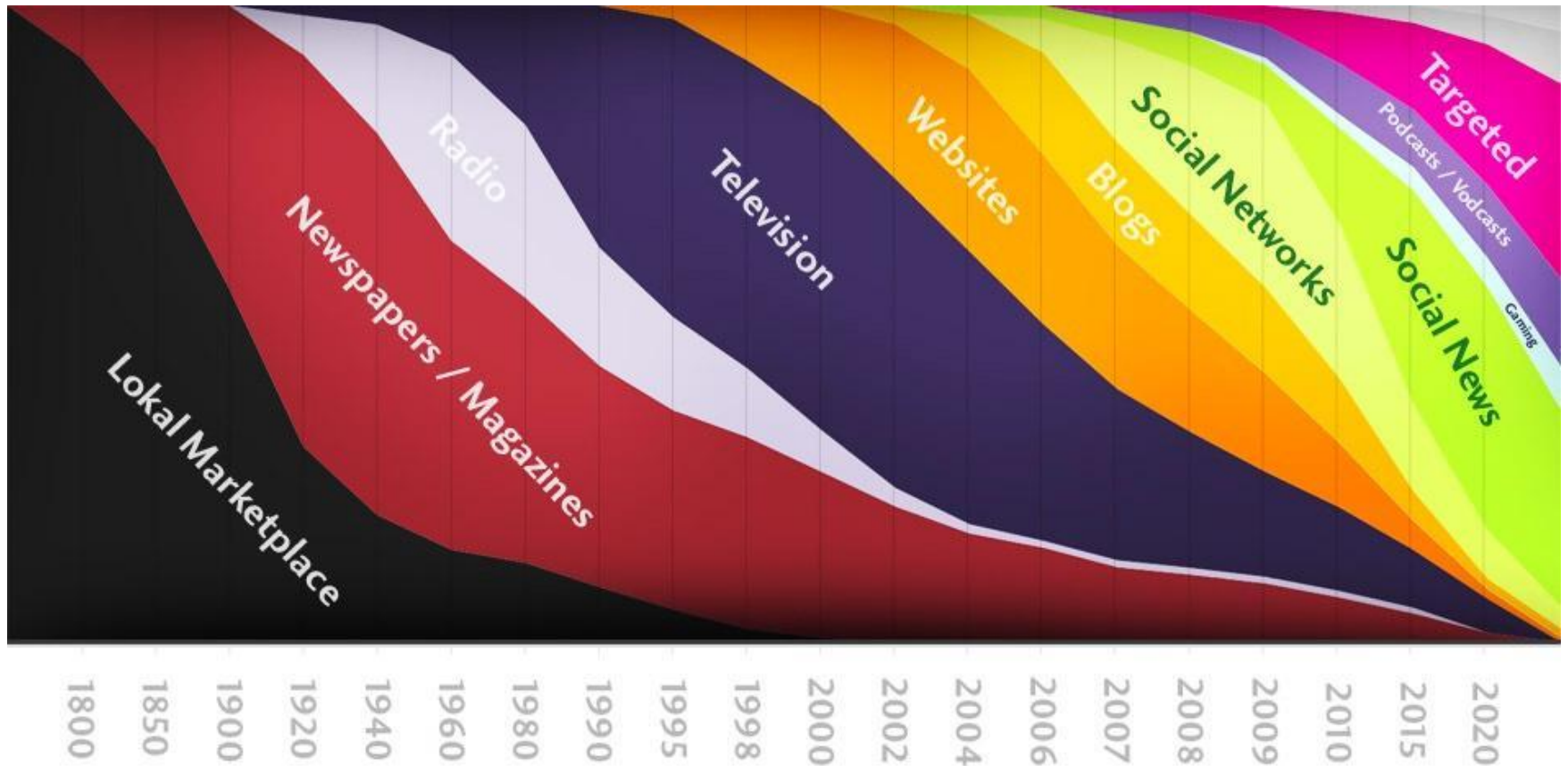


# **КРОСС-МЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ: НОВАЯ ЭРА КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИА-ЛАНДШАФТА**

Ярослав Смирнов, директор по проектам МТС

# Эволюция медиа-потребления



- Дистанционность
- Оперативность
- Визуальность
- Директивность



- Выбор, что и когда смотреть
- Активное участие
- Шеринг и комментирование
- Формирование под себя

1

**Фрагментация**

2

**Фильтрация**

3

**Кастомизация**

Последовательное медиа-потребление...

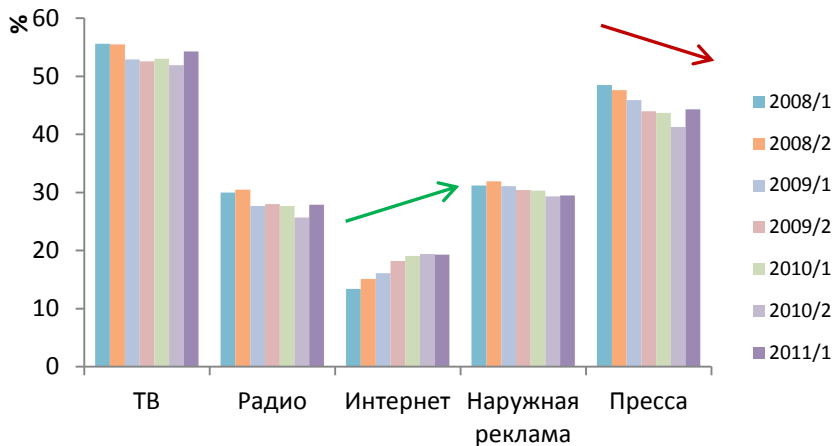


# Фрагментированное медиа-потребление

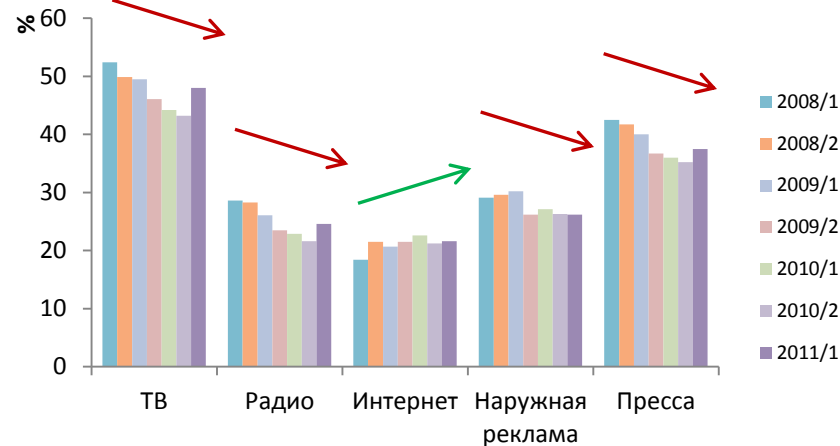


# Обращение внимания и доверие к рекламе в разных СМИ

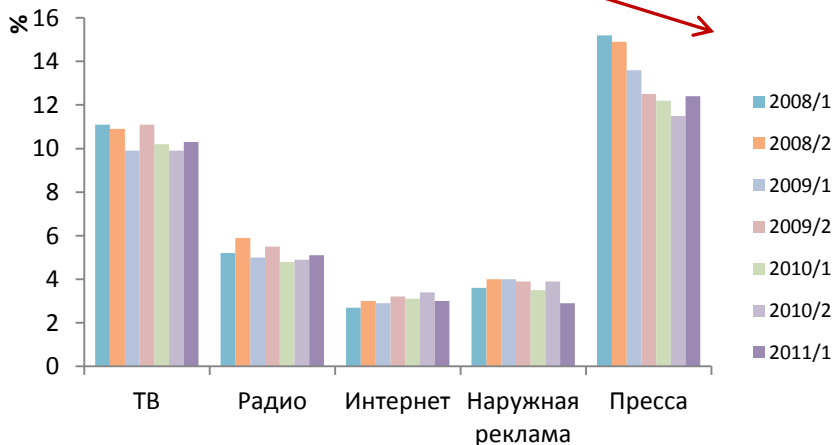
Обращают внимание на рекламу в России



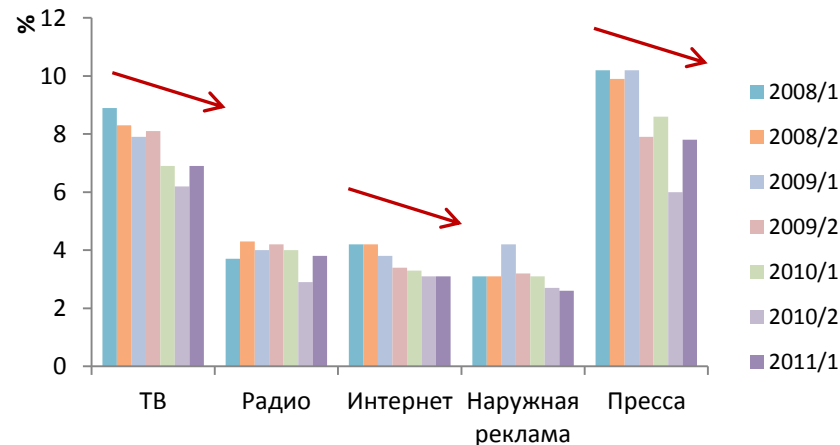
Обращают внимание на рекламу в Москве



Доверяют рекламе в России



Доверяют рекламе в Москве



# Основные интернет-тренды 2005-2015



## Информация

2003 – 2006

- **Стабильный рост медиа (~50% в год)**
- Основные сервисы – Порталы, Почта и Новостные ресурсы
- Основной стимул для использования Интернета – Поиск информации

## Социализация

2006 – 2009

- **Эра социальных медиа** – появление Блогов, Форумов, Соцсетей
- Пользователь и UGC – становятся центром коммуникации
- Появление большого числа развлекательных ресурсов, рост объемов видеоконтента
- Резко увеличивается время, проводимое в сети
- Основной посыл выхода в сеть – **Развлечения, создание и обмен информацией**

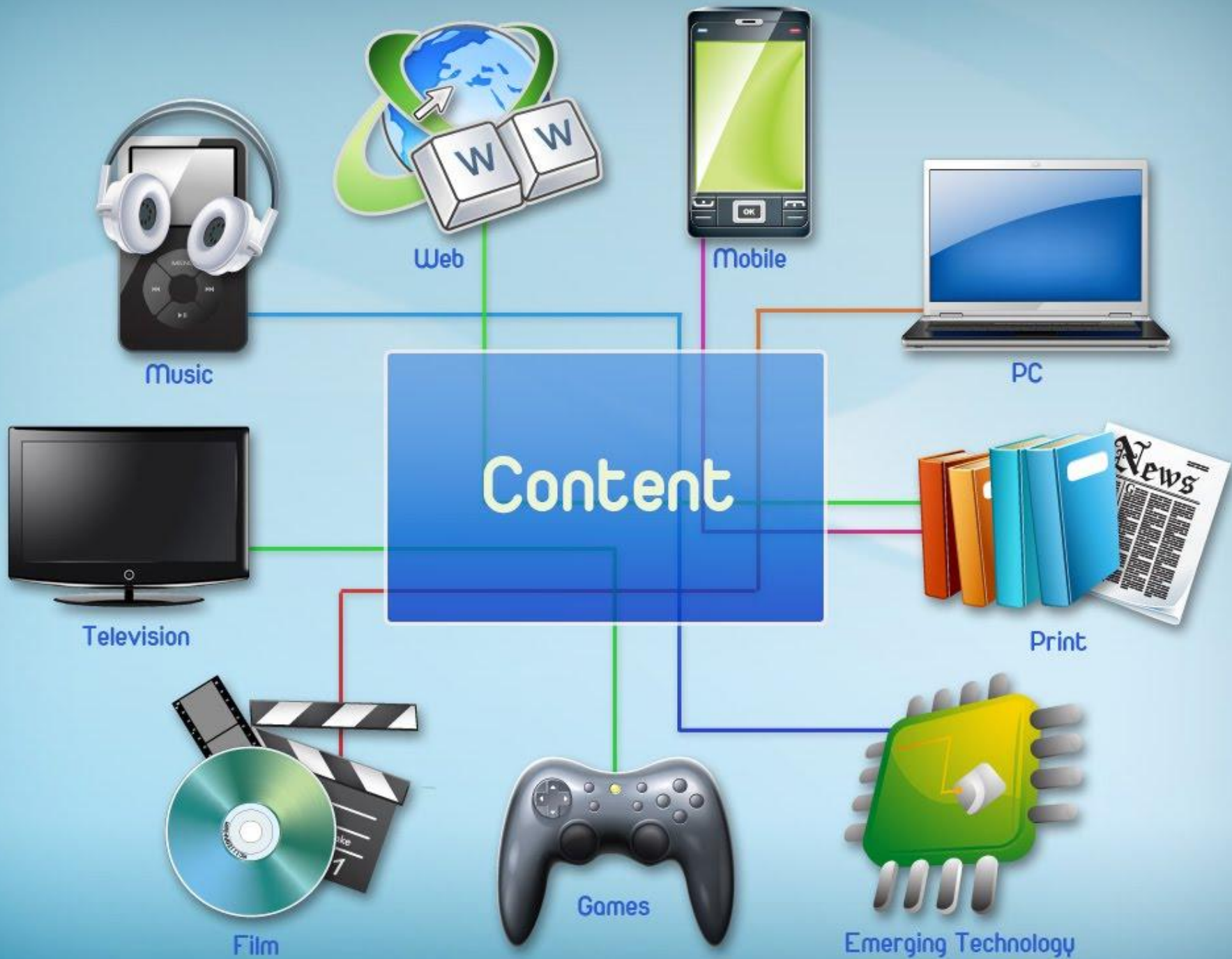
## Медиатизация

2009-2015

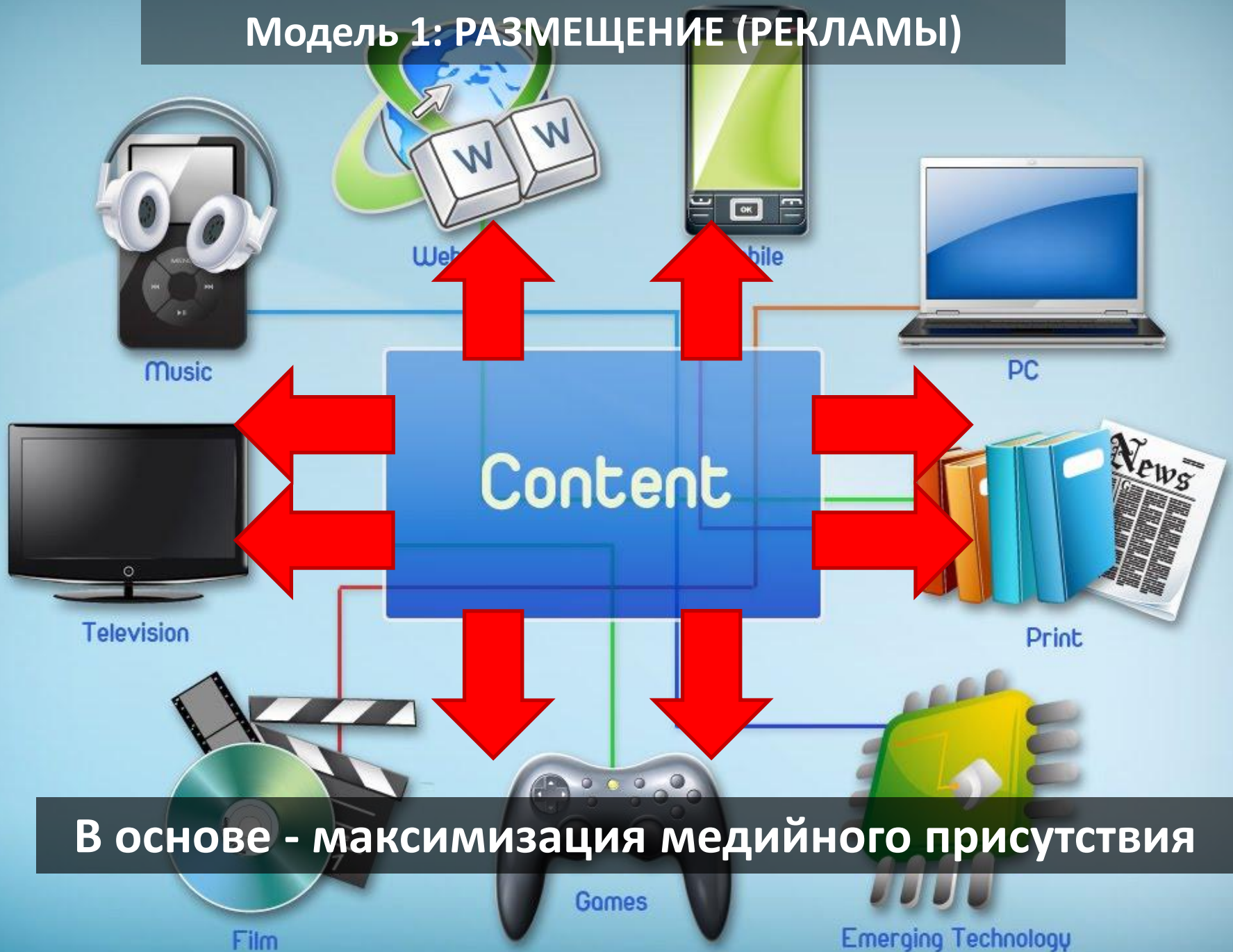
- Интернет – не столько информационное медиа, сколько медиа свободного времени (больше проводимого времени в сети, рост развлекательных сервисов)
- Развитие электронной коммерции как за счет активизации ритейлеров, так и за счет роста пользовательских онлайн аукционов
- Увеличение видео контента – развитие онлайн вещания традиционных медиа каналов (ТВ, радио), развитие онлайн кинозалов (пример ivi.ru), а также развитие видео продакшена специально для Интернет (онлайн-сериалы, пример Tvigle.ru)
- **Социальное и выборочное потребление контента**

**ВНИМАНИЕ**



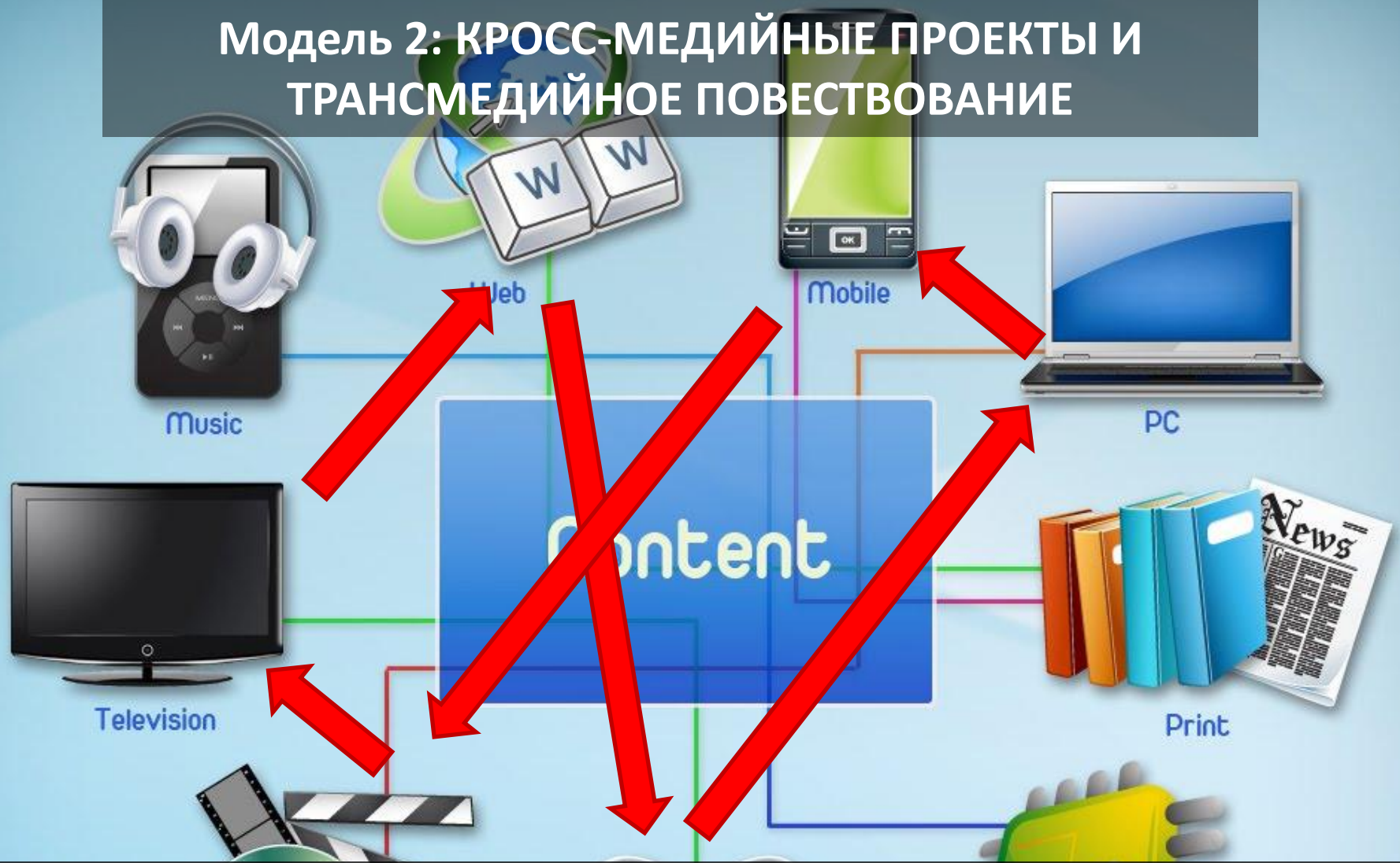


# Модель 1: РАЗМЕЩЕНИЕ (РЕКЛАМЫ)



**В основе - максимизация медийного присутствия**

## Модель 2: КРОСС-МЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ И ТРАНСМЕДИЙНОЕ ПОВЕСТВОВАНИЕ



**ВОВЛЕЧЕНИЕ** аудитории за счет выборочного  
медийного присутствия и кросс-медийного развития  
единой **ИСТОРИИ (СЦЕНАРИЯ)**

# Трансмедийное повествование

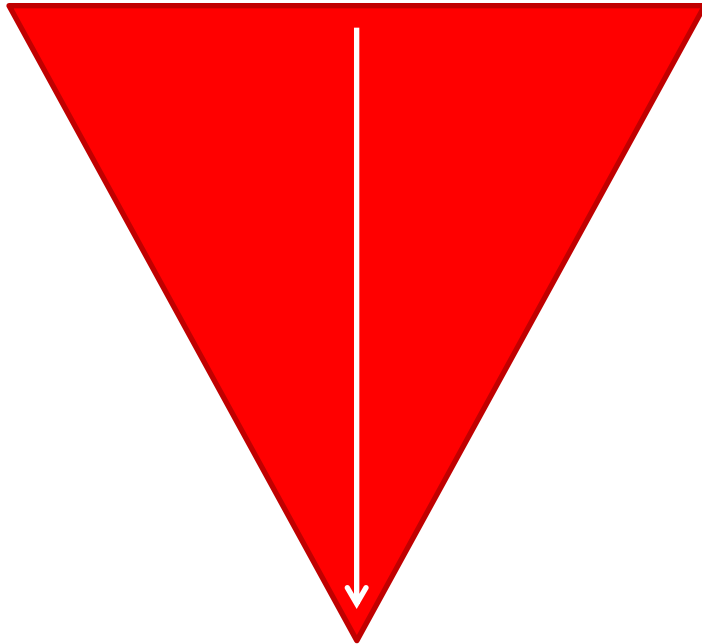
1. Релевантность контента каналу
2. Выборочное медийное присутствие
3. Спланированное развитие единой истории



1. Интерес аудитории (внимание и вовлечение)
2. Финансовая эффективность
3. Повышение лояльности пользователей

# Отличие трансмедиа от ARG

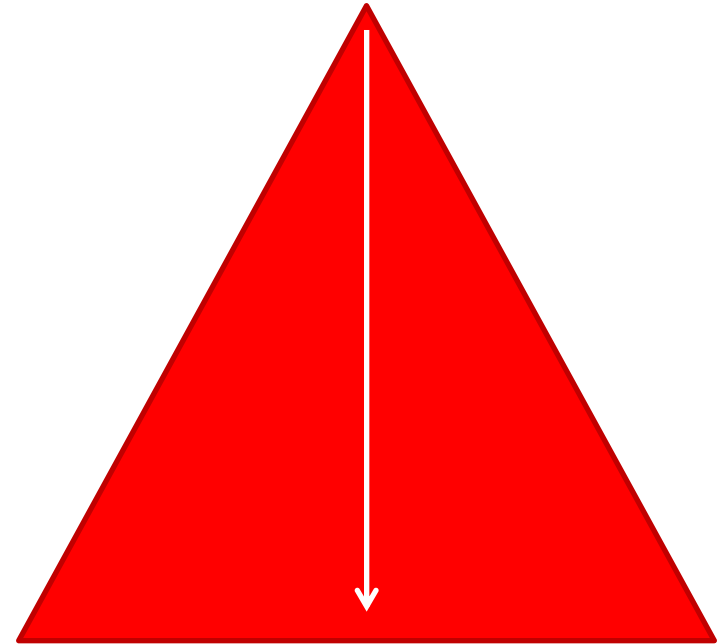
## ALTERNATIVE REALITY GAMES



- Отсекание аудитории
- Жесткая сцепка этапов ( «не знаешь предыстории – неинтересно»)
- До конца доходят единицы (а значит, рекламное сообщение получают даже не все поучаствовавшие)

≠

## ТРАНСМЕДИА (КРОСС-МЕДИА)



- Накопление аудитории
- Каждый канал работает как на общую историю, так и как отдельный рекламный инструмент
- До конца доходить даже необязательно, рекламный контакт обеспечивается на любом этапе

# 2011:

трансформация





на шаг впереди

# Выбор территории – что молодежь делает значительно чаще, чем другие аудитории?

	Истеблшмент	Модная Молодежь	Массовый тотал
Смотрю телевизор, видео	69%	61%	<b>72%</b>
Провожу время с друзьями	38%	<b>58%</b>	38%
Посещаю Интернет	38%	<b>53%</b>	33%
Забочусь о доме	38%	29%	<b>44%</b>
Слушаю музыку	38%	<b>74%</b>	39%
Хожу в гости	37%	<b>41%</b>	38%
Читаю книгу	30%	30%	30%
Занимаюсь приготовлением пищи	28%	27%	36%
Гуляю по городу	27%	<b>46%</b>	29%
Занимаюсь детьми	<b>24%</b>	11%	23%
Читаю газеты/журналы	23%	22%	<b>25%</b>
Работаю на приусадебном участке	21%	12%	24%
Посещаю кино	21%	<b>36%</b>	18%
Ухаживаю за автомобилем,	20%	9%	11%
Играю в компьютерные игры	17%	<b>26%</b>	16%
Посещаю спортклуб, тренажерный зал, бассейн	13%	<b>20%</b>	9%
Хожу на охоту, рыбалку	<b>13%</b>	8%	8%
Посещаю ресторан	<b>11%</b>	<b>12%</b>	7%
Путешествия/туризм	<b>10%</b>	<b>11%</b>	7%
Посещаю театр	9%	10%	9%
Посещаю салон красоты	12%	8%	6%
Посещаю дискотеку, ночной клуб	7%	<b>22%</b>	7%
Занимаюсь шитьем, рукоделием	7%	7%	10%
Посещаю концерт	5%	8%	8%
Посещаю художественные выставки	4%	3%	3%

Друзья

Интернет

Музыка

Город

Кино

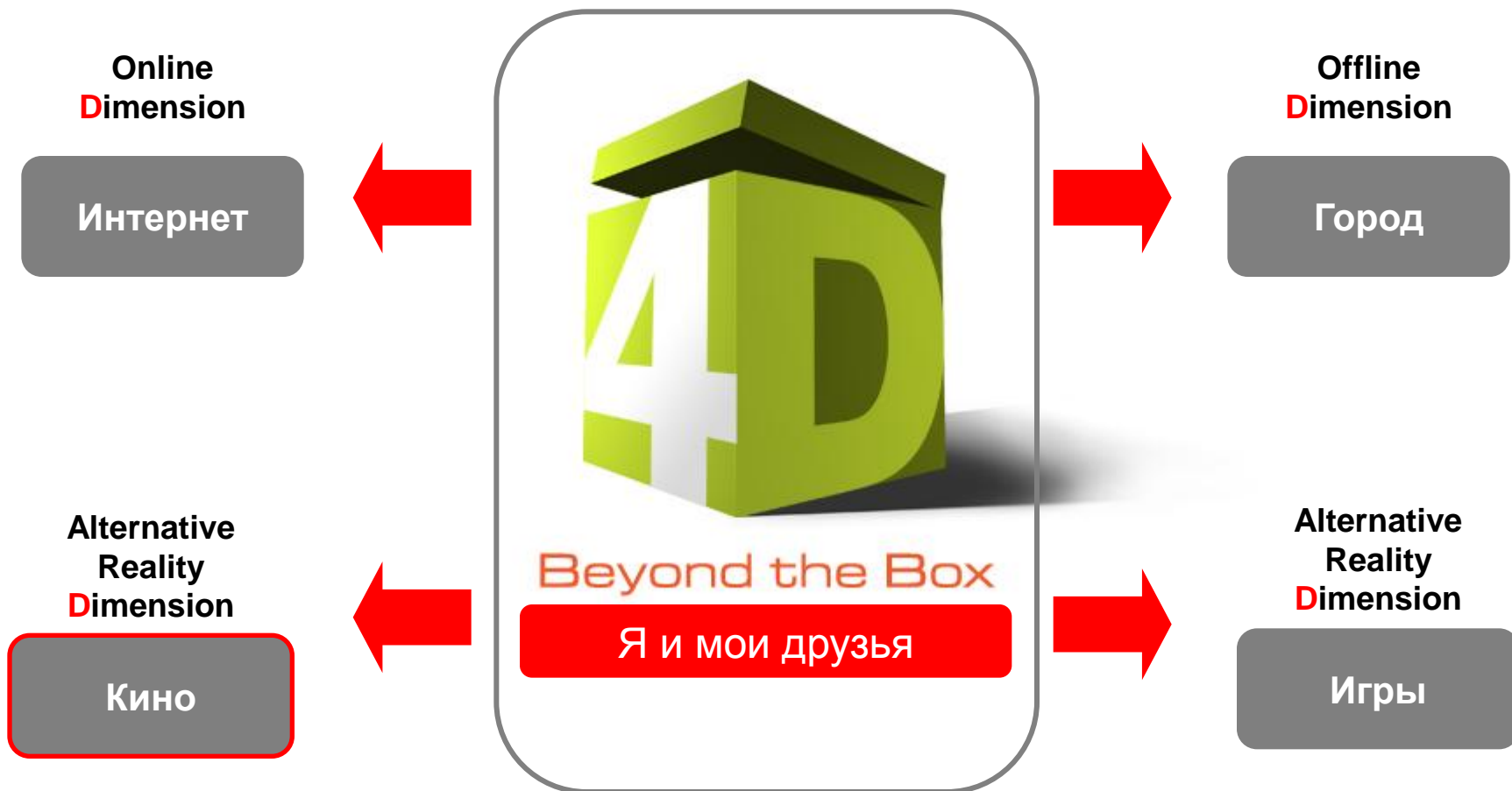
Игры

За исключением музыки, где много клаттера, мы можем играть везде



на шаг впереди

# «Общение 4D»: четыре измерения моей свободы – что их может объединить?



Из четырех измерений кино может претендовать на источник inspiration, менять сознание и быть культурообразующей основой, а также в наибольшей степени влиять на другие измерения





[REDQUEST.MTS.RU](http://REDQUEST.MTS.RU)



на шаг впереди

## Red Quest: инновационные коммуникации с молодежным сегментом

**Red Quest – кросс-медийный проект (онлайн и офлайн), охват вся Россия, ЦА – активная молодежь 14-25 лет**



**Цель:** вовлечь молодежь в новые и нестандартные форматы общения и в игровой форме продемонстрировать преимущества тарифа Red Energy и его безлимитных опций.

### РЕЗУЛЬТАТЫ И ЦЕЛИ СЕЗОНОВ

сентябрь-декабрь 2010

март-август 2011

#### Сезон 1

- Узнаваемость тарифного плана Red Energy выросла до **83%**
- Более **1 040 000** пользователей зарегистрировались в проекте
- Продажи за период кампании выросли на **20%**
- Проект получил награды «Серебряный Меркурий», The Bees Awards и другие



#### Сезон 2

- **2 500 000** зарегистрированных пользователей к августу 2011
- Рост MOAU на **20%**
- Увеличение лояльности молодежных клиентов МТС
- Рост доходов в целом по сегменту «Модная молодежь» на **10%**
- Рост активной абонентской базы



на шаг впереди

## Легенда и расширение массовости

### Сезон 1

(собственная легенда):

**ПОИСК ИСТОЧНИКА  
БЕЗЛИМИТНОЙ ЭНЕРГИИ**



### Сезон 2

(партнерство с Paramount):

**ТРАНСФОРМЕРЫ И БОРЬБА  
С ДЕСЕПТИКОНАМИ**



**Red  
Quest**



История одного из самых ожидаемых кинорелизов 2011 года легла в основу второго сезона Red Quest + связь с платформой КИНО, выбранной для коммуникаций с молодежным сегментом

# RED QUEST 2011 – УНИКАЛЬНЫЙ КРОСС-МЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ

## ИГРА

Собственное ТВ-шоу на канале НТВ по мотивам Red Quest

## РАЗВЕДКА

ежедневная игра онлайн и офлайн под разные профили игроков

Red  
Quest

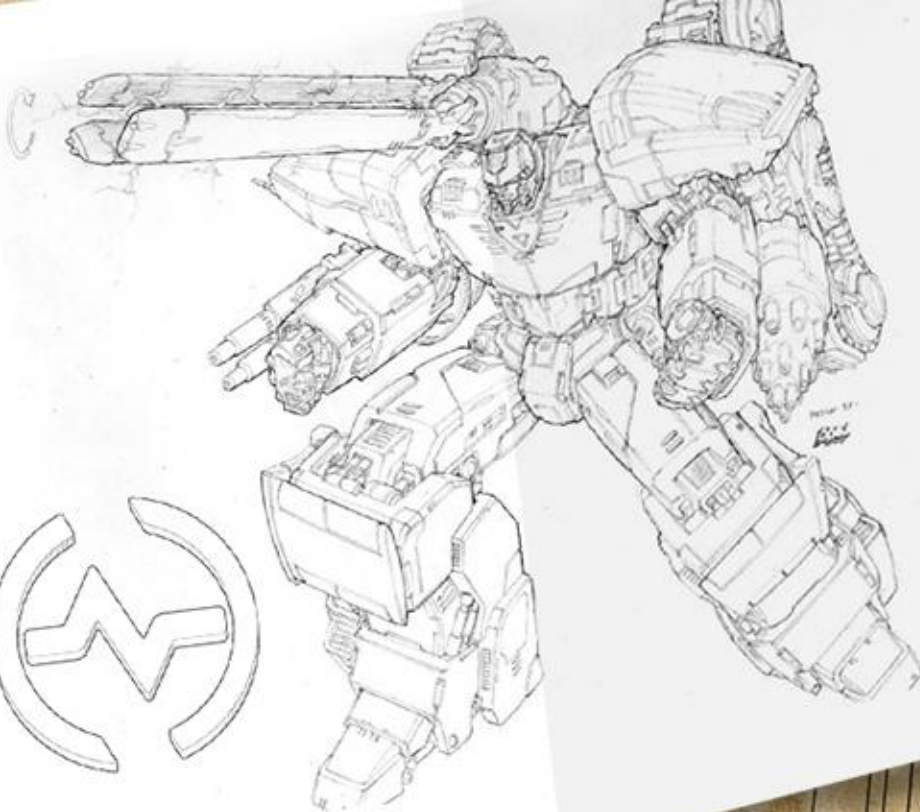
## КАТАЛОГ ПОДАРКОВ

вознаграждение искателей (только для МТС) – инструмент лояльности и призовой фонд

СОСТАВЛЯЮЩИЕ RED  
QUEST 2011,  
СВЯЗЫВАЮЩИЕ ОНЛАЙН  
И ОФФЛАЙН-ИЗМЕРЕНИЯ

- 1 Разведка (задания) на сайте [redquest.mts.ru](http://redquest.mts.ru)
- 2 Массовые тактические миссии в 9 городах
- 3 Игра в социальных сетях (ВКонтакте и Мой Мир)
- 4 Геолокационная игра в мобильных телефонах

Легенда



В руки участников Red Quest попали документы, рассказывающие о «Проекте RED» – тайной программе правительства США и СССР. Оказывается, они уже давно изучали десептиконские технологии. Эти данные помогли Искателям действовать с опережением.

ВИДЕО



# Завязка «Разрушение YouTube»



12 апреля 2011 года, в день космонавтики, трансформеры-десептиконы объявили войну человечеству. Но они не ожидали, что Искатели Red Quest примут их вызов и вступят с ними в бой...



# Тактические миссии в 9 городах



Искатели Red Quest нашли лазутчиков десептиконов в 9 городах России и добыли их металлические сердца. В миссиях приняли участие более 20 тысяч Искателей.





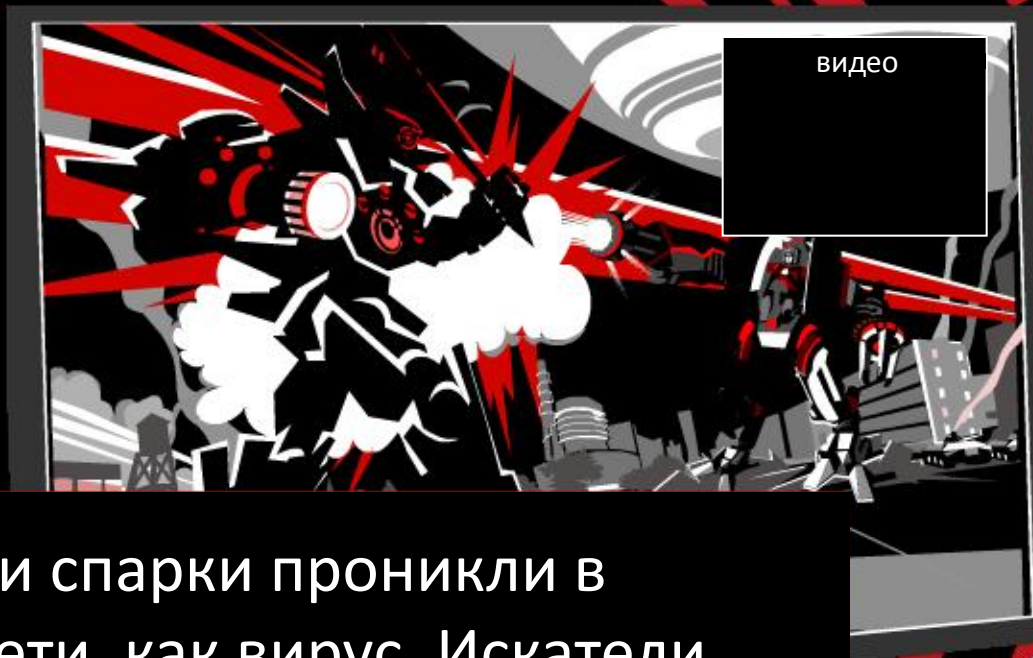


Из найденных металлических осколков участникам Red Quest удалось сложить маску десептрикона. Это стало их роковой ошибкой. Сложив маску, они активировали разбросанные по всей Земле опасные спарки!

И битва  
продолжилась...

В интернете

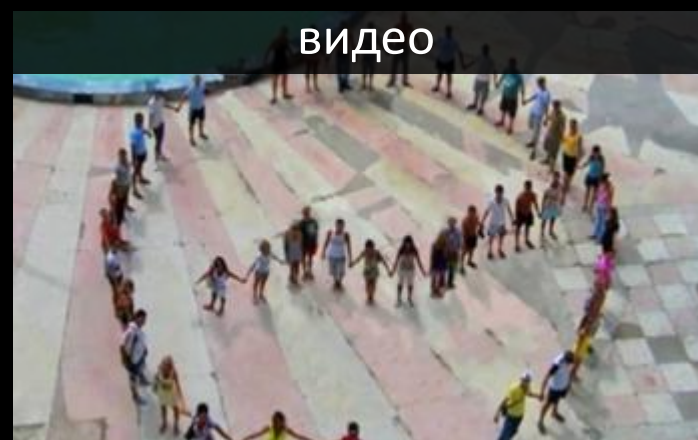
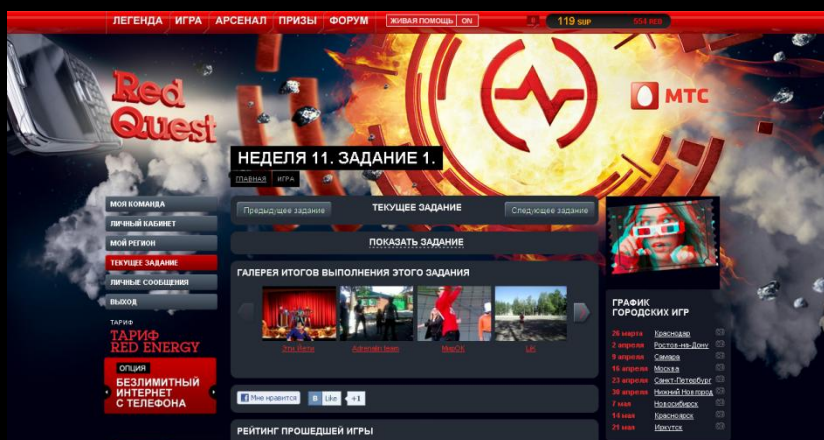
# Игра ВКонтакте



Десептиконы и спарки проникли в социальные сети, как вирус. Искатели Red Quest самоотверженно с ними сражались, защищая себя и своих друзей!

В реальной  
жизни

# Разведка – на сайте redquest.mts.ru и по всей России



Искатели стремились преодолеть угрозу и победить десептиконов, совместно выполняя задания главного штаба в реальном мире. Новые испытания появлялись со вторника по пятницу в 12:00.

В мобильном  
пространстве



С помощью мобильного приложения Red Quest для iOS и Android Искатели обнаруживали спарки на улицах своих городов и деактивировали их в салонах-магазинах МТС.

видео





И даже в  
Трансформерах!

В фильме Трансформеры-3 искатели  
получили секретное послание!



**В фильме Трансформеры-3 искатели  
получили секретное послание!**



**В фильме Трансформеры-3 искатели  
получили секретное послание!**



Но десептиконы не  
сдавались...

Они проникли на ТВ



## Уникальное интерактивное ТВ-шоу ИГРА



Десептиконы проникли на телевидение и «создали» собственное ТВ-шоу ИГРА на канале НТВ. Инновационный формат, 12 еженедельных эпизодов. Экшн и квестовая механика. Участники шоу управляли знаменитостями как компьютерными персонажами...

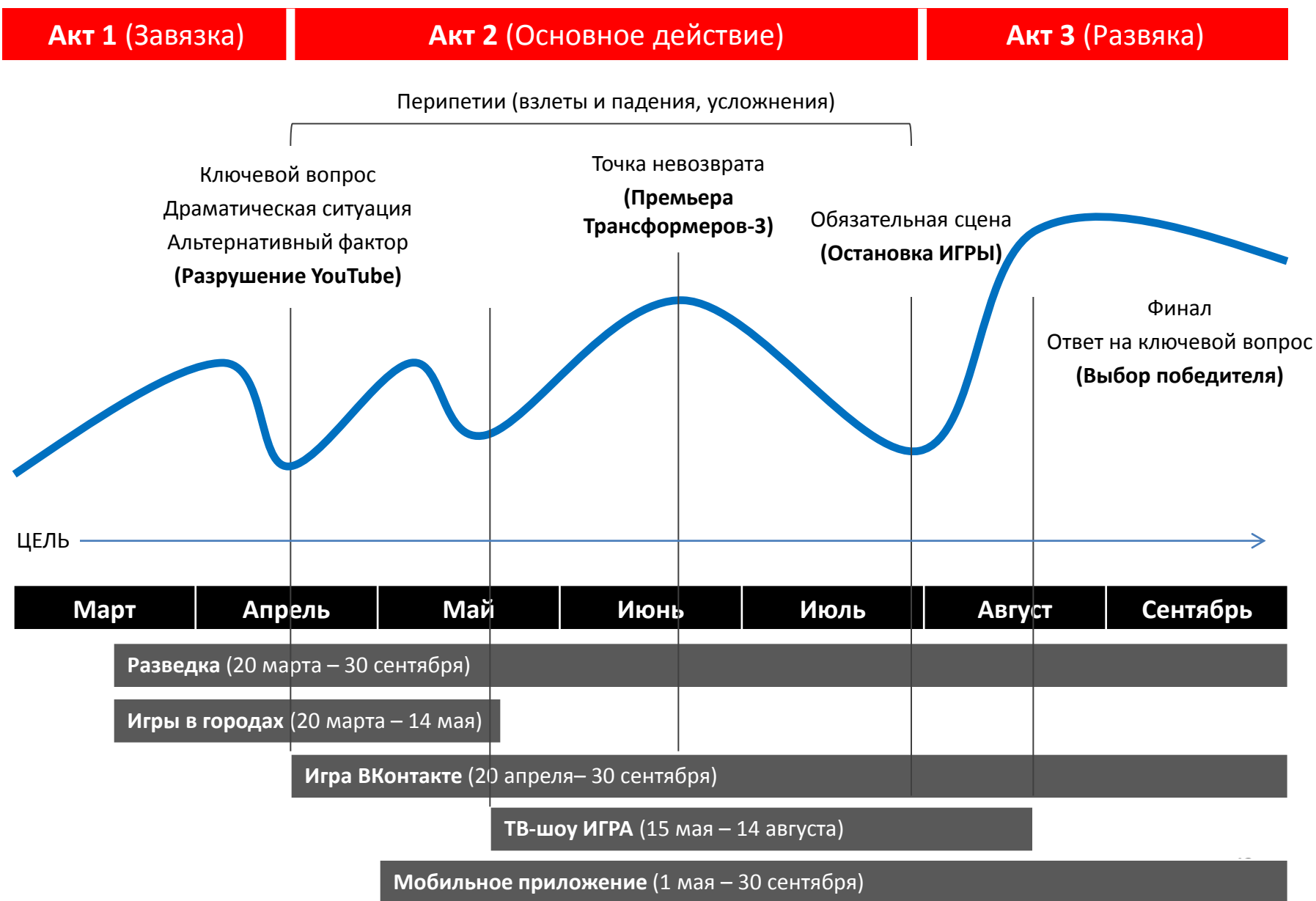
Искатели смотрели шоу и пытались сделать все, чтобы его остановить. Наконец им это удалось. Человечество спасено!

# Главный приз



Самая выдающаяся команда выиграла экстремальное путешествие в Америку и получила шанс вывези «останки десептиконов» (спарки) за территорию России и запустить их в космос, прочь от земли. С мыса Канаверел!

# Кинематографический подход к сценарию







Промо-инструментарий Red Quest  
для привлечения и удержания:

**1**

**Преимущества для МТС**

**2**

**Арсенал искателей**

**3**

**Каталог призов**

# ***Преимущества*** ***для клиентов МТС***



на шаг впереди

# Только для клиентов МТС



**1** Уведомления и задания по SMS на мобильный телефон – получаешь информацию быстрее

**2** Бесплатное голосование в ТВ-шоу ИГРА, бесплатная возможность влиять на сюжет ТВ-шоу

**3** Бонусные очки в Red Quest просто за то, что ты с МТС – нужно только активировать свой номер в Red Quest

**4** Возможность обменивать бонусные баллы программы МТС Бонус на игровую валюту и наоборот – игровую валюту на бонусные баллы и бесплатную связь!

**5** Бесплатные билеты в кино каждый вторник в сети КАРО-Фильм в рамках программ Киновторники МТС (отправь **СМС на 2211** и получи второй билет бесплатно!)

**Арсенал**  
**искателей**

# Пользуешься услугами МТС – не только экономишь, но и получаешь преимущества в Red Quest

ЛЕГЕНДА ИГРА АРСЕНАЛ ПРИЗЫ ФОРУМ ЖИВАЯ ПОМОЩЬ ON

## Red Quest



### АРСЕНАЛ

Чтобы увидеть весь функционал сайта, вам необходимо авторизоваться

#### АВТОРИЗАЦИЯ

ТАРИФ

#### ТАРИФ RED ENERGY

## ТАРИФ RED ENERGY

Революционный молодежный тариф МТС без ежемесячной платы с уникальными безлимитными опциями:

- Безлимитные звонки
- Безлимитные SMS и MMS
- Безлимитный интернет с телефона

Узнайте стоимость. Выберите ваш регион:

Москва и МО

Узнать

СКОЛЬКО ДАЕТ В ИГРЕ?

+ 5000 РЕДОВ

ПОДКЛЮЧИТЬ

ОПЦИИ

СКОЛЬКО ДАЕТ В ИГРЕ?

ПОДКЛЮЧЕНИЕ



## СМАРТФОН МТС 950

Самый доступный смартфон на DC Android

[www.shop.mts.ru](http://www.shop.mts.ru)

## БЕЗЛИМИТНЫЕ SMS И MMS

Безлимитные SMS и MMS на телефоны МТС твоего домашнего региона и по 50 SMS и MMS ежедневно на телефоны других операторов

+ 2000 редов



ПОДКЛЮЧИТЬ

## БЕЗЛИМИТНЫЙ ИНТЕРНЕТ С ТЕЛЕФОНА

Безлимитный интернет с телефона – этим все сказано. Red Quest, ВКонтакте, чаты, новости и блоги – все, что тебе нужно в интернете прямо с твоего телефона и безлимитно.

+ 2000 редов



ПОДКЛЮЧИТЬ

## УСЛУГА GOOD'OK

Можно треки или любой рабочий контент, вместо

+ 500 редов



ПОДКЛЮЧИТЬ



ОБМЕНЯЙ БАЛЛЫ

УЗНАЙ, КТО ЖИВЕТ В ТВОЕМ ТЕЛЕФОНЕ



# ***Каталог*** ***призов***

# Только **клиенты МТС** могли обменять заработанную в игре валюту на реальные призы



ИТОГИ

проекта



2 601 026

зарегистрированных  
участников проекта

209

городов России

1 015 226

активных игроков

26 561

СОЗДАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ  
ЕДИНИЦ КОНТЕНТА

26 000 000

просмотренных страниц

25%

прямые заходы  
пользователей

15%

заходы из  
поисковых систем



**#1**

**1 245 000**

**установок приложения  
вконтакте**

# БИЗНЕС- показатели

...достигнутые БЕЗ  
медийных кампаний в  
2011 году



54%

рост лояльности к МТС  
среди участников

77%

игроков при смене оператора  
выберут МТС

# 20%

рост сетевого трафика  
по сегменту

# 40%

рост ARPAU (среднего дохода от клиента) среди участников

# 12%

Y2Y рост доходов в целом по  
сегменту по всей стране

# *Отныне*

*мы все в Игре...*

<http://redquest.mts.ru>

# Спасибо!

Ярослав Смирнов

Директор по проектам

Департамент маркетинговых коммуникаций, МТС

[yaroslav.smirnov@mts.ru](mailto:yaroslav.smirnov@mts.ru)

[facebook.com/yaroslav.smirnov](https://www.facebook.com/yaroslav.smirnov)