

DIGITAL BRAND DAY

ПОДХОДЫ И РЕШЕНИЯ
ДЛЯ РОСТА АКТУАЛЬНОСТИ
И СОВРЕМЕННОСТИ БРЕНДА



МИХАИЛ ЕЛАГИН



Глава TWIGA Strategy, директор по стратегии TWIGA CG.

В коммуникациях – **22** года.
Более **30** наград **Effie**, в т.ч. **2** Гран-при.

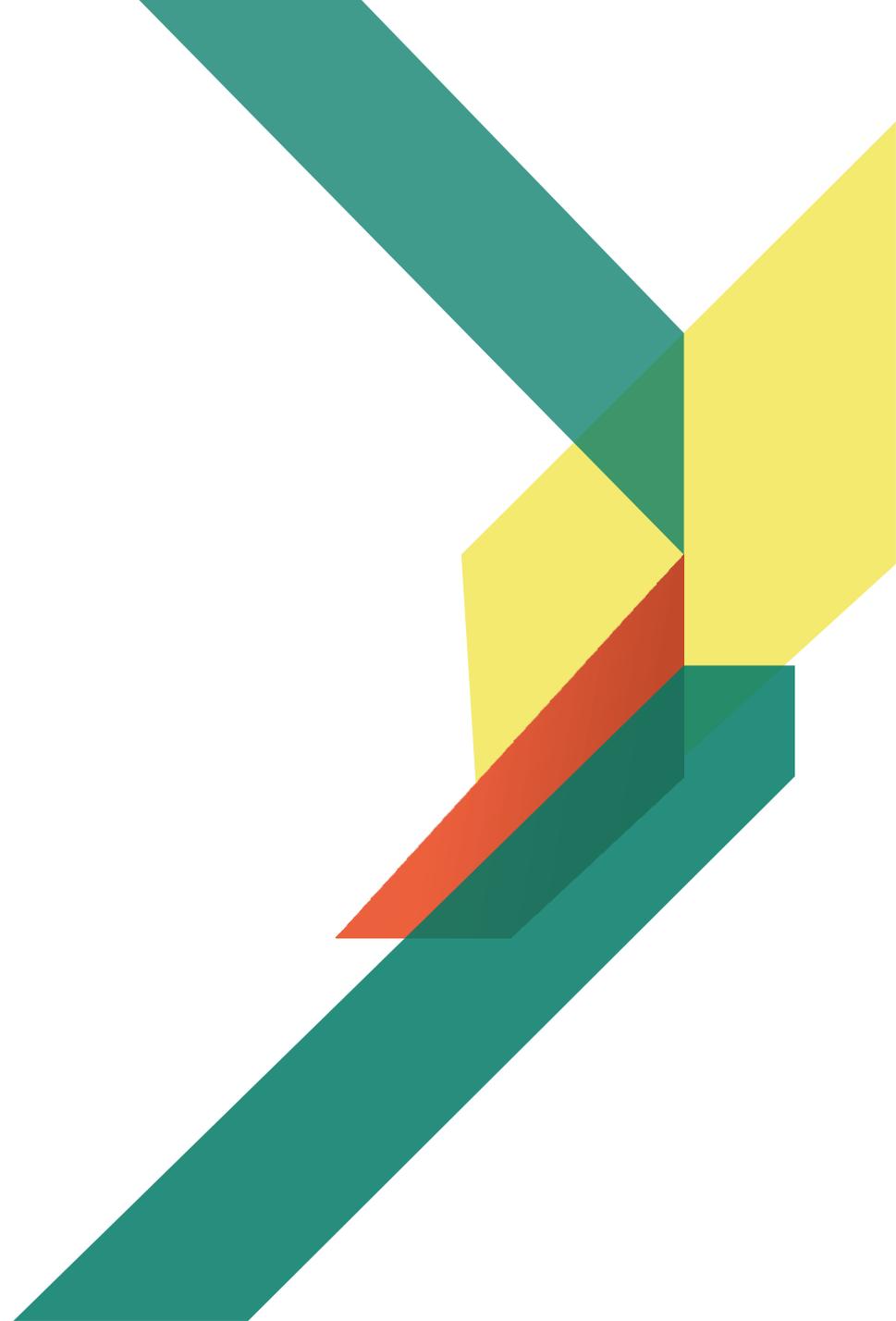
Более 300 креативных наград, вкл. *Cannes Lions, New York Festival, Eurobest, Golden Drum (Словения), Cristal (Франция)* .

Член жюри *Cannes Lions 2016*.

ОБЩАЯ СХЕМА

ЦЕЛЬ

*Расширение
воронки*



ОБЩАЯ СХЕМА

ЦЕЛЬ

*Расширение
воронки*

ЗАДАЧА

*Частный случай:
необходимость
роста
актуальности
бренда*

3 ТИПА СИТУАЦИЙ ДЛЯ ДАННОЙ ЗАДАЧИ

- Надо сделать **новый бренд сразу актуальным** и превосходящим в этом смысле конкурентов
- Необходимо, в целом, перенести старый бренд из прошлого в настоящее
- Важно **привлечение молодой аудитории**

ОБЩАЯ СХЕМА

ЦЕЛЬ

Расширение
воронки

ЗАДАЧА

Частный случай:
необходимость
роста
актуальности
бренда

РЕШЕНИЯ

Универсальное
правило:
конкретных
решений больше,
чем думаете

**ОТКУДА МЫ ЗНАЕМ, ЧТО РЕШЕНИЙ
БОЛЬШЕ, ЧЕМ МОЖНО ПОДУМАТЬ**

ОТКУДА МЫ ЗНАЕМ, ЧТО РЕШЕНИЙ БОЛЬШЕ, ЧЕМ МОЖНО ПОДУМАТЬ

[Strateka.pro](https://strateka.pro)

контексты / задачи 31 подходы 427 решения 1017

7910 иллюстрирующих кейсов

ВСЕ РЕШЕНИЯ - ПОД РУКОЙ.

САМАЯ БОЛЬШАЯ В МИРЕ
КЛАССИФИКАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ ПОДХОДОВ
ДЛЯ ВАШИХ МАРКЕТИНГОВО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ЗАДАЧ

контексты (31) подходы (0) решения (0)

Выберите Выберите Выберите

Итог буквально ежедневной работы в последние **2** года – изучение около **15 000** кейсов со всего мира

Самая большая в мире классификация результативных подходов и решений для ваших маркетингово-коммуникационных задач: **31 Контекст, 427 Подходов, 1017 Решений, 7910 кейсов**

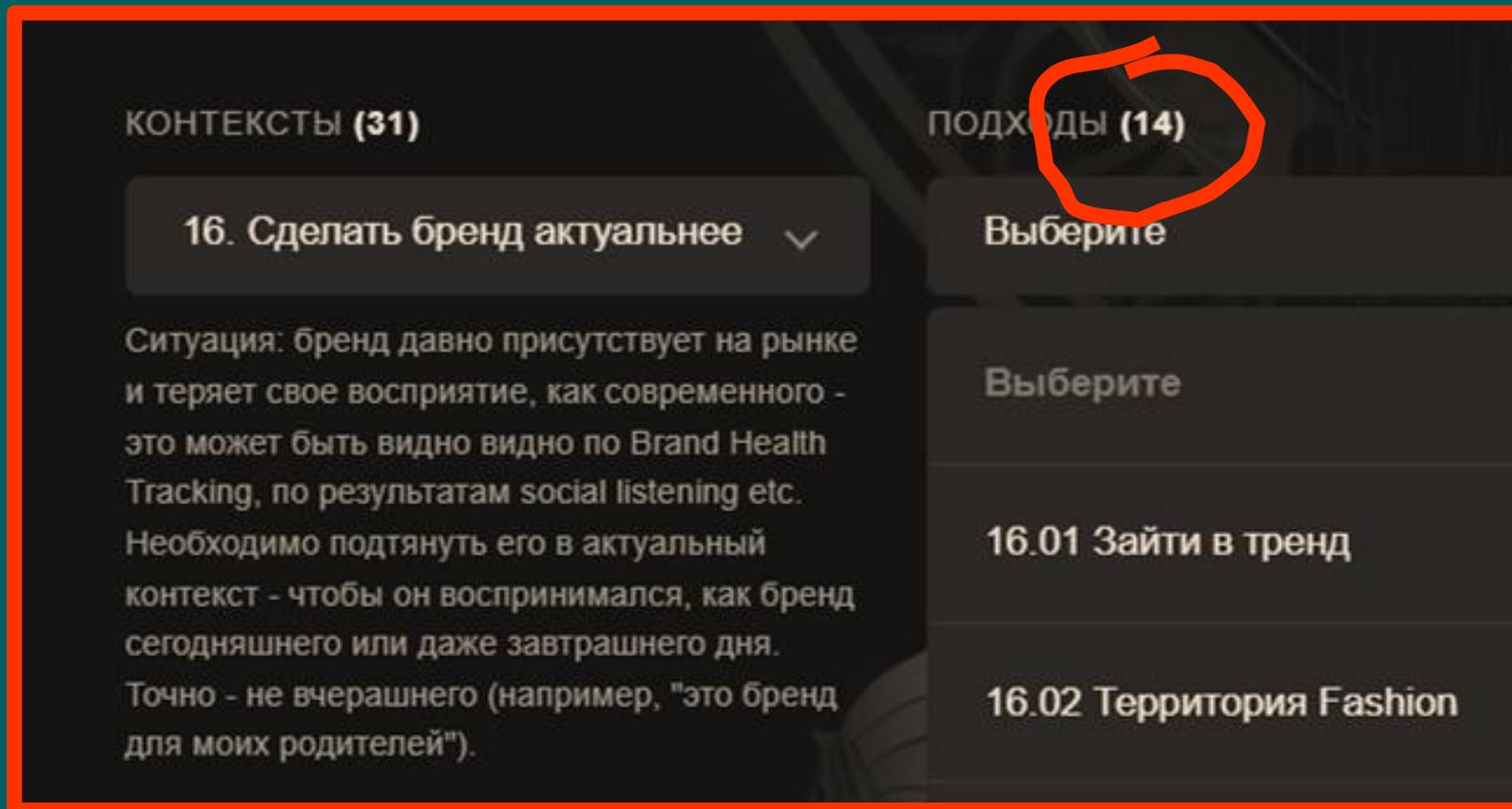
ВСЕ КОНТЕКСТЫ НА STRATEKA.PRO (31)

1. ЛИДЕРСТВО НА РЫНКЕ: СОХРАНЕНИЕ И УКРЕПЛЕНИЕ
2. НУЖНЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕЗЕРВЫ ДЛЯ РОСТА
3. СТАТЬ ЛИДЕРОМ ПО ВОСПРИЯТИЮ КАЧЕСТВА
4. JUSTIFY PRICE
5. ПОВЫСИТЬ АТРИБУЦИЮ КОММУНИКАЦИИ К БРЕНДУ
6. ЗАДАЧА: ЗАВОДИТЬ ЛЮДЕЙ В КАТЕГОРИЮ
7. СДЕЛАТЬ БРЕНД АКТУАЛЬНЕЕ
8. ОСВЕЖИТЬ ВОСПРИЯТИЕ КАТЕГОРИИ
9. СТРАТЕГИЯ НИЗКОЙ ЦЕНЫ
10. ПОВЫСИТЬ ВОСПРИЯТИЕ КАЧЕСТВА
11. ПОДЧЕРКНУТЬ ПРЕИМУЩЕСТВО
12. НЕТ ЗНАЧИМОГО ОТЛИЧИЯ
13. ЕСТЬ ВЫРАЖЕННЫЕ КОНКУРЕНТЫ С ХАРАКТЕРНЫМ ВОСПРИЯТИЕМ
14. БРЕНД — ДАЛЕКО НЕ ЛИДЕР РЫНКА ИЛИ ИНВЕСТИЦИЙ
15. ЕСТЬ ВОСПРИНИМАЕМЫЙ НЕДОСТАТОК / НЕГАТИВ
16. СОЗДАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ С ЦА
17. СТИМУЛИРОВАНИЕ TRIAL
18. ЗАДАЧА: ДОЛГОСРОЧНЫЙ БРЕНДБИЛДИНГ, УЛУЧШЕНИЕ БРЕНД-МЕТРИК
19. КОММУНИКАЦИИ В КРИЗИС
20. INFLUENTIAL ЗАДАЧА
21. ЗАПУСК НА РЫНОК
22. ВАЖНО «ВДОЛБИТЬ» КОНКРЕТНЫЙ ПОСЫЛ
23. ПОДТВЕРДИТЬ КЛЕЙМ
24. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ: СЕГМЕНТАЦИИ И ТАРГЕТИНГ
25. ЦЕЛЬ — ПОМЕНЯТЬ СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ
26. НЕОБХОДИМО ДЕЙСТВОВАТЬ СКРЫТО ИЛИ «ЛОВУШКА ДЛЯ АУДИТОРИИ»
27. НУЖЕН МАКСИМАЛЬНО БЫСТРЫЙ БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТ
28. ЦА — НЕ ПОТРЕБИТЕЛИ, А ПОКУПАТЕЛИ/РЕКОМЕНДЕРЫ
29. ОБХОД ЛЕГАЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ
30. «МЫ НЕ ЗНАЕМ ПОЧЕМУ И ЗАЧЕМ, НО ЭТО, ВОЗМОЖНО, СРАБОТАЛО»
31. НЕОБХОДИМА БИЗНЕС-ТРАНСФОРМАЦИЯ

ВСЕ КОНТЕКСТЫ НА STRATEKA.PRO (31)

1. ЛИДЕРСТВО НА РЫНКЕ: СОХРАНЕНИЕ И УКРЕПЛЕНИЕ
2. НУЖНЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕЗЕРВЫ ДЛЯ РОСТА
3. СТАТЬ ЛИДЕРОМ ПО ВОСПРИЯТИЮ КАЧЕСТВА
4. JUSTIFY PRICE
5. ПОВЫСИТЬ АТРИБУЦИЮ КОММУНИКАЦИИ К БРЕНДУ
6. ЗАДАЧА: ЗАВОДИТЬ ЛЮДЕЙ В КАТЕГОРИЮ
7. **СДЕЛАТЬ БРЕНД АКТУАЛЬНЕЕ**
8. ОСВЕЖИТЬ ВОСПРИЯТИЕ КАТЕГОРИИ
9. СТРАТЕГИЯ НИЗКОЙ ЦЕНЫ
10. ПОВЫСИТЬ ВОСПРИЯТИЕ КАЧЕСТВА
11. ПОДЧЕРКНУТЬ ПРЕИМУЩЕСТВО
12. НЕТ ЗНАЧИМОГО ОТЛИЧИЯ
13. ЕСТЬ ВЫРАЖЕННЫЕ КОНКУРЕНТЫ С ХАРАКТЕРНЫМ ВОСПРИЯТИЕМ
14. БРЕНД — ДАЛЕКО НЕ ЛИДЕР РЫНКА ИЛИ ИНВЕСТИЦИЙ
15. ЕСТЬ ВОСПРИНИМАЕМЫЙ НЕДОСТАТОК / НЕГАТИВ
16. СОЗДАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ С ЦА
17. СТИМУЛИРОВАНИЕ TRIAL
18. ЗАДАЧА: ДОЛГОСРОЧНЫЙ БРЕНД-ЭНДОВС, УЛУЧШЕНИЕ БРЕНД-МЕТРИК
19. КОММУНИКАЦИИ В КРИЗИС
20. INFLUENTIAL ЗАДАЧА
21. ЗАПУСК НА РЫНОК
22. ВАЖНО «ВДОЛБИТЬ» КОНКУРЕНТОВ
23. ПОДТВЕРДИТЬ КЛЕНА
24. ПОСЛЕДНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ И ТРАФИКА
25. ЦЕЛЬ: СТАТЬ ЛУЧШЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЕМ
26. НЕИЗВЕСТНО, КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ СХЕМОЮ ИЛИ «ЛОВУШКУ»
27. АУДИТОРИЯ НЕ МОЖЕТ БЫСТРО ПОЛУЧИТЬ РЕЗУЛЬТАТ
28. НЕИЗВЕСТНО, КАКИЕ ИНТЕРЕСЫ У ПОКУПАТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ НЕ ИЩУТ РЕШЕНИЯ, КАК ОГРАНИЧИТЬ НА РЫНОКЕ
29. ЧЕГО НЕ ЗНАЮТ ПОКУПАТЕЛИ, ЧЕМ, НО ЭТО, ВОЗМОЖНО, СРАБОТАЛО»
31. НЕОБХОДИМА БИЗНЕС-ТРАНСФОРМАЦИЯ

14 ПОДХОДОВ. 105 РЕШЕНИЙ.



КОНТЕКСТЫ (31)

16. Сделать бренд актуальнее ▾

Ситуация: бренд давно присутствует на рынке и теряет свое восприятие, как современного - это может быть видно видно по Brand Health Tracking, по результатам social listening etc. Необходимо подтянуть его в актуальный контекст - чтобы он воспринимался, как бренд сегодняшнего или даже завтрашнего дня. Точно - не вчерашнего (например, "это бренд для моих родителей").

ПОДХОДЫ (14)

Выберите

Выберите

16.01 Зайти в тренд

16.02 Территория Fashion

= Их очень много = **СТОИТ**
расширить свой арсенал.

= Их очень много = **СТОИТ**
расширить свой арсенал.

+ немало **неожиданных** открытий

ФОКУС: 4-Х ПОДХОДА.

**И ОНИ ПОРОЙ
ПРОТИВОПОЛОЖНЫЕ**

ФОКУС: 4-Х ПОДХОДА.

И ОНИ ПОРОЙ
ПРОТИВОПОЛОЖНЫЕ

① *Возглавить /
ИСПОЛЬЗОВАТЬ
тренд*

② *Возглавить /
ИСПОЛЬЗОВАТЬ
анти-тренд*

③ *«Вечные ценности
МОЛОДЫХ»*

④ *«Возвращение
к себе»*

1

ВОЗГЛАВИТЬ /
ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТРЕНД

16.01 Зайти в тренд



Найти или создать (в т.ч. с помощью новых продуктов) линк между трендом, категорией/брендом и его атрибутами. И тем самым нарастить ощущение актуальности и современности бренда.



ПОДХОДЫ (14)

РЕШЕНИЯ (65)

16.01 Зайти в тренд



Найти или создать (в т.ч. с помощью новых продуктов) линк между трендом, категорией/брендом и его атрибутами. И тем самым нарастить ощущение актуальности и современности бренда.

Выберите



Выберите

16.01.01 Продуктовый тренд - Вывести в мейнстрим

16.01.02 Продуктовый/Сервисный тренд - Вывести в категорию

16.01.03 Продуктовый тренд - Креативно догонять / перестраиваться

16.01.04 Продуктовый тренд - Быть пионером

"ЛЕНИВАЯ ОВСЯНКА"

Быстров

508 КЕЙСОВ



ПОДХОДЫ (14)

РЕШЕНИЯ (65)

16.01 Зайти в тренд



Найти или создать (в т.ч. с помощью новых продуктов) линк между трендом, категорией/брендом и его атрибутами. И тем самым нарастить ощущение актуальности и современности бренда.

Выберите



Выберите

16.01.01 Продуктовый тренд - Вывести в мейнстрим

16.01.02 Продуктовый/Сервисный тренд - Вывести в категорию

16.01.03 Продуктовый тренд - Креативно догонять / перестраиваться

16.01.04 Продуктовый тренд - Быть пионером

"ЛЕНИВАЯ ОВСЯНКА"

Быстров

ПРИМЕР: ТРЕНД НА WELLNESS И ЗДОРОВЫЕ ПРОДУКТЫ

Интерпретация

ПРИМЕР: ТРЕНД НА WELLNESS И ЗДОРОВЫЕ ПРОДУКТЫ

Интерпретация

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Зайти в тренд

Решение > Здоровье / Здоровые продукты

ОТКРЫТКИ КАК WELLNESS - ПОТОМУ ЧТО ПРО ОТНОШЕНИЯ

Бренд

American Greetings

Название

Connections Build Us

Медиа

https://www.affie.org/case_database/case/US_2020_E-4678-002

#Открытки

Результат

Effie USA Bronze 2020: driving consumer relevance, purchase intent, and incremental distribution worth \$150M in annual revenue.



Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Зайти в тренд

Решение > Здоровье / Здоровые продукты

ЗООПАРКИ - КАК WELLNESS

Бренд

Seneca Park Zoo

Название

Visit the zoo, it's good for you

Медиа

https://www.affie.org/case_database/case/US_2019_E-3904-453

#Услуги

#Развлечения

#Зоопарки

Результат

Effie USA Short-list 2019: During a three-month period, the campaign boosted attendance by 20.8%, adult attendance by 28.5%, and new adult memberships by 21.5%.



ПРИМЕР: ТРЕНД НА WELLNESS И ЗДОРОВЫЕ ПРОДУКТЫ

Новый продукт

ПРИМЕР: ТРЕНД НА WELLNESS И ЗДОРОВЫЕ ПРОДУКТЫ

Новый продукт

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Зайти в тренд

Решение > Продуктовый тренд - Вывести в мейнстрим

НИЗКОКАЛОРИЙНЫЕ КАРТОФЕЛЬНЫЕ ЧИПСЫ

Бренд

Lay's

Название

«Из печи»

Медиа

<https://effie.ru/award/winners/2019/#2747>

#FMCG

#Продукты питания

#Снеки

#Чипсы

Результат

Effie Russia Short-list 2019



ПРИМЕР: ТРЕНД НА WELLNESS И ЗДОРОВЫЕ ПРОДУКТЫ

Новый продукт

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Зайти в тренд

Решение > Продуктовый тренд - Вывести в мейнстрим

НИЗКОКАЛОРИЙНЫЕ КАРТОФЕЛЬНЫЕ ЧИПСЫ

Бренд

Lay's

Название

«Из печи»

Медиа

<https://effie.ru/award/winners/2019/#2747>

#FMCG

#Продукты питания

#Снеки

#Чипсы

Результат

Effie Russia Short-list 2019



Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Зайти в тренд

Решение > Здоровье / Здоровые продукты

ОДЕЖДА, ПОЛЕЗНАЯ ДЛЯ КОЖИ (ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ЧЕРЕЗ ЗАПУСК КОСМЕТИЧЕСКОЙ ЛИНИИ, СОСТОЯЩЕЙ ИЗ ЖИДКОГО ОТХОДА ПОКРАСКИ ОДЕЖДЫ)

Бренд

AIZOME

Название

AIZOME
WASTECARE™
INDUSTRIAL WASTE -
CERTIFIED AS
SKINCARE

Медиа

<https://www.youtube.com/watch?v=566mMUry2eM>

#Одежда

Год

2023

Результат

Eurobest Healthcare Gold 2023



ПРИМЕР: ТРЕНД НА WELLNESS И ЗДОРОВЫЕ ПРОДУКТЫ

Новый продукт

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Зайти в тренд

Решение > Продуктовый тренд - Вывести в мейнстрим

НИЗКОКАЛОРИЙНЫЕ КАРТОФЕЛЬНЫЕ ЧИПСЫ

Бренд

Lay's

Название

«Из печи»

Медиа

<https://effie.ru/award/winners/2019/#2747>

#FMCG

#Продукты питания

#Снеки

#Чипсы

Результат

Effie Russia Short-list 2019



Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Зайти в тренд

Решение > Здоровье / Здоровые продукты

ОДЕЖДА, ПОЛЕЗНАЯ ДЛЯ КОЖИ (ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ЧЕРЕЗ ЗАПУСК КОСМЕТИЧЕСКОЙ ЛИНИИ, СОСТОЯЩЕЙ ИЗ ЖИДКОГО ОТХОДА ПОКРАСКИ ОДЕЖДЫ)

Бренд

AIZOME

Название

AIZOME
WASTECARE™
INDUSTRIAL WASTE -
CERTIFIED AS
SKINCARE

Медиа

<https://www.youtube.com/watch?v=566mMUry2eM>

#Одежда

Год

2023

Результат

Eurobest Healthcare Gold 2023



Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Зайти в тренд

Решение > Здоровье / Здоровые продукты

ДЕТОКС / СУПЕРФУДЫ ДЛЯ... СОБАК

Бренд

Supreme Source

Название

10-Day Detox Pet
Program

Медиа

https://www.effie.org/case_database/case/SME_2019_E-449-647

#FMCG

#Товары для животных

#Питание для животных

#Корма

Результат

Effie USA Gold 2019: drive the best gross sales in company history.



2

ВОЗГЛАВИТЬ /
ИСПОЛЬЗОВАТЬ АНТИ-ТРЕНД

ПОДХОДЫ (14)

16.07 Возглавить антитренд



Нарочитое движение в коммуникациях 'поперек актуальному'. Может сработать по совокупности причин: а) выделяет бренд, б) и / или соответствует его бренд-платформе (например, если это по архетипу 'бренд-бунтарь'), в) и/или вовлекает аудиторию, которой конкретный тренд откровенно не близок или уже успел надоесть, г) тренд противоречит интересам бренда, продукта или категории



ПОДХОДЫ (14)

16.07 Возглавить антитренд

Нарочитое движение в коммуникациях 'поперек актуальному'. Может сработать по совокупности причин: выделяет бренд и / или соответствует его бренд-платформе (например, если это по архетипу 'бренд-бунтарь') и/или вовлекает аудиторию, которой конкретный тренд откровенно не близок или уже успел надоесть.

**ВЫБОР СОЛНЕЧНОЙ ЭНЕРГИИ
ИЗ-ЗА ВЫГОДЫ, А НЕ**

РЕШЕНИЯ (9)

Выберите

Выберите

16.07.01 Анти-диджитал

16.07.02 Маскулинность

16.07.03 Анти-ЗОЖ

16.07.04 Анти-эко

82 КЕЙСА



ПОДХОДЫ (14)

16.07 Возглавить антитренд

Нарочитое движение в коммуникациях 'поперек актуальному'. Может сработать по совокупности причин: выделяет бренд и / или соответствует его бренд-платформе (например, если это по архетипу 'бренд-бунтарь') и/или вовлекает аудиторию, которой конкретный тренд откровенно не близок или уже успел надоесть.

**ВЫБОР СОЛНЕЧНОЙ ЭНЕРГИИ
ИЗ-ЗА ВЫГОДЫ, А НЕ**

РЕШЕНИЯ (9)

Выберите

Выберите

16.07.01 Анти-диджитал

16.07.02 Маскулинность

16.07.03 Анти-ЗОЖ

16.07.04 Анти-эко

ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ

Анти-шеринг / Цинизм (9 кейсов)

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Возглавить антитренд

Решение > Капитализм / Индивидуализм / Выгода / Цинизм

**ТРЕНАЖЕР КАК ОТЛИЧНЫЙ ПОДАРОК
ДРУГОМУ НА РОЖДЕСТВО, ПОТОМУ ЧТО
САМ МОЖЕШЬ ИМ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ**

Бренд

Peloton

Название

Get What You Give

Медиа

https://www.fffie.org/case_database/case/US_2020_E-4775-360

#Спорт

#Тренажёры

Результат

Effie USA Short-list 2020: Sales nearly doubled (+96%) while cost of acquisition fell 56%.



ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ

Анти-шеринг / Цинизм (9 кейсов)

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Возглавить антитренд

Решение > Капитализм / Индивидуализм / Выгода / Цинизм

**ТРЕНАЖЕР КАК ОТЛИЧНЫЙ ПОДАРОК
ДРУГОМУ НА РОЖДЕСТВО, ПОТОМУ ЧТО
САМ МОЖЕШЬ ИМ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ**

Бренд

Peloton

Название

Get What You Give

Медиа

https://www.affie.org/case_database/case/US_2020_E-4775-360

#Спорт

#Тренажёры

Результат

Effie USA Short-list 2020: Sales nearly doubled (+96%) while cost of acquisition fell 56%.



Анти-диджитал (15 кейсов)

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Возглавить антитренд

Решение > Анти-диджитал

**ИРОНИЧНАЯ КАМПАНИЯ - ЧТОБЫ
ПОЛУЧИТЬ БУРГЕР, НЕЛЬЗЯ ЛАЙКАТЬ,
ШЕРИТЬ, КОММЕНТИРОВАТЬ И
ИСПОЛЬЗОВАТЬ ХЭШТЕГ**

Бренд

McDonald's GCC

Название

Big Tasty Online
Challenge

Медиа

https://www.affie.org/case_database/case/MN_2018_E-692-622

#Fast-food

#Питание

#Услуги

Результат

Effie Middle East / Africa Short-list 2018: This led to the region's biggest branded Facebook live activation, the limited offer running out of stock and sales reaching 2.6 times their targets.



ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ

Анти-Зож (5 кейсов)

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Возглавить антитренд

Решение > Анти-ЗОЖ

ЗАПУСК СВОЕГО САМОГО НЕЗДОРОВОГО БУРГЕРА (СО СТРИПСАМИ ВМЕСТО БУЛОЧЕК) - ЧЕРЕЗ ПРАНК С ЯКОБЫ ЗДОРОВЫМ БУРГЕРОМ

Бренд

KFC

Название

Sorry Not Sorry



Медиа

https://www.effie.org/case_database/case/SG_2018_14

#Услуги

#Питание

#Fast-food

Результат

Effie Singapore Bronze 2018

ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ

Анти-Зож (5 кейсов)

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Возглавить антитренд

Решение > Анти-ЗОЖ

ЗАПУСК СВОЕГО САМОГО НЕЗДОРОВОГО БУРГЕРА (СО СТРИПСАМИ ВМЕСТО БУЛОЧЕК) - ЧЕРЕЗ ПРАНК С ЯКОБЫ ЗДОРОВЫМ БУРГЕРОМ

Бренд

KFC

Название

Sorry Not Sorry

Медиа

https://www.effie.org/case_database/case/SG_2018_14

#Услуги

#Питание

#Fast-food

Результат

Effie Singapore Bronze 2018



Анти-Хипстеры (8 кейсов)

ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ

Анти-Зож (5 кейсов)

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Возглавить антитренд

Решение > Анти-ЗОЖ

ЗАПУСК СВОЕГО САМОГО НЕЗДОРОВОГО БУРГЕРА (СО СТРИПСАМИ ВМЕСТО БУЛОЧЕК) - ЧЕРЕЗ ПРАНК С ЯКОБЫ ЗДОРОВЫМ БУРГЕРОМ

Бренд

KFC

Название

Sorry Not Sorry

Медиа

https://www.effie.org/case_database/case/SG_2018_14

#Услуги

#Питание

#Fast-food

Результат

Effie Singapore Bronze 2018



Анти-Хипстеры (8 кейсов)

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Возглавить антитренд

Решение > Анти-хипстерское

ИРОНИЯ НАД ХИПСТЕРСКИМИ БУРГЕРНЫМИ

Бренд

McDonalds

Название

Коллекция Гурмэ

Медиа

<https://effie.ru/award/winners/2018/#2976>

Медиа

<https://www.youtube.com/watch?v=a0G2bbnWgH0>

#Услуги

#Питание

#Fast-food

Результат

Effie Russia Short-list 2018



ДРУГИЕ ОТДЕЛЬНЫЕ ВАРИАНТЫ

- *Против «бингвочинга» (товары для сна)*
- *Анти-многозадачность (пиво)*
- *Против заменителей молока (настоящее молоко)*
- *Против моды на бороды и щетины (бритва)*
- *Против рейтингов пользователей (туризм)*
- *Против моды на инфлюенсеров (одежда)*
- *Против фразы про «возвращение к норме» в Covid (Durex, Coca-cola)*

3

«ВЕЧНЫЕ ЦЕННОСТИ МОЛОДЫХ»

16.06 «Вечные ценности» молодых ▾

Мотивы, близкие молодежи во все времена. Их использование в коммуникациях может сделать бренд актуальным и релевантным в восприятии нового поколения.



ПОДХОДЫ (14)

16.06 «Вечные ценности» молодых ▾

Мотивы, близкие молодежи во все времена. Их использование в коммуникациях может сделать бренд актуальным и релевантным в восприятии нового поколения.

ПОКРАСКА СТЕН В ДОМЕ КАК
САМОВЫРАЖЕНИЕ

РЕШЕНИЯ (12)

Выберите ▴

16.06.01 Самовыражение

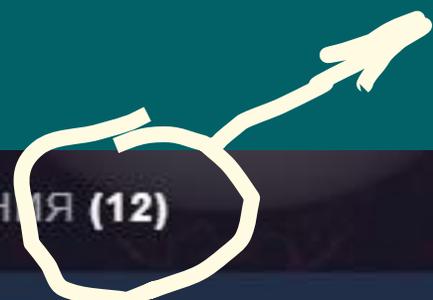
16.06.02 Быть не таким, как другие

16.06.03 Поиск новых ощущений

16.06.04 Жить на полную

16.06.05 Спонтанность фана

49 КЕЙСОВ



ПОДХОДЫ (14)

РЕШЕНИЯ (12)

16.06 «Вечные ценности» молодых ▾

Мотивы, близкие молодежи во все времена. Их использование в коммуникациях может сделать бренд актуальным и релевантным в восприятии нового поколения.

Выберите ▴

16.06.01 Самовыражение

16.06.02 Быть не таким, как другие

16.06.03 Поиск новых ощущений

16.06.04 Жить на полную

16.06.05 Спонтанность фана

ПОКРАСКА СТЕН В ДОМЕ КАК
САМОВЫРАЖЕНИЕ

В
ВН

ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ

Самовыражение

СОВМЕСТНОЕ СОЗДАНИЕ ЧЕГО-ТО ОСОБЕННОГО - ИМИДЖЕВАЯ КАМПАНИЯ МОБИЛЬНОГО ОПЕРАТОРА НА МОЛОДЕЖНУЮ ЦА:

Omantel: Telco Amazing Happens Together



Поиск новых ощущений

"СУМАСШЕДШИЕ СОЧЕТАНИЯ", КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ:

Axe Sounds crazy. But smells lit!



Жить на полную

ВЗЯТЬ ВСЁ ОТ КАЖДОГО МОМЕНТА ИЗ ТОЧКИ А В ТОЧКУ Б / "GET MORE OUT OF EVERY MOMENT":

Amtrak Get Carried Away



Спонтанность фана

ПОСТОЯННАЯ "ВКЛЮЧЕННОСТЬ" ФАНА - ДЛЯ НЕОЖИДАННЫХ РАЗВИТИЙ:

Vodafone Building India's first telecom brand only for the youth



ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ

Нетерпеливость

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО РЕШЕНИЯ ДЛЯ МОЛОДЫХ, КАК УСКОРЕНИЯ ПОЛУЧЕНИЯ БЛАГ, ЧТОБЫ НЕ ЖДАТЬ ИХ ДОЛГО:

UTI How a 50 year old brand spoke the language of the youth



Амбиции

АМБИЦИИ И ЖЕЛАНИЕ ИХ СКОРЕЙШЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ:

The Wall Street Journal Good things come to those who DON'T wait / Selling WSJ to a Generation Raised on Free



Бескомпромиссность

ОСТАВАТЬСЯ БЕСКОМПРОМИССНЫМИ:

Audi of America, Inc
Stay Uncompromised



*Против давления,
несвободы*

"МОЖНО":

Yota

В мире сотен "нельзя" Yota говорит — "МОЖНО"



4

«ВОЗВРАЩЕНИЕ К СЕБЕ»

КОНТЕКСТЫ (31)

16. Сделать бренд актуальнее ▾

Ситуация: бренд давно присутствует на рынке и теряет свое восприятие, как современного - это может быть видно видно по Brand Health Tracking, по результатам social listening etc.

Необходимо подтянуть его в актуальный контекст - чтобы он воспринимался, как бренд сегодняшнего или даже завтрашнего дня.

Точно - не вчерашнего (например, "это бренд для моих родителей").

ПОДХОДЫ (14)

16.08 Back-to-roots ▾

Как ни странно, 'возврат к корням' Бренда может освежить его восприятие - на основе того, вокруг чего был когда-то построен его успех. Потому что это может быть вечно актуально и глубоко в сравнении с тем сиюминутным и поверхностным, куда бренд уходил после этого.

КОНТЕКСТЫ (31)

16. Сделать бренд актуальнее ▾

Ситуация: бренд давно присутствует на рынке и теряет свое восприятие, как современного - это может быть видно видно по Brand Health Tracking, по результатам social listening etc.

Необходимо подтянуть его в актуальный контекст - чтобы он воспринимался, как бренд сегодняшнего или даже завтрашнего дня.

Точно - не вчерашнего (например, "это бренд для моих родителей").

ПОДХОДЫ (14)

16.08 Back-to-roots ▾

Как ни странно, 'возврат к корням' Бренда может освежить его восприятие - на основе того, вокруг чего был когда-то построен его успех. Потому что это может быть вечно актуально и глубоко в сравнении с тем сиюминутным и поверхностным, куда бренд уходил после этого.

КОНТЕКСТЫ (31)

ПОДХОДЫ (14)



16. Сделать бренд актуальнее ▾

Ситуация: бренд давно присутствует на рынке и теряет свое восприятие, как современного - это может быть видно видно по Brand Health Tracking, по результатам social listening etc.

Необходимо подтянуть его в актуальный контекст - чтобы он воспринимался, как бренд сегодняшнего или даже завтрашнего дня.

Точно - не вчерашнего (например, "это бренд для моих родителей").

16.08 Back-to-roots ▾

Как ни странно, 'возврат к корням' Бренда может освежить его восприятие - на основе того, вокруг чего был когда-то построен его успех. Потому что это может быть вечно актуально и глубоко в сравнении с тем сиюминутным и поверхностным, куда бренд уходил после этого.

ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Back-to-roots

Решение > -

ВОЗВРАТ К КОРНЯМ БРЕНДА ПИВА (БЕЛАЯ УПАКОВКА, ПОСЫЛ ПРО "БЫТЬ СОБОЙ" ЕТС.),

Бренд

Miller Lite

Название

Miller Lite - A Brand Revival

Медиа

https://www.fffie.org/case_database/case/NA_2016_440209

#FMCG

#Напитки

#Алкоголь

#Пиво

Результат

Effie USA Short-list 2016: turned Miller Lite from a laggard to the fastest growing light beer in America, delivering a remarkable 5pt trend change worth tens of millions of dollars.

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Back-to-roots

Решение > -

ВОЗВРАТ БОЛЬШОЙ СЕТИ К ЦЕННОСТИ "ЛОКАЛЬНОСТИ", ВО ЧТО ВЕРИЛ КОГДА-ТО ОСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ И НАЧАЛ БИЗНЕС С ЭТОГО

Бренд

Pearle Vision

Название

Can Thinking Small Pay Off Big-Time?

Медиа

https://www.fffie.org/case_database/case/HE_2015_10161

Медиа

https://www.fffie.org/case_database/case/HE_2017_E-1082-709

Медиа

https://www.fffie.org/case_database/case/US_2020_E-4544-279

#Здоровье

#Зрение

#Клиники

#Оптика

#Очки

#Ритейл

Результат

Effie USA Silver 2015 + Effie USA Bronze 2017: we went from being considered big-box chain eye care to being the national chain perceived as having the highest quality doctor + Effie USA Bronze 2020 for Sustained Success

Контекст > Сделать бренд актуальнее

Подход > Back-to-roots

Решение > -

СТРАХОВАЯ ВЕРНУЛАСЬ К СВОЕЙ ПЕРВОНАЧАЛЬНОЙ КЛЮЧЕВОЙ ЦЕННОСТИ - "ПОМОГАТЬ"

Бренд

NRMA Insurance

Название

How reviving its original purpose reversed 8 years of decline for NRMA Insurance

Медиа

https://www.fffie.org/case_database/case/AU_2019_009

Медиа

<https://www.youtube.com/watch?v=NTsQPcwZd5U>

#Страхование

#Услуги

#Финансы

Результат

Effie Australia Gold 2019: By embodying Australia's national spirit of 'Help', NRMA Insurance reversed 8-years of declining customer numbers and reached customers for the first time since April 2014, despite a growing price premium.



ИТОГО



Каждое из этих подходов и решений может улучшить восприятие бренда и его предложения, как более актуального

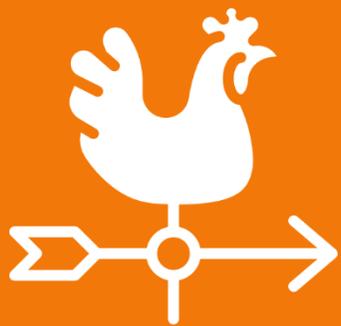
И, соответственно, расширить воронку.

ЕСЛИ ПОСМОТРЕТЬ ЕЩЕ ШИРЕ



Для каждой вашей коммуникационной задачи решение может быть и спереди, и сзади, и сбоку, и снизу.

И смотреть стоит по всем сторонам, чтобы не терять возможности.



**И ЭТА ОБОБЩАЮЩАЯ
МЫСЛЬ МОЖЕТ БЫТЬ
ОЧЕНЬ АКТУАЛЬНОЙ
И СОВРЕМЕННОЙ
ДЛЯ ВАШЕГО БРЕНДА.**