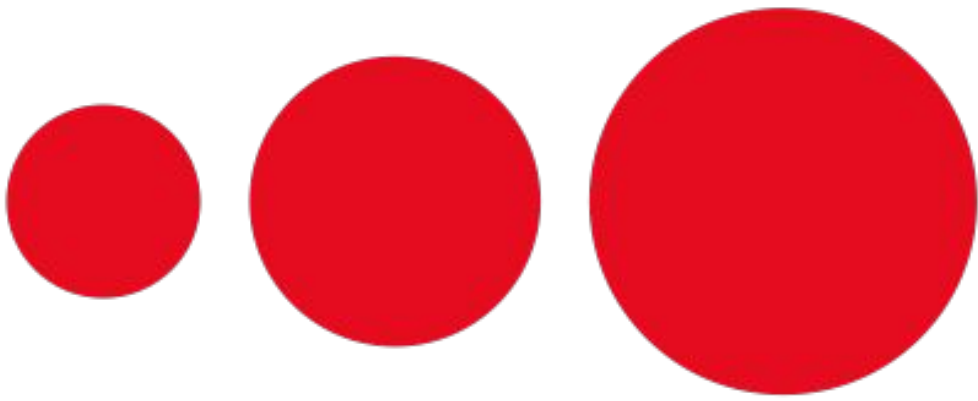


**akado**<sup>®</sup>

INFOTAINMENT COMPANY

# Creative Promotion Programm

Москва 2007



# Исходная информация

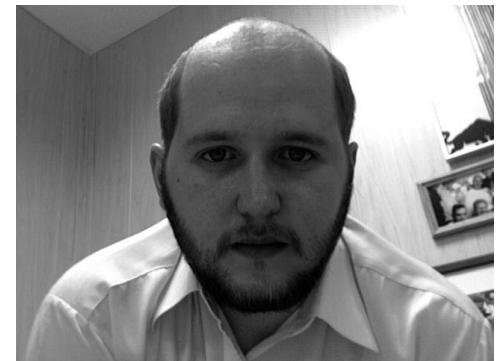
Заказчик: Акадо

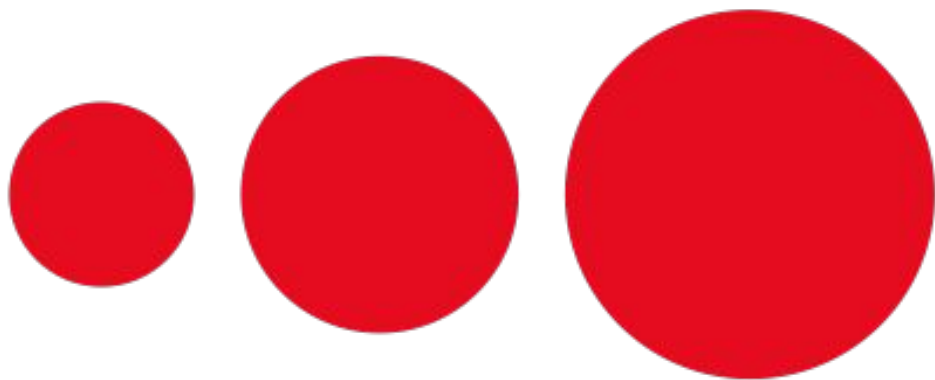
Мероприятия: Промоушен программа

Время: Лето (с июля) – осень (начало)

Место: г. Москва и Рунет.

Исполнитель: Денисов Н., Булавин Н.





# Коммуникативная платформа



# Коммуникация



- Сложное и необычайно емкое понятие entertainment, (не транслируемое напрямую на русский), придает бренду эмоциональную составляющую отличия от провайдера информационного развлечения, однако правильнее говорить информационного entertainment. - Infotainment company.

# Коммуникация

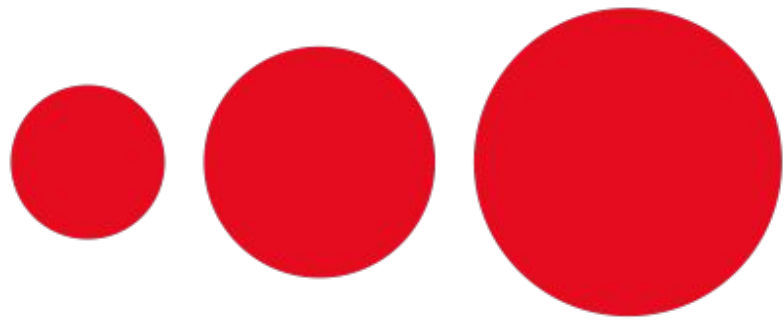


● мультисервис

● entertainment

● entertainment

- Три в одном – Интернет, телевидение, радио.



# Стратегия

— Повышение лояльности и узнаваемости.

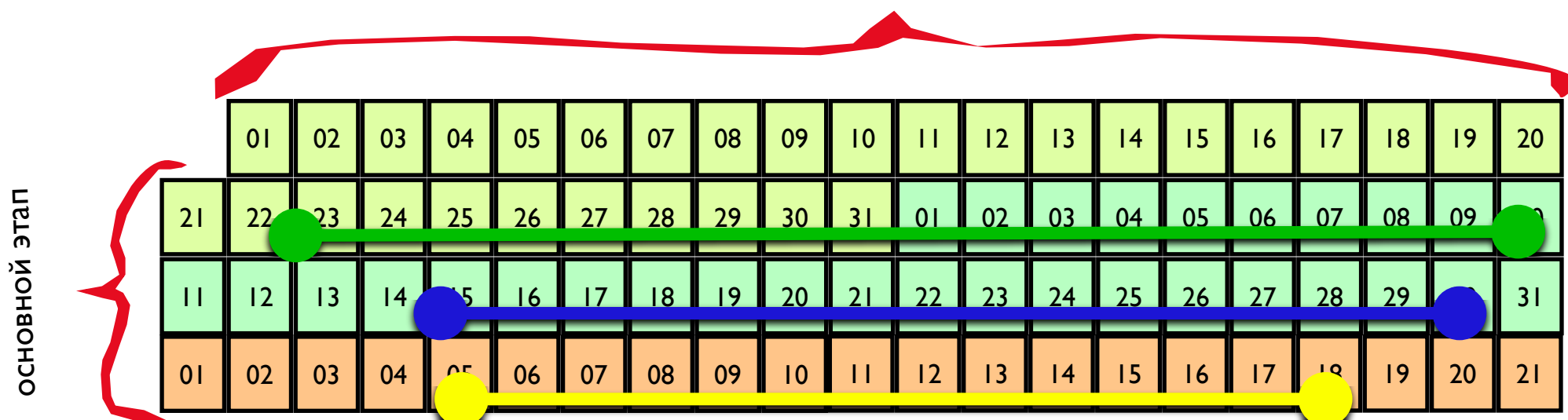
- Усиление эмоциональной составляющей и выделение дополнительных качеств - повышение лояльности и узнаваемости услуг компании и бренда в целом.
- Красивая метафора - **АНИМАЛИЗМ** провайдера информационных услуг.



# Тактика

Лето (с июля) – осень (начало)

Подготовительный этап



- 01 июль
- 01 август
- 01 сентябрь

- Партизанский маркетинг
- Интернет
- Промо



# Партизанский маркетинг

- Партизанский маркетинг (guerrilla marketing) - это маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых средств и способов рекламных коммуникаций и продвижения, и именно этим выигрывают перед стандартными медиа.



# Научная справка

- Каждый москвич видит в среднем 2000 рекламных сообщений в день.
- Традиционная реклама с каждым днем дорожает (за последние 3 года она подорожала почти в 2 раза), а эффективность ее снижается. Информационное пространство перенасыщено рекламной информацией. Стандартные каналы коммуникации (ТВ, Радио, Пресса) перегружены. Интенсивность рекламного шума растет с каждым днем. Уже сейчас потребители хорошо научились игнорировать рекламный шум. Выделиться из общей массы и привлечь внимание потребителей становится с каждым днем все сложнее и дороже.
- Единственная оставшаяся возможность донести до потребителя информацию - сделать ее яркой, эмоционально насыщенной, привлекательной. Потребителю должно быть интересно.

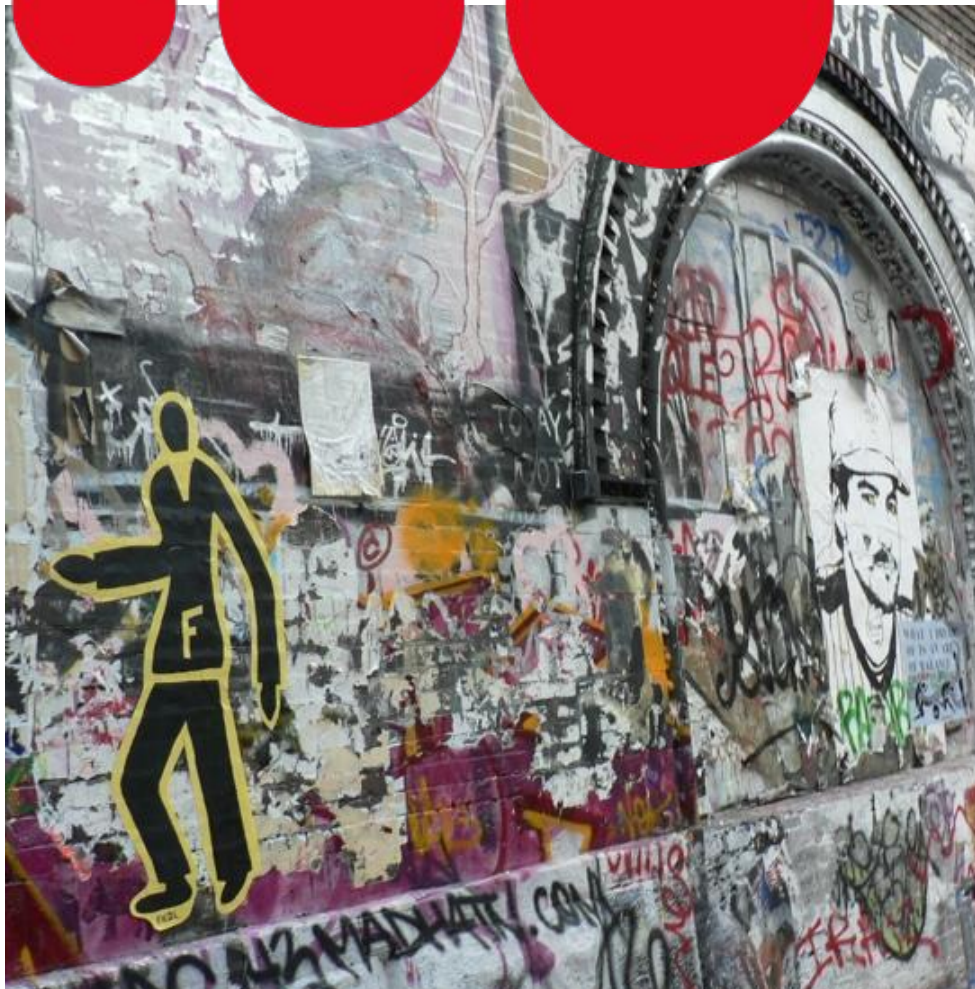


# Места I



- Т.Н. - спальные районы:
  - Люблино, Марьино, Братеево, Орех-Борисово, Бирюлево Восточное, Бутово, Солнцево, Новопеределкино, Тропарево-Никулино, Крылатское, Митино, Куркино, Тушино, Строгино, Крылатское, Щукино, Бибирево, Алтуфьево, Лианозово, Отрадное, Медведково, Жулебино, Новокосино, Измайлово.

# Предложение



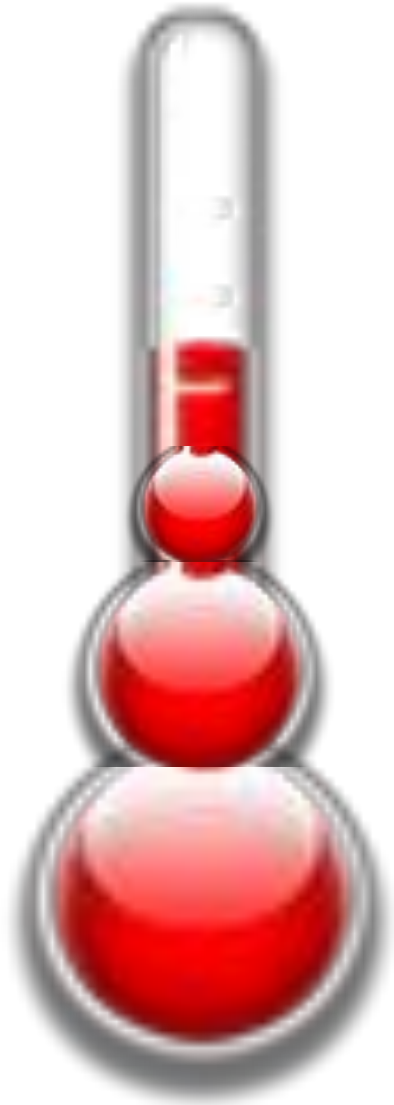
- Все вышеозначенные места имеют общие социально важные объекты внутренней инфраструктуры района.
- Многие из которых одинаковые для каждого района, по причинам стандарного проектирования, строительства и уклада жизни россиян.
- Мы предлагаем забрендировать эти знакомые всем с детства предметы, по возможности, при помощи логотипа компании добавить однофункциональным предметам многофункциональности.
- **Инструментарий - Stencils | Трафарет-граффити, Unknown City Object | Тизерные городские инсталляции.**

# Unknown City Object | Тизерные городские инсталляции



Оригинальные инсталляции, основное оружие партизанского маркетинга.

# Температура



- Рядом с подъездами, устанавливаются не ртутные, безопасные термометры повторяющие в дизайне логотип компании.

# КНОПКИ



- В каждом спальном районе - есть испорченные вандалами кнопки вызова лифта или домофона или диспетчера.
- Мы предлагаем дополнить или сделать специальные шарообразные наклейки, которые будут клеиться на кнопки или рядом с ними.

# ЛИФТ ФМ



- Мы предлагаем установить в лифтах, прикольный радио приемник с тремя кнопочками.
- Для увеличения эффекта воздействия, при нажатии на кнопки приемник воспроизводит совершенно различные звуки, (не только радио).
- Для оптимизации расходов - желательно организовать копромоушен с одной из московских радиостанций.

# Двор ФМ



- Мы предлагаем развесить на высоте во дворах, аудио динамики, по конструкции и дизайну напоминающие всем логотип компании.
- Для оптимизации расходов - желательно организовать копромо с одной из московских радиостанций.





# Овощи и фрукты

- На деревья можно повесить живые плоды или елочные игрушки - в виде оригинальных фруктов напоминающих логотип компании.
- Так же можно развешивать живые фрукты, например яблоки, гроздьями по три штуки от большего к меньшему, с сохранением пропорций логотипа.

# Знаки во дворе



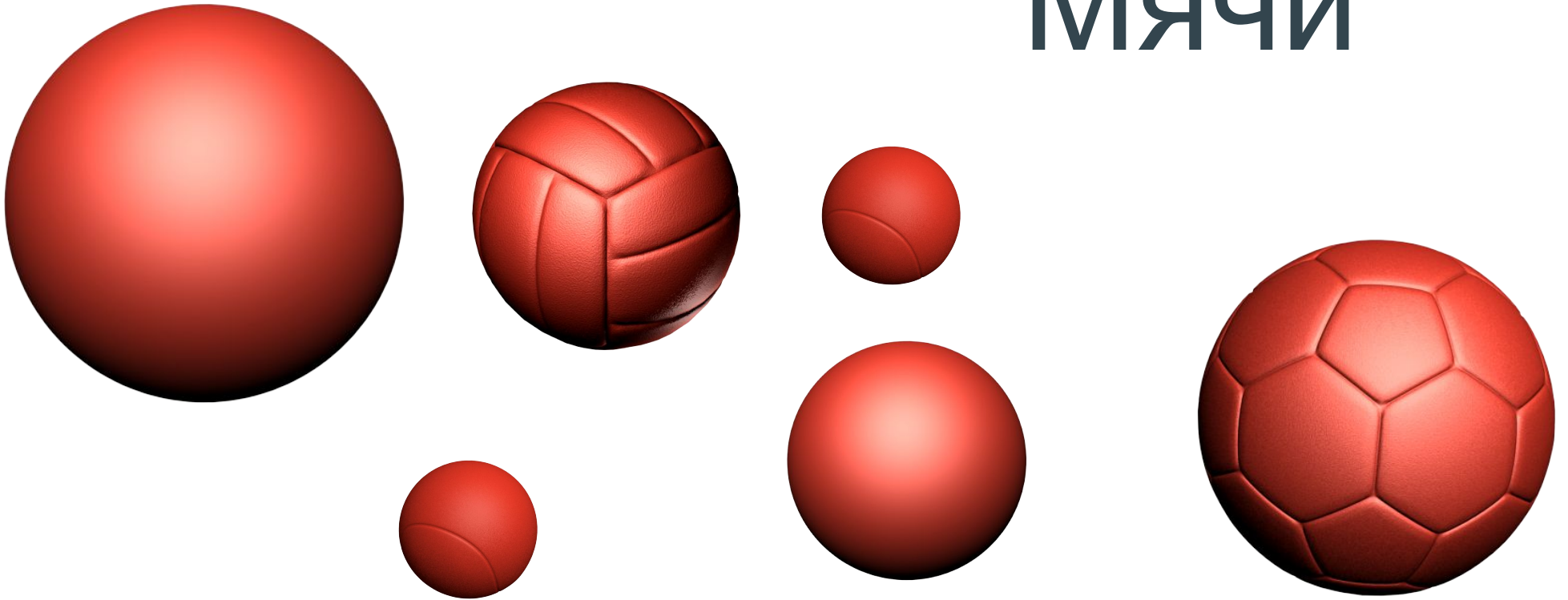
- При въездах на дворовые территории часто устанавливаются предупреждающие дорожные знаки.
- Мы предлагаем закрепить рядом круги из светоотражательной пластмассы, сохраняя пропорции логотипа компании.

# Часы



- Счастливые часов не наблюдают, всем остальным АКАДО дарит возможность знать время.

# Мячи



- В коробках, на дворовых площадках для всех желающих раскидываются мячи для занятий спортом, разного размера и направления.

# Stencils | Трафарет-граффити



- Методом трафарета, граффитчики наносят на стены и асфальт пиктографические рисунки, обыгрывающие дорожные знаки и символы на тему “Мультсервис АКАДО”.
- Дизайнов рисунков (на тему) может быть великое множество, мы предоставим эскизы в случае утверждения идеи.

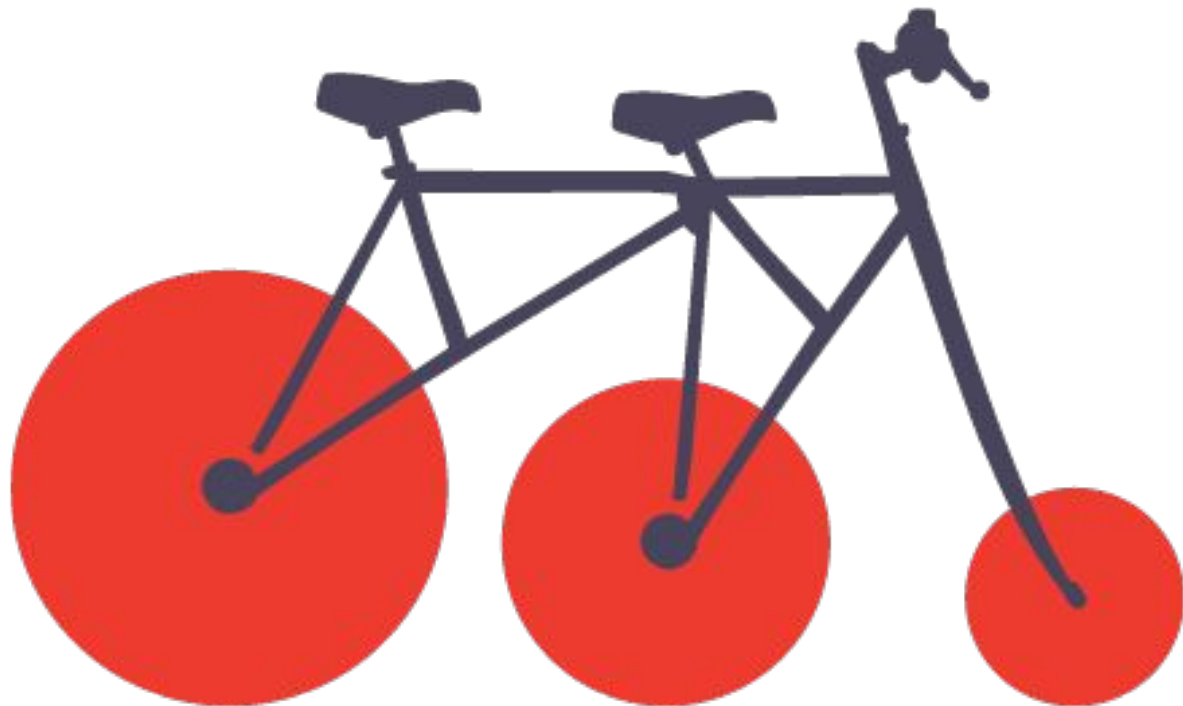
# Места II



- Автомобильные пробки и парковки.



# Тандем



- По автомобильным пробкам промо команды передвигаются на тандеме АКАДО.
- При этом они, раздают всем памятные сувениры и рекламные листовки.





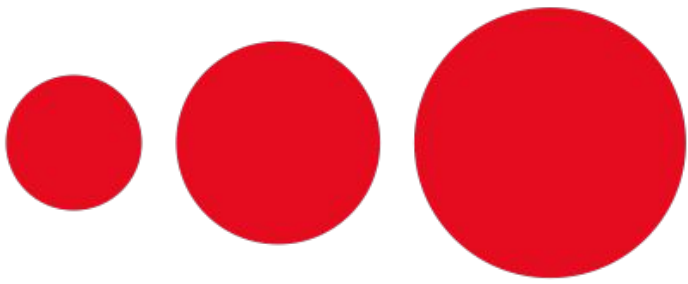
# Подарок за анкету

- Еще можно успеть поучаствовать в Благотворительной акции «Красный Нос – Доброе Сердце». Сейчас во многих местах можно приобрести красные клоунские носы.
- Мы предлагаем приобрести много этих носов и раздавать их за анкеты, двойная польза, помогаем детям и позиционируем компанию.
- Девиз - заполни анкету АКАДО - помоги детям.



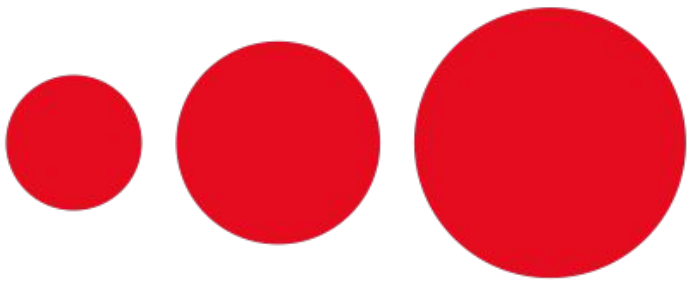
# Подарок за анкету

- Уникальный клубок - “МУЛЬТИСЕРВИС”, простые резинки в цветах бренда, а использовать их можно всегда и везде. Идеально для перевязки денег, ватманов, волос.



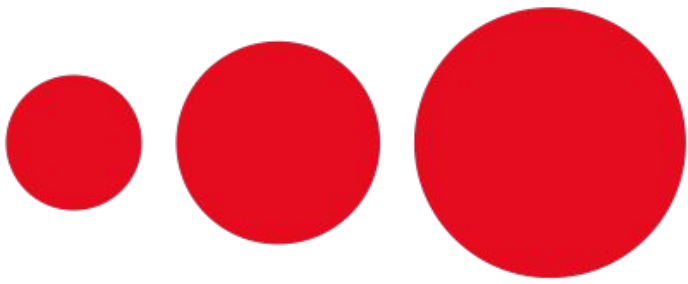
Фитнесс - центры  
среднего класса,  
кинотеатры.

- Промо команда паркует тандем у входа и предлагает всем желающим пройти психологический тест - “Какой АКАДО ваш”? или поиграть в “АКАДО боулинг” с призами.
- По результатам теста, участники акции получают скидки на подключение и участвуют в розыгрыше бесплатных контрактов.



## Психотест “Какой АКАДО ваш”?

- По аналогии с тестом Люшера агентство разрабатывает немного шуточный тест игру.
- Каждому тестируемому будут предложены ситуации, и варианты выхода из них. По результатам ответов можно определить предпочтения по скорости канала или комплекту дополнительных услуг.



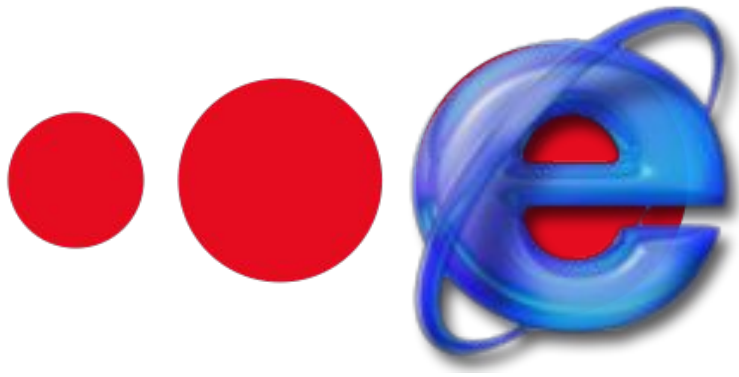
## АКАДО боулинг

- Промо команда устанавливает технологичный боулинг - 3d проекция.
- Сбившему три раза подряд все кегли - приз подключение.

# Фитнес центры

- World Class – 10 шт.
- Планета фитнес – 9 шт.
- Империя фитнеса – 7 шт.
- Сити Фитнес – 4 шт.
- Зебра ( фитнес центр, салон красоты)– 4 шт.
- ИКС – ФИТ – 4 шт.
- Лаборатория танцевальных искусств Model 357 – 4 шт. ( фитнес центры ,танцевальная школа)
- Международная федерация шейпинга – 4 шт.
- Мисс Фитнес ( фитнес центр, сауна)– 4 шт.
- Orange Fitness – 3 шт.
- Старт 7 – 3 шт.
- Dr. Loder ( фитнес центр, сауна, салон красоты) – 2 шт.
- Forma – 2 шт.

Интернет



# Интернет и Интернет провайдер

- Специфика продукта (в нашем случае сложная многоуровневая услуга) в котором не может не быть недовольных, по той или иной причине, абонентов.
- И так получается, что основной площадкой для недовольных высказываний недовольных пользователей является именно интернет.
- Интернет - первое и основное место - где потребитель может пожаловаться на Интернет.
- Кстати: Акадо обладает действительно высоким (относительно других провайдеров) уровнем сервиса - это надо обязательно использовать.



# Интернет - VIRAL MARKETING [ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ]

- Специфика данного канала, и выше означенный феномен негативного мнения о провайдерах, предлагает нам использовать следующие инструменты:
  - Guerrilla Community | Скрытое лоббирование имиджа
  - Blogging | Непрямое продвижение в блогах и форумах
  - Guerrilla MS | Рассылка скрытых сообщений по выборке ЦА
  - PR-stunts | PR-трюки

# VIRAL MARKETING

15000 евро себестоимость  
вирусной реакции в  
интерактивной среде (под  
ключ)

5000000  
зараженных  
пользователей

— ВИРУС

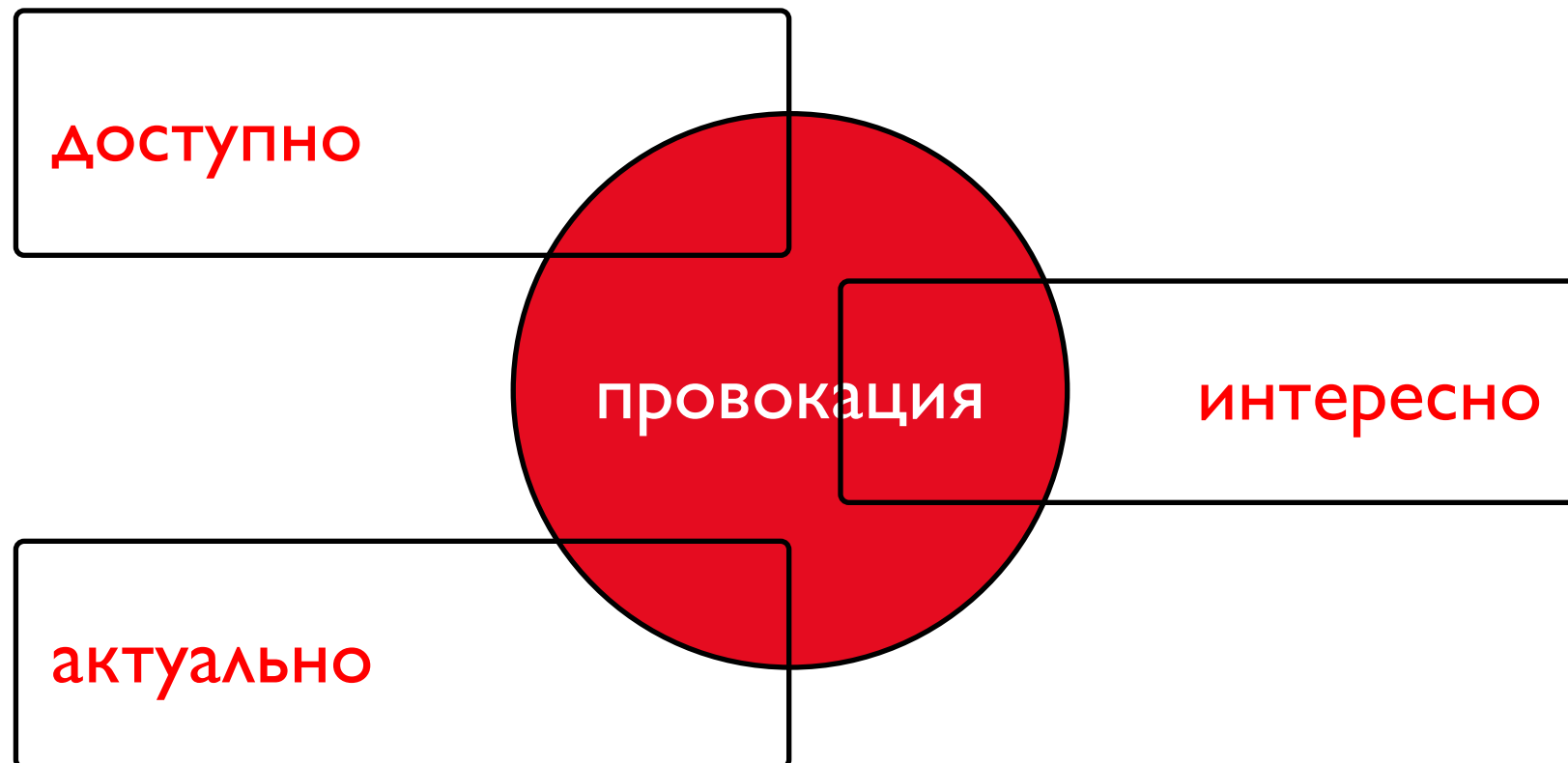


— ЧТО это

— КАК это

# ВИРУС

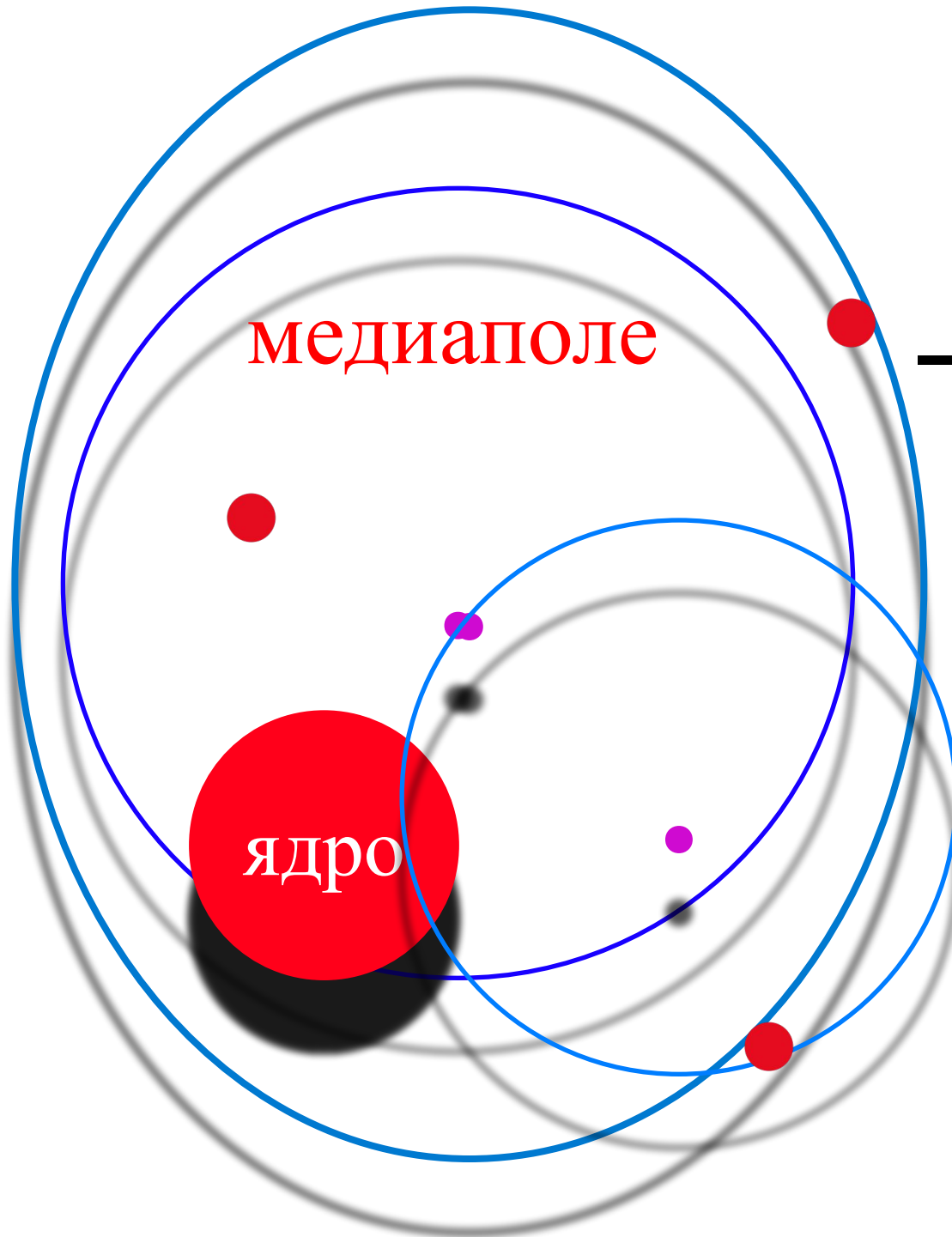
## Триггеры и Атрибуты



# Триггеры

- Провокация, в хорошем смысле слова, это душа, которая всегда лежит в основе каждого вируса. Только та тема, которая всех и каждого “задевает за живое” находит отклик в разных душах, при этом не само сообщение может быть абсолютно “бессмысленным” (просто прикольным). Только необычное вызывает интерес.

# Распространение



- Идеальное распространение, когда вирус продолжает жить и жить еще долго после активации.

# форма

ядро

содержит сообщение в формате :

текст

фото

видео

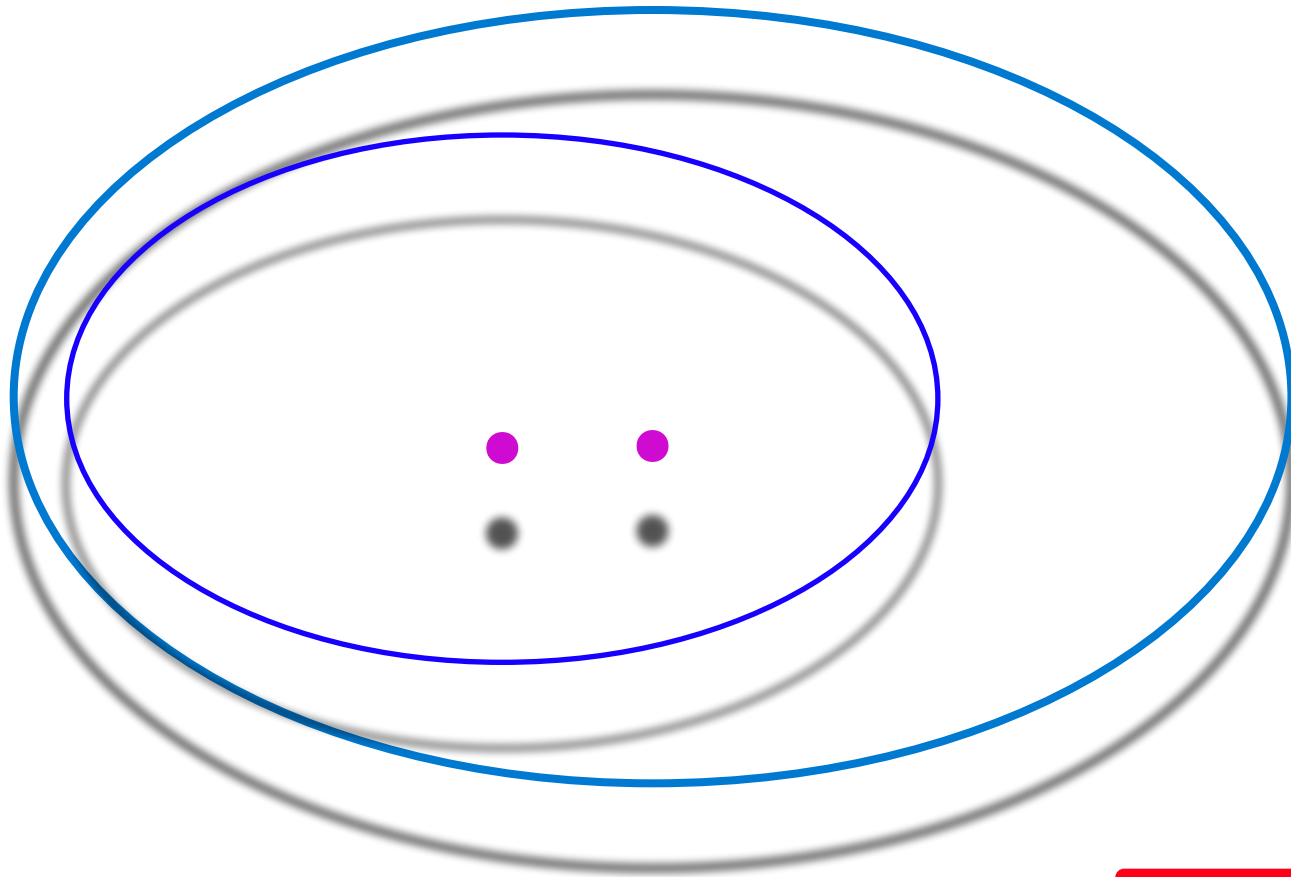
подкаст

**МОБИЛЬНЫЙ КОНТЕНТ**



- В нашем случае - это несколько десятков ядрышек, объединенных в одном, постоянно развивающемся КОМЬЮНИТИ.

# среда



медиаполя представляют собой сферы распространения информации :

**блоги**

**целевые комьюнити**

**фото/видео ресурсы**

**развлекательные ресурсы**

Анализ медиа и ЦА позволяет направлять и “включать” аудиторию :

**тематика сообщений**

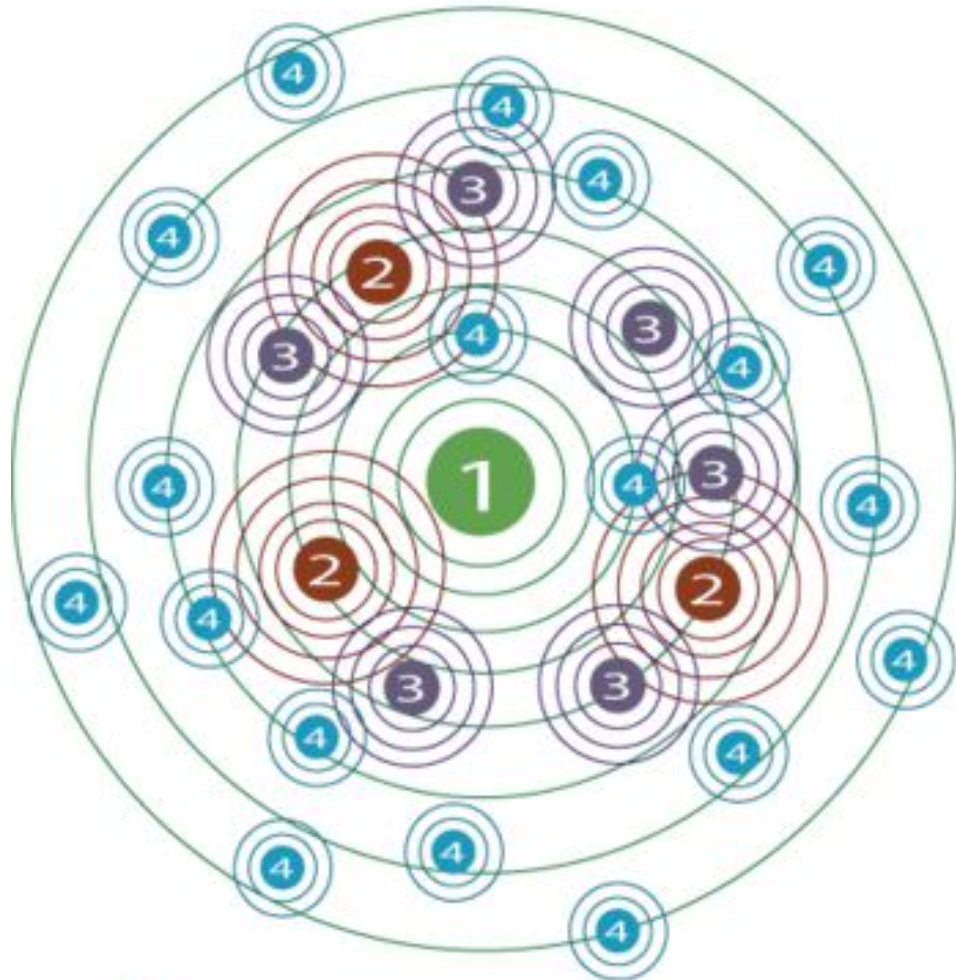
**формат трансляции**

**подача информации**

определяются в процессе исследования

целевой группы и её активности

# Influence Ripples



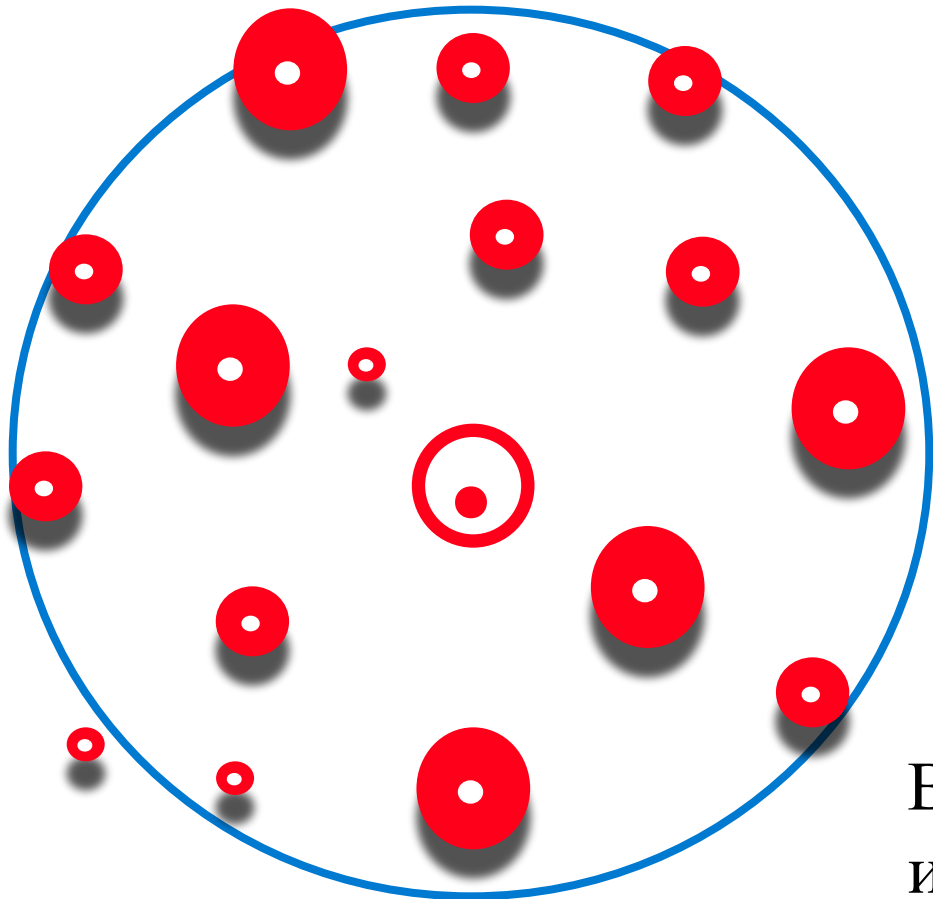
- 1** 1000 + links Bloggers who exert a larger "sphere of influence" have a broad ripple effect.
- 2** 500 + links Bloggers at the lower ranking levels also influence, but their ripples are **smaller**. Bloggers with smaller "influence ripples" tend to be higher in volume.
- 3** 200 + links
- 4** -100 links

Note: links represent # of other blogs/sites referring to recipient.

# реакция

запуск ядра в релевантных каналах вызывает реакцию распространения контента и/или возникновения обсуждения предложенной темы

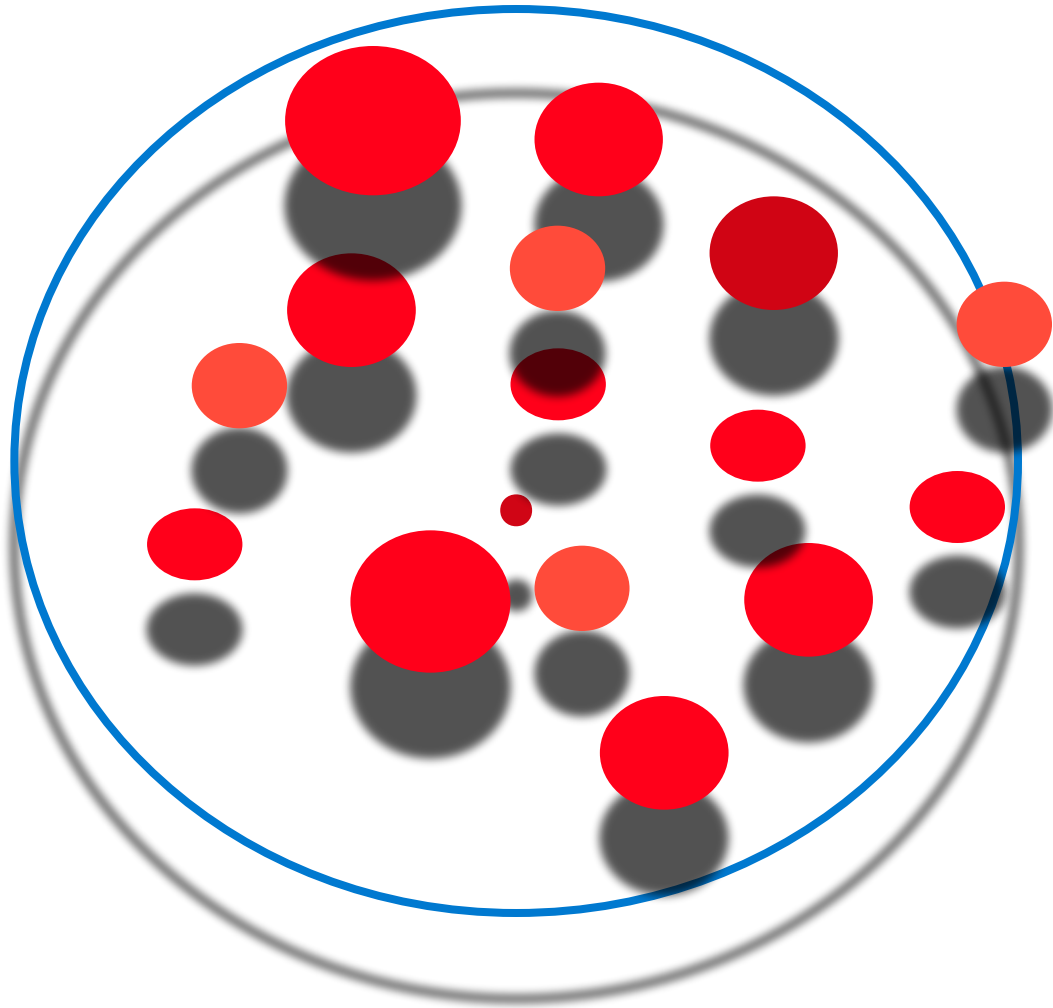




# распад

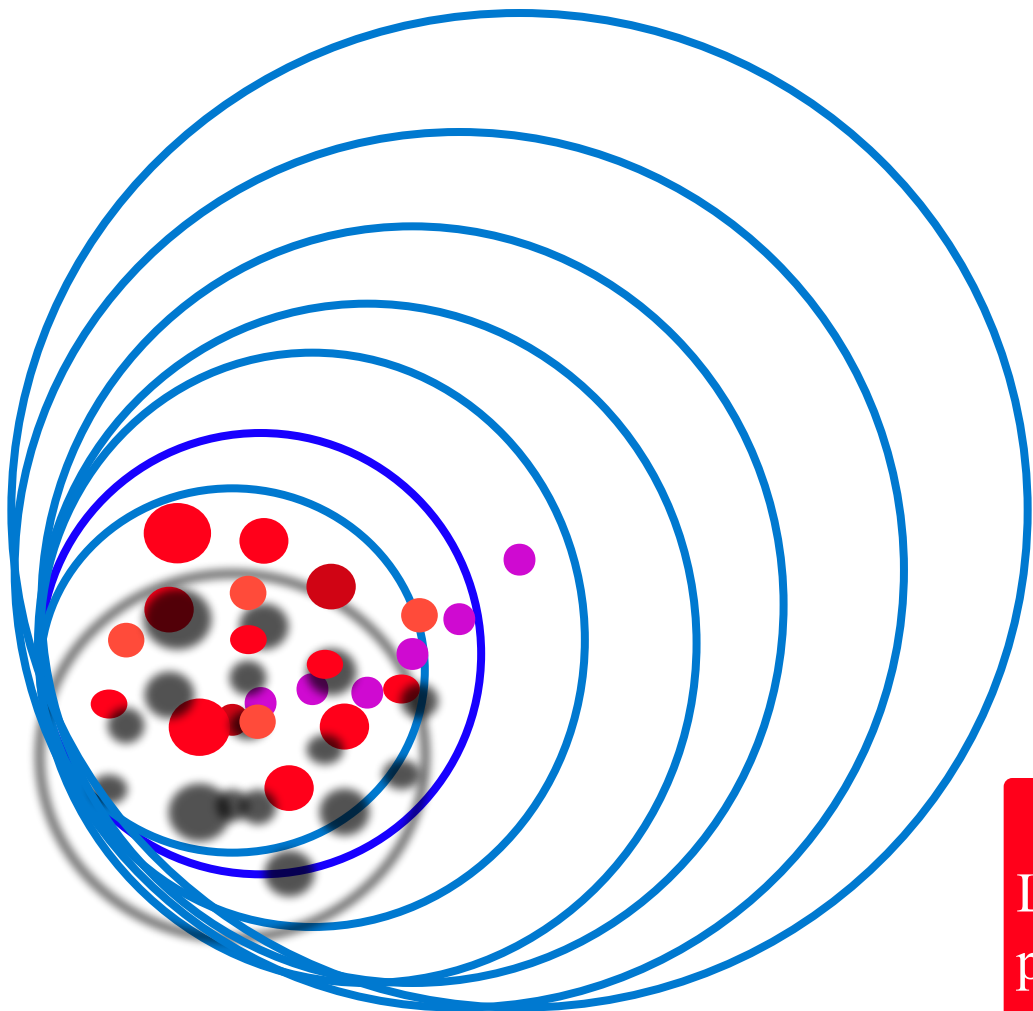
В процессе распада ядра информация переносится в персональные блоги и другие комьюнити, формируя медиаполе.

# Управление



формирование вторичной волны активности позволяет реактивировать процесс и расширить распространение : пародия и стёб ирония и шарж

# Эффект резонанса



Циркуляция и развитие контента в сети рождает “пост-эффекты” – просмотры спустя годы: количество зрителей возрастает в геометрической прогрессии

# Ядро



- Создание комьюнити на косвенную основному профилю компании тему.
- Посредством сбрасывания объективной информации, со знаком минус, о конкурентах, не прямое создание имиджа самого качественного провайдера.

# Введение

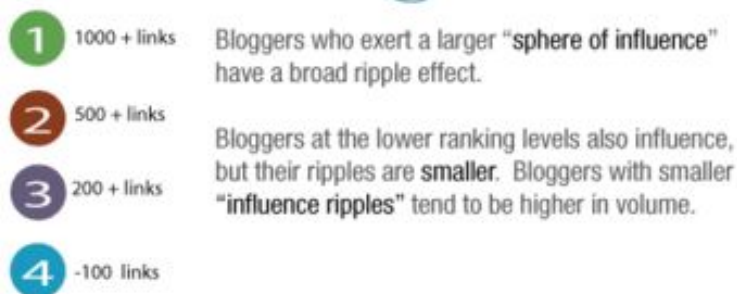
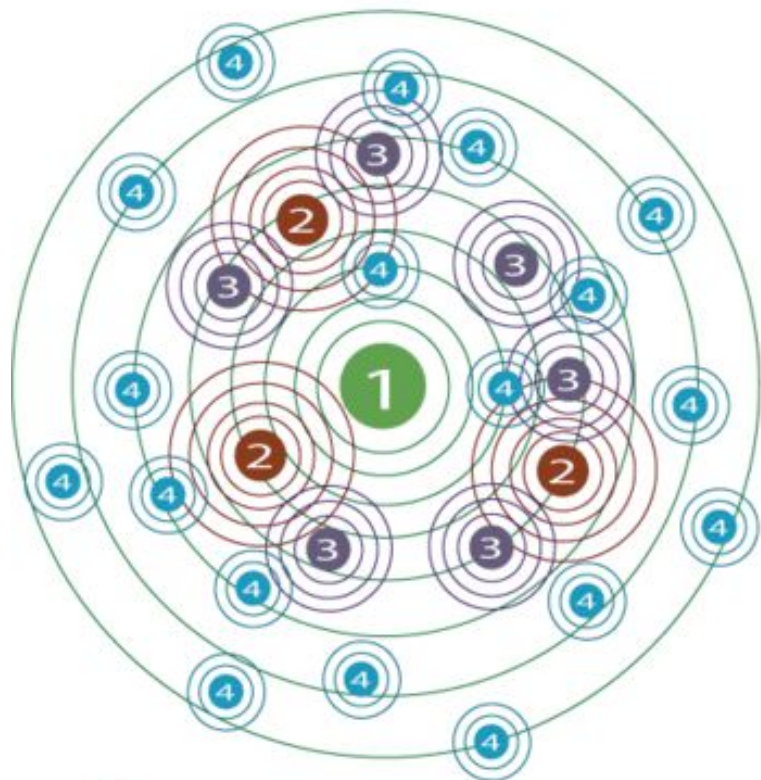
- Несмотря на опыт девяностых годов, зачастую Российский потребитель оказывается обманутым недобросовестными работодателями и продавцами.
- Непременный атрибут современной жизни - общество потребления (consumer society), характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок.
- Однако и по сей день НИКТО - ни закон, ни органы и структуры не в состоянии защитить потребителя. (например от произвола СТРИМ - реальный личный опыт).

# Guerrilla Community

- Создание сообщества, где одни пользователи могут оставить жалобы , касающиеся любых нарушений прав потребителя, а другие – найти недобросовестных дельцов и вовремя сделать правильный выбор.

# Среда

## Influence Ripples



Note: links represent # of other blogs/sites referring to recipient.

- Blogging | Непрямое продвижение в блогах и форумах.
- Крупницы ядра распадаются по доступным формату средам, и таким образом приводят пользователей к ядру, снова и снова.

# После создания ядра вируса

- Далее в процессе развития комьюнити, планируется создание уникального контента и рассылка по заинтересованным участникам всего 2.0
- Guerrilla MS | Рассылка скрытых сообщений по выборке ЦА
- PR-stunts | PR-трюки