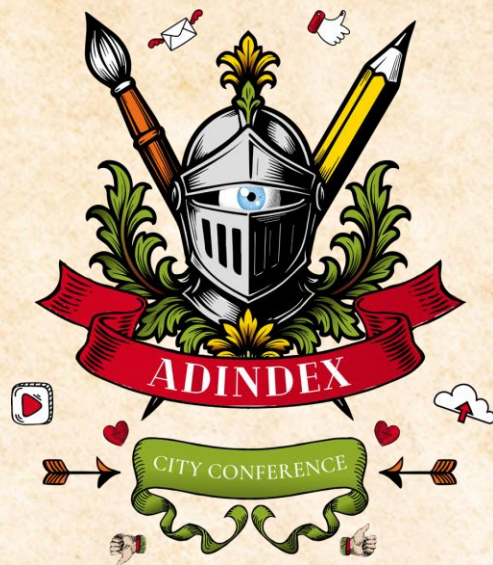




РЫЦАРСКАЯ СТРАТЕГИЯ:

КАК ЩЕДРОСТЬ МЕНЯЕТ ПРАВИЛА ИГРЫ И СТАНОВИТСЯ РОСТОМ ПРОДАЖ



ПАРАДОКС МАРКЕТИНГА:

как альтруизм приводит к прибыли

ЩЕДРОСТЬ ≠ подарки, скидки
(денежный эквивалент)

ЩЕДРОСТЬ = VALUE-ADDED MARKETING

**СТРАТЕГИЯ ЦЕННОСТИ
СВЕРХ НОРМЫ**



РАЗВОРОТ ТРЕНДА

потребитель перестал принимать нейтральные бренды. Он требует смысла, эмоциональной связи, честности и прозрачности

86% потребителей считают аутентичность важнейшим фактором при выборе бренда*

81% потребителей заявляют, что им важно, чтобы бренды были прозрачны в отношении своих продуктов, политик и даже ошибок**

76% Gen Z покупают у брендов с миссией и ценностями***

94% потребителей, скорее всего, будут лояльны к бренду, который предлагает полную прозрачность****

ЧЕГО ЖДЁТ ПОТРЕБИТЕЛЬ

- понимании истинных потребностей
- нематериальные ценности, эмоциональная связь
- глубокие смыслы
- безусловная честность
- бренд – как источник опыта
- доверие



ПОЧЕМУ СМЫСЛЫ СТАНОВЯТСЯ ВАЖНЫ В ЭПОХУ ТЕХНОЛОГИЙ, СКОРОСТИ И ЦИФРЫ

«Мы просто настолько привыкли к нему, как будто видели его немного дольше, и, честно говоря, немного устали от него»

- представители поколения Z о перенасыщенном, нерелевантном или недостоверном маркетинге. Идентифицируют его как неестественный.

50 % покупок обусловлены эмоциональным брендингом

Философия slow life
продолжает развиваться

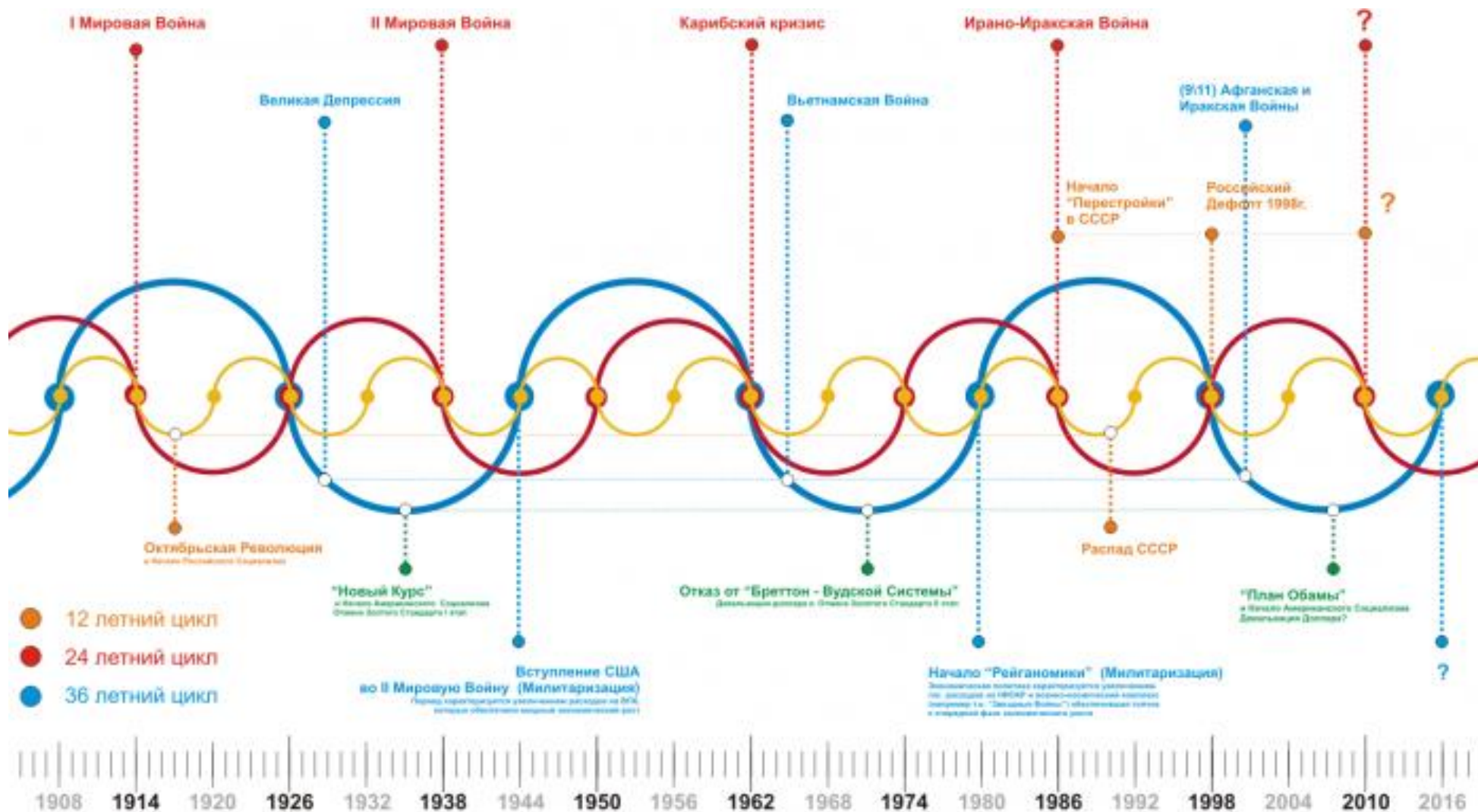


ВСЁ ЦИКЛИЧНО

абсолютно всё



Эффект "прошитых дат"



Экономические циклы





40-е

Современная интерпретация



70-е

Современная интерпретация



80-е

Современная интерпретация



за 85 лет

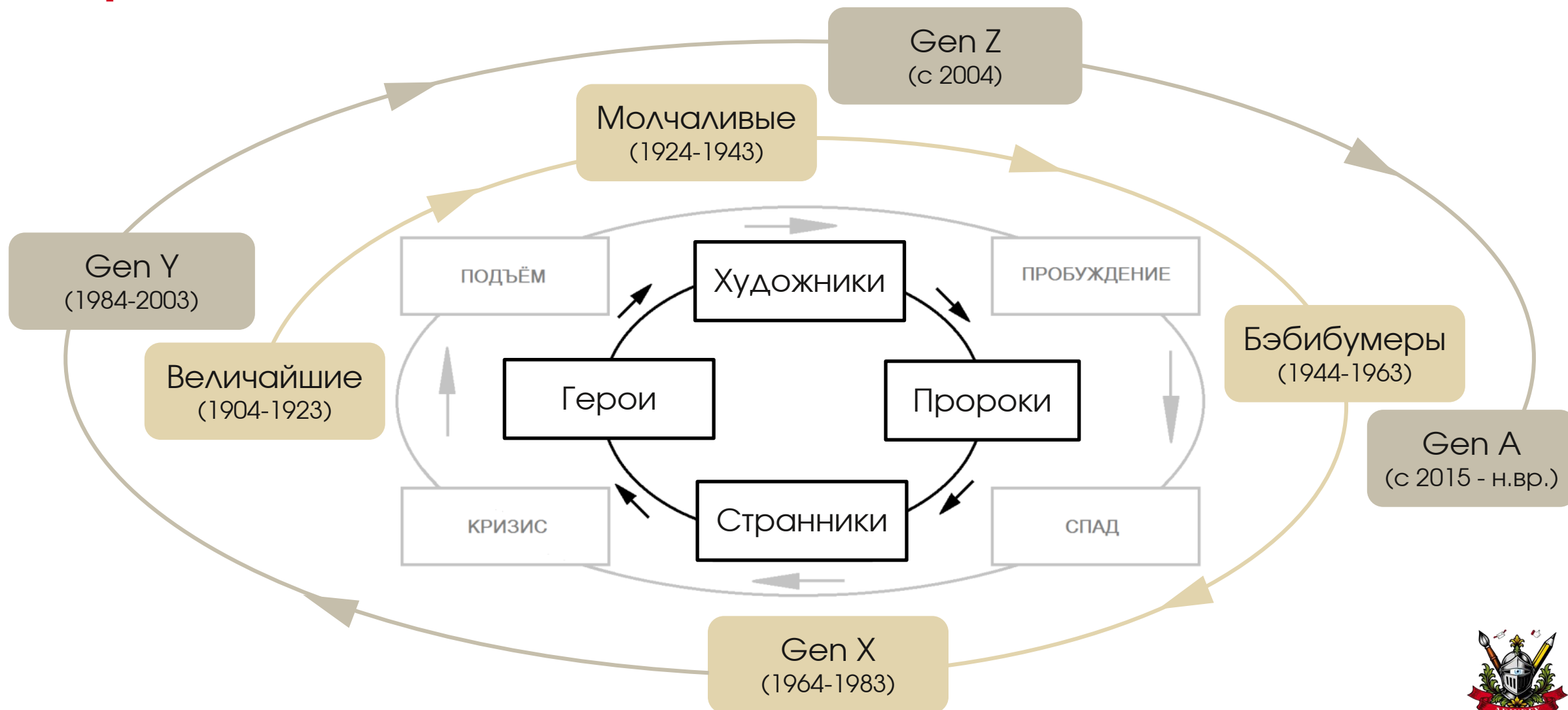
мода возвращалась

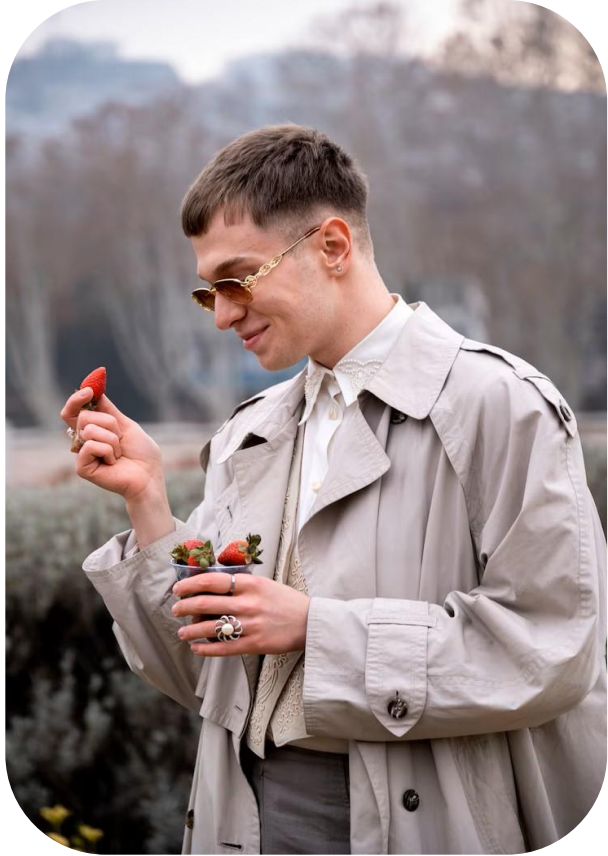
7 раз

МИНИМУМ



Архетипы поколений





**COFFEE
RAVE**

05.04 | 11:00
Некрасова, 2

DJ Nadja Levi,
DANCE,
COFFEE &
BAGELS



MANTRA x VEGETARIAN



Сосредоточьтесь на человеке

Дейдра Макклоски, профессор экономики и истории

Автор термина «гуманомика» – экономика с человеческим лицом



«Изучение экономики стало слишком абстрактным и математическим. Необходимо уделять больше внимания пониманию реальных историй о том, как люди действуют в экономике, а также пониманию моральных движущих сил в обществе»



ЭМОЦИИ КАК АКТИВ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

- **ГЛУБИНА ИНСАЙТОВ**

фундамент стратегии "сверх нормы".

- **ЛАТЕНТНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ**

выявление скрытых мотивов, желаний и страхов потребителя.

- **КОГНИТИВНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ**

использование методов
психографического профилирования

> x2

рост эффективности коммуникаций
при использовании дизайн-
мышления*

40 % готовы платить больше за
эмпатию, а не скидки**

*NielsenIQ, 2024-2025. ** vc.ru



CUSTOMER EDUCATION

ДО ПОКУПКИ

бренды, которые хотят выделяться в 2025 году, должны превосходить ожидания, обеспечивая ценность, понимание и преимущества еще до первого шага клиента в сторону покупки

Испытать продукт в контексте собственной жизненной ситуации

Чтобы быть конкурентоспособными, бренды должны выходить за рамки ожидаемого клиентами — предлагая ценность, опыт и преимущества еще до момента покупки

86 % покупателей готовы платить больше за превосходный клиентский опыт*

*Результат опроса CEI, Forbes



ПУТЬ К ДОВЕРИЮ

Формирование привычки

знакомство на уровне ощущений

Снижение барьеров доверия

персонализированное взаимодействие
снимает сопротивление

Прозрачность бренда

повышает доверие и лояльность. Исключает
политику отмены

Адвокация бренда

довольные клиенты становятся защитниками
бренда.

+28%

вероятность покупки*

+37%

уровень удовлетворенности*



CUSTOMER EXPERIENCE

ДО ПОКУПКИ

бренды, реализующие стратегии «предварительного опыта», демонстрируют

рост конверсии на 35%

повышение уровня доверия на 42%,

что существенно превосходит показатели традиционных моделей продаж*

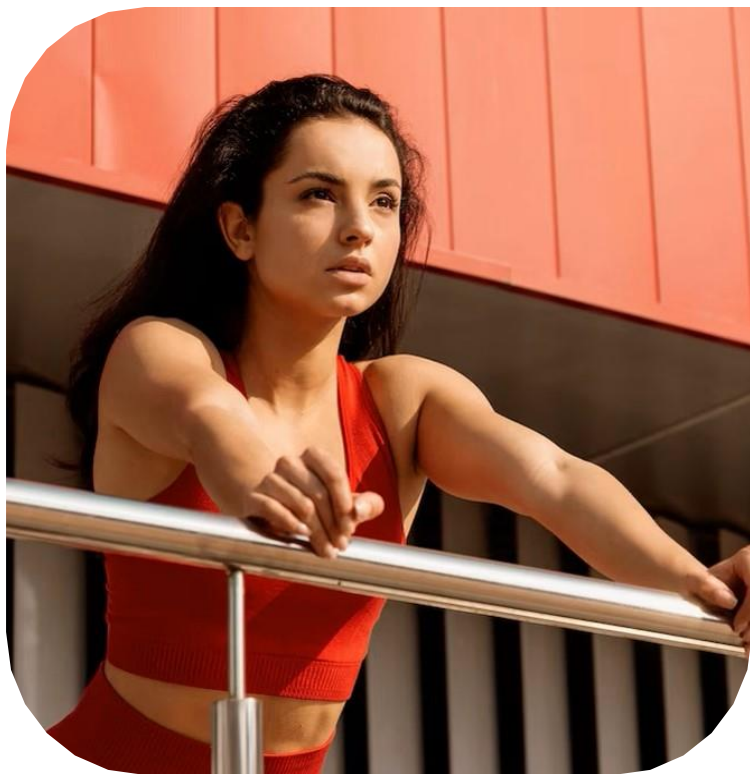
80% компаний,
ориентированных на СХ,
добились роста выручки

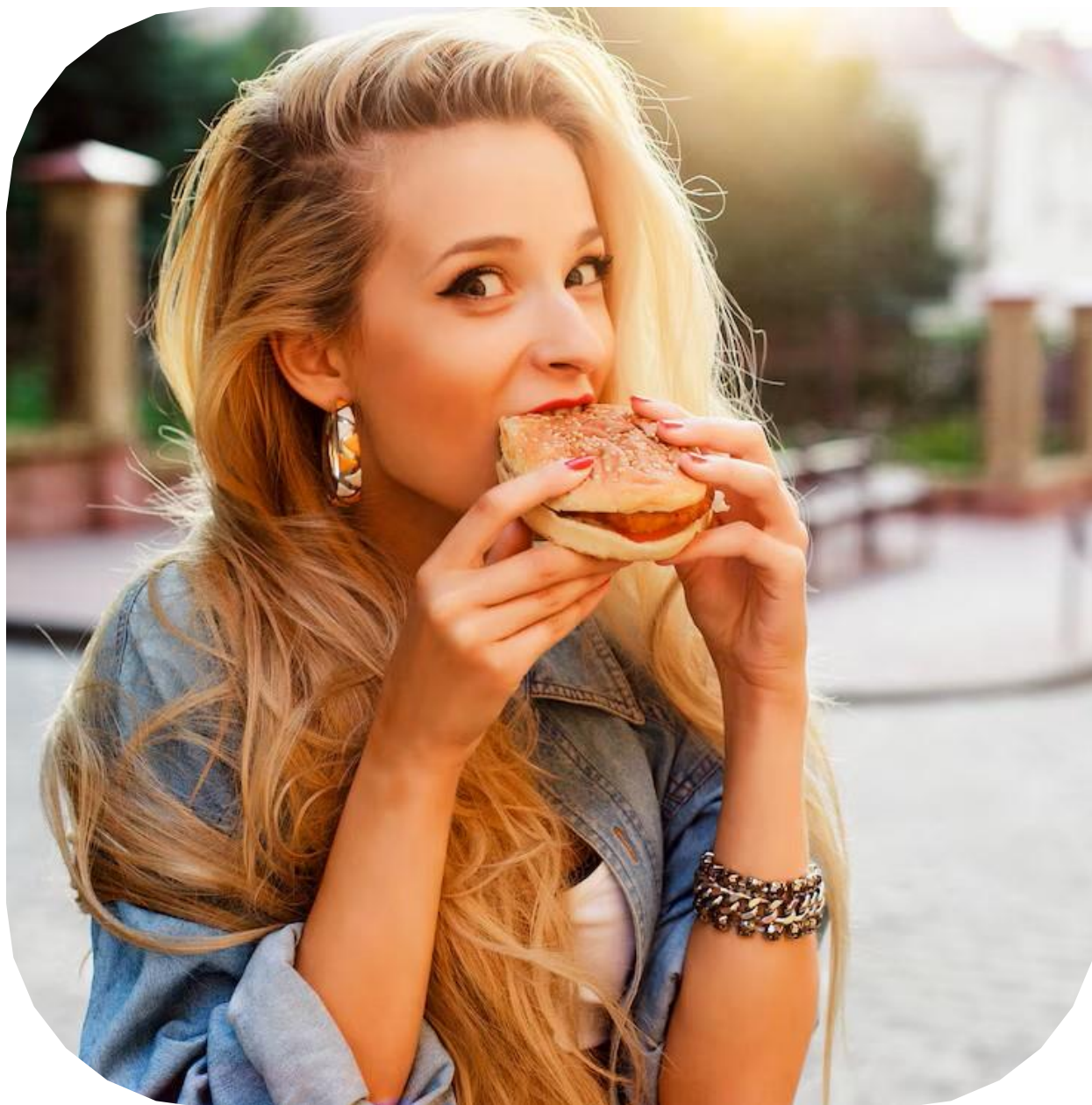


ПРИМЕРЫ НА КЕЙСАХ



Как продавать майонез тем, кто его не ест?





**СЫТНО,
ВКУСНО,
аппетитно**

и при этом полезно





Есть полезное вкусно?





**Есть
полезное
вкусно?**

Да, так можно!

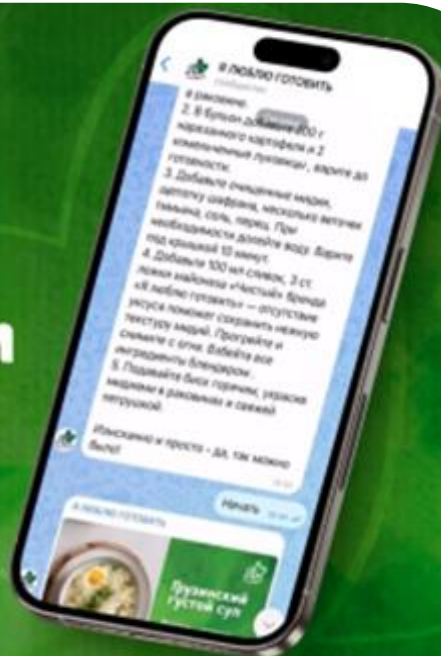


Да, так можно!



**Легко с личным
фуд-ассистентом**

Переходи в чат-бот!





Есть вкусно и полезно?
Да, так можно.

Рецепты для тебя
в чат-боте



Быть на ПП и есть
то, что любишь?
Да, так можно!

Рецепты для тебя
в чат-боте



Жить со вкусом
и питаться с пользой?
Да, так можно!

Рецепты для тебя
в чат-боте



DARK



Федеральное ТВ + OLV. Классическая ЦА

Антагонисты майонеза

OLV (кто не видел
федерально)

Трафиковая РК
(анимация, статика)

Трафиковая РК
(анимация, статика)

Influence

Чат-бот VK
+ геймификация

PUSH
чат-бот VK



Достаточно
ли полезных жиров
в вашем рационе?



Запеченные белые
грибы с фетой
и финиками



Чат-бот ВК (фуд-ассистент)

КОНТЕНТОМ ДОКАЗЫВАЕМ МЫСЛЬ
«Вкусное – полезно»

- тест по типу питания
- индивидуальная подборка меню
- библиотека нетривиальных рецептов
- лайфхаки, фудтренды
- RTB – разрушаем миф о майонезе

Бургер-портобелло
с карамелизированным
луком



Федеральное ТВ + OLV. Классическая ЦА

Антагонисты майонеза

OLV (кто не видел
федерально)

Трафиковая РК
(анимация, статика)

Трафиковая РК
(анимация, статика)

Influence

Чат-бот VK
+ геймификация

PUSH
чат-бот VK

176 %

уникальные пользователи
в чат-боте





Premium гостиничный комплекс в Суздале,

Задача:

- достроить в офлайн digital и media продвижение;
- дифференцироваться от конкурентов, привлечь платёжеспособную публику, которая любит путешествия по России

Выбор канала: офлайн
эксклюзивные мероприятия разных тематик

**Как транслировать эмоциональный
брендинг?**


HOTEL
PUSHKARSKAYA
SLOBODA



ТЕСТДРАЙВ «УСЛУГ»



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ + СХ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ



Sold out

В сезоны
(мин. за 3
месяца)

на 25-40%

повышение
загрузки в низкие
сезоны



800% ROMI
в B2B



HOTEL
PUSHKARSKAYA
SLOBODA



МАТРИЦА KPI эмоционального брендинга

Этап маркетинга	Эмоциональные KPI	Метод измерения	Инструменты / Назначение
Инсайты и стратегия	SoE (Share of Emotion)	Соцслушание, анализ отзывов	Brandwatch, YouScan, Kribrum
Коммуникации	Emotional Response Rate	A/B тесты, вовлечённость	Оценка реакций, соцмедиа
Вовлечение	UGC Rate	Пользовательский контент	#бренд_в_жизни, конкурсы
Эмпатия и лояльность	Brand Love Index + NPS	CX-опросы	Готовность рекомендовать
Повторные покупки	Emotional Retention Rate	Транзакции, RFM	CRM, RFM анализ
Адвокация	Advocacy Content Volume	Упоминания	Отзывы, соцсети



МАТРИЦА КРІ

категория бытовой химии

Этап / Цель	Эмоциональные KPI	Как измерять	Применение
 Установление доверия	Brand Empathy Score	«Этот бренд заботится о моей семье» (опрос)	СХ-опросы, фокус на семьи, родителей
 Коммуникация польза + эмоции	Emotional Response Rate	% реакций на сторителлинг: «Как я защитила дом»	A/B тест роликов и сценариев
 Лояльность	NPS + Brand Love Index	Рекомендации + восприятие запаха, дизайна, миссии	Мониторинг повторных покупок в ретейле
 Эффект «чистого дома»	SoE (Share of Emotion)	Анализ отзывов: «уют», «спокойствие»	Отзывы с Ozon, WB, Яндекс.Маркет
 Пост-кампания	ECR (эмоциональная конверсия)	Разница продаж до/после эмоц. креативов	Сравнение performance кампаний



МАТРИЦА КРІ

средства для стирки

Этап / Цель	Эмоциональные КРІ	Как измерять	Применение
 Эмоциональный инсайт	Brand Vitality Index	Восприятие: «Нежно, безопасно, заботливо»	Фокус-группы с семьями, молодыми мамами
 Ассоциативное восприятие	ERR + Sensory Recall	Отзывы: «аромат как из детства», «свежесть»	Анализ отзывов и соцмедиа
 Связь с домашним теплом	Brand Love Index	«Я бы расстроилась, если бы бренд исчез»	Включить в опросы по SKU
 Органика и адвокация	UGC Rate	#стираю_с_любовью, #мягко_как_мама	Конкурсы и челленджи в соцсетях
 Повторные покупки	Emotional Retention Rate	Привязанность к бренду при возврате	RFM-анализ, CRM-системы



«Люди не говорят о брендах, они говорят об опыте»

Фокус больше не сосредоточен исключительно на продуктах и услугах. Речь идет о создании целостного опыта бренда, который находит отклик у потребителей на личном и эмоциональном уровне

Создание смыслов превосходя ожидания

Успех строится на умении бренда говорить с аудиторией. Бренд становится источником нематериальной ценности и создателем смыслов

Маркетинговые коммуникации формируют образ, превосходящий ожидания и создающий ощущение «больше, чем просто товар».





**СТУПИНСКИЙ
ХИМИЧЕСКИЙ
ЗАВОД**

**МЕЖДУ НАМИ
ХИМИЯ !**



HR-отдел

АО «Ступинский химический завод»



Дарья Мишенкова

Руководитель маркетинговых
коммуникаций

АО «Ступинский химический завод»

