

апгрейд



SELF-strategy

ГЛАЗОВА ЛИЛИЯ,
генеральный директор PR News,
сопредседатель Комитета по связям
с общественностью АКАР





Глазова Лилия



БИЗНЕС

владелец и генеральный директор
исследовательской компании **PRNews**

ОТРАСЛЬ

Председатель АКОС (2020- 2024 гг.),
сопредседатель Комитета по PR АКАР,
член Исполнительного совета РАСО, КСКИ,
Председатель жюри PROBA Awards, Silver
Mercury



ОБРАЗОВАНИЕ

куратор специализации «Исследования
в коммуникациях»



Что будем делать сегодня?



- Познакомимся с теоретической рамкой, объясняющей сказочный фрейм
- В формате игры попробуем сопоставлять рекламные задачи со сказочными сюжетами и их логикой решений
- Применим сказочный код на практике. На примере сюжетов сказок переосмыслим исходную ситуацию и пересоберём её как стратегию

Что такое КОММУНИКАЦИОННАЯ стратегия?



**КОММУНИКАЦИОННЫЕ
ЦЕЛИ И СИСТЕМА КРИ**

**АНАЛИЗ РЫНКА.
SWOT-АНАЛИЗ.
ИНСАЙТЫ.**

**ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ
КОММУНИКАЦИИ**

**КЛЮЧЕВЫЕ
СООБЩЕНИЯ**

**Что включают в
коммуникационную
стратегию?**

**ПЛАН АКТИВНОСТЕЙ
(ACTION PLAN)**

**КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ
АУДИТОРИИ**

**КАРТА РИСКОВ И
АНТИКРИЗИСНЫЙ
ПЛАН**

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ



это комплекс
коммуникационных
активностей, направленных
на достижение ваших целей

BIG IDEA



это главная креативная
идея (миссия), которая
лежит в основе всех
коммуникационных
активностей

**КЛЮЧЕВЫЕ
СООБЩЕНИЯ
(KEY MESSAGES)**



ЭТО ТО, ЧТО ВЫ ХОТИТЕ
ДОНЕСТИ ДО СВОИХ
ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

НА ЧЕМ ФОКУСИРОВАТЬСЯ?

Что?

Что Вы говорите (key message)?

Как?

Как Вы говорите (tone of voice)?

Когда?

Когда вы говорите?

Где?

Где/кому вы говорите?

Почему?

Что Вы хотите достигнуть?

Теоретическая рамка: почему сказки?

Зачем использовать сказочные сюжеты
в стратегическом мышлении?



#1 СКАЗКА КАК МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СЛОЖНОЙ РЕАЛЬНОСТИ



Сказка — это упакованная метафора жизненного сценария*: с конфликтом, трансформацией, выбором, искушением, героями и антагонистами. Это — форма "мифологического кодирования стратегии".

Пример: Царевна-лягушка = продукт с не приметной оболочкой, но высокой ценностью → как и сложные технологические решения, которым нужно "раскрытие".

- Джордж Лакофф и Марк Джонсон в книге "Метафоры, которыми мы живем"
- В.Я. Пропп "Морфология волшебной сказки"
- «Народные русские сказки» сборник русских народных сказок, составленный русским учёным и собирателем фольклора Александром Афанасьевым

#2 СКАЗКА – ГОТОВЫЙ ФОРМАТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО НАРРАТИВА



Любая стратегия — это история о движении от точки А к точке В, с пониманием преград, мотивации и механики преодоления. Сказка — ее идеальный каркас.

Сказка = сжатый нарратив стратегии:

- Герой → Бренд / Компания
- Царство → Целевая аудитория / Рынок
- Препятствие / Злодей → Коммуникационная проблема (незнание, кризис, конкуренция)
- Волшебный артефакт / Помощники → Big Idea, УТП, каналы коммуникации
- Путь Героя → Дорожная карта коммуникационной кампании

Используя 7 базовых сюжетов Кристофера Букера, мы можем предполагать, что наша стратегия будет логичной, драматичной и вовлекающей.

#3 СКАЗКА = БЕЗОПАСНАЯ ФОРМА АНАЛИЗА СЛОЖНЫХ КЕЙСОВ



Как обсуждать острые проблемы без защиты и сопротивления?

Прямые обсуждения провалов, токсичных клиентов или внутренних конфликтов вызывают защитные реакции. Сказка создает безопасную психологическую дистанцию.

Принцип работы:

Обобщение: Проблема становится архетипической, а не личной.

Проекция: Участники проецируют ситуацию на персонажей, а не на коллег.

Инсайт: Решение приходит через метафору, что снижает когнитивные искажения.

Это легитимный метод: «нарративная практика» в коучинге и «разбор кейсов» в консалтинге используют тот же принцип отстранения.

**СКАЗКА – ЭТО НЕ
ДЕТСКАЯ ГЛУПОСТЬ.
ЭТО УПАКОВКА
СМЫСЛА.**



По теории PLAYFUL DESIGN, игра усиливает вовлечённость, улучшает запоминание и повышает качество решений.

Формат сказочной стратегии — это не регресс в детство, а способ включить образы, эмоции и креативную часть мозга, необходимую для построения нестандартных стратегий.

ИГРА «СТРАТЕГИЯ КАК СКАЗКА»

Переосмыслить кейсы из бизнеса через сказочный код, найти идеи для решения проблемы / задачи



«Сказка ложь, да в ней намёк, добрым молодцам урок»



В мире бизнеса, как и в сказках, нет единственно верных трактовок. Каждый сюжет и персонаж — это многогранный кристалл. Поверните его под одним углом — и вы увидите хитрость Кощея, под другим — его мудрость.

Почему «неправильных» ответов нет?

- **Инсайты везде:** одна и та же сказка может быть метафорой для ребрендинга, выхода на новый рынок или решения кадрового вопроса.
- **Контекст решает:** для одного бизнеса Шука — это мгновенный сервис, для другого — автоматизация процессов. Оба ответа — верные!
- **Ценность — в вашей логике:** мы не ищем один ответ. Мы ценим вашу способность найти нетривиальную параллель и убедительно её обосновать.

Ваша цель сегодня — не угадать, а открыть.

**Стратегия работает тогда,
когда совпадает с
внутренним сценарием
человека**



**Сценарии уже есть в голове
у потребителя – они
организованы в форме
историй**



**Самые универсальные и
устойчивые истории –
сказочные сюжеты**



**Усваивается то, что ложится
на знакомый сценарий и
рассказывает понятную,
живую историю**

Разминка ПОДБЕРЕМ «СКАЗОЧНЫЙ КОД»

На слайде показывается бизнес-проблема и несколько сюжетов сказок, нужно найти пару



Что нужно сделать?

Выбрать одну сказку, которая, по вашему мнению, лучше всего метафорически описывает проблему

Обосновать свой выбор: «Эта проблема — это «Сказка о золотой рыбке», потому что...»

Сформулировать инсайт: «Для решения этой проблемы, нужно

НАЙДИ ПАРУ

ПРОБЛЕМА



Проблема или задача,
которую решают

СКАЗОЧНЫЙ СЮЖЕТ



Инсайт / решение,
применимое в бизнесе



Подберите сказочный
сюжет или героя

«СКАЗОЧНЫЙ КОД»

**Осведомлённость есть,
отклика нет (низкая конверсия)**

Про бренд все знают, реклама заметная, охваты высокие — но нет действия: не кликают, не покупают, не доходят до следующего шага. Нужно перевести знание в действие.



1

Кот в сапогах

2

Золушка

3

Колобок



ПОДСКАЗКА: «Подумайте, у кого из этих героев “нетворкинг” был волшебным оружием, а кто больше полагался на удачу или... просто уходил от проблем?»

«СКАЗОЧНЫЙ КОД»

Осведомлённость есть,
отклика нет (низкая конверсия)

Про бренд все знают, реклама заметная,
охваты высокие — но нет действия: не
кликают, не покупают, не доходят до
следующего шага. Нужно перевести
знание в действие.



1

Кот в сапогах

2

Золушка

3

Колобок



ПОДСКАЗКА: «Подумайте, у кого из этих героев
“нетворкинг” был волшебным оружием, а кто больше
полагался на удачу или... просто уходил от проблем?»

Переосмысление в сказочном коде



Аналогия:

- Кот → рекламная стратегия и медиаплан
- Бедный хозяин → слабый продукт / низкая мотивация
- Легенда о маркизе → бренд-нарратив и доказательство
- Последовательные визиты к королю → серия касаний в воронке
- Финальное решение короля → действие пользователя без давления.

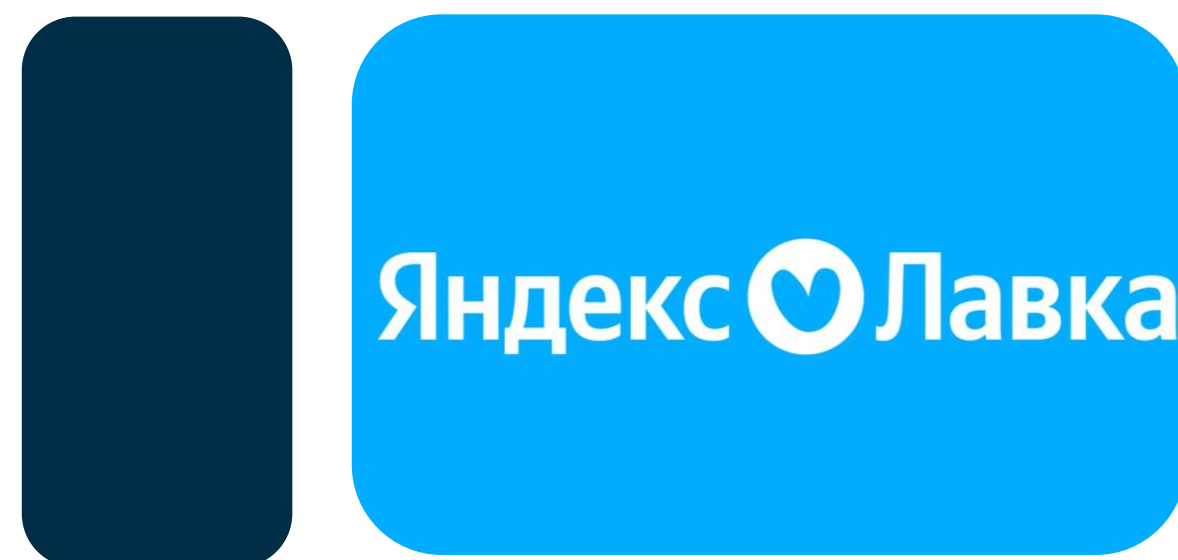
Кот получает в наследство бесперспективный актив — бедного хозяина без статуса и ресурсов — и вместо того чтобы менять продукт, **начинает управлять средой контактов**: он заранее формирует легенду («маркиз де Карабас»).

Затем поэтапно выстраивает серию касаний с королём — **каждый контакт не продаёт напрямую, а подготавливает следующий** (подарки → подтверждение статуса → социальное доказательство).

Параллельно Кот зачищает барьеры на пути к цели (устраняет Людоеда — конкурента/владельца ресурса).

Финальный контакт происходит в момент максимальной готовности аудитории: король сам принимает нужное решение.

Кот нигде не действует разово: он проектирует маршрут, управляет частотой, контекстом и ролью героя в каждом контакте



Как это могло бы быть в реальной жизни?

Такие тактики последовательного вовлечения часто используют сервисы доставки продуктов и товаров.

Они сталкиваются с классической проблемой: бренд уже на слуху, но попробовать его решается не каждый. **Известность есть, а привычки — нет.**

Чтобы перевести аудиторию от «знаю» к «пользуюсь», они выстраивают **пошаговую систему касаний**:

- Сначала — предлагают минимальный барьер: быстрая доставка, скидка на первый заказ.
- Затем — подключают персонализированные напоминания через ботов, email и push-уведомления.
- Наконец — интегрируют сервис в экосистему: подписки, кэшбэк, связку с другими услугами.

Каждый шаг готовит пользователя к следующему, снижая сопротивление и формируя привычку — так же, как **Кот в сапогах последовательно знакомил короля со своим хозяином, превращая неизвестность в доверие и действие.**

((SETTERS))

СКАЗОЧНЫЙ РАЗБОР

- Маркиз де Карабас → «культурный игрок рынка»
- Подарки королю → кейсы с крупными брендами
- Последовательные визиты → медиа, конференции, образовательные продукты

Управляет контекстом, а не продаёт напрямую

Характеристики позиционирования и публичной коммуникации:

- акцент на масштабе и культурном влиянии
- личные бренды основателей
- комьюнити, образовательные проекты
- громкие клиенты как доказательство уровня

Они не говорят: «Мы делаем SMM».

Они выстраивают статус, узнаваемость, экспертное окружение



((SETTERS))



«СКАЗОЧНЫЙ КОД»

**Продукт сложный → нужно
объяснить и снять страх**

Аудитория боится продукта, считает его сложным. Нужно упростить вход.



1

Иван Царевич и серый волк

2

Алиса и белый кролик

3

Гензель и Гретель



ПОДСКАЗКА: «Мы ищем героя, который показывает путь, а не тащит на себе»

«СКАЗОЧНЫЙ КОД»

**Продукт сложный → нужно
объяснить и снять страх**

Аудитория боится продукта, считает его сложным. Нужно упростить вход.



1

Иван Царевич и серый волк

2

Алиса и белый кролик

3

Гензель и Гретель



ПОДСКАЗКА: «Мы ищем героя, который показывает путь, а не тащит на себе»

Переосмысление в сказочном коде



Аналогия:

- Лес → сложный продукт / интерфейс / финансовый или технологический сервис
- Страх заблудиться → страх ошибки, потери денег, «я не разберусь»
- Крошки / камешки → пошаговые подсказки, обучение, демо
- Размеченный путь → onboarding и сценарий первого использования

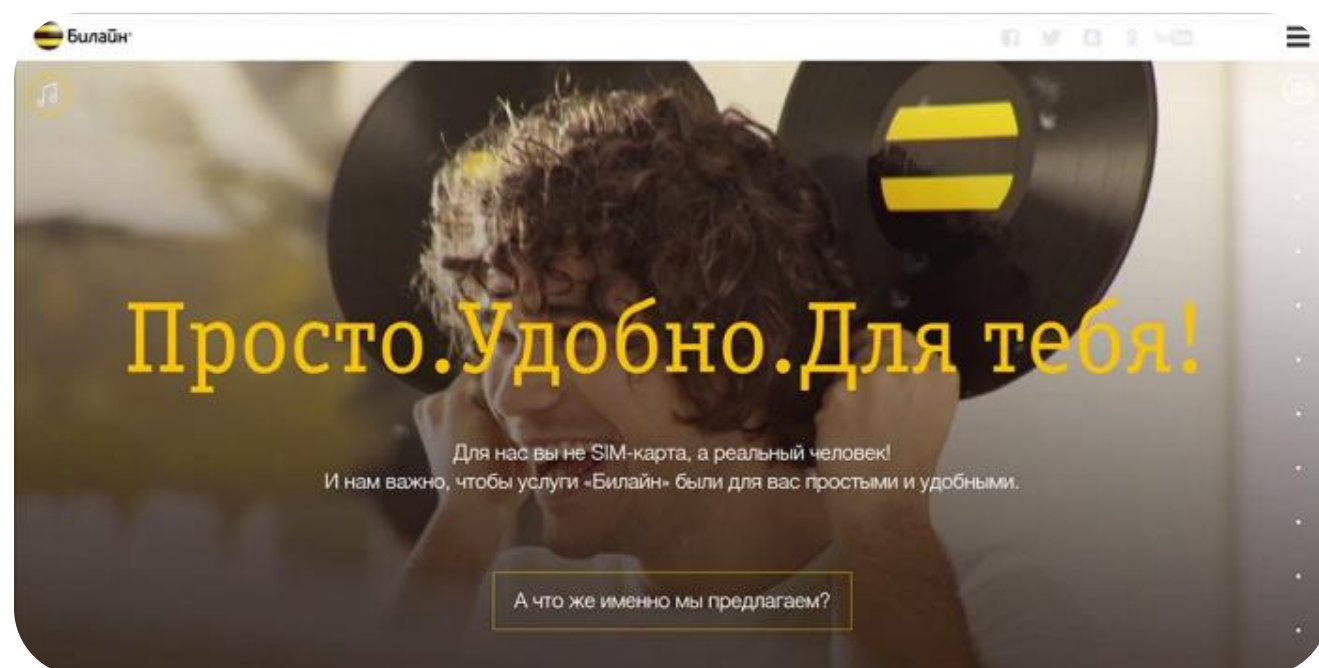
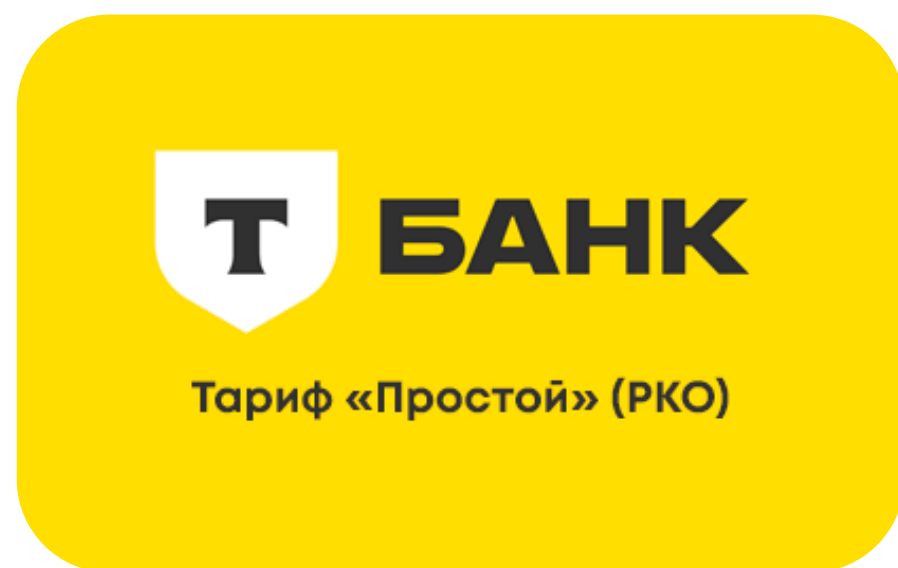
Герои попадают в сложную и пугающую среду — незнакомый лес, где невозможно сориентироваться, легко ошибиться и потерять путь назад.

Столкнувшись с риском и неопределённостью, они не пытаются сразу понять весь лес целиком, а начинают с главного — **размечают маршрут: каждый шаг фиксируется, путь становится предсказуемым, страх снижается.**

Ключевое — герои не преодолевают сложность силой или знанием, а делают её проходимой через последовательность простых шагов.

Сложная среда перестаёт пугать в тот момент, когда появляется карта пути.

**Страх возникает не из-за сложности системы, а из-за отсутствия навигации.
Решение — не упрощать продукт, а показать первый безопасный шаг и маршрут дальше**



Как это могло бы быть в реальной жизни?

Такие бренды работают с одной и той же проблемой: продукт функциональный и полезный, но кажется сложным и рискованным для первого шага.

Что они делают (логика Гензеля и Гретель): разбивают использование на короткие сценарии («сделать один шаг»), объясняют через подсказки и примеры.

Сначала дают безопасное действие без обязательств, постепенно расширяют функциональность.

В результате **пользователь не «разбирается в системе», а идёт по размеченному пути**, снижая тревожность и сопротивление.



СКАЗОЧНЫЙ РАЗБОР

- Лес → сложная общественно-политическая среда
- Страх заблудиться → риски, репутационные угрозы, давление
- Крошки и камешки → аналитика, индексы, прогнозы, сценарное планирование, вместо «мы решим всё в кулуарах» → понятная логика шагов
- Маршрут → пошаговая стратегия коммуникации КРОС не упрощает мир —они делают его навигируемым.

Это призыв: «Мы поможем пройти через сложную систему координат — политическую, общественную, медийную».

Что декларируют в позиционировании?

- **Стратегическое сопровождение** и работа с комплексной средой — от аналитики до реализации
- **Стратегические коммуникации** управление репутацией в сложной регуляторной и общественной среде

Вызов: «закрытая» сфера → сложная услуга → разметить путь, снять страх

Что делают?

- Публичные исследования, индексы, аналитика
- Разъяснение сложной повестки через экспертные материалы

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНДЕКС ТРЕВОЖНОСТЕЙ

ЕЖЕКВАРТАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ ТРЕВОЖНОСТЕЙ РОССИЯН НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

«СКАЗОЧНЫЙ КОД»

**Пользователь привык
получать всё по шелчку.**

Он не хочет разбираться, выбирать и сравнивать. Нужно создать ощущение, что любое желание исполняется мгновенно и без усилий.



1

Золотая рыбка

2

Скатерть-самобранка

3

Ковер самолет



ПОДСКАЗКА: «Исполнение желаний не требует подвига и расплаты»

«СКАЗОЧНЫЙ КОД»

**Пользователь привык
получать всё по шелчку.**

Он не хочет разбираться, выбирать и сравнивать. Нужно создать ощущение, что любое желание исполняется мгновенно и без усилий.



1

Золотая рыбка

2

Скатерть-самобранка

3

Ковер самолет



ПОДСКАЗКА: «Исполнение желаний не требует подвига и расплаты»

Переосмысление в сказочном коде



Аналогия:

- Скатерть-самобранка → маркетплейс как единая платформа
- Волшебное заклинание («Развернись, скатерть!») → кнопка «Купить / Заказать»
- Появление яств → мгновенный доступ к товарам и услугам
- Отсутствие ожидания → скорость доставки и простота пути
- Ощущение чуда → пользовательский опыт от запроса до получения заказа

Пользователь (герой) больше не хочет разбираться, искать и сравнивать — он привык, что желание должно исполняться по щелчку.

Скатерть-самобранка решает эту задачу радикально: она отменяет сам процесс добычи и выбора. Не нужно знать, где взять, как приготовить и что лучше — достаточно захотеть, и результат появляется сразу.

Ключевое — магия скатерти работает каждый раз одинаково, без усилий, объяснений и подготовки.

Сложный мир превращается в простой жест.

**Ценность — в ощущении
мгновенного и безграничного
доступа к любым благам**



OZON



wildberries



Я Маркет

Как это могло бы быть в реальной жизни?

Маркетплейс как нормализованное волшебство.

Маркетплейсы органично встраиваются в представление о том, как устроена современная жизнь: любое желание может быть исполнено быстро и без усилий.

Скатерть-самобранка работает по той же логике. Она не предлагает выбор и не требует объяснений — достаточно желания, и результат появляется сам.

Магия здесь не как событие, а как стабильно воспроизводимая норма. Технология маркетплейса воспроизводит это ощущение: пользователь не взаимодействует со сложной системой, он просто активирует уже существующую возможность.

Ценность возникает не в момент покупки, а в ощущении постоянного и надёжного доступа к благам мира.

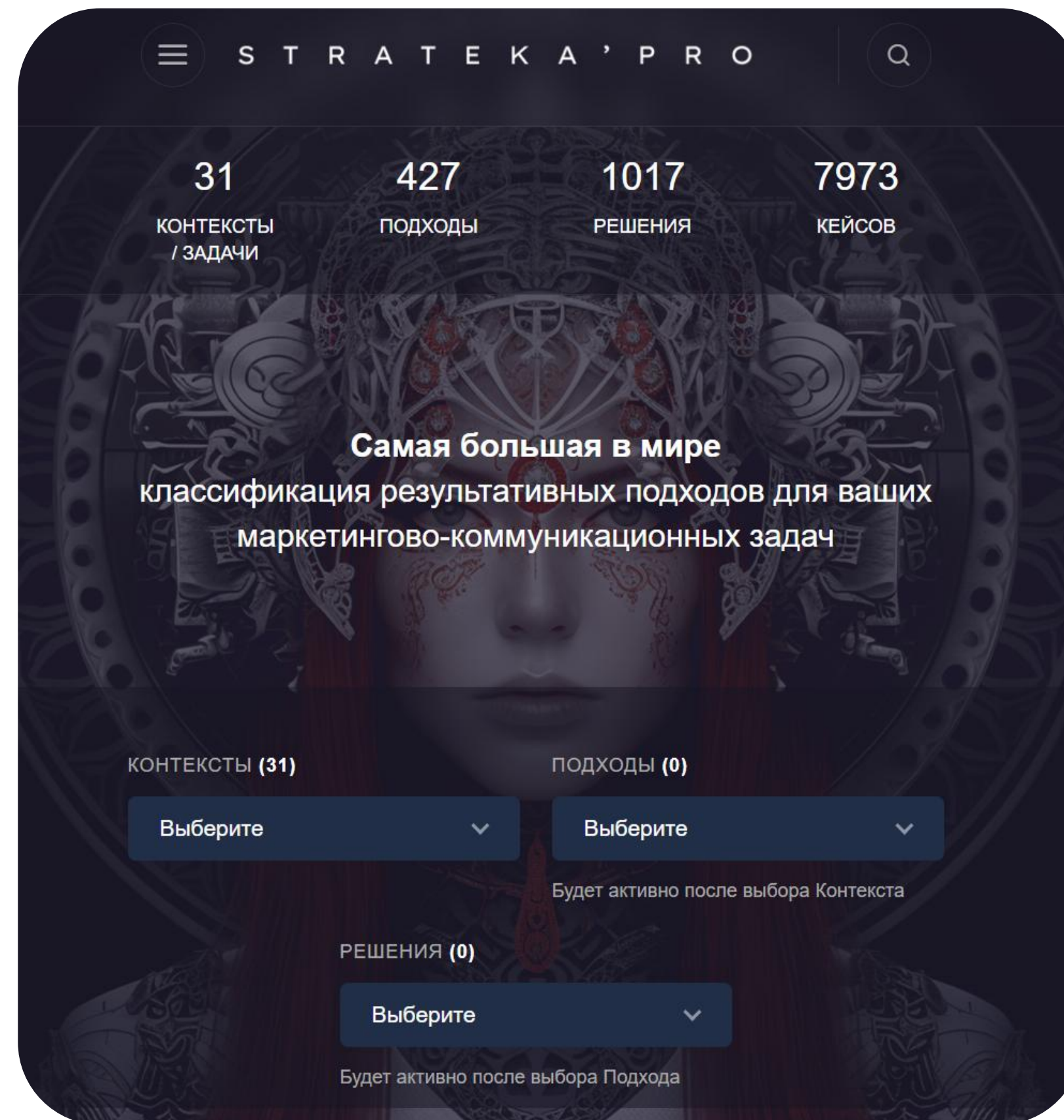
TWIGA CG

Вызов: клиент хочет всё «в одном окне»

Решение: воздание группы с разными специализациями, позиционирование как интегрированного решения

СКАЗОЧНЫЙ РАЗБОР

Магия скатерти → клиент не собирает подрядчиков — получает готовый «накрытый стол»



«СКАЗОЧНЫЙ КОД»

**В категории все выглядят
одинаково → нужно
выделиться.**

Сообщения схожи, тональность одина, отличия не считываются. Нужно резко выделиться, не усиливая шум, а изменив саму рамку сравнения.



1 Царевна-лягушка

2 Золушка

3 Гадкий утенок



ПОДСКАЗКА: «Иногда проблема не в креативе. Иногда вы просто участвуете не в своём конкурсе»

«СКАЗОЧНЫЙ КОД»

**В категории все выглядят
одинаково → нужно
выделиться.**

Сообщения схожи, тональность одина, отличия не считываются. Нужно резко выделиться, не усиливая шум, а изменив саму рамку сравнения.



1 Царевна-лягушка

2 Золушка

3 Гадкий утенок



ПОДСКАЗКА: «Иногда проблема не в креативе. Иногда вы просто участвуете не в своём конкурсе»

Переосмысление в сказочном коде



Аналогия:

- Утки → перегретая категория
- Гадкий утёнок → бренд «не как все»
- Непринятие → низкая дифференциация
- Лебеди → новая категория / новый контекст
- Превращение → смена рамки сравнения

Утёнок изначально проигрывает по правилам категории: среди уток он выглядит странным, некрасивым и «не таким».

Он мог бы бесконечно доказывать, что он тоже утка — стараться, подражать, соответствовать, но это не меняет восприятие.

Решение появляется не через улучшение формы, а через смену системы координат.

Утёнок перестаёт сравнивать себя с утками и оказывается в другой рамке — где он не худший, а принципиально другой. Не «лучше утка», а лебедь.

Чтобы выделиться, не нужно кричать громче в той же категории. Нужно выйти из неё

Как это могло бы быть в реальной жизни?



Было: ещё один банк.

Сделал ход «Гадкого утёнка»: перестал играть в категорию «банк» и стал финансовым сервисом/лайфстайл-платформой.

Коммуникация ушла от статуса — к простоте, иронии, пользовательскому опыту.

Не лучший банк → другой тип банка



Было: поисковик среди поисковиков.

Ход: перестал сравниваться по качеству поиска и стал инфраструктурой повседневности (еда, такси, музыка, маркет, карты).

Не удобнее поиск → среда, в которой ты живёшь



Было: доставка продуктов.

Ход: отказ от рамки «магазин» → позиционирование как сервис немедленного желания.

Коммуникация не про ассортимент, а про «хочу — и уже еду».

Не ещё один ритейлер → новый сценарий жизни



СКАЗОЧНЫЙ РАЗБОР

- Классический ход Гадкого утёнка: не доказывать, что ты лучшая утка, понять, что ты лебедь — и выйти из категории
- Смена системы координат → из «студии дизайна» в культурный феномен

В 90-е и начале 2000-х рынок дизайна в России был либо «полиграфия», либо «рекламные макеты»

Студия Лебедева не пыталась стать «чуть лучше типографии»

Они сменили рамку: не «делаем логотипы» а «мы проектируем всё» не «дизайн как услуга» а «дизайн как мировоззрение»

Их резкость, ирония, провокационность — тоже часть смены рамки. Они не подстраиваются под рынок — рынок подстраивается под них

 Николай Иронов

**Уникальный бренд за секунды —
логотип и айдентика с нейросетью
Студии Артемия Лебедева**

Название проекта

Сгенерировать логотип

Практическое задание «РАСКОЛДУЙ СКАЗОЧНЫЙ КОД»

Перед вами – заколдованный бренд. Ваша задача – снять с него чары, переписав его сказку



Что нужно сделать?

- 1. Найти СКАЗОЧНЫЙ КОД (BIG IDEA):**
какую историю превращения вы расскажете? В чем магия вашего героя?
- 2. Начертить ВОЛШЕБНЫЙ ПУТЬ (Точки А и Б):**
 - Точка А (Заколдованный лес): *откуда мы начинаем? Как выглядит мир для героя под проклятием? (Негативное восприятие).*
 - Точка Б (Престольный град): *Куда мы приходим? Как мир видит героя после превращения? (Желаемое восприятие).*
- 3. Понять СЕРДЦЕ (ЦА и инсайт):** *для кого вы всё это делаете? Чьи сердца нужно растопить? Какую тайную надежду или боль этого человека/аудитории вы решаете?*
- 4. Составить ЗАКЛИНАНИЯ (Ключевые сообщения, не более 3-х):** *какие слова и обещания помогут снять чары и убедить всех в превращении? Это должны быть короткие, сильные фразы, раскрывающие вашу историю.*

Кейс №1 «Царевна-лягушка»



ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:

Перед вами — заколдованный бренд. Ваша задача — снять с него чары, переписав его сказку.

- **Сказочный Герой:** Василиса Премудрая, дочь Кощея Бессмертного. *«Хитрей, мудреней своего отца уродилась; он за то осерчал на нее и велел ей три года квакушей быть»*
- **Проклятие (Бизнес-проблема):** быть вынужденной носить маску («квакуша»), которая скрывает её истинную, мудрую и прекрасную сущность. Не принадлежать миру, в котором хочешь жить.
- **Волшебное Превращение (Цель):** сбросить маску навсегда, раскрыть свою истинную природу и обрести дом среди людей.

ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ:

1. **Найти СКАЗОЧНЫЙ КОД (Big Idea):** Какую историю превращения вы расскажете?
2. **Начертить ВОЛШЕБНЫЙ ПУТЬ (Точки А и Б):** Откуда мы начинаем? Куда мы приходим? Как мир видит героя после превращения?
3. **Понять СЕРДЦЕ ЦАРЕВИЧА (ЦА и инсайт):** Для кого вы всё это делаете? Чьи сердца нужно растопить? Какую **боль** вы решаете?
4. **Составить ЗАКЛИНАНИЯ (Ключевые сообщения, не более 3-х):** Какие слова и обещания помогут снять чары и убедить всех в превращении?

Кейс №2 «Кощей Бессмертный»



ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:

Перед вами — легендарный, но оклеветанный персонаж. Ваша задача — изменить его репутацию, открыв миру его истинную сущность.

- **Сказочный Герой:** Кощей Бессмертный. *«Могущественный чародей, чья жизнь надежно защищена магией, скрыта в сердце цепочки волшебных существ и предметов».*
- **Черная Легенда (Бизнес-проблема):** Весь мир видит в нем лишь злого, жадного и коварного похитителя. Его главная сила — бессмертие — вызывает не уважение, а страх и неприязнь.
- **Цель Преображения:** Расколдовать восприятие Кощея, превратив его из «злодея» в «уважаемого и даже симпатичного» властителя магического мира.

ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ:

1. **Найти НОВУЮ МАГИЮ (Big Idea):** Какую историю вы расскажете о Кошее, чтобы его бессмертие и могущество стали его силой, а не проклятием? В чем его новая, благородная миссия?
2. **Создать ЗЕРКАЛО ПРЕВРАЩЕНИЙ (Точки А и Б):**
 - Точка А (Образ в кривом зеркале): Как его видят все сейчас?
 - Точка Б (Истинное отражение): Как мы хотим, чтобы его воспринимали после нашей кампании?
2. **Раскрыть СЕРДЦЕ АУДИТОРИИ (ЦА и инсайт):** Чьи сердца и умы нам нужно завоевать?. Какую неудовлетворенную потребность или тайное желание этой аудитории может удовлетворить «новый» Кощей?
3. **Составить ВЕЩИЕ СКРИЖАЛИ** (Ключевые сообщения, не более 3-х): Какие слова и послания донесут новую правду о Кошее? Это должны быть сильные фразы, которые ломают старые стереотипы и создают новый образ.

ПОМНИМ, ЧТО...



Big idea – это главная креативная идея, которая лежит в основе всех коммуникационных активностей

Инсайт раскрывает и решает проблему, вопрос потребителя

Ключевое сообщение (key message) – это то, что компания хочет донести до своих целевых аудиторий



Обратная связь



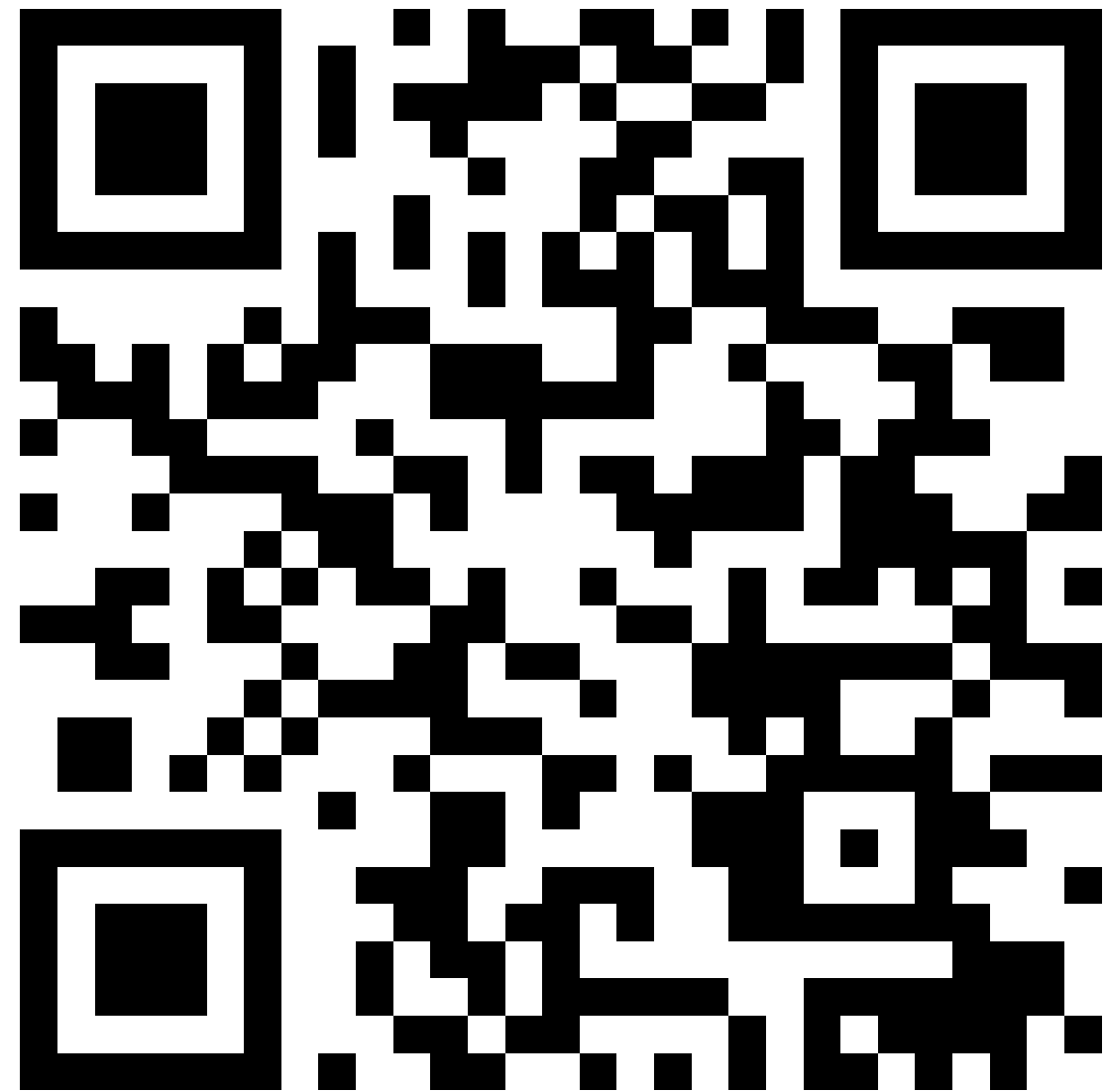
**Создавайте стратегии
по вашему хотению
и пусть ваши сказки
станут реальностью 😊**

Ссылка на материалы



**Почитать про
КОММУНИКАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ как
сценарии воплощения
стратегии**

Ссылка на материалы



**Еще больше разборов
кейсов в курсе
PR NEWS Academy
«Кейсовое мышление»**

КОНТАКТЫ

Лилия Глазова

Генеральный директор PR News

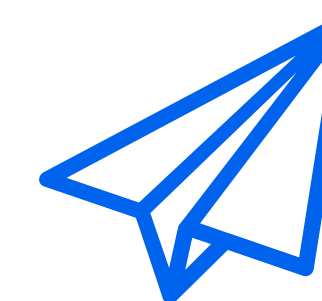
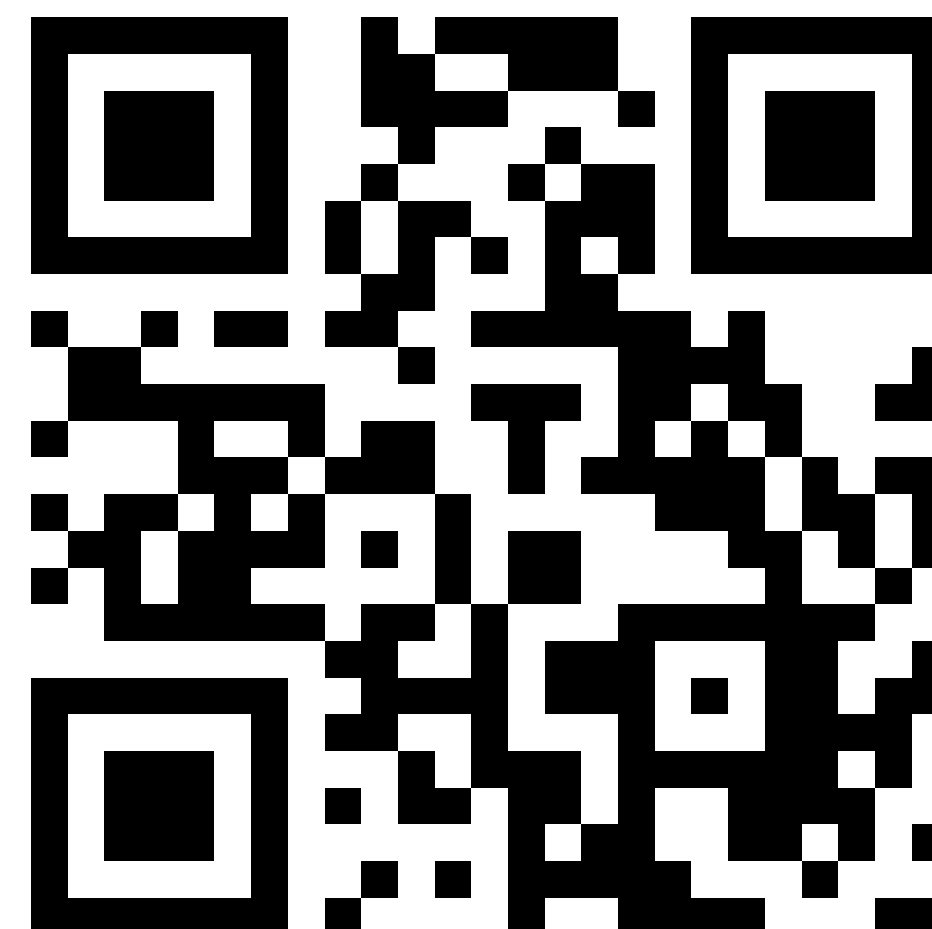
PR News



lglazova@prnews.ru



+7 916 806 4743



@cominsights