



АНТИ
LOVEMARK



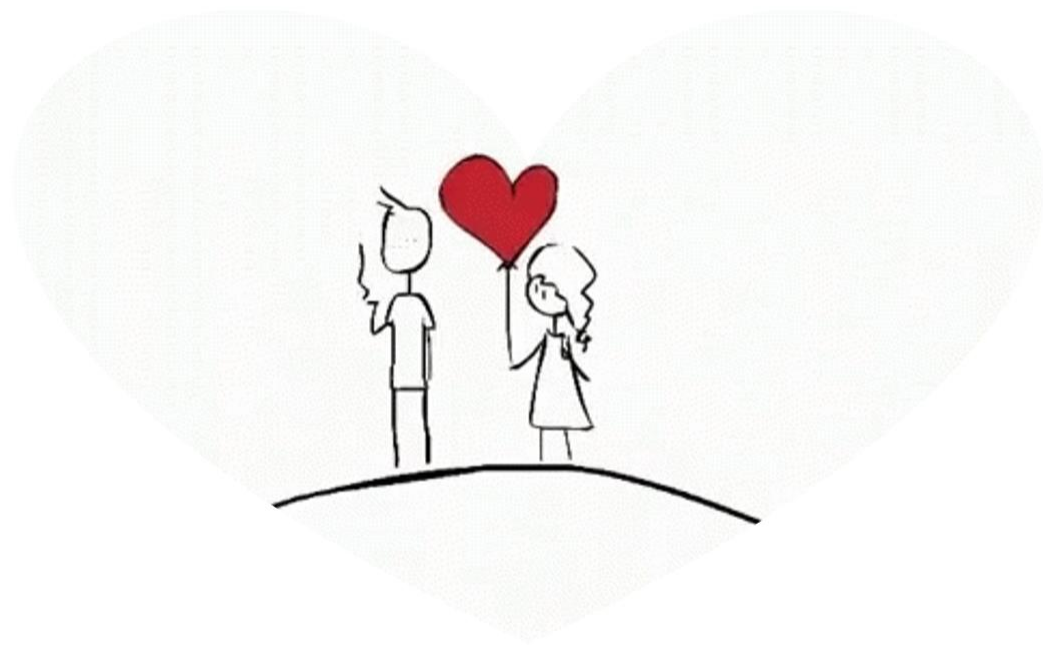
ГЛАВА TWIGA STRATEGY, ДИРЕКТОР ПО СТРАТЕГИИ TWIGA CG

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.











**«СТРАТЕГИЯ
УМЕРЛА»**



**«МАРКЕТИНГ
УМЕР»**

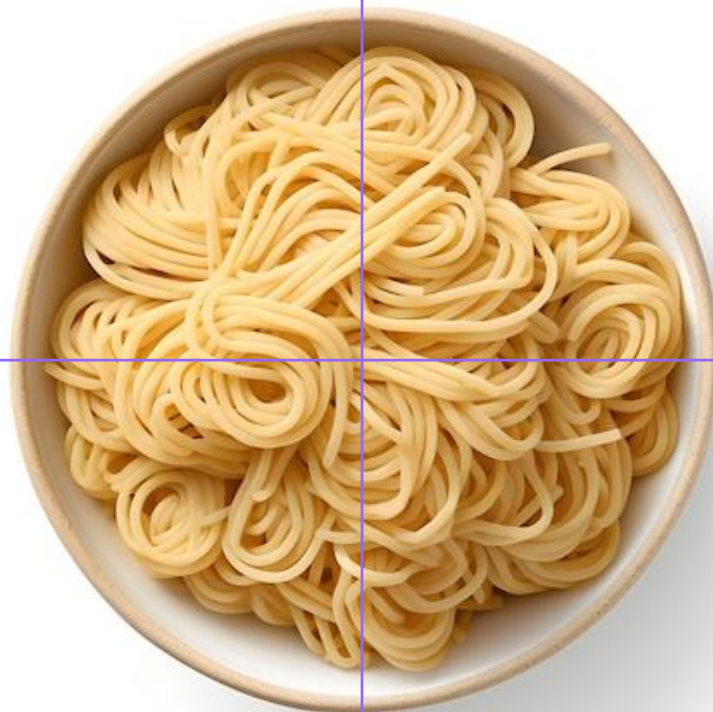


ЛАПША



ТВИГА

НЕ ПРАВ



БЕЗОБИДЕН

ВРЕДЕН

ПРАВ

ТВИГА

НЕ ПРАВ

БЕЗОБИДЕН



К. Робертс

ВРЕДЕН

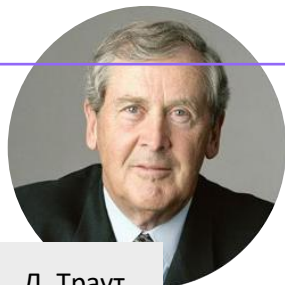
ПРАВ

БЕЗОБИДЕН

НЕ ПРАВ

ПРАВ

ВРЕДЕН



Д. Траут



К. Робертс



С. Синек



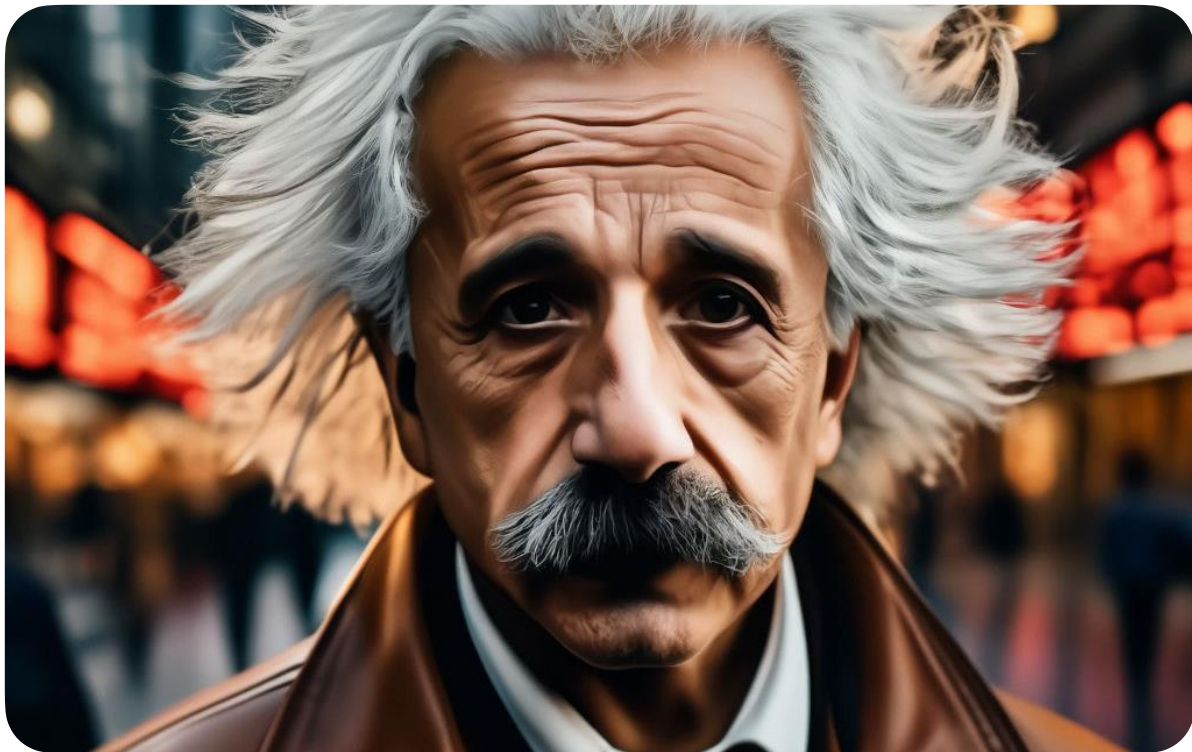
М. Линдстром

**«А ДАВАЙТЕ СДЕЛАЕМ
ВАШ БРЕНД ЛАВМАРКОМ!»**

**«ДА! ДА!
ХОТИМ!»**







НЕ ПРАВ

ПОЛЕЗЕН

ВРЕДЕН

ПРАВА

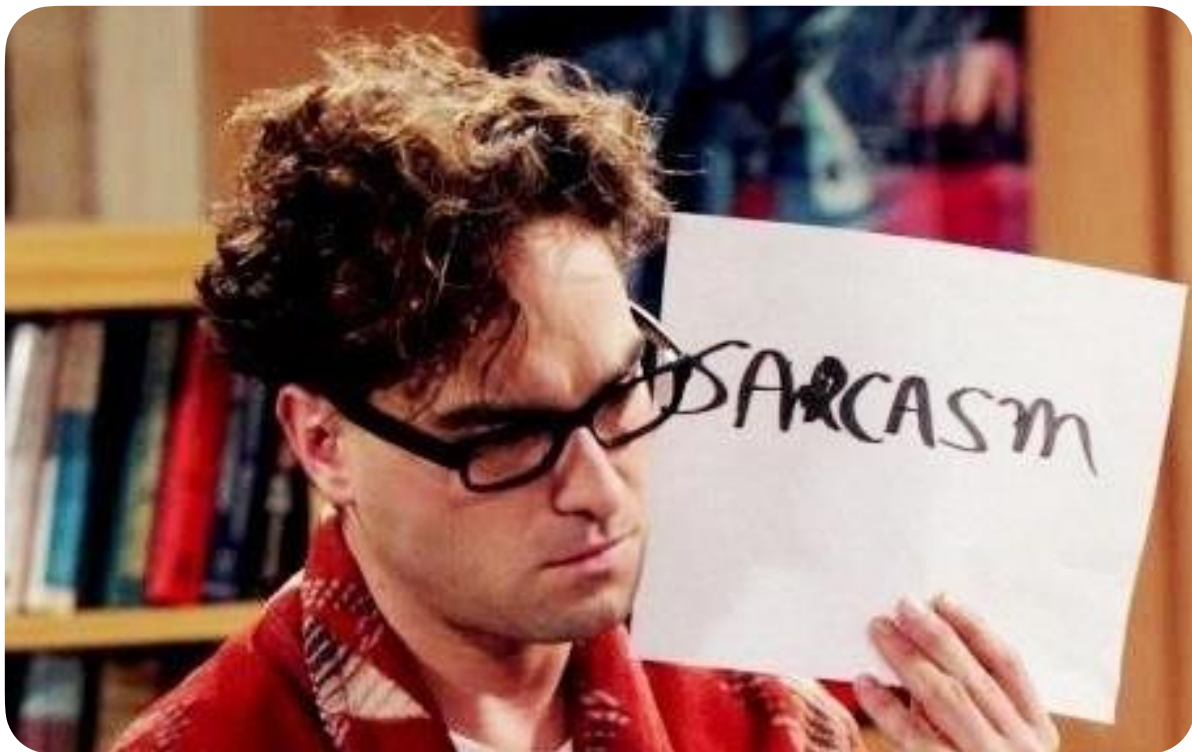
Б. Шарп

Д. Романюк

Л. Бине и П. Филд

М. Ритсон



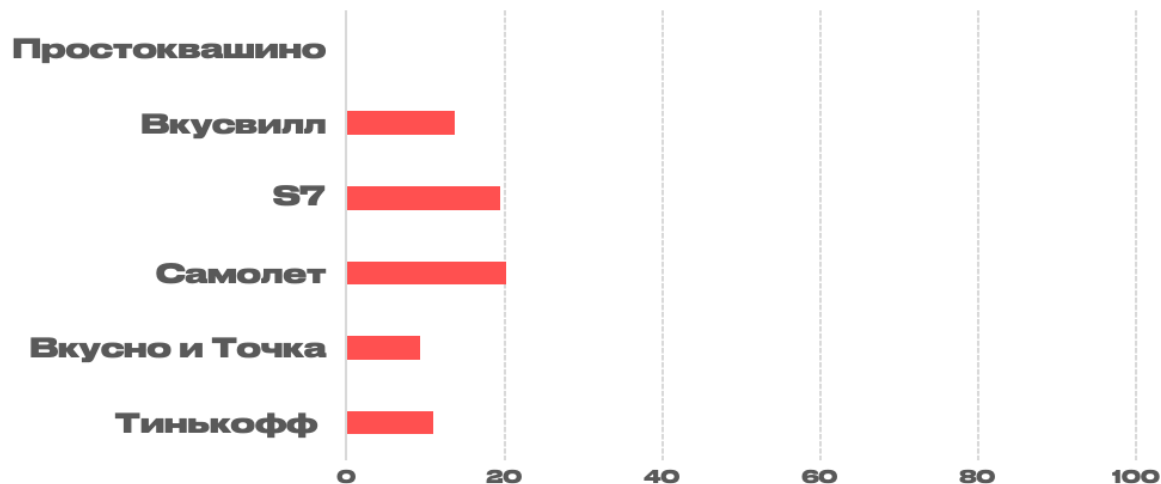


БРЕНДЫ ИГРАЮТ ОГРОМНУЮ РОЛЬ ДЛЯ БИЗНЕСА

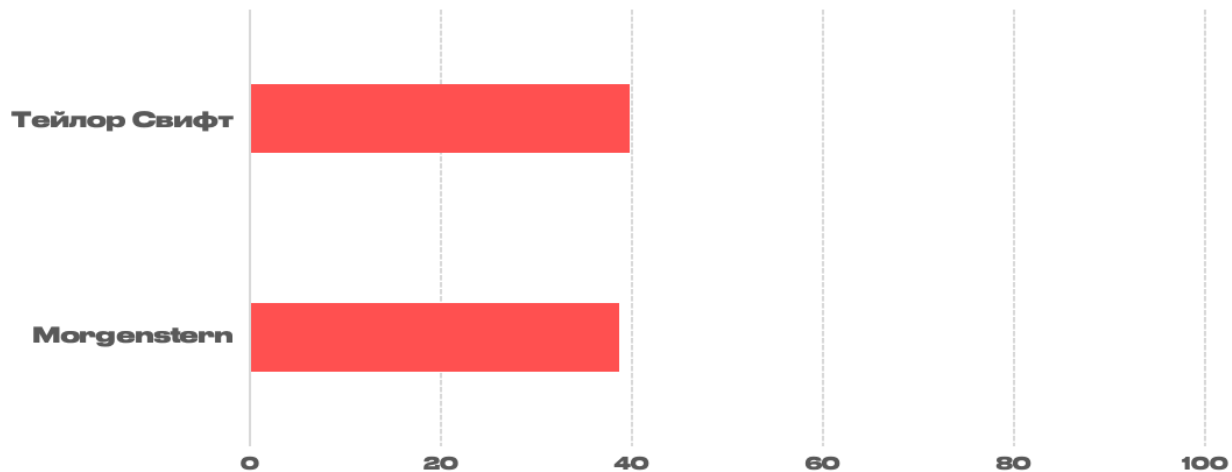
**И ОЧЕНЬ МАЛЕНЬКУЮ
В ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ**



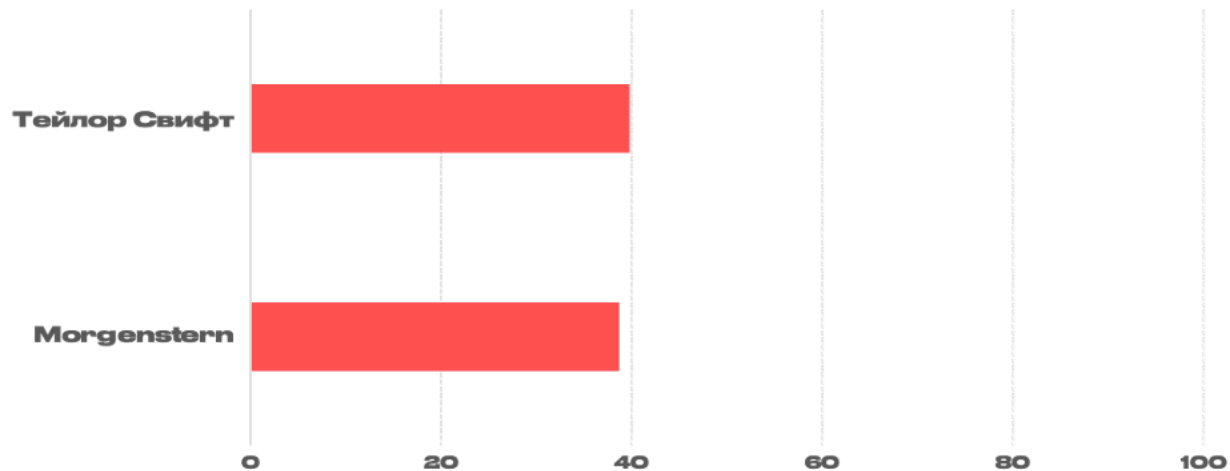
ДОЛЯ СУММАРНОЙ АУДИТОРИИ СОЦСЕТЕЙ СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БРЕНДА

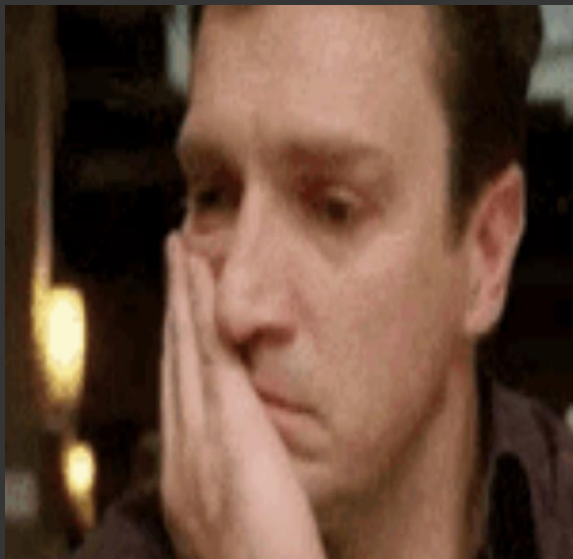


А ВОТ КАК У ТЕХ, КТО ЛЮДЯМ ИНТЕРЕСЕН



ЭТО ДОЛЯ СЛУШАТЕЛЕЙ ОТ АУДИТОРИИ INSTAGRAM*





«да, их, «фанатов», мало, но они могут покупать так много, чтобы быть очень значимыми в бизнесе!»

НЕТ



=



*«... типичные фанаты... Эта публика составляет **10%** владельцев Harley-Davidson, и они же в большинстве своем покупали мотоцикл поддержанным.*

*В итоге на них приходится всего **3,5% дохода** от продаж новых мотоциклов Harley-Davidson»*





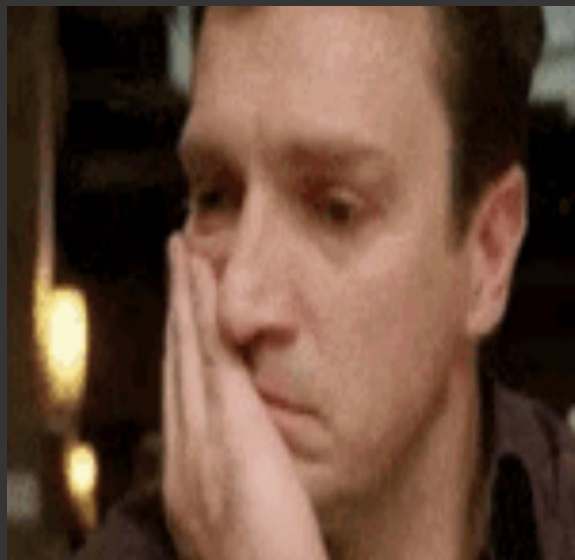
||







«да, допустим, эти потребители экономически не особо значимы, но они так любят бренд, что всем говорят о нем, вызывая интерес и вовлекая в потребление!»



«да, допустим, эти потребители экономически не особо значимы, но они так любят бренд, что всем говорят о нем, вызывая интерес и вовлекая в потребление!»

НЕТ



NEWS

Metallica's "Master of Puppets" Enters Billboard Songs Chart for First Time After *Stranger Things* Placement

Culture

Metallica's 'Master of Puppets' earns 400% increase in streams post-'Stranger Things'

"Everyone is welcome to the Metallica family," the band wrote on TikTok.

NEWS

Metallica's "Master of Puppets" Enters Billboard Songs Chart for First Time After *Stranger Things* Placement

Culture

Metallica's 'Master of Puppets' earns 400% increase in streams post-'Stranger Things'

"Everyone is welcome to the Metallica family," the band wrote on TikTok.







**СКЛОННОСТЬ
К ШЕРИНГУ
У НЕОФИТОВ**



**СКЛОННОСТЬ
К ШЕРИНГУ
У «СТАРЫХ
ФАНАТОВ»**



Самая большая в мире классификация результативных подходов и решений для ваших маркетингово-коммуникационных задач:

контексты / задачи **31** подходы **427** решения **1017**

7910 иллюстрирующих кейсов

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

**ВСЕ РЕШЕНИЯ -
ПОД РУКОЙ.**

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

31 контекст

427 подходов

1017 решений

7910 кейсов

КОНТЕКСТЫ (31)

01. Influential задача / Усилить медийный эффект кампании без значительных инвестиций ▾

Ситуация: "есть 10 рублей" на продвижение, а медийный / PR эффект необходим в разы больший - например, "на 100 рублей". Здесь представлены подходы и решения, которые вызвали резонанс и обеспечивали заметный бесплатный охват. Важно: в иерархии вклада в бизнес данные метрики находятся в самом низу лестницы. Самого по себе этого недостаточно, чтобы обеспечивать рост продаж и доли рынка.

КОНТЕКСТЫ (31)

01. Influential задача / Усилить медийный эффект кампании без значительных инвестиций ▾

Ситуация: "есть 10 рублей" на продвижение, а медийный / PR эффект необходим в разы больший - например, "на 100 рублей". Здесь представлены подходы и решения, которые вызвали резонанс и обеспечивали заметный бесплатный охват. Важно: в иерархии вклада в бизнес данные метрики находятся в самом низу лестницы. Самого по себе этого недостаточно, чтобы обеспечивать рост продаж и доли рынка.

КОНТЕКСТЫ (31)

ПОДХОДЫ (16)

01. Influential задача / Усилить медийный эффект кампании без значительных инвестиций ▾

Ситуация: "есть 10 рублей" на продвижение, а медийный / PR эффект необходим в разы больший - например, "на 100 рублей". Здесь представлены подходы и решения, которые вызывали резонанс и обеспечивали заметный бесплатный охват. Важно: в иерархии вклада в бизнес данные метрики находятся в самом низу лестницы. Самого по себе этого недостаточно, чтобы обеспечивать рост продаж и доли рынка.

01.07 Сделать людей своими носителями ▾

В этом подходе - фокус на различной мотивации людей делиться вашим сообщением и тем самым выгодно для вас увеличивать его охват

КОНТЕКСТЫ (31)**01. Influential задача / Усилить медийный эффект кампании без значительных инвестиций** ▾

Ситуация: "есть 10 рублей" на продвижение, а медийный / PR эффект необходим в разы больший - например, "на 100 рублей". Здесь представлены подходы и решения, которые вызывали резонанс и обеспечивали заметный бесплатный охват. Важно: в иерархии вклада в бизнес данные метрики находятся в самом низу лестницы. Самого по себе этого недостаточно, чтобы обеспечивать рост продаж и доли рынка.

ПОДХОДЫ (16)**01.07 Сделать людей своими носителями** ▾

В этом подходе - фокус на различной мотивации людей делиться вашим сообщением и тем самым выгодно для вас увеличивать его охват

КОНТЕКСТЫ (31)**01. Influential задача / Усилить медийный эффект кампании без значительных инвестиций** ▾

Ситуация: "есть 10 рублей" на продвижение, а медийный / PR эффект необходим в разы больший - например, "на 100 рублей". Здесь представлены подходы и решения, которые вызвали резонанс и обеспечивали заметный бесплатный охват. Важно: в иерархии вклада в бизнес данные метрики находятся в самом низу лестницы. Самого по себе этого недостаточно, чтобы обеспечивать рост продаж и доли рынка.

ПОДХОДЫ (16)**01.07 Сделать людей своими носителями** ▾

В этом подходе - фокус на различной мотивации людей делиться вашим сообщением и тем самым выгодно для вас увеличивать его охват

РЕШЕНИЯ (9)**01.07.09 Фанатов продукта или сервиса** ▾

КОНТЕКСТЫ (31)

ПОДХОДЫ (16)

РЕШЕНИЯ (9)

01. Influential задача / Усилить медийный эффект кампании без значительных инвестиций ▾

01.07 Сделать людей своими носителями ▾

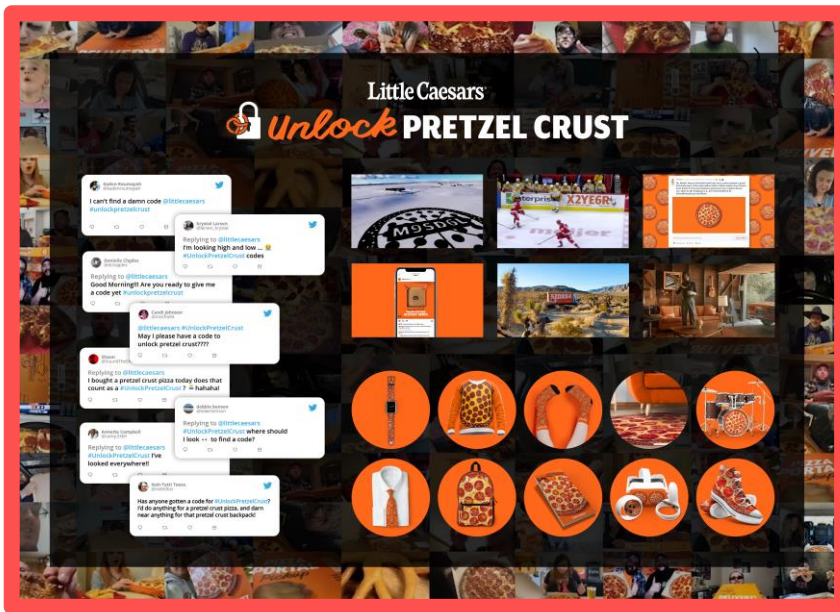
01.07.09 Фанатов продукта или сервиса ▾

Ситуация: "есть 10 рублей" на продвижение, а медийный / PR эффект необходим в разы больший - например, "на 100 рублей". Здесь представлены подходы и решения, которые вызывали резонанс и обеспечивали заметный бесплатный охват. Важно: в иерархии вклада в бизнес данные метрики находятся в самом низу лестницы. Самого по себе этого недостаточно, чтобы обеспечивать рост продаж и доли рынка.

В этом подходе - фокус на различной мотивации людей делиться вашим сообщением и тем самым выгодно для вас увеличивать его охват

СДЕЛАТЬ ФАНАТОВ ЭТОГО
ПРОДУКТА -
ИНФЛЮЕНСЕРАМИ КАМПАНИИ
ПО ЕГО ВОЗВРАЩЕНИЮ
Little Caesars

И ТО ЭТО БЫЛА СИТУАЦИЯ, В КОТОРОЙ ФАНАТЫ БЫЛИ РАНЕЕ ЛИШЕНЫ ПОЛЮБИВШЕГОСЯ ПРОДУКТА



Контекст > Influential задача / Усилить медийный эффект кампании без значительных инвестиций

Подход > Сделать людей своими носителями

Решение > Фанатов продукта или сервиса

СДЕЛАТЬ ФАНАТОВ ЭТОГО ПРОДУКТА - ИНФЛЮЕНСЕРАМИ КАМПАНИИ ПО ЕГО ВОЗВРАЩЕНИЮ

Бренд

Little Caesars

Название

#UnlockPretzelCrust

Медиа

<https://www.lbbonline.com/work/54422>

#Услуги

#Питание

#Fast-food

#Доставка

#Пицца

Год

2022

ИТОГО

Любящих среди
потребителей любых
брендов прям мало

Экономическая роль их
незначительна

В качестве бесплатных
глашатаев бренда они
проигрывают неопитам

Rank	Bullshit source	Nonsense factor	Damage score	Marketing BS Index
1	Rosser Reeves and the USP	7	10	70
2	Brand archetypes	9	7	63
3	Maslow's hierarchy of needs	6	10	60
4	Mark Zuckerberg and Facebook's ad revolution	7	8	56
5	Peter Arnell and Tropicana	10	5	50
6	Sinek's 'Golden Circle'	7	7	49
7	McKinsey and brand loyalty	6	8	48
8	John Wanamaker and ad waste	5	9	45
9	Gary Vee	7	6	42
10	WeWork and profitability	8	5	40



Marketing bullshit rating by Mark Ritson

ПОЛЬЗА LOVEMARK

Больше внимания бренд-билдингу в коммуникациях, а не только перфу и промо.

Много внимания сервису и экспириенсу потребителей и покупателей.

НЕГАТИВ LOVEMARK

Слишком много внимания
лояльным потребителям
и меньше — созданию новых.
Это просто может ограничивать
продажи.

Сами коммуникации создаются
из ложного понимания,
что это кому-то интересно.

Да, чем более дорогой продукт или услуга, тем больше имеет смысл эта концепция и соответствующий инструментарий.

Да, чем более дорогой продукт или услуга, тем больше имеет смысл эта концепция и соответствующий инструментарий.

**ЦЕННОСТЬ КОНЦЕПЦИИ
«ЛАВМАРК»**

Да, чем более дорогой продукт или услуга, тем больше имеет смысл эта концепция и соответствующий инструментарий.

**ЦЕНА / ЦЕННОСТЬ
ПРОДУКТА**



**ИТАК, ЛЮБВИ
НЕ СУЩЕСТВУЕТ...**



А ЧТО ЕСТЬ?

1. МЕНТАЛЬНАЯ ДОСТУПНОСТЬ

ЗНАНИЕ И АССОЦИАЦИИ,

которые должны обеспечивать именно наше всплытие в голове,
когда человек принимает релевантное вам потребительское решение

2. ОЩУЩЕНИЯ



**ЧТО ТЫ ЧУВСТВУЕШЬ, КОГДА
БРЕНД ВСПЛЫВАЕТ В ГОЛОВЕ**

I'm Joy.

«ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СВЯЗЬ С БРЕНДОМ» – КАК ПРАВИЛЬНО ВОСПРИНИМАТЬ ПОНЯТИЕ:



Небольшая, смутноватая и чуть-чуть окрашенная
в большинстве категорий
и ситуаций

Добавление этого к хорошей ментальной и
физической доступности – отличное подспорье.







