

агентство инновационного маркетинга



**promo**  
Interactive

# От представления бренда к трансляции его ценностей

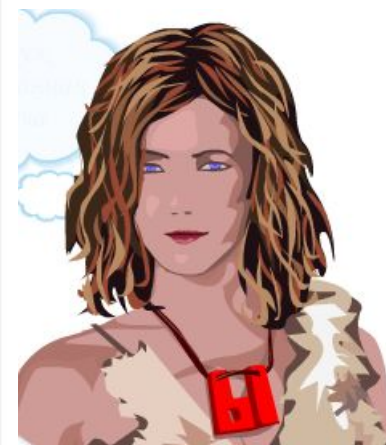
**Креативная интеграция, контент-  
проекты и представление спонсора**

**Александр Гагин  
Promo Interactive  
gagin@promo.ru**



## 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

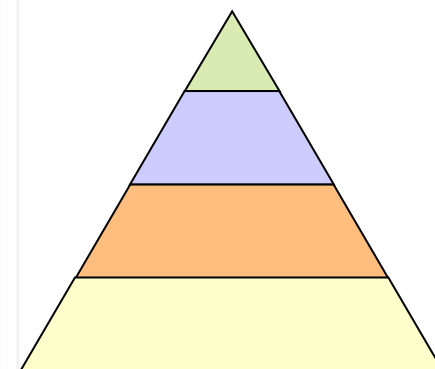
#### Сценарии

- 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 Средства 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**  
**онлайн-рекламу**  
**самой информативной**



## РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

### 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**

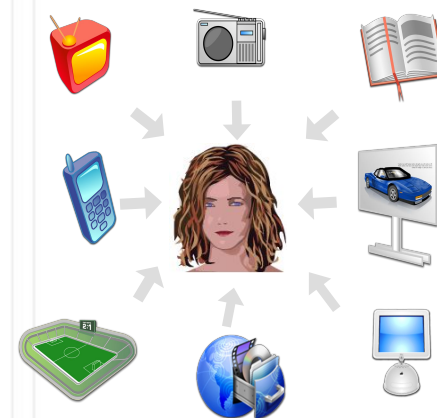
### Сценарии

- Entertainment Marketing
- Advergaming
- COPE

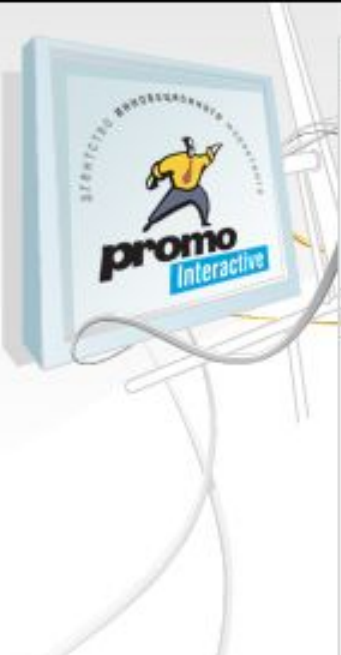
### Инструменты

- 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.

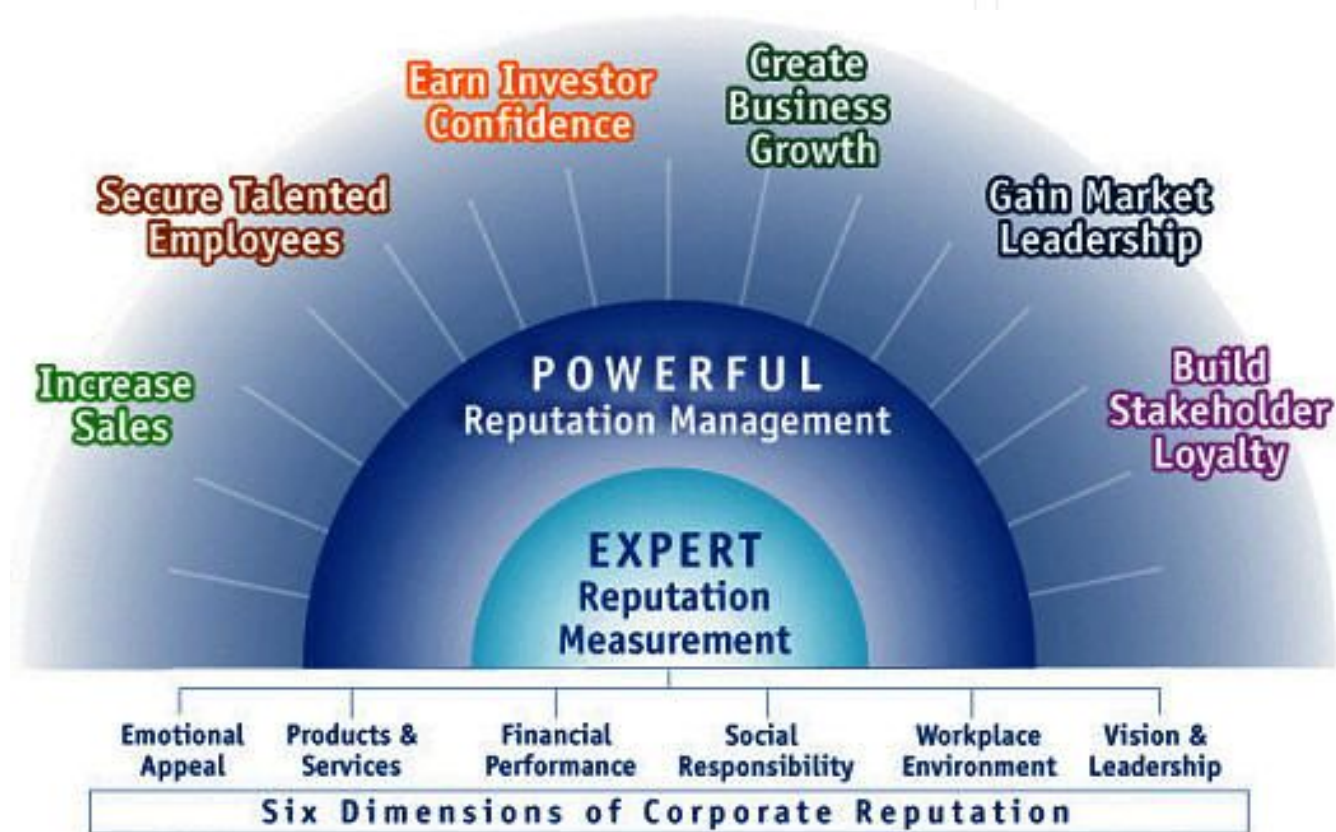




# РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

Бренд – это репутация

- Что объединяет Соса-Кола и Google? Только ли то, что у них много денег? Это причина или следствие?





## 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



**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**





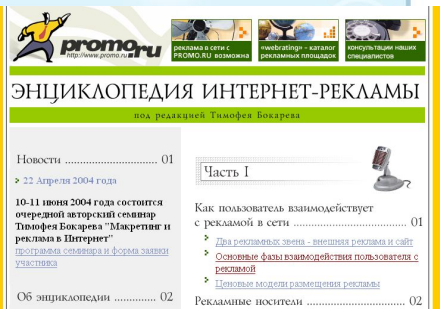
Для создания контент-проекта в зависимости от задачи могут быть выбраны **различные информационные среды или несколько одновременно**. Есть две группы:

- «Сетевые» (централизованные, есть сервер)
  - Интернет (WWW)
  - WAP
  - SMS, IVR
- Тиражируемые (как правило, на физических носителях)
  - Бумажные (книги, журналы, брошюры)
  - Диски (мультимедиа-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.





- **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.





все о мобильных играх

**PLAY MOBILE**

**КАК НАСТРОИТЬ WAP**  
Чтобы держать весь мир в ладони и скачивать мобильные игры, нужно настроить WAP-сервис.

**SPLINTER CELL**  
Вас зовут Sam Fisher, и вы — секретный агент, работающий без прикрытия...

**ОБЪЕКТЫ**

PlayMobile /

- Акции и конкурсы
- Новости
- Каталог игр
- Статьи
- Партнерам
- Форум
- Помощь
  - Покупка игр
  - Операторы
  - FAQ
  - Форум поддержки
- О сайте
- Вакансии
- Контакты
- Карта сайта
- Вход

Логин:   
Пароль:  **Войти**

**MUMMY**  
Игра по фильму. Брось вызов Микхо телу!

**Акции и Конкурсы**

**ТУРНИР ТЕРМИНАТОРОВ**  
Таблица лучших из лучших в игре «Терминатор». Скачай игру, сохрани результат, и выиграй мобильный телефон! [Далее...▶▶▶](#)

**ПОЛУЧИ ИГРУ БЕСПЛАТНО!**  
Уникальная акция для абонентов Мегафон-Москва — только в период с 15 по 30 апреля ты можешь купить 2 игры по цене одной! [Далее...▶▶▶](#)

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

**ЦИТАДЕЛЬ**

СИТИ ПРАВАДА ПЕРИОДИКА ПЕРСОНАЛЬНЫЙ

СКОРОСТЬ И РИСК

Имя:   
Пароль:

ЕСЛИ у Вас есть галочка на экране  
ЕСЛИ Вы забыли пароль своей игры  
ЕСЛИ Вы хотите получить бесплатный материал  
СДЕЛАТЬ это в формате «друзья»  
Войдите по адресу:

28.11.2003  
Объявление «компания» 3-7-6. Дорогие инвесторы! Дорогие Спикеры! Мы предлагаем Вам участие в конкурсе «ПРОПУСК» (PROPUK) и получить право доступа к уникальному проекту «Цитадель» (CITADEL). Мы предлагаем Вам участие в конкурсе «ПРОПУСК» (PROPUK) и получить право доступа к уникальному проекту «Цитадель» (CITADEL).

**ТЕЛЕФОН ИНТЕРНЕТ**  
уникальный проект  
ПРАВО ДОСТУПА

Организатор акции: ПРОПУСК-Информ и Телепресс.

Copyright © 2003. (MPL). Created by ProPush.

**«Цитадель».** Ролевая вательская игра, созданная для продвижения от PROPUSK. Победитель IX Открытого рекламной «Диалог»



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**

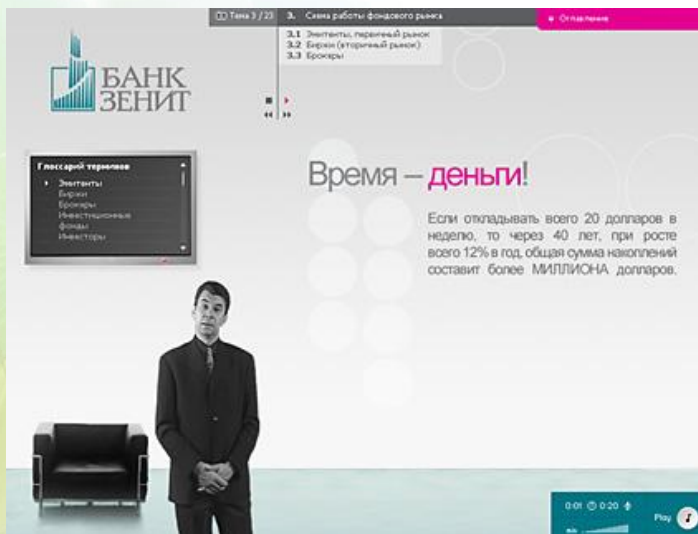
- **Мультимедиа-CDROM.** Позволяет реализовывать сложные сценарии интерактивности, включать «тяжелый» контент (видео, звук). Нужен компьютер.
- **Audio CD.** Можно слушать на любом плеере, но нет не только обратной связи, но интерактивности. Уместен как вспомогательный формат.
- **DVD.** Самая «народная» 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.





**Проекты**

**Мультимедиа-CDROM «Арифметика финансов».**  
мультимедиа-презентация для брокерской компании Tetrabourse - победитель XIV Московского Международного Фестиваля Рекламы. Создан в партнерстве с Центром



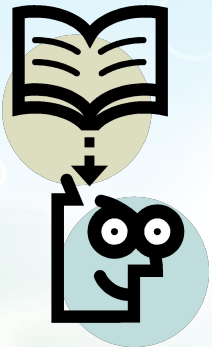
**Мультимедиа-CDROM «Система ценностей».**  
мультимедиа-презентация для банка "Зенит". Проект вошел в шорт-лист XIII Московского Международного Фестиваля Рекламы



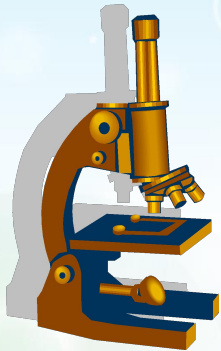
**Контент-проекты, которые могут создаваться для решения маркетинговых задач клиентов, возможны в широком спектре жанров. В частности,**

- **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 своей 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 к кооперации и общению.

# 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

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



### Скачать видеоролик

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

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](#)



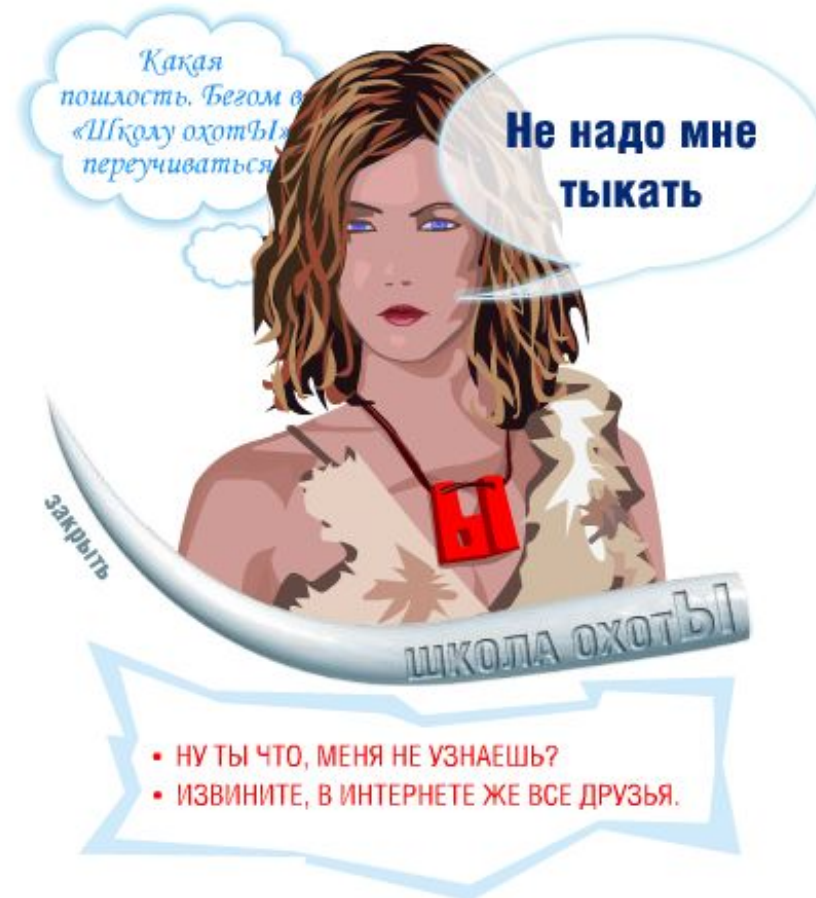
## Ценности бренда?

### 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





## РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

### Контакты

#### Агентство инновационного маркетинга Promo Interactive

**Александр Гагин** / [gagin@promo.ru](mailto:gagin@promo.ru)  
Главный редактор

**тел: (495) 540-5778 (многоканальный)**

**<http://www.promo.ru>**