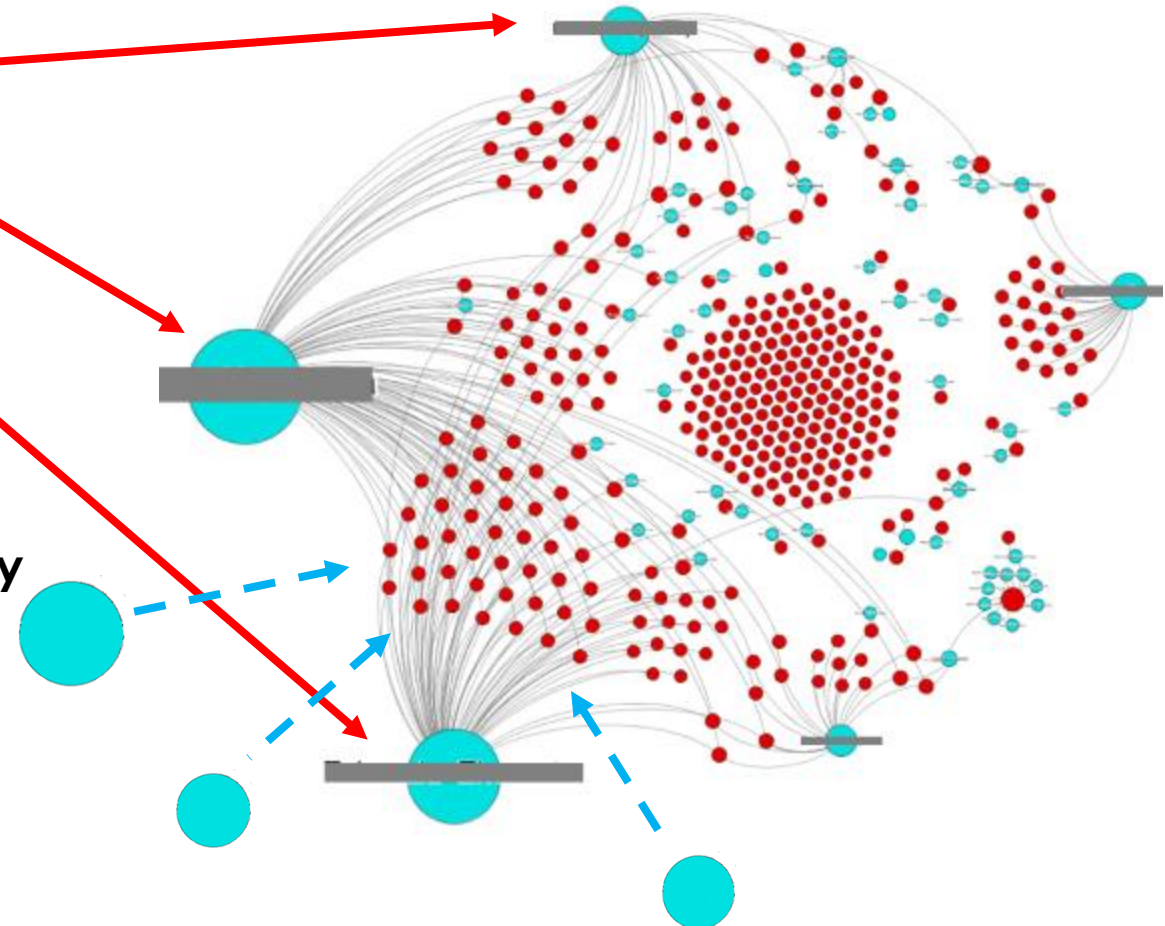
# Технологические задачи

1. Превратить социальные узлы в ретрансляторов

2. Сформировать новые центры влияния

3. Поляризовать сообщество по ключевому идентификационному признаку

4. Выделить кластер, принявший новую идентификацию



# Автоматизация процесса

1. **Мониторинг интенсивности упоминания поляризующих маркеров**
2. **«Обволакивание» социальных узлов  
(установление большого количества слабых связей с узлом)**
3. **Перехват влияния на аудиторию молвы  
(диалоговые боты, искусственный интеллект)**
4. **Выделение кластеров, подлежащих переводу к реальному общению  
(генерация лидеров)**
5. **Засев информации из категории «Пространство объективных фактов»**
6. **Формирования массива аккаунтов, реагирующих на новые вводные и  
подпитка информацией новых социальных узлов**

# Результаты

1. Исходное воздействие (и его цели) незаметно для фирм-конкурентов
2. Сообщество информировано о новых ценностях и новых трендах
3. Выделены кластеры, идентифицирующие себя с новым объектом, и противостоящие им кластеры
4. Сформирована технология поляризации «Мы | Они», гарантирующая возникновение повторных спонтанных разговоров
5. Информация о новом бренде распространяется в автономном режиме
6. Осуществляется мониторинг, позволяющий убедиться, что ретрансляция ценностей происходит без изменения смыслов

**Павел Коротин**

**p.korotin@gmail.com**

**+7-965-343-77-05**

**<http://buzzacademy.ru>**

**<http://russianpartizan.ru>**