

SOCIAL  
STARS

**МАКСИМ ПЕТРЕНЧУК:**

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ. ЭФФЕКТИВНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ, ИНСТРУМЕНТЫ



# Цели, которые решает стратегия





Существует миф, что стратегия снижает гибкость и адаптивность.

Наоборот, стратегия позволяет четко подстраиваться под любые сценарии и любые события, потому что мы имеем актуальный коммуникационный и маркетинговый план.

## Стереотипы по поводу стратегии:

### “Задержка старта”

ряд заказчиков считают, что стратегия - это отложенный пуск проекта

### Стратегия - не бизнес-план

невозможно предусмотреть все возможные варианты ROI, но можно определить перечень инструментов

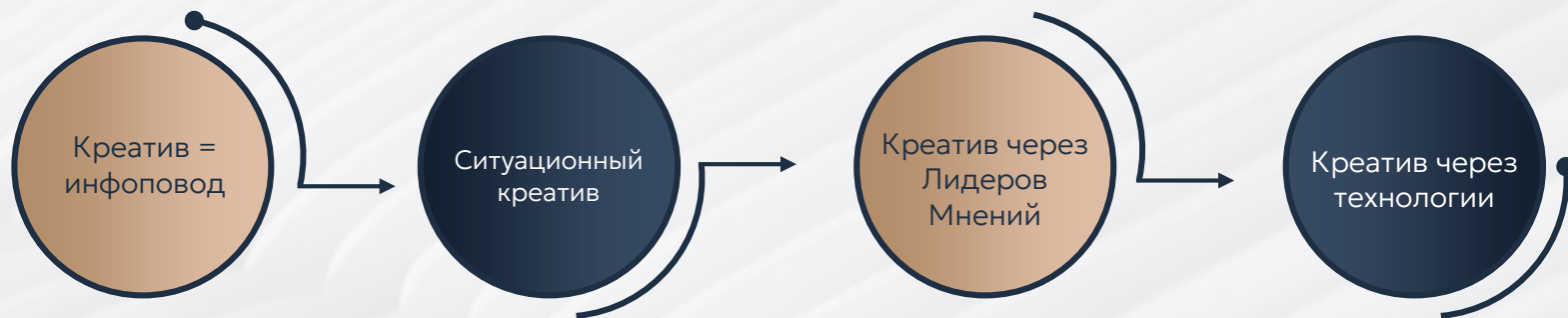
### Страх формализации

стратегия не должна превратиться в творческий полет, в то же время не каждое рекламное агентство готово брать договорную ответственность за результат

### Вера в “мегакреатив”

многие люди считают, что стратегия даст некие виральные гениальные идеи, которые приведут к стремительному росту и результату

# Создание креатива



# Создание креатива



- Креатив на языке PR - это инфоповод без усилий
- Смысл - создать нечто интересное, что расходится само по себе
- Ценность креатива - экономическая. Сбережение большого количества ресурсов
- В основе креатива часто лежит не только задумка, но и инструмент тиражирования

# Создание креатива



Интересные идеи, которые возникают спонтанно и связаны с интересными инфоповодами

Риск - “взлетит или не взлетит”, отсутствие управляемости

Проблемы сегментированности аудитории

Нужна хорошая дорогая команда или отношения с журналистами

“Взрывной” креатив в современной реальности может спровоцировать обратный эффект

# Создание креатива



- Интеграция с блогером = информационный повод для бренда

- Можно выбирать разных ЛОМ, затрагивая конкретные ниши медиа, чтобы интересы ЦА не пересеклись. Хорошее влияние на охваты и продажи

- Сложность с определением Целевой Аудитории, проблема “накруток”. Большой плюс - свобода действий по рынку. Вы можете идти как к статусным “топам”, так и искать новые лица, которые сработают

# Создание креатива



Технологический  
креатив

Используем новые механики. Технологии - это не только про IT или Performance, но и социальные разработки

Технологии развиваются быстрее людей, поэтому мы знаем не про все

Основа технологического креатива - легальное использование инструментов платформ и социальных сетей, что позволяет добиться больших конкурентных преимуществ

## Кейс: Управляемый инфоповод ТАУ

Главное пространство Москвы 2024

### Основные инсайты:

Платформа - люди. В основе проекта - правильный ВИП-менеджмент. Сэкономили 5 млн. рублей. Сегментация каналов под каждую ЦА.

Информацию важно выпускать дозированно, чтобы создать элемент ажиотажа. Открытие собрало более 150 крупных блогеров Москвы с суммарным охватом более 75 миллионов. На следующий день было продолжение - у клуба стояла очередь. Люди хотели попасть внутрь, что вызывало большое количество дискуссий и мощную обратную связь. После проведения мероприятия создается “легенда” - серия публикаций в топовых СМИ под эгидой “это было эпично”.

The logo for TAU, consisting of the letters 'TAU' in a bold, black, sans-serif font, set against a bright green rectangular background.

# Как попасть в СМИ?

## Стриминговые платформы vs медиа



Бренды хотят в СМИ. Каждый заказчик хочет попасть в медиа, но рынок становится все уже

Новые медиа дают быстрый эффект. Бренды получают быстрый эффект через блогеров

Важность экспертов. Блогеры - это не только b2c, но и b2b, b2g, трендсеттеры

Журналисты пишут о состоявшихся инфоповодах. СМИ всегда интереснее рассказать “собранную” историю

Креатив и управляемость. Важно то, что платными публикациями легче управлять

### СМИ - за и против?

Журналисты - это статусный источник информации. Но управлять им сложно.

Для развития инфоповода применимы ORM, лидеры мнений

# Поиграем? Продвижение молока

## Всемирный день молока

### Основные инсайты:

Интегрироваться в важные даты. Например - мировой день молока (1 июня), день психического здоровья (10 октября), так как молочные продукты являются антистрессом. Попадание в дату - мощный ситуационный инфоповод. ORM + ЛОМ + ИНФОПОВОДЫ.

Сегментация историй. Линия через интеллектуальных лидеров мнений - “молоко как священный атрибут разных культур”. Личные истории лайфстайл и глянцевого блогеров.



# Поиграем? Продвижение молока

## Всемирный день молока

Генерируем публикации в СМИ под эгидой: “блогеры решили запустить день молока”, “блогеры отдадут молоку должное”.

Сопровождаем это интересными информационными поводами. Например, блогеры собирают деньги на возрождение старой фермы XIX века. Блогерам и экспертам интересно участие в таких историях, потому что это дает им пиар и попадание в СМИ



# ВЫВОДЫ

## Как создаются новые тренды?



Что делаем?

- 1 **Масштабирование идеи.**
- 2 **Эффект “Черного квадрата” в музее.**
- 3 **Синергия бизнеса и творчества.**
- 4 **Создается тренд.**
- 5 **Гибкий подход - дешевле чем СМИ.**
- 6 **CUSTOMER JOURNEY MAP.**

### **Спонтанное решение или управляемый подход?**

Безусловно, классическое творчество верит в свежую идею, что само по себе не лишено смысла. Для написания любой стратегии нужно иметь большую базу идей. Однако, управляемый подход позволяет систематизировать развитие прорывных решений

## Личные ссылки

