

Вступление

Представьте, что вы директор по маркетингу или бренд-менеджер на сформированном рынке (а многим это и представлять не надо). Какую новость вы можете сообщить вашим потенциальным клиентам? Наверное, что добавился новый цвет в линейке товаров, открылся новый офис или немного поменялась цена? Иногда вы можете объявить о маркетинговой акции, плюс-минус копирующей действия конкурентов. Станут ли читать это в течение 5—10 минут люди, пришедшие на ваш сайт? Или те, кому попадет в руки ваш буклет? Как ваша информация поможет наладить с ними контакт, сделать его интерактивным, запоминающимся и подвести их к мысли о покупке именно у вас? Запомнят ли случайные посетители вашу торговую марку, придут ли в магазин, вернуться ли на сайт снова?

А теперь представьте, что у вашей торговой марки есть уже толпа фанатов. Думаете, стало легче? Наоборот! У каждого из них свои представления, как должен выглядеть товар и чего не хватает вашей марке. Причем спрашивать их бесполезно: скорее всего, никаких конкретных рекомендаций вы не услышите. Надо очень постараться, чтобы не разочаровать их и сделать коммуникации не такими, как у других.

Эти вопросы касаются как новых, так и сложившихся марок. Тысячи маркетологов ежедневно вступают в битву за

удержание внимания потребителей, придумывают идеи рекламных кампаний, ищут слова, которые бы помогли бренду остаться в сознании людей. Психологи, социологи, звезды эстрады и искусства работают на то, чтобы выделить чью-то продукцию среди других аналогичных предложений. А способность воспринимать информацию у каждого человека ограничена. К тому же потребитель становится интерактивным, с легкостью переключает свое внимание и пытается сам контролировать поставщиков товаров и услуг.

Рекламисты и бренд-менеджеры все чаще экспериментируют с нестандартными формами воздействия на потребителя, которые сложно отнести к привычным ATL или BTL*. Пожалуй, их можно назвать Through The Line (по обе стороны от «линии»), так как они сочетают в себе множество разнообразных элементов.

Компьютеров становится больше, и почти в каждом из них притаилось несколько компьютерных игрушек. Подключение к Интернету делает этот канал воздействия на потребителей еще более доступным и привлекательным. Сотовые телефоны и наладонники позволяют взаимодействовать с потребителями в любое время и в любом месте планеты.

Все это вызывает к жизни новые каналы коммуникации, отличающиеся повышенной интерактивностью. Если знать, как ими пользоваться, можно эффективно стимулировать продажи, вывести на рынок новый продукт, исследовать предпочтения потребителей и решить многие другие маркетинговые задачи.

Маркетинг все больше напоминает не пушку и не бомбу, а настраиваемую игру, способную поразить воображение независимо от пола и национальности потребителя. Не надо бояться, что наводить это «точное оружие» будете не вы, а подросток или его родители джойстиком от игровой приставки. Позвольте им самим выбрать формат взаимодействия

* ATL (англ. above the line) — прямая реклама; BTL (below the line) — PR, промо-мероприятия и другие нерекламные методы взаимодействия с потребителем.

с вашей торговой маркой: предоставьте возможность поиграть с вашим товаром или узнать о нем больше в игровой форме на вашем сайте.

Adidas проводил кампанию «Цвета Adicolor». В коробках с белыми кроссовками лежали шесть разноцветных баллончиков, и каждый мог раскрасить свою обувь как захочется. Покупатели могли потом сфотографировать и прислать свое творчество на конкурс, который можно было найти в Интернете. Дизайнеры Adidas получили массу идей, всего лишь дав возможность покупателям проявить свою индивидуальность.

Получить скидку приятно. А если ее выиграть? В Красноярске в одном из супермаркетов города проходила акция «Самый длинный». Суть ее была в том, что при выходе из супермаркета стояла специальная стойка с изображенной на ней линейкой. Ежедневно там вывешивался самый длинный чек, который был выбит в кассе. Победитель получал какой-то приз или скидку на следующие покупки.

На B2B рынке также уместны игровые техники. Когда я работал в компании ASBIS, дистрибьюторе компьютерных компонентов, мы устраивали в Интернете для дилеров визуализацию их закупок — в виде небольшой flash-игры по принципу «тараканьих бегов». Представитель дилера выбирал «бегунок» (машинку нужного цвета, собачью упряжку, мотоцикл) и после каждой закупки в ASBIS мог увидеть, сколько «метров» проехала его машинка по отношению к конкурентам (1 «метр» равнялся \$1000). Таким образом, за счет соревнования росли продажи.

Когда у потенциального покупателя есть возможность в игровой форме создать себе дизайн кроссовок, определиться с лучшим видом отдыха или выбрать приз, сам процесс становится одновременно занимательным и продуктивным. Потребитель возвращается снова и снова и попутно изучает вашу продукцию. При организованной работе всех служб фирмы эти контакты будут превращаться в довольных клиентов.

Игры не только развлекают, но и помогают добиться власти над потребителями:

- процент привлечения внимания в игровой форме в десять раз выше, чем у телерекламы;
- средняя продолжительность безотрывной игры составляет около 25 минут;
- каждый игрок передает информацию 3—5 своим знакомым (создает вирусный эффект).

Дети вырастают, но не перестают играть. Мало того, с каждым годом процент взрослого населения, играющего в компьютерные игры, только увеличивается. Наибольшая по численности группа играющих в России — это мужчины и женщины в возрасте 25—35 лет. За рубежом, согласно исследованию Interactive Digital Software Association, возраст 42% посетителей игровых сайтов старше 35 лет, и еще 30% игроков — от 18 до 35 лет. Причем женщины не уступают мужчинам — их среди игроков оказалось 43%.

Рекламные онлайн-игры, посвящены ли они кинопродукции или FMCG*, способствуют лучшему ознакомлению потребителей с товарами, перенося эмоции игры на восприятие бренда, укрепляя таким образом его позиции в сознании и создавая скорее динамичный и увлекательный, нежели пассивный опыт знакомства.

Престижная работа

Я руководил интернет-кампанией по выводу на российский рынок торговой марки Prestigio. Это производитель ноутбуков, ЖК-мониторов и телевизоров, который появился в СНГ в условиях сильной конкуренции. Другие производители уже распределили доли рынка и имели большие ресурсы для их удержания. «Атаковать в лоб» или «толкаться локтями» с ними на известных ИТ-ресурсах было бесполезно.

Перед нами стояла задача довести до аудитории корпоративных

* FMCG (*англ.* fast moving consumer goods) — потребительские товары повседневного спроса.

пользователей информацию о линейке товаров под новой торговой маркой Prestigio, провести маркетинговые исследования по выявлению предпочтений потребителей мониторов и ноутбуков и получить дополнительный трафик посетителей на сайт www.prestigio.ru.

Помимо прочих действий была придумана онлайн-игра «Престижная работа», которую мы разместили на сайте E-xecutive (с базой из более чем 50 000 зарегистрированных менеджеров на 2003 год; в феврале 2006-го их стало 100 000). Такое размещение дало изначально сфокусированную целевую аудиторию менеджеров, игравших прямо с рабочего места, что и требовалось заказчику.

Мы дали возможность каждому почувствовать себя боссом и следить за работой своего разрастающегося офиса — на игровом поле с логотипом Prestigio. (Таким образом, игрок постоянно видел торговую марку и ассоциировал ее с компьютерным монитором.) Игрок управлял менеджером, который должен был искать незанятых сотрудников и равномерно загружать их работой. Время игры на каждом из трех уровней было ограничено.

Игра проходила под слоганом «Сделайте карьеру за 10 минут!», который показывал, что игра не отвлечет менеджера от дел на долгий срок, и подкреплялся повышением «должности» игрока от уровня к уровню.

При регистрации игрока просили кроме стандартных социально-демографических характеристик указать, на что он обращает внимание при покупке монитора и ноутбука.

После прохождения каждого уровня игрок видел один из товарных рядов Prestigio (монитор, ТВ-монитор, ноутбук) и мог принять участие в лотерее на выбранный приз.

Картинки призов были ссылками на сайт prestigio.ru и призывали узнать подробности о своем призе. Игроки также имели возможность послать приглашение на «престижную работу» по электронной почте своим коллегам.

Для дополнительного привлечения участников использовались анонсы в ежедневных e-mail рассылках сайта E-xecutive, ссылки на внутренних страницах сайта, баннерная реклама с текстом «В игру сыграло уже XXXXX человек. У вас есть еще YY дней» (данные о количестве игроков и днях до окончания брались с сайта игры автоматически). Таким образом, даже баннер формировал представление о популярности игры, что привлекало новых игроков (правило социального доказательства по Роберту Чалдини). CTR* баннера составил 7% — необычайно высокий результат по сравнению с обычным размещением.

* CTR (*англ.* click through ratio) — величина, показывающая эффективность баннерной рекламы в Интернете. Рассчитывается как отношение числа нажатий на баннер (кликов) к общему числу показов.

В игре за один месяц приняло участие 12 468 человек, причем самая напряженная игра шла на третьем уровне (23 540 игр). Аудитория по своему составу и сфере деятельности подтвердила целесообразность медиаразмещения игры на сайте E-хесutive. 3493 человека зарегистрировались и ответили на вопросы анкеты, из них 70% — мужчины.

Я занимаюсь созданием маркетинговых игровых коммуникаций с конца прошлого века, но до сих пор это направление маркетинга остается новым и недостаточно изученным. А компании, решающиеся на такое «несерьезное» общение с потребителями, слывут новаторами. У вас есть возможность почерпнуть в этой книге новые идеи для развития своего бизнеса и решить, что и когда вам стоит применить.

Чит-коды*: как пользоваться книгой?

Части книги расположены в порядке объяснения вопросов, которые обычно задают мне руководители и маркетологи во время консультаций по интерактивному маркетингу.

Но вовсе не обязательно читать книгу последовательно. Каждая часть раскрывает одну тему полностью. Плюс внутри текста есть ссылки на другие части книги, где более подробно рассмотрена та или иная тема. Так что вы можете перескакивать и возвращаться к главам в той последовательности, которая вам удобна.

1. *Start Game*. Введение в игроведение: речь пойдет о рекламной активности и восприятию потребителя, а также о том, как игра может сочетаться с вашими рекламными целями.
2. *Маркетинговые задачи*. Мы рассмотрим наиболее типичные бизнес-случаи, которые можно решить с помощью игровых коммуникаций.

* Игра слов. Здесь «чит-коды» — подсказки, как читать книгу. В оригинале «cheat codes» — скрытые команды в игре, позволяющие игроку обойти сложности и выиграть в обход правил.

3. *Аудитория игр.* С цифрами в руках я покажу возраст, пол, психологию игроков в России и за рубежом. Вы узнаете портрет игрока и сравните его с портретом своего покупателя.
4. *Наиграй мотивы.* Читайте, если хотите понять мотивацию игроков и правила социальной психологии, узнать, какие стимулы действуют и как создать долгосрочную программу лояльности.
5. *Играя с брендами.* Эта часть про рекламу в играх. Как сделать рекламу ненавязчивой, в каких случаях рекламодателям выгодно применять этот способ взаимодействия с потребителями.
6. *Рекламные игры на заказ.* Речь пойдет о том, как создать интересную и эффективную игру специально для вашей торговой марки.
7. *Интегрированный интерактив.* Мало придумать игровой сценарий — нужно вовлечь в него максимальное количество нужных вам потребителей. Результат зависит от умения комбинировать и знания возможностей интерактивных каналов коммуникации.

Текст, набранный более мелким шрифтом, — дополнительные и вспомогательные сведения. Если у вас мало времени — можете пропустить их, смысл основного текста не ускользнет. Однако те, кто все же прочитает эти врезки, я надеюсь, получат удовольствие и новые идеи для бизнеса.

К каждой основной мысли я постарался привести пример(-ы), всего их получилось более двухсот. Многие из них иллюстрируют мой личный опыт в создании игровых коммуникаций. Когда я говорю «мы», то подразумеваю группу людей, работавших над тем или иным проектом вместе со мной. Я также благодарен всем, кто прислал мне примеры из своей маркетинговой практики.

Новые примеры появляются регулярно в моем блоге, который вы можете читать совершенно бесплатно на сайте www.playbook.ru

Благодарности

И без слов понятно, что все это для моей любимой жены Катюши, с которой мы вместе преодолеваем виражи «американских горок» жизни, для моего сына Василия, который дарит мне второе детство, и для моей мамы, которая научила меня играть.

Также я безмерно благодарен моим друзьям и партнерам. Василию Гладилову, многогранному человеку, с которым мы часами можем обсуждать идеи игр и их продвижения. Дмитрию Бондареву за ценные комментарии. Игорю Манну, подтолкнувшему меня к написанию этой книги, и издателям, благодаря которым книга увидела свет, а свет увидел книгу. Алексею Яковлеву, прекрасному лингвисту и моему другу. Александру Оленичу и Александру Коржу, моим партнерам по «Потребительским играм». Андрею Чернышеву, который дал мне возможность экспериментировать с игровыми коммуникациями на работе. Мигелю Иванову с Михелем Шулениным, с которыми мы создали первую в моей жизни онлайн-игру. Наталье Молодцовой за комментарии по психотипам игроков. Маргарите Зобниной и Владимиру Вайнеру, предоставившим данные и свои мысли для части «Аудитория игр». Марату Мухаметову и Александру Базанову за информационную поддержку.

Спасибо всем, кто помогал мне и кому помогал я делать игры, кто прислал отзывы и примеры игровых коммуникаций. Спасибо вам огромное — без вас эта книга была бы менее интересной и полной.