

Hennessy X.O

IMAGENCY proposal

March, 2014



1. Цели и Задачи
2. Стратегия продвижения
3. Коммуникационная платформа
4. Партнеры проекта и совместные активности
5. Собственные мероприятия
6. Дополнительные инструменты
 - Сайт и Мобильное Приложение
 - Подарочная гравировка Hennessy XO
 - Коллекционное издание
7. Коммуникация в off/on-trade
8. Мотивация персонала в off/on-trade
9. KPI's и бюджет
10. Приложение 1

Цели и Задачи

Hennessy

Цели и Задачи бренда

Hennessy

Бизнес цель:

Увеличить продажи Hennessy XO

Маркетинговая цель:

Привлечь более молодую ЦА, потребителей Single Malt

Коммуникационные задачи:

Изменить отношение ЦА к продукту, сломать стереотипы о классическом, традиционном имидже коньяка. Сделать бренд более современным, живым и динамичным

Стратегия продвижения

Hennessy

Существующее позиционирование бренда

Hennessy



Еще **Ричард Хеннесси** (основатель) сразу же позиционировал свой продукт: только для людей у которых есть деньги, для избранных,

ДЛЯ АРИСТОКРАТОВ

Hennessy X.O — воплощение великолепия и престижа бренда. Самый утонченный и культовый коньяк категории X.O, символ роскоши и мастерства.

Brand personality: превосходство, наследие, ноу-хау, подлинность, чувственность.

Мы не предлагаем менять позиционирование.
Мы предлагаем изменить взгляд на него в свете нашего времени.

Понимание аристократизма и благородства

Hennessy

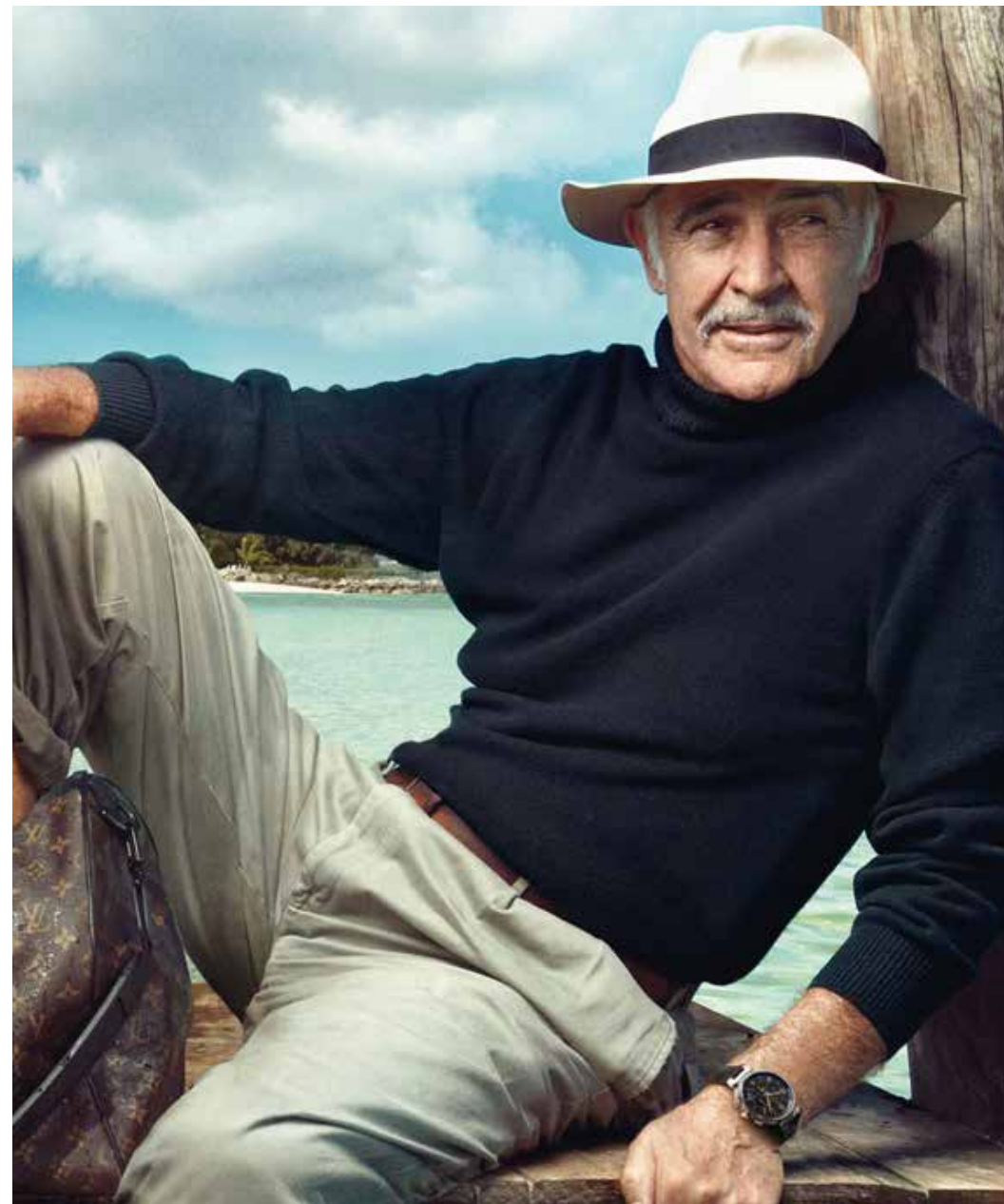
«Благородные семьи нужны, чтобы ВОСПРОИЗВОДИТЬ БЛАГОРОДСТВО.

Не властвовать над другими, не блистать и развлекаться — это вообще не занятие, это пена, род кича, присутствующий в любом занятии людей.

Художники, лицедеи и менестрели любят экстравагантно одеваться, воины кичатся силой и грубостью, торговцы — богатством.

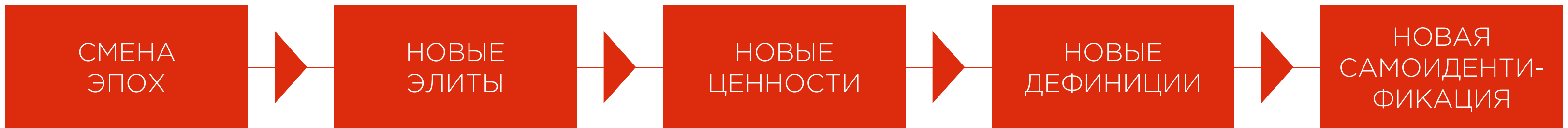
Но это всего лишь пена. Правда, многим из тех, кто не привык задумываться над сутью вещей, видно лишь ее... — надеюсь, ты смог разобраться с тем, ЧТО ТАКОЕ БЛАГОРОДСТВО.»

(Роман Злотников, «Герцог Арвендейл»)



«Successful Hedonists» — успешные гедонисты:

40+, достигшие высокой ступени в карьере, очень успешные, пользующиеся всеми преимуществами своего положения, уже могут себе позволить ориентацию на семейные ценности



Hennessy за свою долгую историю существования, видел эти процессы не раз. И каждый раз **Hennessy** оставался точкой встречи стремящихся к вершинам и носителей традиций.

Говоря современным языком, **Hennessy** является площадкой, где встречается старое и новое, инновационное и традиционное.

Площадкой, которая поддерживает приемственность и порождает то, что кто-то возможно назовет вечным.

Как появляются новые элиты?

Hennessy



Опричники Ивана IV



Мушкетеры Людовика XIII



Дворяне Петра I



Яппи 80-90-х



Новая коммерческая интеллигенция

Целевая аудитория: общее видение

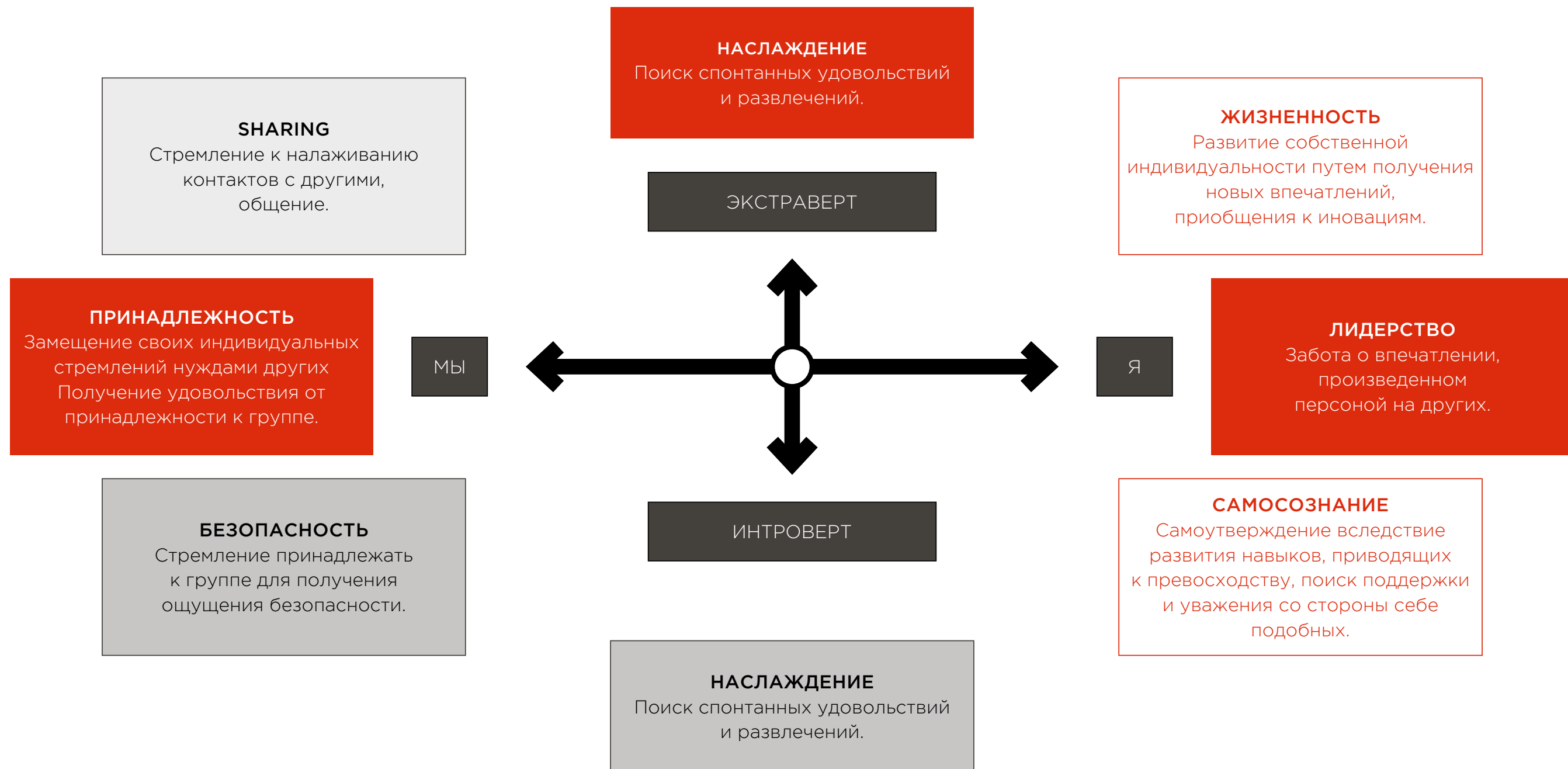
Задача: найти точки соприкосновения 2-х аудиторий, найти момент их встречи и определить роль бренда в этот момент.



Взгляд на аудиторию: Censydiam

ПСИХОГРАФИЧЕСКОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

Hennessy



Взаимодействие аудиторий внутри целевой группы

Hennessy

НАСЛАЖДЕНИЕ через ЖИЗНЕННОСТЬ

ПРОБУЖДЕННЫЕ | EARLY ADOPTERS

Выбирают как классические так и инновационные бренды, непостоянные, разочарованные в реалиях выстроенной системы, переключаются на новые ценности. Им интересен новый опыт и ощущения. В той или иной форме, им нужно признание.

COMING SOON

ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ через САМОСОЗНАНИЕ

ПОСЛЕДОВАТЕЛИ | FOLLOWERS

Принципы выбора брендов и увлечений: подтверждение статуса, самоутверждение, престиж, дань моде. Приспосабливаются к существующей системе.

Им интересны Ценители как источник опыта и для подтверждения статуса. Пробужденные — как носители нового.

COMING SOON

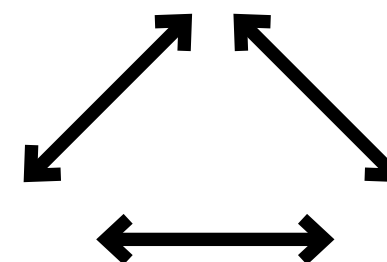
ЛИДЕРСТВО

ЦЕНИТЕЛИ | OPINION LEADERS

Привержены классическим брендам, уверены в себе и своих ценностях. Гедонисты. Выбирают увлечения, которые приносят истинное удовольствие.

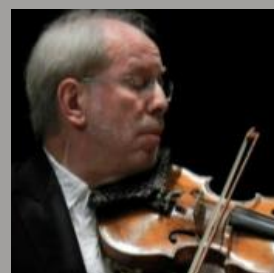
Им интересны Последователи для передачи опыта, а также свежие мысли и идеи Пробужденных.

ДОСТИГШИЕ



Целевые группы

Hennessy

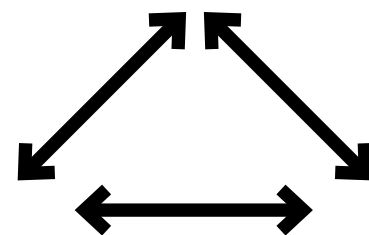


ДОСТИГШИЕ



OPINION LEADERS — CELEBS

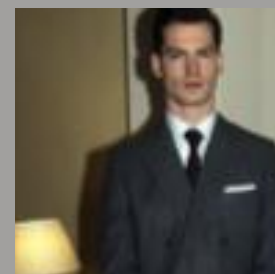
OPINION LEADERS — X.O AUDIENCE



EARLY APODTERS



COMING SOON

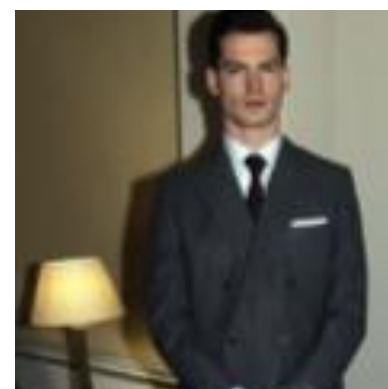


FOLLOWERS

Роль бренда и точки соприкосновения аудиторий

Hennessy

Роль бренда — формулировка новых дефиниций для понятий аристократизма, и роскоши совместно с «ЦЕНИТЕЛЯМИ» (Opinion Leaders)



НЕО-АРИСТОКРАТИЯ

определение, которое формулируется брендом совместно с целевой аудиторией. Поиск понимания в коллаборации — как процесс самоидентификации

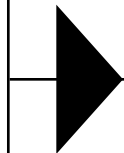
Новое видение аристократизма позволит скорректировать буржуазные ценности «ПОСЛЕДОВАТЕЛЕЙ» (Followers) и привлечь внимание «ПРОБУЖДЕННЫХ» (Early Adopters)

Инновационный подход к коммуникации бренд — потребитель

Hennessy

Изменение ракурса коммуникации:

Открой вершины наслаждения



Стремление к совершенству

ОТ СТАТИКИ — К ДИНАМИКЕ

БРЕНД НЕ ДИКТУЕТ ИДЕОЛОГИЮ

аудитории, а задает актуальные вопросы: «Что такое новая аристократия? Новый премиум? Новая роскошь?»

Ответ на эти вопросы необходим как бренду так и его новой аудитории.

Поиск смысла бренда и его новой платформы становится процессом.
Бренд находит ответы вместе с аудиторией на различных площадках для общения.
Это Кампания, в которой есть динамика: развитие, движение и результат.

«— Вообще, — быстро добавил Морковин, — ничто так не выдает принадлежность человека к низшим классам общества, как способность разбираться в дорогих часах и автомобилях.»

(В.Пелевин «Generation П»)

«ТЕБЕ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ЕЗДИТЬ НА FERRARI
И НОСИТЬ AUDEMARS PIGUET, ЧТОБЫ ПИТЬ
HENNESSY X.O»

Понятие «НОВАЯ РОСКОШЬ»

Hennessy

Более века коньяк Х.О предлагает миру **НЕСТАНДАРТНОЕ ТОЛКОВАНИЕ РОСКОШИ**

Новые законы системы потребления

- Время дороже денег.
- Самовыражение важнее денег.
- Счастье — не в «майбахе», а в возможности наблюдать закат с бокалом хорошего коньяка в руке.

Новые смыслы роскоши

- Ощущение сопричастности.
- Ощущение рукотворности.
- Ощущение индивидуального подхода.

«Единственная настоящая роскошь — это роскошь человеческого общения»

Антуан де Сент-Экзюпери

Коммуникация для аудитории «стремящиеся к успеху»

Hennessy

Коммуникация строится на 3-х основах:

1. Обещание
 2. Понимание
 3. Перспектива
- **ОБЕЩАЕМ** жизнь, связи, красоту. Переход от ценности к обещанию роскоши. Не говорим про коньяк, а говорим про зону роскоши.
 - Важно уметь **ПОНИМАТЬ** роскошь (классическая музыка, квадрат Малевича и т.д.). Понимание определенных вещей становится роскошью.
 - **ПЕРСПЕКТИВА** достичь определенного уровня к которому стремится ЦА

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА

«НЕО-АРИСТОКРАТИЯ — КЛАССИКА БУДУЩЕГО»
X.O Diaries

Hennessy

Описание проекта X.O Diaries

Hennessy

- Поиск новых дефиниций происходит через живое общение между брендом и всеми сегментами целевой аудитории (онлайн и оффлайн)
- Проект набирает новую аудиторию на медийных ресурсах и мероприятиях партнеров
- Интерес и дискуссия инициируется через публикации celebrities
- Дискуссия развивается на мероприятиях партнеров и собственных мероприятиях бренда, превращая целевую аудиторию и бренд в единомышленников

Все это дает текстовый, фото и видео-контент, который формирует общие понятия нео-аристократизма

Пройдя редакцию контент попадает в приложение для планшетов и телефонов и превращается в мультимедийный альманах **X.O Diaries**

Арка Коммуникации – спецпроект «X.O Diaries»

Hennessy

Эноб.

ПУБЛИКАЦИИ CELEBS

Esquire

CELEBS



Арка Коммуникации – спецпроект «X.O Diaries»

Hennessy

Эноб.

ПУБЛИКАЦИИ CELEBS

Esquire

CELEBS



МЕРОПРИЯТИЯ ПАРТНЕРОВ, ГДЕ УЖЕ ПРИСУТСТВУЕТ АУДИТОРИЯ “COMING SOON”



EARLY
ADOPTERS

ДИСКУССИЯ И FEEDBACK ВСЕХ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП HENNESSY X.O
И СОЗДАНИЕ МЕДИАТЕКИ HENNESSY С КОЛЛЕКЦИЕЙ АВТОРСКИХ МАТЕРИАЛОВ

FOLLOWERS

Арка Коммуникации – спецпроект «X.O Diaries»

Hennessy



Схема вовлечения через каналы коммуникации

Hennessy

ON-TRADE

OFF-TRADE

ПУБЛИКАЦИИ X.O DIARIES

Схема вовлечения через каналы коммуникации

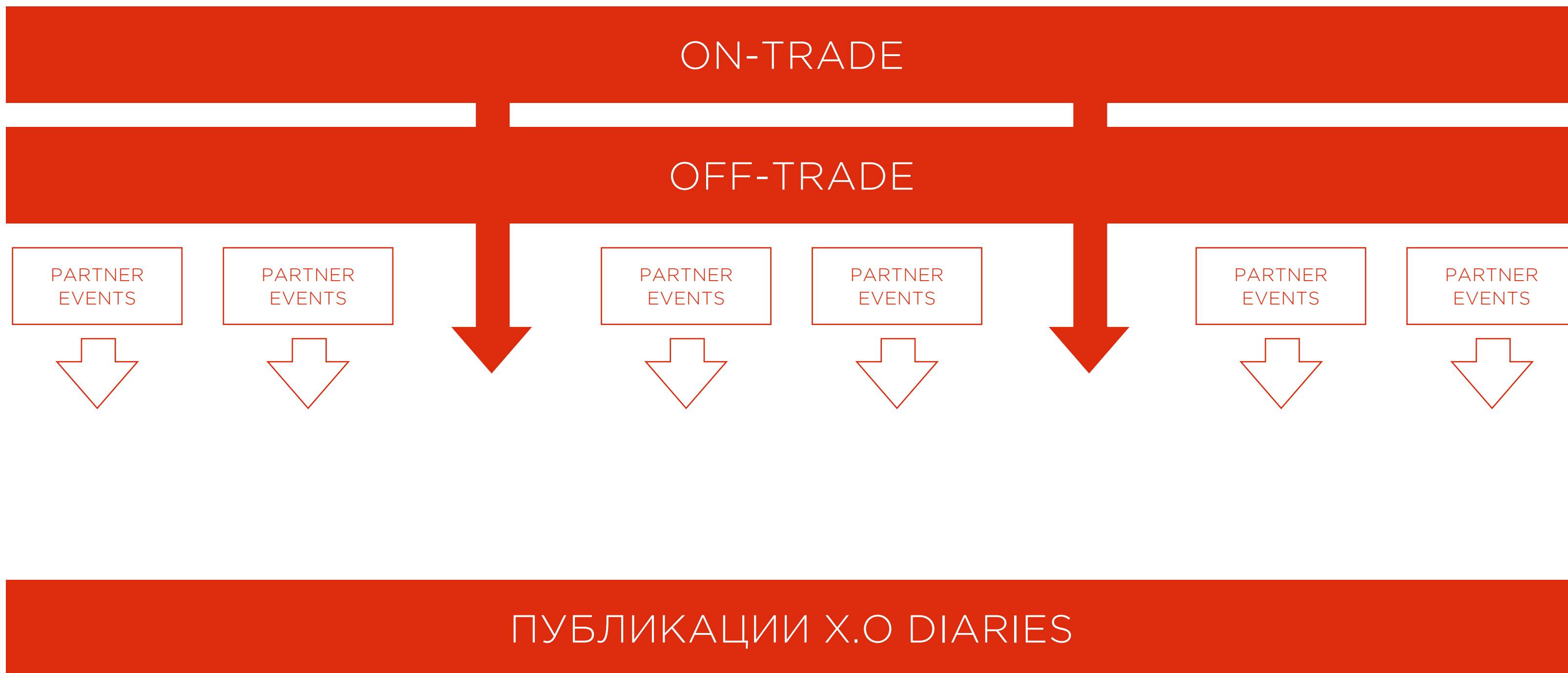


Схема вовлечения через каналы коммуникации

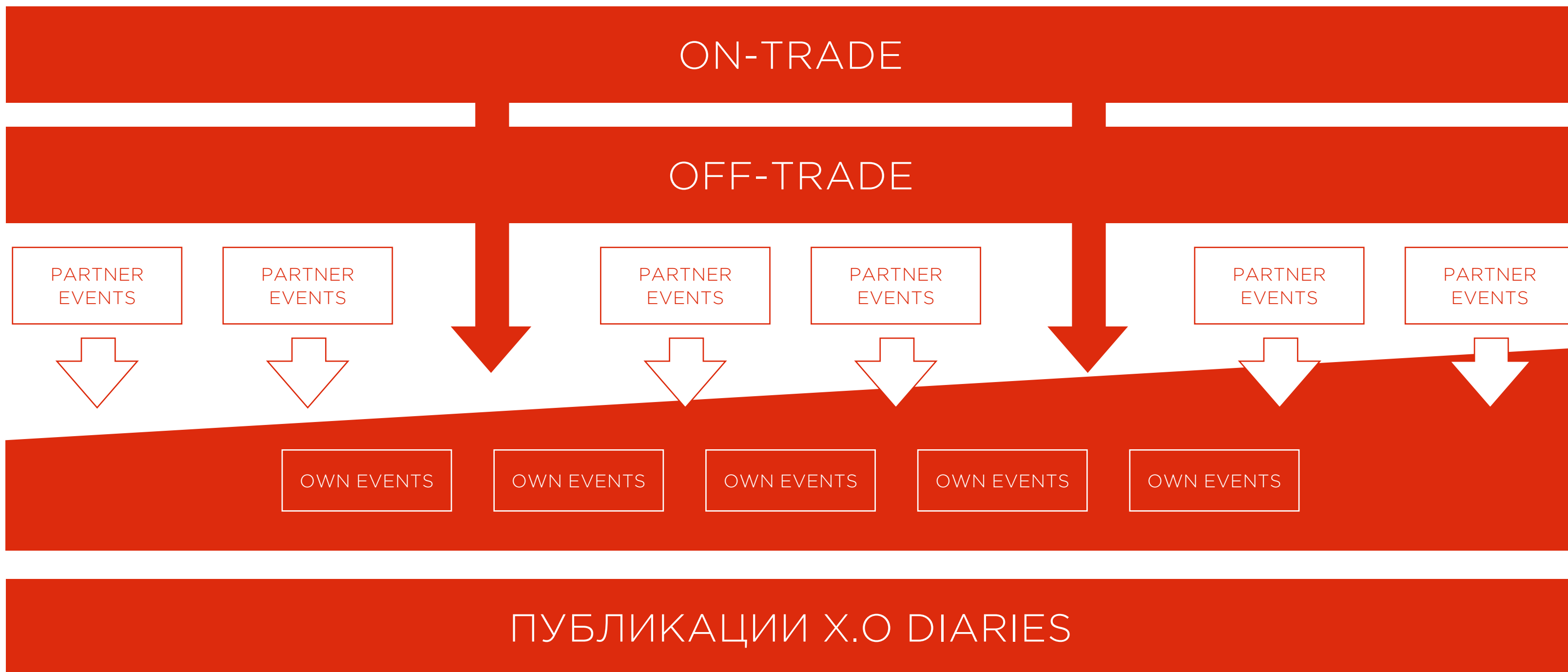
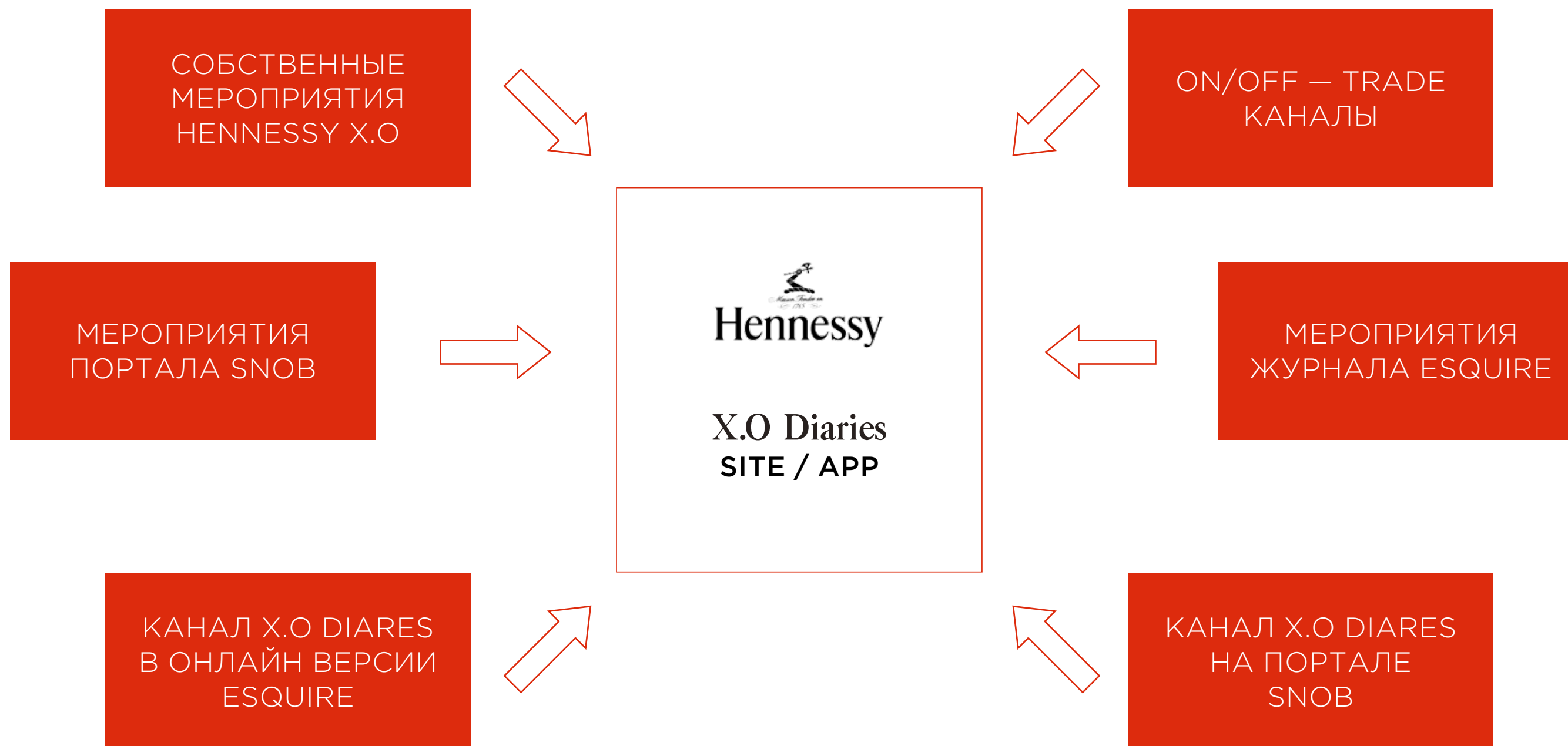


Схема проекта





Мои жизненные принципы достаточно банальны.

ПО ОТДЕЛЬНОСТИ МЫ — НИЧТО, АТОМЫ. НО ВМЕСТЕ У НАС ЕСТЬ НЕОГРАНИЧЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАВАТЬ, ПРИДУМЫВАТЬ И РЕАЛИЗОВЫВАТЬ СВОИ ИДЕИ.

Живите в гармонии с людьми, говорите с ними, любите их... Я не большой поклонник «Фэйсбука» и «Твиттера», но мне кажется, что это так здорово, когда людям безумно легко находить друг друга и разговаривать.

**Морис Хеннесси,
Chief Time за июнь 2012.**

Партнеры проекта X.O Diaries

Hennessy

источники новой ЦА
площадки для инициации дискуссии (публикации)
поставщики мероприятий для интеграции

Партнер проекта — Сноб

Hennessy



- «Сноб» — это уникальный круг равноправных собеседников
- Среди участников проекта: Борис Акунин, Людмила Петрушевская, Андрей Макаревич, Алена Долецкая, Дмитрий Хворостовский и другие.
- Ядро аудитории Snob – представители творческой, политической и бизнес-интеллигенции пишут посты и оставляют комментарии (платное членство в клубе)
- Средняя ежемесячная аудитория – около **400.000 УНИКАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ**

CELEBS

OPINION LEADERS

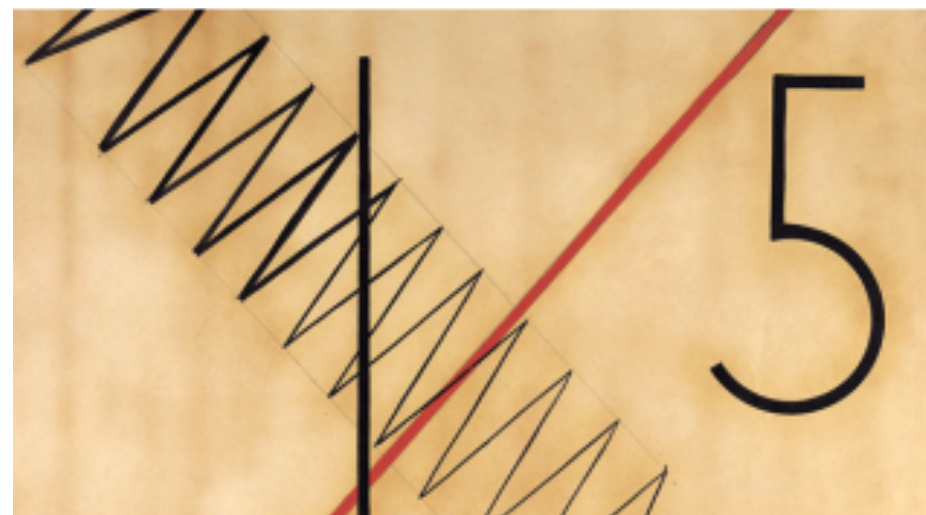
EARLY ADOPTERS

FOLLOWERS

- Создание рубрики «Дневники Аристократа» на **snob.ru** в которую войдут авторские публикации колумнистов Сноб на тему нового понимания роскоши и аристократизма.
- Интеграция бренда в клубные мероприятия проекта Сноб.
- Приглашение членов клуба Сноб на мероприятия **Hennessy X.O Diaries**.

Шанель: «Настоящая роскошь — это свобода»

Сергей Николаевич. X.O Diaries



«Где водятся современные аристократы?»

Николай Усков. X.O Diaries



Цели:

- Вызвать интерес целевой аудитории к теме проекта
- Донести философию бренда через мнения Opinion Leaders (Celebs)

Формат:

- Публикации (собственные или интервью) Opinion leaders (Celebs) на различных медийных ресурсах на тему новой роскоши и нео-аристократии
- Обсуждение вещей и событий связанных с культурой, а не с консюмеризмом — НОВАЯ РОСКОШЬ — РОСКОШЬ ОБЩЕНИЯ.
- Каждая публикация подписана именем автора + название спецпроекта X.O Diaries

X.O — как коллективный псевдоним для группы opinion leaders (как Козьма Прутков, Кукрыниксы, Генри Лайон Олди)

Партнер проекта — Esquire

Hennessy



- «Esquire» — ежемесячный мужской журнал для «успешных джентельменов»
- Позиционирование и тематика журнала идеально соответствует выбранному нами направлению коммуникации.
- Средняя еженедельная аудитория — **1.500.000 УНИКАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ**
- Ядро аудитории Esquire — «молчаливые» читатели, в основном, не пишущие комментарии, представители middle и upper-middle классов

CELEBS

OPINION
LEADERS

EARLY
ADOPTERS

FOLLOWERS

- Создание промо зоны X.O Diaries в рамках Esquire.ru в общей стилистике сайта. Количество обновлений материалов на промо зоне – 1 раз в неделю.
- Анонсирование промо зоны осуществляется через рекламные баннеры редакционного формата, ведущие на промо зону с сайта Esquire.ru, а также сайта Harvard Business Review Russia
- Размещение анонсов статей и мероприятий в группах Esquire в соц сетях (Vkontakte, Facebook, Instagram, Twitter); размещение дополнительных post-PR постов
- Размещение на Главной странице отдельного «входа» для проекта: X.O Diaries (место – первый экран)
- Два вложения в журнал Esquire на ограниченный тираж 36 000 (из 70 000), распространяющийся в местах официальной продажи алкогольной продукции
- Размещение избранных статей проекта в iPad версии журнала Esquire (лучшие дневники X.O). 2 выхода по 2 полосы.
- Интеграции в мероприятия Esquire (в том числе презентация 100-го номера и совместная премия X.O Diaries совместно с Harvard Business Review)

Интеграция X.O Diaries в мероприятия Сноб и Esquire

Hennessy



- Размещение брендированного ролл-ап/стенда/баннера
- Размещение лого на пресс-воле
- Работа барменов в брендированной промо-форме
- Трансляция видеороликов на плазмах/экранах
- Размещение лого на электронных приглашениях
- Приглашение гостей Партнера на Событие
- Выражение благодарности Партнеру ведущим вечера в начале и в конце мероприятия
- Подарки звездным гостям от **Hennessy X.O** (бутылка **Hennessy X.O** с персональной гравировкой)
- Раздача персональных приглашений на собственное мероприятие бренда (сбор базы данных) / с анонсом приложения и предложением купить бутылку **Hennessy X.O** с гравировкой



Влияние

Скрытые пружины



- «Harvard Business Review – Россия» издается Гарвардской школой бизнеса с 1922 года и является одним из самых уважаемых в мире источников знаний по теории и практике менеджмента

• 155 000 ПЛАТНЫХ ПОДПИСЧИКОВ

- Читатель интересуется международным опытом ведения бизнеса и открыт для новых идей
 - 62% Бизнесмены и топ-менеджеры
 - 21% Менеджеры среднего звена
 - 17% Карьеристы

CELEBS

OPINION LEADERS

EARLY ADOPTERS

FOLLOWERS



Борис
Акунин
(писатель)



Вадим
Дымов
(Дымов)



Дмитрий
Зимин



Леонид
Богуславский
(Яндекс)



Александр
Микоян
(НР)



Ольга
Дергунова
(Правительство Москвы)



Максим
Ноготков
(Связной)



Сергей
Петров



Николай
Прянишников
(Microsoft)



Дмитрий
Гришин
(mail.ru)



Илья
Рябый
(MasterCard)



Александр
Архангельский

- Учреждение премии X.O Diaries «За аристократизм в бизнесе» при поддержке Harvard Business Review
 - Выбор номинантов и победителей представителями Hennessy совместно с HBR
 - Приглашение членов бизнес-клуба HBR* на собственное мероприятие Hennessy в формате Церемонии награждения
- * Клуб «Harvard Business Review — Россия» объединяет топ-менеджеров российских и зарубежных компаний и насчитывает более 400 человек.
- Встречи клуба представляют собой статусные мероприятия, где лидеры бизнеса могут познакомиться, поделиться опытом и обсудить важные для себя бизнес-темы.

Формат коммуникации для выходов на конкретные носители (витрины, анонсы в других каналах...)

Hennessy



НЕТ!



НЕТ!

«ЛУЧШЕ МОЛЧАТЬ,
ЧЕМ ПЫТАТЬСЯ СКАЗАТЬ
НЕВОЗМОЖНОЕ.»

Гидон Кремер.
X.O Diars

ДА!

- Не застывший слоган, а динамичное облако
- Набор «цепляющих» отрывков из цитат opinion leaders создающий ощущение живого общения. Не цитаты великих, а отрывки из рассуждений о нео-аристократическом образе жизни наших opinion leaders.
- Цитаты, появившиеся благодаря коммуникации с брендом, а не заимствования или выдумывание философии

Sharing / Post PR

Esquire Russia Хроника Недавно

Нравится

Создать страницу

Недавно

2014 г.

2013 г.

2012 г.


2011 г.

2010 г.

Создана

Esquire Russia поделился(-ась) ссылкой.
26 февраля

Несколько всемирно известных ученых и философов отвечают на один и тот же вопрос «Что вызывает у вас оптимизм?».



Положительно заряженные
esquire.ru

Нравится · Комментарий · Поделиться 15

225 пользователям это нравится · Популярные комментарии ▾

Написать комментарий ...

Марина Моряхина Блин, как и 200 лет назад. Окромя интерьера с TV.
Нравится · Ответить · 3 · 26 февраля в 15:42

Мурад Абакаров Бандюганы эти ковбойцы
Нравится · Ответить · 1 · 26 февраля в 16:38

Просмотреть еще 1 комментарий

Esquire Russia поделился(-ась) ссылкой.
25 февраля

Профессиональный серфер Бобби Оквист у берегов Калифорнии, США.




Фото дня
esquire.ru

Нравится · Комментарий · Поделиться 72

247 пользователям это нравится · Популярные комментарии ▾

Написать комментарий ...

Esquire Russia Лично мне кажется, что когда человек начинает творить - он ощущает себя частью этого творения. Он испытывает приятное чувство сопричастности. В этом и есть истинное удовольствие.
Иван Плеханов, бизнесмен. X.O Diares

Нравится · Ответить · 12 · 26 февраля в 11:34

Сноб. Beta

Максим Котин
Успех делает человека сакральным
Поговорить

Поиск

Снобщество | События | Подписка | Журнал

Новости | Колумнисты | Политика | Спорт | Стиль | Культура | Наука | Дети | Завтраки с Ксенией Соколовой | Еще темы

18+

Литература по пятницам

Ольга Громова:
Сахарный ребенок

Дети

Екатерина Кронгауз:
Концепция изменилась

ЛУЧШИЕ БЛОГИ

Андрей Макаревич:
Про мерзость

← Предыдущие публикации

РЕПЛИКА ДНЯ
Daria Brauze, X.O Diares
Ценность антиквариата не в его инвестиционных возможностях, а в прикосновении к вечности [Далее](#)

Все реплики дня

Только что:

«:)»
Далше
Сегодня

Ирина

События проекта | События участников | Приглашения

- ПН 3** Джазовый концерт Трио Авишая Коэна в Москве
Приглашаем участников проекта «Сноб» послушать одного из самых известных джазменов мира [Далше](#)
3 марта / 19:00
Москва
- ВТ 4** Выставка «Дни бегут» Александра Вертинского
Приглашаем участников проекта «Сноб» на открытие выставки и концерт, посвященные 125-летию выдающегося русского эстрадного артиста [Далше](#)
4 марта / 19:30
- ВТ 25** Легендарное шоу Top Gear Live возвращается в Москву
Приглашаем участников проекта «Сноб» на самое зрелищное автомобильное представление во главе с ведущими Джереми Кларксоном, Ричардом Хаммондом и их новой шоу-программой [Далше](#)
25 марта / 19:00
Москва

The screenshot shows the Esquire website interface. At the top, the Esquire logo is on the left, and navigation links for 'ПРАВИЛА ЖИЗНИ', 'ФОТОГРАФИИ', 'ЧТЕНИЕ', 'ВЕЩИ', '1.618', 'СТАТЬИ', and 'IPAD' are on the right. Below the navigation is a 'ПОПУЛЯРНЫЕ' section with filters for 'за неделю', 'месяц', and 'все время'. The main article features a large illustration of two men's heads on a tennis racket with a ball, titled 'Успевать по всем предметам' with a '2.6K' view count. To the right is a vertical banner for 'X.O Diaries' featuring Pavel Lobkov, a journalist, with the quote: «Я не люблю ходить строем с детского сада».

Esquire ПРАВИЛА ЖИЗНИ ФОТОГРАФИИ ЧТЕНИЕ ВЕЩИ 1.618 СТАТЬИ IPAD

ПОПУЛЯРНЫЕ за неделю месяц все время

Правила жизни Михаила Бакунина: «Если от свободы отрезать кусочек, то вся свобода перейдет в этот кусочек»

Esquire предлагает увидеть, какие трупы носят самые известные супергерои

Фото дня. Шествие католиков в испанском городе Самора. Во время Страстной седмицы в Испании проходят сотни подобных processions

Фото дня. Сторонники самопровозглашенной «Донецкой народной республики» захватилише городскую штаб милиции в Славянске

Отрывок из книги Томаса Келкарта и Даниэля Клийна «Хайдеггер и гиппопотамы ходят в райские врата»

Успевать по всем предметам 2.6K

Люстра за 8 млн евро, 11 семей пчел, 600 охранников, Крот, Рыбка, Знахарь, а также сговор Виктора Януковича с Юлией Тимошенко. Специально для украинского Esquire создатели проекта Yalukovych Leaks, который публикует документы, найденные в бывшей резиденции украинского президента «Межигорье», перечисляют факты, поразившие их больше всего. 4 комментария

X.O Diaries

Павел Лобков
- журналист -

«Я не люблю ходить строем с детского сада»

ЦИФРА ДНЯ

БЕСПОЛЕЗНЫЙ САЙТ

ЦИТАТА ДНЯ

«Туманизм — мировоззрение антигуманное»

НОВОСТИ ДНЯ

Болт: по опыту знаю, что травмы — это часть спорта. На Алтае запретили сеять горох возле аэропорта. «Дни не соглашаются с тем, что у нас есть госграница»

Banners

Hennessy

The screenshot shows the ENOB website interface. At the top, there is a navigation bar with the ENOB logo, a search bar, and a menu with items like "Снобщество", "События", "Подписка", and "Журнал". Below the navigation bar, there are several article cards. One card features a large banner for "X.O Diaries" by Pavel Lobkov, a journalist, with the quote "«Я не люблю ходить строем с детского сада»". Other article cards include "Телеграмма Путину из 1946 года" by Leonid Bershidskiy, "Вадим Рутковский: Светлаков там правит бал. Новая Россия на широком экране", "Егор Сковорода: 3 дела в чеченском суде. Репортаж из Грозного", "Ксения Собчак: Про Немцова и эмиграцию", "Илья Клишин: Крым их", and "Маша Слоним, Олег Кашин, Николай Усков и Диана Арбенкина о домах детства". The bottom of the page shows a calendar for April 2014.

CELEBS

OPINION
LEADERS

EARLY
ADOPTERS

FOLLOWERS

Собственные мероприятия X.O Diaries

Hennessy

концепция «СОПРИЧАСТНОСТЬ»
площадки для общения всех сегментов целевой аудитории

Собственные мероприятия Hennessy X.O В формате СОПРИЧАСТНОСТЬ

Hennessy



С.Е.Васильев



М.С. Шемаханская



Б.Е.Пастернак

Мероприятие в Третьяковской галерее

- Гости смогут узнать о научной реставрации – популярном тренде среди самых состоятельных людей мира и принять участие в процессе реставрации небольших арт-объектов
- Площадка: Депозитарий Третьяковской галереи в Лаврушинском переулке / Усадьба Куракиных
- Круглый стол с участием ведущего эксперта отдела научной реставрации скульптуры и предметов декоративно-прикладного искусства XVIII-XX веков Марины Сергеевны Шемаханской, члена научно-методического совета по культурному наследию Министерства культуры РФ Бориса Пастернака и председателя совета директоров инвестиционной группы «Русские фонды» Сергея Васильева.
Они расскажут гостям о тренде, методах и программе по передаче исторических подмосковных усадеб инвесторам.
- Воркшоп для гостей под руководством Марины Сергеевны: гости получают брендированные наборы для реставрации: инструменты, перчатки, фартуки X.O (для участия в процессе реставрации и как сувениры)
- После воркшопа гостей ждет легкий ужин с дегустацией **Hennessy X.O** под музыку XVIII-XX веков в исполнении струнного квартета

<http://finparty.ru/section/interview/16187/>

Собственные мероприятия Hennessy X.O В формате СОПРИЧАСТНОСТЬ

Hennessy



Гидон Кремер на гастролях в Москве:

- Отдельное событие XO в формате музыкального вечера-дискуссии на камерной площадке (кафе «Манон»):
- Первая часть вечера: Кремер рассказывает нетривиальные, событийные вещи истории из собственной практики и из жизни знаменитых композиторов, исполняя при этом отрывки из вещей, о которых он говорит.
- Вторая часть вечера: Ужин с дегустацией коньяка Hennessy X.O и неформальное общение.
- Все мероприятие снимается на видеокамеры, а затем выпускается в формате фильма-концерта в рамках проекта X.O Diares
- Возможны другие варианты музыкантов:
 - Михаил Казиник
 - Дуэт Игудесман и Джу

CELEBS

OPINION
LEADERS

EARLY
ADOPTERS

FOLLOWERS

Дополнительные инструменты

Hennessy

концепция «СОПРИЧАСТНОСТЬ»
площадки для общения всех сегментов целевой аудитории

Сайт и мобильное приложение

Hennessy



Сайт и мобильное приложение в формате регулярного издания с мультимедийным контентом из всех каналов «X.O Diaries». Являются прямым каналом коммуникации с аудиторией:

Контент:

- Репост контента X.O Diaries в изданиях Snob и Esquire
- Собственный контент — 2-3 статьи в неделю:
 - Статьи о культурных и общественных событиях, релевантных аудитории X.O Diaries
 - Статьи-посты участников сообщества (с премодерацией для новых участников)
 - Комментарии и обсуждения статей только участниками сообщества
- Анонс мероприятий X.O. Diaries и регистрация на них, post PR
- Бренд-активности, доступные только зарегистрированным пользователям:
 - Push-уведомления с приглашениями на закрытые мероприятия Hennessy
 - Дополнительные возможности гравировки бутылки (например, возможность размещения заказа на покупку бутылки с гравировкой мероприятия)

CELEBS

OPINION
LEADERS

EARLY
ADOPTERS

FOLLOWERS

Издание X.O Diaries

Hennessy



Серия альбомов с контентом «**X.O Diaries**» под редакцией одного из Opinion Leaders — Celebs (например, Николая Ускова)

CELEBS

OPINION LEADERS

EARLY ADOPTERS

FOLLOWERS

CELEBS

OPINION
LEADERS

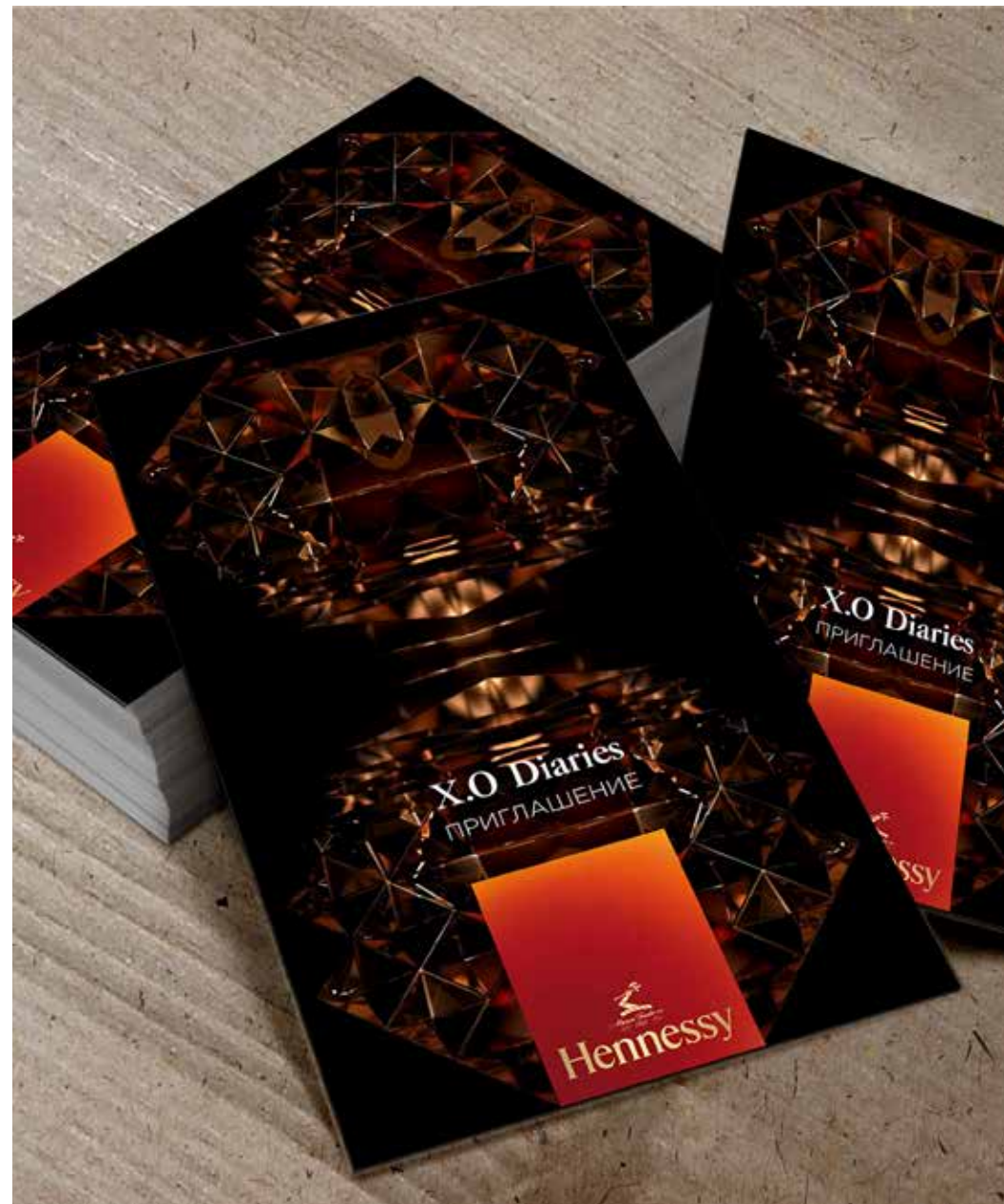
EARLY
ADOPTERS

FOLLOWERS

Коммуникация в off-trade

Hennessy

Приглашение на мероприятия
Интеграция в стенды Hennessy



- Сомелье во флагманских магазинах предлагает клиентам (которые выбирают **Hennessy X.O**) приглашение на мероприятие **Hennessy X.O**
- Специально для аудитории приглашенной из флагманских магазинов — New Comers каждый месяц проводятся мероприятия



- Интеграция постоянно меняющихся «живых» цитат opinion leaders проекта в продуктивное видео
- Опционально – интеграция сенсорного экрана с доступом к ознакомлению с контентом медиатеки непосредственно со стенда и опцией регистрации в проекте через FB.

CELEBS

OPINION
LEADERS

EARLY
ADOPTERS

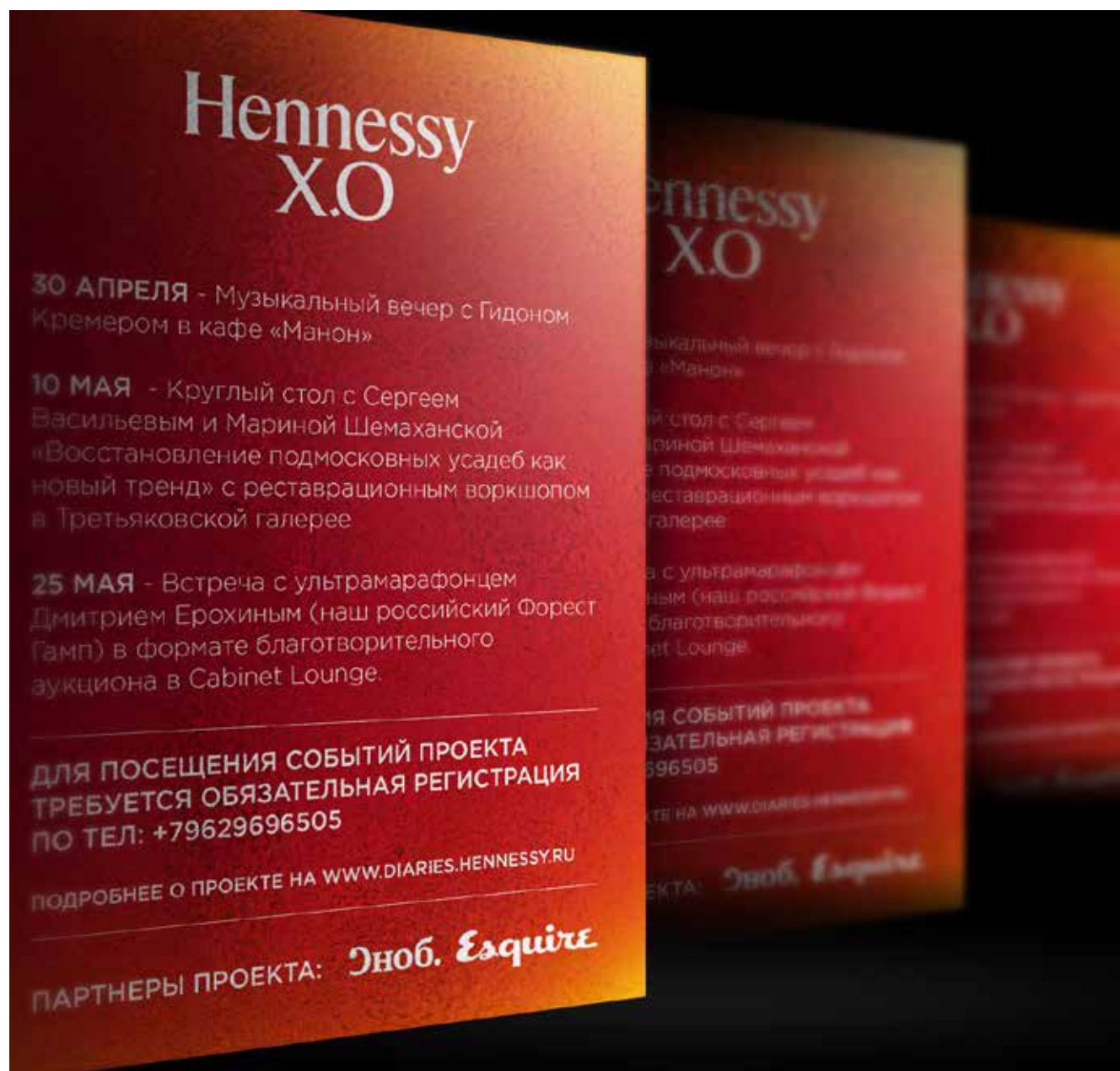
FOLLOWERS

Коммуникация в on-trade

Hennessy

Специальное меню от Hennessy

Hennessy



Специальное меню от Hennessy:

Проект Hennessy X.O Diaries представляет события для современных аристократов

30 апреля — Музыкальный вечер с Гидоном Кремером в кафе «Манон»

10 мая — Круглый стол с Сергеем Васильевым и Мариной Шемаханской «Восстановление подмосковных усадеб как новый тренд» с реставрационным воркшопом в Третьяковской галерее

25 мая — Встреча с ультрамарафонцем Дмитрием Ерохиным (наш российский Форест Гамп) в формате благотворительного аукциона в Cabinet Lounge.

Для посещения событий проекта требуется обязательная регистрация по тел: +79629696505

Подробнее о проекте на www.diaries.hennessy.ru

Партнеры проекта

Мотивационная программа

Hennessy

Персонал on и off-trade

Мотивационные программы для on/off-trade персонала

Hennessy



- Мастер-классы и X.O Guide по ритуалу подачи для персонала on-trade
- Презентация проекта **X.O Diaries** и мотивационной программы

ЛУЧШИЕ ПО РЕЙТИНГУ
ПРИГЛАШАЮТСЯ В ЗАМОК
HENNESSY БОНЬОЛЕ В Г.КОНЬЯК,
ФРАНЦИЯ

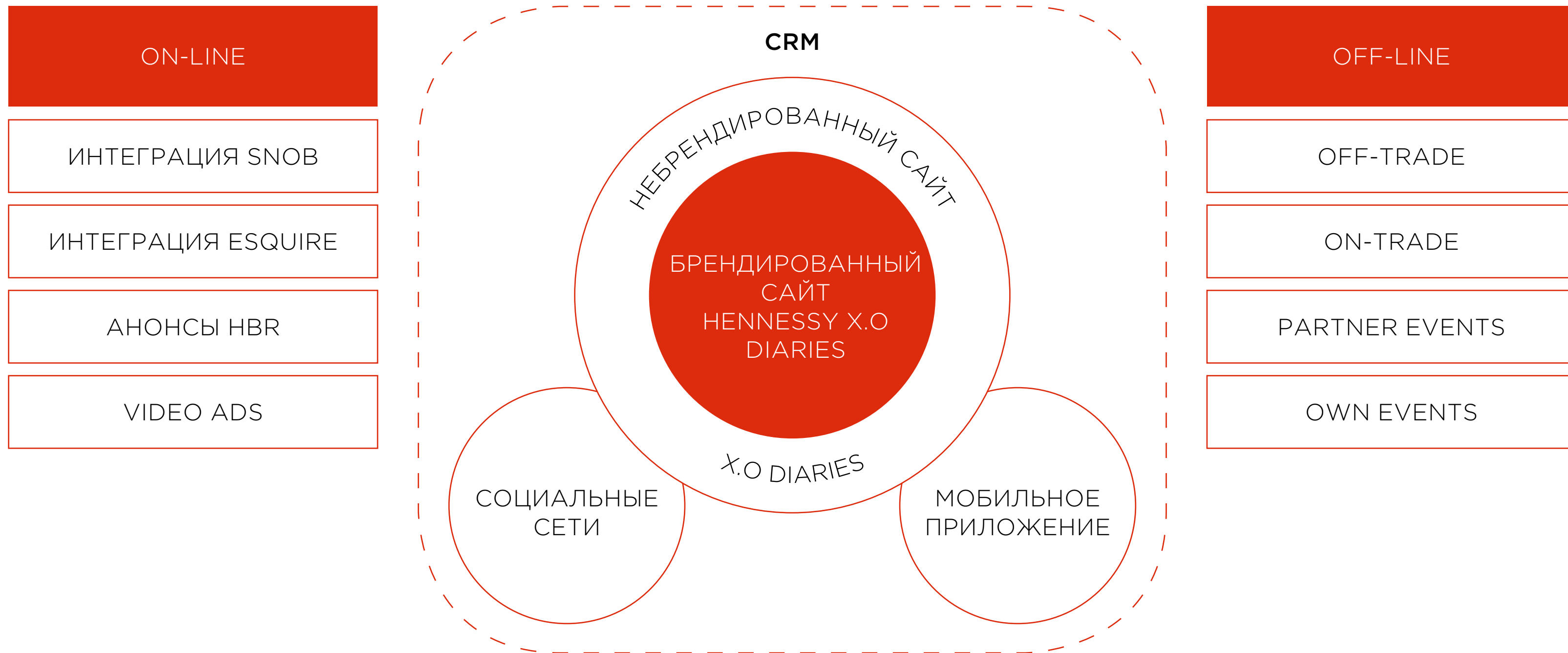
Критерии рейтинга:

- Знание продукта
- Продажи
- Отзывы посетителей
- Понимание проекта **X.O Diaries** и количество приглашенных в проект людей

KPIs и бюджет

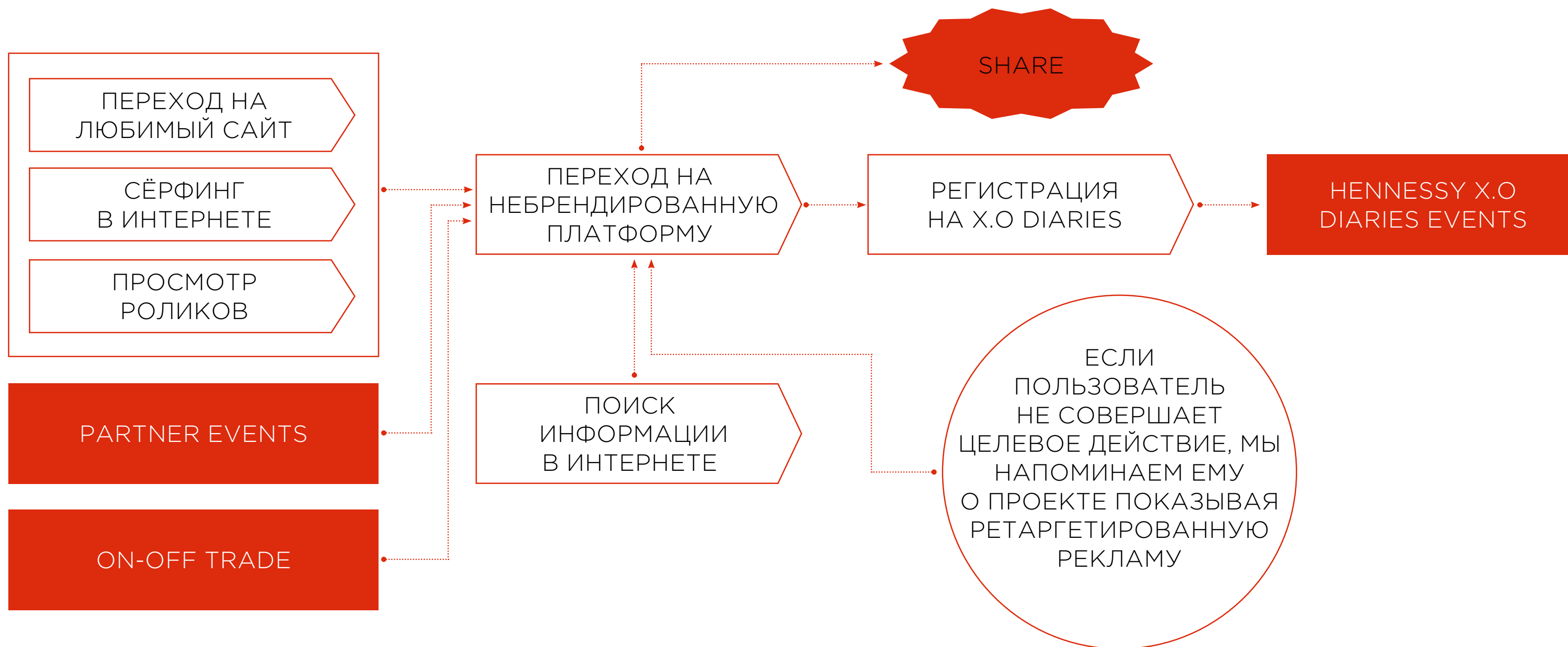
Hennessy

Коммуникационная схема



Путь пользователя

Hennessy

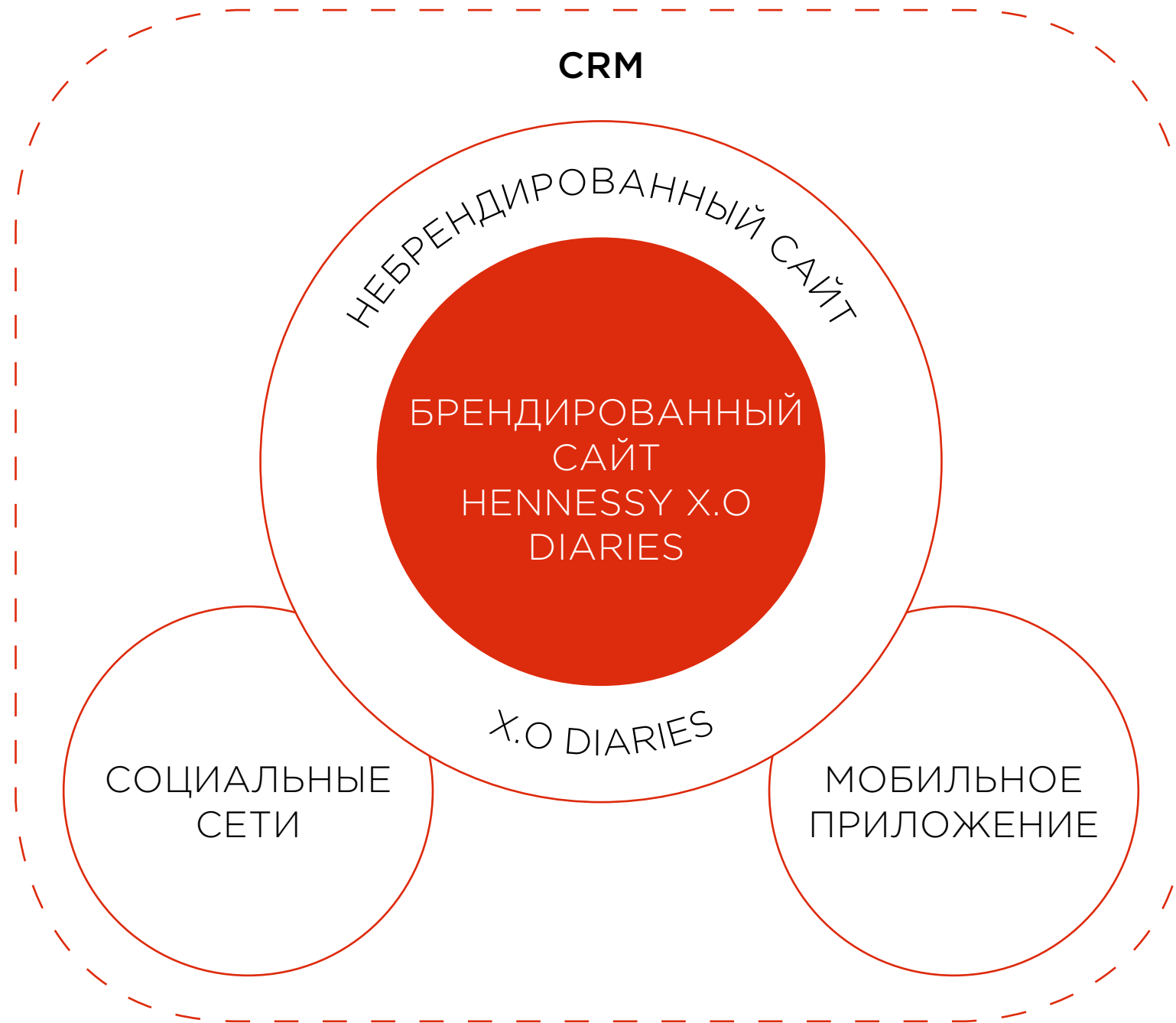


Охват активации

ON-LINE

ИНТЕГРАЦИЯ SNOB*	200 000
ИНТЕГРАЦИЯ ESQUIRE*	1 500 000
АНОНСЫ HBR	100 000
VIDEO ADS	1 000 000

ОБЩИЙ
ОХВАТ БОЛЕЕ
2 800 000
УНИКАЛЬНЫХ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

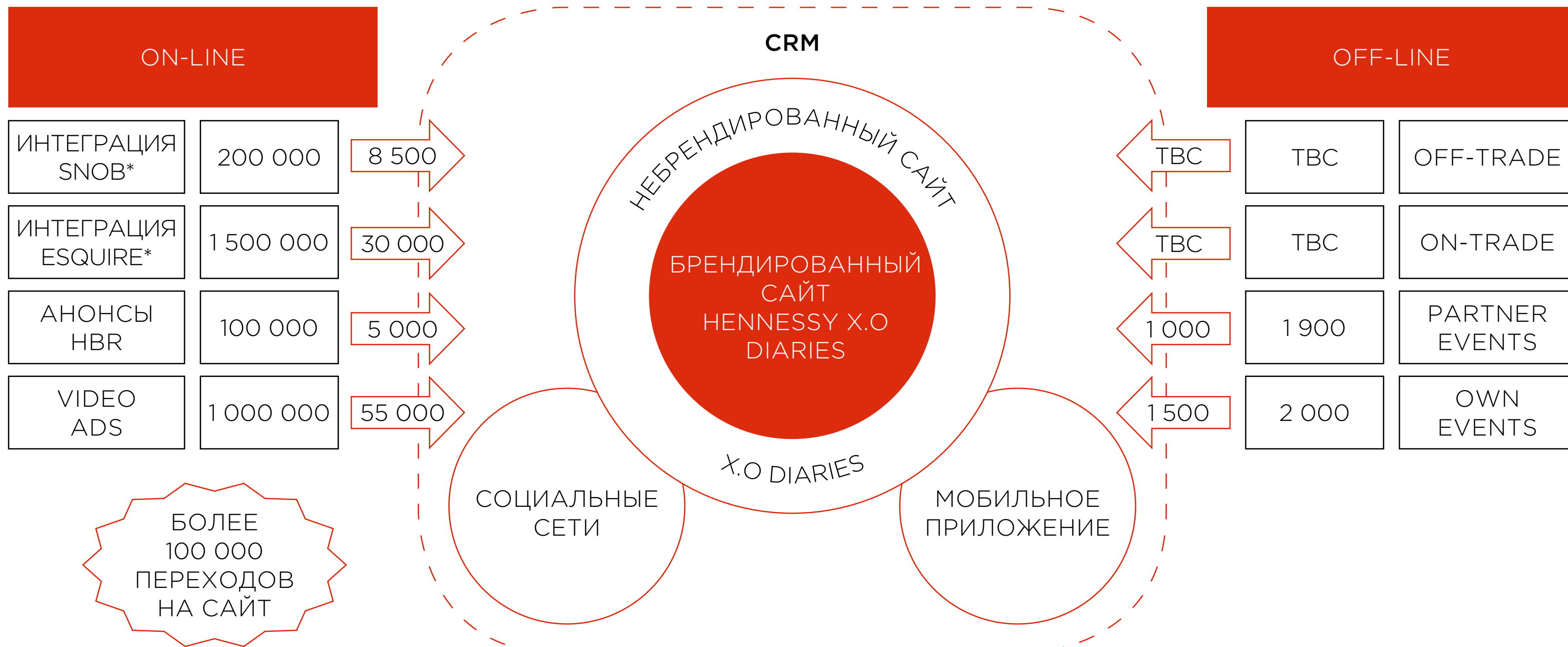


OFF-LINE

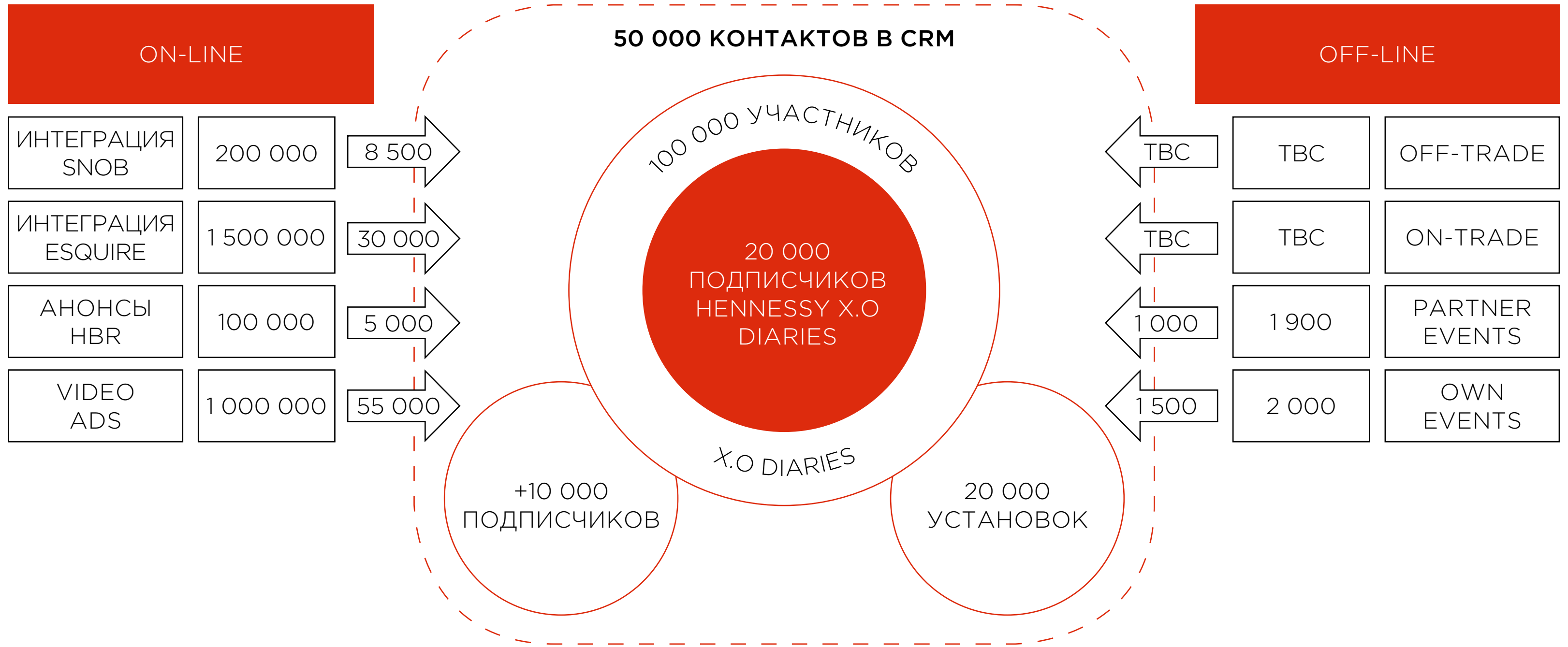
TBC	OFF-TRADE
TBC	ON-TRADE
1 900	PARTNER EVENTS
2 000	OWN EVENTS

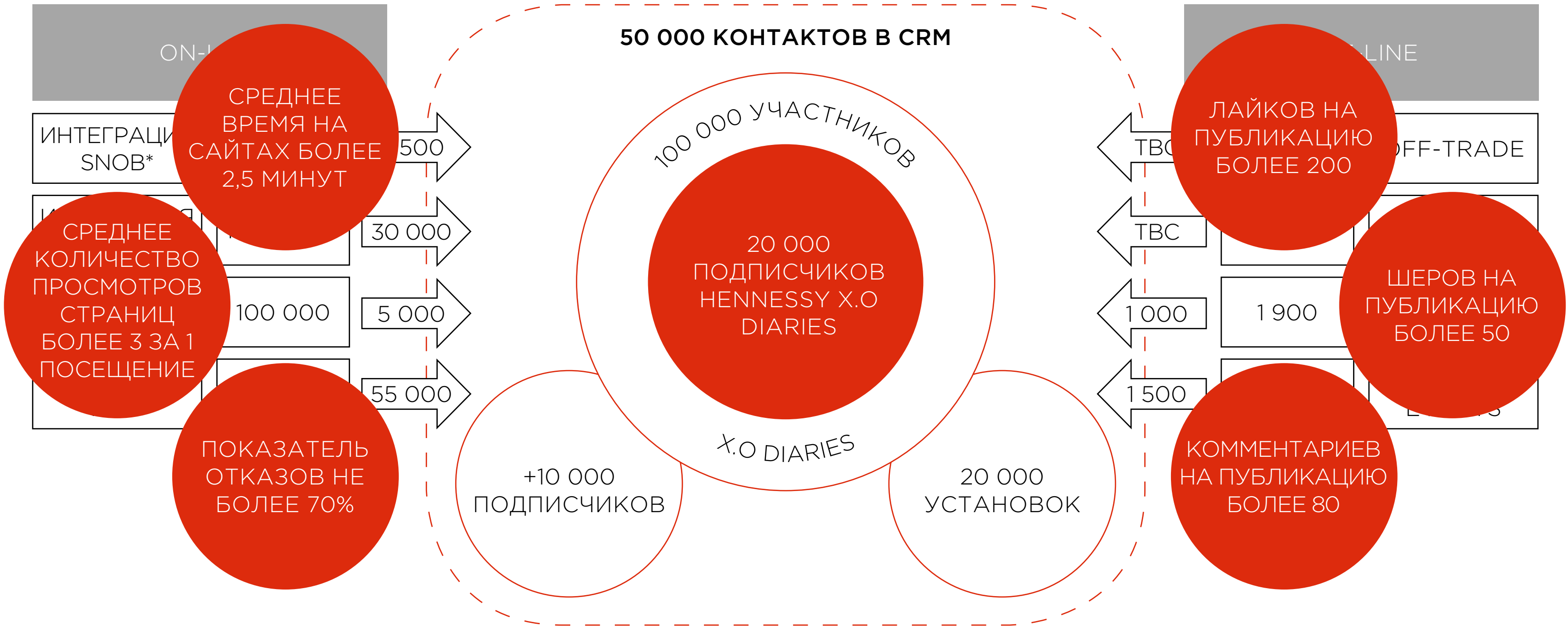
*включен web и мобильный трафик

Участники активации



*включен web и мобильный трафик





Fin.

Hennessy

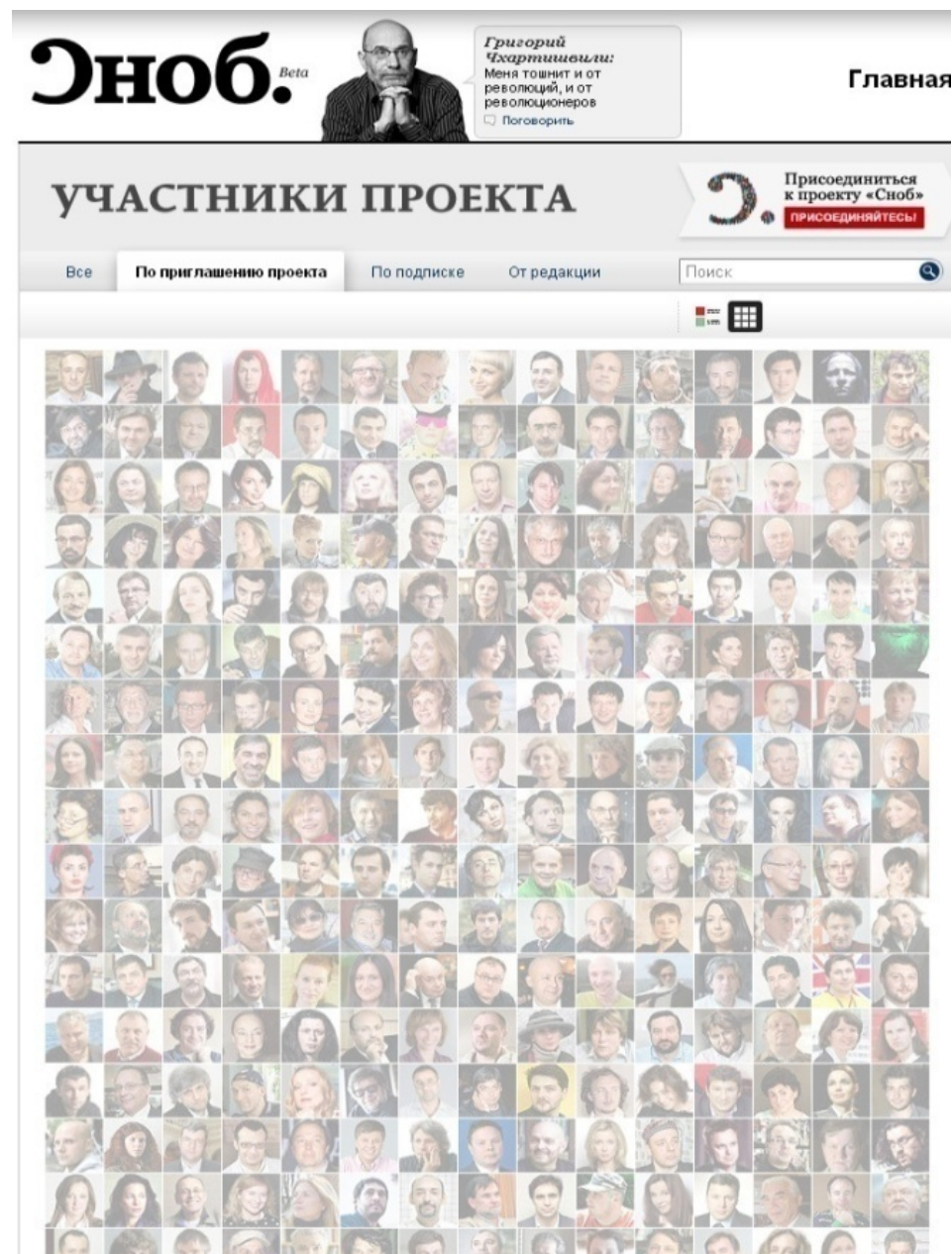
Приложение

Hennessy

Возможности Сноб
Возможности Esquire

Аудитория проекта Сноб

Hennessy



Главная ценность клуба «Сноб» – это его участники и возможность общения с людьми, интересными друг другу, близкими по духу, обладающими схожими или, наоборот, противоположными интересами и увлечениями.

Это самая желанная аудитория, но при этом и самая труднодостижимая.

Сайт Snob.ru – единственный сайт в Рунете, где представлена данная высокодоходная аудитория. Проект «Сноб» не только заявляет о своей потенциальной аудитории, но и гарантированно охватывает этих людей. Мы знаем каждого из них поименно.

Подробная информация об участниках проекта содержится в личных профайлах здесь <http://www.snob.ru/community>

Политика проекта выстроена таким образом, чтобы охватить и вовлечь самую труднодоступную и самую желанную аудиторию – людей с высоким уровнем доходов. Это те люди, которые действительно покупают те товары, которые рекламируются.

Создание отдельной рубрики под условным названием «Записки аристократа» / «Классика будущего»

В этой рубрике мы будем публиковать еженедельные авторские статьи и интервью наших постоянных колумнистов с подписью X.O Diaries после имени автора.

Предварительные темы:

- Николай Усков об историческом значении роскоши
- Вадим Рутковский о новой трактовке аристократии в кинематографе
- Владимир Паперный о новой аристократии в культурологическом разрезе
- Алексей Тарханов об отношении к роскоши в современной Франции
- Алексей Алексеенко о научном аспекте стремления к статусу и о том, как в разные времена это отношение менялось

Эноб.

Встреча читателей с авторами книжной серии «Сноб» и издательства АСТ



Дегустационный ужин в новом ресторане Jerome&Patrice



Совместные мероприятия в течение года, охватывающие всю целевую аудиторию проекта **Сноб**.

Примеры мероприятий для интеграции:

- Превью выставок современного изобразительного и фотоискусства
- Предпремьерные кинопоказы
- Музыкальные и творческие вечера
- Дискуссионные клубы

Сноб.

Мероприятия проекта Сноб для возможной интеграции

Hennessy



Центр Искусств «Волхонка-Гранд»
<http://www.volkhonkafineart.com/>

Запланированные выставки:

- 20 апреля — 20 мая 2014 — Редкая икона, реликварии и храмовая атрибутика
- Апрель-май 2014 — Игорь Радоман. Лица эпохи. — Портреты выдающихся современников, пейзаж, натюрморт
- Май 2014 — Художники круга Караваджо — Картины
- Июнь — август 2014 — Сокровища Титаника Реконструкция интерьеров помещений Титаника. Артефакты со дна Атлантического Океана.
- Сентябрь — октябрь 2014 — Рустам Хамдамов — Живопись, графика, кино



Эноб.

Мероприятия проекта Сноб для возможной интеграции

Hennessy



Выставка коллекции Майи и Анатолия Беккермана Место: ГМИИ им. А. С. Пушкина Период: март 2014

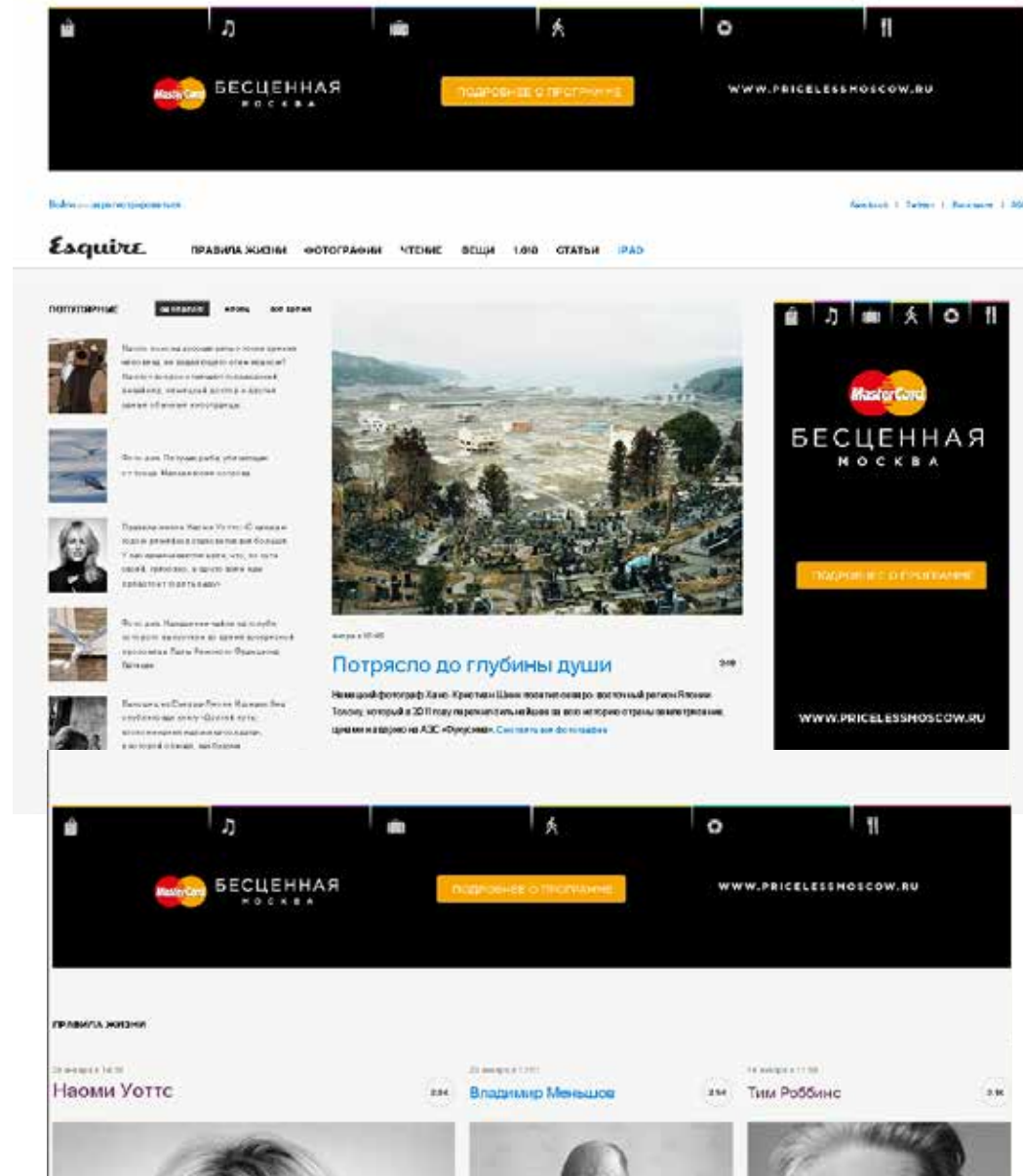
Анатолий Беккерман, высококлассный специалист, знаток и ценитель русской живописи, посвятил живописи всю свою свою жизнь. Знакомясь с коллекцией, становится очевидным, – ее создатель, обладает уникальным вкусом и безграничным опытом, глубоким знанием и бесспорным талантом коллекционера. Мне кажется, что коллекция, как зеркало, отражает личность, что картины способны рассказать о человеке больше чем он сам. И это особенно ценно, потому, что Анатолий Беккерман, очень интересный, тонкий, но сдержанный и немногословный человек, чей внутренний мир требует особого, художественного самовыражения.



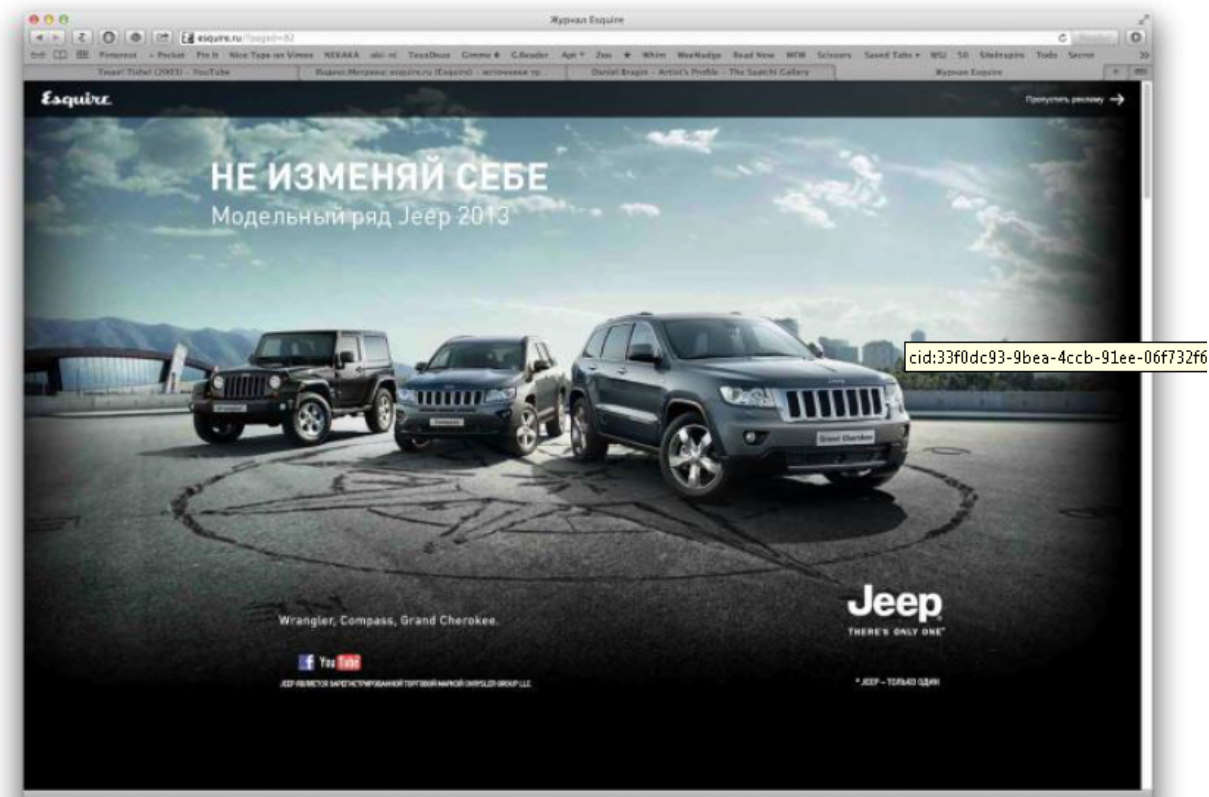
Эноб.

Рекламные форматы на Esquire.ru

Hennessy



Брендинг тремя форматами:
Верхний 100%x210
Боковой 300x600
Средний 100%x400
FullScreen
Анонсирующий пост в соц сетях



Рекламные форматы на HBR

Hennessy

The screenshot shows the Harvard Business Review Russia website interface. At the top left is the logo with the text "Harvard Business Review РОССИЯ". To the right is a search bar with a "НАЙТИ" button and social media icons for "В", "f", and "t". Below the logo is a navigation menu with items: "НОВЫЙ НОМЕР", "СБОРНИКИ", "АРХИВ", "БЛОГИ", "МЕРОПРИЯТИЯ". A secondary menu lists categories: "Управление", "Лидерство", "Бизнес и общество", "Личная эффективность", "Продажи и маркетинг". On the right side, there are links for "Вход | Регистрация" and a "ПОДПИСКА" button.

The main content area features several article teasers:

- ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА**
Не стоит домысливать за других
Светлана Иванова
- ДЕЛОВЫЕ СВЯЗИ**
Три ошибки при установлении деловых контактов
Дори Кларк
- ОПЕРАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ**
Почему продавцы не ладят с маркетологами
Андрис А. Золтнерс, П.К. Синха, и Салли И. Лоример

Below these is a "РЕКОМЕНДУЕМ ПРОЧЕСТЬ" section with articles like "Бизнес за толерантность" and "Улыбайтесь, чтобы полюбить себя".

On the right side, there is a "СБОРНИКИ" section featuring a book cover for "Менеджмент: ключевые идеи" with a "КУПИТЬ" button. Below it is a "Все сборники »" link.

A red dashed box highlights a large advertisement on the right side of the page. The ad is titled "КОНКУРС по Решению БИЗНЕС-КЕЙСОВ" and "YOUNG LEADERS". It features a cityscape background and the text "СТУДЕНТОВ". A red arrow points from the text "Боковой 240x400" to the top right corner of this advertisement box.

Боковой 240x400

Пример промо зоны на сайте esquire.ru

Hennessy

Создание специального проекта на промо зоне сайта.

Проект раскрывает идею запуска в особой стилистике.

Продвижение промо зоны осуществляется через рекламные баннеры, а также через посты в группах Esquire в соц сетях.

