агентство инновационного маркетинга
promo
Interactive

От представления бренда к трансляции его ценностей

Креативная интеграция, контент-проекты и представление спонсора

Александр Гагин
Promo Interactive
gagin@promo.ru

РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

Логическая цепочка

- **Брендинг в новых условиях на конкретном примере**
- **Тенденции в маркетинге и подход Promo Interactive: креативная интеграция**
- **Инструмент – спонсорские контент-проекты**
- **Пример – «Школа охотЫ»**
- **Как отобразить бренд, его рекламное сообщение и ценности? Этот вопрос не только теоретический, но и предельно практический.**

РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

Маркетинговые коммуникации изменились

Тенденции

- Overload
- New Media
- в т.ч. Mobile

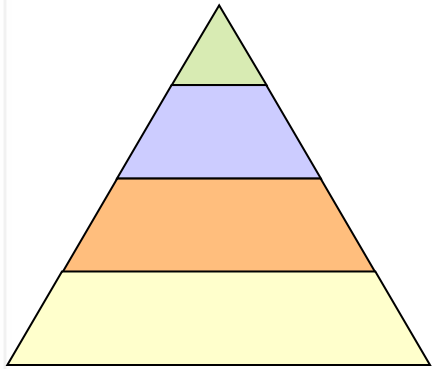
Сценарии

- Entertainment Marketing
- В т.ч. Advergaming
- COPE / TTL
- Альянс Продукт=Медиа=Реклама

Инструменты

- Community
- Content
- Tech / Mobile
- Multimedia
- Персонажи
- Tech-BTL

- Видны **глобальные изменения в структуре маркетинговых коммуникаций**. На западе они проявляются сильнее, у нас – с некоторой задержкой, но тенденции несомненны.
- Симптомы:
  - **Изменение структуры сетевых агентств**
  - **Перераспределение маркетинговых бюджетов**
- Причины:
  - **Распространение Интернета**
  - **Распространение мобильных**
  - **Развитие технологий** в традиционных областях
- **Новая ситуация требует новой идеологии, новых сценариев и новых инструментов.**



Пользователей Интернета в России 17%, мобильных 60%

РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

От СМИ к СМК, от СМК к СПК

Тенденции
- Overload
- **New Media**
- Mobile

Сценарии
- Entertainment Marketing
- Advergaming
- COPE

Инструменты
- Community
- Content
- Mobile
- Multimedia
- Персонажи
- Tech-BTL

- Развитие информационно-коммуникационных технологий превращает Средств массовой информации в **Средства массовой коммуникации.** Дальше коммуникации будут становиться **персональными, а не массовыми.** Сначала появляется **интерактивность**, затем – **фокусировка под интересы** конкретного пользователя.

- **Раньше вещание и общение были технически разделены и воспринимались по отдельности.** Теперь близка техника – близко и восприятие. Эффективны сообщения в формате общения.

- Опросы показывают – для молодежи эти новые коммуникации уже важнее. Для этой группы это не перспектива, а сегодняшний день.

- Новые медиа – это **не только компьютеры и не только мобильные!**

19% европейцев 16-24 лет считают онлайновую рекламу самой информативной

Мобильные – информационный терминал у каждого

Тенденции
- Overload
- New Media
- **Mobile**

Сценарии
- Entertainment Marketing
- Advergaming
- COPE

Инструменты
- Community
- Content
- Mobile
- Multimedia
- Персонажи
- Tech-BTL

- **Мобильные стали доступны всем** активным гражданам, подавляющему большинству представителей целевых аудиторий.
- Мобильные – это не только голосовая связь, **не только SMS, но и полноценный интернет-доступ** GPRS, сайты WAP и WAP2.
- То, что доступно сегодня на компьютерах в области вещательной информации, **все будет доступно на мобильных завтра**. Технические препятствия – временные, принципиальных ограничений нет.
- **Бурный рост WAP показывает перспективы** – особенно для России с низким уровнем доходов и большой территорией.
- Информационный терминал в кармане каждого **меняет возможности маркетинговых коммуникаций**.

По данным операторов, проникновение мобильных в России - 86,9%, по данным опроса РОМИР – 60%.

РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

Create once, publish everywhere. Окружить потребителя.

Тенденции
- Overload
- New Media
- **Mobile**

Сценарии
- Entertainment Marketing
- Advergaming
- COPE

Инструменты
- Community
- Content
- Mobile
- Multimedia
- Персонажи
- Tech-BTL

- Новые технологии меняют картину коммуникаций. **Современный маркетолог вынужден / может / хочет использовать новые коммуникации.**
- **Новые сценарии и подходы видны** уже сегодня. Уже есть множество кейсов.
- Основные принципы:
  - **Интерактивность** / диалог / общение
  - **Инновационный подход** / новый креатив / отказ от стандартных схем
  - Маркетинг **через развлечения**
  - Вовлечение **через игру**, контакт в игре
  - Микс / **интеграция** / конвергенция / синергия

Было «рекламное сообщение». Стало «рекламное со-общение».

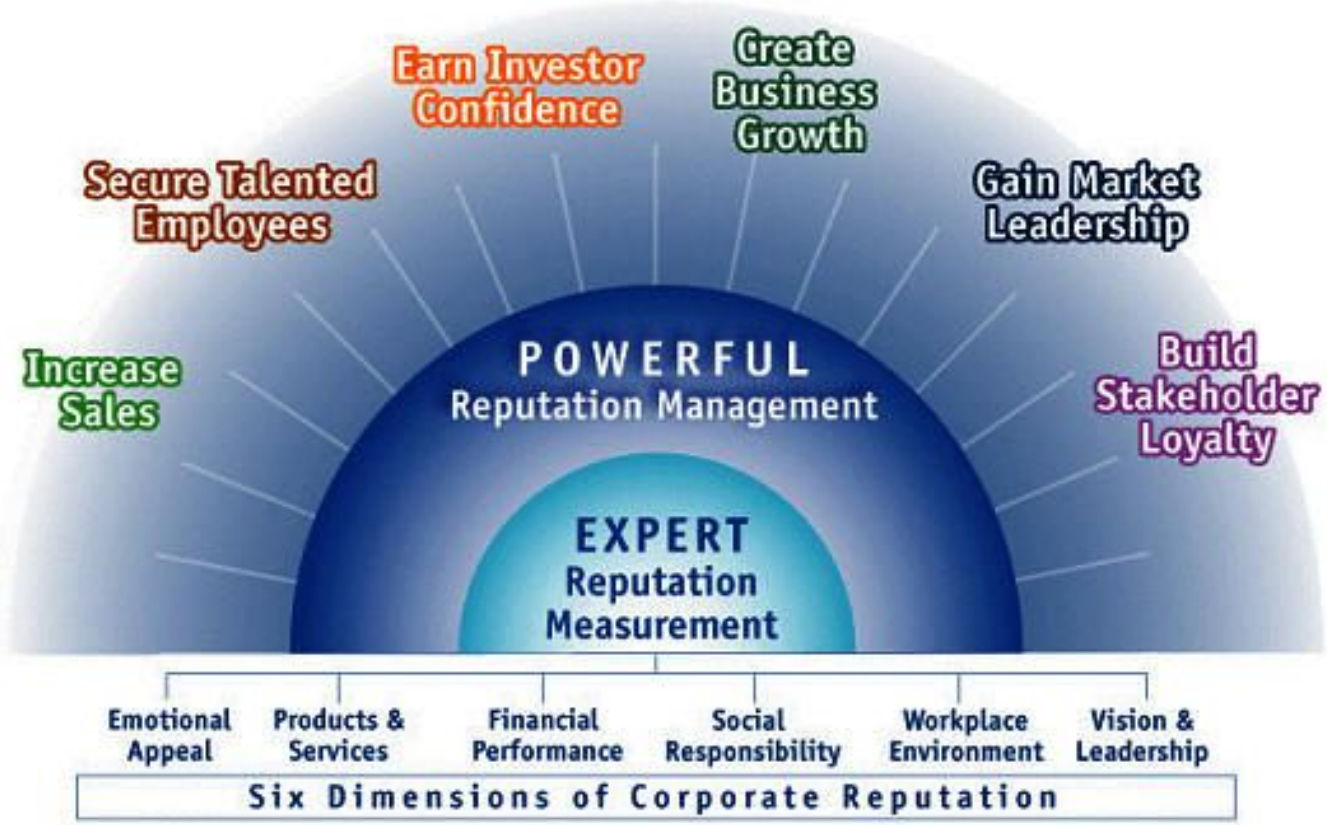
РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

От представления бренда к трансляции его ценностей

- При переходе от медийной рекламы к маркетингу в коммуникационных сетях оказывается, что эффективнее **не (только) рекламировать марку с имиджевой стороны, но и ее транслировать потребителю ее ценности**, вовлекая его во взаимодействие.
- **Спонсорские контент-проекты – эффективный способ привлечь потребителя, организовать долгий и глубокий контакт с ним, оптимизировать рекламные расходы.**
- **Контент-проекты доносят ценности бренда в процессе взаимодействия с потребителем**, поэтому важным оказывается рекламное сообщение спонсора, а не только его образ.

Бренд – это репутация

- **Что объединяет Coca-Cola и Google? Только ли то, что у них много денег? Это причина или следствие?**



Что такое контент-проекты?

Новый инструмент маркетинговых коммуникаций – создание контент-проектов

- **Контент-проект – это инструмент концентрации устойчивой аудитории, связанной интересом к определенной тематике**
- **Контент-проект может реализовываться в различных информационных средах.** Эффективнее всего применять интерактивные электронные системы: Интернет, WAP и т.д. Единожды подготовленная информация публикуется в разных форматах: **Create Once, Publish Everywhere**
- **В зависимости от задачи контент-проект может быть различной сложности:**
  - **Новостная лента**: рубрика в рамках существующего сайта, или рассылка
  - **Издание или книга/библиотека**: отдельный сайт (или мобильное приложение) со своим именем, стилем, набором рубрик, с авторскими статьями и интерактивными элементами
  - **Клуб (сообщество) или игра**: Аудитории предлагается не только читать и комментировать, но и активно участвовать в развитии проекта

Когда нужны контент-проекты?

Создание контент-проекта может быть эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций при решении различных задач:

- **Оптимизация рекламных затрат**
  - При серьезных затратах на регулярную рекламу в тематических изданиях стоит создать собственный контент-проект с устойчивой целевой аудиторией, «продлевая» рекламное воздействие через него
- **Обучение потребителей**
  - Если ваш товар или услуга является сложной, требующей для объяснения ее свойств более длительного контакта с потребителями, чем это позволяет обычная реклама
- **Обратная связь**
  - Если для развития продукта или услуги требуется обратная связь со стороны заинтересованной аудитории
- **Повышение лояльности потребителей**
  - Если потребителю для выбора продукта или услуги нужно позитивное отношение к поставщику, работа экспертов компании в проекте создает кредит доверия
- **Физические носители – хороший призовой фонд**

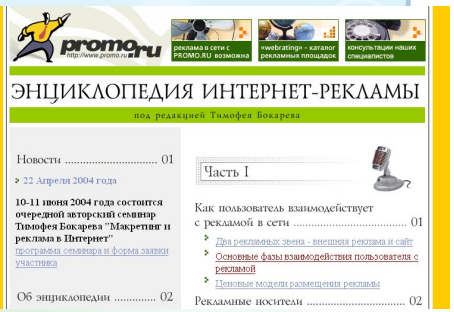
Среды для создания контент-проектов

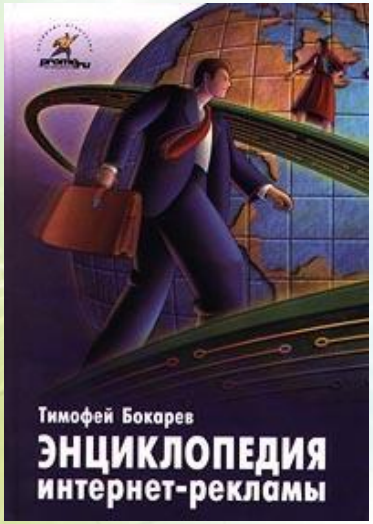
Для создания контент-проекта в зависимости от задачи могут быть выбраны **различные информационные среды или несколько одновременно**. Есть две группы:

- **«Сетевые»** (централизованные, есть сервер)
  - Интернет (WWW)
  - WAP
  - SMS, IVR
- **Тиражируемые** (как правило, на физических носителях)
  - Бумажные (книги, журналы, брошюры)
  - Диски (мультмедиа-CDROM, Audio CD, DVD)
  - Мобильные брошюры (Java-приложения для телефонов)
  - Прочие (например, настольные игры)

Наиболее интересны варианты публикации в нескольких форматах сразу по принципу COPE. Технически можно реализовать несколько интерфейсов одной системы в разных средах, например при использовании WebCRM/WapCRM

Одна из сред может быть выбрана в качестве ведущей. Например, сайт – и издавать диски с его материалами. Возможно и наоборот, выпустить диск и создать диск для его пополнения.





Сетевые среды для создания контент-проектов

- **Интернет (WWW)**
  - Наиболее **богатая с точки зрения интерактивных возможностей среда**, но это «лишь» 17 миллионов человек, зато они активны и являются лидерами мнений.
  - Контент-проект может быть интегрирован в существующий сайт, либо построен отдельно, либо сделан **рубрикой существующего популярного сайта**.
- **WAP-сайты**
  - **В перспективе – массовая интерактивная среда**. Сейчас это около 4 миллионов человек, но 85% телефонов поддерживают WAP уже сегодня. С распространением доступного GPRS WAP переживает второе рождение.
  - **Ограничения** – малые экраны, отсутствие единой технологии, неудобство ввода текста пользователем.
- **«Мобильный контент»**
  - **SMS** очень популярен сегодня, «покрытие» шире всего, но это дорогая среда и технически наиболее ограниченная.
  - **IVR** (голосовой интерактив) набирает популярность, наиболее доступен с точки зрения умений пользователей, но дорог и технически сложнее всего в реализации.

кты

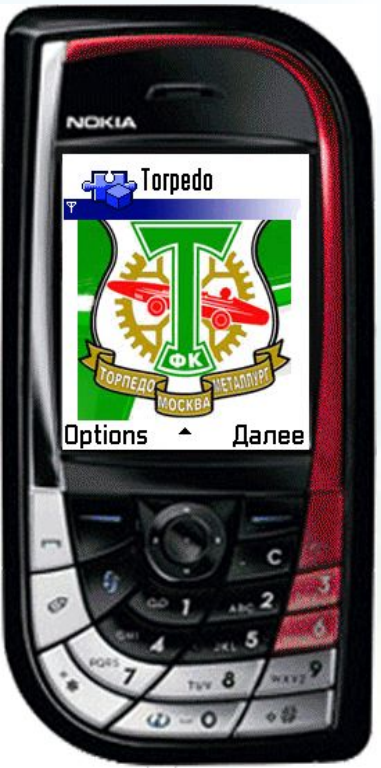
obile. Крупнейший магазин мобильных игр –
на, а клуб для игроков: со статьями, новостями,
ли и конкурсами.

щество «Цитадель». Ролевая
вательская игра, созданная для продвижения
от PROPUSK. Победитель IX Открытого
екламы "Диалог"

Тиражируемые среды для создания контент-проектов

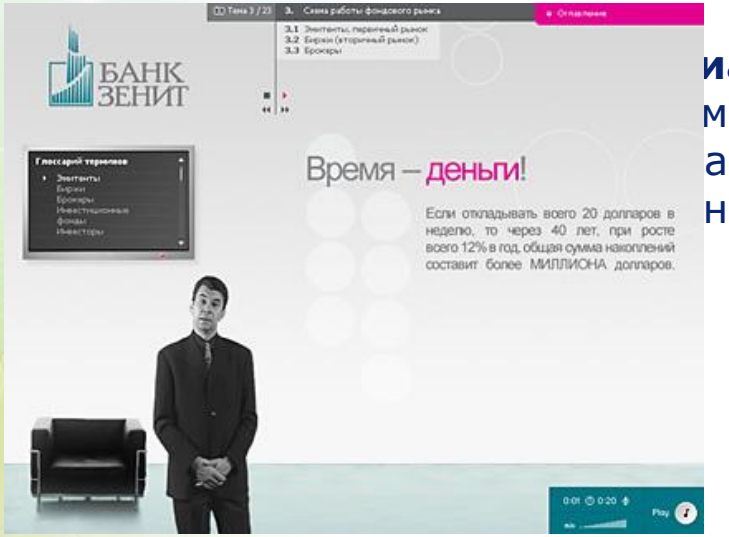
Выпустив диск или книгу, нет возможности изменить содержание.
Цена проекта с тиражируемыми носителями зависит от числа копий – возникают расходы как на производство, так и на распространение.
«Жесткий» носитель – хороший подарочный и призовой фонд.

- **Бумажные издания**
  - Аудитория может быть максимально широкой. Нет входного порога (пользователь не должен разбираться в технологии, не нужны никакие устройства).
- **Диски**
  - **Мультимедиа-CDROM**. Позволяет реализовывать сложные сценарии интерактивности, включать «тяжелый» контент (видео, звук). Нужен компьютер.
  - **Audio CD**. Можно слушать на любом плеере, но нет не только обратной связи, но интерактивности. Уместен как вспомогательный формат.
  - **DVD**. Самая «народная» технология с интерактивом. В 2004 году рынок DVD-плееров в России - 1,5 млн.
- **Мобильные брошюры.** Интерактивное приложение в телефоне не требует наличия связи. Java поддерживают от 25% до 34% аппаратов.



екты

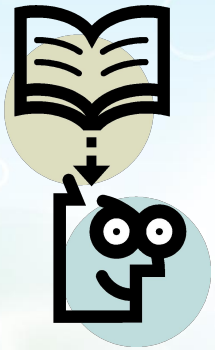
диа-CDROM «Арифметика финансов».
мультимедиа-презентация для брокерской
etrabourse - победитель XIV Московского
дного Фестиваля Рекламы. Создан в партнерстве
оцентр



иа-CDROM «Система ценностей».
мультимедиа-презентация для банка "Зенит".
а в шорт-лист XIII Московского
ного Фестиваля Рекламы

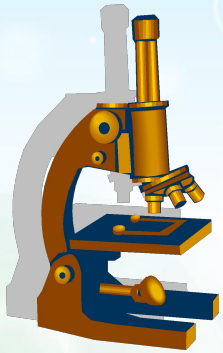
Жанры проектов

Контент-проекты, которые могут создаваться для решения маркетинговых задач клиентов, возможны в широком спектре жанров. В частности,



- **Новости**
- **Журнал**
- **Энциклопедия**, справочник
- **Учебник**
- **Клуб**, сообщество
- **Соревнование**
- **Игра**
- **Искусство** (галерея, роман и т.д.)

Жанры можно использовать привычные, либо создавать новые, либо смешивать старые. Для тех или иных форматов и технических средств будут более удачны различные жанры. Но в целом рамок нет – это определяется задачей и концепцией проекта.



Сообщество – высшая форма контент-проекта. Однако каковы свойства успешных сообществ (комьюнити) – на этот вопрос наука ответа еще не дала. Но известны следующие наблюдения:

- **Обособленность**. У сообщества должны быть четкие правила, набор ритуалов, механизм определения свой-чужой, позиция участника внутри, игровая экономика и иерархия. Внутри сообщества – деление на группы.
- **Самоуправление**. У участников должна быть возможность управлять групповыми ресурсами, влиять на правила, применять наказания различной тяжести за нарушение правил.
- **Простое базовое взаимодействие**. Должен существовать шаблон традиционного взаимодействия с виртуальным миром (игровая механика в случае игр). Плюс – возможность открытого общения.
- **Легенда**. У виртуального мира должен быть свой антураж, «сеттинг», легенда, история и ощущение целостности.
- **Эмоции**. Тема сообщества должна предполагать эмоциональное отношение. Если это игра, то наличие риска побуждает с кооперации и общению.

next media
Convergence Of Communications

Школа охотЫ

next publishing

ШКОЛА ОХОТЫ

ТВОЙ ПЛАН НА БЛИЖАЙШИЙ МЕСЯЦ

- Записывайся в школу охоты
- Прочитай все уроки
- Ответь на вопросы выпускного экзамена и получи лицензию на охоту
- Проверь знания на практике, расскажи о своем успехе и получи охотничий билет
- Продолжай записывать охотничьи рассказы и, если захочешь, зарегистрируйся как мишень
- Подари школе свои советы и получи сертификат инструктора

ГЛАВНОЕ СЕГОДНЯ

Привет! Рада тебя видеть! Хочешь увидеть видео со мной — смотри ролик внизу страницы. Или научись, как со мной общаться.

Здесь готовят охотников за любовными успехами — неважно, для легкого ли флирта или серьезных отношений. Как знакомиться, общаться с противоположным полом и добиваться своих целей — это главное сегодня и всегда.

ЛУЧШИЕ ТЕМЫ НЕДЕЛИ

Маскировка
- Будь уверен в себе!

Погоня
- Разносчик пиццы или как удивить карьеристку

Кончились патроны

Привет, Пивотека!

- Твой охотничий домик
- Изменить профиль
- Выход

ЛУЧШИЕ ОХОТНИКИ И ИХ ТРОФЕИ

Последние новости
Сергей, 27

Может ли любовь постучать в дверь сама??
Ксения, 22

АРСЕНАЛ

- Советы
- Шутки
- SMSки
- Патроны! Куда без патронов?
- Что имелось в виду
- Диалоги

Школа охоты | Арсенал | Тренажер | Что говорят | Охотничьи байки

Скачать видеоролик

Полная версия!
То, что не покажут по ТВ!
Формат: MPG, 3,88Mb

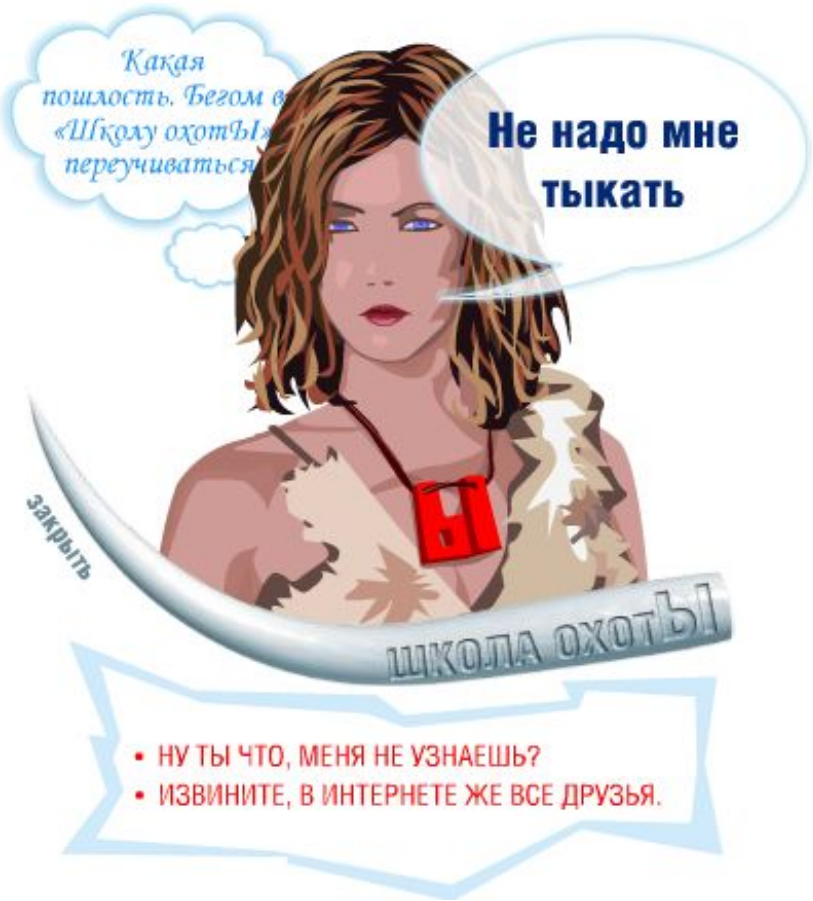
Ценности бренда?

Сообщение бренда:

- **Уверенность в себе при знакомствах**
- **Act naturally when connecting socially**

Как представлен бренд

- **Имиджевая графика из телеролика и в его духе**
- **Героиня на баннере приглашает**
- **Просматривают видеоролик**
- **Упоминание в текстах (немного)**
- **Призовой фонд**



Контакты

Агентство инновационного маркетинга Promo Interactive

Александр Гагин / gagin@promo.ru
Главный редактор

тел: (495) 540-5778 (многоканальный)

http://www.promo.ru