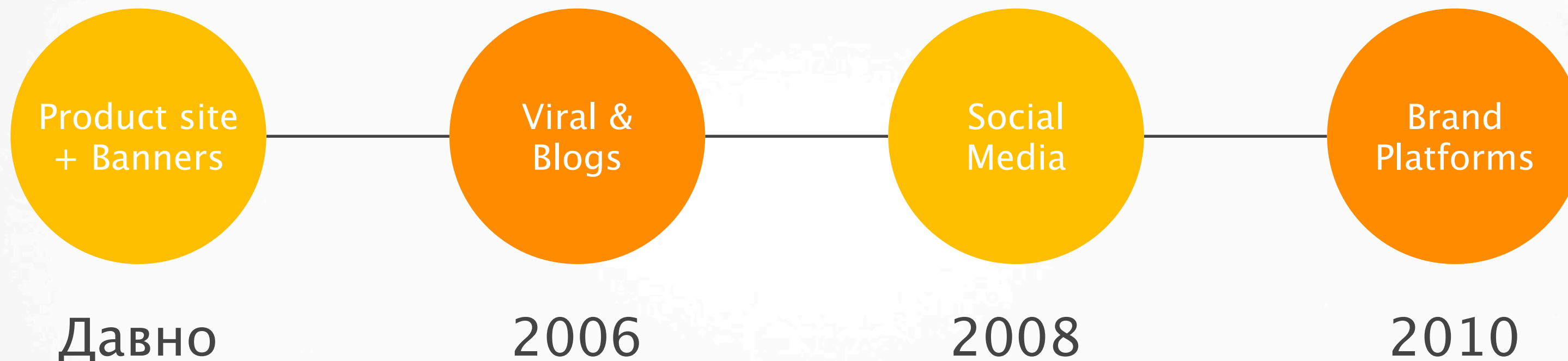


# Интегрированные интернет–проекты: принципы построения бренд–платформ на примере кейсов GRAPE

Медиа Форум Будущего, июнь 2012

# Мода на digital



# Что такое бренд-платформа?

Платформа – это формат долгосрочного присутствия бренда в digital среде, который обладает следующими признаками:

- постоянная коммуникация, основанная на сообщении бренда и его характере
- постоянное расширение контента (разработка новых полезных и развлекательных сервисов)
- постоянный рост и развитие (использование постоянных инструментов привлечения — SEO, контекст и т.д.)
- цель всех вынесенных коммуникаций — привлечение лояльных пользователей на якорный сайт
- особое внимание к сбору CRM и последующей работе с базой
- существенный социальный функционал
- программа лояльности (в идеале — стимуляция продаж)

# Интегрированные платформы

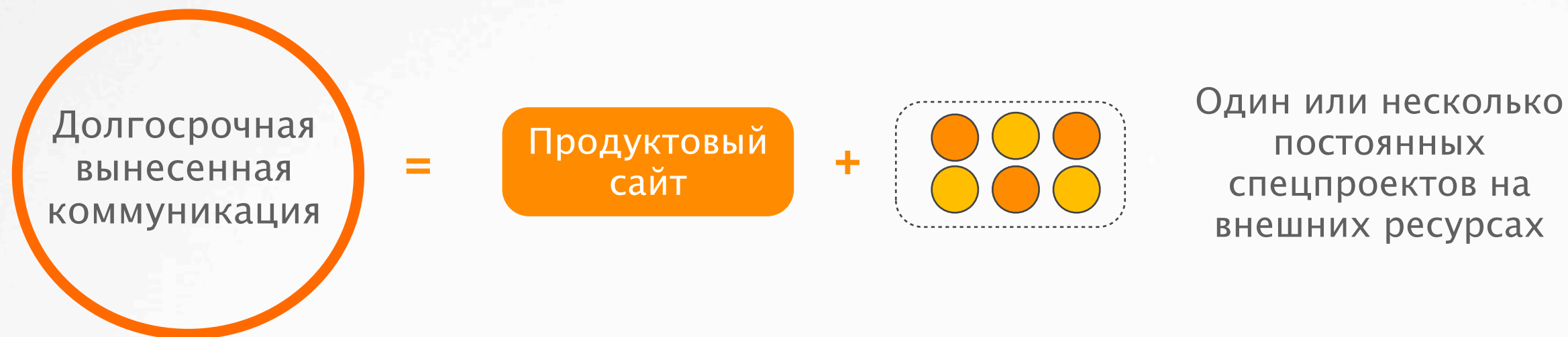
Присутствие бренда в Интернете подразумевает адаптацию к привычкам пользователя и создание разных взаимосвязанных форматов представительств, адаптированных под специфику канала размещения. Каждый компонент платформы служит точкой входа для того или иного способа привлечения.

Тем не менее основной фокус при разработке стратегии обычно делается на один из каналов. В зависимости от этого и определяется тип платформы.



# Типы бренд-платформ





**Специфика подхода:** Организация бренд-представительства на стороннем популярном ресурсе с релевантной аудиторией.

**Задачи подхода:** Имиджевая коммуникация – повышение узнаваемости бренда, точечная коммуникация с аудиторией, разовая обработка с донесением одного ключевого сообщения

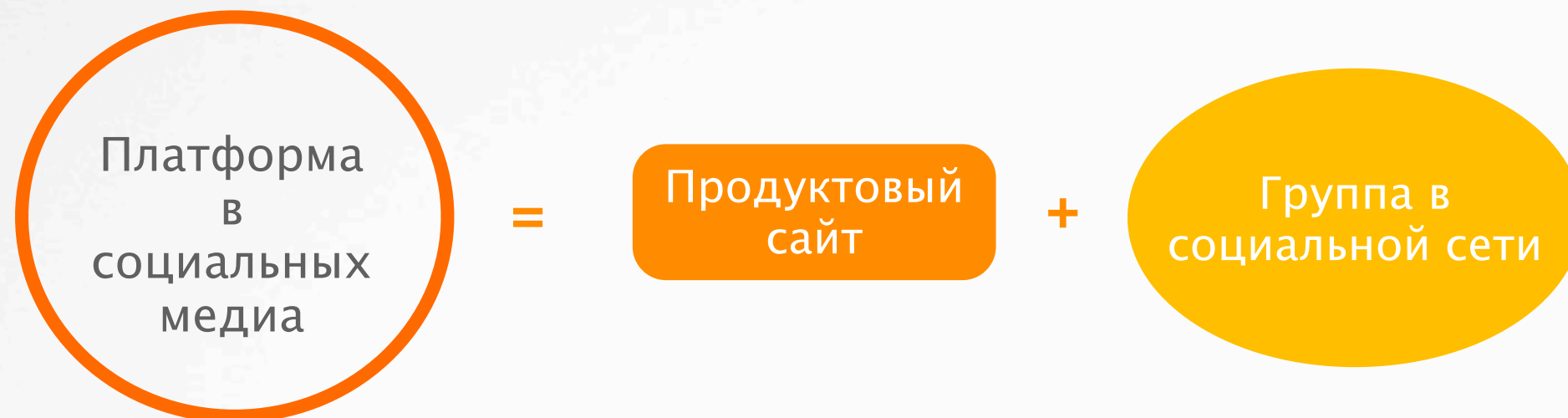
**Преимущества и противоречия:** Нет необходимости вкладываться в привлечение — аудитория уже есть на популярной площадке. Трудно реактивировать базу, необходимо быть «продуктоцентричными».

**Кому подходит:** Продукты с коротким customer lifetime (например, бренды для мам) — нет нужды агрегировать аудиторию на долгосрочной основе и собирать CRM из-за ее устаревания.



<http://glorix.deti.mail.ru/>





**Специфика подхода:** Вынесение всей социальной и промо-активности бренда в каналы в социальных сетях.

**Задачи подхода:** Перманентная day-to-day коммуникация с потребителем. Формирование эмоциональных связей с потребителем. Работа на вовлечение.

**Преимущества и противоречия:** Необходима постоянная, а не флайтовая поддержка, необходимо уйти от сугубо продуктовой коммуникации.

**Кому подходит:** брендам с социально активной аудиторией (молодежные), лав-маркам, брендам, продукт которых требует содержания «службы поддержки» (Airlines, Mobile etc.)

<http://facebook.com/HTC.RU/>

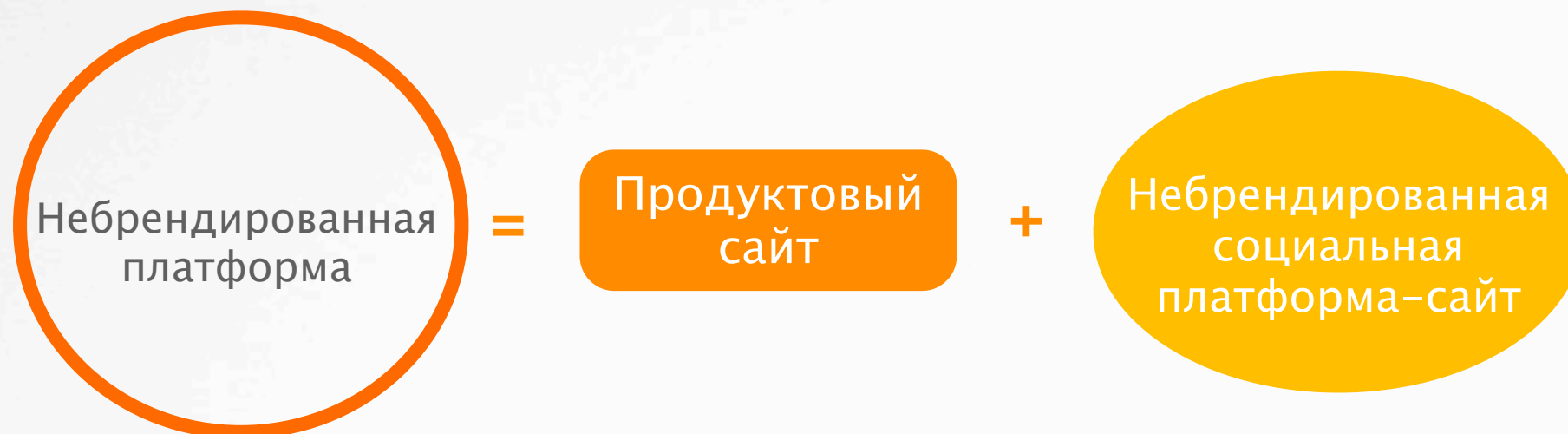


<http://facebook.com/CaptainMorganRus>



<http://clearasil.vkontakte.ru/>

**GRAPE**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО



**Специфика подхода:** Вложение ресурсов в организацию коммьюнити и сбор базы с неочевидным брендированием самого портала

**Задачи подхода:** Повышение лояльности, развитие CRM, активная коммуникация на привлекательной для ЦА территории, сопряженной полю бренда.

**Преимущества и противоречия:** Гораздо выше потенциал развития платформы. Не всегда очевиден brand value, приносимый проектом. Трудно измерить эффективность.

**Кому подходит:** брендам, играющим на неэмоциональной территории (например, household), клаттерным брендам (при наличии небрендированных конкурентных проектов).

[www.vsemvkusno.ru](http://www.vsemvkusno.ru)



[www.cifcream.ru](http://www.cifcream.ru)

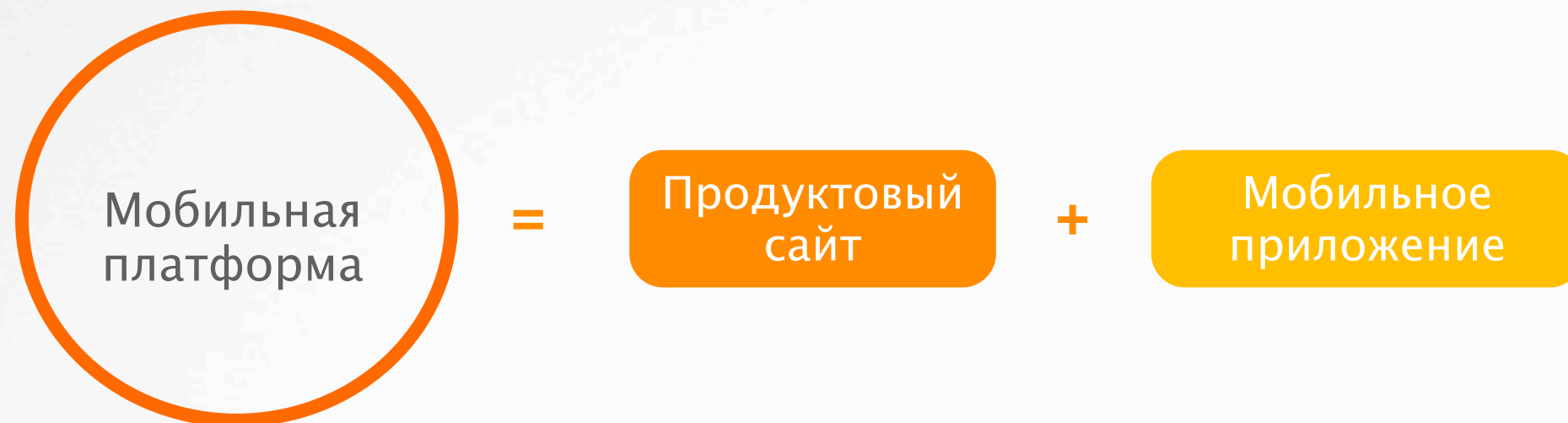


[www.agusha.ru](http://www.agusha.ru)



[www.agulife.ru](http://www.agulife.ru)





**Специфика подхода:** Основным каналом взаимодействия с потребителем является мобильное приложение

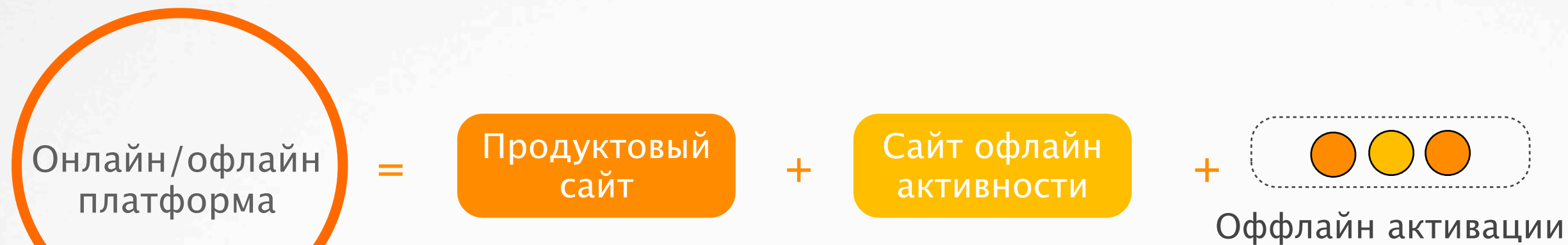
**Задачи подхода:** Постоянное присутствие в зоне потребителя, at-hand, увеличение количества интеракций с одним потребителем

**Преимущества и противоречия:** Постоянный контакт с пользователем. Низкий охват из-за невысокого проникновения смартфонов.

**Кому подходит:** продуктам, предназначенным для потребления out-of-home (on-the-go или HoReCa), брендам с молодежной аудиторией, играющим на территории активного образа жизни



[www.millertonight.com](http://www.millertonight.com)



**Специфика подхода:** Синергия всех активностей бренда, сценарная и коммуникационная завязка сообщений во всех каналах коммуникации

**Задачи подхода:** Максимально глубокое вовлечение пользователей в коммуникацию, создание бренд амбассадоров

**Преимущества и противоречия:** сложное координирование, недолгосрочная история, значительные инвестиции, низкая конверсия в действия

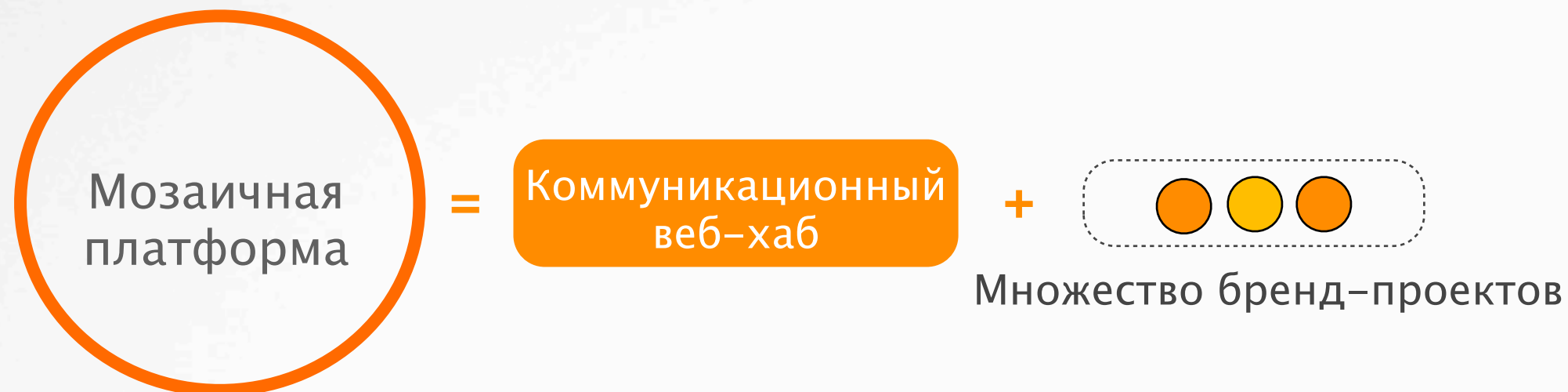
**Кому подходит:** продуктам, предназначенным для потребления out-of-home (on-the-go или HoReCa), брендам с молодежной аудиторией, играющим на территории активного образа жизни



<http://www.mts.ru/>

<http://redquest.mts.ru>



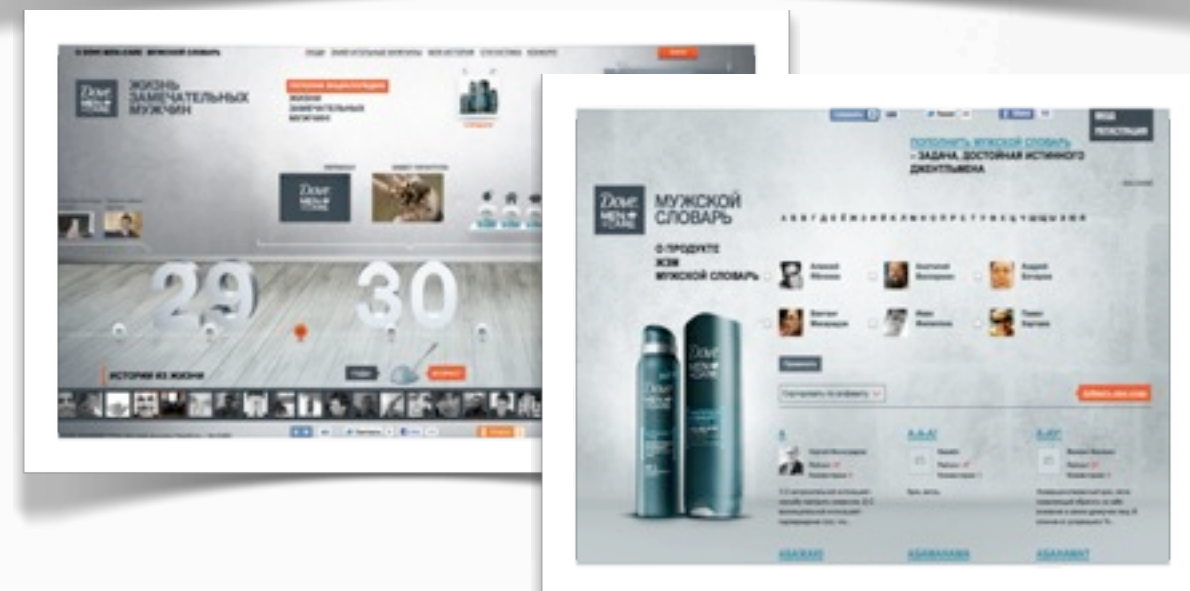
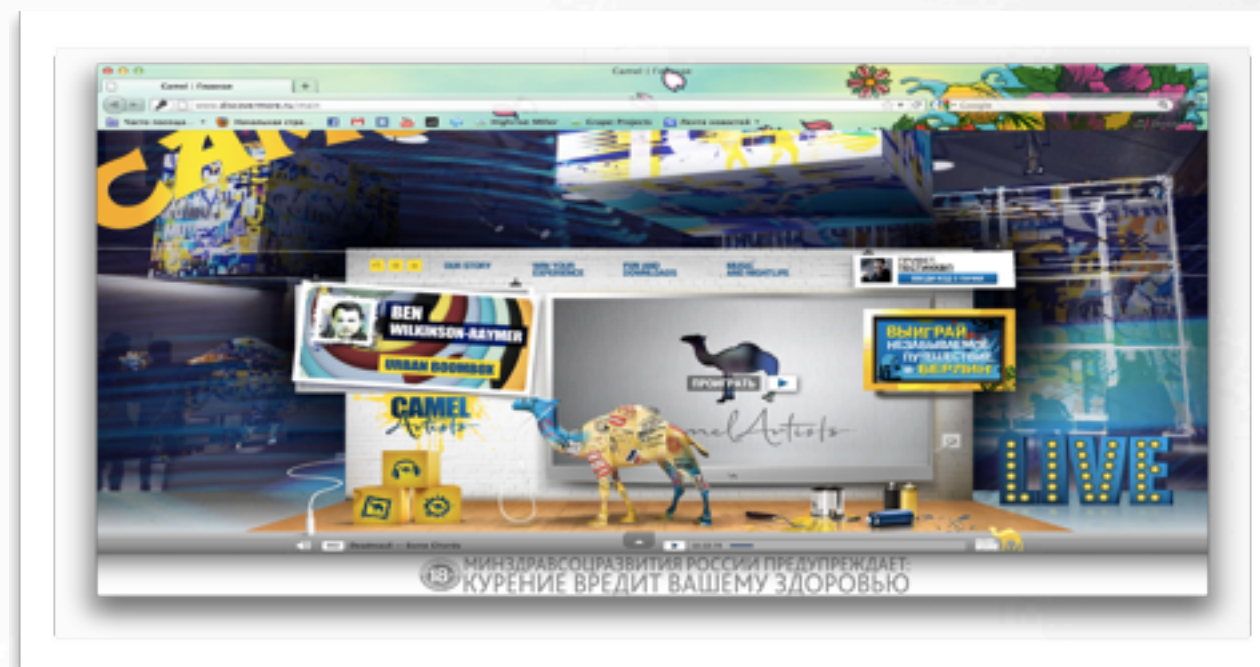


**Специфика подхода:** Каждый проект может быть сфокусирован на определенной территории или сегменте аудитории. Вместе они создают полную “картину” бренда, но пользователь не принуждается взаимодействовать со всеми аспектами.

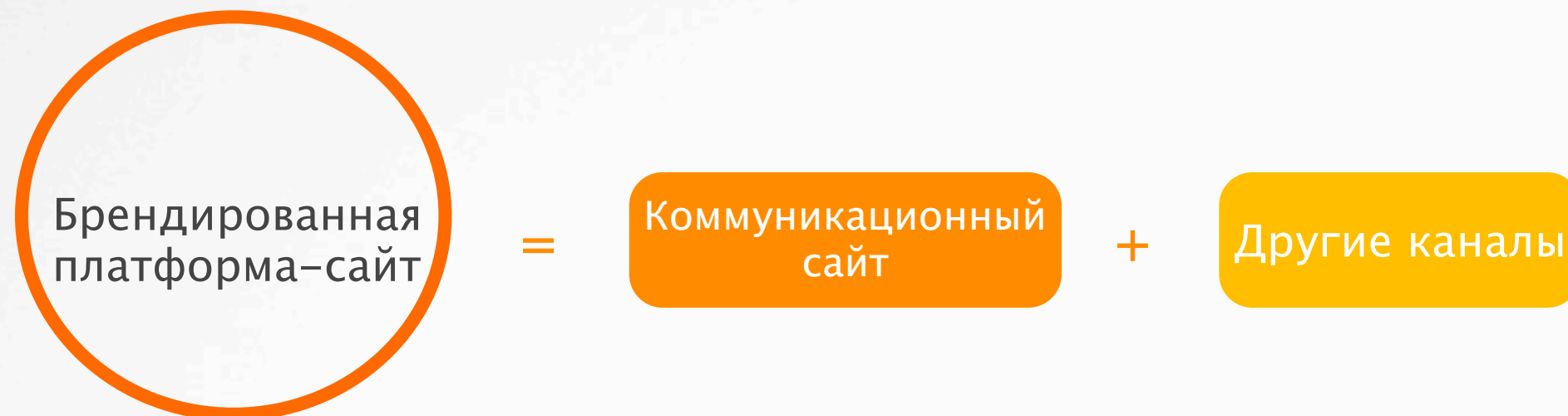
**Преимущества и противоречия:** Требуем существенных инвестиций на раскрутку каждого флайта. Помогает создать невероятно структурированную БД для CRM и индивидуализировать последующую коммуникацию с базой

**Задачи подхода:** Точечная коммуникация с разными группами аудитории

**Кому подходит:** Брендам с широкой коммуникационной идеей, релевантной для множества территорий. Брендам, желающим собрать и объединить полярные группы аудитории.



<http://dovemen.ru/alphabet>  
<http://2012.dovemen.ru>

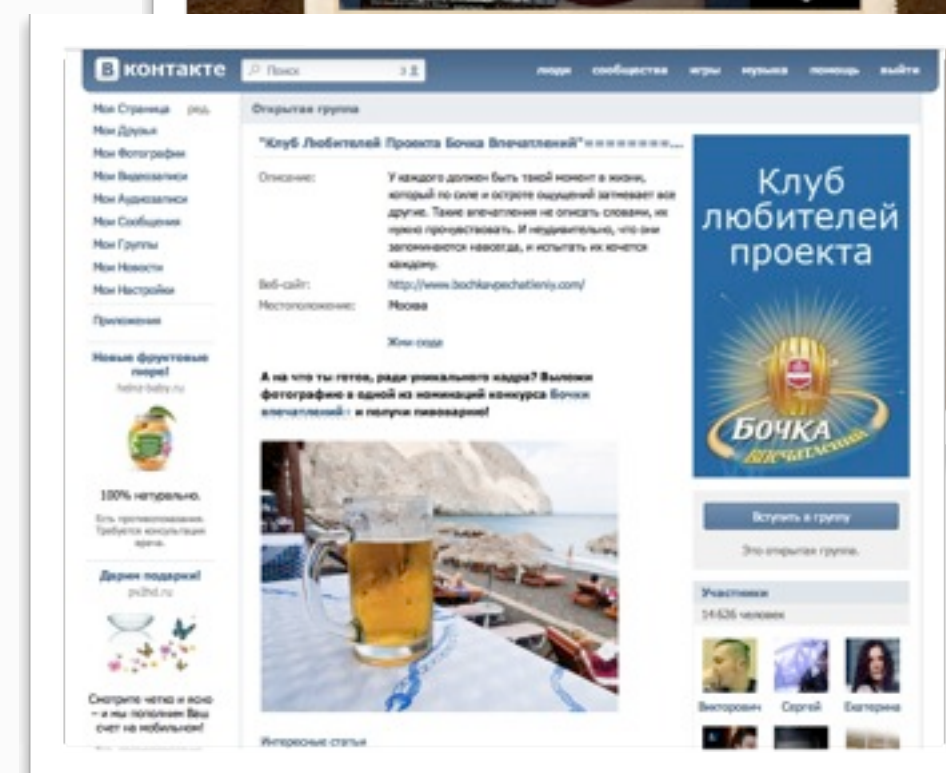
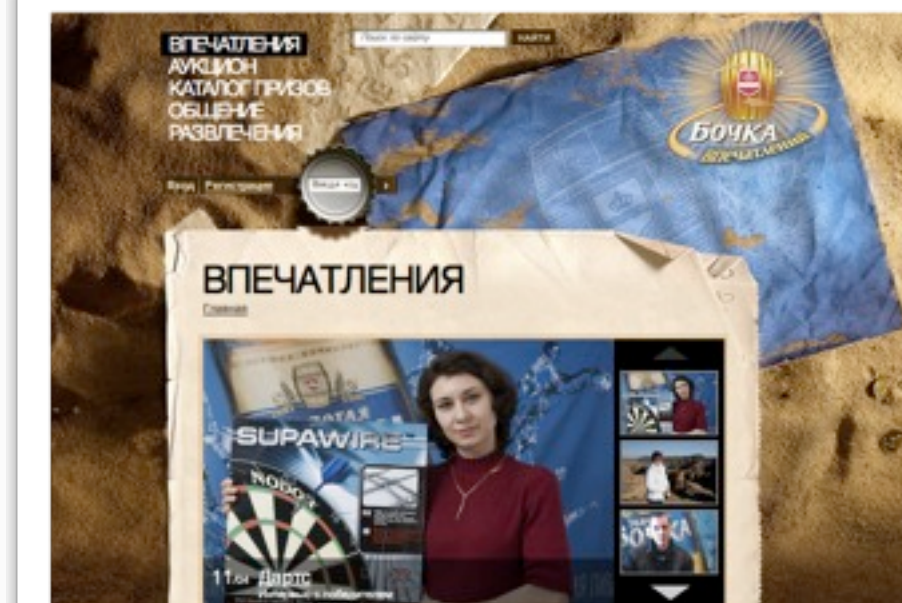


**Специфика подхода:** Сбор базы + стимулирование регулярных покупок с помощью организации проработанной программы лояльности

**Задачи подхода:** Формирование физического выражения brand universe в интернете

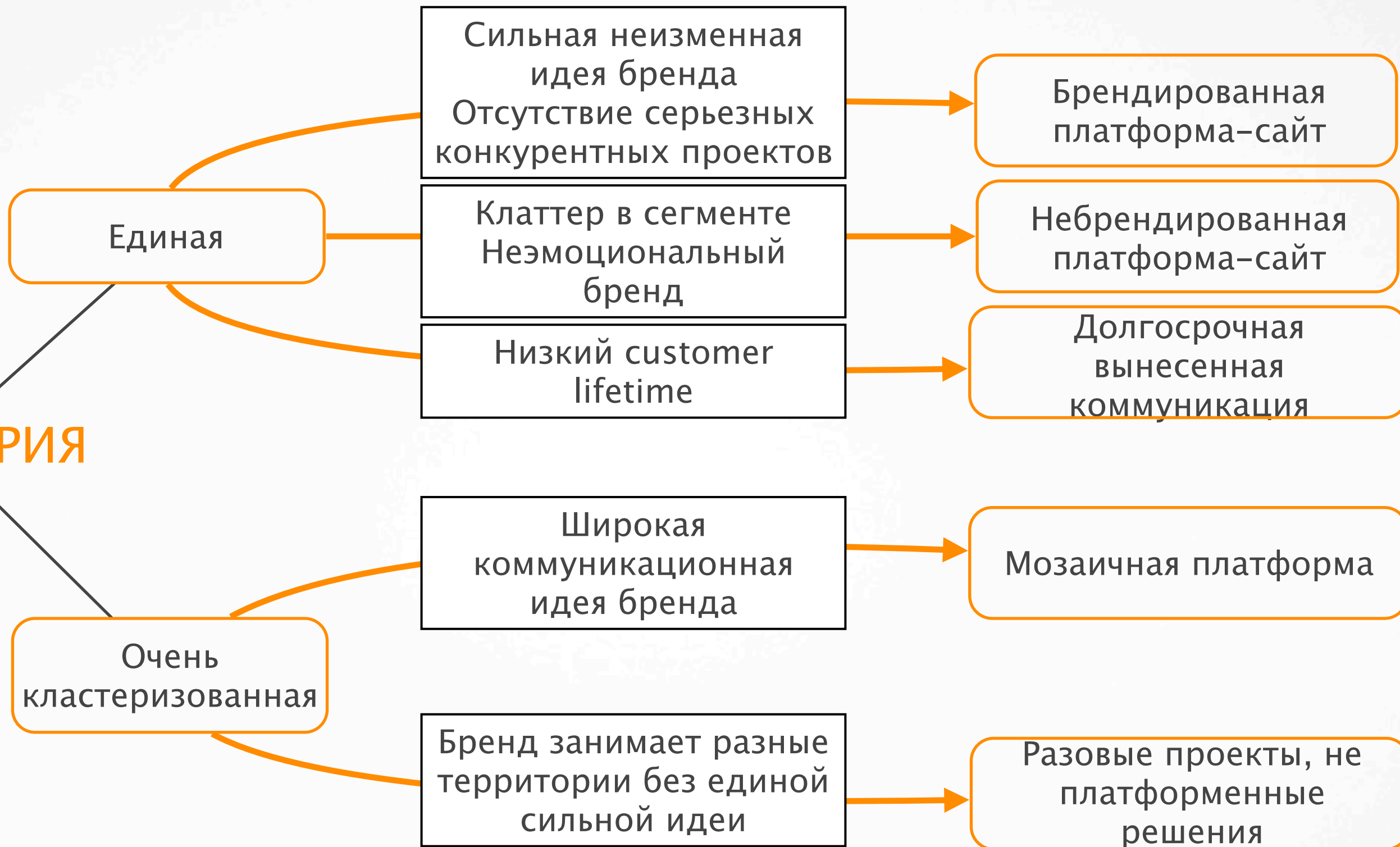
**Преимущества и противоречия:** Малоподвижность структуры, коррекция фокуса с целью привлечения новой аудитории имеет под собой риск отторжения части старой аудитории.

**Кому подходит:** Брендам, имеющим единую малокластеризованную аудиторию, готовую объединиться в комьюнити под идеей бренда  
Брендам, имеющим четкое позиционирование и тематическую территорию, которая с трудом исчерпывается.

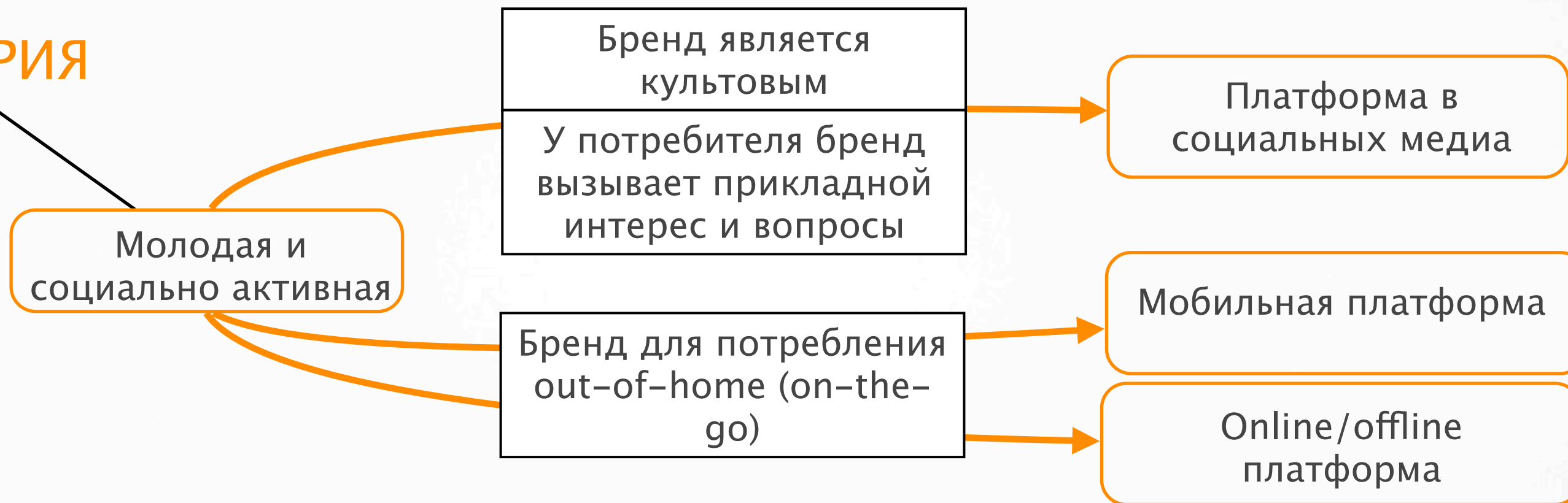




# АУДИТОРИЯ



# АУДИТОРИЯ



# Спасибо!