

## Описание плана работ по запуску бренда

Внешние коммуникации «Название» в первые три месяца кампании будут связаны с запуском нового бренда: знакомство аудитории и прессы с новым брендом, освещение отличительных особенностей, раскрытие смыслов и ценностей компании.

Мы не ставим в план стратсессию и тренинг с директорами, так как не знаем, когда кому удобно, но в целом кампанию с новыми коммуникациями можно запускать через несколько дней после завершения стратсессии. На самой стратсессии нужно поставить директорам срок, в течение которого они должны донести до сотрудников информацию о нововведениях, это должно быть не больше одной недели. Запускать кампанию до этого момента не стоит, так как руководители и сотрудники не будут знать, что делать с вопросами, которые будут задавать пользователи, СМИ и т.д. Но и ждать, пока все разберутся и все выучат, тоже не нужно.

У нас запланирован "подогревающий" период кампании, когда мы запускаем наружку без заявления бренда. Этот период длится от двух недель до месяца, так что будет небольшой запас времени на подготовку.

Для быстрого запуска кампании мы подготовили план-график со всеми каналами коммуникаций, которые нужно использовать:

1. наружная реклама
2. городские паблики
3. ВК
4. СМИ: городские и региональные (региональные вставки в федеральных СМИ)

### 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Нужна в самом начале кампании для того, чтобы привлечь внимание горожан к бренду и вызвать любопытство, и позже для раскрытия бренда.

#### 1-й этап: "подогревающий"

**Содержание:** только логотип; надпись "Скоро", "Название в городе" и т.п. .

**Цель:** создать интригу и проанонсировать скорое появление чего-то нового.

**Форматы:** билборды (обязательно), реклама на остановках (опционально), реклама на транспорте (опционально). Выбор необязательных форматов

зависит от бюджета. Ориентировочные цены на наружку есть во вкладке "Бюджетирование" в таблице "Название\_план-график".

Срок размещение "подогревающей" наружки в городах - от 2-х недель. Минимальный срок аренды билборда - месяц. Растягивать интригу на такой срок не желательно, потому что ко второму "раскрывающему" этапу привязаны другие активности. Через две недели можно будет сменить креатив на брендовый. Для этого нужно будет доплатить за печать второго баннера и монтаж-демонтаж.

## **2-й этап: "раскрывающий"**

**Содержание:** "Название" теперь с вами!", "Название в \*название города\*" и т.п.

**Цель:** раскрыть, что анонсировали горожанам. Параллельно с этим выпускаются интервью с руководителями и новости про запуск нового бренда.

**Форматы:** креатив отражает принадлежность к городу. Такая реклама висит 1-1,5 месяца (с учетом "остатка" от "подогревающего" месяца).

## **3-й этап: «продуктовый»**

**Содержание:** актуальные продуктовые акции

**Цель:** стимулирование спроса. Параллельно выходит продуктовая новость в СМИ и рекламные посты в соцсетях.

**Формат:** продуктивное предложение + call to action. Такие продуктивные предложения могут висеть до месяца, потом нужно менять сообщение, чтобы не приедалось.

## **4-й этап: HR-бренд**

**Содержание:** креатив о том, как здорово работать в "Название"

**Цель:** вызвать гордость у сотрудников, привлечь внимание новых кандидатов

**Формат:** Наружная реклама, поддерживающая HR-бренд на первых этапах не нужна. Она потребуется примерно через 2-3 месяца после перезапуска бренда.

## 2. ГОРОДСКИЕ ПАБЛИКИ

запускаются одновременно с наружкой.

### 1-й этап: "подогревающий"

**Содержание:** вбросы типа "Кто уже видел, что это/что рекламируют?"

**Цель:** поддержать начало кампании, усилить интерес

**Форматы:** в некоторых пабликах можно писать самостоятельно, в большинство нужно заходить через редакции.

Подборка пабликов по городам есть в таблице "Название\_план-график".

Писать в этих пабликах должны реальные люди, возможно, для начала, кто-то из знакомых. Вступать в эти паблики, лучше уже сейчас.

Вбросы нужно делать в позитивной ("Прикольно, что-то новое будет"), нейтральной ("Что рекламируют?"), негативной ("Опять какую-то фигню впаривают") тональностях. Такое разнообразие тональностей сделает вбросы более реалистичными и поспособствует созданию обсуждений.

### 2-й этап: "вовлекающий"

Вторая волна вбросов запускается после того, как мы раскроем бренд, выпустим интервью и новости.

Варианты:

"Кто уже попробовал, как вам?"

"У меня дом подключен только к "Название" и \*название другого оператора\*, что выбрать?"

"У меня дом подключен только к Фирме Связь и \*название другого оператора\*, как у вас работает, что посоветуете? (Развитие темы: Фирму Связь давно знаем, работает нормально/плохо. Но теперь это "Название", там вложились в развитие, улучшение, теперь все хорошо/еще лучше).

## 3. ПЕРЕЗАПУСК СОБСТВЕННЫХ ПАБЛИКОВ В VK

готовится параллельно с наружкой и вбросами. Новые паблики должны быть готовы к момент окончания "подогревающей" части кампании. Мы рекомендуем (пере)запустить три региональных паблика в VK (по количеству регионов). Назвать их, например, "Название. Кубань", "Название. Поволжье" и "Название. Северо-Запад" (креатив может быть любой, важна региональность). Делать свою страничку бренда для каждого города достаточно ресурсозатратно и в

целом не нужно, так как контент будет примерно одинаковый, и для маленьких городов будет не очень много каких-то уникальных инфоповодов и тем для обсуждения.

Сейчас у компаний, которые входят в "Название", есть свои страницы в соцсетях. Рекомендуем для оптимизации процесса и экономии ресурсов выбрать самую активную группу в ВК в каждом регионе, переименовать ее, оформить и наполнять контентом в соответствии с контент-планом. Если руководители на местах потребуют сохранять все группы (чтобы не потерять подписчиков, например), нужно будет вести каждую и следить за выполнением плана. Этот вариант хуже в плане контроля единообразия и консолидации пользователей.

Для того, чтобы отметить жителей разных городов, можно делать адресный вовлекающий контент (игры, викторины про города, обращения типа "А кто у нас тут из Богородска? Помните/Знаете/Угадаете...?" и т.п.).

График по активностям прописан в таблице "Название\_план-график". Важно, чтобы внешние коммуникации развивались параллельно со внутренними, чтобы не происходило разрыва в подготовке сотрудников и аудитории. Если на обращения будут отвечать некорректно, эффект от внешних коммуникаций будет смазанным.

## 4. СМИ

Работа со СМИ начинается с интервью, посвященного запуску бренда. Интервью должно быть платным, так как мы будем рассказывать о новых ценностях бренда, о специфике компании, о том, как мы теперь работаем - все ключевые сообщения. Эти интервью будут примерно одинаковыми для всех регионов, но будет учитываться местная специфика. Мы рекомендуем делать именно три интервью (по одному для каждого региона) для региональных СМИ, а не какое-то единое для федерального издания, потому что так мы более точно попадем в ЦА.

Использовать будем деловую прессу типа региональных (рекомендации по прессе см. в таблице "Название\_план-график", вкладка "Бюджетирование". Такое интервью нужно для того, чтобы закрепить в деловой повестке и потом дергать его на цитаты. На первом этапе не стоит давить на потребителя и слишком массированно рассказывать ему о новом бренде. Интервью выходят сразу после того, как заканчивается "подогревающий" этап, и мы раскрываем бренд в наружке.

Интервью запускаются в каждом регионе в течение одной недели. Дальше на основе этого интервью мы делаем новости и сеем их более массово через

местные СМИ. Вопросы для интервью, тезисы ответов, примеры заголовков новостей см. в таблице "Сойка\_план-график".

После этого запускаем продуктовые новости.

## **РЕЗЮМЕ**

Мы расписали подробный план-график на первые три месяца, когда происходит запуск кампании. Далее все активности продолжаются аналогичным образом.