

читателям сделать выбор с помощью мобильного телефона, то можно получить раскладку по приоритетам — что понравилось больше или меньше. Или, например, вы печатаете рекламный комикс с продолжением и в решающий момент предлагаете каждому выбрать, что должен сделать герой. В следующем номере печатного издания появляется продолжение сюжета, выбранное большинством голосов, и читатели чувствуют себя причастными к созданию комикса.

Вывод на рынок нового продукта или услуги

Фирмы-разработчики поисковых систем быстро сообразили, что вопросы, вводимые в строку поиска, представляют собой огромное богатство, ведь это намерения людей: узнать, купить, найти. Yandex, Rambler, Google обладают *базами намерений* — огромным массивом данных. Имея к ним доступ, можно оценить спрос на новые продукты. Например, узнать, что в Интернете пиво победило водку: российские пользователи ищут пиво почти в два раза чаще. А также выяснить, из каких регионов России и какое именно количество запросов поступает.

Маркетинговые игры, посвященные конкретному товару или услуге, можно анонсировать в контекстной среде. Причем делать это не только рядом с результатами поиска, связанными непосредственно с вашей товарной категорией, но и с комплементарными фразами, и с наименованиями марок ваших конкурентов.

Однако если вы предлагаете уникальный продукт, неизвестную ранее товарную группу и затрудняетесь спрогнозировать спрос, то есть риск промахнуться мимо потребности или выбрать не те каналы донесения информации. И эффективная в других случаях контекстная реклама в Интернете или оптимизация сайта для поисковых машин для абсолютно новых товаров будет бесполезна. Никто не станет искать то, о чем не имеет понятия.

Концепция play & buy

Сейчас проводится множество промо-акций и программ try & buy, но все они носят характер скорее проталкивания, чем добровольного вовлечения в интересный процесс. Как результат, эффективность их меньше, чем могла бы быть, примени организаторы этих «тестов» игровые методики.

Я предлагаю использовать концепцию *play & buy*. Игра привлекает внимание. Необычный сюжет, стильная визуализация, привлекательный игровой процесс обеспечивают моментальный всплеск интереса к акции, а соответственно и к предмету рекламы. Почему бы не дать будущему покупателю поддержать, покрутить товар в игровой среде — тогда и там, где это удобно ему самому? Товар поможет ему решить игровую задачу, демонстрируя при этом свои уникальные свойства, и игрок запомнит, что именно этот, а не другой предмет уже помог однажды выкрутиться из тупика.

В случае необходимости ознакомления рынка с новым продуктом игровые процессы помогут привлечь любопытствующих призами или другими мотиваторами. Конечно, не все игроки станут покупателями, но они смогут, ничем не рискуя, примерить к себе этот продукт или услугу и сделать свой вывод. Если игра построена грамотно, то на выходе мы получим убежденных потребителей, готовых пользоваться новинкой. Однако игровые возможности не безграничны. В любом случае число потребителей-новаторов обычно не превышает 15% от емкости всего рынка.

Дифференцирование

Когда товарная категория уже существует, но ваша торговая марка не известна на рынке, игры также могут помочь создать осведомленность и привлечь внимание потребителей к новому товару. Для этого нужно четко осознавать, какими уникальными свойствами он обладает, и выстраивать ассоциации с вашим предложением в этой плоскости.

В процессе игры можно сфокусировать внимание на неочевидных преимуществах нового продукта, сделав их главным фактором победы в игре. Весной 2001 года на российский рынок сотовых телефонов выпускалась новая модель — Panasonic GD 95. Модель имела одну особенность, которая и была выбрана как уникальное торговое предложение, — на тот период это был единственный телефон, который не просто обладал функцией диктофона, но и мог использовать записанные звуки как мелодию при входящем звонке.

Именно на этом свойстве телефона и был построен интерактивный квест «Приключения агента GD». В процессе игры игрок знакомился с самим телефоном: игроку в качестве «агента» приходилось решать все новые и новые задачи, делая это с помощью Panasonic GD 95. Игра состояла из 14 эпизодов, среди которых были задачи разной сложности. Например, в одном из эпизодов нужно было просто записать фразу на японском языке и воспроизвести ее таксисту, чтобы попасть в нужное место. Также игрок решал и довольно сложные логические головоломки — требовалось, например, понять зависимость действий охраны от изменения игровой обстановки и правильно применить возможности модели.

Новые продукты можно вставлять в готовые игровые миры, которые близки вашему маркетинговому предложению по духу. Такой product placement может производить хороший эффект, если он не прерывает ход игры, смотрится органично и помогает игроку. Даже традиционный вариант размещения рекламы может принести результат. Так, в гонимой игре «Need For Speed. Underground-2» на билборде рекламировался суп Soup at Hand, который разогревается в СВЧ-печи в своей «родной» упаковке. В идеале рекламу в играх должны размещать компании, чья продукция плотно связана с сюжетом игры и перекликается с ним. В данном случае компания Campbell просто хотела донести до игроков свое рекламное сообщение о появлении на рынке нового

продукта и справилась с задачей за счет популярности самой игры.

Если вы не хотите уводить потребителей в виртуальность, а ваша цель — анонсирование нового кафе или аптеки в городе, то хорошим промо может стать реклама в одной из «игр на местности». Представьте: по улицам города бродят игроки, вооруженные PDA* с беспроводной связью, и ищут ключи и подсказки, которые должны помочь найти местоположение «таинственного» человека или вашего кафе. Такая игра проводилась в Лондоне — читайте кейс.

Истина где-то рядом!

«Uncle Roy Is All Around You» — экспериментальная игра на улицах Лондона, финансировавшаяся Microsoft и множеством академических спонсоров, например Ноттингемским университетом.

Чтобы участвовать в игре, нужно было приобрести специальный билет. Потом, по прибытии к точке сбора, сдать мобильный телефон, деньги, ключи и т.п. в обмен на PDA с интерактивной электронной картой города.

Первая часть игры напоминала детектив, где полевые игроки в одиночку искали офис Дяди Роя. Они могли связываться с онлайн-овыми игроками и получать подсказки. Найдя вход в офис, уличный игрок должен был войти внутрь и оставить сообщение на обратной стороне открытки. После этого ему предлагалось покинуть офис и ждать снаружи, куда подъезжал лимузин. Можно было прервать игру прямо там или согласиться на поездку в неизвестном направлении. Тот, кто садился в машину, беседовал с водителем (актером), который объяснял заключительную часть истории.

15 операторов и актеров незримо присутствовали в течение всего игрового действия, дабы удостовериться, что все идет по плану.

Игроки, участвовавшие в проекте «Uncle Roy Is All Around You», говорили о сильной эмоциональной вовлеченности в игру. Кстати, некоторые подсказки были ложными. Например, игрока могли попросить найти туриста, якобы приближающегося к нему, при этом никакого актера, изображающего туриста, не было и в помине. Такие «обманки» заставляли игроков внимательнее следить за теми, кто являлся частью игры, а кто нет.

* Personal data assistant (*англ.*) — карманный персональный компьютер (КПК). Собирает название класса портативных электронных вычислительных устройств. Другие названия: наладонник, палмтоп; при наличии встроенной сотовой связи может называться коммуникатором.