



---

Концепция pr продвижения ИК «АТОН» среди представителей шоу-бизнеса

В состав PRESSTO Public Communications входят:

- Pr-агентство PRESSTO (1999 г.)
- Рекламная группа Passport (2004г.)
- Некоммерческое Партнерство «PRESSTO»(2000 г.)

- 64 квалифицированных специалиста
- 120 клиентов
- первое и единственное российское Агентство – стратегический партнер Omnicom Group (с 2004 г.)

**Клиенты:** Hoffmann-La Roche, Pfizer, Johnson & Johnson, Dirol Cadbury, Ренессанс Страхование, СИА Интернейшнл, Автокей, АгромашХолдинг

Цель: привлечение клиентов из шоу-бизнеса в ИК «АТОН»

Целевые аудитории:

звезды шоу-бизнеса, люди искусства и их окружение

Важно:

- Пр-кампания не должна напрямую быть связанной с брендом АТОН
- В кампании возможно использование идеи создания клуба VIP-клиентов АТОН

**Ах, АТОН**

Идея:

Создание легендированного персонажа светских хроник, который, разбогатев на вложениях в ПИФ, решил заняться благотворительностью и создал первый благотворительный аукцион среди «тусовки».

Идея аукциона: продажа хобби известных людей (борщ от Аллы Пугачевой, вышивка крестиком от Владимира Жириновского, подкова, выкованная Ренатой Литвиновой) – известным людям и их влиятельным покровителям и друзьям. Все деньги – (например 😊), детям.

Имя персонажа Антон. Постепенно в СМИ раскрывается, что Антон весь свой солидный капитал заработал на вложениях через доверительное управление и ПИФы в ИК «Атон».

Компания АТОН напрямую не участвует в активностях Антона, но по отдельным деталям (начиная с одежды, заканчивая местами тусовок) – все понимают, что он состоит в закрытом клубе привилегированных клиентов АТОН.

Претенденты на роль Антона.

Основные характеристики: современный представитель шоу-бизнеса, 30+, четко выдерживающий стиль, возможно имеющий какие-либо аристократические черты, следящий за собой, тенденциями моды, входящий в «тусовку».

Кандидаты из числа известных персон:

Антон Макарский



Антон Сихарулидзе



Раскрутка неизвестного Антона - дорогостоящее и рискованное предприятие, так как нет гарантий, что «персонаж» не сбежит

### Этапы:

- Активирование работы с выбранным Антоном в СМИ – серии публикаций про персону и его богатства, репортажей с тусовок и т.д.
- Участие Антона в мероприятиях, которое покажет его хобби
- Анонсирование и проведение благотворительного аукциона
- Поддержание и развитие легенды о богатой «звезде»

А где же деньги?

Реальные продажи в данной целевой аудитории возможны только в случае частных рекомендаций. Опираясь на легенду, Антон начнет прямые продажи (рекомендации обратится к своему управляющему).

Мотивирование Антона на процент от заключенных сделок по рекомендации Антона (почему нет?).

Такой вариант позволит, не привязывая образ человека к бренду официально, воздействовать на аудиторию на неофициальном уровне и замерить результат кампании в прибыли компании АТОН.

Кроме того, никто не заподозрит в «богатой звезде» менеджера по продажам.





WELCOME TO COOPERATION  
[WWW.PRESSTO.RU](http://WWW.PRESSTO.RU)