



ДЕНЬ БРЕНДА

**СОВРЕМЕННАЯ
ПИРАМИДА ЦЕННОСТЕЙ**



**ДЕНЬ
БРЕНДА**

КАК СОБИРАТЬ КОММУНИКАЦИОННЫЙ МИКС ПОД ЗАДАЧУ

ЮЛИЯ ЦЫПЛАКОВА

PR-директор

ГЛОБАЛ ДЕНТ

(GLOBAL WHITE, WATERDENT, Lactosterine,
Collagene 3D medical, HV)

**GLOBAL[®]
WHITE**

У БРЕНДА ТЕПЕРЬ ДВА КЛИЕНТА

GLOBAL[®]
WHITE

Человек должен захотеть бренд. Алгоритм – его выбрать.

ИИ сокращает путь к покупке: вместо сотен вариантов человек может увидеть несколько рекомендаций. Поэтому бренду уже недостаточно просто стать известным. Важно попасть в круг вариантов, которые алгоритм предложит в подходящей ситуации.

•Человеческая рекомендация:

эмоции, личный опыт, доверие, истории.

•Алгоритмическая рекомендация:

понятные характеристики, специализация, достоверные данные и источники.

Задача PR -

работать сразу в двух направлениях:
создавать желание у человека и помогать бренду быть правильно понятыми цифровыми системами.

48% доверяют рекомендациям ИИ

27% исследуют товары с его помощью

9% доверяют ему покупку.

ЦИФРОВОГО КОНТАКТА УЖЕ НЕДОСТАТОЧНО

GLOBAL[®]
WHITE

Историю бренда можно рассказать. Но сильнее — дать человеку её прожить.

В мире цифрового шума личное знакомство с продуктом становится отдельной ценностью. Упаковка, аромат, текстура, возможность попробовать и поделиться впечатлением - это опыт, который не заменяется карточкой товара или рекламным сообщением.

Что помогает создать такой контакт:

- **Попробовать** - тестирование и знакомство с продуктом.
- **Пережить** - событие, поп-ап или необычная коллаборация.
- **Обсудить** - контент, сообщество и рекомендации.
- **Вернуться** - коммуникация после первого контакта.

57% потребителей хотят увидеть и потрогать товар до покупки
29% потребителей стали чаще покупать новую для себя косметику на пробу

Именно поэтому при запуске новой линейки важно не просто обеспечить охват, а придумать историю, которую хочется заметить, попробовать и обсудить

.

GLOBAL WHITE × SUPER.RU: КАК СОБРАТЬ МИКС ПОД ЗАПУСК

GLOBAL[®]
WHITE

LIMITED EDITION

ЛОГИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

ИТОГ: ЕДИНАЯ
ОМНИКАНАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ:
ОТ ПЕРВОГО ЗНАКОМСТВА
С КОЛЛАБОРАЦИЕЙ
ДО ФИЗИЧЕСКОГО КОНТАКТА
С ПРОДУКТОМ И ПОКУПКИ.

GLOBAL
WHITE x *super*

ЭТАП 1 ЗАПУСК

Мероприятие + SMM + PR
создают основной инфоповод
и первую волну охвата.

ЭТАП 2 МАСШТАБИРОВАНИЕ

СМИ, блогеры, PR-рассылки
и розыгрыши расширяют
аудиторию и увеличивают
количество упоминаний.

ЭТАП 3 ЗНАКОМСТВО С ПРОДУКТОМ

Beauty-боксы, Reina Bistro
и фестивальные интеграции
дают возможность попробовать
продукт и создают UGC

ЭТАП 4 КОНВЕРСИЯ

Клиентский день
и retail-механики переводят
медийный интерес в покупку.



ЧТО ПОКАЗАЛ ЗАПУСК

GLOBAL
WHITE®

250+ публикаций

6 офлайн активаций

+25% рост брендового поиска

15% покупателей – новые клиенты

+ 20% средний чек относительно регулярной линейки

+ 50% доля пользовательского контента

Вывод: гибкое планирование - не отказ от стратегии. Это умение выбирать инструменты под задачу, видеть их общий эффект и менять следующий шаг по ходу кампании.

Не обязательно заранее знать весь маршрут на год. Важно понимать, куда бренд должен прийти, зачем нужен каждый инструмент и по каким показателям мы оценим результат.



® U S Б Р Е Н Д
АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК



Adindex



H:P:A

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



ЮЛИЯ ЦЫПЛАКОВА

PR-директор

**GLOBAL WHITE, WATERDENT, Lactosterine,
Collagene 3D medical, HV, PRESIDENT**

+79259914342