

агентство инновационного маркетинга



promo
Interactive

От представления бренда к трансляции его ценностей

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

Александр Гагин

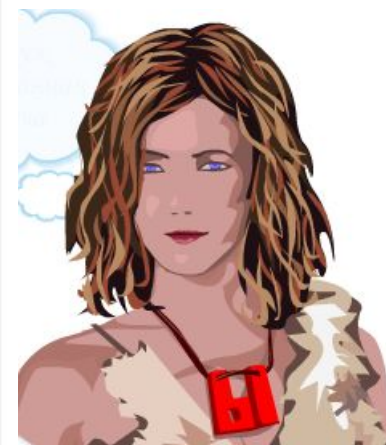


От теории к практике

Проблема отношений клиента и агентства решается просто: нужно быть креативными, быть на передовой творческих и технических тенденций, понимать, что и зачем делается. И уметь показать эффективность решений. Вот конкретный пример: сначала о теории, потом – практика:

- **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.**

Конечно, контент-проекты и интерактивный маркетинг – лишь часть медиа-микса, но важная. Вместе с тем медийная реклама тоже необходима, но надо добиться их симбиоза.

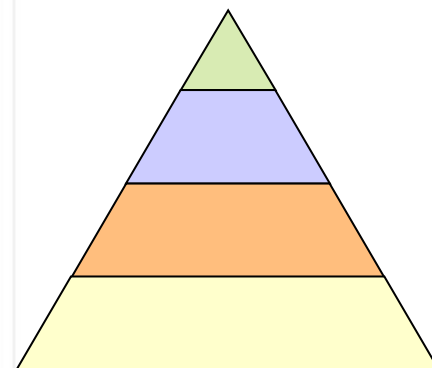




РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

Маркетинговые коммуникации изменились

- 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

- 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
онлайновую
рекламу самой
информативной

РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

Мобильные – информационный терминал у каждого

- **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.**



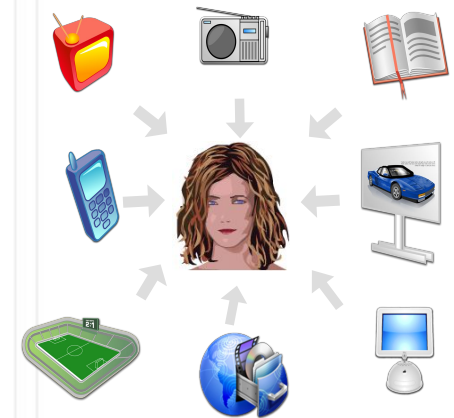
По данным операторов, проникновение мобильных в России - 86,9%, по данным опроса РОМИР – 60%.



РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

Create once, publish everywhere. Окружить потребителя.

- 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

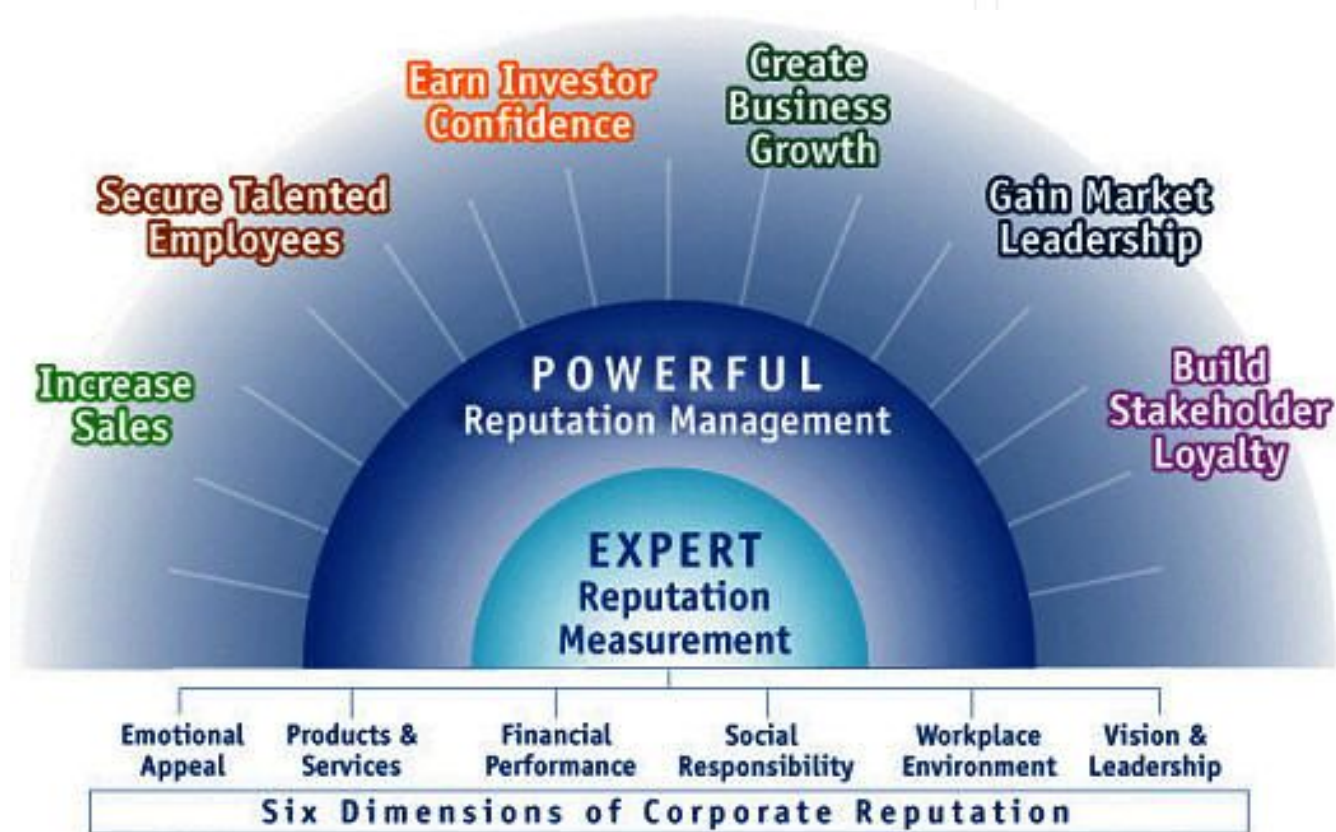
- При переходе от медийной рекламы к маркетингу в коммуникационных сетях оказывается, что эффективнее **не (только) рекламировать марку с имиджевой стороны, но и ее транслировать потребителю ее ценности**, вовлекая его во взаимодействие.
- **Спонсорские контент-проекты – эффективный способ привлечь потребителя, 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**



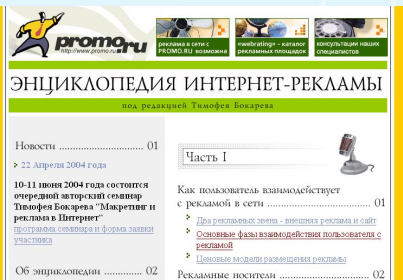


Для создания контент-проекта в зависимости от задачи могут быть выбраны **различные информационные среды или несколько одновременно**. Есть две группы:

- «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.





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

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

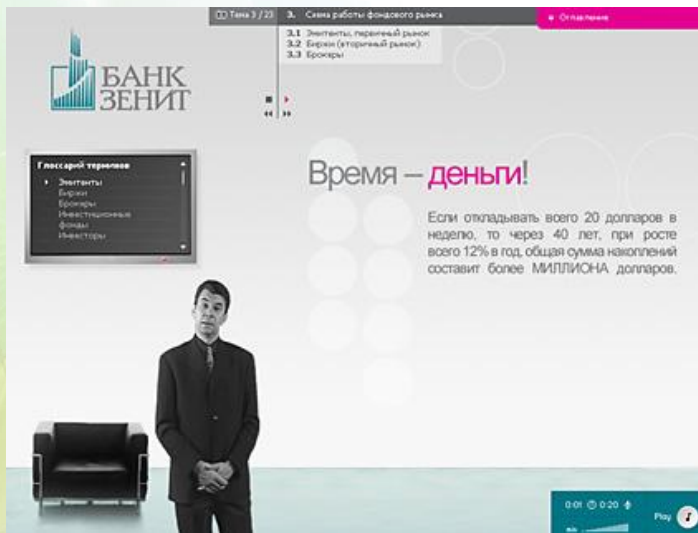
- **Мобильные брошюры.** Интерактивное приложение в телефоне не требует наличия связи. Java поддерживают от 25% до 34% аппаратов.





Проекты

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

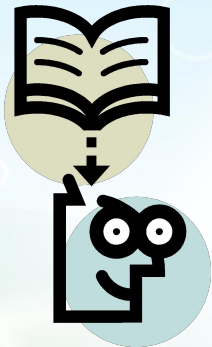


Мультимедиа-CDROM «Система ценностей».
мультимедиа-презентация для банка "Зенит". Проект вошел в шорт-лист XIII Московского Международного Фестиваля Рекламы

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

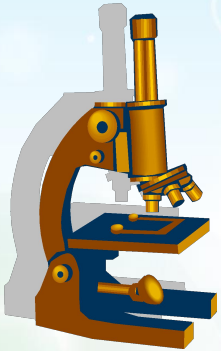
- **Новости**
- **Журнал**
- **Энциклопедия, справочник**
- **Учебник**
- **Клуб, сообщество**
- **Соревнование**
- **Игра**
- **Искусство** (галерея, роман и т.д.)

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 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.



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

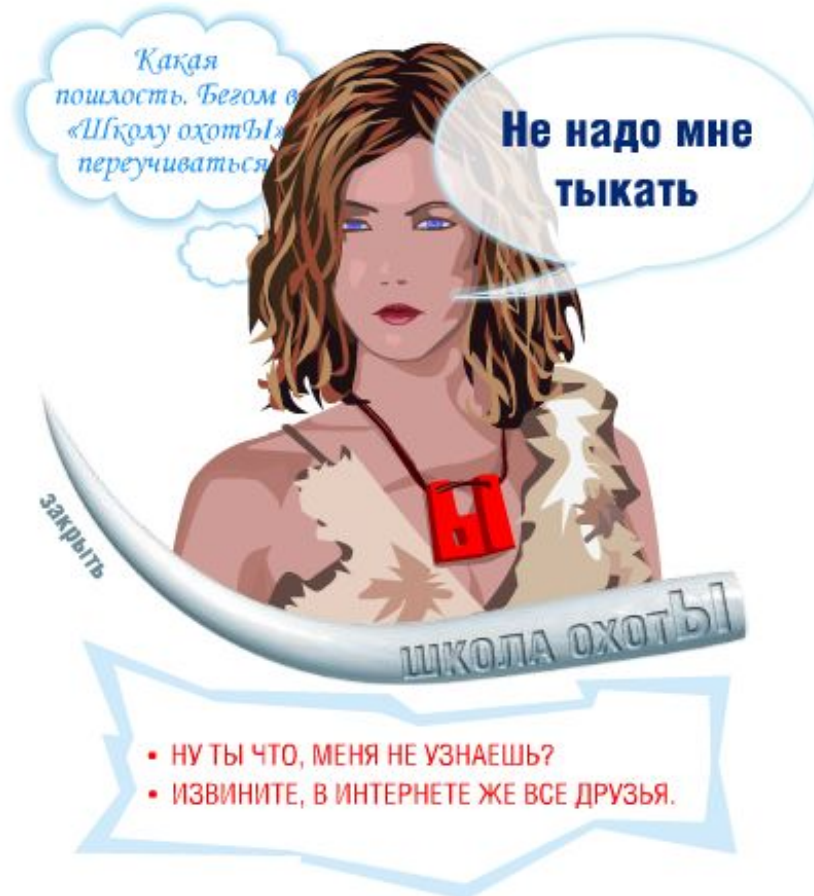
АРСЕНАЛ

- ▶ [Советы](#)
- ▶ [Шутки](#)
- ▶ [SMSки](#)
- ▶ [Патроны! Куда без патронов?](#)
- ▶ [Что имелось в виду](#)
- ▶ [Диалоги](#)



РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

Ценности бренда – какие и как отражены



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

Другие примеры контент-проектов/сайтов (других агентств)



Always Ultra – это лучшая защита*, а значит уверенность, которая помогает тебе быть собой. Когда веришь в себя, тебе легче реализовывать уникальные способности, которые

ЕСЛИ ТЕБЕ МЕНЬШЕ <16 ЛЕТ

Корпорация Девчонок!
Вход парням и родителям
Запрещён!
Только у нас ты узнаешь:

- > Как девчонка становится взрослой
- > Все про эти дни
- > Женские секреты от Туси и Дуси

ЕСЛИ ТЕБЕ БОЛЬШЕ >16 ЛЕТ

Новое он-лайн сообщество для взрослых девчонок!
Вместе мы – сила!
Только здесь ты узнаешь:

- > Истории успешных женщин
- > Как стать уверенной в себе и раскрыть свои таланты
- > Советы от Туси и Дуси

- «Корпорация девчонок» (devchat.ru)
- Адаптация международного проекта BeingGirl (бренд Always)



РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

Другие примеры контент-проектов/сайтов (других агентств)

Тусовки Музыка Пиво Reality Party Интерактив Подарки Форум

КЛИНСКОЕ tusovka.ru

ТОЛЬКО У НАС: НА КОНЦЕРТ - БЕСПЛАТНО! Москва . Санкт-Петербург . Новосибирск

service: [Регистрация](#) | [Забыли пароль?](#)

ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ

ЛОГИН

ПАРОЛЬ

01.04: Fashion Rave "Alex House-II" в Лен.Экспо

31.03: DJ Dan в клубе Рок-Сити

31.03: Группа 5'nizza в ДС "Юбилейный"

1 603 ПИСЬМА И 167 687 SMS-СООБЩЕНИЙ!!

Музыка

Анонсы

Вечеринка Joker Night в клубе-ресторане Tabu 1 апреля Sneg Project совместно с ресторано-клубом Tabu представляют тематическую вечеринку Joker Night. Эта ночь

Из жизни тусовщиков

Истории

Билеты на концерт Марка Алмонда за самый смешной заголовок! На концерт Марка Алмонда в клубе Апельсин идет saxa!!!

Клубы

Клуб Bebebar Bebebar – клуб, не привязанный к какому то конкретному музыкальному и стилистическому направлению, рассчитан на тех, кто любит красивый и

- Тусовка.ру
- Музыка, игры, концерты – онлайн-клуб от «Клинского»



РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

Другие примеры контент-проектов/сайтов (других агентств)



- **Соседи.ру**
- **Имиджевое ядро кампании Panasonic**



РИФ-2006. Ценности бренда в контент-проектах

Контакты

Агентство инновационного маркетинга Promo Interactive

Александр Гагин / gagin@promo.ru
Главный редактор

тел: (495) 540-5778 (многоканальный)

<http://www.promo.ru>

**Promo Interactive – часть холдинга Next Media Group
(www.nextmedia.ru)**