

CASE STUDY

Построение брендированного сообщества для компании «Росинтер»

Проект

Годовая интегрированная интерактивная кампания для компании «Росинтер Ресторантс», включающая построение сообщества и социальной сети вокруг бренда, вирусную кампанию и серию offline BTL-акций.

Задача

Увеличение популярности и узнаваемости брендов ресторанов среднего ценового сегмента («Планета Суши», Il Patio, TGI Fridays) среди людей в возрасте 16-25 лет.

Подготовительная стадия проекта

АНАЛИЗ И ИЗУЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

На этапе анализа и face-to-face знакомства с представителями целевой аудитории и оценки моделей ее поведения в интернет было выявлено:

- Большая часть целевой аудитории играет в компьютерные игры в интернете, отдавая предпочтение «казуальным» играм, которые не требуют большого и длительного входа в игру.
- Почти 70% целевой аудитории активно присутствует в социальных сетях, в которых для них актуальны две основные мотивации: общение и самоидентификация.
- На рынке российского интернета не существует массовых онлайн-сервисов, которые позволяют быстро и просто создать собственного персонажа, который будет являться олицетворением человека, его виртуальной сущностью
- Большая часть целевой аудитории очень позитивно относится и является частым потребителем так называемой «взрослой мультипликации».

Срок этапа «Анализ и изучение целевой аудитории»: 5 рабочих дней

Задействованная команда: руководитель проекта, креативный директор, аналитик.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

По результатам исследования ЦА была разработана стратегия кампании на год:

Фаза 1. Привлечение внимания аудитории путем создания мощной вирусной волны, которая в течение 2-3 месяцев сформирует основное ядро сообщества. Основной формой контента была выбрана многопользовательская онлайн-игра с мультипликационной графикой и казуальной механикой, которая позволяет очень быстро и просто погрузиться в проект. Одновременно, игра должна включать в себя элементы социальной сети, чтобы удовлетворить потребности целевой аудитории в общении и самовыражении через своего игрового персонажа. Запуск вирусной волны производится путем посева в тематических развлекательных комьюнити.

Фаза 2. Развитие сообщества и работа по увеличению аудитории проекта. Для того, чтобы ядро аудитории, которое сформировалось по итогам первой фазы, начало расти, необходимо дать инструменты и мотивацию для привлечения своих друзей людям, которые входят в это сообщество. Для этих целей предусмотрены следующие мероприятия:

- проведение конкурсов с ценными призами (туристические путевки, бесплатные ужины в ресторанах);
- организация интернет-флэш-мобов в рамках комьюнити, например, «найди рыжего гурманоида»;
- конкурсы пользовательского контента и творчества;
- акции, направленные на стимулирование знакомства людей между собой, например, онлайн-свадьбы и парные конкурсы;

Фаза 3. Привлечение людей в рестораны. Для того, чтобы конвертировать интерес к брэндам рекламируемых ресторанных сетей в трафик в самих ресторанах, организуются несколько offline-акций и размещений, интегрированных с механикой онлайн-части проекта:

- Некоторые игровые артефакты доступны человеку только после посещения ресторана: для того, чтобы получить тот или иной артефакт, нужно сказать официанту кодовое слово, после чего он принесет флайер с секретным кодом. При вводе кода в онлайн-игре, пользователю добавляется новый артефакт, например, домашнее животное.

- Тем, кто был наиболее активен в онлайн-игре, начисляются баллы на карточку Fine Food, с помощью которой он может бесплатно поесть в ресторанах всех сетей. Количество бесплатных блюд зависит от набранных игровых баллов.
- Дополнительное продвижение проекта в ресторанах всех трех сетей: реклама внутри помещения ресторанов, на столиках и витринах, вкладки в чеки и пр.
- Выдачи призов и награждение победителей также производится в ресторанах, причем для церемонии награждения создается отдельный ивент, который освещается для всего комьюнити проекта.

Срок этапа «Стратегическое планирование»: 7 рабочих дней

Задействованная команда: руководитель проекта, креативный директор, медиа-планер.

Разработка креативной концепции проекта

ЛЕГЕНДА

На Марсе живут некие существа – котлетоиды, который прозябают без еды и заботы. На Марс отправилась миссия, сформированная в Росинтере, которая будет помогать существам вырасти, будет их кормить и тренировать.

Миссия на Марс состоит из трех команд, каждая из которых олицетворяет определенный ресторанный брэнд и, соответственно, национальную кухню – американская команда (T.G.I.Fridays), японская (Планета суши) и итальянская (IL Patio). Каждый игрок может присоединиться к одной из команд и помочь котлетоидам вырасти в полноценных и здоровых существ, используя блюда из ресторанов и разнообразные тренировки.

ИГРОВАЯ МЕХАНИКА

Гурманавты – это социальная сеть в Интернет, построенная по принципу тамагочи.

Для того, чтобы присоединиться к Миссии, игроку нужно создать своего персонажа, чтобы затем взять над ним шефство: кормить его и тренировать. У персонажа есть свой характер, который формируется при его создании путем ответов на вопросы наподобие психологического теста.

Таким образом, каждый персонаж – уникален и имеет свою линию развития, которая меняется в зависимости от того, что делает с ним его хозяин. Персонаж растет из маленького двухглазого инопланетянина без одежды в большое антропоморфное существо с уникальным набором одежды.



В процессе игроку нужно кормить и тренировать своего котлетоида. Тренировка осуществляется в виде шуточных анимаций и заданий, например, испечь статую Венеры из теста для итальянской команды.

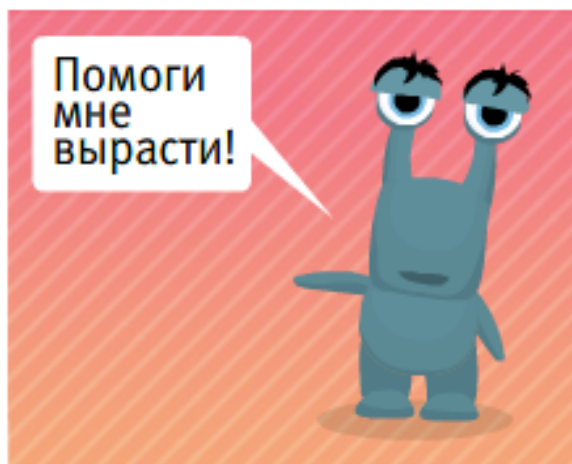


ВИРУСНАЯ МЕХАНИКА

Вирусное распространение проекта обеспечивается за счет нескольких ключевых механизмов:

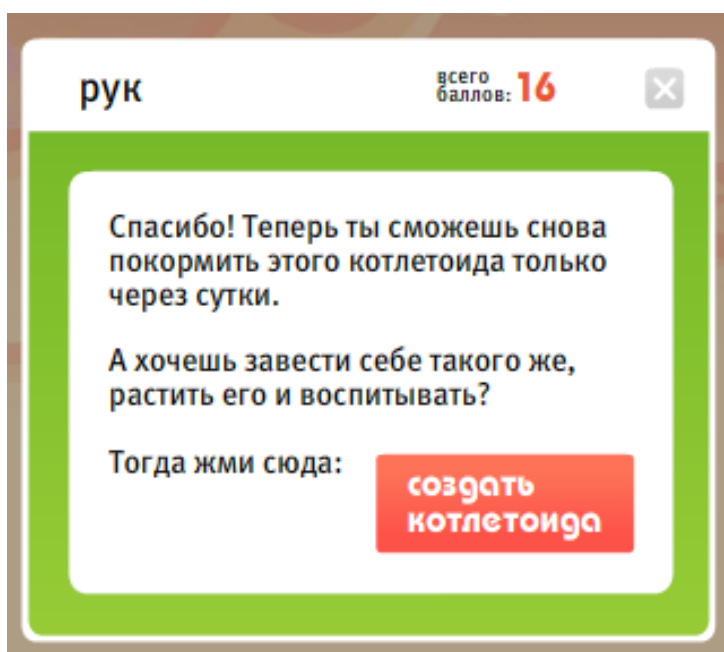
1. Если игрок начал развивать своего персонажа, то в одиночку этот процесс будет идти очень медленно. Для того, чтобы его резко ускорить, игрок может приглашать своих друзей и коллег покормить и потренировать его персонажа. Чтобы игроку было легче приглашать большое количество людей позаботиться о развитии его

котлетоида, он может забрать себе в блог или в социальную сеть специальный виджет, который отображает текущую стадию развития персонажа и приглашение помочь в его развитии:



Виджет для вставки в блог

2. Людям, которые пришли по просьбе друзей покормить или потренировать персонажа, после того, как они уже погрузились в проект и получили первое позитивное впечатление от графики и общей концепции проекта, тут же предлагается вступить в игру – завести своего персонажа:



В результате создается цепная реакция, которая покрывает основную часть целевой аудитории.

LOOK & FEEL

Общий стиль проекта – современная, слегка мультипликационная графика. Мир каждой команды оформлен в соответствии с брэндом, который олицетворяет команда:



Сектор Марса T.G.I. Friday's

Срок этапа «Разработка креативной концепии»: 15 рабочих дней.

Задействованная команда: руководитель проекта, креативный директор, медиа-планер, арт-директор, комьюнити-менеджер, дизайнер, иллюстраторы.

ПРОИЗВОДСТВО КОНТЕНТА

Для производства контента задействована команда художников, дизайнеров и программистов в количестве 12 человек, каждый из которых работал в среднем 30 рабочих дней.

Имплементационная стадия проекта

ЗАПУСК ПРОЕКТА

Для запуска проекта задействованы несколько сообществ развлекательного характера. При существующем вирусном механизме достаточно разместить ссылки на проект в 15-20 местах, где находятся самые активные представители целевой аудитории (лидеры мнений).

Общая стратегия посева вирусного контента:

1. Определить необходимое количество «узловых точек» в интернет, которых будет достаточно для того, чтобы возникла вирусная волна. Количество точек определяется по формуле: Коэффициент вирусности (определяется путем применения методики «Вирусного

спидометра») * средний охват одной узловой точки / целевой охват компании.

2. Создать яркое и привлекательное изображение, которое будет размещаться в узловых точках со ссылкой на вирусный контент.
3. Разместить (бесплатно или, где необходимо, – за деньги) информацию о проекте.

Типы узловых точек:

1. Форумы.
2. Группы в социальных сетях.
3. Блоги и сообщества в блогосфере.
4. Развлекательные и узкотематические площадки.

РАЗВИТИЕ ПРОЕКТА

В течение года осуществлялись различного рода акции, конкурсы и другие мероприятия, которые позволяют держать интерес и удовольствие пользователей на высоком уровне:

1. Регулярный комьюнити-менеджмент: выявление наиболее активных членов сообщества, «усиление» их голоса, предоставление прав по частичному управлению участками сообщества.
2. Производство и обновление игрового контента и функций проекта: новые тренировки, персонажи и функции для социального общения. За год реализовано и выпущено более 50 дополнений.
3. Дополнительные PR-активности, например, при проведении одной из акций выявились «хакеры», которые с помощью программных скриптов накрутили себе очки, чтобы выиграть 3 главных приза – туристические путевки. В результате подведения итогов мошенникам было отказано в получении приза на основании того, что они добились победы нечестным способом. Однако, в правилах игры нигде не было указано, как трактовать «честный» и «нечестный» способ, поэтому злоумышленники упирали на законность получения ими туристических путевок. Однако в правилах также не было указано и место, в которое победитель получал туристические путевки, поэтому было вручено 3 главных приза – туристические путевки в санаторий «Шинник», г.Бобруйск, Белоруссия. Новость об этом быстро разлетелась по блогосфере, попала на главную страницу многих сайтов и даже сервиса Livejournal.com, что привлекло дополнительную аудиторию в проект и укрепило существующую.
4. Интегрированные BTL-акции, в рамках которых игрокам предлагается посетить рестораны для того, чтобы получать преимущества в игре. Проведено 2 флайта таких акций, каждая из

которых состоит из 4-5 блоков, с призами, конкурсами и своими темами.

5. Выпуск сувенирной продукции, которая используется как призы или может быть приобретена участниками сообщества, например обложка для паспорта, настенный календарь или магниты на холодильник:



Паспорт

Стадия отслеживания результатов проекта

Результаты годовой вирусной кампании «Гурманавты: миссия на Марс».

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА

- Количество посещений вирусного контента: 5,000,000.
- Охват: 1,000,000 человек.
- Частота = 5.
- Средняя ежемесячная аудитория проекта: 90,000 человек.
- Среднее ежемесячное количество посещений: 400,000.
- Стоимость одного посещения (аналог клика в баннерных кампаниях): \$0.04.

- 76% посетителей сайта возвращаются и очень привержены проекту и бренду.
- 60,000 добровольно размещенных ссылок в блогах, социальных сетях, на личных страницах и в тематических ресурсах.
- Количество комментариев: более 10,000
- Количество сайтов, добровольно разместивших ссылки на проект: более 40,000.
- Более 100 публикаций в СМИ.



КАЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА

- Качество контакта: высокое – контакт происходил в атмосфере доверия и позитивных эмоций, среднее время контакта – 3 минуты.
- Проект стал саморазвивающимся комьюнити и собственным медиа бренда со стабильной лояльной аудиторией.
- Проект инициировал спонтанный запуск более 40 саморазвивающихся сообществ: «Ассоциация девушек-гурманавтов», «Дизайн одежды», «Дворец бракосочетаний» и др.
- Тональность комментариев: 95% – позитивная, 5% – нейтральная.
- Совокупное пожелание пользователей: продолжать разивать проект, добавить в него новый контент и функции, расширить возможности для общения и совместного творчества.

Мнение клиента о результатах кампании и влиянии их на бизнес. PR-директор «Росинтер Ресторантс» Валерия Силина в интервью газете «Ведомости» о причинах успеха проекта (данные указаны на октябрь 2007 года – 5-й месяц работы проекта):

«Задумывая проект мы хотели пощупать онлайн-коммуникации, развлечь гостей и познакомить с брендами тех, кто еще у нас не был либо ходит в рестораны одной марки. Результаты нас обрадовали. Сегодня «на Марсе» живут тысячи персонажей. Хозяева не хотят расставаться с ними, оставляя ссылки в блогах с просьбой покормить питомца, пока они в отъезде. В блогосфере

появились и сообщества гурманавтов. К удивлению, среди победителей и среди игроков преобладали успешные люди 25-30 лет, а не тинейджеры.

Мы познакомили почти миллион россиян – сайт посетили 931 000 человек с ключевыми брендами и насчитали около 19 000 публикаций в блогах с обсуждениями нашего мира. За эту цену мы могли купить полосу рекламы в номере глянцевого журнала, не получая обратной связи.

Гурманавты позволили нам сформулировать главное правило удачного онлайн-проекта: создавая виртуальное сообщество, нельзя увлекаться рекламой. Сначала дайте людям то, за что они будут благодарны, — радость, услугу или информацию, а уже затем просите внимания к своим предложениям».