

# *(Digital-)Стратегия бренда Syoss*

Специально для



# Пара слов об авторе



## **Олег Федоткин** **Digital Manager Henkel Beauty Care** **Russia&CIS**

- Работаю с FMCG более 8 лет
- Опыт с брендами компаний: Unilever, Erhmann, Фармстандарт, Gallina Blanca, Colgate-Palmolive

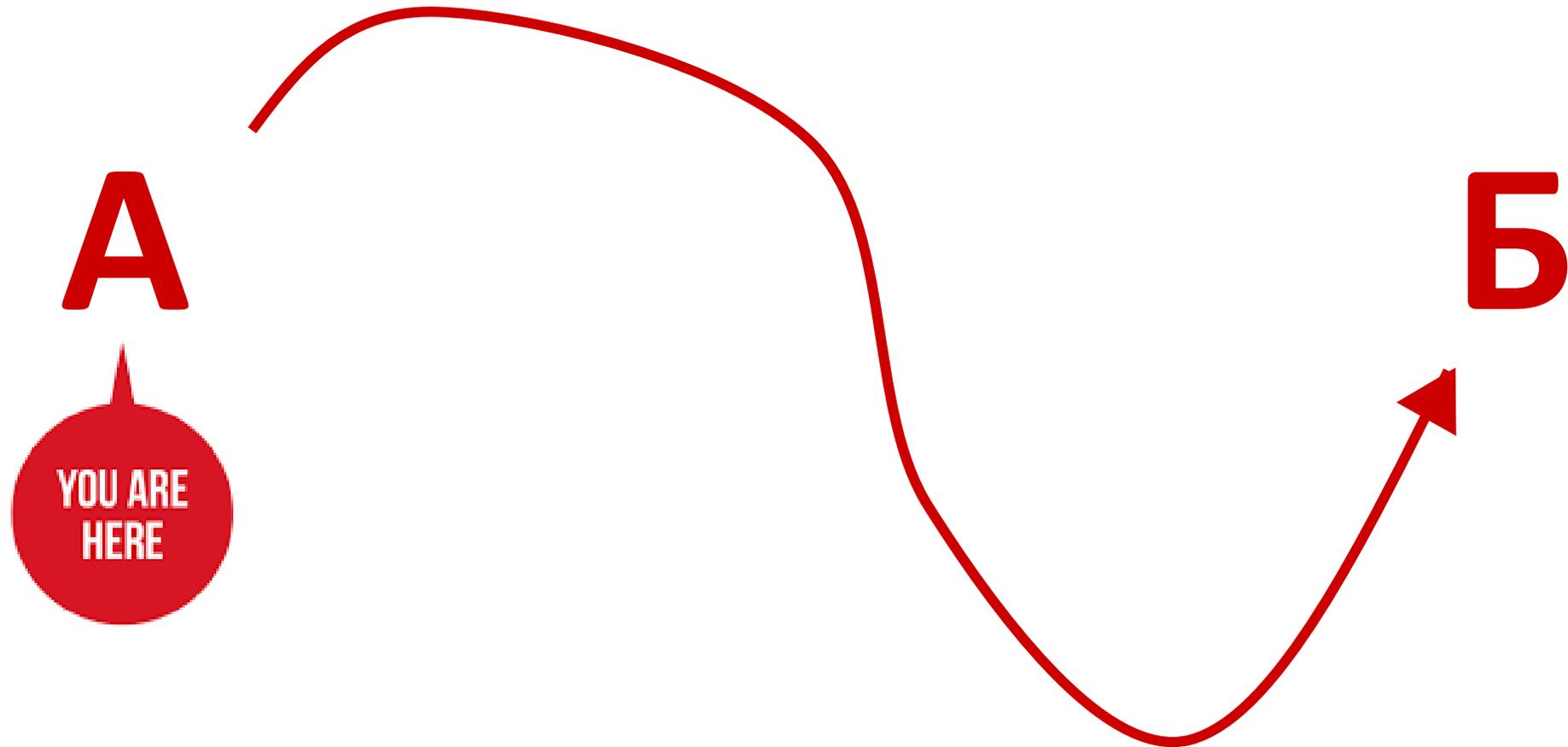
“The holy grail for advertising today is the same as it's always been: to rise above the fray of soulless sales pitches and become part of culture. Not just being recalled or remembered but hitting a nerve and becoming both share-worthy and meaningful. The best brands get that. They aim higher.”

William Gelner, executive creative director at [180 LA](#)

# Как выглядит (digital-)стратегия?



# Как выглядит (digital-)стратегия?



# Задайте себе вопросы

**А**



**Б**

- Где вы находитесь? Как вы сюда попали? Кто и что вас окружает?
  - Что и почему вам здесь не нравится?
  - Зачем вам попадать в пункт Б? Что вы ожидаете от него?
- 
- Что нужно сделать, чтобы попасть из А в Б?
  - С помощью чего вы можете попасть из А в Б?
- 
- Где он находится?
  - Почему вам здесь хочется быть?
  - Как вы поймете, что вы в пункте Б?

# Основные составляющие стратегии

**А**

- Цели и задачи



**Б**

- Идея и сообщение
- Инструменты
- КРІ



**A**

**Отправная точка и основная задача**

syoss



# syoss

Один из лидирующих брендов средств для волос, объединяющий продукты в категориях ухода, стайлинга и окрашивания





**SALON BEAUTIFUL HAIR**

EVERY DAY

*Как бренд говорил раньше*



*И что не так?*



*У потребителя изменились ожидания*



# Смена культурных векторов

## ОСТАТОЧНЫЙ



- Глянец и Голливуд уже не задают тренды. Так же, как и салоны красоты

## ДОМИНАНТНЫЙ



- Empowerment: преодоление барьеров и границ, борьба за права, манифестация свобод

## ПРИХОДЯЩИЙ



- Трайбализация (в противовес глобализации), высокая ценность локального

# Что важно миллениалам\*?



Impact

## Честность

Что это?  
Расскажите вашим детям

ВСЁ РАВНО?!



Смыслы



Совместные впечатления



Быть на связи



Поиск себя



Многофункциональность

\*По материалам основателей и руководителей проекта «RuGenerations – Теория поколений в России» Евгении Шамиз и Никонова Евгения

## Цель

Быть ближе к потребителю и оставаться релевантным: убедительно доносить свою профессиональность и вызывать доверие

## Что нужно сделать?

Изменить подход в коммуникации: говорить не (с)только о результате, сколько об эмоциях

# Совет №1

**Четко формулируйте и описывайте задачу** – перед собой, перед отделом маркетинга, агентством и другими вовлеченными в создание стратегии.



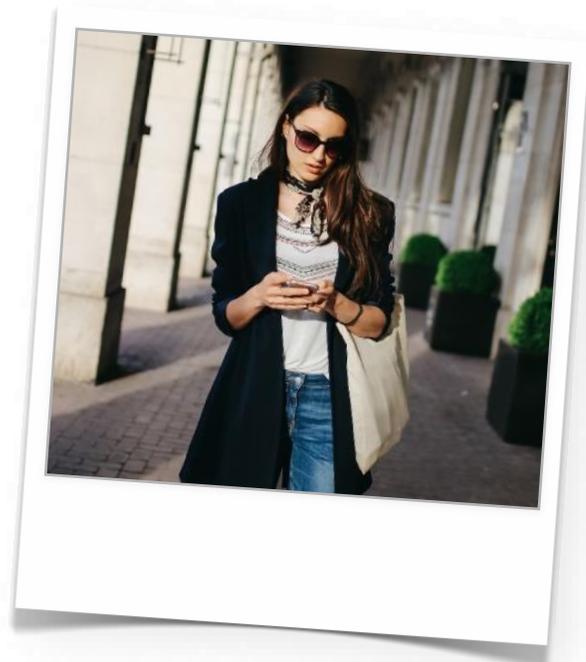
# Что Syoss хочет сказать сегодня

We adapt latest trends to your daily life and give everything you need to create your perfect look all by yourself: salon style to put the spotlight on you



# К кому мы обращаемся?

Ядро нашей аудитории – так называемые «early adopters»: люди, которые стремятся первыми попробовать что-то новое.



# *Как зацепить эту аудиторию?*

## **Разобраться в их мотивах:**

- Зачем им это надо и почему для них это важно?
- Какую выгоду они преследуют?

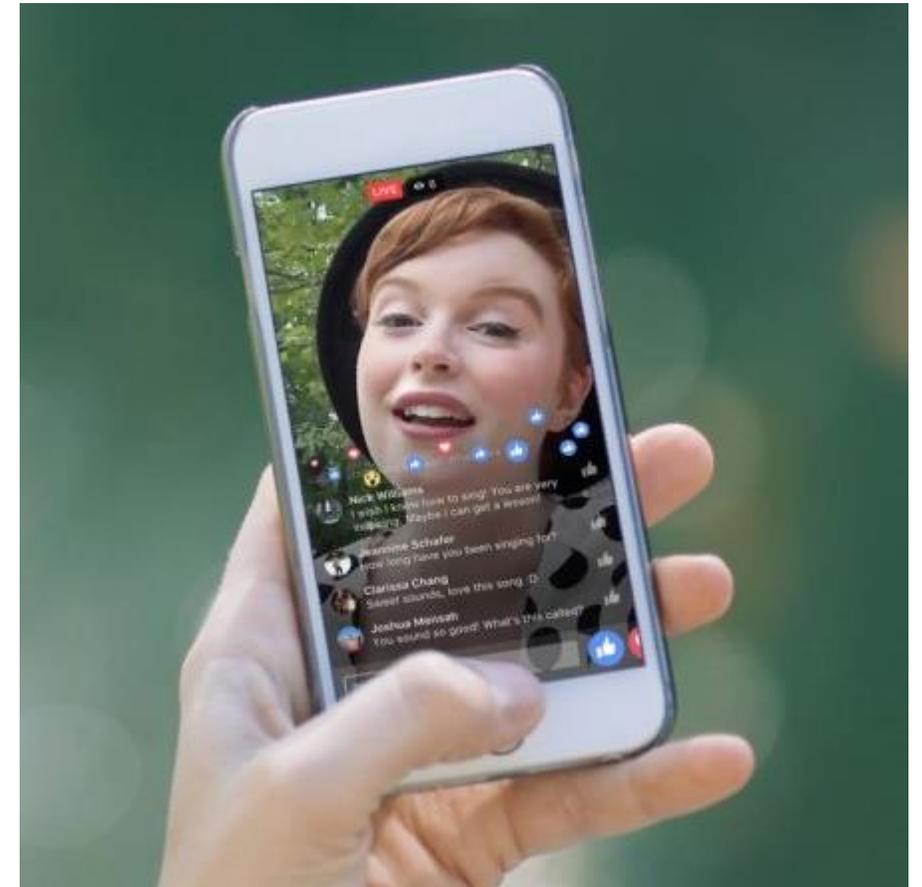
## Совет №2

**Ищите и формулируйте инсайты:** в отраслевых исследованиях, в опросах, в жизни – наблюдайте за привычками и ваших потребителей



# Идея

Концепция «бroadкастинга»: это работает для целевой аудитории в обе стороны: с одной стороны, это позволяет им оставаться в курсе, с другой – чувствовать себя экспертом, транслируя свой опыт и взгляды (будь то «прямой эфир» в Instagram или блог на Youtube)



## Совет №3

**Определитесь с ролью вашего бренда в жизни пользователя: какое место занимает и какую пользу несёт**



# Модель Censydiam (by Ipsos)



# Так родился проект Trendwatch

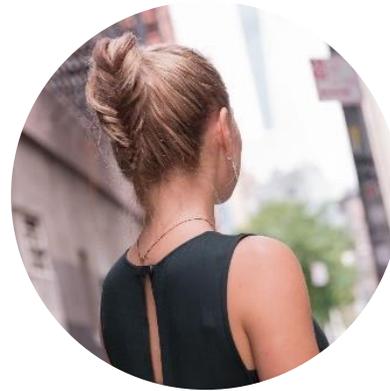
Тренды рождаются на улице, а не в салонах красоты. Instagram и Youtube, а не брошюры со звездами, служат источниками вдохновения





Создавай тренды со **SYOSS**

# Концепция проекта



- Syoss отправляет команду блогеров в столицы мира на поиски трендов стрит-стайла – в луках, укладках и окрашивании
- Герои примеряют на себе найденные тренды и показывают, как дома с помощью средств Syoss воплотить лучшие образы

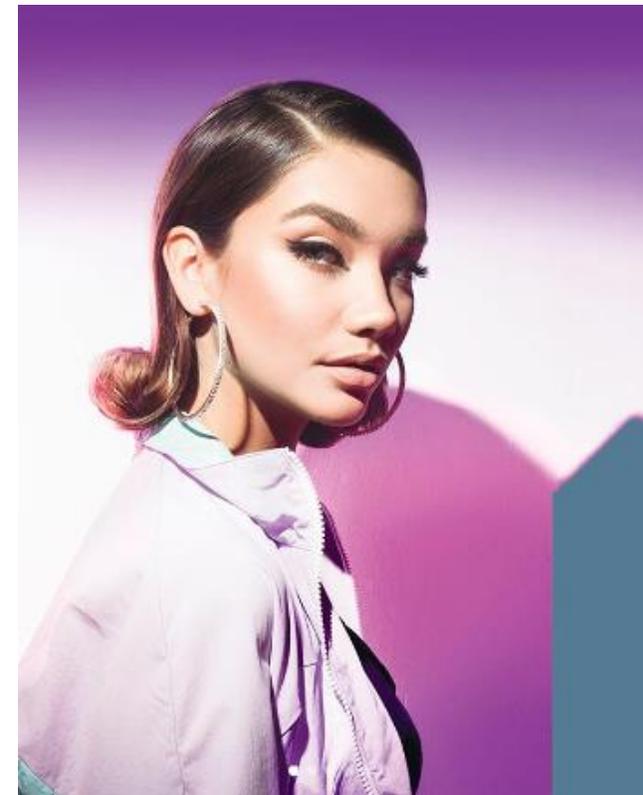
# Команда Syoss Trendwatch 2018



**Мария Ивакова**  
**Instagram: 1m**  
**Актриса и ведущая**



**Александра Буримова**  
**Instagram: 791k**  
**Фотограф**



**Карина Истомина**  
**Instagram: 170k**  
**DJ**

# В 2018 году мы отправились в Токио



## Гинза

Район офисов, торговых центров и дорогих бутиков



## Сibuя

Людный и шумный. Здесь находится самый знаменитый перекрёсток в мире - Shibuya Crossing



## Харадзюку

Знаменитый район Токийских модников и модниц

# Схема проекта 2018 и выбор каналов

## Анонс

➔ ПРИГЛАШЕНИЯ БЛОГЕРОВ



АНОНС ПОЕЗДКИ ЧЕРЕЗ АККАУНТЫ  
ГЕРОИНЬ И САЙТ БРЕНДА



## Создание контента



ТОКИО

INSTAGRAM

КОНТЕНТ БЛОГЕРОВ

ФОТО И ВИДЕО  
STORIES  
ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ

## Активация

4 ВИДЕО

ПРОДВИЖЕНИЕ:

ОРГАНИКА  
(ПРОФИЛИ  
БЛОГЕРОВ)

ПЛАТНОЕ  
РАЗМЕЩЕНИЕ НА  
YOUTUBE

ПОКУПКИ В RETAIL

E-COMMERCE ПЛАТФОРМЫ

САЙТ

## Совет №4

**Выбирайте каналы исходя из приоритетности задач. Не распыляйтесь**



# Героини вели прямые трансляции...



... делились эмоциями со своими подписчиками, ...



**burimova** 🌟 Я обожаю делать косы на манер выбритого виска, а как оказалось, в Японии сейчас это трендовая укладка! Но зачастую на местных девушках косы не держатся, поэтому стилист был очень рад плести их мне👏. Спасибо, что следили за нашими приключениями со @syoss – совсем скоро вы увидите результаты нашей творческой работы. ❤️ #trendwatch #getsyossed #syoss

Load more comments

**simonatonello** ❤️

**sanutish** Эта улыбка сводит с ума🐱



37,655 likes

APRIL 17

*..., чтобы мы могли громко заявить о новой идеологии*

*Полная версия*

# Движемся в вернем направлении



May 31, 2018 – Jun 19, 2018, Russia

AVERAGE VIEW DURATION

1:13\*

AVERAGE PERCENTAGE VIEWED

90%\*

Syoss TrendWatch: Токио

4 092 861 просмотр



МНЕ ПОНРАВИЛОСЬ



МНЕ НЕ ПОНРАВИЛОСЬ



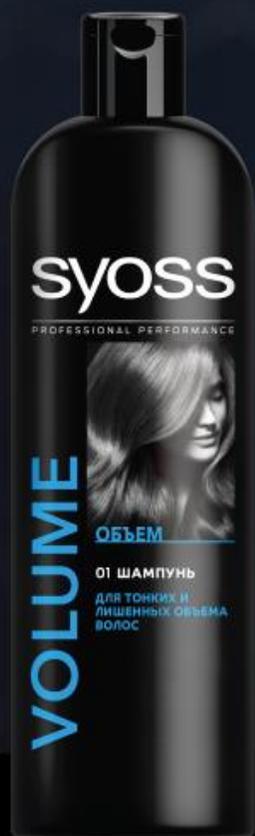
ПОДЕЛИТЬСЯ



СОЗДАВАЙ ТРЕНДЫ СО  
**syoss**



@maria\_ivakova



# *Работая над стратегией, не забывайте о:*

- **Целеполагании:** Четко формулируйте и описывайте задачи
- **Потребителе.** Ищите и формулируйте инсайты
- **Роли вашего бренда в жизни потребителя**
- **Приоритетах.** Выбирайте каналы исходя из приоритетности задач.

*Спасибо за внимание*

*Специально для*

**Marketing One**  
BEST MARKETING EVENTS