

Разведка боем или готов ли потребительский рынок к партизанской войне?

Евгения Чурбанова

Директор департамента маркетинговых коммуникаций МТС Россия



Содержание

**Разведка боем или
готов ли потребительский рынок к
партизанской войне?**

- Необходимость использовать нестандартные решения
- Принципы партизанского маркетинга
- Запуск iPhone с МТС в России

Почему все чаще при использовании традиционных методов продвижения формальный контакт с брендом есть, а восприятия - нет?

- Традиционные рекламные форматы не захватывают внимание аудитории
- Современная **аудитория** стала лучше разбираться в маркетинговых приемах и **стала циничной**
- Прямая реклама и навязчивый product placement зачастую вызывают обратный эффект – **негативную эмоциональную реакцию**

Содержание

**Разведка боем или
готов ли потребительский рынок к
партизанской войне?**

- Необходимость использовать нестандартные решения
- Принципы партизанского маркетинга
- Запуск iPhone с МТС в России

Принципы партизанского маркетинга

- Партизанский маркетинг строится на знании человеческой психологии
- Основными инвестициями должны быть не деньги, а время, энергия и воображение
- Успешность кампании измеряется не только ростом прибыли, но и любой другой пользой
- Задача партизанского маркетинга — добиться большей узнаваемости, большего количества упоминаний

Возможности партизанского маркетинга:

- «Носителей» для партизанского маркетинга очень много
 - Ambient media – «самовольное» размещение рекламы в городской среде (граффити, наклейки, ...)
 - Размещение рекламы на людях
 - Запуск слухов
 - Флешмобы....



- Однако, гораздо большей распространённостью и эффективностью обладают следующие средства Интернет (дизайн, игры, фотожабы, тесты в ЖЖ...)

- Покрывают самую труднодоступную аудиторию –

- Молодых, имеющих деньги

- Легко распространяются самими пользователями

- Привлекающий контент

- Богатые медийные возможности

Вы Ацкий Сотона!

И этим всё сказано. Вы круты, как самое крутое яйцо. Вы безжалостный, хладнокровный, извращённый ублюдок. У вас нет ни чести, ни совести. Вы дьявольски умны и чертовски изобретательны. Переиграть вас можете только вы сами. Вы любите всё масштабное: если спать, то с королевой, если полететь, то всей Вселенной. Впрочем, при таком роде занятий вам будет уже не до королевы. Во время Армагеддона вы будете возглавлять армию Тьмы.



Пройти тест



залог успеха – провокация!

Содержание

**Разведка боем или
готов ли потребительский рынок к
партизанской войне?**

- Необходимость использовать нестандартные решения
- Принципы партизанского маркетинга
- **Запуск iPhone с МТС в России**

Что нужно бренду МТС? Ценности бренда МТС



Нам необходимо использовать новые решения для коммуникации

- Число наших абонентов постоянно растет
- Мы выходим на рынки других стран
- Наши абоненты изменяются
- Рынок сегментируется
- Технологии рынка коммуникаций совершенствуются
- Критерии выбора продуктов изменяются



Мы идем к потребителю другим путем



МТС использует нестандартные каналы коммуникации для запуска проекта iPhone в России

- Viral video – вирусное видео в Интернет
- WOM – сарафанное радио
- People ad – размещение рекламного сообщения на людях
- Wild posting – стикер-кампания



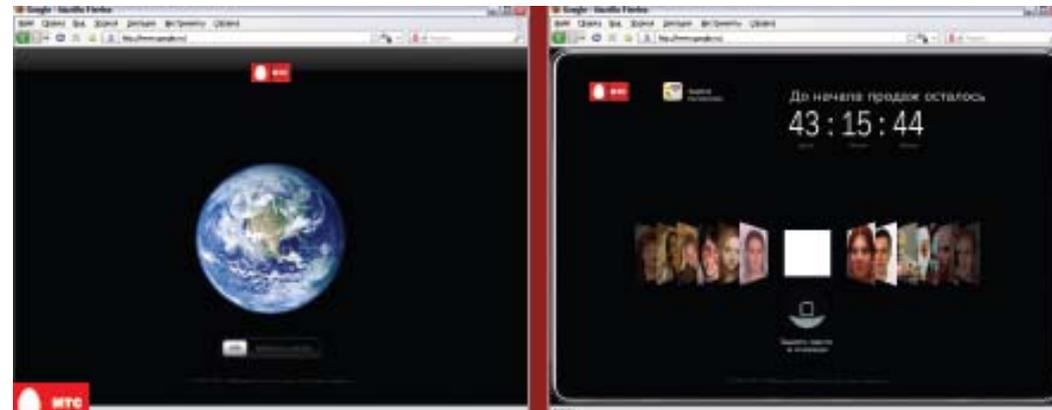
Почему мы решили использовать вирус: Цифры и факты в его пользу

Задача: продвижение товаров и услуг в сети Интернет, основанная на распространении информации от пользователя к пользователю в формате общения, совета или рекомендации.

Предпосылки для использования технологии*:

- В России ок. 25 млн. пользователей сети;
- В среднем пользователь проводит в сети 1 – 3 часа;
- Уровень достатка пользователей – выше среднего;
- Количество сообщений в форумах и блогах в день - ок. 1 200 000;
- Читающих намного больше, чем пишущих.

*Данные из независимых источников



Вирусное видео в Интернет

05 – 08.09. 2008 Размещение «откусанного» лого МТС на сайте компании для построения ассоциации Apple Logo = MTC Logo

+

Размещение контекстной рекламы для поиска iPhone через ключевые поисковики (Яндекс, Google);

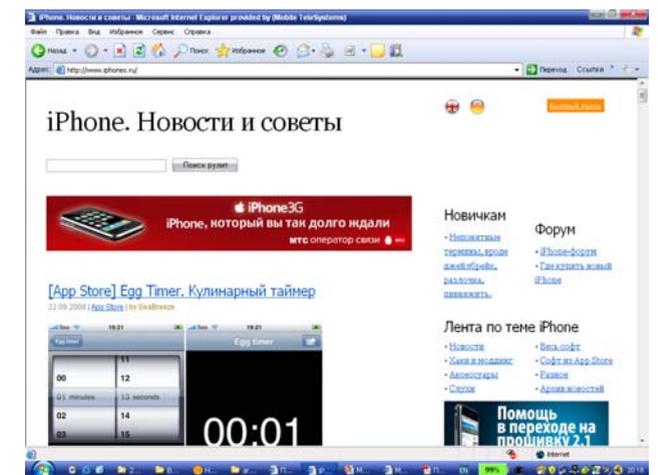
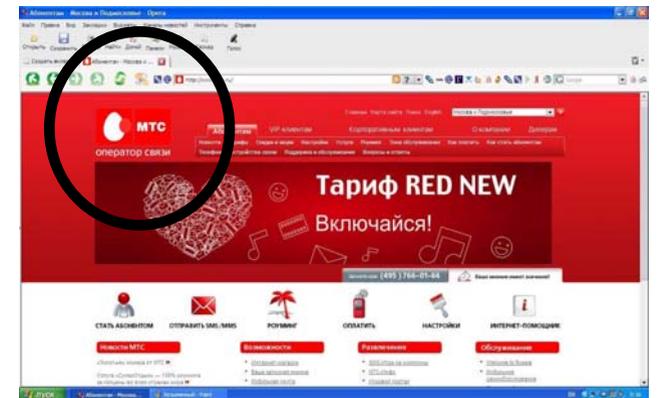
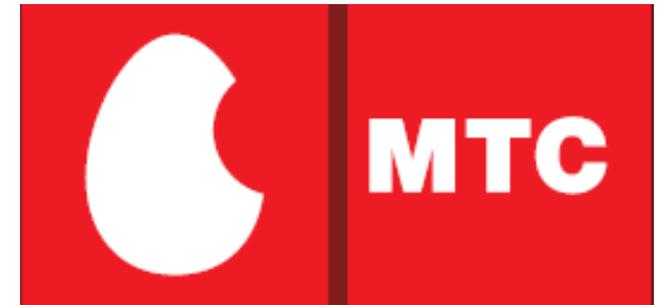
+

Размещение баннера на самом популярном ресурсе серых iPhone - www.iphones.ru;

+

Разработка вирусных роликов, посев роликов на ключевых сайтах

= построение ассоциации «iPhone в МТС»,
провокация обсуждения «iPhone в МТС» в онлайн ресурсах



Концепция продвижения вирусного ролика



Механика продвижения вирусного видео

Посев осуществляется в 2 шага:

1. Контекстное размещение материала для охвата целевых лидеров мнений в том месте, где они общаются: социальные сети, тематические форумы и комьюнити.
2. Размещение по сайтам общей направленности (развлекательные ресурсы, видеохостинги и пр.) - более широкий посев, где посетители, помимо прочего, с удовольствием смотрят вирусный контент.

Основные ресурсы продвижения:

■ YouTube



■ RuTube



■ видео@mail.ru



■ Smotri.com



Креативная реализация

Основные критерии:

- Донести до пользователя сообщение о запуске продаж iPhone 3G с 3 октября в салонах МТС.
- В кадре не должно быть iPhone, но потребители должны понимать, что это iPhone.
- В кадре не должно быть логотипа МТС в его полноценном виде, но потребители должны без труда понять, что это продукт от компании МТС.
- Сжатые сроки производства.

Видеоролик



WOM: сарафанное радио

I-эра: iPhone, i-промо, i-маньяки.



Wild posting: объявления

Объявления в газетах «Из рук в Руки»:

- Срочно! Куплю очередь на официальный iPhone 3G МТС. Дорого. Других операторов не предлагать. Тел - 8 916*** ** **
- Продам очередь на официальный iPhone 3G МТС. Дорого. Тел - 8 916 *** ** **
- Куплю официальный iPhone 3G МТС. Дорого. Других операторов не предлагать. Тел - 8 916 *** ** **
- Меняю BMW 323 1987 года пробег 199 000 км, идеальное состояние, все опции на официальный iPhone 3G МТС. Других операторов не предлагать. Тел 8 916 *** **



Преимущества коммуникации в цифрах

- Более 200 комментариев после размещения «откушенного» лого на сайте МТС
- Более 100 упоминаний на 8 интернет ресурсах, создание информационного поля вокруг кампании;
- 18 комментариев экспертов по поводу сотрудничества МТС и iPhone, в т.ч. Обсуждение смелой / нестандартной кампании оператором связи № 1 в России;
- Построение устойчивой ассоциации о сотрудничестве МТС и iPhone.



Почему данная идея работает?

Вирусный маркетинг

«Скрытый маркетинг» - инновационный инструмент для запуска волны распространения слухов (buzz маркетинг, сарафанное радио) – является наиболее приемлемым на существующую целевую аудиторию. При минимальной стоимости контакта мы получаем сильнейшую поддержку через целевую аудиторию.

и последнее...

Apple

Стив Джобс – глава компании Apple – сам выбирает нестандартные механики для продвижения продуктов и услуг

Преимущества партизанского маркетинга

Все гениальное просто!

Простые решения, понятные целевой аудитории

Эффективность

Целевая аудитория воспринимает сообщение как достоверное, а не рекламное

Точечное воздействие

Эксперты «Партизанского маркетинга» напрямую взаимодействуют с целевой аудиторией

Оперативность

Мы оперативно контролируем этапы кампании, комментарии, упоминание компании, провоцируем вирусный материал, дискутируем, создаем популярность, создаем информационный шум через Рунет

Оцениваемые результаты

Результаты кампаний «Скрытого маркетинга» поддаются количественной оценке и качественному подсчету

В итоге «партизанских» акций...

1. Аудитория получает то что хочет – интересный контент, впечатления и развлечения!
2. Бренд получает возможность обеспечить **длительную, полную и органичную** коммуникацию с ЦА
3. Использование партизанского маркетинга позволяет максимально оградить бренд от негативных реакций аудитории на обычные рекламные форматы