

«СЫГРАЕМ?»: ИГРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ



▶ **ВАЛЕРИЯ ХОЛОДКОВА**
«ЭЛИГОВИЖЕН»

ДЕТИ ВЫРАСТАЮТ, ПРЕВРАЩАЮТСЯ В СОЛИДНЫХ БИЗНЕСМЕНОВ, ЧЛЕНОВ СОВЕТОВ ДИРЕКТОРОВ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ КОРПОРАЦИЙ, НО НЕ ПЕРЕСТАЮТ ИГРАТЬ. БОЛЕЕ ТОГО, С КАЖДЫМ ГОДОМ ПРОЦЕНТ ИГРАЮЩЕГО ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ ТОЛЬКО УВЕЛИЧИВАЕТСЯ. СОЦИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО В НАШЕЙ СТРАНЕ БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ НОМО LUDENS («ЧЕЛОВЕК ИГРАЮЩИЙ») НАХОДИТСЯ В ВОЗРАСТНОЙ ГРУППЕ ОТ 25 ДО 40 ЛЕТ. ОКАЗЫВАЕТСЯ, ЭТО ВОЗРАСТ ВАШЕГО ПОТРЕБИТЕЛЯ? ТОГДА ПОГОВОРИМ О ТОМ, КАК ВЫ МОЖЕТЕ ОБРАТИТЬ ЭТОТ ФАКТ СЕБЕ НА ПОЛЬЗУ, РАСШИРИВ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ ПРИ ПОМОЩИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ИГР В МАРКЕТИНГЕ, А ТОЧНЕЕ, В МАРКЕТИНГЕ.

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

В России эта аббревиатура становится с каждым годом все известнее и означает «дополненная реальность» (от англ. Augmented Reality).

Слова «mARкетинг» нет в словарях и бизнес-литературе, но мы думаем, что оно имеет все шансы вскоре прижиться и занять свою нишу на российском маркетинговом рынке.

Итак, наше определение звучит следующим образом:

mARкетинг — это новые методы привлечения и удержания клиентов с использованием технологии дополненной реальности.

Памятка:

mARкетинг = маркетинг + AR

ОНЛАЙН-ИГРЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Вариантов и вариаций онлайн-игр для продвижения товаров существует великое множество, и охватить их все в одной статье не представляется возможным.

Перед тем как мы перейдем к анализу западных и отечественных игровых AR-кейсов, давайте развеем мифы о том, что игры в серьезном бизнесе — это немодно, неэффективно и вообще «не по-взрослому».

Несомненный плюс любой игры — будь то сбор купонов на скидку, гонки в онлайн или поиск подсказок в реальном мире для решения запутанного квеста, — это создание определенной модели отношений, которую добровольно принимают все игроки.

Когда вы являетесь идеологом модели игры, то именно вы придумываете правила и ситуации, которые заставляют потребителя условно добровольно совершать определенные, мотивированные правилами действия и приходиться к требуемому, контролируемому вами результату.

Игры создаются вовсе не только ради развлечения потребителей, но с целью получить дополнительную власть над их эмоциями и направить их решения в нужное русло.

Статистика утверждает, что процент привлечения внимания в игровой форме в десять раз выше, чем, например, у телерекламы. Средняя продолжительность безотрывной игры составляет около 25 минут, и каждый довольный пользователь запускает «сарафанное радио», передавая информацию об игре как минимум троим своим друзьям и коллегам.

В игровом пространстве достаточно нескольких минут, чтобы не только увлечь человека вашим предложением, но и заставить его совершить импульсивную покупку, не уходя с сайта.

Мировой доход от производства и реализации AR-проектов составит **\$600 000 000 000** уже к 2016 году

Ну а благодаря технологиям дополненной реальности, в мобильном маркетинге теперь потребителя можно привести к кассе буквально «за руку», крепко сжимающую смартфон.

МОБИЛЬНЫЕ AR-ИГРЫ

Заострим наше внимание на играх с дополненной реальностью — AR-играх. И разберемся, как крупные (и не очень) бренды интегрируют дополненную реальность в онлайн-игры с целью продвижения своей продукции. И, главное, какой результат такие игры приносят бизнесу.

Аналитическое бюро Semico в своем исследовании (в августе 2012 года) обещает бизнесам мировой доход от производства и реализации AR-проектов в размере 600 млрд долларов уже к 2016 году.

AR-игры, создаваемые для мобильных устройств, имеют дополнительное преимущество — они позволяют использовать не только встроенную камеру смартфона или планшета, но и геолокацию в реальном времени при помощи встроенного датчика GNSS, акселерометра и гироскопа. Значит, при грамотно выстроенном сценарии игра фактически превращает мобильное устройство в компас. И этот компас четко укажет потребителю место, куда нужно прийти, чтобы получить приз или совершить покупку.

Аналитики из Juniper Research прогнозируют повышение доли мобильных AR-игр в сравнении

Для любой игры на базе дополненной реальности требуется соблюдение нескольких условий:

- ▶ наличие собственно устройства для игры с камерой и экраном (таким устройством может стать почти любой современный персональный компьютер или смартфон);
- ▶ наличие выхода в Интернет — одноразового либо многократного (зависит от конкретной игры).

с остальными шестью областями применения технологии дополненной реальности (образование, здравоохранение и др.) до 1/4 всего рынка к 2015 году. В денежном эквиваленте эта доля принесет бизнесам прибыль в размере 1,5 миллиарда долларов. Также в недавнем отчете, датированном концом этого лета, Juniper предсказывает, что к 2017 году количество скачиваний AR-приложений для мобильных устройств составит минимум 2,5 млрд раз в год.

Обладать подобной информацией и не воспользоваться ею на пользу своего бизнеса — чистой воды безрассудство.

AR-ИГРЫ В МИРЕ

КЕЙСЫ

Прекрасным примером успешного внедрения игр дополненной реальности в потребительские массы является mARкетинг корпорации McDonalds. Причем компания удачно комбинирует мобильные AR-игры, конкурсы и викторины с полноценными AR-играми для пользователей ноутбуков и стационарных ПК.

Например, почти сразу после выхода фильма «Аватар» в рамках кампании BigMac Promo «Макдоналдс» предложил пользователям ПК сыграть в AR-квест по изучению планеты Пандора. Для того чтобы начать виртуальное путешествие, необходимо было приобрести в ресторанах компании

сэндвич «BigMac special edition» в комплекте с одной из 9 возможных меток дополненной реальности, а затем активировать ее на сайте игры. Эта игра была запущена в 2010 году.

С тех пор корпорация неустанно придумывает новые промоакции с использованием дополненной реальности. То пользователям предлагается отыскать на улицах и сфотографировать на камеру смартфона вожденный объект вроде картошки фри или мороженого, а затем предъявить на кассе фотографию и получить продукт бесплатно. То сыграть в воображаемый пинг-понг на торце небоскреба и также получить небольшой съедобный приз.

Похожий игровой проект по коллекционированию бабочек в дополненной реальности под названием «iButterfly» был в этом году запущен в Японии. Цель игры заключалась в поиске и ловле виртуальных бабочек на улицах японских городов с помощью камер смартфонов Apple. Каждая пойманная бабочка обозначала собой скидочный купон на покупку определенной продукции компании-заказчика этого AR-приложения.

Страсть к коллекционированию свойственна не только взрослым. Дети становятся прекрасным каналом коммуникации с платежеспособным потребителем через игры дополненной реальности. Сегодня дети с трех лет уже всю пользуются планшетами. Большие и удобные тачскрины, интуитивно понятные интерфейсы мобильных приложений и яркая цветопередача способны надолго увлечь ребенка. Все это создает дополнительную ценность для бизнесов в создании мобильного контента для современных детей и их родителей.

Хороший пример использования AR-игр для успешного продвижения детской продукции продемонстрировал бренд Danon. Весной 2012 года они запустили развлекательно-образовательную онлайн-игру на базе технологии дополненной реальности для своих маленьких потребителей. Цель игры была довольно проста: покупай йогурты с разнообразными магнитами, активируй магниты на сайте при помощи дополненной реальности и собирай коллекцию животных — «друзей Дино», попутно изучая буквы турецкого алфавита.

Создатели этой AR-игры заявляют немаленькие показатели, полученные в результате проведения

2 000 000 посетителей
на web-сайте,
посвященном AR-игре

180 000 зарегистрированных
пользователей

3 000 000 единиц продукции
с AR-магнитами
для игры продано

этой двухмесячной кампании: 2 млн посетителей на web-сайте Danino, посвященном AR-игре, 180 тыс. зарегистрированных пользователей, продажа 3 млн единиц продукции с AR-магнитами для игры, что в сумме дало компании Danon 50-процентный рост продаж на территории Турции.

Активно используют AR-игры в своем мARкетинге и мировые компании-производители автомобилей. Самыми активными и «продвинутыми» игроками этого рынка являются Toyota, BMW, Audi и Peugeot Citroen. Разнообразие сценариев их интерактивных игр впечатляет, как и широта охвата аудитории — практически весь мир. Среди AR-проектов на автомобильную тематику можно наблюдать разнообразные гонки в дополненной реальности, выбор в игровом режиме модели и комплектации будущего автомобиля, создание трасс разной сложности при помощи меток и их последующее прохождение в реальном времени, и многое другое.

AR-ИГРЫ В РОССИИ

В нашей стране создание и популяризация AR-игр с целью укрепления бренда и увеличения продаж только начинает набирать популярность. При этом часто такие игровые акции носят разовый характер: «попробовали — что-то вроде получилось», но не становятся серией, что часто сводит на нет первоначальную задумку компании.

Из примеров AR-проектов для ПК, реализованных в России не так давно, можно назвать игру «Пончбол», где пользователю предлагалось проверить меткость своего броска, закидывая с помощью метки дополненной реальности виртуальные

Дети становятся прекрасным каналом коммуникации с платежеспособным потребителем через игры дополненной реальности

пончики в виртуальную коробку в режиме онлайн. Удачным элементом этой акции стал сбор контактов всех заинтересованных игроков через социальные сети. Всех игравших и выигравших компания обещала регулярно оповещать о раздаче бесплатных пончиков.

В качестве демонстрации купонной AR-игры для мобильных устройств можно назвать акцию от компании «Diva», где пользователю приходилось пройти квест по поиску скидки на продукцию производителя и затем предъявить фото с купоном на кассе.

Нынешнего потребителя нужно не только информировать о продукте, но обучать и убеждать в его преимуществах — и делать это нужно как можно более творчески.

Интерактивные игровые каналы хороши тем, что позволяют взаимодействовать, увлекать потребителя и моментально получать от него обратную связь, используя современные технологии.

Технология дополненной реальности, мобильные и стационарные AR-игры — далеко не единственный, однако уже проверенный способ гарантированно удивить и привлечь внимание потребителя. Главное — делать это с умом.

Универсального рецепта создания идеальной AR-игры, к сожалению, нет. Но, чтобы ресурсы как минимум не были потрачены впустую, необходимо сфокусировать усилия на следующем:

- ▶ создать такую игровую мотивацию, которая добровольно вовлечет потребителя в процесс игры;
- ▶ воплотить такой сценарий, который органично введет игрока внутрь вашего маркетингового послания;
- ▶ сделать процесс прохождения настолько удобным и ненавязчивым, чтобы дать игроку возможность с удовольствием изучить «зашитую» в игре информацию и воспользоваться ею в реальном мире.