



Инновации стратегии МК

Инновации стратегии обращения

Со-брендинг

Инновации медиастратегии

Синтетические и новые
инструменты МК

Стратегия МК

- ✦ это концептуальные решения, определяющие форму, содержание, время и каналы доставки рекламного сообщения до определенной целевой аудитории для достижения поставленных целей

Структура стратегических решений:

☀ Цель продвижения

☀ Целевая аудитория

☀ Стратегия обращения

☀ Медиастратегия

- Семантическая часть (определяет «что» сказать)
- Креативная часть (определяет «как» сказать, в какой форме)
- Техническая часть (формальные приемы, марочный стиль)



Экономические цели кампании

(Увеличение объема продаж)

- ★ Стимулирование пробной покупки
 - Привлечение клиентов конкурента
 - Привлечение новых потребителей
 - Привлечение существующих клиентов к опробованию нового предложения
- ★ Преобразование «одноразовых» пользователей в постоянных
- ★ Увеличение интенсивности потребления существующими клиентами

Внеэкономические цели кампании

- ✦ Повышение осведомленности о товаре/бренде и формирование интереса к нему
- ✦ Формирование знаний о характеристиках и преимуществах товара/бренда
- ✦ Изменение отношения или убеждений относительно товара/бренда

Цели обращения

- ✦ Информировать

 - Сообщить новость

 - Обучить потребителей

 - Убедить в преимуществах предложения и необходимости покупки

- ✦ Напоминать

Стратегия обращения

- ✦ Сообщение соответствует цели и целевой аудитории
- ✦ Ключевое предложение отображает получаемые потребителем выгоды, должно быть понятным и уникальным в сравнении с предложениями конкурентов (передавать желаемую позицию)
- ✦ Структура обращения поддерживает интерес аудитории к ключевому предложению и способствует убеждению
- ✦ Источник сообщения («герой») должен вызывать доверие у аудитории

Иновации в области стратегии обращения

- ✦ Креативные изобразительные средства для сообщения
- ✦ Новые технологии создания изображения
- ✦ «Арома-маркетинг»
- ✦ Геймификация
- ✦ Злободневность сюжетов, сторителлинг (storytelling)
- ✦ Демонстрация социальной ответственности
- ✦ AR /VR - технологии

Креативные изобразительные средства

- ✦ «Динамические» изображения
- ✦ Замена выразительных средств
- ✦ Оптические иллюзии
- ✦ Включение в сюжет зрителя или окружающей среды
- ✦ Подмена «героя» сообщения

Подмена «героя» обращения

- ✦ Привлечение в качестве источника обычных потребителей
- ✦ Подмена экспертов на простых людей
- ✦ Подмена положительных героев на отрицательных
- ✦ Действия вопреки стереотипам

Ford (2015): Speed Dating

- ★ По сюжету, девушка после свидания в кафе предлагала молодым людям подвезти их домой. Те не знали, что она профессиональный водитель-каскадер, поэтому были шокированы тем, как она внезапно разогналась и начинала дрифтовать по пустой парковке на новом Ford Mustang GT. Ролик собрал почти 14 миллионов просмотров на YouTube к октябрю 2016 года
- ★ https://www.youtube.com/watch?v=WHz3pDLjTSY&feature=emb_logo

Perсі: Делай, как нравится

- ★ Герои роликов не боятся быть собой и наслаждаться жизнью в любых обстоятельствах. После глотка Perсі они пускаются в пляс где угодно — будь то стадион, прачечная или вагон метро
- ★ https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=U64A-8Qzx2Y&feature=emb_logo

Новые технологии создания и кодирования сообщения

Изменение изображения под воздействием природных факторов

QR-коды

Объемные видео технологии,
оптические иллюзии,
интерактивные технологии,
«реалити-шоу»

3D-технологии

- ✴ Агентство Iris запустило для Wonderbra рекламную кампанию «Full effect»/«Полный эффект» с 3D билбордом, изображающим улыбающуюся бразильскую модель Sabrina Banado в бюстгальтере бренда
- ✴ Надпись на билборде гласит «Испытай полный эффект Wonderbra»
- ✴ Посмотреть на объемную рекламу можно через специальные очки, раздаваемые Wonderbra в местах продаж и прямо у билборда

Видео-маппинг

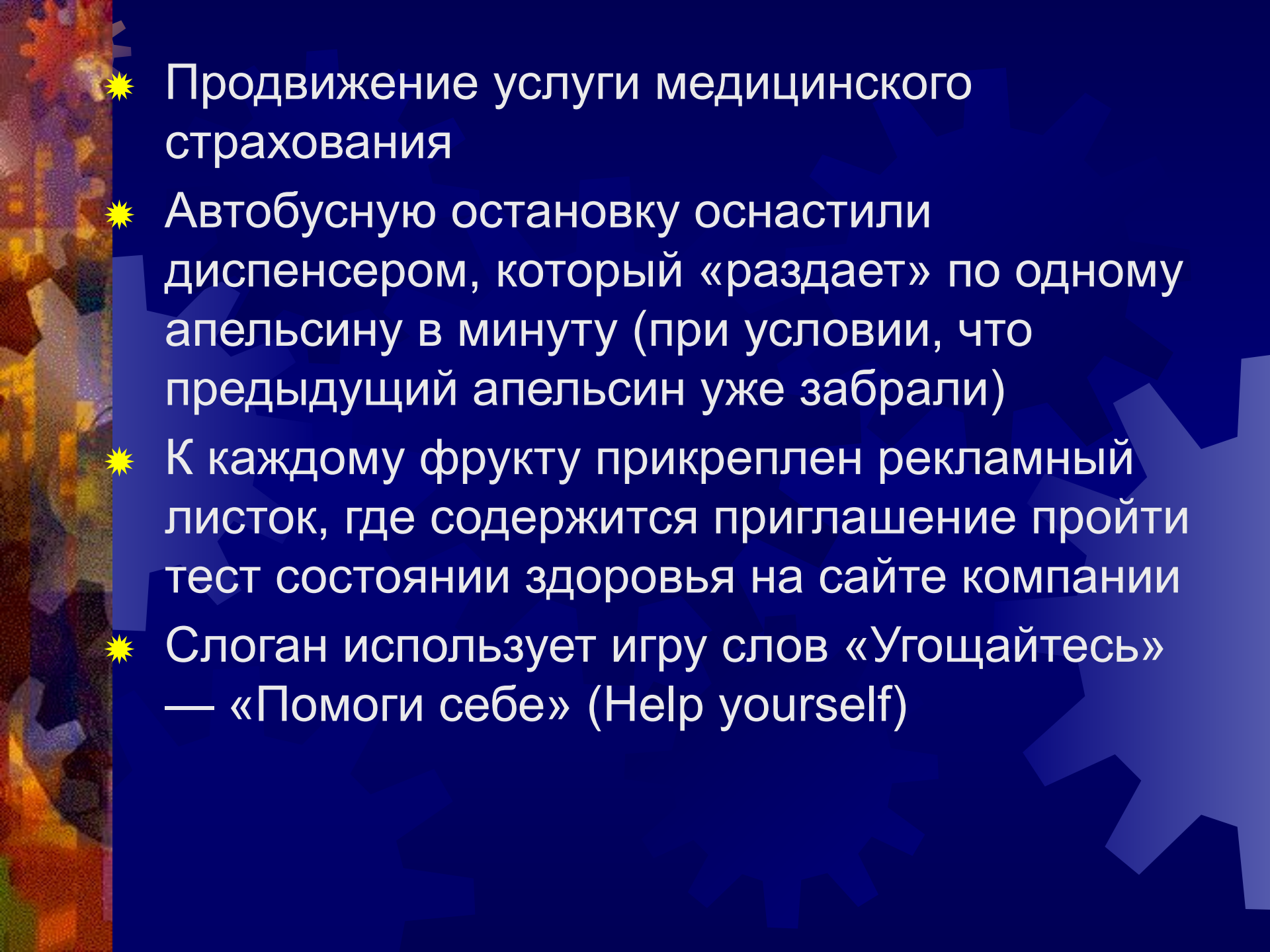
- ✦ это технология, которая позволяет проецировать трёхмерное изображение абсолютно на любую поверхность
- ✦ с помощью компьютера создаётся трёхмерная модель нужного объекта и далее создается видеоряд, который с помощью света и тени заставляет видеть то, чего на самом деле нет

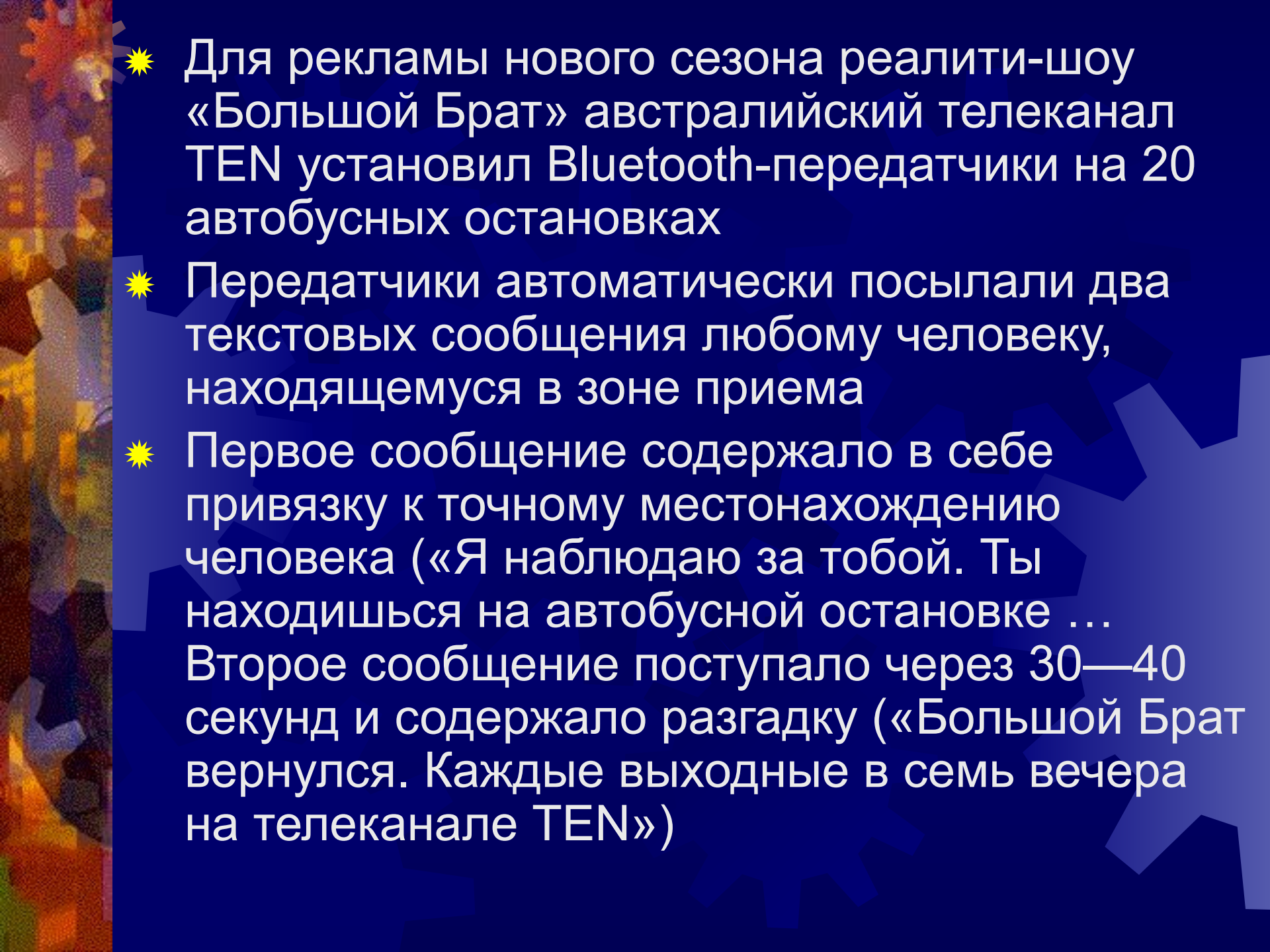
Видео-маппинг

- ★ Одними из первых 3d-инсталляцию использовали Samsung и агентства Starcom и MUSE Amsterdam в рекламе телевизоров 3D LED
- ★ 20 мая 2010 виртуальное шоу было показано на стене музея «Биржа Берлаге» в Амстердаме

Интерактивные технологии (ролики и носители)

- ★ интерактивные квесты и промоигры
на базе Youtube - серия роликов,
связанных между собой,
предлагающие аудитории
самостоятельно выбирать
дальнейшие действия героев
- ★ интерактивные экраны
интерактивные экраны и билборды
- ★ «пазлы»

- 
- ✦ Продвижение услуги медицинского страхования
 - ✦ Автобусную остановку оснастили диспенсером, который «раздает» по одному апельсину в минуту (при условии, что предыдущий апельсин уже забрали)
 - ✦ К каждому фрукту прикреплен рекламный листок, где содержится приглашение пройти тест состояния здоровья на сайте компании
 - ✦ Слоган использует игру слов «Угощайтесь» — «Помоги себе» (Help yourself)

- 
- ✦ Для рекламы нового сезона реалити-шоу «Большой Брат» австралийский телеканал TEN установил Bluetooth-передатчики на 20 автобусных остановках
 - ✦ Передатчики автоматически посылали два текстовых сообщения любому человеку, находящемуся в зоне приема
 - ✦ Первое сообщение содержало в себе привязку к точному местонахождению человека («Я наблюдаю за тобой. Ты находишься на автобусной остановке ... Второе сообщение поступало через 30—40 секунд и содержало разгадку («Большой Брат вернулся. Каждые выходные в семь вечера на телеканале TEN»)

Использование запахов (арома-маркетинг)

- ★ Pedigree рекламировали при помощи собственно собак, которые подбегали к приклеенным к асфальту изображениям мисок.
- ★ Изображения эти были пропитаны ароматом Pedigree. И хозяевам ничего не оставалось делать, кроме как подходить, изучать, забирать собаку и покупать ему корм

Геймификация

- ✦ пассивное участие зрителя в сюжете
- ✦ предоставление зрителю возможности активно влиять на правила «игры»

Геймификация

- ★ Продвижение препарата компании «ИНВАР»: проведение игры с применением дополненной реальности, организация съемки и монтаж вирусного видео (собрало более 500 000 просмотров)
- ★ акция «Вирусы атакуют!» прошла 8 февраля 2014 г. в одном из ТЦ Москвы
- ★ Посетителям ТЦ для запуска игры надо было встать на специальную метку. Игрок видел на экране себя и атакующие его вирусы. Атака вирусов отражалась с помощью специального щита за строго определенное время
- ★ В конце игры появляется надпись «Вы отразили вирусную атаку! Поздравляем!» или же «Вирусы победили! Поработайте над иммунитетом!» в зависимости от результатов. Победители награждались памятными призами.

**The Adults Meal
+Adults Toy**



Burger King (2017): Adult Meal

- ★ В Израиле ко Дню святого Валентина разработали набор с игрушками для взрослых на 1 вечер
 - ★ кампания получила огромную поддержку СМИ
 - ★ ролик собрал больше 1,5 миллионов просмотров и почти 1300 комментариев на YouTube
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=5TgNEwe1gdw&feature=emb_logo

Злободневность сюжетов

- ✦ Быстрое реагирование на глобальные события
- ✦ Реагирование на тематику обсуждения в местных сообществах
- ✦ Работа с негативными откликами

Истории

- ★ Take Note (2017): Notes
- ★ Канадский магазин канцтоваров создал эмоциональную историю любви без единого человеческого лица в кадре
- ★ Видео получило 50 тысяч просмотров и поддержку от 77 местных и международных СМИ. Компания зафиксировала 30% рост продаж по сравнению с тем же периодом предыдущего года
- ★ https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=63ytBiQx3EU&feature=emb_logo

Истории Nike:

Отказаться любой ценой

- ✴ В китайский Новый год взрослые дарят детям красные конверты с деньгами. Главная героиня — девочка, которой мама не разрешает принимать подарок тети. Та из года в год находит способ заставить девочку взять конверт. В итоге персонажи меняются местами: взрослая племянница вручает подарок, но на этот раз убегает тетя — в новеньких кроссовках Nike.
- ✴ https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=Fu8T-7Ct6Oc&feature=emb_logo

Apple: Семья — это непросто

- ✴ Сюжет «Daughter» вдохновлен реальными событиями. Главная героиня — мать-одиночка, воспитывает свою дочь не по китайским традициям. Такой выбор не нравится ее матери. Но в Новый год все собираются вместе несмотря на разногласия. Ролик полностью снят на iPhone 11 Pro.
- ✴ https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=bvtwWhKdxhM&feature=emb_logo

Deliveroo (2017): Third Wheel

- ★ больше 54% людей были бы рады выступить «третьим лишним» за обеденным столом в День святого Валентина, 37% совсем не против «приютить» такого одинокого друга или подругу
- ★ компания делает предложение по доставке для троих на День святого Валентина.
- ★ видео собрало 78 тысяч просмотров в YouTube
https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=rOWSSyQ2qSo&feature=emb_logo

Демонстрация социальной ответственности

- ✱ Отражение в сюжетах социальных ценностей/ социальной позиции организации
- ✱ Спонсорская поддержка социальных проектов
- ✱ Привлечение потребителей к софинансированию социальных проектов

CHINA

«Идейность» бренда определяет решения потребителей о покупке и конкурентоспособность



80%

предпочитают товары и услуги компаний, позиция которых по социально-значимым темам совпадает с их ценностями и убеждениями



68%

привлекают бренды, которые выступают за нечто большее, чем продажа продуктов и сервисов



42%

прекратили отношения с компанией из-за ее слов или действий по социально-

UNITED STATES

«Идейность» бренда определяет решения потребителей о покупке и конкурентоспособность



64%

говорят, что их решение о покупке зависит от этических ценностей и искренности компании



42%

прекратили отношения с компанией из-за ее слов или действий по социально-значимой проблеме



64%

считают, что индивидуальные акции протеста, как бойкотирование продукции или отзывы в соцсетях, могут изменить поведение компаний

РОССИЯ

«Идейность» бренда определяет решения потребителей о покупке и конкурентоспособность



55%

говорят, что на их решения о покупке влияют слова, ценности и действия руководителей компании



47%

привлекают бренды, которые выступают за нечто большее, чем продажа продуктов и сервисов



57%

ожидают от компаний прозрачности в вопросах происхождения продукции, безопасности условий труда, тестирования продукции на животных



70%

считают, что индивидуальные акции протеста, как бойкотирование продукции или отзывы в соцсетях, могут изменить поведение компаний



40%

прекратили отношения с компанией из-за ее слов или действий по социально-значимой проблеме

GERMANY

«Идейность» бренда определяет решения потребителей о покупке и конкурентоспособность



67%

привлекают компании, которые хорошо относятся к своим сотрудникам.



71%

хотят большей прозрачности в вопросах происхождения продукции, безопасности условий труда и тестирования продукции на животных



43%

прекратили отношения с компанией из-за ее слов или действий по социально-значимой проблеме



54%

считают, что индивидуальные акции протеста, как бойкотирование продукции или отзывы в соцсетях, могут изменить поведение компаний



35%

привлекают бренды, имеющие позицию по важным для них политическим вопросам

ИЮЛЬ

Кампания «Используй только тогда, когда это необходимо»

- ★ На автобусной остановке демонстрировалось правильное использование энергии: свет на остановке включается только тогда, когда внутри есть люди (агентство Saatchi&Saatchi)

AR /VR - технологии

- ✦ Представители шоколадного бренда Lacta компании Mondelez в 2018 году создали образ персональной ассистентки Элли из будущего — знающей обо всем, кроме любви.

Совместная рекламная кампания Delivery Club и «Союзмультфильма»

- ✴ персонажи советских мультфильмов знакомятся с сервисом доставки еды
- ✴ рекламные щиты и плакаты появились в Москве

«Сбербанк» (2017)

Хранитель сюрпризов

- ★ Бренд предлагал скачать и активировать расширение для Google Chrome, которое заменяло контекстную рекламу на семейном ноутбуке рекламой носков, чтобы сбить семью с толку
- ★ https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=kHwxASj57BY&feature=emb_logo