ЗИ: DENTSU

WWW.VSP-CO.ORG

Штаб-квартира Dentsu, Токио

Оглавление.

Тезаурус стр. 4-5

История Практики ЗИ стр. 6-9

Введение в Dentsu стр. 10-23

Краткие данные о компании *слайд 1-8*

В чем сила Dentsu *слайд 9-11*

Интересные факты *слайд 12-15*

Основная часть стр. 24-59

Знакомство с терминами *слайд 16-17*

Кросс-коммуникации *слайд 18-20*

Сценарий *слайд 21-31*

Пример Dentsu (иероглифы и Nintendo) *слайд 32-35*

Точки контакта *слайд 36-42*

Кросс-переключение *слайд 43-49*

Цифровой маркетинг и креативность *слайд 50-52*

Итоги по методологии Dentsu стр. 60-61

Дополнительная информация стр. 62-63

Secrets of
Cross Switch Marketing
from the World's
MOST INNOVATIVE
ADVERTISING AGENCY

The Dentsu Way

KOTARO SUGIYAMA
TIM ANDREE
AND THE DENTSU CROSS SWITCH TEAM

Тезаурус.

Практика ЗИ — глубокое изучение какой-либо компании с целью возможного использования опыта и инструментов в практике ВСП для повышения уровня компетентности команды. «ЗИ: Изучай И Исследуй».

Dentsu Inc. — японский рекламно-коммуникационный холдинг.

People Driven Marketing (PDM) — маркетинг, двигателем которого является потребитель.

Точки контакта — это многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы взаимодействия потребителя с компанией или продуктом.

Сценарий — это предлагаемый путь / пути действия, которые выведут потребителя из-за информационных барьеров и промотивируют его на добровольное взаимодействие с брендом.

Кросс-коммуникации — это создание сценария, используя различные виды взаимодействия (интернет, телевидение, реклама), по которому движется потребитель для того, чтобы получить больше информации, предпринять активные действия или поделиться информацией.

Cross Switch — кросс-переключение, «…щелкнуть переключателем в сознании потребителя» путем создания сценария с помощью спланированных Точек контакта.

Модель AISAS — Attention (Внимание), Interest (Интерес), Search (Поиск), Act (Действие), Share (Обмен информацией).

Интегрированный маркетинг — решения, преодолевающие барьеры, которые разделяют цифровые средства коммуникации и традиционные; преодолевают барьеры между данными и идеями.

Подготовлено на основе материалов из книги "The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World’s Most Innovative Advertising Agency", Kotaro Sugiyama, Tim Andree.

«Dentsu Incorporated — японский рекламно-коммуникационный холдинг. Отличается от других монстров мирового рекламного мира тем, что его операции на 70 % сосредоточенны на родине — то есть в Японии. Это не мешает Dentsu входить в список крупнейших медийных агентств на мировом уровне: японский рекламный рынок — второй по размеру в мире (отстает только от американского).

Ещё Dentsu выделяется на фоне остальных тем, что услуги, которые предоставляет компания не «разнесены» по разным агентствам, а сосредоточены в одном. У большинства международных рекламных холдингов — целая «обойма» агентств под разными названиями предоставляющих различные услуги — от BTL, традиционной рекламы на ТВ или в прессе до «цифрового» маркетинга».

https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Dentsu

ЗИ: Изучай И Исследуй.

"The Dentsu Way", Kotaro Sugiyama, Tim Andree.

В конце 2017 года в рамках формирования и уточнения индивидуальных планов профессионального развития специалистов ВСП, компания провела ряд интервью с сотрудниками. Была поставлена задача обсудить возможности для профессионального роста, уточнить общую программу обучения на следующий год и сформировать план развития для каждого специалиста, который бы отвечал интересам как сотрудника, так и компании.
Как оказалось на поверку, выполнить такую задачу на деле — сформировать индивидуальные планы развития — куда сложнее, чем можно было предположить в начале работы. Интервью пришлось проводить многократно, по два - три раза, не все четко понимали формат задачи, ... — процесс затянулся. Но результат того стоил!

Компания подготовила множественные предложения, направленные на повышение качественного уровня и эффективности программы обучения: на базе офиса ВСП запущены курсы английского языка, в которых может принимать участие любой член команды; каждую неделю сотрудник может использовать 5% рабочего времени на обучение — чтение специализированной профессиональной литературы; компания и сотрудники, вместе, наметили планы и этапы профессионального и карьерного роста; ... ; одним из следствий проведённого внутреннего исследования, состоявшихся интервью, явилась идея глубокого изучения какой-либо компании, опыт и инструменты которой наша команда могла бы использовать в своей работе, повышая компетентный уровень. Позднее такая практика была названа «ЗИ: Изучай И Исследуй».

В начале года, рассмотрев ряд идей по тематике ЗИ, — первому объекту исследования — был окончательно сделан выбор в пользу компании Dentsu.

Не последним аргументом За выбор компании Dentsu послужил и тот факт, что осенью прошлого года Специалист по маркетингу, Анна Агафонова, принимая участие в Digital Marketing Conference в Москве, слушала выступление Креативного директора Dentsu, Кацухиро Шимура (Creative Director), Dentsu Inc. Выступление было не только интересным, но и стимулировало более подробное знакомство с его профессиональной деятельностью и с компанией, которая, как следовало из доклада Кацухиро Шимура, умеет решать нестандартные и комплексные задачи, выполняет работу с большим энтузиазмом и интересом, не говоря уже, о компетентном подходе.

Работа по изучению Dentsu, истории компании, структуры и опыта работы по всему миру была начата в феврале 2018 года. Помимо различных информационных источников, начиная с сайта компании, социальных сетей и многочисленных публикаций, в основу исследования легла книга «The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency», Kotaro Sugiyama, Tim Andree, 2010 года.

26 мая в офисе ВСП в Москве прошло первое рабочее совещание «ЗИ: Изучай И Исследуй: Dentsu», в котором приняли участие сотрудники компании по маркетингу и, по отдельному приглашению, Коммерческий директор ВСП, Марина Смирнова. Целью первого обсуждения, скорее, можно обозначить задачу знакомства с компанией, с ее историей, структурой и основными принципами работы.

Первые впечатления: «Интересно; новый взгляд на, казалось бы, знакомые возможности; стимулирует новые идеи; …».

Следующий шаг — в конце июня запланировано расширенное совещание сотрудников компании по итогам работы в первом полугодии, в программу которого включен отдельный блок, посвященный вопросам маркетинга. «ЗИ: Изучай И Исследуй: Dentsu» — главная тема второго дня работы.

Мы всегда отмечаем, что в нашей работе мы не отделяем маркетинг от других бизнес-процессов. Одна из важных задач практики ЗИ — дальнейшее развитие и укрепление связки маркетинга и продаж и, как мы рассчитываем, изучая опыт такой компании как Dentsu, мы сможем обеспечить возможность перехода на следующий уровень такой интеграции.

Программа работы по «ЗИ: Изучай И Исследуй: Dentsu» расписана до конца текущего года с участием различных групп специалистов ВСП, включая и специальный расширенный семинар для сотрудников ВСП, предварительно запланированный на конец ноября. В конце года, по итогам завершения «ЗИ: Изучай И Исследуй: Dentsu» мы планируем подготовить и опубликовать на сайте ВСП развёрнутый отчёт.

http://www.vsp-co.org/05-2018-03.html

Команда ВСП по маркетингу

Идеи, которые превосходят возможное
Технологии, которые превосходят рамки возможного
Предпринимательство, которое превосходит ожидаемое

1

dentsu

2

Dentsu Inc.
Dentsu Group Headquarters

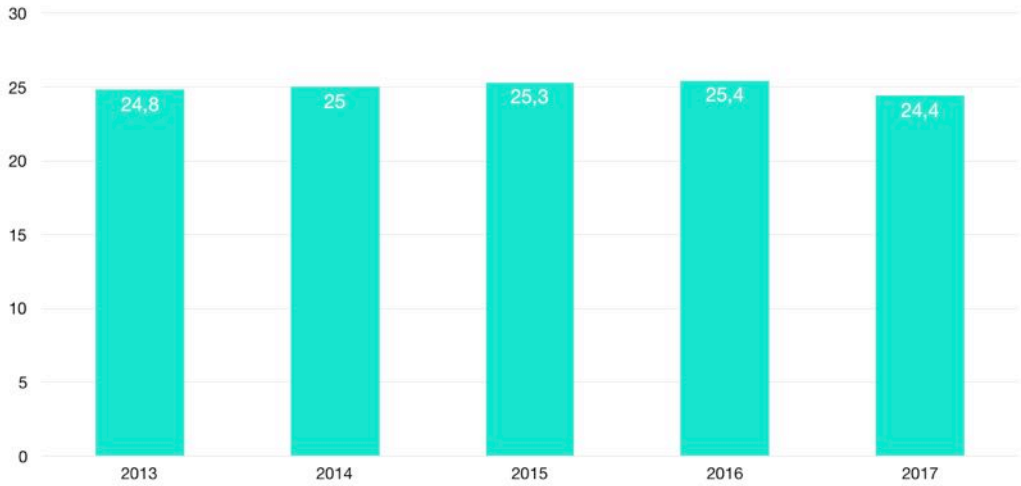
Japan	Outside Japan
Dentsu Inc. Japan Business Headquarters **Tokyo / Osaka / Nagoya**	**Dentsu Aegis Network** International Business Headquarters **London**

Дата основания	1 июля 1901 года
Капитализация	74,609.81 млн. Иен.
Количество акций	288 410 000
Количество занятых	6 927 (головная компания) 60 064 (консолидированно)
Оборот	5 187 300 млн. Иен ($46,8 млрд.)
Доход	928 841 млн. Иен ($8,3 млрд.)

(по данным на 31 декабря 2017)

3

Доля Dentsu на японском рынке рекламы



Переход к Dentsu. https://vimeo.com/23909405 (~ 3 мин.)

Dentsu Inc. — японский рекламно-коммуникационный холдинг. Компания предоставляет широкий спектр клиенториентированных услуг, включая интегрированные коммуникации, креативную экспертизу, медиа и цифровые сервисы. Офисы компании находятся в 145 странах мира на 5 континентах.

Рост валовой прибыли компании (в 2017) составил 9,2%.

Основные отличительные черты.

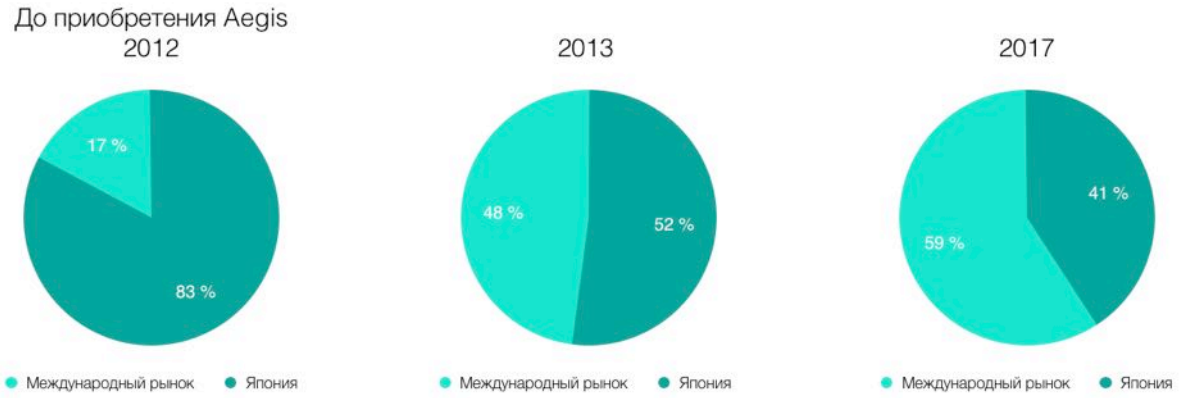
Лидирующее положение на рынке Японии (третий по величине рынок рекламы в мире). Японский рынок представляет собой важный поворотный пункт для тех производителей, а значит и для рекламы, которые хотят расширять свое присутствие в Тихоокеанском регионе, например, в Китае или Австралии.
По годовому доходу Dentsu на 70% превышает игрока номер 2 в Японии и занимает около 25% внутреннего рынка.

4

Dentsu Aegis Network Ltd.
Штаб-квартира: Лондон
Исполнительный Председатель: Tim Andree
Исполнительный директор: Jerry Buhlmann

5

Доля Dentsu на международном рынке рекламы



6

Приоритеты роста бизнеса на европейском рынке лежат в области роста е-торговли — основного драйвера цифровых медиа.

Рост цифровых средств в три раза превышает традиционные средства рекламы.

В 2018 году Dentsu Aegis Network прогнозирует рост глобальных рекламных затрат на 3,6% (в 2017 году - 3,1%).

В 2013 завершена сделка по приобретению компанией Dentsu — Aegis Group plc — в результате чего появилась новая глобальная операционная единица Dentsu Aegis Network Ltd, в Лондоне.
Dentsu Aegis Network Ltd.
Штаб-квартира: Лондон.
Dentsu в России — 100% дочернее предприятие Dentsu Aegis Network.

Размер сделки, названной The Wall Street Journal одной из самых крупных на рынке за последние 20 лет, составил 5 млрд. $.
Dentsu стала Глобальным игроком.

Рост доли дохода от международных рынков.
6% в 2006 году — увеличился до 17% в 2012 году.
2013 год — переломный; доход от международных рынков составил около 48% в 2013;
Затем до 59% в 2017.

Йошихиро Ямамото, CEO и Президент Dentsu Inc.:
«Финансовый год 2018 знаменует 5-летнюю годовщину образования Dentsu Aegis Network. За это время было достигнуто многое. Глобально занятость в корпорации увеличилась с 36 000 до 60 000 чел. Около 60% дохода Группы генерируется за пределами Японии, и в этой доле 60% приходится на цифровые коммуникации. Мы превратились в настоящего глобального конкурента.»

Рост благодаря крупным мировым событиям, таким как Олимпийские и Паралимпийские игры, Кубок FIFA в России, выборы в Конгресс США.

О России: Среди клиентов — Первый канал, ВГТРК, ПрофМедиа, НМГ, Discovery Networks, ЮТВ, оказывает консультации СТС Медиа.

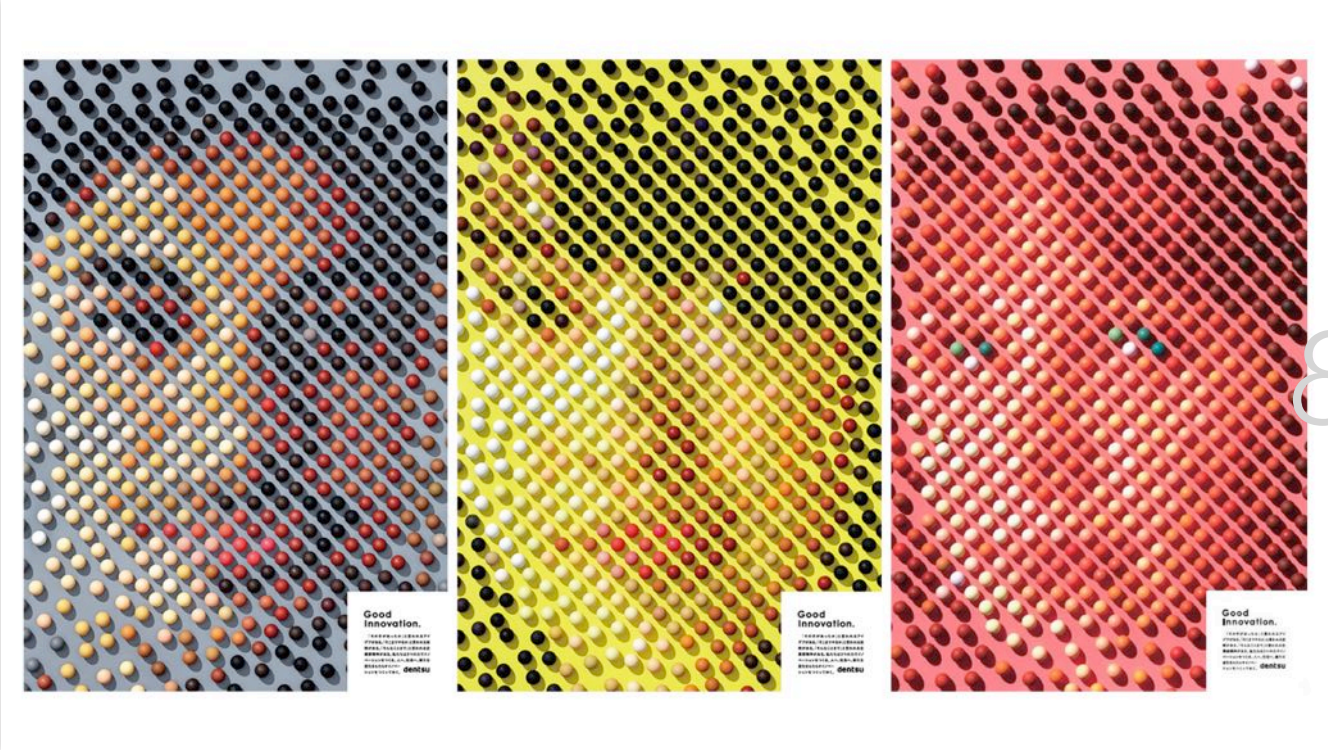
7

Конкурентное преимущество компании — способность конвертировать потребительские данные в проактивную и персонифицированную коммуникацию.

Данные — это источник конкурентного преимущества — валюта бизнеса.

Изменение традиционных моделей бизнеса будет продолжаться, с учетом того, что информация становится источником конкурентного преимущества. Данные становятся источником более персонифицированного маркетинга и рекламных услуг.

Драйвером спроса будет все более и более выступать потребитель. Поэтому все увеличивающиеся объемы данных означают, что конкурентное преимущество компании лежит в способности конвертировать потребительские данные в проактивную и персонифицированную коммуникацию.
People Driven Marketing — модель Dentsu.



8

Два рынка (Япония и Запад) — разные культуры.
Есть фундаментальное различие в том, как работает маркетинговая коммуникация на Западных рынках и в Японии.
На Западе существует множество разных маркетинговых дисциплин — реклама, прямой маркетинг, работа с общественностью (PR), продвижение товара, дизайн, маркетинговые мероприятия, спортивный маркетинг и, наконец, цифровая реклама — все это области работы специализированных «фокусных» агенств.

Японские агентства — и в качестве лидера Dentsu — работают по-другому. С начала основания в 1901 году интегрированный маркетинг и коммуникации были и остаются в центре предложения на рынке.

Dentsu «Good Innovation» — новая философия. Под «инновацией» не подразумевается технологическая инновация. С 2015 компания ведет серию корпоративной рекламы, основанной на «Good Innovation».
Каждый шарик — это корпоративная реклама. Когда смотришь на них вместе, видишь лицо. Через мозаику передается идея о том, что всегда есть место для интерпретации, в зависимости от зрителя — от человека, который хочет вступить в диалог.

Положения, воплощенные в понятии Хорошие Инновации:

(1) Пересечение Идей, Технологии и Предпринимательства в результате позволяет создавать то,

(2) что Dentsu называет Интегрированные Коммуникации.

Нет «единого» решения для всех ситуаций; все заказчики разные, и задача предоставить каждому специальное решение. Что отличает DENTSU от других рекламно-коммуникационных агентств: практически все ресуры и умения — все специалисты — сосредоточены в рамках самой компании. Поскольку решения разрабатываются в компании, у Dentsu есть возможность реализовывать их в пакетном приложении и оперативно адаптировать к конкретной задаче.

Бизнес-модель для создания новой социально важной стоимости и генерирования новых идей — клиентоориентированные услуги. Говорить надо не о продукте, а о задаче заказчика и предлагать решение. Понимание задачи заказчика, определение основной проблемы и генерирование решения: для этого надо применять 3 источника, которые корпоративная философия формулирует следующим образом:
Идеи, которые превосходят возможное;
Технологии, превосходящие рамки возможного;
Предпринимательство, которое превосходит ожидаемое.

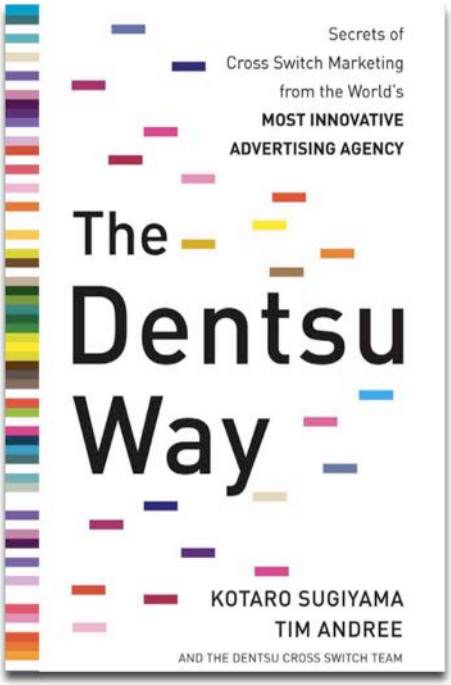
Три источника силы, которые двигают инновациями и привносят положительные изменения в жизнь людей и общества. Японские компании всегда рассматривались как очень структурированные и иерархические и не очень поощряющие индивидуальные подходы к креативности. В Dentsu, напротив, царит предпринимательский дух. Есть хорошие идеи, есть хорошие технологии, но только дух предпринимательства и, особенно, сочетание, трех факторов позволяют реализовывать «The Dentsu Way».

Авторы книги Kotaro Sugiyama, старший вице-президент Dentsu (36 лет в компании на разных позициях; отлично ориентируется как в традиционном маркетинге, так и в цифровых технологиях) и Tim Andree, первый иностранный Исполнительный директор в Корпорации и Президент Dentsu Network West (25 лет опыта в международном маркетинге и коммуникациях: Toyota, Canon, the National Basketball Association, BASF).

В чем Dentsu видит свою силу:

- Прочность и продолжительность взаимоотношений с клиентом.
- Полностью интегрированные услуги. Обзор 360°.
- Креативность. Персонал.
- Ресурсы: идеи, технологии, реализация.
- Соблюдение подхода Plan-Do-Check-Act (PDCA) — прецизионно-инженерный подход и оценка результатов каждой кампании.
- Инновационное лидерство.

9



Что такое «The Dentsu Way»?

Всеобъемлющее сочетание культуры и философии, опыта работы с заказчиками и специальные приемы, которые воздействуют на отдельных людей и организацию в целом.

10

Название	The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency
Авторы	Kotaro Sugiyama, Tim Andree
Издатель	McGraw Hill Professional, 2010
ISBN	0071752781, 9780071752787
Страниц	Всего страниц: 240

Япония.

Краткая информация.

Япо́ния (яп. 日本 Нихон, Ниппон, букв. «место, где восходит Солнце»), официальное название «Нихон коку», «Ниппон коку» (инф.) (яп. 日本国) — островное государство в Восточной Азии. Находится в Тихом океане к востоку от Японского моря, Китая, Северной и Южной Кореи, России. Занимает территорию от Охотского моря на севере до Восточно-Китайского моря и Тайваня на юге. Просторечное название — Страна восходящего солнца.

Расположена на Японском архипелаге, состоящем из 6852 островов. Четыре крупнейших острова — Хонсю, Хоккайдо, Кюсю и Сикоку — составляют 97 % общей площади архипелага. Большинство островов горные, многие вулканические. Высшая точка Японии — вулкан Фудзияма (3776 м). С населением более 126 миллионов человек, Япония занимает десятое место в мире. Большой Токио, включающий в себя столицу Японии Токио и несколько близлежащих префектур, с населением более 30 миллионов человек является крупнейшей городской агломерацией в мире.

По форме государственного устройства Япония — децентрализованное унитарное государство, по форме государственного режима — демократическое государство.

Япония занимает третье место в мире по номинальному ВВП и четвёртое по ВВП, рассчитанному по паритету покупательной способности. Япония является четвёртым по величине экспортёром и шестым по величине импортёром.

Япония — развитая страна с очень высоким уровнем жизни (семнадцатое место по индексу развития человеческого потенциала). В Японии одна из самых высоких ожидаемых продолжительностей жизни (в 2009 году она составила 82,12 года) и один из самых низких уровней младенческой смертности.

Япония входит в число стран — членов «Большой семёрки» и АТЭС, а также регулярно избирается непостоянным членом Совета Безопасности ООН. Япония официально отказалась от своего права объявлять войну, но она имеет силы самообороны, которые используются также и в миротворческих операциях.

Япония является единственной страной в мире, против которой было применено ядерное оружие.

Император Японии — Акихито (с 1989 года), премьер-министр Японии — Синдзо Абэ (с 2012 года), председатель Либерально-демократической партии Японии.

Наука.

Япония — одна из лидирующих стран в области научных исследований, таких как высокие технологии, биомедицина и робототехника. Национальный бюджет НИОКР составляет 130 миллиардов долларов США, и в исследованиях задействовано почти 700 тыс. учёных. Япония занимает третье место по средствам, затрачиваемым на науку. Она лидирует в фундаментальной науке: среди японцев 19 нобелевских лауреатов по физике, химии или медицине. Япония занимает первое место по производству и использованию роботов. Так, в стране используется более половины (402 200 из 742 500) из всех произведённых индустриальных роботов. В этой стране придумали таких роботов, как QRIO, ASIMO и AIBO.

Японское агентство аэрокосмических исследований (JAXA) занимается космическими, планетными, авиационными исследованиями, а также проектирует ракеты и спутники. Агентство обладает возможностью запуска искусственных спутников Земли, автоматических межпланетных станций, участвует в программе Международной космической станции. В 2010 году JAXA запустила аппарат PLANET-C для изучения Венеры, в октябре 2018 года вместе с EKA планирует запустить аппарат BepiColombo для исследования Меркурия, а к 2030 году — построить базу на Луне.

Что такое «The Dentsu Way»? — много разных ответов от сотрудников Dentsu:
Сочетание идей, технологии, предпринимательства в приложении к маркетингу; Полный диапазон услуг по маркетинговым коммуникациям для заказчиков; Разноплановый опыт, ведущий к креативным маркетинговым решениям; Совмещение традиционных и новых цифровых технологий; Сочетание прецизионности и креативности; “Plan-Do-Check-Act” (PDCA) в приложении к маркетингу; «Встреча Востока и Запада» в маркетинге и коммуникациях; «Встреча левого и правого полушария» в приложении к коммуникациям; Полный и всеобъемлющий подход; чайная церемония; «Хорошие Инновации»; «Cross Switch» (кросс-переключение).

Таким образом, Dentsu — крупная интегрированная компания, последовательно разрабатывающая и предлагающая заказчикам Интегрированные Коммуникации как продукт и как часть корпоративной философии «Good Innovation». Компания имеет в распоряжении и полагается на собственные ресурсы, опыт, базу данных и исследования.

Прежде, чем мы пойдем по пути Dentsu, познакомимся с некоторыми интересными фактами.

11

«Хорошие Инновации»

«Cross Switch»

Совмещение традиционных и новых цифровых технологий

Полный диапазон услуг

«Встреча востока и запада»

Разноплановый опыт - креативные маркетинговые решения

Полный и всеобъемлющий подход

Чайная церемония

Сочетание идей, технологии, предпринимательства

“Plan-Do-Check-Act” (PDCA)

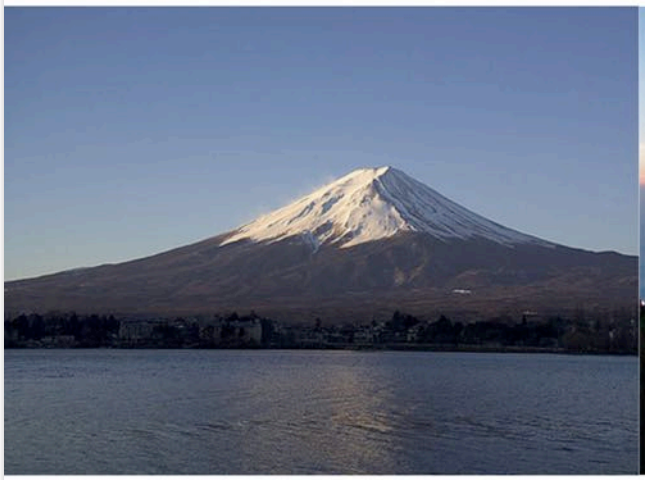
Сочетание прецизионности и креативности

«Встреча левого и правого полушария»

12

The DENTSU Way

Добро пожаловать в Dentsu! Теперь поднимайтесь на вершину.



13

いつまでも
富士山を
世界遺産に

http://www.dentsu.com/business/showcase/mtfuji.html

14

15

Восхождение на гору Фудзи (3776 м) с 1925 года обязательно для сотрудников, поступающих в компанию: демонстрация настойчивости, преданности и командного настроя.
Для Dentsu Фудзи символизирует восхождение к высокой цели, которой не просто достичь, и символизирует дух борьбы в сердцах сотрудников, а также необходимость смотреть на задачи и потребности клиента широко, обеспечивая обзор 360°.

В 2013 году Фудзи была объявлена UNESCO объектом мирового наследия. В ознаменование этого события Dentsu на фасаде своего здания использовала световые эффекты для создания силуэта горы и слов приветствия.

Shibuya Crossing — культовый перекресток Сибуи в Токио — самый оживленный перекресток в Токио, через него проходит путь в штаб-квартиру Dentsu. Сам по себе перекресток не представляет собой ничего захватывающего — с десятью переулками посреди модного торгового района Токио, окруженный неоновыми вывесками и гигантскими рекламными щитами. Но когда загорается красный светофор и автомобильное движение останавливается — начинается настоящее чудо, со всех сторон на дорогу выходит масса пешеходов. В часы пик целых 2,5 тасячи человек пересекают его всего за одну минуту, пока не сменится светофор. Это более чем 2 миллиона человек всего за один единственный день.

Они все встречаются посередине в круговороте, переплетаясь друг с другом и удивительным образом избегая столкновения. Со стороны это все кажется абсолютно беспорядочным, но потрясающим действием. Эта странная любезность, вежливость, организованный хаос…
Невольно задаешься вопросом, что же удерживает эту систему в равновесии?

Cross / Crossing — пересекать / пересечение.
Dentsu использует слово Cross в принципиальных понятиях, которые раскрываются в книге и являются основополагающими в маркетинговой и рекламной деятельности Dentsu.

Более подробно о Кросс-коммуникациях.

Растущее значение Кросс-коммуникаций.
Все чаще можно услышать: «Сегодня все сложнее донести свою идею, сообщение до заказчика». Почему? Люди меньше заинтересованы в приобретениях? Многие люди менее заинтересованы в получении информации о продуктах? Конечно, нет. Центральной проблемой, очевидно, является следующее: в эпоху информационного пресыщения люди воздвигают «информационные барьеры». Что это значит? Это значит, что потребители обращают внимание только на информацию, которую они специально ищут, или на информацию, в которой заинтересованы. В результате действия всех этих факторов, при выпуске новых продуктов даже при развертывании изощренных компаний, потребитель начинает думать: «Все продукты, в принципе, одинаковы». Если все продукты одинаковы, зачем обращать внимание на информацию — Информационные барьеры воздвигаются.

Путеводитель по the Dentsu Way:

Good Innovation — ключевая философия the Dentsu Way.

Cross Communication — Кросс-коммуникации — это создание Сценария, эффективно сочитающего Точки контакта.

Cross Switch — оригинальный подход для разработки и реализации кросс-коммуникаций.

Contact Points — Точки контакта как базовый элемент в кросс-коммуникациях.

Горизонтальная Т-модель — визуализация Идеи сценария.

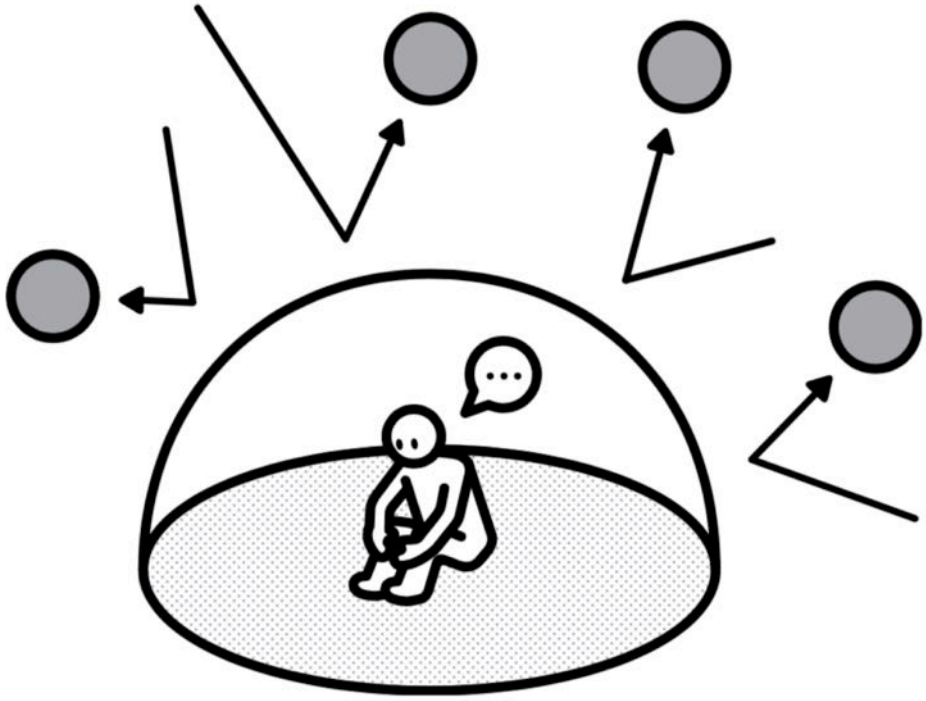
16

Путеводитель по the Dentsu Way:

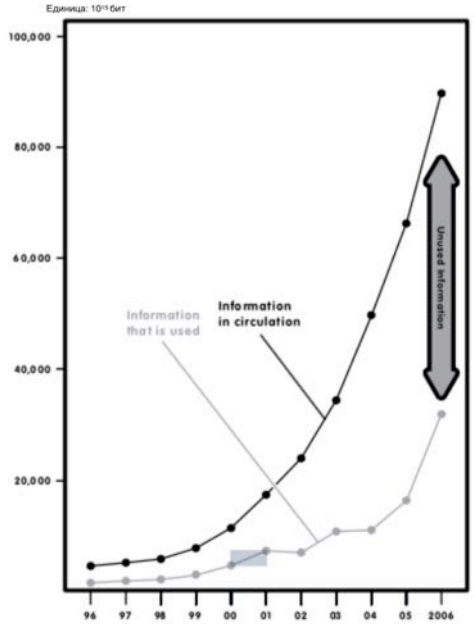
Кросс-коммуникации — создание сценария или пути, по которому движется потребитель.

Сценарий и Идея сценария
Мотиватор коммуникаций
Горизонтальная Т-модель

17



18



По некоторым исследованиям, объем неиспользуемой информации составляет 2/3 циркулируемого объема.

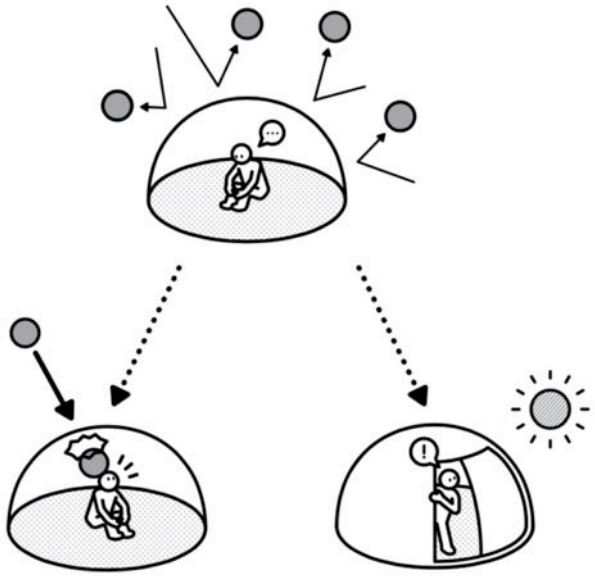
Рост общего объема информации за счет автоматически генерируемых данных — к 2020 г. их объем должен увеличиться в 15 раз.

19

Однако основная ценность данных не в том, что мы знаем, а в том, чего мы не знаем - и этот потенциал мы на сегодняшний день серьезно недооцениваем…

20

Идея «Выбора — но не силы».



«Взлом» барьеров

«Выманивание» из-за барьеров

По некоторым исследованиям, объем неиспользуемой информации составляет 2/3 циркулируемого объема. (Источник Министерство внутренних дел и коммуникаций Японии, Единица: 1015 бит).

Следовательно, Dentsu делает вывод и заявляет:
«Клиенты ждут от нас подхода, который следует из анализа данных, с более глубоким проникновением в суть и более точной адресацией. Dentsu продолжает добиваться результатов, следуя тенденциям цифровой окружающей среды и продолжает фокусироваться на инициативе People Driven Marketing (PDM) — Маркетинг, двигателем которого является потребитель — интегрированная среда, в которой реализуется полный цикл маркетинговой стратегии через интеграцию он-лайн и офф-лайн деятельности.»

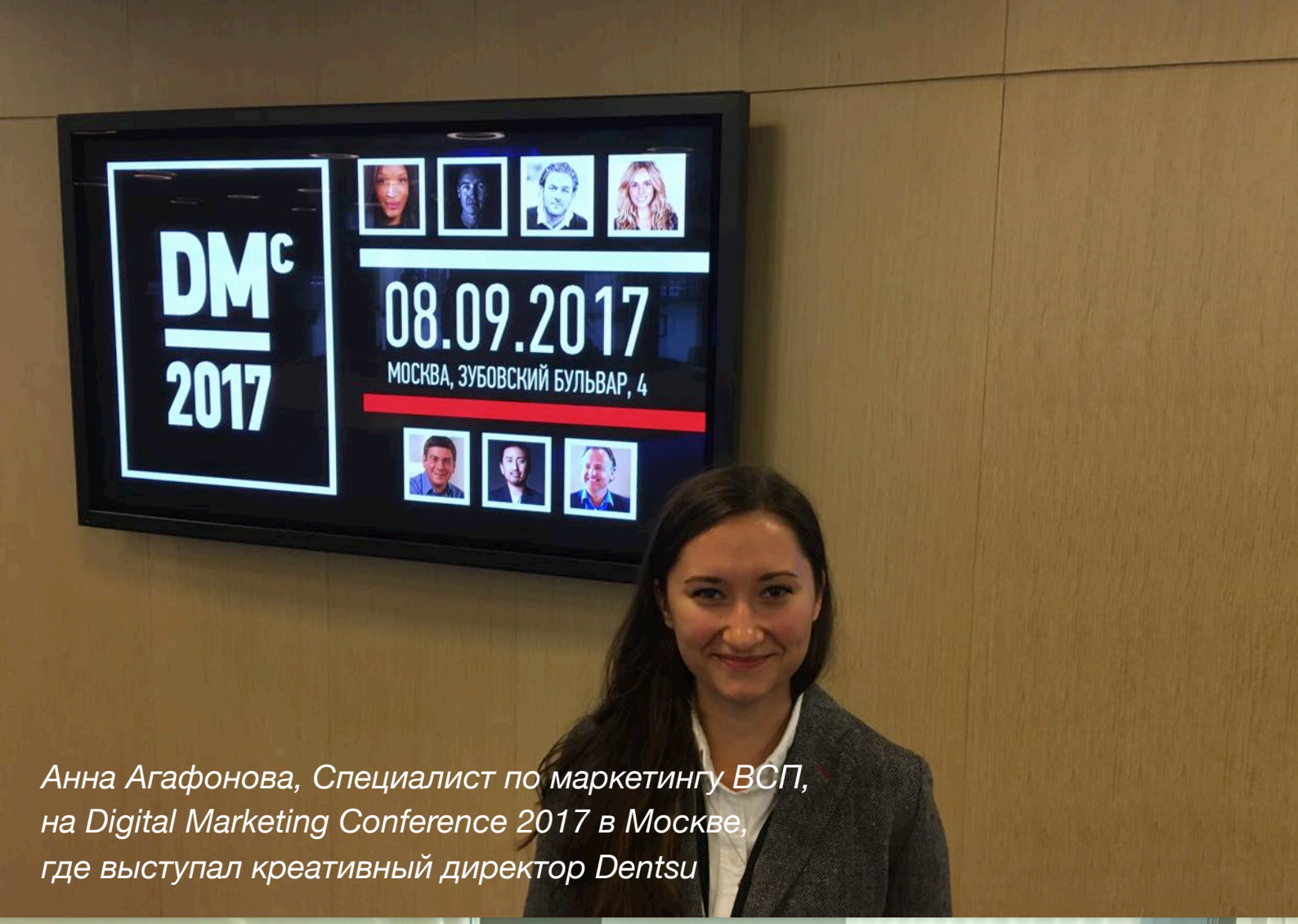
Каким образом можно предлагать и продвигать решения?
Что значит силой? (звонки, рассылки без разбора и конкретной цели…)

В результате, для того, чтобы снять барьеры и эффективно взаимодействовать в будущем, важно реализовать подходы, которые помогут создать / вызвать интерес потребителя с самого начала маркетинговой кампании и поддерживать этот интерес на всем ее протяжении.

Три основных фактора, которые вызывают
Информационные барьеры:
Объем информации увеличивается кратно;
Пользователи начинают активно искать информацию;
Все труднее разграничивать продукты.

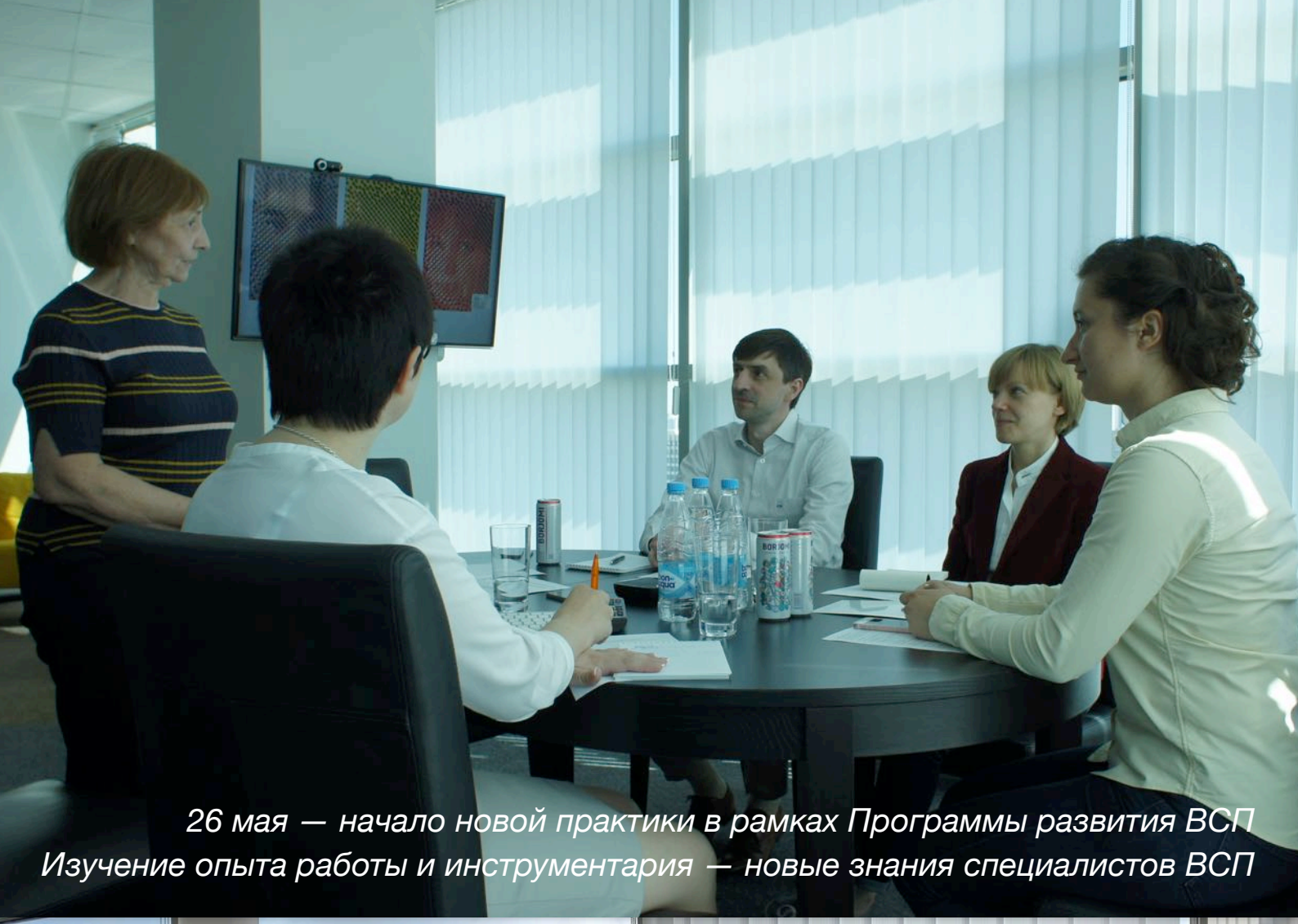
Таким образом, метод кросс-коммуникаций, использующий различные формы средств взаимодействия с потребителем, для того, чтобы донести до потребителя маркетинговое сообщение — приобретает все большую популярность. Потребитель становится более вовлеченным и заинтересованным, что и служит устранению информационных барьеров. Кросс-коммуникации — это стратегия не для отдельной страны или отрасли, это — глобальный подход.

Важно заинтересовать пользователя выйти за пределы воздвигнутых барьеров добровольно. То есть, представить информацию в виде, особенно привлекательном или интригующем, еще лучше, чтобы пользователь захотел быть вовлеченным.

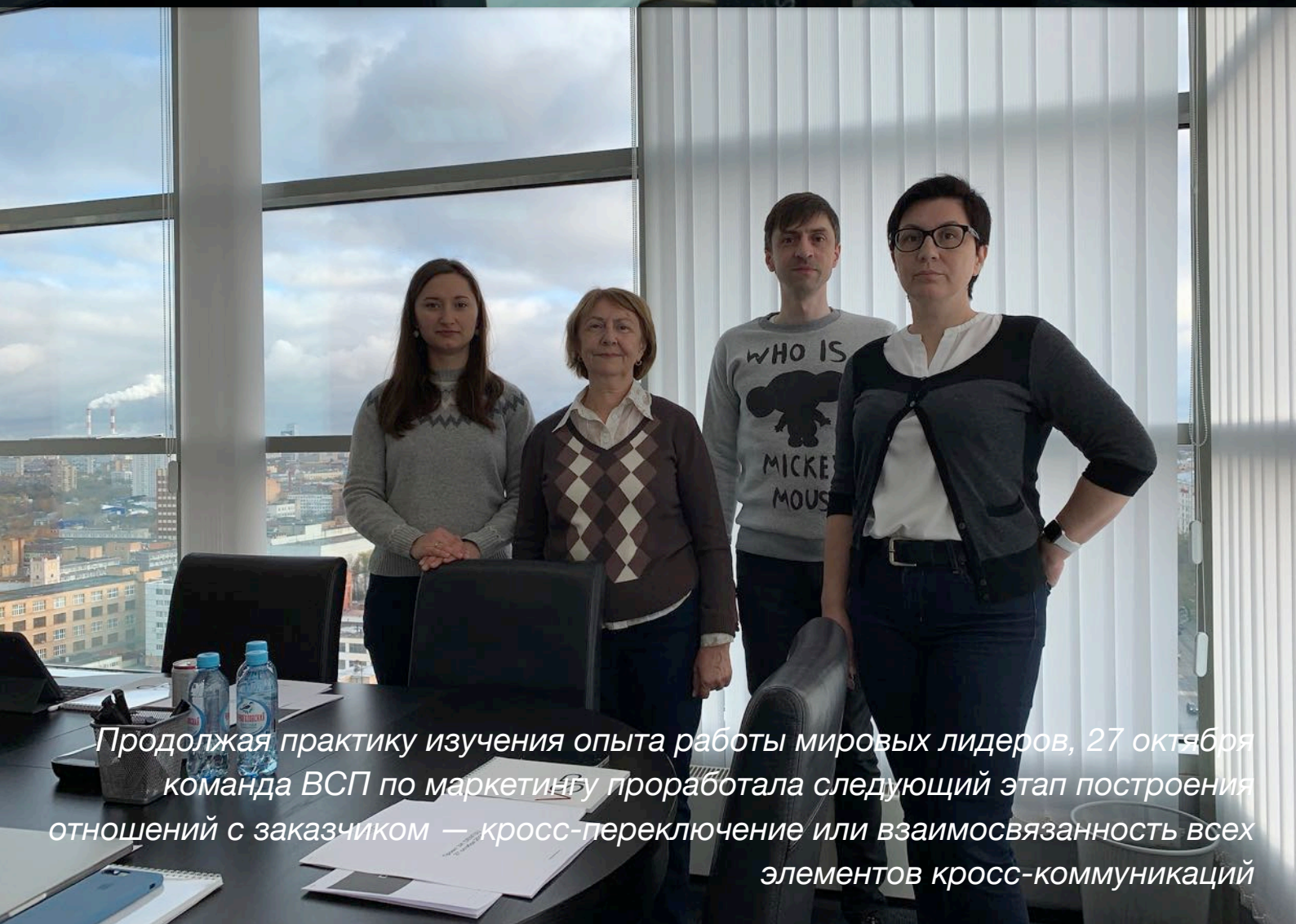


Анна Агафонова, Специалист по маркетингу ВСП, на Digital Marketing Conference 2017 в Москве, где выступал креативный директор Dentsu

18 августа команда по маркетингу ВСП обсудила подход к построению Сценария — комплекса различных действий, направленных на развитие отношений с заказчиком на рынке в рамках продвижения какого-либо продукта или решения



26 мая — начало новой практики в рамках Программы развития ВСП
Изучение опыта работы и инструментария — новые знания специалистов ВСП



Продолжая практику изучения опыта работы мировых лидеров, 27 октября команда ВСП по маркетингу проработала следующий этап построения отношений с заказчиком — кросс-переключение или взаимосвязанность всех элементов кросс-коммуникаций

Сценарий — это путь, который должен пройти потребитель, чтобы получить больше информации, начать действовать или поделиться информацией.

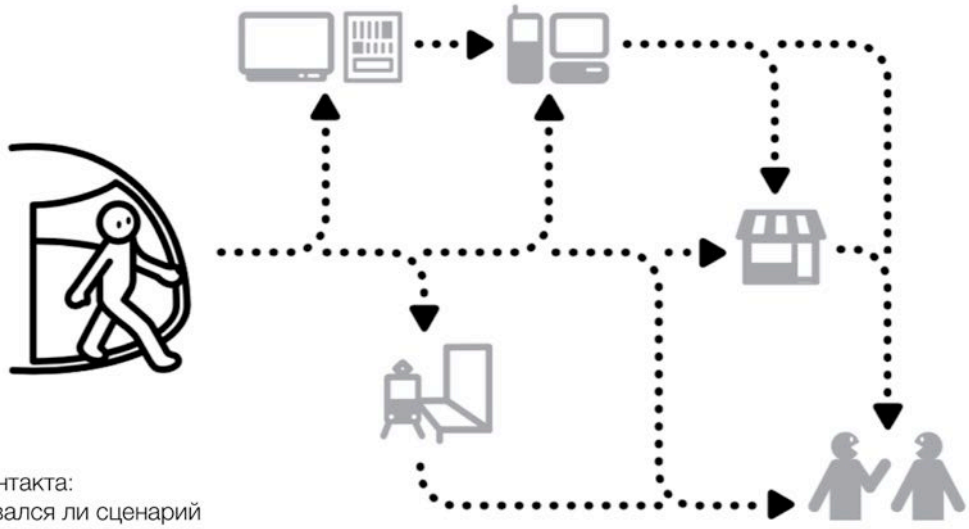
Кросс-коммуникации — это создание сценария или пути, по которому движется потребитель для того, чтобы получить больше информации, предпринять активные действия или поделиться информацией.

Отличие кросс-коммуникаций от медиа-микс — более глубокое проникновение в поведение потребителя.
Для кросс-коммуникаций важен компонент глубины вовлеченности и обратной связи, в то время как для медиа-микс важно количество каналов адресации, по которым поступает маркетинговое сообщение.

Центральный вопрос кампании заключается не в использовании различных каналов медиа, а в активном вовлечении потребителя и стимулировании поведения.

«Создание сценария» — хорошее определение в одном предложении. Однако, более развернутая версия дает больше понимания.

Сценарий, путь и точки контакта.



Точки контакта:
планировался ли сценарий
с учетом точек контакта?

21

22

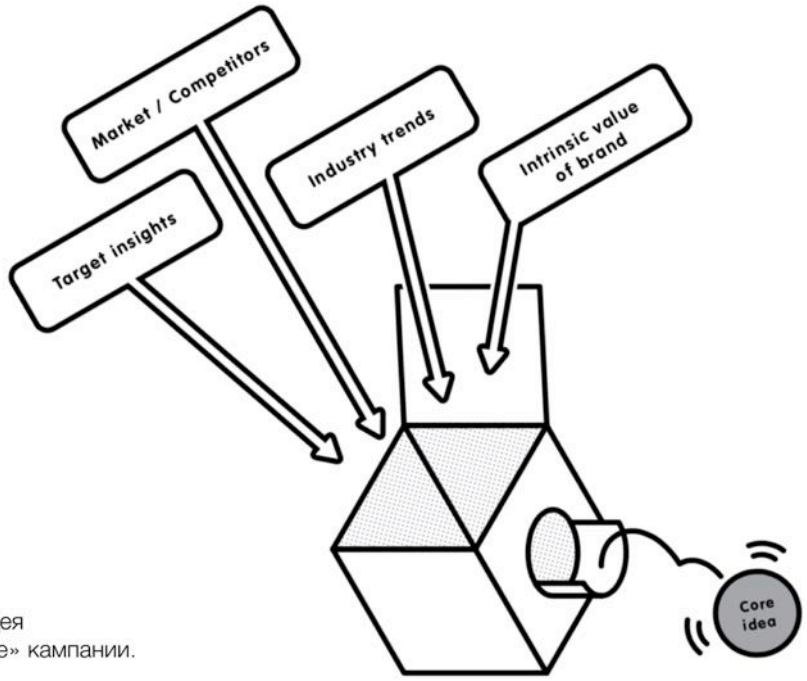
Медиа-микс	*Кросс-коммуникации*
Реклама направлена на группы по признаку возраста, пола, рода занятий.	Упор на понимание потребителя и понимание медиа.
Реклама направлена на максимальную узнаваемость.	Принимает во внимание как частоту и доступность информации, так и глубину вовлеченности потребителя.
Распределение бюджета между разными медиа.	Коммуникационный сценарий.
Фокус на рекламу + PR + продвижение товара + интерактивные коммуникации.	Эффективное сочетание многочисленных точек контакта.

Кросс-коммуникации — это создание сценария,

(1) на основе понимания потребителя и медиа
(2) с учетом «широты» (досягаемость и частота) и
(3)«глубины» (вовлеченность)

23

который эффективно сочетает
многочисленные точки контакта.



24

Центральная идея
лежит в «сердце» кампании.

Более полное определение Кросс-коммуникаций.
(1) Первый компонент относится к психологии поведения потребителя: образ жизни / работы, подход к использованию разных средств массовой информации. Понимание средств массовой информации, безусловно, включает и новые цифровые технологии.
(2 и 3) Второй и третий компонент добавляют качественную оценку относительно степени вовлеченности потребителя — то есть являются мерой качества, в отличие от количества элементов кампании.
Известно, что глубина вовлеченности достигается, если контакт с информацией производит сильное впечатление на потребителя. Задайте себе критически важный вопрос: был ли составлен сценарий таким образом, чтобы стимулировать активность потребителя?

Итак, коротко: Медиа-микс (смешанные средства коммуникации) делает упор на использовании разных каналов доставки сообщения до потребителя — подход эффективен в достижении широты охвата.
Для кросс-коммуникаций важным является использование Центральной Идеи для создания Сценария для побуждения потребителя к действию.
Кросс-коммуникации важны когда компания хочет мотивировать потребителя на его добровольное движение в направлении бренда.

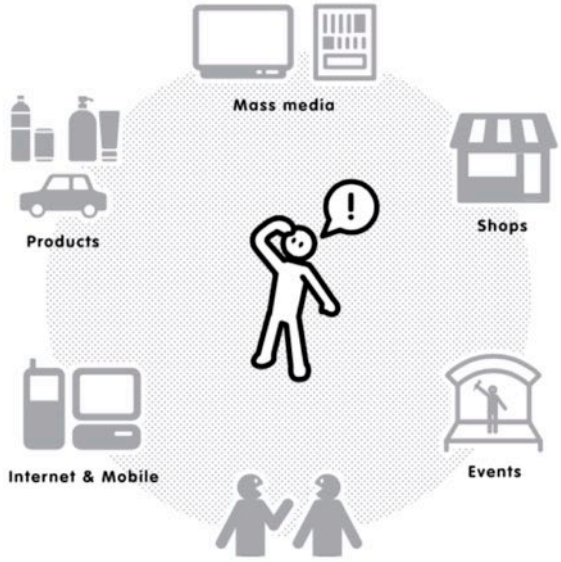
В центре кампании лежит Идея.
Чтобы заинтересовать потребителя, Идея должна быть интересной, инновационной и мощной. Самое важное из трех — инновационной. Успех кампании будет определяться тем, насколько привлекательна Центральная идея для потребителя.

Необходимо принимать во внимание разнообразные факторы: понимание и мотивацию потребителя, тренды в отрасли, текущее состояние рынка и, особенно, деятельность конкурентов и истинную природу ценности бренда.
Для того, чтобы придать форму и вдохнуть жизнь в Идею кампании, надо создать концептуальные рамки — создать конкретный сценарий.

Сценарий — это предлагаемый путь / пути действия, которые выведут потребителя из-за барьеров и мотивируют его на добровольное взаимодействие с брендом.

23

Идея Сценария охватывает три основных элемента:



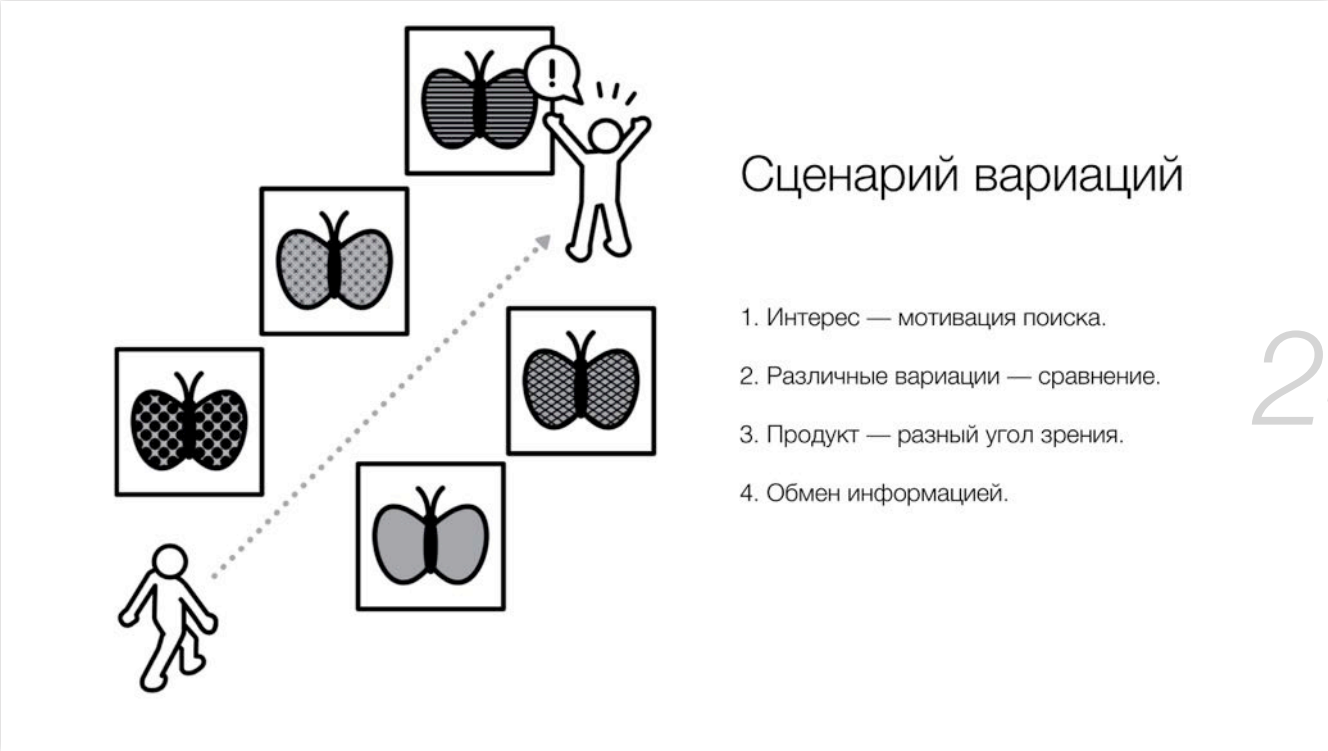
Сообщение: не только само сообщение, но и контекст;

Психологический подход: стимулирование поведения;

Точки контакта.

Идея Сценария охватывает три основных элемента.
Сообщение.
Сообщение должно привлекать внимание потребителя. Его надо формировать с точки зрения потребителя, чтобы установить связь между потребителем и брендом. Сообщение должно включать не только само сообщение, но и контекст или окружающую среду, в которой оно доставляется потребителю.
Психологический подход.
Это стимулирование поведения, которое создает предпосылки для перехода потребителя на следующий этап.
Например, некая загадка. В терминах рекламной кампании мы можем говорить о некотором сокрытии интригующей информации для стимулирования интереса потребителя, а затем постепенного раскрытия темы.
Точки контакта.
Могут принимать различные выражения и формы, учитывая обстоятельства и стиль поведения и деятельности потребителя, а также время, место, ситуацию.

Определение сценария по Dentsu — это путь подключения потребителя к бренду, а значит, опыт, который потребитель приобретает, продвигаясь по этому пути, сокращает дистанцию между потребителем и брендом. Dentsu предлагает Три подхода к Идее Сценария. Все три принимают во внимание Точки контакта, Сообщение и Психологический подход. Три подхода могут использоваться в любом сочетании.



Power Variation Scenario — Сценарий вариаций.
Информация или реклама, сконфигурированная приблизительно в одном и том же формате, разные вариации доносят информацию до потребителя через точки контакта.
Главное: использовать большое количество вариаций чтобы стимулировать специальную психологическую реакцию потребителя, когда он входит в контакт с разными вариациями. «Это я видел, где-то я видел это, что еще?»

Количество вариаций может быть разным. Как правило, чем больше вариаций, тем больше эффект, потому что развертывание новых вариаций очень хорошо соотносится с расширением локаций (точек размещения).
Четыре основных результата, которые достигаются этим сценарием:
1. Возбуждение интереса — выход из-за барьеров и мотивация поиска.
2. Потребитель, видя различные вариации рекламы, начинает проводить сравнение.
3. Возможность показать бренд / продукт под разным углом зрения. Если какую-то характеристику сложно раскрыть, тогда дополнительные вариации передают значение.
Например, производители автомобилей: одни говорят о внешних характеристиках, другие — о безопасности и т.д.
4. Способствует обмену информацией:
«Ты видел эту рекламу с…? Я видел эту рекламу на… А, как ты думаешь, могут выглядеть другие…?»

Timeline — Сценарий шкалы времени.
В этом типе сценария сообщение меняется по временной шкале и создается цепочка, по которой предлагается следовать потребителю.
Есть две схемы: непрерывный рассказ с предпосылкой, что последуют изменения; рассказ с неожиданным концом — используются непредсказуемые изменения.

Первая схема Шкалы времени основана на психологии ожидания и оказывает два типа воздействия на потребителя:
Любопытство — что дальше? Предпосылка для того, чтобы потребитель сам начал искать информацию. Схема продвигает долгосрочный фокус на бренде.

Вторая схема основана на неожиданных изменениях, и фокус — на создании неожиданностей. Очень часто в этой схеме задействованы средства массовой информации, которые потребитель видит каждый день, и вдруг оказывается совершенно интригующая информация. Эффект — привлечение внимания.

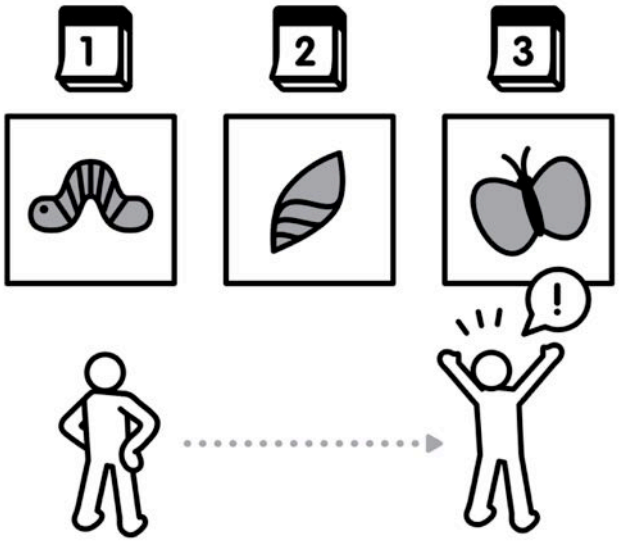
Сценарий с разделением средств информации (медиа).
После привлечения внимания потребителя основным фрагментом сообщения, сценарий ведет потребителя к другому виду медиа, где представляется оставшаяся часть сообщения. Сознательно предлагая только фрагмент, можно направить потребителя в сторону активных действий, чтобы получить полную информацию.

Например, ТВ сюжет представляет часть рассказа, а затем — «продолжение смотрите в интернете» или «более подробная информация доступна на www.abc.com»
Можно подключать абсолютно разные средства доставки информации, в том числе классические (тв, радио, газеты, журналы), мероприятия.

Особенно хорошо этот тип сценария работает, когда компания хочет дать предварительную информацию, но не весь пакет.

Здесь эффективность основана на повышенной вовлеченности потребителя в бренд: «если я не сделаю следующий шаг, я никогда не узнаю…», моментальный фокус на бренде. В отличие от сценария со шкалой времени, присутствует обмен информацией — желание показать, что потребитель, который предпринял активные действия, чтобы получить полный пакет информации, проинформирован лучше других.

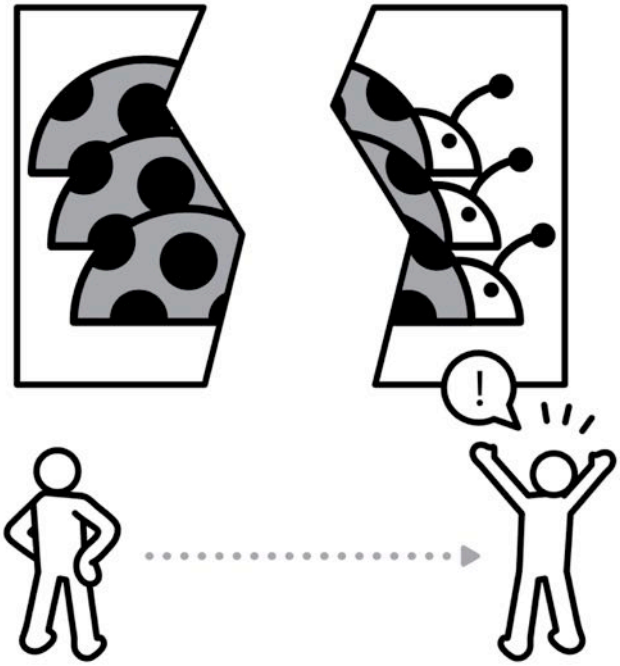
При создании сценария для кросс-коммуникации важно соблюдать принцип PDCA — Plan — Do — Check — Act.
Этот принцип применяется на производстве, а Dentsu впервые применили его при разработке маркетинговых кампаний.



Сценарий шкалы времени

25

1. Цепочка для следования.
2. Долгосрочный фокус на бренде.



Сценарий с разделением медиа

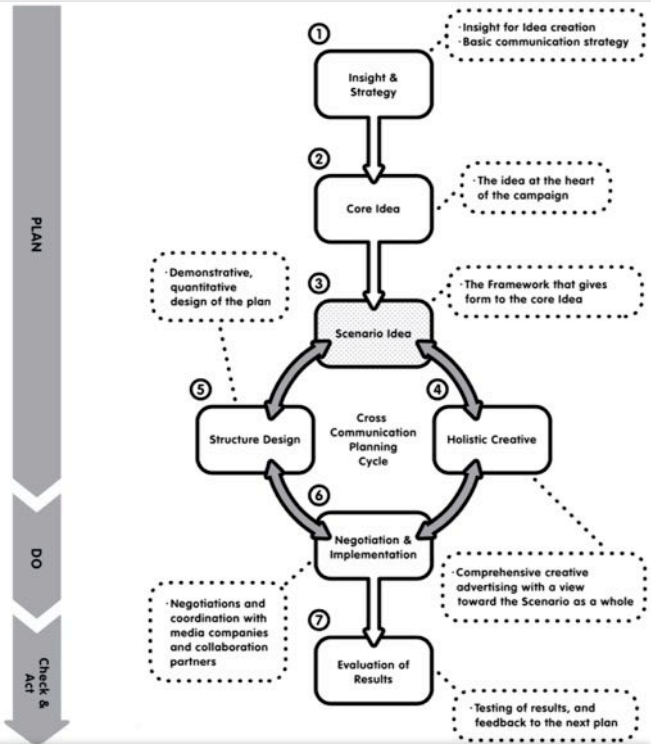
26

1. Повышенная вовлеченность в бренд.
2. Моментальный фокус на бренде.
3. Обмен информацией.

27

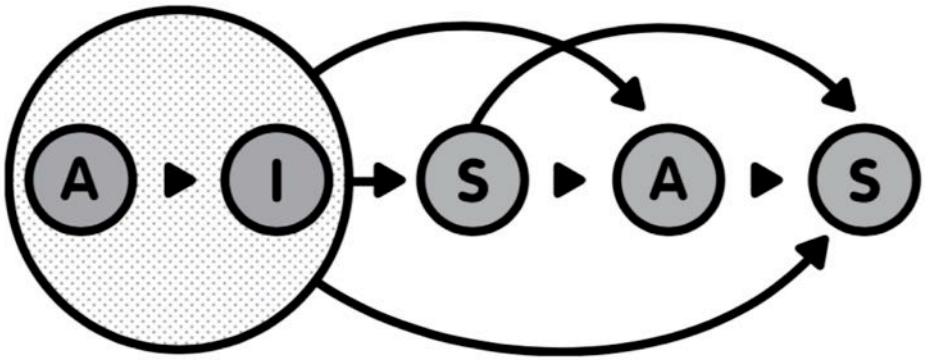
1. Истинное представление об «объекте» и базовая стратегия.
2. Центральная Идея кампании для последовательного воплощения во всех коммуникациях.
3. Идея Сценария. Границы и форма. От рассказа — до Центральной Идеи.
4. Креативный проект, включая сообщение и его художественное воплощение.
5. Структурная схема - определение «правильных» Точек контакта и их эффективной последовательности.

   Этот шаг - конструкция, на которой держится Идея Сценария.
6. Переговоры и координация с партнерами и медиа.
7. Оценка результата — «обратная связь» для последующих проектов.



28

AISAS — комплексная модель, которая предполагает различное поведение современного потребителя, и действует в соответствии с реальной окружающей средой.



Задача — стратегически разработать механизмы, которые смогут завоевать внимание / сердце потребителя в каждом шаге AISAS.

29

Кросс-коммуникации - это *создание сценариев* для перемещения аудитории (потребителя) в область совершения действий, когда необходимо добровольное продвижение потребителей к бренду.

Центральная Идея кампании без Идеи Сценария — это как фильм без сюжета: много сцен и характеров, но нет реального послания, нет сценария, нет плана действий. Идея Сценария должна естественным образом вытекать из Центральной Идеи. Идея Сценария создает последовательность, вовлекая потребителя и создавая широту и глубину охвата.

Dentsu проводит аналогию с архитектурным проектом: существует множество внутренних связей и точек пересечения, которые необходимо планировать. Именно поэтому Структурный дизайн (позиция 5) представляет собой важнейший этап в создании Сценария. Но, нельзя забывать и о Художественном дизайне — при сочетании двух подходов получается архитектурный шедевр.
Так же и для достижения эффективного взаимодействия с потребителем (кросс-коммуникации) важно думать о силе и уникальности маркетингового или рекламного сообщения и о его воздействии на потребителя.

Базовая концепция при создании Сценария заключается в том, чтобы деликатно вывести потребителя из-за информационных барьеров, которые он создал вокруг себя, способствовать его активному контакту с продуктовой информацией и рекламой, развивать глубокое взаимоотношение потребителя с продуктом с тем, чтобы была положительная мотивация приобрести продукт.

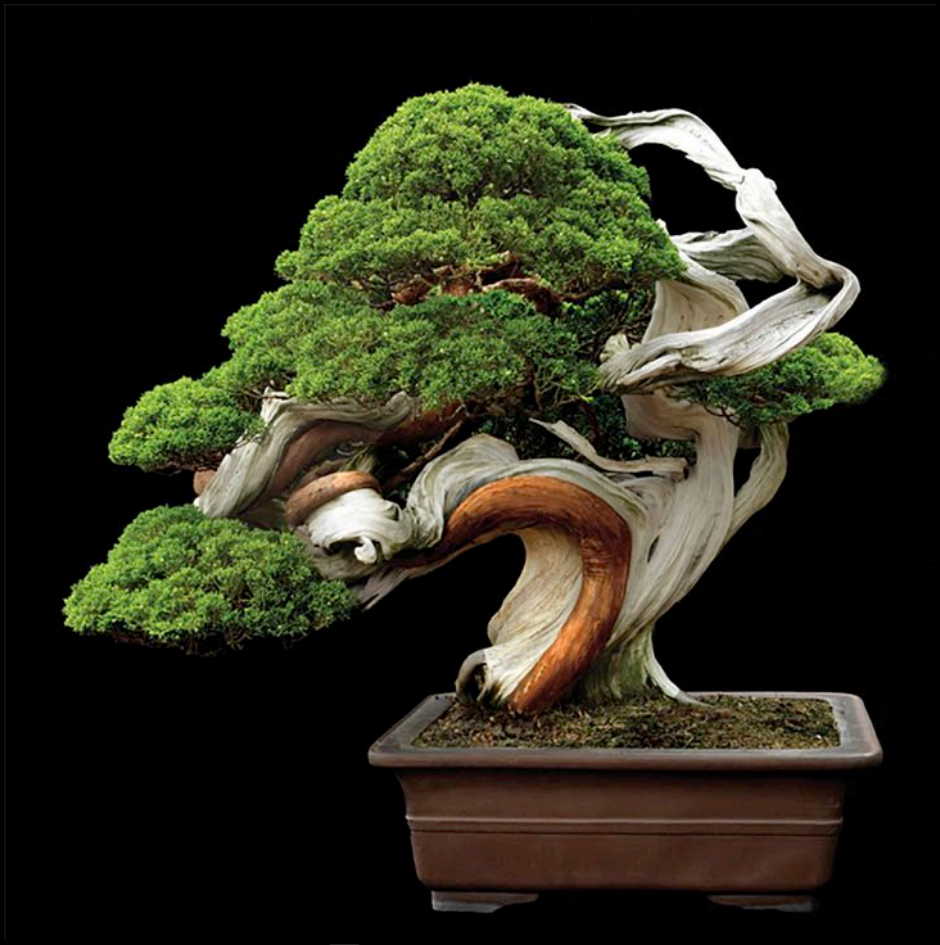
AISAS: Attention & Interest, Search, take Action, and Share.
Основываясь на подходе AISAS, мы сначала обеспечиваем внимание и интерес к информации о продукте или к рекламе, а затем разрабатываем путь / план действий, который будет мотивировать потребителя на активный поиск, действия и обмен информацией.

Чтобы максимально усилить воздействие кросс-коммуникаций, необходимо предусмотреть, чтобы процесс охватывал не отдельных личностей, а большую целевую группу. Иными словами, надо создавать идею, интересную для широкой аудитории, и в то же время, предлагающую глубокую связь с потребителем.

Кросс-коммуникации — это создание сценариев для перемещения аудитории (потребителя) в область совершения действий, когда необходимо добровольное продвижение потребителей к бренду.

Думай иначе

Высокотехнологичность



Внимание к деталям

Уважение

Горизонтальная Т-модель.
Один из ключевых элементов при создании Сценария — Визуализация Идеи Сценария с помощью Горизонтальной Т-модели. Используя Горизонтальную Т-модель, можно трансформировать Идею Сценария в картинку и подтвердить предполагаемую эффективность Идеи до ее реализации.

Цель Горизонтальной Т-модели визуализировать в единой интегрированной структуре переход потребителя от пассивного к активному состоянию (от AI к SAS) и глубины и широты охвата аудитории.

Как проверять Идеи Сценария? Создаем ли мы соотношение между предложением и тем, что может в результате получить потребитель? Пассивный потребитель переходит в активное состояние — что он получает в результате? Успешно выведен из-за барьеров, а последующие взаимоотношения непонятны? Какие точки контакта выбраны, чтобы работать в качестве следующего предложения на пути?

При разработке Сценария важно стратегически ориентировать рекламу на тех потребителей, которые имеют высокий уровень вовлеченности в бренд или продукт, и кто может транслировать информацию широкой аудитории.
При использовании метода обмена информацией (sharing) применяют термин Мотиватор.

Важно определить: Какие потребители могут быть Мотиваторами данного бренда? Распространению какой информации будут способствовать Мотиваторы? И как они будут ее распространять? Мотиватор коммуникаций (Communications Motivator) — методология, которая включает деление на категории по психологической мотивации.

При разработке Идеи Сценария важно определить психологические факторы, которые послужат триггером для идей, а также психологическое состояние, которое создается постепенно у потребителя по мере продвижения кампании.

Общий вид Центра искусств в Токио, где несколько залов посвящены традиционному японскому искусству иероглифов.

30

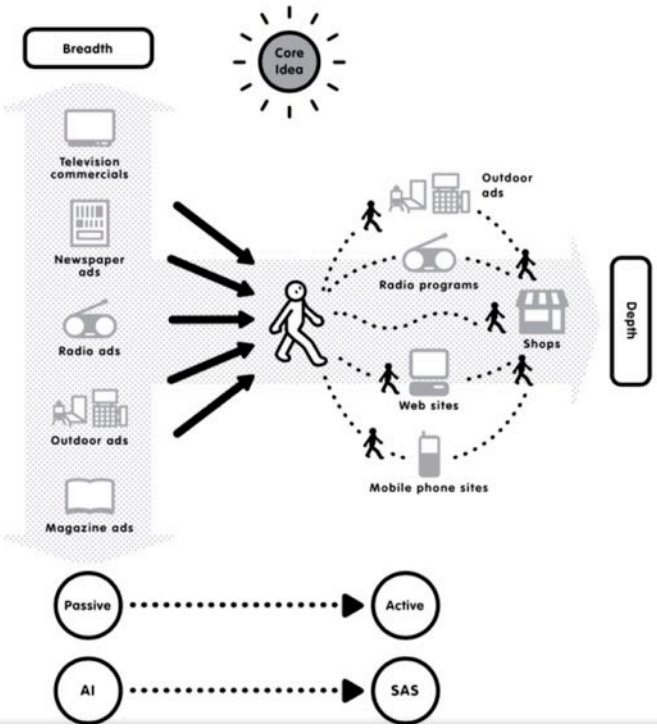
Визуализация Идеи Сценария —
Горизонтальная Т-модель.

Проверить эффективность
Идеи до ее реализации.

Правильный ли психологический
подход выбран?

Правильные ли контактные точки
выбраны?

Достаточна ли глубина и широта
охвата Сценария?



31

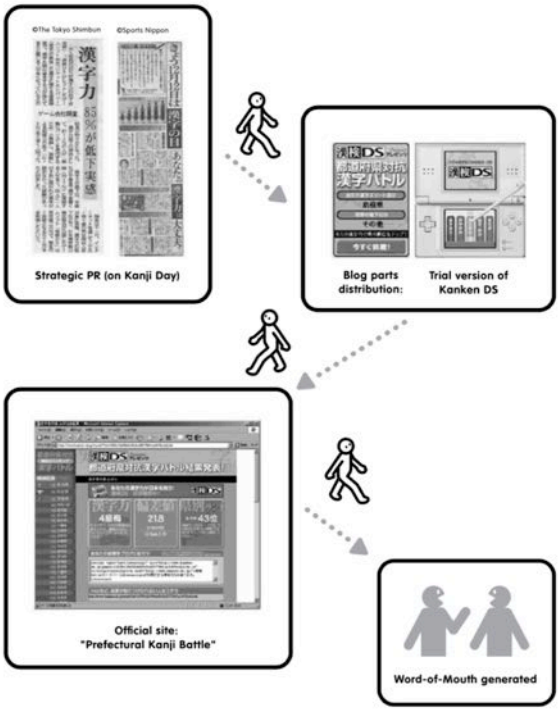
Мотиватор коммуникаций:
категории по психологической мотивации.

Какие потребители могут быть Мотиваторами данного бренда?
Распространению какой информации будут способствовать Мотиваторы?
И как они будут ее распространять?

32

33

34



Первый этап кампании — стратегическое PR воздействие

Второй этап кампании — разработать триггер

Не работайте над механизмом.
Работайте над чувствами потребителя.

35

В Японии есть опасение, что повальное использование компьютеров приведет к упадку навыков письма иероглифов кандзи. Пример маркетинговой кампании компьютерной игры Kanken DS компании Nintendo как продвижение развития навыков письма кандзи.

Первый этап кампании заключался в стратегическом PR-действии: надо было привлечь внимание не только любителей компьютерных игр, но и массовой аудитории, обычных потребителей. Спустя три месяца после выхода первого релиза, в день, назначенный в Японии «Kanji Day», были объявлены результаты независимого исследования, в котором говорилось «85% взрослого населения считает, что их навыки кандзи ухудшаются». Тему подхватили медиа, и все вдруг осознали в цифрах то, что было на уровне интуиции.

Второй этап заключался в том, чтобы разработать триггер, который бы мотивировал потребителя с помощью игры получить средство решения проблемы. Это было достигнуто через кампанию обмена информацией на специальном сайте и в блогах. Была встроена пробная версия игры, идентичная оригинальной. Результаты игры отображались на официальном web сайте, и пользователи могли сравнить свои навыки кандзи с общенациональным рейтингом..
Число показов вставок блогов насчитывало около 2,5 млн., более 150 тыс. человек играли в пробную версию. В результате было продано 650 тыс. единиц компьютерной игры.

Цель кампании:
Раскрытие потенциального рынка через стратегический PR: увеличить продажи продукта, который уже хорошо продавался.

При планировании кампании важно увидеть полную картину, от начала до конца, а не фокусироваться на одном сегменте кампании.
«Психологический подход» повышает вовлеченность потребителя и мотивирует предпринять следующий шаг. Здесь, действительно, каждая ситуация уникальна.

Путеводитель по the Dentsu Way: Точки контакта.

Точки Контакта (Тк).
Кросс-коммуникации — это сценарий на основе Тк.

Пять типов Тк:
Управления Тк (“Contact Point Management”);
Оценка эффективных Тк;
Инструменты VALCON и DENTSU-CONNECT MEDIA.

Точки контакта. Рекламный щит по проекту бюро Zaha Hadid Design.
Задача — разработать новый визуальный облик рекламных щитов, чтобы гармонично интегрировать цифровые технологии в городскую среду.
Конструкцию размером 26 x 6 м под названием “Кенсингтон” разместили в Лондоне на дороге из аэропорта Хитроу в центр. Это идеальное место с большим потоком людей.

Современные цифровые решения являются важнейшим компонентом интегрированных средств коммуникации. Открываются не только новые возможности, но и во многом меняется поведение потребителя. Положительным является то, что интерактивные средства привели к жизни новые Точки контакта, и впервые это позволяет получать информацию от заказчика — обеспечивают обратную связь. Цифровые средства коммуникации позволяют легко и с готовностью делится информацией. С другой стороны, потребитель, который на себе уже испытывал «тяготы» такого взаимодействия, воздвигает больше барьеров для защиты от потока информации.

Сценарий кампании готов, когда путь потребителя четко разработан.
Результат заключается в том, что потребитель приобретает по-настоящему активный опыт взаимодействия с продуктом: потребитель входит в контакт с информацией, проявляет интерес; следует по пути и, еще до осознания факта приверженности бренду, совершает покупку и делится информацией (модель AISAS).

Кросс-коммуникации, по существу, являются планированием, методом, который фокусируется на сочетании Точек контакта.

Путеводитель по the Dentsu Way:

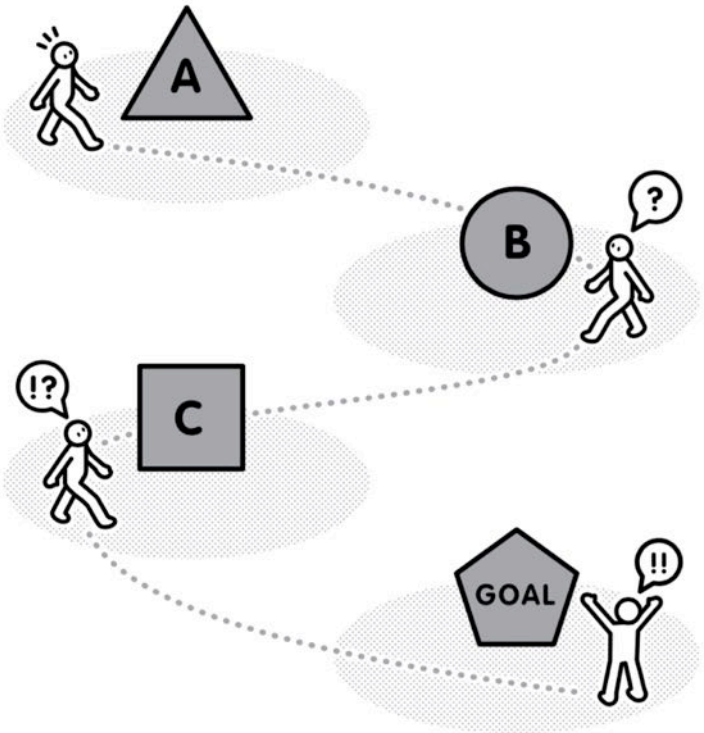
Точки Контакта (Тк)

Кросс-коммуникации — это сценарий на основе Тк

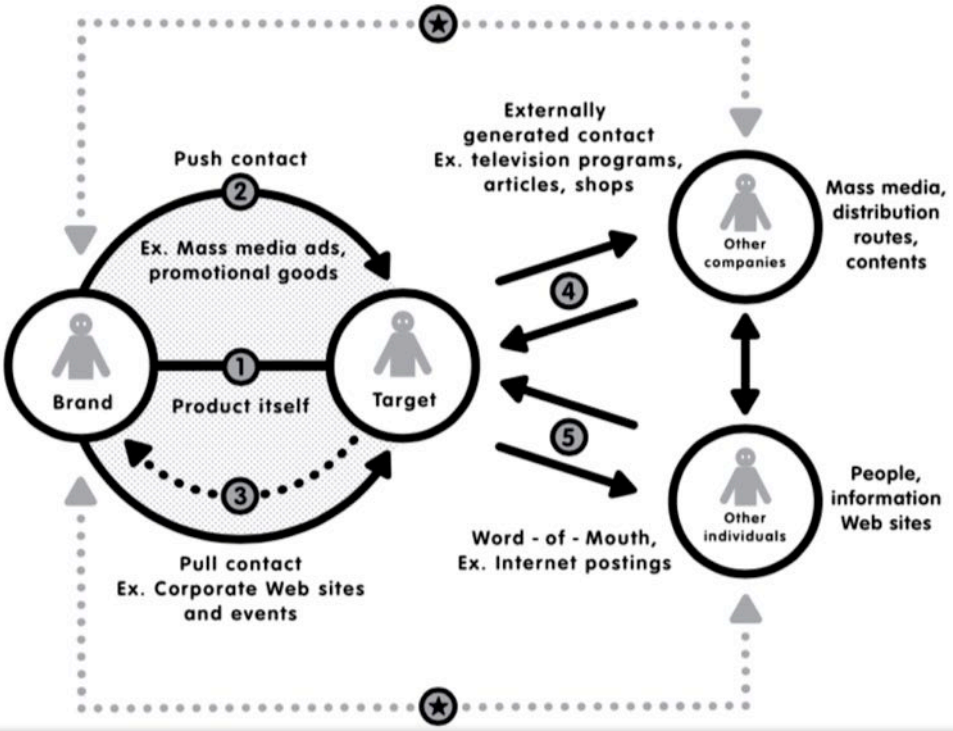
36

Пять типов Тк
Управления Тк (“Contact Point Management”)
Оценка эффективных Тк
Инструменты VALCON и DENTSU-CONNECT MEDIA

37



38

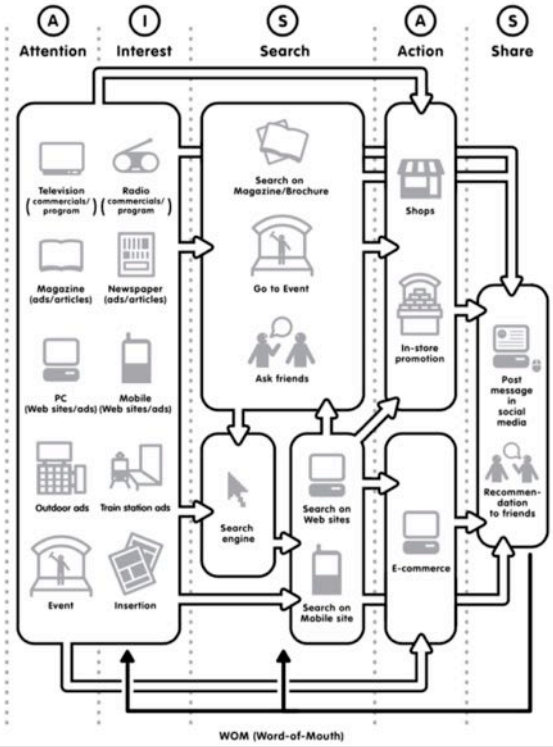


39

Как найти эффективные точки контакта?

1. Определите все потенциальные Точки контакта;
2. Определите эффективные Точки, ориентируясь на цели коммуникации;
3. Определите наилучший период для контакта на основании времени, места, обстоятельств и чувств.

40



41

Правильная идентификация и выбор эффективных Тк является базовым этапом в кросс-коммуникациях.
Во взаимоотношениях между продуктом и потребителем Dentsu выделяет пять основных точек контакта:

1. Сам продукт. Учитывая то, что продукт существует, значит есть точка контакта.
2. Исходящие или «навязанные» контакты — созданные компанией, направленные напрямую на потребителя. (например, уведомления о выпуске нового продукта).
3. Входящие контакты — предполагается, что потребитель определенным образом активно вовлечен в коммуникацию с продуктом.
4. Генерируемые контакты извне — потребитель узнает о продукте через деятельность «третьих» компаний — например, ТВ программы, статьи, выставки и т.д.
5. Word-of-Mouth — устная информация или личные посты в интернете.

Четвертый и пятый тип — отстоят отдельно — компания напрямую не связана с той информацией, которая передается потребителю.

Как найти / определить эффективные точки контакта?
Определите все потенциальные Точки контакта.
Определите эффективные Точки, ориентируясь на цели коммуникации.
Определите наилучший период для контакта на основании времени, места, обстоятельств и чувств.

Пример стандартной (обычной) взаимозависимости Тк и различного поведения потребителя по модели AISAS.
Понимая два ключевых фактора — Внимание / Интерес и Действие (Attention / Interest / Action), — можно разработать структуру кросс-коммуникаций, основываясь на оптимальном сочетании Тк, наиболее эффективных для данного продукта:
Какое поведение по модели AISAS надо «усилить» для целевого потребителя?
Какие Тк можно использовать наиболее эффективно для достижения максимума такого поведения?

Оценка и выбор Точек контакта.

Для анализа используются 2 набора инструментов: VALCON и DENTSU-CONNECT MEDIA.

VALCON — Value Contact Point Tracer — Определитель эффективных Тк.
VALCON дает возможность выбора высокоэффективных Тк. Помогает принять решение в процессе Структурного дизайна по двум позициям:
Идентифицировать все Тк, которые потенциально можно использовать в кампании.
Количественно проанализировать наиболее эффективные Тк для продукта.

DENTSU-CONNECT MEDIA — Определение прочности взаимосвязи различных средств «доставки».
Два подхода:
Визуализация прочности взаимосвязи между различными средствами «доставки»;
Более глубокая разбивка аудитории на категории в зависимости от объемов контакта с медиа.

Путеводитель по the Dentsu Way.

Cross Switch — Кросс-переключение.

«…щелкнуть переключателем в сознании потребителя» путем создания сценария с помощью спланированных Точек контакта.

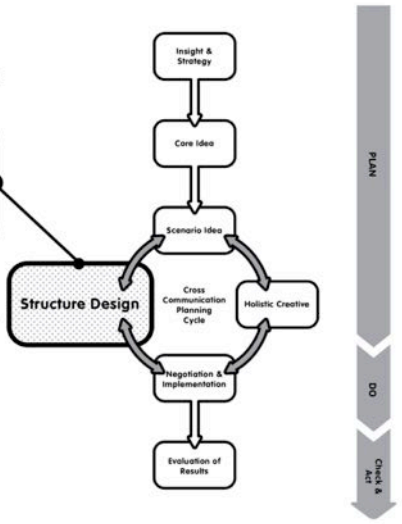
Команда Dentsu — Cross Switch Team — и является разработчиком концепции, методов и инструментов кросс-коммуникаций.

VALCON — Value Contact Point Tracer
Определитель эффективных Тк

DENTSU-CONNECT MEDIA
Прочность взаимосвязи различных средств доставки

(4) VALCON™
(5) DENTSU-CONNECT MEDIA™

Demonstrative, quantitative design of the plan



42

Путеводитель по the Dentsu Way:

Cross Switch — Кросс-переключение.

Подход Dentsu к разработке и реализации кросс-коммуникаций.

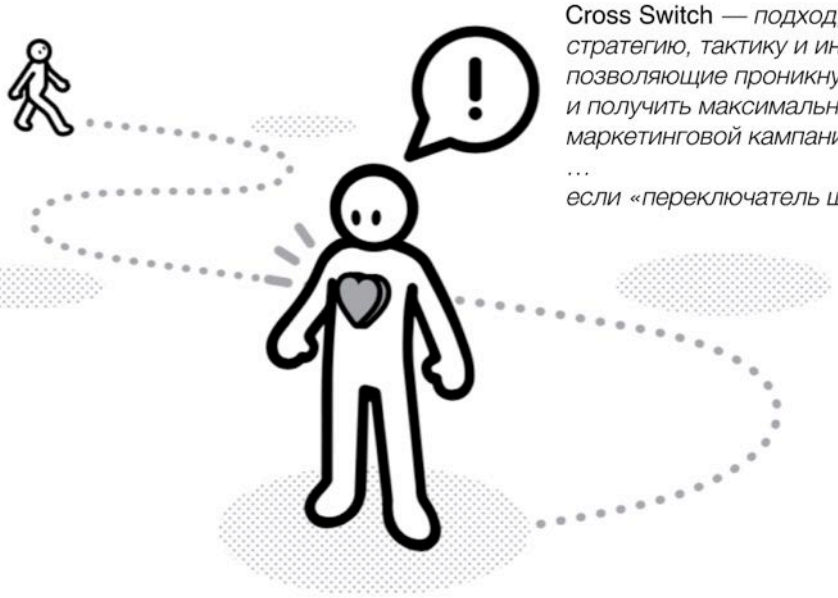
43

AISAS — модель активного поведения потребителя.

Интерактивные коммуникации с потребителем;
Автономность потребителя;
Социализация брендов.

Цифровые данные + Человеческий фактор.

Цифровой маркетинг и Креативность.



Cross Switch — *подход, включающий стратегию, тактику и инструменты, позволяющие проникнуть за барьеры, и получить максимальный эффект от маркетинговой кампании,*
…
если «переключатель щелкнет».

44

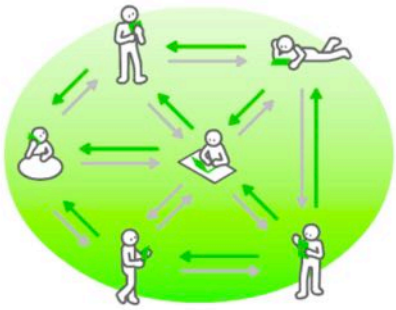
Dentsu организовала выставку в Национальном музее Новых наук и Инноваций в Токио. "Move! into the wild life»

В маркетинге все больше наблюдается тенденция к формированию личных и эмоциональных связей с потребителем

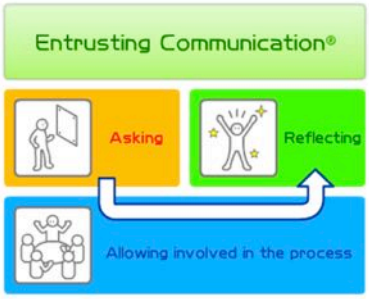
Задача: дать стимул людям вспомнить о биологическом разнообразии С помощью воображения и определенного опыта не только дать возможность наблюдать и соответственно реагировать, но и побывать в «шкуре» другого биологического вида

Dentsu идет дальше, преодолевая ограничения традиционных и интерактивных средств в желании создать запоминающийся опыт живого общения с брендом

Эра объединенных сетью потребителей

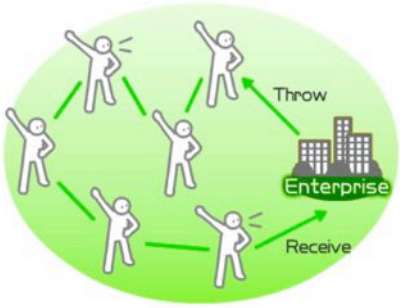


Доверительные коммуникации

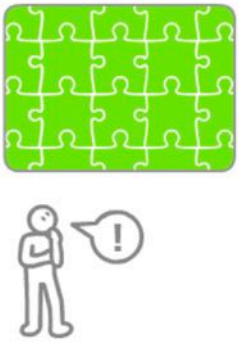


45

Интерактивные коммуникации



Автономность потребителя



Социализация бренда

46

Производитель может усилить свои взаимоотношения с потребителем при условии открытости для общества.

47

Эра объединенных сетью потребителей.
Прогресс цифровизации привел к увеличению количества людей, пользующихся социальными аккаунтами: потребители создают информацию, распространяют, выражают себя.
Самое главное — взаимодействуют между собой, то есть, работает модель AISAS — Attention, Interest, Search, Act, Share.

Потребитель и производитель — по разные стороны?

Важно, чтобы компания / организация / производитель понимали, что они также являются частью объединенного сетью общества наряду с потребителями.
Через коммуникации и процесс принятия решений предполагается, что производитель сотрудничает с обществом, доверяя важные элементы этого процесса потребителю.
И уважает, и учитывает голоса и мнения, которые формируются в обществе.
Таким образом формируется модель Совместного создания продуктов или услуг.

1. Что значит Доверительные коммуникации? Это — Интерактивные коммуникации. Предполагается, что производитель и потребитель находятся в контакте друг с другом в процессе генерирования идей. Как член объединенного сетью общества производитель формирует повестку, которая мотивирует / вызывает коммуникацию между людьми. Производитель получает в виде обратной связи мнение рынка, которое формируется различными процессами в поведении потребителя. Перефразируя, можно сказать: «происходит создание интерактивных коммуникаций в течение длительного времени между потребителями».
2. Автономность потребителя. «Вверять / доверять» (entrust) предполагает, что потребитель является Стороной в коммуникациях. Спонтанное поведение потребителя является приводной силой коммуникаций.
3. Социализация брендов. В-третьих, выстраивание «доверительных коммуникаций» означает, что бренды трансформируются.
Постепенно раскрывая характеристики бренда и вовлекая множество потребителей, производитель превращает «бренд, принадлежащий ему» в «бренд, принадлежащий всем».

Производитель может усилить свои взаимоотношения с потребителем при условии открытости для общества.

Доверительные коммуникации. 3 шага.
1. Вопросы
Производитель формирует программу по определенным аспектам для потребителей и проводит опрос по широкому спектру.
2. Вовлечение в процесс
Самостоятельно мотивированные действия потребителей, которые стимулируются возможностью задавать вопросы, распространяются, в том числе, и по социальным сетям, способствуют коммуникациям и приводят к активизации уже со стороны других потребителей.
В результате множество мнений создает одно общее мнение.
3. Размышление
На этом этапе производитель принимает и воспринимает идеи, генерируемые потребителем, а также отражает социальные идеи в своих коммуникационных кампаниях, корпоративной деятельности и т.д.

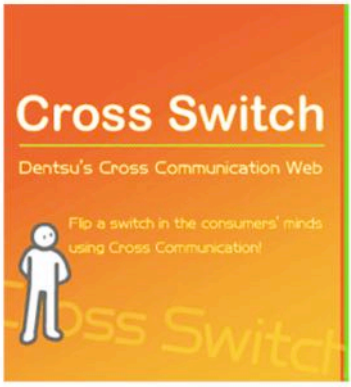
Несмотря на цифровизацию как основной тренд, подход 360° (всесторонний) и креативность находятся в неразрывной связи.

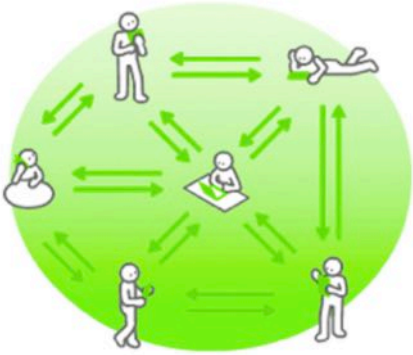
Цифровые данные + Человеческий фактор объединяют цифровой маркетинг и креативность.

Новый метод продаж — продвижение определенного стиля жизни.
С развитием цифрового маркетинга, пути взаимодействия бизнеса и потребителей изменились.
В прошлом краткосрочный процесс, который приводил к покупке продукта, анализировался как путь заказчика, теперь же заказчика наблюдают в течение более продолжительного времени. В течение этого времени необходимо стать «спутником» потребителя. Недостаточно только работы с данными.

48

49





«Поверните переключатель» в сознании потребителя с помощью кросс-коммуникаций.

50

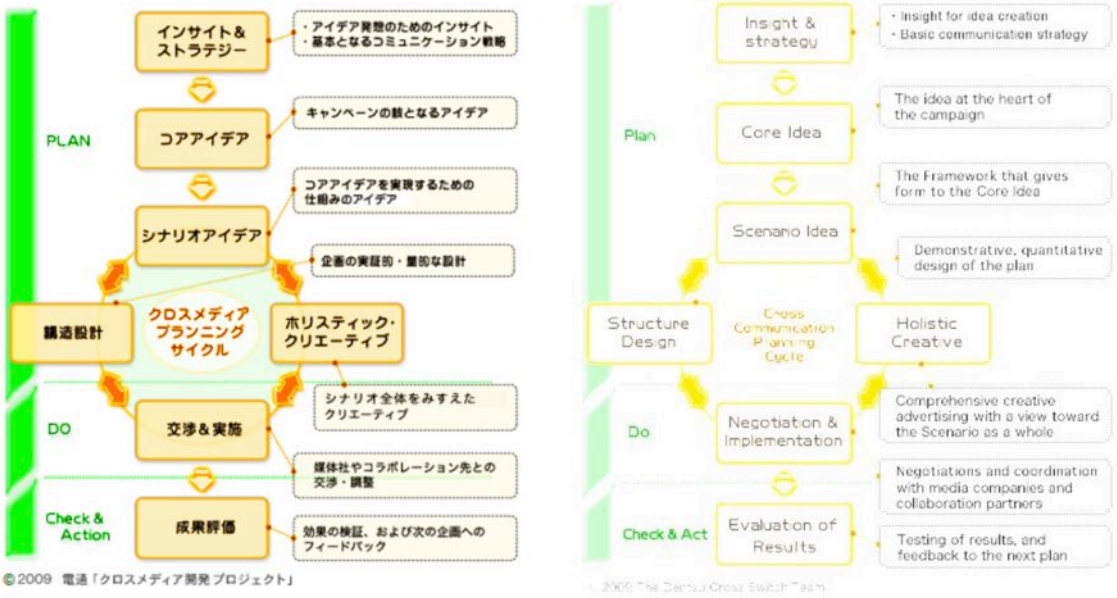
Цифровые данные + Человеческий фактор объединяют цифровой маркетинг и креативность.

Поиск общих характеристик при анализе данных.
Гипотезы в процессе поиска общих характеристик.

Новый метод продаж —
продвижение определенного стиля жизни.

Конкурентное преимущество компании — способность конвертировать потребительские данные в проактивную и персонифицированную коммуникацию.

51



52

53

Практикум.
Идея Сценария для кампании по ИА:
Другая точка зрения на решение задачи.

Цифровой маркетинг, вместо инструмента продажи вещей / товаров, должен служить инструментом продвижения определенного стиля жизни; предлагать персонифицированные услуги.
Таким образом, необходимо не противостоять большим данным, а рассматривать их как союзника для проверки, подтверждения интуитивной работы.

Что предлагает Dentsu?
Интегрированный маркетинг — решения, преодолевающие барьеры, которые разделяют цифровые средства коммуникации и традиционные; преодолевают барьеры между данными и идеями. Все это позволяет стать движущей силой в процессе принятия решений потребителем.
Преобразование маркетинга реализуется факторами, которые можно разбить на три области: данные, идеи и технологии.

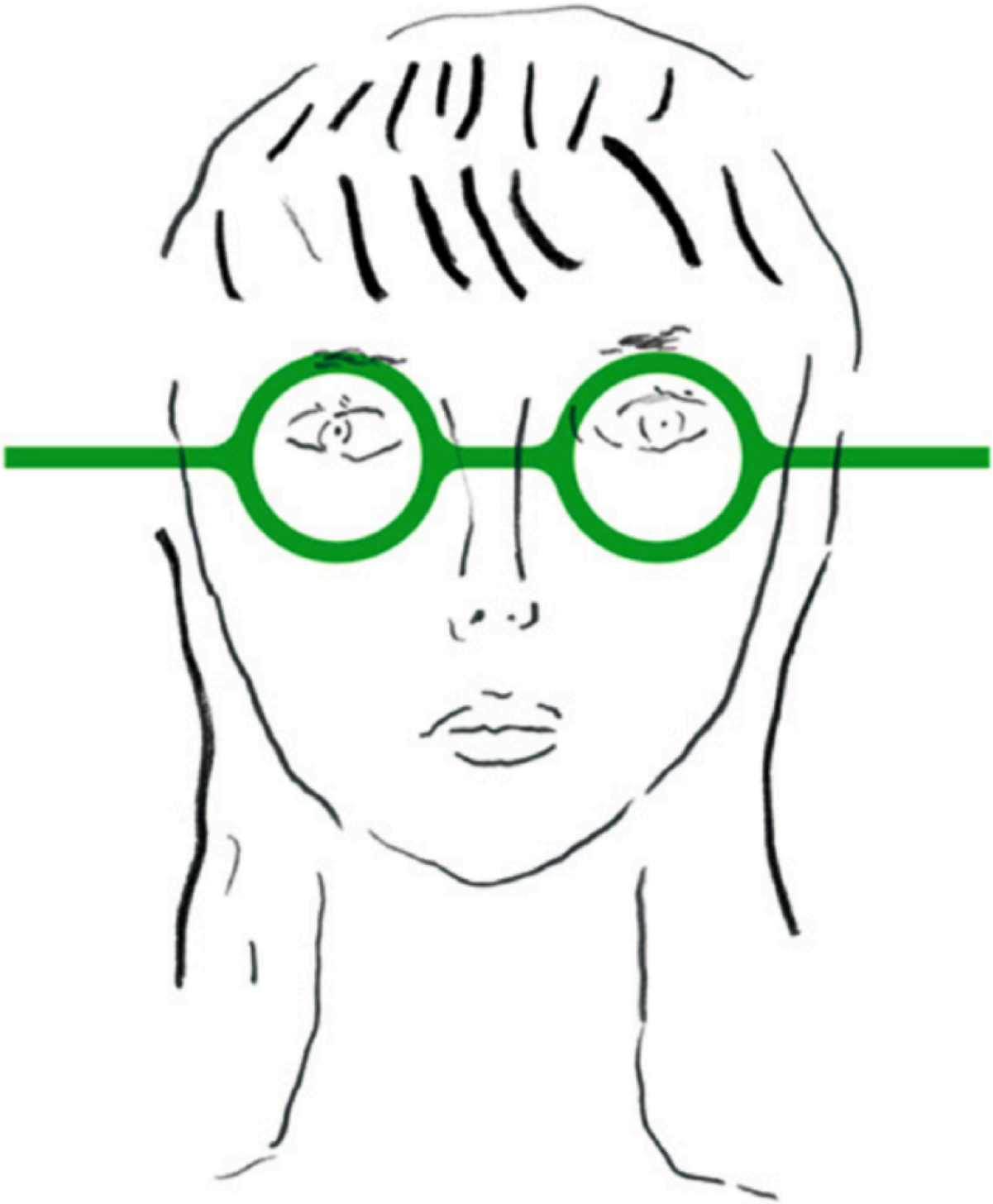
Началом всему является стратегическое планирование.
Сюда входит анализ «окружающей деловой среды», определение целей и задач, технология и инструменты реализации.
Последовательность стратегического планирования.

Практикум.
Идея Сценария для кампании по ИА:
Другая точка зрения на решение задачи.

Смотрите на проблему «глазами заказчика».

Работайте с удовольствием: создавайте то, что вы искренне считаете интересным, и что воздействует на потребителя таким же образом.

Проект будет иметь успех при условии искренней заинтересованности команды.



dent
AEG
networ

Дополнительная информация.

Видеоролики Dentsu.

Видеоролик о Японии Where tradition meets the future
https://youtu.be/WLIv7HnZ_fE

Видеоролик о Японии https://youtu.be/VCUxKiNLFsg

Сайт Dentsu http://www.dentsu.com

Интервью с Джерри Булманн, CEO Dentsu Aegis Network Ltd.
https://www.youtube.com/watch?v=vvVPp3FLboo

Видеоролик Dentsu https://vimeo.com/23909405

Dentsu и Фудзи http://www.dentsu.com/business/showcase/mtfuji.html

Dentsu, акция Move! into the wild life
http://players.brightcove.net/4903044871001/default_default/index.html?videoId=5793161549001

Dentsu, акция Dress for Venus (платье для Венеры) https://youtu.be/yd-M_AMTeHE

Dentsu, акция iButterfly https://youtu.be/vEE6M0iW-Nw

Dentsu, реклама Lexus visualizer https://www.adsoftheworld.com/media/film/lexus_visualizer

Dentsu, проект i-Road для Тойота https://youtu.be/M1Qw4Hj805U

Dentsu, реклама сумок https://youtu.be/YICTNGiuhvA

Dentsu, реклама Фонда https://youtu.be/hVhIyQvPE7I

Компания ВСП

Украина, Киев
+38 050 4147733
ukraine@vsp-co.org

Россия, Москва
Семеновская площадь 1а
18 этаж
+7 499 4040080
vsp@vsp-co.org

VSP-Co.org