

# Содержание

<b>Отзывы о книге</b> .....	8
<b>Кросс-навигатор по «Маркетинговым играм»</b> .....	14
<b>Вступление</b> .....	16
Чит-коды: как пользоваться книгой? .....	21
Благодарности .....	23
<b>Часть 1. Start Game</b> .....	24
От развлечений — к коммуникациям .....	24
Инфляция внимания .....	26
Маркетинговый Тянитолкай .....	27
Гонка вознаграждений .....	30
Все под контролем .....	32
Игровые миры в рекламе .....	35
Мифы современной <i>Игреции</i> .....	40
6 шагов к интерактивному брендингу .....	45
<b>Часть 2. Маркетинговые задачи</b> .....	49
Стимулирование продаж .....	50
Маркетинговые исследования .....	57
Выход на рынок нового продукта или услуги .....	59
Сбор базы данных потенциальных покупателей .....	63
Создание сообществ потребителей .....	66
Обучение как развлечение .....	71
Повышение узнаваемости бренда .....	74
и осведомленности аудитории	

В чем измерить результат? .....	77
Превратите игру в прибыль .....	80
Задача маркетинга — «прохождение сквозь стены» .....	83
<b>Часть 3. Аудитория игр</b> .....	86
Бренды — детям! Не игрушка .....	86
Золотая молодежь .....	94
Взрослые переигрывают подростков .....	95
Кто во что играет? .....	102
Сегментация .....	108
От общей массы — к интерактивному потребителю .....	120
Чем привлекают игры? .....	124
<b>Часть 4. Наиграй мотивы</b> .....	126
Правила социальной психологии .....	127
Сделайте мне интересно .....	141
Хотите шампанского с игрой? .....	145
Программы лояльности .....	153
Дерево «Редкой марки» .....	159
<b>Часть 5. Играя с брендами</b> .....	163
Спонсирование игр .....	164
Product placement — от кино до Интернета .....	169
Вовлечение потребителей в игровую коммуникацию .....	178
Реклама, а не только РР .....	188
Достоинства рекламы в компьютерных играх .....	189
для рекламодателя	
Промо-игры .....	191
<b>Часть 6. Рекламные игры на заказ</b> .....	193
Метод 4 СИЛ .....	194
Будьте агрегатором идей .....	199
SMART-логика .....	204
Игра, в которую могли не сыграть .....	207
полмиллиона инженеров-конструкторов	
Где кинуть якорь. Размещение онлайн-игр .....	211
Некоторые преимущества рекламных игр .....	218
для рекламодателя	

Пять вопросов для выбора лучшего промо-приза .....	219
Контакты превращаются в клиентов .....	221
Не наступите на <i>играбли</i> .....	222
Может ли малый бизнес позволить себе «рекламирование»?	228
<b>Часть 7. Интегрированный интерактив</b> .....	230
Форма или содержание? .....	230
Пассивные и активные .....	233
Активизация пассивных каналов .....	235
Воронки и рупоры .....	242
Альянсы брендов .....	259
Повышенная интерактивность .....	260
Преимущества интерактивного маркетинга .....	263
<b>Заключение</b> .....	264
<b>Приложение 1.</b> Не играйте на проезжей части .....	266
<b>Приложение 2.</b> Идеи — заимствовать разрешается .....	274
<b>Приложение 3.</b> Характеристики сильного «племени» .....	289
<b>Приложение 4.</b> Внеклассное чтение .....	292
<b>Приложение 5.</b> Использованные термины и определения .....	294