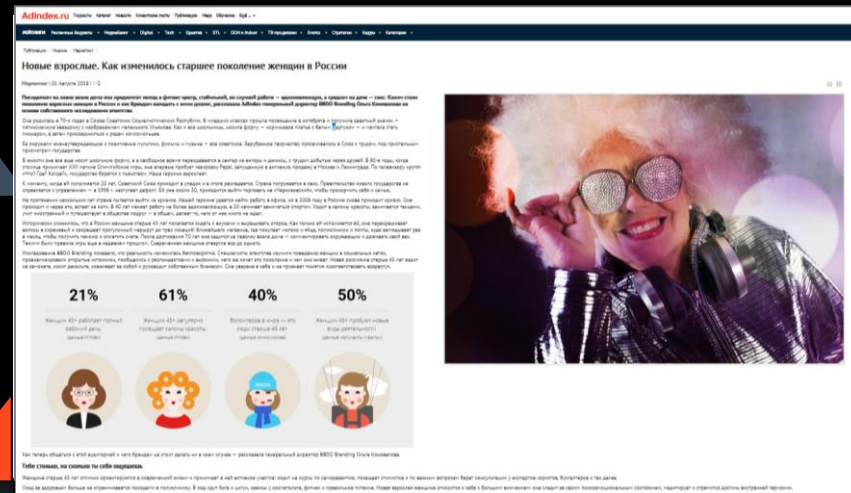


ВЕДОМОСТИ

Для оценки стоимости товарного знака существует достаточно сложная методология, говорит гендиректор агентства BBDO Branding Ольга Коновалова: без таких подсчетов любые суммы звучат несколько легковесно. «Могу предположить, что, анонсируя стоимость товарного знака «Открытие», его владельцы частично отглатываются от затрат на его продвижение. В последние годы в бренд инвестировано немало, и это было заметно и ка, и рядовым потребителям», – замечает она.



RUSBASE News Business Technology Career Lifestyle Rusbase TV Generation5

Время влюбляться в технологии: зачем тратить деньги на hi-tech рекламу

16.43, 14 февраля 2018

Дмитрий Втулкин
Руководитель направления в BBDO Moscow

В области маркетинговых коммуникаций все чаще появляются кейсы, в которых задействованы самые свежие цифровые инновации. Почему это происходит? Какие digital-тренды стоит использовать в рекламе, и почему это совсем не страшно? На эти вопросы отвечает Дмитрий Втулкин, руководитель digital-направления в BBDO Moscow.

В современном мире благодаря всеобщему проникновению инновационных способов коммуникации появилась одна интересная вещь — непрямая конкуренция в пользовательском опыте. Особенно это хорошо видно на поколениях Z. Это люди, которые родились после 2000 года, они общаются с цифровым миром на «ты» с самого младенчества: росли со смартфоном под подушкой и с кучей селфи из роддома в профиле в социальных сетях. Они привыкли к удобному, красивому и безопасному взаимодействию с виртуальным миром, который воспринимается своим разнообразием.

И чем больше людей пользуются сервисами от технологических гигантов каждый день, тем более высокие требования они предъявляют ко всем игрокам на рынке. Если бренд не соответствует этим ожиданиям и критериям, его восприятие страдает. А для

Forbes

За кадром: может ли голосовой помощник поднять продажи

Дмитрий Втулкин

Двуязычный диалог — мощный инструмент вовлечения пользователей. Бренд это понимает и использует голосовых помощников себе во благо.

Голосовые помощники позволяют брендам отвечать на новые вопросы и вести диалоги. Разные пользователи задают вопросы, касающиеся, к примеру, описания компании и информации о новых услугах, уже возможно ответить на них. Это не только экономит время бренда, но и повышает лояльность к бренду.

В истории интерфейсов есть такое понятие: линейный интерфейс — это описание интерфейса. Вот экраны, экран устройства, экран пользователя — это линейный диалог между человеком и устройством. И чем меньше экранов, тем проще и классичнее взаимодействие с интерфейсом. К примеру, iPhone стал популярным во многом благодаря тому, что в Apple привнесла концепцию взаимодействия на экране с помощью пальца, а не клавиатуры. А голосовой интерфейс — это еще

афишаDaily

ОТКРОВЕНИЯ 15 декабря 14:22

«Мне незначит скрывать возраст»: как современные россиянки рушат мифы о зрелости

Фотопортрет Getty Images

ВОЗ считает, что в 45 лет молодость уже кончается. Россиянки, которые достигли этого возраста, часто сталкиваются с дискриминацией: им отказывают в работе, просят заняться внуками или дачей, предлагают купить крем от морщин. Хотя на самом деле современная женщина живет уже совсем по другим правилам.

По данным Всемирной организации здравоохранения, молодость длится до 44 лет, зрелость — до 60 лет, пожилой возраст — до 75 лет, а после начинается старость. Недавно компания BBDO Branding провела масштабное исследование, которое показало, что современные женщины опровергают все стереотипы о зрелости. Агентство составило новый портрет россиянок старше 45 лет: «Мы наблюдаем сдвиг социальных парадигм, момент изменения понятий. Сегодня взрослая женщина — умная, самостоятельная, свободная, тщательно следит за собой и постоянно пробует новое», — говорится в исследовании.

Социолог Любовь Борусек считает, что то, как будет формироваться образ современной женщины в глазах общественности, во многом зависит от нее самой и от того, как она чувствует себя в своем возрасте. «Но стереотипы и культурные особенности пока не позволяют обществу принять единый образ новой женщины старше 45 лет», — заключает Борусек. Сегодня женщины этого возраста страдают от дискриминации на работе, слышат упреки в том, что «одеты не по возрасту», сталкиваются с осуждением, когда заводят новые романтические отношения.

«Афиша Daily» поговорила с женщинами старше 45 лет о том, как они живут, и выяснила у психолога, социолога, рекрутера и других экспертов, почему стереотипы о «возрастных» женщинах давно пора забыть.

Причина 1: современные женщины живут в свое удовольствие (и совсем не любят дачные грядки)

Подпишитесь на новости

СПЕДИТЕ ЗА DAILY

Афиша

230 055 подписчиков

НЕ ПРОПУСТИТЕ

Кино
Читатели «Афиши» выбирают лучшие фильмы 2017 года

Кино
Зельвинский про «Звездные войны»: разбираем...

Инфополе
10 животных, стремящихся к форме идеального шара

МОСКВА

The Village

НОВОСТИ ГОРОД ЛЮДИ БИЗНЕС РАЗВЛЕЧЕНИЯ ЕДА

СБОРКА 2018 АННОУ ДАТАЦИЯ 14 ОКТЯБРЯ В 10:10 00:00 18+

Ролики о детской травле в духе сериала «Тьма» с тремя концовками


Агентство M&M выпустило серию роликов «История одной травмы» в альтернативных вариантах концовки в поддержку антибуллинговой программы «Травля.Net» для благотворительной организации «Жизнь как...»

Антибуллинговые ролики. Действо...

Inc.

РАЗОБРАТЬСЯ 18 НОВОЕ

Ирония и мемы. Как достучаться до молодой аудитории



Вкусы поколения Z могут сильно озадачить людей постарше — проблему отцов и детей еще никто не отменял. При этом бизнесу жизненно важно разобраться в пристрастиях и приоритетах тех, кто родился после 1995 года. — они, по данным Nielsen, уже составляют больше четверти от общей маркетинговой аудитории. Вот что вам нужно знать об особенностях потребляемого «зетами» контента — это поможет вам достучаться до поколения «цифровых аборигенов».


VC.ru Свежие вакансии

Номер «Maybach 1886» и яхта: как обновляли объекты Radisson

Проект в стиле Mercedes-Benz от BBDO Moscow и The Marketing Arm

7 комментариев В закладки

Культурный бренд Mercedes-Benz и его суббренд Mercedes-Maybach используют современные подходы к продвижению, в частности, общение с потребителем через вовлечение и создание уникального опыта. Одним из таких кейсов стал проект по воссозданию в номере отеля Radisson Royal Hotel, Moscow, а также на яхте Флотилии «Рэдиссон Роял» стиля и характера брендов. Обновленный номер получил название «Maybach 1886», а яхта теперь носит имя Mercedes-Benz. Как это удалось сделать в кратчайшие сроки и «без единого шурупа», рассказали команды агентств BBDO Moscow и The Marketing Arm.



Источники: <https://www.flickr.com/photos/mrbavak/>

Заказчик проекта, компания Mercedes-Benz, поставила задачу креативному агентству BBDO Moscow и коммуникационному агентству The Marketing Arm, работающему в сферах селебрити- и event-маркетинга, интегрировать легендарный автомобильный бренд в интерьеры номера и яхты. Необходимо было создать идею нового пространства, продумать его до мелочей, оформить дизайн-проект и воплотить его «под ключ». В частности, новый интерьер номера должен был воссоздавать у гостей ощущения, схожие с теми, которые можно испытать в салоне Mercedes-Maybach или Mercedes-Benz S-Class.

МОДА КРАСОТА ЗВЕЗДЫ ЛЮБОВЬ ЕДА ТЕЛО ПСИХО БЮДЖЕТ

S/MC

ПОПУЛЯРНОЕ ТЕСТЫ PA school

Иван Ургант – шут, Ксения Собчак – бунтарка: кто есть кто в российской рекламе

Автор: SNCMedia
Фото: Eastnews
03.05.2018

15 Harvard Business Review

МЕНЕДЖМЕНТ ЛИДЕРСТВО БИЗНЕС И

БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО / Феномены




Фото: Наталья Шарипова / «Ведомости»

Человек Безнадрывный

18 января 2019 | Ольга Коновалова

Потребитель — это сложный микс из личного и общественного. Социум накладывает на каждого человека определенный отпечаток, не говоря уже про архетипы, которые проявляются в поведении вне зависимости от культурных различий. Чтобы любой рекламно-коммуникационный продукт резонировал с потребителем, соответствовал его ожиданиям, в том числе неосознанным, необходимо представлять себе актуальный портрет потребителя.

BLUEPRINT

Генеральный директор BBDO Branding Ольга Коновалова в разговоре с The Blueprint подтверждает, что еще десятилетие назад модный бизнес был нацелен на жесткие стандарты, но все меняется. По ее словам, любое ограничение — это напряжение, а люди сейчас стремятся к «безнадрывности», не хотят себя измучать, чтобы соответствовать идеалу — часто недостижимому. «Отношение к себе и брендам, которые «мне подходят», меняется. Время «статус-сигноров» ушло. Босоножки на носки надевают не из чувства протеста, а для комфорта, — говорит Коновалова. — Я недавно встретила в лифте башни «Федерация» человека, у которого были надеты шерстяные носки под мокасинами. Вид у него был совершенно непротестный, просто холода наступили. мода сейчас продает легкость, новые идеалы — не ультимативные. Они как возможности, альтернативы для тебя. Ты обязательно с чем-то совпадешь, потому что выбор больше».



Адаптация контента срочни ежедневно по минимуму, пока никогда не знаешь, где произведешь «Блаженство «Бонбон» в российской версии сборника Элены Фавалли и Франчески Кавалло «Свадьба на ночь для юных бунтарок» выделяет историю трансгендерной девушки, а компания Disney в адаптационном ролике в Босануку марта добавил из видео приключенческих, мечтающих стать космонавтами, активистками и политиками. После российской адаптации американской компании вновь оказалось в центре внимания скандально известной Битничей Мэлоун раз-в-к-а в фильме «Красавица и чудовище» «пропаганда гомосексуализма» Disney оказалась вырезать сцену, намекающую на гомосексуальную пощуй, и Мэлоунат двороводу детской картинке рейтинг 10+.

В случае с адаптацией рекламных кампаний страсти накаляются еще больше, ведь их видят абсолютно все абсолютно каждый день. «Реклама — это важная социальная составляющая, своего рода психо-логический феномен. Она вылетает на асф, — говорит директор BBDO Branding Ольга Коновалова. — Продвигая тот или иной товар, вместе с ним реклама продвигает и какие-либо ценности: бренд, союз уют и добро, автомобильная фирма — свобода, а бренд декоративной косметики вселяет в нас уверенность в собственные силы. Если продукт продвигается в разных странах, то изменения могут коснуться как дизайна, так и коммуникации».

Генеральный директор коммуникационного агентства The Marketing Arm Дарья Архарова поделилась интересной методикой подбора звезд для рекламы — «celebrity-архетипы».