



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«Управление интегрированными коммуникациями»

Обязательная дисциплина,
2017 -2018 учебный год; 3 курс

Лекция: Стратегическое планирование
(коммуникационная стратегия/ бриф)

Проф. **МОЖАЕВ** Александр Валерьевич

15.09.2017

TWIGA
COMMUNICATION GROUP

Алгоритм создания интегрированной кампании – Этапы

Коммуникационная платформа

3

- 1. Коммуникационная стратегия (ЧТО, КАК, КОМУ)**
 - Принципы донесения сообщения до ЦА
 - Структура сообщения
- 2. Коммуникационный план (ГДЕ, СКОЛЬКО, КОГДА)**
 - Основные каналы коммуникаций
 - Объемы инвестиций по каналам
 - Последовательность коммуникации
 - Обязательные элементы

Разработка стратегии и креатив (3&4)

параллельно

Креатив интегрированной кампании

4

- 1. Основная идея (ОИ):**
 - В центре интегрированной кампании
 - На основе понимания ЦА (из Креативного брифа и Коммуникационной стратегии)
- 2. Воплощение ОИ по каналам («интеграция»):**
 - На основе Touch Points
 - На основе инсайтов ЦА
 - «Воплощение» подразумевает и разработку оригинальных инструментов коммуникации

Презентация ИК кампании

«Клиентский» бриф

1

«Агентский» (креативный) бриф

2

Коммуникационная платформа

3

Креатив интегрированной кампании

4

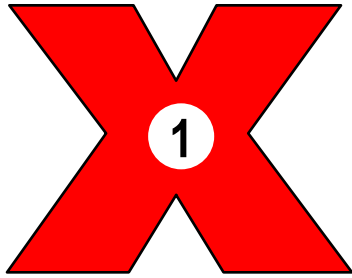


1. Коммуникационная стратегия

Составляющие элементы



1. Позиция бренда



Позиция бренда

Восприятие бренда, место, которое он занимает в представлении потребителя в настоящий момент. Она отражает или описывает самый главный недостаток или суть проблемы, которую необходимо решить

Чаще всего определяется:

- совместно с клиентом
- на основе брифа
- после исследования / изучения конкурентов
- хорошо описывается через текущий портрет бренда



Текущий портрет бренда

ЭТО?

Какие основные ассоциации с брендом

1.

2.

3.

КАКОЙ?

Если бы бренд был человеком,
каким бы он был

1.

2.

3.

Пример портрета бренда

The Italian Brand Footprint



MEANS

Style / Fashion
History / Ruins
Food (Pasta)

IS

Exciting
Slightly Exotic
Romantic



Mediterranean
Joie de Vivre

Пример портрета бренда

The Spanish Brand Footprint



MEANS

**Hot Sun
Activities
Sea**

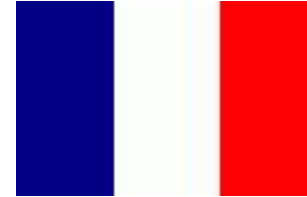
IS

**Lively, Passionate
Commonplace / Accessible
Packaged (cheap)**

**An energising
experience**

Пример портрета бренда

The French Brand Footprint



MEANS

Distinctive Culture / Lifestyle
Ideal weather
Great Food

IS

Class / Style
Independent attitude
Great Taste

A refreshing,
indulgent
experience...
“C’est parfait”

Пример портрета бренда

Current Footprint

The Goodyear logo, featuring the word "GOODYEAR" in a stylized, yellow, sans-serif font with a winged foot symbol integrated into the letter "Y", set against a dark blue rectangular background.

means adventures, interesting life
control over the situation solidity



is well-being and respect oriented
macho self -confident
firm, hardy and tough

Пример портрета бренда

Desired Footprint

The Goodyear logo, featuring the word "GOODYEAR" in a stylized, italicized font with a lightning bolt symbol integrated into the letter "Y", all set against a dark blue rectangular background.

means

interesting life

control over the situation

professionalism

is

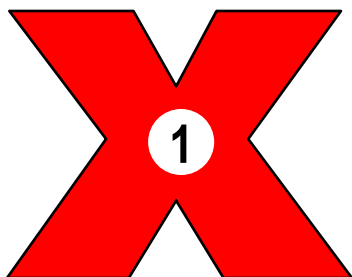
competent

close, reliable friend

strong, manly

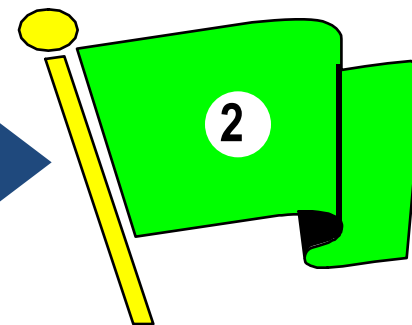


2. Амбиция бренда



Позиция бренда

Восприятие бренда, место, которое он занимает в представлении потребителя в настоящий момент. Она отражает или описывает самый главный недостаток или суть проблемы, которую необходимо решить



Амбиция бренда

Как мы хотим, чтобы бренд воспринимался потребителем, образ бренда

Амбиции бренда: пример



Brand Ambition:

To be the catalyst of change for a whole generation

Not - to sell carbonated soft drinks



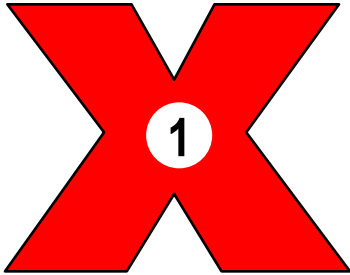
Brand Ambition:

To help people enjoy their 'great nights in'

Not - to rent videos out

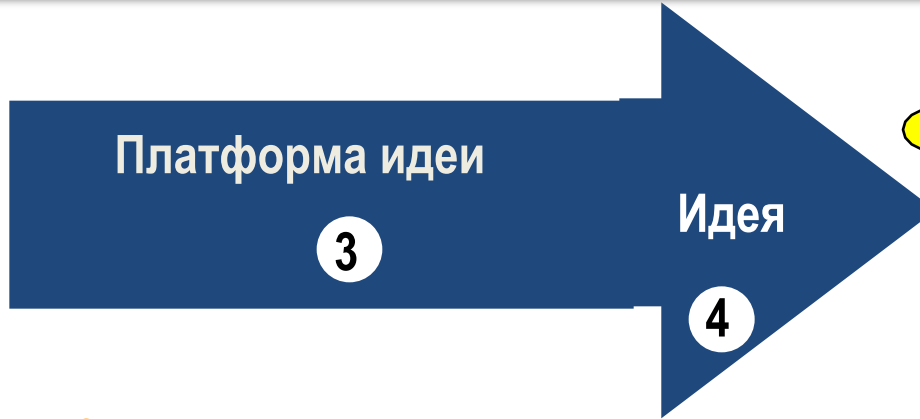
- Что делает эти амбиции выделяющимися:
 1. Передают видение бренда
 2. Содержат высокого уровня эмоциональную идею той роли, которую бренд стремится играть
 3. Вдохновляют команду/бизнес на поиск больших идей/ инициатив, которые в состоянии обеспечивать рост

3. Платформа идеи



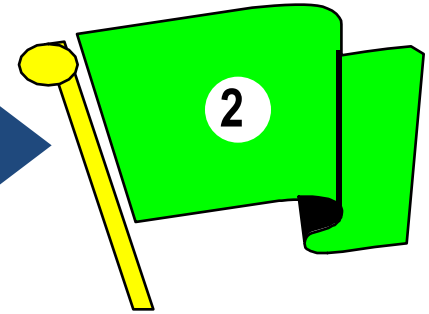
Позиция бренда

Восприятие бренда, место, которое он занимает в представлении потребителя в настоящий момент. Она отражает или описывает самый главный недостаток или суть проблемы, которую необходимо решить



Самые важные вещи, которые нам нужно знать о потребителях и их взаимоотношениях с брендом, для того чтобы у нас появилась Идея

1. Концептуальная целевая аудитория (КЦА)
2. Основное желание
3. Роль бренда (каким образом бренд исполняет это основное желание)
4. Убеждающий факт



Амбиция бренда

Как мы хотим, чтобы бренд воспринимался потребителем, образ бренда

3.1. Концептуальная ЦА

К кому мы обращаемся? Кто тот человек, который стоит за демографическим профилем? Какой элемент стиля жизни, основных ценностей, психологии этой ЦА жизненно важен для нее?

Что собой представляет естественно сложившаяся группа потребителей, объединенная общим набором ценностей, собственными взглядами и стремлениями, которая отражает всю аудиторию бренда?

Примеры:

- MasterCard Умеющие правильно тратить
- Stimorol Ice Молодые дерзкие социально активные люди
- Nescafe Premiums Кофейные знатоки - «самозванцы»
- Friskies Поклонники Кошки

3.2. Основное желание (Core Desire)

Что ими движет? Какая движущая эмоциональная потребность аудитории способна привлечь их к нашему продукту? Какую проблему они хотят решить? Какую мечту осуществить?

В чем состоит основное, «сердцевинное» желание концептуальной ЦА, которое наш бренд может выполнить лучше всего?

Примеры:

- MasterCard Умеющие правильно тратить... Жить полной жизнью, а не только «полной чашей»
- Stimorol Ice Молодые дерзкие социально активные... Быть всегда уверенным, что можешь завязать знакомство

3.3. как бренд наилучшим образом выполняет это основное желание (роль бренда)

В чем секрет бренда? Какую эмоциональную и рациональную роль бренд может взять на себя, чтобы помочь концептуальной ЦА в исполнении их основного желания?

Какие уникальные выгоды (эмоциональные или практические) бренд / продукт предлагает аудитории? Что отличает, отстраивает наш бренд от всех его конкурентов?

Примеры:

- MasterCard Полный и уверенный доступ к вещам, которые важны для вас
- Stimorol Ice Уверенность в свежести дыхания, чтобы вести себя естественно, завязывая знакомство

3.4. Убеждающий факт

В чем подтверждение? Что в нашем бренде или его продуктах дает нам право заявлять о превосходстве?

Какие у нас аргументы, что наша уникальная выгода (benefit) действительно и уникальна, и является выгодой?

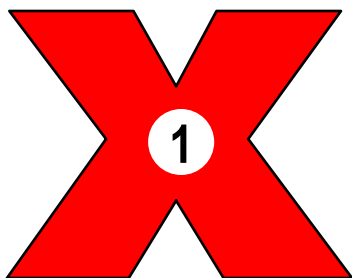
Как бренд может убедить абстрактную концептуальную ЦА, что он способен помочь им в достижении их целей?

В чем действительно, практическое подтверждение?

Примеры:

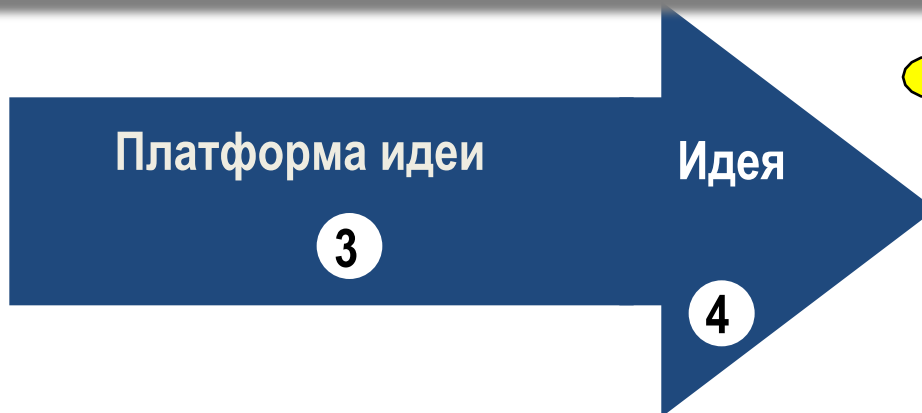
- MasterCard Постоянное лидерство «Мастеркард» в совершенствовании предлагаемых продуктов, услуг и в разносторонности
- Stimorol Ice Уникальное ощущение прохлады, которая делает дыхание невероятно свежим

4. Коммуникационная идея



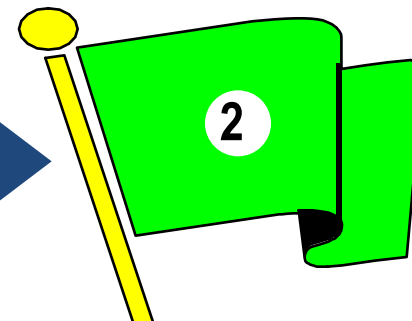
Позиция бренда

Восприятие бренда, место, которое он занимает в представлении потребителя в настоящий момент. Она отражает или описывает самый главный недостаток или суть проблемы, которую необходимо решить



Самые важные вещи, которые нам нужно знать о потребителях и их взаимоотношениях с брендом, для того чтобы у нас появилась Идея

Концепция, которая обеспечит устойчивое конкурентное преимущество



Амбиция бренда

Как мы хотим, чтобы бренд воспринимался потребителем, образ бренда

Коммуникационная идея

В чем заключается то главное, что мы должны сказать?

Какая центральная идея в бренде или продукте способна побудить людей сделать то, что мы от них хотим?

Какая сфокусированная стратегическая концепция отображает направление, в котором мы хотим двигать бренд?

Какая идея поможет нам достичь самой высокой из возможных амбиций бренда?

Примеры:

- MasterCard Лучший способ оплатить вещи, которые имеют значение
- Stimorol Ice Не волнуйся. Веди себя естественно
- Pinotex Инновации в защите дерева

Коммуникационная стратегия

Позиция бренда

Что бренд
означает сегодня?

Концептуальная ЦА: **К кому мы обращаемся?** Кто тот человек, который стоит за демографическим профилем? Какой элемент стиля жизни, основных ценностей, психологии этой ЦА жизненно важен для нее?

Основное желание: **Что ими движет?** Какая движущая эмоциональная потребность аудитории способна привлечь их к нашему продукту? Какую проблему они хотят решить? Какую мечту осуществить?

Роль бренда: **В чем секрет бренда?** Какую эмоциональную и рациональную роль бренд может взять на себя, чтобы помочь концептуальной ЦА в исполнении их основного желания? Какие уникальные выгоды (эмоциональные или практические) бренд / продукт предлагает аудитории?

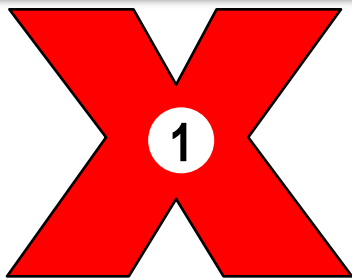
Убеждающий факт: **В чем подтверждение?** Что в бренде или его продуктах дает нам право заявлять о превосходстве? Какие у нас аргументы, что наша уникальная выгода действительно и уникальна, и является выгодой?

**Коммуникационная
Идея:** **Что главное мы должны сказать?** Какая центральная идея в бренде или продукте способна побудить людей сделать то, что мы хотим?

Амбиция бренда

Что бренд
хочет означать?

Коммуникационная стратегия: Mastercard



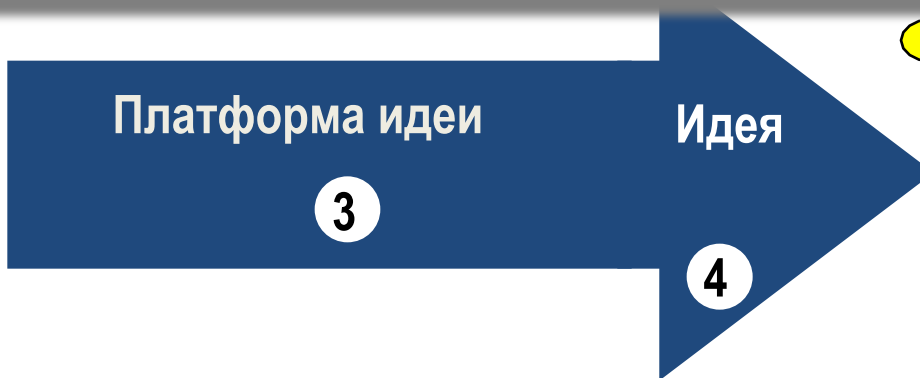
Позиция бренда

Восприятие бренда, место, которое он занимает в представлении потребителя в настоящий момент. Она отражает или описывает самый главный недостаток или суть проблемы, которую необходимо решить

Чаще всего определяется:

- совместно с клиентом
- на основе брифа
- после исследования / изучения конкурентов
- хорошо описывается через портрет бренда

MasterCard - Моя другая карта



Самые важные вещи, которые нам нужно знать о потребителях и их взаимоотношениях с брендом, для того чтобы у нас появилась Идея

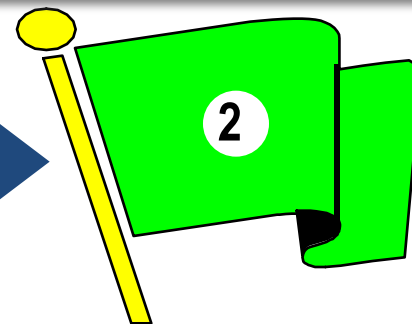
1. *Концептуальная целевая аудитория (КЦА)*
2. *Основное желание*
3. *Роль бренда (каким образом бренд исполняет это основное желание)*
4. *Убеждающий факт*

1. *Умеющие правильно тратить*
2. *Жить полной жизнью, а не только «полной чашей»*
3. *Полный и уверенный доступ к вещам, которые важны для вас*
4. *Постоянное лидерство «Мастеркард» в совершенствовании предлагаемых продуктов, услуг и в разносторонности*

Идея

Концепция, которая обеспечит устойчивое конкурентное преимущество

Лучший способ оплатить вещи, которые имеют значение



Амбиция бренда

Как мы хотим, чтобы бренд воспринимался потребителем, образ бренда

Карта, которой мне нравится пользоваться

На что обратить внимание при разработке

- Посмотрите с точки зрения логики: прослеживается ли от начала и до конца логическая связь и последовательность всех элементов?
- Насколько концептуальная аудитория отличается от других и подходит ли для проекта?
- Соответствует ли основное желание бренду
- Соответствует ли всему остальному та выгода, которую вы хотели бы коммуницировать?
- Способна ли «продающая идея» увлечь даже самую взыскательную / «трудную» креативную команду?

2. Агентский/креативный бриф: *«Каков бриф, таков и креатив!»* *(агентская мудрость)*

Нам нужен хороший бриф!



«Плохой бриф» – с этим приходится сталкиваться



- По секрету: клиент часто смутно представляет себе, чего он хочет: слишком много нужно сказать, неясно, что главное, нет направления — только: «сделайте нам прорывную рекламу!»
- Мы потратили столько сил, чтобы выяснить то самое главное, что должна коммуницировать наша реклама ...
- ...а в итоге креативная команда говорит, что «бриф никуда не годится, с ним невозможно работать»

О плохом брифе не стоит спорить...

- На основе плохих брифов никогда не получается по-настоящему хорошего креатива
- На плохие брифы впустую тратятся творческие усилия, что обычно приводит к разочарованию не только креативной команды, но и группы, которая работает с клиентом, и самого клиента(!)

А что это – плохой бриф?

- Он слишком широкий / слишком общий
- Он ничего не говорит такого о потребителе или бренде, что способно высечь искру идеи
- Он внутренне не увязан / неясен
- Он требует коммуницировать в одной рекламной работе слишком много сообщений
- ...

Поэтому нам нужен хороший бриф!

- Нам нужен документ - бриф, который даст нам **направление & вдохновение**
 - нам, это креативу и клиенту

От коммуникационной стратегии к «агентскому» брифу

- Коммуникационная стратегия – формат для выработки стратегической кампании
- «Агентский» или «креативный бриф» - Коммуникационная стратегия применительно к конкретной кампании
- В агентском брифе, помимо составляющих коммуникационной стратегии, должны быть и такие важные моменты, как:
 - Background/ или почему мы делаем эту кампанию
 - Конкурентное окружение
 - Touch points нашей ЦА
- А также такие «прозаические вещи», как:
 - Mandatories /что мы обязательно должны сказать или чего надо абсолютно точно избегать
 - Тайминг для разработки и запуска кампании
 - Параметры бюджета

Формат креативного брифа

Client

Brand

Job number

Date

Background

Краткое описание проекта. Сформулируйте бизнес задачу проекта.

Task

Укажите, что агентство должно сделать / задание: какие носители, форматы нужно разработать. Что в итоге агентство должно сдать Клиенту.

Например:

1. Разработать креативную идею **для кампании на 2008**, которая будет в себе совмещать имиджевую и продуктовую рекламу, TV – 20', 15', 5'
2. Разработать альтернативную версию общего слогана для кампании

«Brand» position

Отправная точка Брифа. Сформулируйте позицию бренда сегодня в сознании потребителя.

Например:

Лучшее место для покупки чайника (самые низкие цены и самая мелкая бытовая техника)

«Brand» ambition

Сформулируйте, что бренд хочет добиться в перспективе с точки зрения потребителя

Например:

... и плазма тоже (дешево может быть хорошо)

Specific role of communication

Что должен испытать / эффект человек от контакта с коммуникацией?

The conceptual target

Какой потребитель нам нужен с точки зрения его принципов и мировоззрения?

Например:

«Бывалые»

Люди, которые уже знают о мороженом всё, они уже перепробовали все существующие виды и поэтому их крайне трудно удивить

Core desire / Insight

Какова скрытая мотивация целевой аудитории (её потребность, основное желание, когда она приходит к продукту)

Role of the «brand»

В чём роль бренда? Каким образом бренд отвечает на инсайт целевой аудитории. Какова его уникальная роль в осуществлении основной потребности ЦА.

The compelling truth

Утверждающая правда (RTB) – фактически, функциональные, рациональные данные, которые помогут убедить целевую аудиторию в том, что наш бренд действительно может сделать то, что обещает в коммуникации.

The idea / message

Какую одну единственную мысль, мы хотим сказать потребителю / какую он должен вынести?

Mandatory elements

Укажите обязательные элементы, которые должны быть в рекламе (визуальные, текстовые, аудио, тональность и т.д.)



Формат креативного брифа: пример

CANN-ERICKSON THE **Selling Strategy** 

агент: ЭКЗ Лебедянский Бренд: Тонус Задание №: 1 Дата: 31.07.2003

будет размещаться реклама: TV, POP

ювания:

ТРЕТ БРЭНДА

Ключевой момент:	Какой:	Желаемый:	Какой:
Сок для детей	Натуральный, естественный (без фальши)	Больше, чем просто сок	Незаменимый
Качественный и недорогой сок	Честный, проверенный временем	Здоровье	Активный (но не спортсмен), жизнерадостный
Традиция	Демократичный, ненапыщенный	Ежедневная забота о семье	Заботливый семьянин

ИИЦИЯ БРЭНДА
ный сок по честной цене

ИИЦИЯ БРЭНДА
е ежедневного рациона здорового питания семьи (как современные кисломолочные продукты, йогурты, кефиры)

ЕВАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ
общить целевой аудитории, что «Тонус» - незаменимая часть ежедневного рациона для каждого члена семьи; укрепить позиционирование бренда «Тонус» как наиболее здорового, полезного и экономичного предложения среди натуральных соков (премиум); подчеркнуть традиционность существующему имиджу сока «Тонус» (русский «премиум»: Нарзан, Боржоми, Коркунов, Русский дарт, Черный Жемчуг)

ЕВАЯ АУДИТОРИЯ
ит: Знаю. Понимаю. Но не-когда!
агитация 25-45 лет, замужем с детьми. Совмещает несколько ролей: мама, жена, хозяйка, а также профессионал на работе, активная и наравне с мужчиной.
еет традиционно русский взгляд на роль женщины в семье: забота о детях, муже, порядок в доме. Это для нее является самым главным в жизни.
еет быть красивой, привлекательной и энергичной, при этом у нее почти не остается времени на себя и занятия спортом.
еет начать новую жизнь (вести здоровый образ жизни), как правило, остается нерешенным.

ОБЩЕЕ ЖЕЛАНИЕ
еет простой и доступный способ, как для себя, так и для всех членов семьи: быть здоровыми, хорошо себя чувствовать, не забывая при этом о больших усилиях и времени.

ОБЩЕЕ ЖЕЛАНИЕ
еет источник витаминов, минералов и др. полезных веществ, необходимых для вашего здоровья.

ОБЩЕЕ ЖЕЛАНИЕ
еет ассортимент 100% натуральных соков и нектаров в уникальных комбинациях, каждая из которых, благоприятно влияет на состояние здоровья. 1 стакан сока Тонус заменяет 1 из 5 ежедневных порций фруктов и овощей, рекомендованных для здорового питания ВОЗ.

ОБЩЕЕ ЖЕЛАНИЕ
еет идея еще забота о здоровье не была такой простой и приятной!

ТРЕБОВАНИЯ К ИСПОЛНЕНИЮ

ответственный за разработку:	Медиа-директор:	Медиа-планиер:	Директор по планированию:	Креативные команды:
Сорокина	-	-	Е. Мур	1.
агент-директор:	Креативный директор:	Менеджер:		2.
Сорокина	А. Алексеев	Т. Исаева		

На что обращать внимание при разработке стратегии...

- Посмотрите с точки зрения логики: прослеживается ли **от начала и до конца логическая связь** и последовательность всех элементов?
- Насколько ваша **концептуальная аудитория отличается** от аудиторий других брендов **и подходит** ли для проекта?
- Соответствует ли **основное желание** бренду?
- Соответствует ли всему остальному та **выгода**, которую вы хотели бы коммуницировать?
- Способна ли **«продающая идея» увлечь даже самую взыскательную** / «трудную» креативную команду?

... и не забудьте

- Перечитать, перепроверить, обдумать еще раз
- Написание по-настоящему хороших стратегий складывается из многократных повторений...
- Опыт показывает, что очень часто, возвращаясь к уже законченным разделам и совершенствуя их, мы видим, как бриф обретает большую точность и способность вдохновлять

Ну и наконец...

- **В жизни (в реальном агентстве) вы будете не одни:** если вы видите, что без помощи вам не обойтись, всегда можно обратиться к менеджеру, директору по работе с клиентами, руководителю клиентского отдела, трафик менеджеру, руководителю креативной группы... управляющему директору... клиенту.
- Не спешите: **лучше потратить лишние часы и написать хорошую стратегию проекта**, чем потерять дни в спорах, обсуждая плохую.