

3G Digital

Тренд

- Интернет маркетинг стремится к реальной интерактивности
- Если семь лет назад, под интерактивностью мы понимали форму обратной связи и Flash баннер, то уже сегодня это «живые роботы» с человеческим лицом, которые участвуют в коммуникации
- Технологичный выход коммуникации из интернета а в off-line лучше всего осуществлять через мобильный теленфон



Единение

- Со дня зарождения мобильного маркетинга, он существовал отдельно от традиционного интернета
- В декабре 2008 года мы попытались объединить эти два понятия
- Заглядывая на запад мы решили взять выдающиеся кейсы, но сделать лучше. Так родилась платформа WOW-call



Суть Wow-Call



Суть технологии Wow-Call состоит в возможности объединить в рамках одного коммуникационного фрагмента онлайн-видео с персонализированным обращением через мобильный телефон, за счет чего достигается прорыв рекламного клаттера.

Иными словами **мы можем позвонить зрителю из «видео ролика» и отправить MMS**, активизируя тем самым его внимание и вовлекая внутрь разворачивающейся истории.



Технология Wow-Call

Wow-Call – уникальная технология, позволяющая существенно повысить качество коммуникации с аудиторией.

Внедрение Wow-Call в механику digital-кампаний и построение кампаний на её основе, в зависимости от используемых механик, позволяет:

- существенно повысить степень вовлеченности (**engagement**) аудитории в коммуникацию
- предоставить аудитории яркий опыт (**experience**) общения с брендом
- **персонализировать** рекламное обращение
- конвертировать контакты в **продажи**
- сформировать базу (**CRM**) мобильных телефонов потребителей

Спектр применения Wow-Call

Сфера применения технологии Wow-Call в digital коммуникациях:



- **брендированный контент**
(в том числе сервисы)
- **спец. проекты**
- **промо-сайты**
- **видео-баннеры**
- **спец. проекты в мобильном интернете**

Технология может успешно использоваться как в имиджевых кампаниях, так и в «продающих».

Как подобные технологии применяются в мире?



Case for FC Sporting in Portugal



Sporting Gamebox

Проблема:

Известный португальский футбольный клуб Спортинг потерял большую часть аудитории, так же упали продажи сезонных абонементов из-за телевизионных игр.

Задача:

Вернуть своих болельщиков на стадион, для того чтобы они смотрели «живую» игру своей команды.

Решение:

Персональный звонок каждому болельщику на телефон и личное приглашение на стадион.



Команда не может без тебя !

- На сайте команды размещался видео-ролик при запуске предлагалось ввести свой мобильный телефон и имя
- Действия ролика разворачивается на стадионе , где команда ожидает кого-то и не может начать матч
- Представитель команды считает болельщиков на стадионе и выясняется, что не хватает пользователя, который смотрит ролик
- Далее пользователю поступает звонок Тренер команды Paulo Bento звонит пользователю на телефон и в настойчивой форме предлагает ему явиться на матч.



Результаты

200 000 успешных звонков за 2 дня

610 000 уникальных посетителей сайта

Большое количество сообщений в прессе и на телевидение

1 500 новых сезонных абонементов , что является историческим рекордом



Case for Axe in Japan



Японские красавицы побеждают на WEBBY AWARDS

- В категории «Экспериментальный маркетинг» WEBBY AWARDS 2009 победителем стала кампания «Axe Wake-Up Service», созданная японским агентством Bascule Inc. для бренда Axe (unilever)
- Кампания предлагала молодым мужчинам разбудить их в нужное время по телефону при помощи видео или телефонного звонка с участием известных поп-певиц, моделей или актрис.



Axe wake up service

Девушку и время звонка пользователь мог выбрать сам через специальный сайт или посредством SMS-сообщения.

В нужное время в квартире человека раздавался звонок, и одновременно на экране компьютера автоматически запускался ролик

Выбранная заранее героиня которая нежным голосом будила заказчика и напоминала ему не забыть воспользоваться дезодорантом Axe.



Механика

1. Пользователь на сайте устанавливает время пробуждения
2. Вводит защитный код
3. Звонит по указанному номеру, выбирает девушку, которая будет ему звонить, при этом все происходит синхронно (голос в трубке и действия девушки на мониторе)



4. С утра в указанное пользователем время звонит телефон
5. Голос девушки выбранной на сайте звонит по телефону
6. В качестве бонуса пользователь может скачать виджет будильника с выбранной девушкой

Case for Vodafone in Greece

Срывается звонок ? – пользуйся услугами Vodafone!

На сайте livefeeds.gr показаны видеокamеры наблюдения, которые направлены в разные места.



В том числе - в какую-то кладовку, где оказывается запертой девушка.

У нее есть телефон. Можно ввести свой телефонный номер - и она позвонит!



Правда, звонки срываются.
Видимо, проблемы со связью.

Начинается рекламное предложение Vodafone.



Case for 13th street in German



«Last Call» или бойся со мной

- Jung von Matt предложило 13th Street кампанию «Last Call», созданную согласно велениям времени и трендам о вовлеченности аудитории.
- «Last Call» — это первый в мире интерактивный ужастик, который размывает границы между зрительским залом и зрителем, до недавнего времени исполняющего пассивную роль наблюдателя.
- Кампания проходила в кинотеатрах, «Последний звонок» занимал традиционное рекламное место перед основным показом.

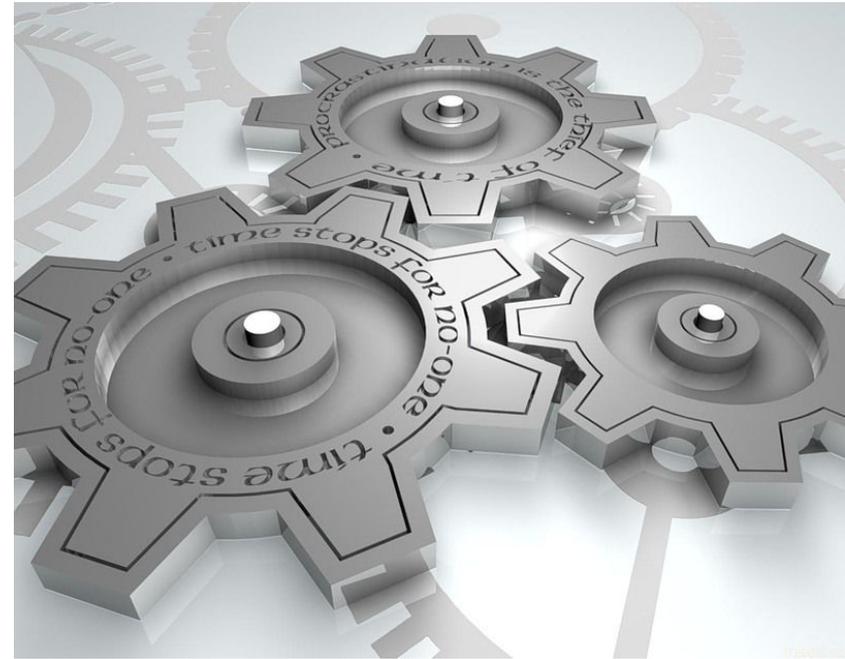


Механика

- Перед входом в зал раздают флаеры , с помощью которых подходит подписка путем отправки кода
- Фильм связывается с телефоном одного из зрителей и этот зритель имеет возможность руководить действиями главной героини фильма.
- Героиня оказывается в странном, наводящем ужас месте и в отчаянии «набирает» номер зрителя.
- Софт преобразует голосовые команды и действие на экране происходит в полном соответствии с ними.
- Таким образом, именно зритель определяет ход фильма.



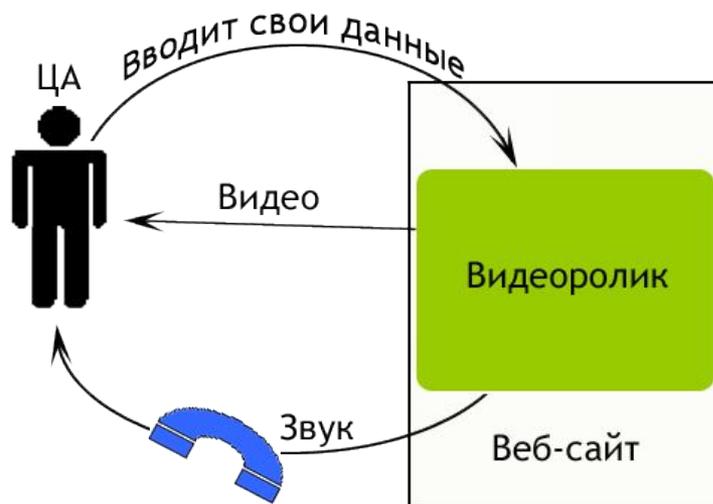
- Но мы пошли дальше
- И создали первую в мире платформу для объединения интернет коммуникации с мобильным телефоном – WOW-call
- Какими качествами и отличительными чертами обладает платформа?



Возможные реализации Wow-call

«Videophone»	Пользователь вводит своё имя и номер мобильного телефона на сайте. Во время просмотра видеоролика пользователь получает звонок на свой мобильный телефон, взяв трубку, он прослушивает аудиозапись, синхронизированную с видеорядом ролика на экране компьютера.
«Mobile activation»	Пользователь регистрируется на сайте. Через какое-то время он получает звонок на свой мобильный телефон. Его просят включить компьютер, зайти на сайт и авторизоваться.
«Interactive video-banner»	Механика идентична «Videophone», но видео-контент воспроизводится в формате видео-баннера, а не видеоролика.
«True interactive»	После прослушивания аудио-сообщения пользователь получает возможность управлять происходящим на экране компьютера. Для этого применяются голосовые команды (распознавание речи) или нажатие клавиш на клавиатуре телефона.
Direct communication	В конце трансляции аудио-пакета пользователю предлагается переключиться в режим «живой» коммуникации по выбранному сценарию.
«Off-line Viral»	В конце пользователь получает на свой номер MMS сообщение с брендированным контентом кампании.
«Branded desktop widgets»	После просмотра видео/ баннера / презентации пользователь получает возможность скачать виджет для рабочего стола, на основе технологии Wow – call
«Interactive animation»	Управление голосом во flash играх.
«Construction»	Возможность для пользователя на основе своего контента создать wow-call ролик.

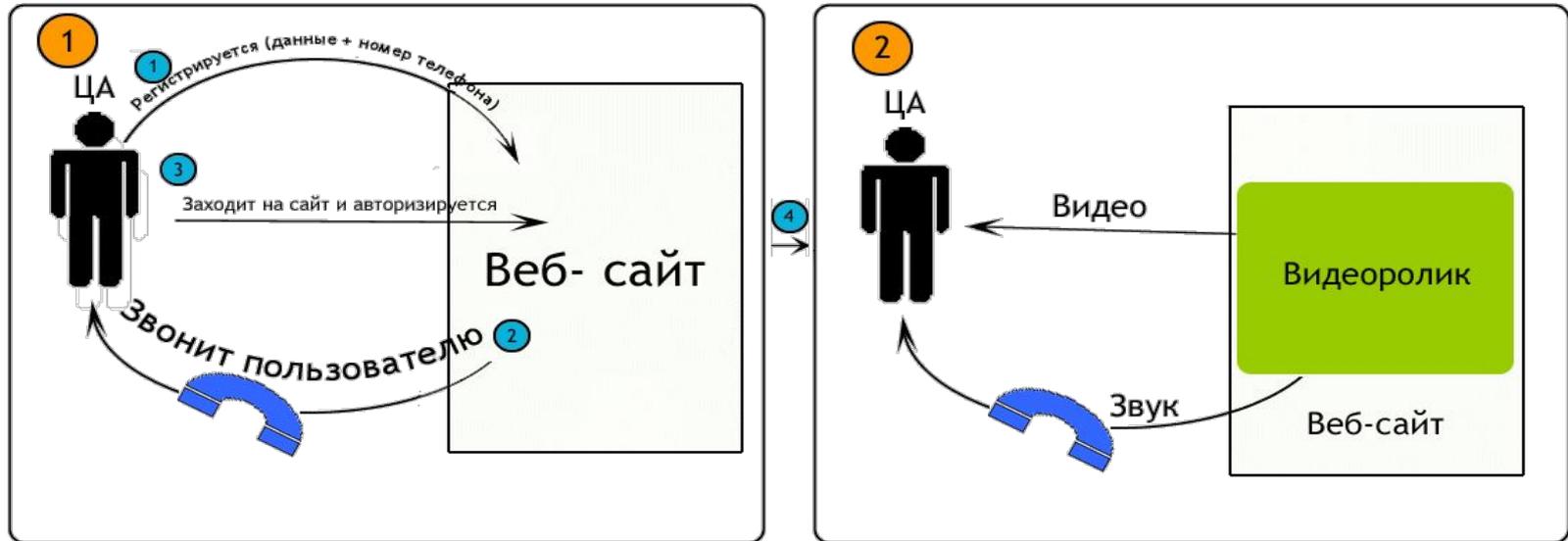
Сценарии развития «Videophone»



ролик с продуктом на промо-сайте: после запуска просмотра ролика celebrity «из ролика» звонит пользователю, чтобы поделиться впечатлением о продукте

брендированный розыгрыш: вы вводите номер телефона своего друга в сервис на промо-сайте, после чего он получает письмом ссылку на видеоролик (например, под легендой прямой трансляции 1го канала), во время просмотра которого получает звонок из «прямого эфира» от ведущего

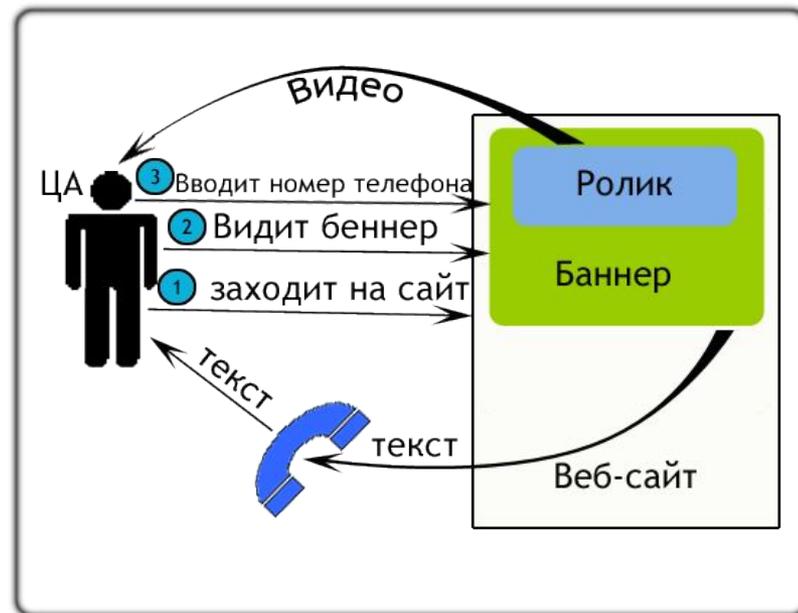
Сценарии развития «Mobile activation»



- **брендовый сервис «Вас разбудит знаменитость»:** пользователь регистрируется на сайте, вводит номер своего телефона, выбирает celebrity и время звонка. В назначенное время знаменитость звонит ему на мобильный телефон, будит и просит включить компьютер и зайти на сайт. На сайте запускается, синхронизированный с транслируемой через мобильный телефон аудиозаписью, видеоролик с утренним шоу с участием знаменитости.
- **специальное предложение (активация CRM):** телефон пользователя находится в базе CRM; пользователь получает звонок на мобильный телефон и ему предлагается зайти на сайт, чтобы просмотреть информацию о новом продукте или спец. предложении, при заходе на сайт пользователя запускается видеоролик или flash-презентация

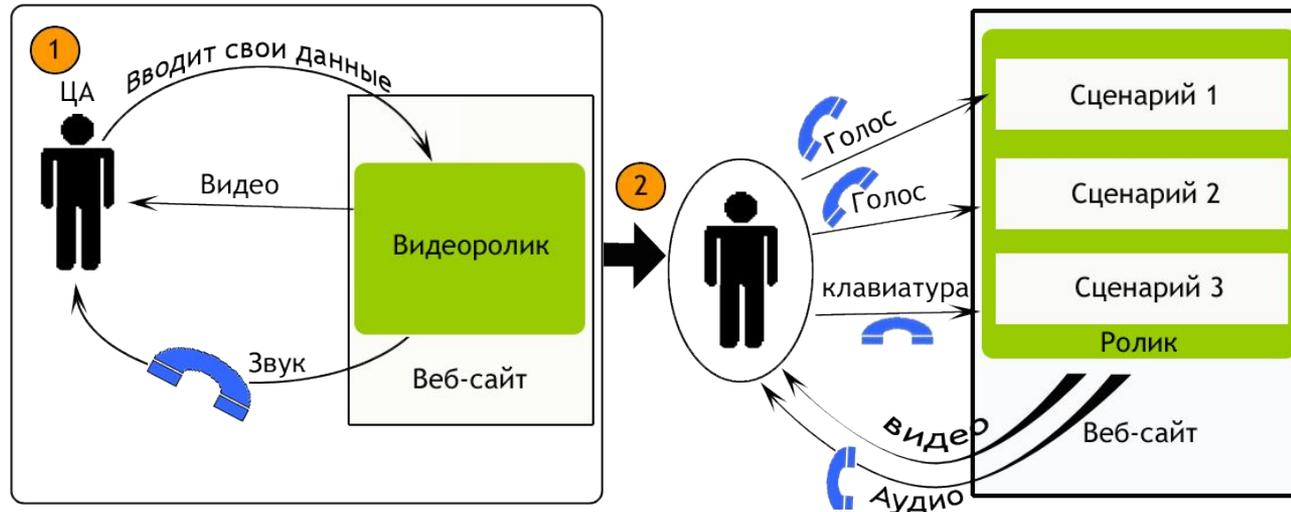
Сценарии развития «Interactive video-banner»

интерактивный видео-баннер: пользователю предлагается ввести номер своего мобильного телефона перед просмотром или во время просмотра видео-баннера, в процессе трансляции видео пользователь получает звонок на свой мобильный телефон.



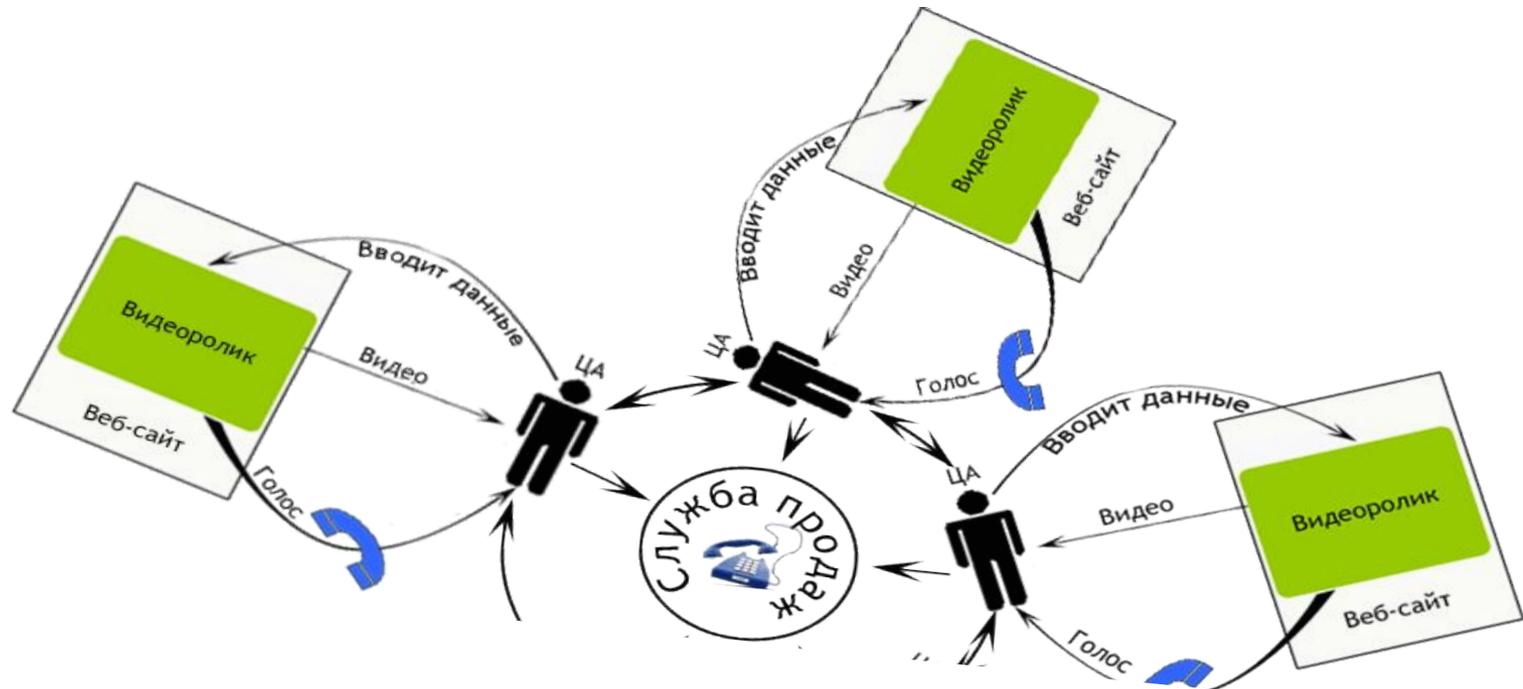
- «Magic CTR»: подходит для категории сайтов, предполагающих авторизацию пользователей и наличия в их профилях номеров мобильных телефонов. Пользователь начинает просмотр видео-баннера и неожиданно получает звонок на свой мобильный телефон от героя видеоролика.

Сценарии развития «True interactive»



- интерактивный видеоролик (видео-баннер) с вариативным сценарием:** во время просмотра брендированного видеоролика (или видео-баннера) пользователь получает звонок на свой мобильный телефон. Транслируемая аудиозапись синхронизирована с видеорядом ролика (герой ролика звонит пользователю). После завершения своего монолога герой задает пользователю вопрос: как ему поступить? Пользователь принимает решение, как поступить герою видеоролика или же иным образом влияет на сюжет ролика. Ролик имеет несколько вариантов завершения/развития сценария. Кол-во «развилки» не ограничено.

Сценарии развития «Direct communication»



- **обсуждение видеоролика (видео-баннера):** после просмотра видеоролика/видео-баннера пользователю предоставляется возможность обсудить просмотренный ролик/баннер с другими пользователями, из числа тех, кто только что, завершил просмотр и еще находятся на линии. Пользователь может поделиться впечатлениями, обсудить продукт, найти единомышленников.
- **переключение на службу продаж:** после просмотра видеоролика/баннера/презентации пользователю, предлагается возможность соединения с call-центром заказчика, если он соглашается.

Сценарии развития «Off-line Viral»

После просмотра видеоролика/ баннера/презентации пользователю, предлагается возможность получить MMS Branded content на мобильный телефон.



Положительные моменты:

- «Сарафанное радио»
- Эффект «офф-лайн вируса»
- Удлинение коммуникации с брендом

Сценарии развития «Branded desktop widgets»

Интегрирование технологии Wow-call в виджеты , открывает следующие возможности:

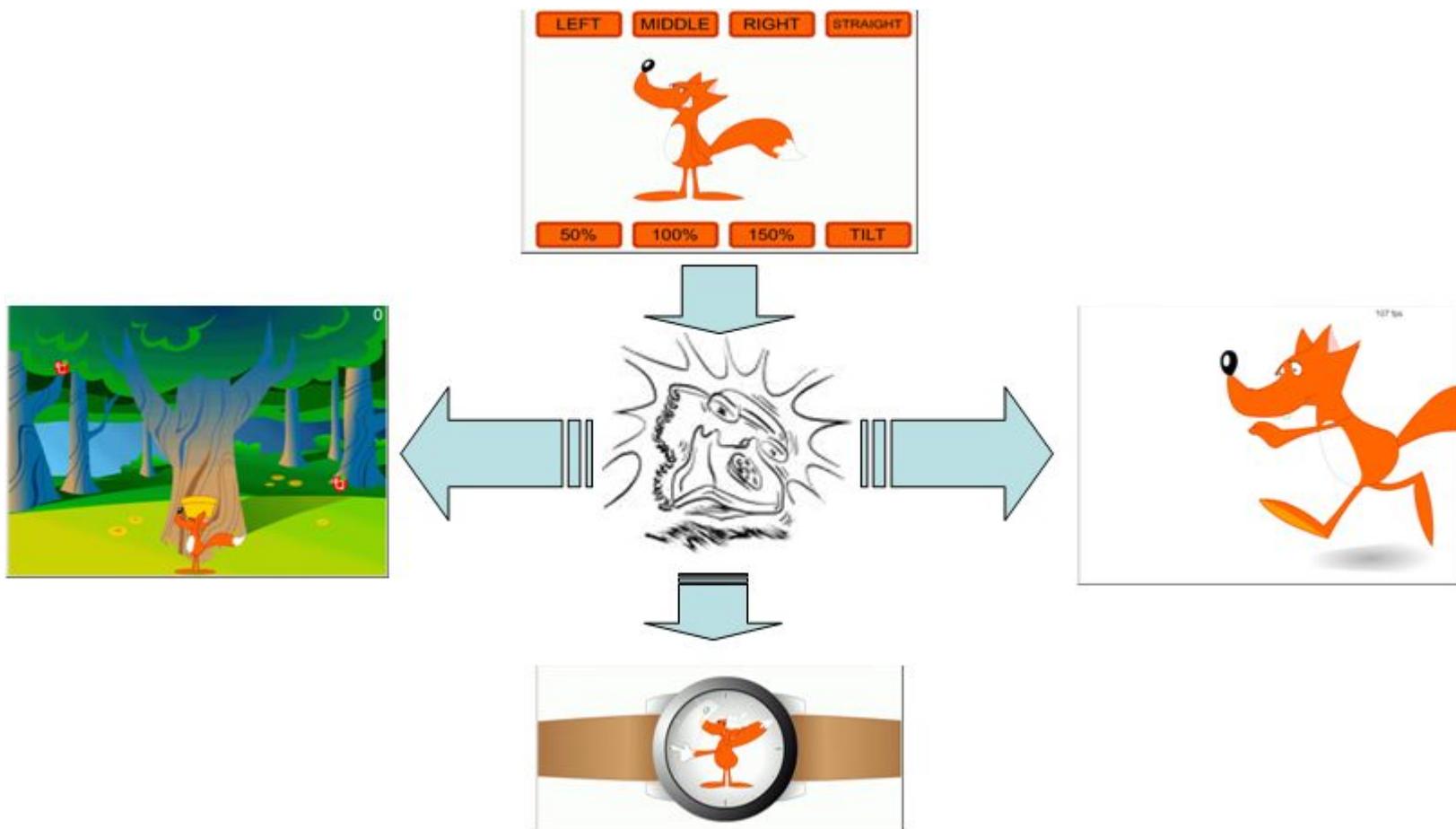
- **1.Планировщик:** показывает какие мероприятия запланированы , и за оговоренное до наступления время дублирует звонком на телефон пользователя.
- **2. Будильник:** звонок в определенное время на телефон пользователя.
- **3. Заметки:** позволяют записывать информацию о мероприятии, с последующей ее воспроизведением по телефону в назначенное время.
- **4. Часы:** позволяют уточнять время чтобы не опоздать на мероприятие

Пример (для Sony Ericsson справа)



Сценарий развития «Interactive animation»

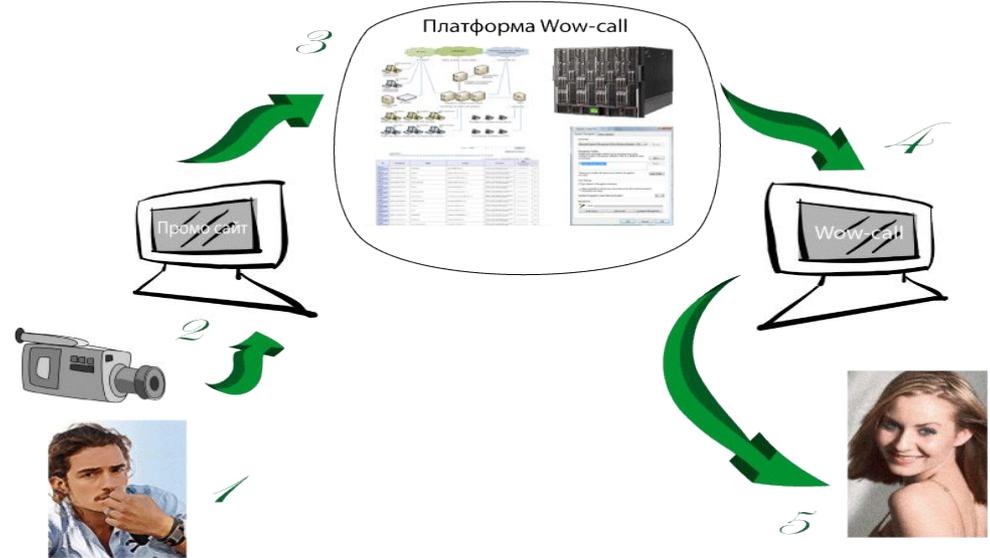
- **Механика:** Пользователь играет во flash игру, из которой поступает звонок и с помощью голоса пользователь выбирает дальнейшее действие героя.



UGC*. Wow-call 2.0

Механика:

1. Пользователь создает свой видео-контент
2. Закачивает контент на промо сайт
3. Контент из промо-сайта интегрируется в платформу Wow-call
4. Контент оптимизируется
5. Итоговый ролик на базе платформы wow-call размещается на сайте



Другими словами пользователи сами создают свои WOW-call ролики!!!

Дополнительно:

- Возможность создания пользователем дополнительного контента, к уже существующему.
- Например: «На сайте размещено половину поздравления от селебрити, вторую половину предлагается сделать пользователю».

* различный медиа-контент, который создается конечными пользователями. К UGS относятся FAQ, блоги, фото, видео и вики-проекты.

Пример

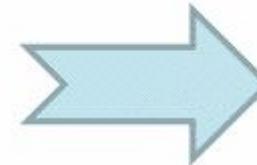
- Пользователь , следуя определенным правилам , создает свой видео-ролик



- Закачивает его на промо-сайт



- Получает ссылку на свой «звонящий» ролик, которую он может переслать



Key benefits



Key benefits использования Wow-Call:

- WOW-эффект
- WOM*-эффект
- высокий engagement
- brand experience
- формирование базы потребителей (CRM)
- возможность конвертировать медиа-контакты в продажи

*WOM - Word of mouth, «сарафанное радио»

Как это применяться в
рекламных кампаниях?

Case for Axe



«Используй Ахе и девушка найдет нестандартный способ оставить тебе телефон»

- Заказчик: Unilever
- Бренд: Ахе
- Исполнители: GRAPE, Digital Media, 3G Digital
- Участие 3G Digital: адаптация стратегии к мобильной среде и размещение в мобильных приложениях
- Участие Digital Media: интеграция в кампанию технологии Wow-Call



Big idea рекламной кампании: «Если у тебя есть АХЕ, тебе не надо придумывать способы, как добиться телефона от девушек»

Игра «Интуиция»

- На phone.axeeffect.ru пользователю предлагается пять девушек.
- Выбрав ту из них, с которой хочет познакомиться, пользователь смотрит пикантный танец красоты.
- Введя номер мобильного, слушает рассказ о ее профессии
- После которого она звонит пользователю на мобильный и предлагает угадать ее профессию, вводом с клавиатуры



Телефон только самым проницательным

В случае, если профессия угадана верно, запускается бонусный ролик и открываются дополнительные возможности сайта :

- заказать себе звонок-будильник с голосом этой девушки
 - позвонить на мобильный телефон
 - скачать обои рабочего стола с ней.
- разыграть друга, послав ему ссылку на ролик, куда заранее введен номер его телефона



Статистика через 30 дней после запуска

- Общий охват кампании составил 3,1 млн. человек
- Количество уникальных посещений сайта более 300 000 человек
- Проект был продлен на 4 месяца



Как применяться во внутренних коммуникациях?

Case for Сочи 2014

«Сочи 2014» стремятся к инновациям

- Заказчик: Оргкомитет Сочи 2014
- Исполнители: PRT, Digital Media, 3G Digital
- Участие Digital Media: интеграция в кампанию технологии Wow-Call



Цели:

- подчеркнуть стремление к инновациям.
- поздравить партнеров Оргкомитета

«Я должен поздравить лично каждого»

Президент оргкомитета «Сочи 2014» Дмитрий Чернышенко начинает зачитывать официальное поздравление

Вскоре сминает листочек со словами «Я должен поздравить всех, лично каждого»

После чего достает телефон и у пользователя раздается звонок.

Далее поздравление звучит по телефону – лично.

Пользователи могут создать открытку для друга, заранее введя его имя и телефон.



От партнеров Оргкомитета до полномасштабного "вируса"

Результат:

- Ссылок на "открытку" в блогосфере более 2700
- Количество посещений страницы более 60 000
- Количество звонков более 50 000



CASE FOR SONY ERICSSON



«Эксперимент X»



- Заказчик: SonyEricsson
- Бренд: Xperia X1
- Кампания: «Эксперимент X» (2009 г.)
- Исполнители: 4Experience (PR-Technologies), BBDO Digital, Deluxe Interactive, Digital Media
- Участие Digital Media: интеграция в кампанию технологии Wow-Call
- Работы выполненные Digital Media:
 - Разработка механики Wow-Call для ключевого видеоролика кампании
 - Flash-программинг
 - Организация и поддержка звонков

Как работал Wow-Call

1. Пользователь запускал трансляцию ролика, в котором Тина Канделаки рассказывала о новом смартфоне Xperia X1
2. Тина обещала позвонить каждому, кто оставит номер своего телефона
3. Тина звонила «из видео ролика» пользователю на мобильный тел. и делилась с ним напрямую впечатлениями о Xperia X1 (пользователь видел картинку на экране и слышал голос Тины в трубке)!



Статистика Wow-Call

дата	количество
19.03.2009	1098
20.03.2009	1276
21.03.2009	688
22.03.2009	480
23.03.2009	954
24.03.2009	2441
25.03.2009	2741
26.03.2009	705
27.03.2009	475
30.03.2009	1381
31.03.2009	1542
01.04.2009	1635
02.04.2009	1798
03.04.2009	1871
04.04.2009	1100
05.04.2009	987
Итого:	21 172

Статистика использования технологии Wow-Call (см. таблицу слева) пользователями говорит сама за себя.

Аудитория с большим энтузиазмом восприняла новую возможность и с удовольствием ею воспользовалась!

Более 21 тысячи человек согласились ввести свои номера мобильного телефона и испытать новую технологию на себе.

СПАСИБО!