pr technologies

Вирусоемкий контент

4experience®

Интегрированные вирусные коммуникации

Что такое «вирусная/партизанская реклама»?

- Агенты влияния в форумах и блогах – «ночной кошмар социальных сетей»
- Видео, которое не попадает в рекламную ТВ-ротацию по соображениям цензуры
- …или просто откровенный спам?

Если вирусная реклама значит только это….

…..то у нее ДЕЙСТВИТЕЛЬНО НЕТ БУДУЩЕГО

Вирусоемкий контент

- …поэтому мы предпочитаем говорить «вирусоемкий контент»
  - Более широкое понимание – маркетинговое, стратегическое и креативное vs «просто креатив»
  - Полная интеграция в TTL-микс
  - Стратегия и тактика vs набор инструментов
  - Не только «трэш-креатив»

  - И все же, зачем это нужно брэндам и индустрии?

Почему все чаще при использовании традиционных методов продвижения формальный контакт с брендом есть, а восприятия - нет?

Почему часто нет восприятия бренда?

- Традиционные медиа-каналы перегружены рекламой
- Современная **аудитория** стала лучше разбираться в маркетинговых приемах и **стала циничной**
- Расцвели новые технологии персональных коммуникаций (блоги, форумы, ICQ, SMS), которые во многом заменили традиционные СМИ и оттянули на себя внимание и доверие аудиторий

Чего хотят потребители?

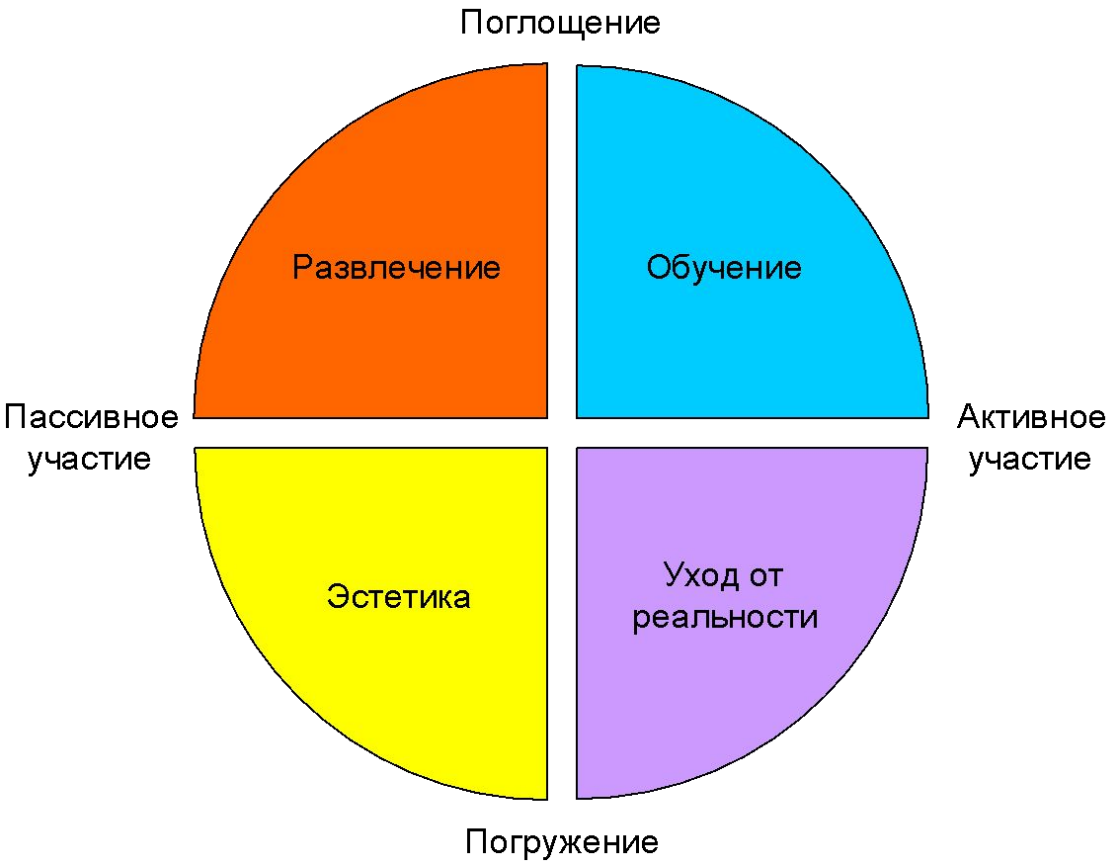
Чего хотят потребители?

Впечатлений!

Впечатления

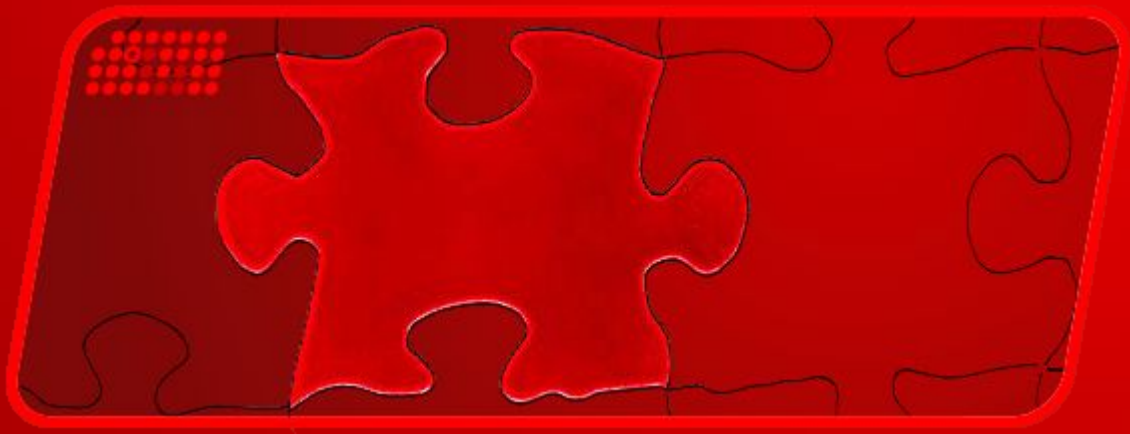
- Впечатления – самое востребованное предложение XXI века (кино, компьютерные игры, шоу, спорт, туризм и т.д.)
- Поколение 16+ возводит впечатления в культ (экстремальный спорт, наркотики, эзотерические практики)
- Люди не только не против впечатлений, но и готовы переплачивать за них!
- Развлечение – это только одна из областей впечатлений

4 области впечатлений*



* B. Joseph Pine II James H. Gilmore
"The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage"

4experience®



pr technologies}

4experience

- **4experience®** – это **новый** комплекс решений и технологий, разработанный компанией PR-Technologies на основе ведущего мирового опыта в области Word-of-Mouth marketing, собственных уникальных методик и успешных проектов

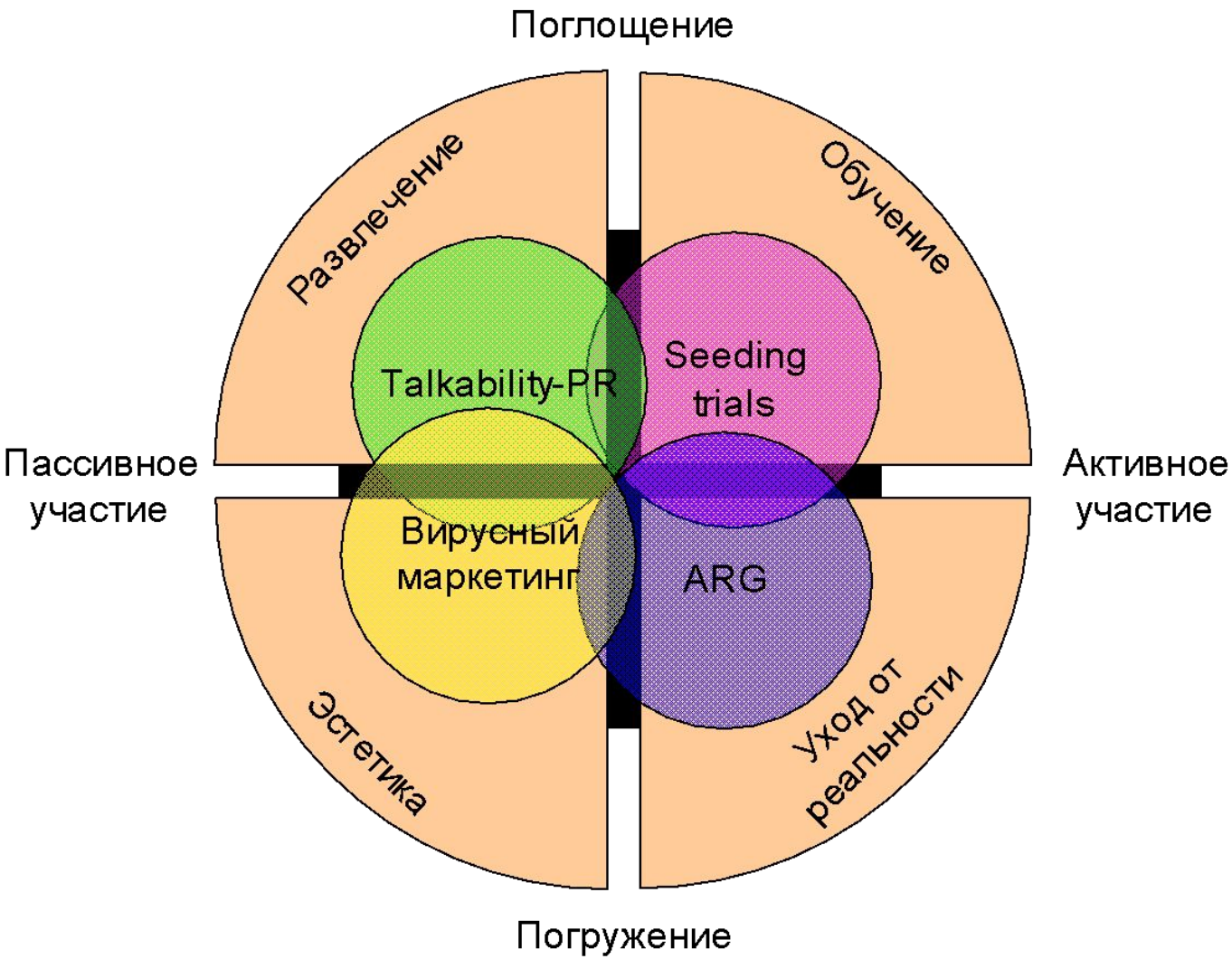
- Цель 4experience - спровоцировать **массовое межличностное общение по поводу бренда** (продукта или торгового предложения)

- В итоге - стоимость такого контакта сопоставима со стоимостью контакта при использовании традиционных медиа или даже ниже, а **качество - значительно выше**.

- WOM-маркетинг – прерогатива компаний-новаторов. Таких как: P&G, 3M, Uniliver, DreamWorks SKG, Microsoft, Google…

Структура 4experience

Интеграция бренда в обл. впечатлений



> Вирусный маркетинг

Seeding Trials

Alternate Reality Games

Talkability-PR

pr technologies

Вирусный маркетинг

- Главное – креативный контент:

Видео

Картинки

Игры

- После этого – верные каналы распространения:

Youtube.com
Video.mail.ru
Rutube.ru и др.

Foto.mail.ru
Fotki.yandex.ru
Fishki.net и др.

Play.yandex.ru
Games.mail.ru
Ag.ru и др.

Популярные блоги, форумы, СМИ, порталы

Прямая пересылка через активных коммуникаторов (mail, ICQ)

Вирусный маркетинг: каналы

Вирусный маркетинг

Результат:

- обход «рекламной слепоты»
- постановка заданного впечатления
- позитивный результат коммуникации
- глубокий контакт и восприятие бренда
- относительно низкая стоимость

Вирусный маркетинг: case study

Results:

✔ **Более 32 тыс. просмотров**

✔ **tC = 32 сек.**

PR-Technologies (2006)

Пилотный вирусный ролик (по заказу Coca-cola ко дню св. Валентина).

Более **32 тыс.** просмотров.

Бюджет на продакшн: $**2000**

Valentine's Day

Вирусный маркетинг: case study

Ролик «Evolution» //
OGILVY & MATHER, Toronto (2006)
(по заказу UNILEVER CANADA)

Results:
- ✔ **Более 1.7 млн. просмотров**
- ✔ **tC = 75 сек.**

Бюджет на продакшн: **$50,000**

В ролике было показано, как при помощи гримеров и программы Photoshop обычная дама превращается в диву на постере.

GrandPrix «Viral Advertising»
Canneslions Live 2007

Вирусный маркетинг

>Seeding Trials

Alternate Reality Games

Talkability-PR

Seeding Trials

- Seeding Trials с участием лидеров мнений позволяют увеличить продажи на 10–30%*

- Аудитория вовлекается в коммуникацию по поводу нового товара (бренда) **под легендой исследования**

- Seeding Trials превращают лидеров мнений в приверженных сторонников и защитников бренда, распространяющих устную информацию о товаре или услуге, благодаря "**эффекту Хоторна****“

- Среди приемов также: "получи это первым", предоставление внутренней информации, голосование VIP-персон и т.д.

*Dr Paul Marsden (London School of Economics), "Seed to Spread: Using Seeding Trials to Accelerate Sales" (London, 2005). **Mayo, E. (1933) The Human Problems of an Industrial Civilization. New York: Macmillan.

Механика Seeding Trials кампании

1. **Исследование - выявление лидеров мнения среди ЦА**

2. **Построение интерактивного взаимодействия с аудиторией по поводу нового продукта:**
   - Разработка легенды
   - Коммуникация с аудиторией
   - Доставка реального или виртуального продукта
   - Получение обратной связи

3. **Optional: закрепление успеха - организация долгосрочного интерактивного взаимодействия (клуб, комьюнити, «клан»)**

Seeding Trials: case study

Gmail // Goolge (2004)

Компания направила предложение принять участие в бета-тестировании нового продукта нескольким тысячам лидеров мнений (e-fluentials).

Results:

✔ В результате компании удалось в кратчайшие сроки получить более **3 миллионов активных сторонников** и защитников нового сервиса.

The Lord of the Rings film trilogay // New Line Cinema (1997-98)

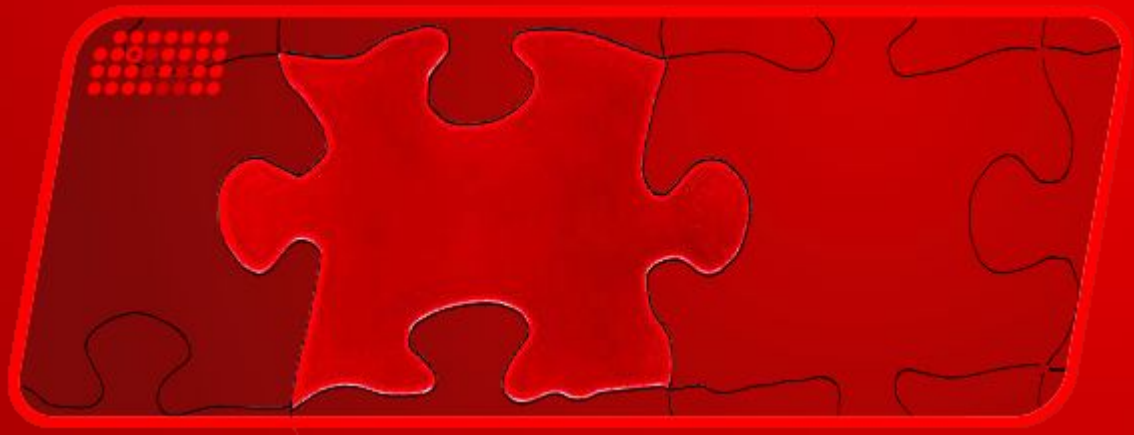
Кинокомпания предложила поклонникам Толкиена присылать свои советы по поводу создания фильма. Таким образом был запущен эффект "Хоторна" и образовалось армия активных защитников фильма.

Вирусный маркетинг

Seeding Trials

> Alternate Reality Games (ARG)

Talkability-PR



pr technologies}

ARG и мистификации

- **Что это такое?**
  - ARG – это гигантские многопользовательские игры-гловоломки, которые предлагают пользователям погрузиться в альтернативную реальность.

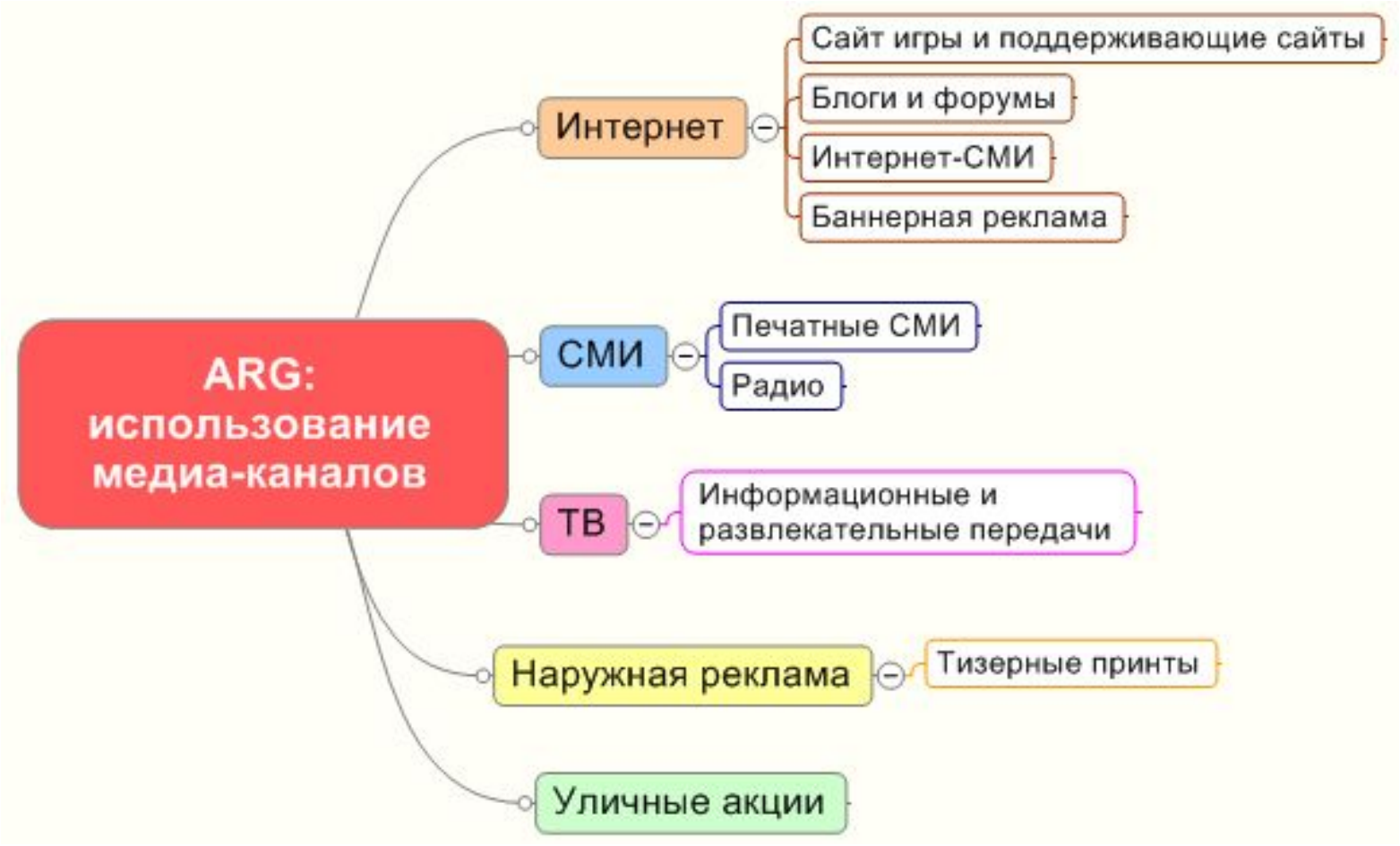
- **Для чего?**
  - Чтобы создать настоящую интригу, максимизировать вовлеченность и создать buzz вокруг кампании.

- **Как это работает?**
  - Обычно правила игры, цель и компания стоящая за игрой скрывается от потенциальных игроков на первоначальных этапах. Засчет использования нескольких медиа (интернет, печатные СМИ, радио и др.) удается добиться максимальной достоверности истории.

  - Потенциальным игрокам даются подсказки, которые с одной стороны поддерживают интригу, а с другой – позволяют продвигаться к разгадке истории.

  - Это как в фильме «Игра» ("The Game"), только не для одного человека, а для десятков и сотен тысяч.

ARG: используемые каналы



ARG и мистификации

Почему это работает?

- Организация игры предполагает, что пользователи активно и с энтузиазмом заняты сбором и распространением информации (которая так или иначе привязана к бренду). Добровольно!
- Быстро формируется сплоченное, активное и лояльное комьюнити
- "Шепот иногда громче выстрела". Бренд не навязывается, о нем сначала Догадываются, а потом его Открывают (или же сюжет игры сразу строится вокруг бренда)
- ARG – развитие, отлично зарекомендовавшей себя тизерной рекламы
- Мистификации и ARG – **эффективный прием вовлечь в коммуникацию интеллектуальную, продвинутую аудиторию**

Alternate Reality Games: case study

Ассоциация по расследованию происшествий на почве страсти (V-I-C-E) //

PR-Technologies
RappCollins
GRAPE
Initiative Media
по заказу Unilever, 2006 г.

Продукт – мужской дезодорант AXE VICE

Ядро кампании - молодые люди и девушки в возрасте 15-25 лет, **аудитория, внимание которой крайне сложно привлечь и удержать традиционными методами**.

Для решения задачи была создана ARG, в основе сюжета которой находилось мифическая организация «Ассоциация по расследованию происшествий на почве страсти».
В ходе кампании использовались все доступные медиа: радио, телевидение, наружная реклама, интернет (PR, баннеры, 2 сайта, более 20 блогов).

Alternate Reality Games: case study

Информация с сайта активно распространялась в блогосфере, причем для этого, использовалась изощренная и беспрецедентная по набору инструментов вирусная кампания. Основным ее катализатором стал Дневник «девушки-парфюмерки».

Для подтверждения достоверности сюжета были сняты несколько роликов и даже мультфильм, которые публиковались в блоге "Парфюмерки". Вирусную поддержку этого дневника обеспечивали более 20 виртуальных авторов.

Во время тизерной части кампании на сайте v-i-c-e.ru было зарегистрировано более **227 тысяч посещений**, а размещенные в разделе "Улики" видеоролики посмотрели более 115,5 тысяч раз. **Рост продаж продукта составил 126%...**

Results:

- ✔ **Рост продаж на 126%**
- ✔ 227 тыс. посещений сайта игры;
- ✔ 115,5 тыс. просмотров видео-роликов;

Вирусный маркетинг
Seeding Trials
Alternate Reality Games
>Talkability-PR

Talkability-PR

- Мероприятия для компаний-новаторов
- Яркие, необычные и смелые кампании обеспечивают самый большой успех в потенциале
- Цель – придумать и воплотить историю, о которой бы:
  - сообщило максимальное число СМИ
  - вызвала активные обсуждения среди ЦА
- Формируется заданное впечатление
- Создается talkability…

Talkability-PR: case study

Cashless life //
PR-Technologies
для MasterCard (2006)

Бренд: MasterCard (финансовые услуги).

Задача: стимулировать обсуждение преимуществ безналичных денег в рамках кампании "Cashless life"

Talkability-PR: главный герой импульсивно принимает решение выстирать в стиральной машине главный артефакт кампании – золотую карту MsaterCard, которая чудом выживает в ходе экспериментов (в отличие от наличных денег).

Результат: несмотря на локальный характер данной акции она привлекала к себе внимание блогосферы, вызвала собой широкую живую дискуссию и оставила яркий след во всей кампании.

Results:

- ✔ **публикации в газетах Ведомости**, Известия и др.
- ✔ использование блога заметно оживило кампанию,
- ✔ более 450 положительных комментариев.

Почему наш подход работает?

1. Традиционные медиа используются нетрадиционным способом
2. Циничный потребитель не воспринимает это как рекламу
3. Глобализация медийного пространства работает на нас
4. Активно используются новые технологии персональных коммуникаций (блоги, форумы, ICQ, SMS)
5. Мы дарим самое ценное - впечатления!
6. **Людям это нравится :)**

PostCampaign или как мерить?

Мы знаем как мерить!

Традиционные	Специальные
CPM, CPA, CPV	PST, HP%, tC*, TA%

- * PST - кол-во участников (акции, игры и т.д.);
- HP%- процент активных участников (heavy players);
- tC - длительность среднего контакта;
- TA% - процент попадания в ЦА на основе анализа регистрационных данных участников.

Этапы 4experience кампании

стратегия

- анализ задачи, выбор оптимального инструментария, составление бюджета

креативное решение

Главный ключ к успеху!

продакшн

- производство роликов, сайтов, текстов и т.д.

тестирование

- интернет позволяет протестировать материал кампании перед запуском

запуск!

- анонсирование материала в СМИ, блогах, форумах, с использованием лидеров мнений и т.п.

(поддержка)

postcampaign

-анализ результатов, отчет

postPR

- заключительные PR-мероприятия

Спасибо!

Thank you!

Moscow, Russia
Radio str, 24, 703 office
Tel./Fax: +7 (495) 545-06-07
http://www.prt.ru
info@prt.ru