

WOM: РЕКОМЕНДАЦИИ ИЛИ ПРОВОКАЦИИ?



Анна Косинская,
обозреватель журнала
«Рекламные Идеи»

Человек делился новостями, слухами, рекомендациями еще до наступления информационной эры. Из уст в уста передавались не только сказки и предания, но и бытовые сведения. С приходом и тотальным господством Интернета привычка обмениваться информацией получила новые масштабы и сферы применения, отразившись в том числе и на рекламе: «сарафанное радио» оформилось в отдельную технологию WOM.

Реклама за чашкой кофе

Сам термин WOM — это сокращение от выражения word-of-mouth, которое в русском языке имеет почти сказочный эквивалент «из уст в уста». Определить его однозначно довольно трудно. Одни профессионалы рассматривают эту технологию широко, то есть как рекламу в процессе повседневного общения в целом. Другие же придерживаются

стоит ли затевать все это, если, как известно, что одному впрок, то другому отравя...

Не секрет, что существуют группы потребителей, которые больше доверяют информации, полученной из авторитетных источников. Например, исследования показали, что молодые мамы и беременные женщины больше половины разговоров ведут о том, что и где лучше покупать, с теми, кто уже имеет опыт материнства. Женщина, готовящаяся к рождению ребенка, инстинктивно стремится иметь все самое лучшее, безопасное, а главное — проверенное, поэтому личные рекомендации приобретают огромное значение. Характерно, что темой для разговоров становятся не только сугубо детские товары: в десятку самых обсуждаемых входят Pepsi, Wal-Mart и даже Apple Computer. Точно так же распространяется информация среди молодежи. Проводя много времени вместе, подростки вырабатывают свою систему ценностей, в том числе и материальных. Заинтересовать подростка бренд может только при условии, что в его кругу общения он признан интересным и необходимым.

Клуб по интересам

После бесчисленного количества роликов про то, как люди застирывают, моют голову и утоляют жажду, у человека выработался иммунитет к традиционной рекламе, он просто перестал ее воспринимать. Огромный потенциал заложен в личной коммуникации. Эд Келлер, исследователь рекламы «из уст в уста» и автор книги *The Influentials*, определил, что только 22% разговоров потребителей о бренде провоцируются традиционной рекламой. Остальные 78% вызваны сведениями, полученными из независимых источников, таких, как, например, соседка или специализированный интернет-ресурс. Главная задача специалиста WOM — сделать этот источник максимально ангажированным незаметно для потребителя. Естественно, повлиять на соседку гораздо сложнее, чем на информацию в Интернете. Этим и объясняется то, почему основным полем для WOM-кампаний является виртуальная сеть.

Влиятельные ресурсы, например тематические блоги, рассказывают о различных продуктах и услугах, чем во многом формируют мнение аудитории. Вместо того чтобы,

Только 22% РАЗГОВОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О БРЕНДЕ ПРОВОЦИРУЮТСЯ РЕКЛАМОЙ

позиции, что WOM немислим без Интернета и требует долгой и сложной подготовки.

Все агентства, занимающиеся этой технологией, объединяет одно: попытка заставить потребителей говорить о продукте с подругой за чашкой кофе, с коллегой в курилке или писать о нем в своем блоге. Но разве не это задача рекламы в целом?

И в чем новаторство, если люди всегда делятся позитивным или негативным опытом? Да и вообще,

Схема, которая наглядно демонстрирует потенциал технологии WOM — передачи информации о товаре или услуге «из уст в уста»





Очень хорошо принцип «из уст в уста» иллюстрирует сайт www.womguide.com — ресурс, созданный в Гонконге и содержащий информацию о местных ресторанах



пытаясь убедить тысячи потребителей, тратить время и деньги на неэффективную рекламу (вспомним печальные 22%), можно убедить сотню авторитетных блогеров. Они расскажут о продукте с точки зрения потенциального покупателя, то есть поделятся личными советами и избавят от необходимости пробовать продукт. Именно их рекомендации становятся основным поводом для покупки. Информация тут же распространится через YouTube, Twitter, LiveJournal и другие ресурсы, дойдя до того, кого она заинтересует. Кроме того, WOM серьезно экономит затраты на рекламную кампанию, а это имеет большое значение в современных экономических реалиях.

Очень хорошо принцип «из уст в уста» иллюстрирует сайт www.womguide.com — ресурс, созданный в Гонконге и содержащий информацию о местных ресторанах. Посе-

«Тридцать один день «Дракона»» — кампания по продвижению огромного ноутбука HP HDX Dragon прошла по технологии WOM. И результаты не заставили себя ждать — продажи за месяц выросли на 84%



тители оставляют свои мнения и комментарии, делятся наблюдениями и даже размещают фотографии. Этот сайт привлекателен не только для потенциальных клиентов; через него рестораторы могут продвигать свое заведение. Возможность того, что о вашем ресторане узнают, вырастает в несколько раз, потому что человек, ищущий, где можно поужинать, будет руководствоваться советами не только друга, но и опытом нескольких тысяч зарегистрированных посетителей сайта.

Принцип «сарафанного радио» не ограничивается только созданием подобных глобальных «клубов по интересам». С точки зрения специалиста по рекламе, технология WOM в Интернете интересна возможностью запуска собственной дискуссии или создания определенного имиджа бренда.

Самый большой ноутбук

Возможности Сети позволяют распространять информацию о продукте непосредственно среди целевой аудитории. На этом строится методика работы американского агентства Ivy Worldwide, которое благодаря Интернету работает по всему миру. Ivy Worldwide не так известен на рекламном рынке, но опыт работы у него внушительный. Этот парадокс объясняется недавним переименованием и полным ребрендингом довольно известного агентства BuzzCorps. Одна из акций, проведенных Ivy Worldwide (еще под старым названием) для Hewlett-Packard, была признана лучшей WOM-компанией по итогам 2008 года.

Продвижение нового ноутбука HP HDX Dragon, который отличается от своих предшественников не только новейшими технологиями, но и исполинскими размерами, проходило только в Интернете и потребовало минимальных затрат. Определив самые влиятельные и авторитетные сетевые ресурсы, посвященные компьютерам, специалисты Ivy Worldwide предложили им сотрудничество. Оно заключалось в том, чтобы за семь дней разыграть ноутбук среди посетителей сайтов, причем администраторам предоставлялась полная творческая свобода: кто-то обещал HDX Dragon за лучший комментарий, кто-то придумывал испытания сложнее. Всего в акции участвовал тридцать один сайт. Каждый день к конкурсу присоединялся новый участник — акция становилась волнообразной, что подхлестывало интерес к ней. В итоге вся кампания заняла тридцать один день, что и было отражено в названии.

Обещая новый ноутбук за минимальное испытание, блогеры и администраторы сайтов обеспечили беспрецедентное увеличение посещаемости на 150% и дальнейшее

продвижение акции по всему Интернету с переводом более чем на сорок языков. Блогеры выкладывали свои проморолики на YouTube, создавали сообщества на Facebook и MySpace. Посетители сайтов по цепочке распространяли новость о розыгрыше через друзей в Сети и за ее пределами. Дать такое распространение информации всего за один месяц вне Интернета вообще невозможно. При этом результаты виртуальной кампании вполне реальны: онлайн-продажи HP HDX Dragon в мае и июне выросли на 84%, хотя традиционно в этот период продажи падают.

«Тридцать один день “Дракона”» идеально воплощает общую концепцию работы Ivy Worldwide, где ставка делается на авторитетных в той или иной области специалистов, которые и двигают продукт, убедившись, что он того стоит. Тут же появляется вопрос: неужели блогеры работают на чистом энтузиазме, помогая корпорациям продавать товары и экономить при этом на рекламе? Но и они на самом деле не в обиде — посещаемость их страниц увеличивается в 2—3 раза, почему бы тогда и не помочь корпорациям? Традиционный WOM — это «игра по-честному», то есть подразумевается, что потенциального потребителя не обманут и сетевые авторы действительно ручаются за то, что рекомендуют. Это понятно, ведь добиться доверия гораздо сложнее, чем его потерять. Но огромная скорость распространения информации раскрывает вирусный потенциал технологии «из уст в уста», и появляется соблазн использовать ее для запуска медиавируса.

Как усилить WOM

Вокруг WOM, как вокруг любого спорного явления, существует множество мифов и заблуждений. Первый и самый очевидный заключается в том, что якобы развитие кампании происходит только в Сети и с реальностью не имеет никакой связи. Но даже из примеров этой статьи видно, что, распространяясь в Интернете, информация неизбежно выходит за его рамки — почерпнув о реальных товарах и услугах новые сведения, потребитель делится ими с друзьями, семьей и коллегами, передавая их из уст в уста в прямом смысле слова.

Также бытует мнение, что успешно продвигать товар в Сети имеет смысл только именитым, люксовым маркам. Но, как утверждает Эд Келлер (www.kellerfay.com), WOM работает во всех категориях, так как люди будут говорить и о новой модели ноутбука, и о канцелярских товарах, и о газировке только в зависимости от того, что их больше интересует.

И наконец, один из главных мифов, который неизбежно преследует WOM. Многие ставят под сомнение роль рекламы, которая якобы себя изжила. Но прелесть технологии «из уст в уста» как раз и состоит в том, что она не растиражирована и даже в каком-то смысле альтернативна. Поэтому традиционная реклама и WOM-маркетинг должны существовать параллельно, дополняя и совершенствуя друг друга.

Убедительная и успешная кампания «из уст в уста» имеет несколько основных принципов действия. **КИРСТЕН СМИТ**, глава ассоциации WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), в своей статье “Six ways to leverage word-of-mouth marketing” предлагает шесть способов, которые смогут активизировать технологию общения среди посетителей сайтов.

1. МЕНЬШЕ ГОВОРИТЕ И БОЛЬШЕ СЛУШАЙТЕ. Вступая в открытый диалог с аудиторией (в обсуждениях, комментариях, блогах), специалист по рекламе может определить, что необходимо потребителю, чего он ждет, а чего предпочел бы избежать. К тому же Интернет дает сотни возможностей общения с аудиторией — Google, Twitter, онлайн-дневники и многое другое. Но подогревать дискуссию, используя заведомо ложную информацию, не стоит, это только повредит реальной информации.

2. БУДЬТЕ ОТКРЫТЫМИ И ДОСТУПНЫМИ. Чтобы добиться доверия аудитории, нужно избегать хитростей и быть максимально искренним. Как уже говорилось в этой статье, личные рекомендации имеют огромное значение, вызывая интерес и стремление воспользоваться чужим опытом.

3. ТЩАТЕЛЬНО ИЗУЧИТЕ АУДИТОРИЮ. Как бы то ни было, задача любой рекламы — это повышение продаж, а значит, и риски должны быть минимальными.

4. СФОРМУЛИРУЙТЕ ПРЕДЕЛЬНО ЧЕТКО, ЧТО ПОНРАВИТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЮ. WOM-кампания не должна превращаться в бесконечный поток спама или рассылок на электронную почту.

5. ОБЩАЙТЕСЬ НАПРЯМУЮ И ЛИЧНО. Любые механические действия моментально начинают работать против агентства, запускающего информацию о продукте. Только живое общение и личные контакты могут обеспечить необходимое доверие.

6. ИСПОЛЬЗУЙТЕ WOM НЕ ТОЛЬКО ОНЛАЙН, НО И ЗА ПРЕДЕЛАМИ ИНТЕРНЕТА. Таким образом вы еще больше расширите охват аудитории.

Результативность «слухов»

Глава ассоциации WOMMA ссылается на исследования Эдда Келлера, который утверждает, до 90% всех разговоров о продуктах



Андрей Лебедев, арт-директор интернет-агентства «ДАЛЕЕ»: «В большинстве случаев под WOM-рекламой подразумевается создание в Интернете «слуха» (buzz) — месседжа, который не выглядит прямой рекламой и пересылается пользователями»



Дмитрий Козлов, генеральный директор агентства «Аффект»: «На этапе креатива есть два сценария, по которым мы можем работать: если у клиента есть информационный повод и если информационного повода нет»

и услугах происходит вне Сети. По крайней мере, так дела обстоят в США, где 75% обсуждений проходят в личных беседах и 17% — по телефону. Это объясняется тем, что потребители разных возрастных групп имеют разный доступ в Интернет. Например, очевидно, что пожилые люди для того, чтобы пообщаться с друзьями, охотнее воспользуются телефоном, чем чатом или ICQ. У Интернета есть огромное преимущество — это скорость, но в убедительности он уступает телефонным разговорам.

Успешность WOM поддержана рядом исследований, показавших эффективность данной формы рекламы. Например, исследование компании Nielsen Global Survey говорит, что из 26 000 опрошенных 78% респондентов больше доверяют «рекомендациям потребителей», т. е. WOM-рекламе. Это на 15% больше, чем следующему по уровню доверия источнику — газетам. То есть «из уст в уста» заменяет домохозяйек, которые с экранов телевизоров довольно театрально рекомендуют нам стиральный порошок или моющее средство, потому что сами убедились в его эффективности.

Прелесть WOM в том, что любые, даже самые экстравагантные и необычные, сведения будут убедительными за счет фактора личного общения. Но чтобы сохранить убедительность и высокие результаты WOM-кампаний, не стоит ею злоупотреблять, несмотря на обилие достоинств этой нехитрой технологии.

Российский опыт

Так как технология «из уст в уста» имеет множество различных форм и путей воплощения, мы решили спросить у российских специалистов в этой сфере, есть ли у них свои секреты запуска WOM.

На наши вопросы ответили: **Дмитрий Козлов**, генеральный директор агентства «Аффект», и **Андрей Лебедев**, арт-директор интернет-агентства «ДАЛЕЕ».

— *Что вы понимаете под WOM — word-of-mouth, рекламой «из уст в уста»?*

Андрей: В большинстве случаев под WOM-рекламой подразумевается создание в Интернете «слуха» (buzz) — месседжа, который не выглядит прямой рекламой и пересылается пользователями, увеличивая охват в геометрической прогрессии. Успешный WOM-продукт способен не только получить качественный охват с гораздо меньшими затратами, чем при традиционной медийной рекламе, но и сформировать более лояльную к бренду аудиторию для будущих коммуникаций. Ведь мы, как правило, верим тем, кого считаем друзьями и знакомыми, даже в Интернете.

— *Есть ли у вашего агентства своя методика запуска WOM?*

Дмитрий: В данном процессе очень много деталей и все проекты очень индивидуальны, но общие вещи выделить можно. Сначала мы анализируем ситуацию клиента. Основной вопрос анализа — какие ресурсы у нас есть в наличии? Больше всего нас интересует, можно ли как-то использовать существующие ресурсы клиента. На этапе креатива есть два сценария, по которым мы можем работать:

- если у клиента есть информационный повод (тогда мы стараемся эффективно его использовать — это всегда позволяет сократить бюджет);

- если информационного повода нет (в этом случае нам необходимо его придумать, и здесь в дело вступает весь арсенал инструментов вирусного маркетинга).

Андрей: В случае WOM-кампании не стоит руководствоваться какими-то устоявшимися методиками, типа договориться с определенными популярными блогерами или посеять месседж в медиаресурсах. Под каждый проект формируются задачи и контент, имеющий потенциал к яркой «вирусной» жизни в Сети, разрабатывается стратегия запуска.

— *Как вы готовитесь к запуску слуха? Проводите ли, например, исследования? Делаете предварительную оценку рынка?*

Дмитрий: Когда нам нужно «сеять» медиавирус, мы оцениваем следующие аспекты:

1. Наличие лояльной аудитории. Если у продукта уже есть фанаты, мы максимально вовлекаем их в распространение нашей новости, истории. Так, например, в продвижении фильма «Монстро» нам очень помогли фанаты Джей Джей Абрамса, создателя сериала «Lost» — в русском прокате «Остаться в живых» (у фильма «Монстро» и сериала «Lost» общий режиссер).

2. Вирусный потенциал. Действительно интересного контента в Интернете появляется не так много. Обычно это работает так: один сайт опубликовал, все остальные подхватили. Поэтому мы выкладываем потенциально интересный медиавирус на «информационных перекрестках»: на основных развлекательных сайтах, различных интернет-СМИ, в блогах и социальных сетях. Редакторы остальных порталов подхватывают его и бесплатно размещают на своих ресурсах. Если вирусный потенциал низкий, то задача намного сложнее.

Андрей: Важно оценить, с кем мы будем работать, для кого нужно создавать наш WOM. Понять, где «живет» аудитория, каким образом там можно развить активность, проанализировать текущие тренды для создания эффективной коммуникации.

01 > Райдер Пэрис Хилтон (список требований звезды), размещенный в Интернете, вызвал шквал комментариев. И даже после того, как подлог был раскрыт, ажиотаж вокруг мероприятия с участием поп-дивы не закончился

Спрогнозировать результаты кампании, количество контактов, потенциальную реакцию на меседж, возможность работы с аудиторией во время и по завершении кампании — ведь WOM ценен не только способом распространения, но и возможностью влиять на коммуникацию в процессе кампании, общаться с аудиторией.

— *WOM-кампании проходят только в Интернете или также «в поле»: в магазинах, на улицах, в кафе?*

Андрей: Офлайн-овые VTL-агентства безусловно проводят WOM-акции «в поле». Их задача — вовлечь людей в контакт с продуктом и вызвать позитивные ощущения. Например, агенты могут посещать трендовые заведения и в процессе беседы нахваливать некий продукт, чтобы слышали окружающие. Я слышал, что какой-то вендор мобильных технологий выпустил

на улицы агентов, которые просили людей сфотографировать их с помощью инновационного на тот момент телефона с фотокамерой. Бывают и более тонкие и многоходовые комбинации, поскольку живое общение гораздо эффективнее воздействует на людей, чем экран компьютера.

Дмитрий: WOM-акции существуют и вне Интернета, в «полях», но это всегда лишь часть большой вирусной интернет-кампании. Это могут быть флешмобы, различные акции на местах продаж, самые необычные форматы. Главное — они должны эмоционально цеплять участников и случайных свидетелей, и это должно быть нечто настолько интересное, чтобы люди рассказывали об этом друг другу. И конечно, при организации WOM-акции вне Интернета мы делаем все возможное для того, чтобы информация об этом событии попала в СМИ и в Сеть.

01 >



Еда и питье:

настоящая жевательная резинка с ароматом гудрона, портвейн «Три топора», семечки «От Мартина» (традиционный вкус), настоящая леденец «Сосулька».

Развлечения:

прививка манту, посещение кутузки, посещение Мавзолея, приватный ужин с Г. Зюгановым, посещение бутика «Черкизон».

Персонал:

охранники-тетки, личный водитель-турбохак, С. Зверев в роли домашнего животного.

Комната:

дистанционное управление для телевизора с одной кнопкой, шахматы, сборник DVD «Лучшее из Петросьяна», специальная видеокамера ночного видения для кровати, железный занавес в ванной, раскладушка (сверхпрочная кровать-трансформер).

Подарки и сувениры:

облегченная версия русской азбуки, «Капитал» Маркса: иллюстрированное руководство, ухват (дополнительное устройство для микроволновой печи), модный журнал «Мурзилка», интимный одеколон «Тройной»,

бензопила «Дружба» для аккуратной полировки ногтей, «Кипятильник» — устройство для подогрева воды, настоящая русская туалетная бумага для жесткого массажа, портативная электронная игра «Ну, погоди!» для продвинутых пользователей, универсальное лекарство «зеленка», уникальные стоячие носки, картина «Путин целует мальчика в живот» в розовой рамочке, крапива: натуральное растительное средство наказания для садомазохистов, полное собрание картин Достоевского, косметические средства «свекла» и «сажа».

Особые требования:

отсутствие пробок, инвайт на лепру, личный эвакуатор, пробник халявы (это такая настоящая русская система поощрений).

Во время церемонии MTV Russian Movie Awards:
отсутствие К. Собчак.



02—03 > Нашумевший медиавирус для фильма «Особо опасен» также распространялся с помощью WOM-технологий

Что ж, получается, что сегодня в любом случае WOM без Интернета жить не может. Поэтому главное в деле распространения информации «из уст в уста» — это найти нужных читаемых блогеров, с чьих сайтов ваша новость пойдет в народ.

А теперь посмотрим, как теории воплощаются на практике, — читайте четыре кейса с использованием технологии WOM, разработанные агентствами «Аффект» и «ДАЛЕЕ».

«Все, что захочет звезда!»

При запуске медиавируса, замаскированного под WOM, его необходимо всячески поддерживать на плаву, при этом важно не допустить искажения информации. Для этого агенты развивают дискуссию, активно отвечают на комментарии, стараясь не давать повода для подозрений, что обсуждаемая новость всего лишь утка.

Агенты активно общаются на форумах, в блогах и социальных сетях, зарабатывая авторитет и привлекая внимание. Добившись доверия, агент запускает вирус, в достоверности которого не должно быть никаких сомнений. Важно, чтобы WOM-сообщение соответствовало интересам аудитории и было актуальной темой для того форума, где проходит дискуссия.

Так, чтобы подогреть интерес к церемонии Russian Music Awards и ее ведущей, агентство «Аффект» запустило медиавирус «Райдер Пэрис Хилтон» — список требований, который знаменитость якобы прислала в отель накануне визита. В него помимо прочих неожиданных запросов входили: прививка манту, «Капитал» К. Маркса, зеленка, семечки «От Мартина» и попробовать халяву.

Репутация Пэрис вполне допускала такие капризы, вызвавшие в результате огромный интерес. Изображение липового райдера получило более миллиона просмотров.

Пэрис Хилтон — персонаж очень спорный, поэтому остроумный и экстравагантный райдер привлек не только поклонников. Тех, кто недолюбливает скандальную наследницу отелей Hilton, порадовали откровенные глупости, заявленные в качестве пожеланий, а те, кто сохраняли нейтралитет, просто посмеялись и поделились забавной находкой с друзьями. По рейтингу «Топ-Яндекс» список требований наследницы стал самой популярной темой блогов, а новость о Пэрис Хилтон и церемонии стояла на главных страницах многих звездных СМИ. Даже то, что обман раскрылся, не повлияло на исход кампании — ажиотаж вокруг премии Russian Music Awards и ее ведущей благодаря райдеру был огромный — значит, необходимый результат был достигнут.

В основе вирусного и традиционного WOM лежит один и тот же принцип «кто-то сказал кому-то». При этом очевидны различия в том, кто запускает информацию, как она распространяется и какой ожидается результат.

Бунт менеджера

На волне социального тренда — дауншифтинга (стремления к отказу от материальных благ, полученных ценой неимоверных стрессов, в пользу душевного комфорта) — в прокат вышел фильм «Особо опасен» Тимура Бекмамбетова. Для его раскрутки агентство «Аффект» также создало медиавирус, прогремевший по всему интернет-миру. Это случай, когда у заказчика как раз не было информационного повода и появилась возможность на все 100% использовать инструменты вирусного маркетинга.

Главная идея фильма «Особо опасен» — скрытые сверхвозможности обычного офисного клерка. Именно идея бунта против уготованной большинству «офисных крыс» судьбы подтолкнула специалистов агентства «Аффект» к созданию необычного медиавируса.

В Интернет якобы случайно попала запись камер видеонаблюдения про «сгоревшего» на работе менеджера, который громит все вокруг себя. У бедняги сдали нервы, и он вдребезги разнес пол-офиса, приводя в ужас коллег по работе. Подлинность ролика не вызвала ни малейших сомнений. Во-первых, такое явление вполне реально и понятно, особенно тем, кто и сам сидит по восемь часов в офисе. Во-вторых, крики сотрудниц и характерное для подобной записи низкое качество убедили даже самых больших скептиков.

Ролик не только моментально распространился по Сети, но и попал в новостные блоки центральных каналов страны — Первого канала и НТВ. «Накал страстей, который не уступал хоккейному матчу», «Кадры, которые сегодня обсуждают весь Интернет...» — так комментировали бунт менеджера ведущие, тут же приводя комментарии психологов и социологов.



01—02 > «С помощью специального фотоаппарата можно снять человека в одежде так, что он голый?» На самом деле — да, это правда, а не миф. На сайте «Stop Миф» развенчивалось множество мифов, бытующих в нашей культуре. Кроме этого, там содержались и мифы о телефонной связи, ведь сайт был создан для компании «Мегафон»

03—05 > Игра по сбору нового телефона Samsung из виртуальных кусочков пазла, которые можно было отыскать на различных страницах и интерфейсах Rambler

Кроме того, медиавирус самостоятельно попал в самые популярные печатные издания в стране: газеты «Ведомости», «Жизнь», деловую сеть RB.ru, Sostav.ru, ADME.ru и многие другие. Медиавирус лавинообразно распространился по блогам, развлекательным сайтам и сетевым СМИ. Ролик получил необычайное вирусное распространение по всему миру, тысячи комментариев и десятки пародий.

Итого за первую неделю кампании вирусный ролик «Бунт одного менеджера» посмотрели более 11 миллионов человек, не считая PR-эффекта от прессы и телевидения. А если учесть, для скольких людей монотонность офисной жизни — большая тема, можно смело говорить о том, что необходимое продвижение фильма про «особо опасного» менеджера было дано.

Проголосуй за миф!

Невысокое мнение о качестве услуг компании «Мегафон» бытует среди большого количества целевой аудитории. При разработке рекламной кампании для этого сотового оператора перед специалистами агентства «ДАЛЕЕ» стояла непростая задача: развенчать миф о низком качестве связи, но не упоминать название бренда. Чтобы сломать сложившийся стереотип, был разработан сайт «Stop Миф» (<http://www.stopmif.ru>).

На сайте проходило развенчание мифов про всевозможные вещи: про то, что монетка, скинутая с небоскреба, может убить человека или что табаско — самый острый соус в мире. Но в режиме викторины наряду с не-

сусветными фактами приводилась и тут же опровергалась информация о несовершенстве связи. Познавательность ресурса привлекала аудиторию, которая незаметно для себя постепенно меняла мнение о компании «Мегафон» практически на подсознательном уровне.

Также на сайте «Stop Миф» есть блог, в который пользователи могли присылать свои мифы и опровергать их, это сформировало сообщество пользователей. Всего было прислано более 10 000 мифов, многие из которых породили дискуссии.

Интерес и посещаемость обеспечивались тем, что викторина проходила в четыре этапа, новый этап стартовал раз в неделю, пользователи отвечали на пятнадцать провокационных иллюстрированных вопросов и получали рейтинг. С внешних площадок на сайт вели ссылки с четырех видеороликов (также без указания на бренд), в которых высмеивались люди, пытавшиеся избежать неприятных разговоров под предлогами того, что у них сейчас не ловит мобильник.

Яркий и интересный сайт привлек большую аудиторию, при этом все любознательные посетители получали хорошо закамуфлированную информацию о качестве услуг оператора связи «Мегафон», не отдавая себе отчет в том, что участвуют в рекламной кампании.

Собери и выиграй WiTu

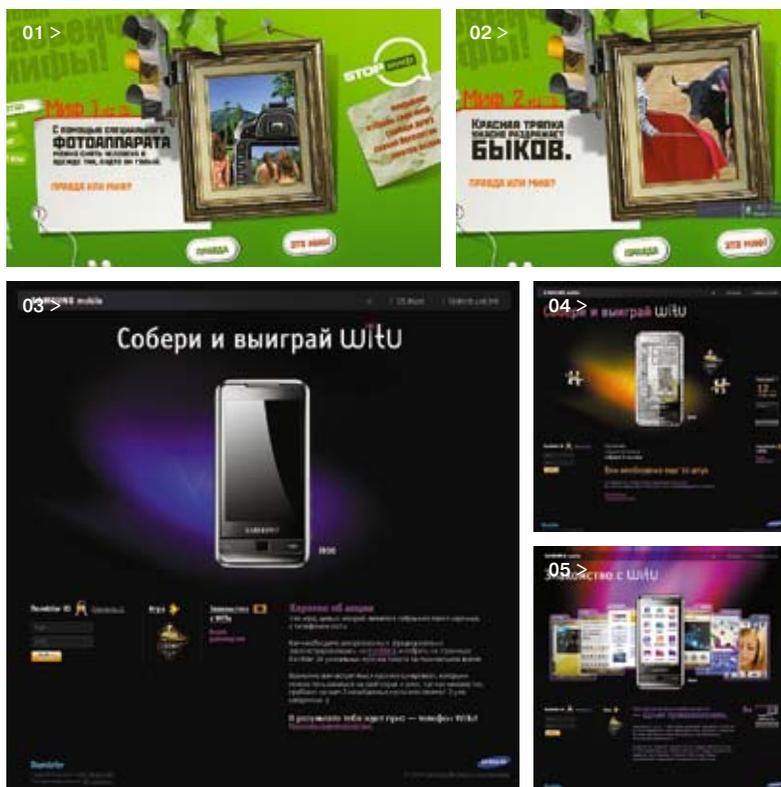
Совместно с рекламным агентством Index20, которое входит в RamblerMedia Group, агентство «ДАЛЕЕ» получило заказ на реализацию нестандартного промопроекта для нового телефона Samsung WiTu.

Креативная концепция представляла собой онлайн-медиаигру, суть которой заключается в нестандартных рекламных размещении на страницах портала Rambler. В процессе игры зарегистрированные пользователи должны были исследовать портал в поисках элементов пазла, из которого складывается телефон.

Информацию об игре размещали в различных блогах, интернет-журналах и на форумах. Чтобы выиграть телефон, участник должен был собрать все кусочки головоломки, размещенные на большом количестве страниц и интерфейсов Rambler. В процессе сбора пазла пользователь так или иначе знакомился с особенностями модели WiTu с помощью демонстрационного видеоруководства и промовставок.

Такой проект был выгоден не только бренду-рекламодателю, но и площадке Rambler, так как регистрация на промосайте была интегрирована с регистрацией на Rambler.

В результате этого около 50 000 пользователей посетили промостраницу <http://witu.rambler.ru/>. А в игре приняли участие около 8000 пользователей. ®



Lürzer's Int'l
ARCHIVE
on TV and Posters worldwide

ABOUT DRINKING ADPRINT FESTIVAL

11th EDITION
MARCH 25th-28th 2010
BUCHAREST, ROMANIA
ONLINE REGISTRATION
STARTING NOVEMBER 2nd
WWW.ADPRINT.RO

