

АДВЕРГЕЙМИНГ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРИМЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ



Дмитрий Чиненов,
Business Development Director московского филиала PA «Майер»

В общем смысле слова рекламный бюджет – это финансовый план рекламной деятельности предприятия на определенный период времени. Кроме того, это еще и ключевой инструмент планирования и контроля эффективности рекламы. Как планировать бюджет, по каким правилам он рассчитывается? Об этом и поговорим.

Использование игр в продвижении товаров и услуг – довольно эффективный инструмент. Особенно в Интернете. Ведь развлекательность идеально соответствует духу Сети, и ее влиянию подвержены все группы потребителей.

Исследования показывают, что потребители всех возрастов проводят довольно долгое время, играя в компьютерные и онлайн-игры, и рекламодатели не хотят терять эти часы и размещают свои товары по ходу игрового сюжета.

Пару лет назад крупные мировые бренды, которые «про-

двигались» с помощью нестандартных коммуникаций, можно было пересчитать по пальцам (в основном это были IT-компании и особо прогрессивные FMCG-бренды). На сегодняшний день одним из главных трендов рекламной индустрии является *advergaming* или брендинговые онлайн-игры (использование компьютерной игры для продвижения бренда).

Впервые такие игры появились в США в конце 90-х годов, но тогда крупные рекламные бренды не отнеслись к этому новому типу рекламного носителя серьезно, хотя аудитория

встретила игры с интересом. По достоинству оценили этот вид рекламы на Западе спустя несколько лет. В Россию они пришли в начале 2000-х годов. И сегодня уже сложно поспорить с эффективностью этого вида рекламы. Самые большие игроки рекламного рынка и крупные рекламодатели активно используют *advergaming* в своих стратегических рекламных кампаниях. Pepsi, Adidas, Sony Pictures, Danone, JTI и др. создают собственные брендинговые онлайн-игры.

«Отцом» термина «адвергейм» (*advergame*) является Эн-

В ТРЕНДЕ

тони Джаиллоуракис, который в 2000 году зарегистрировал в Сети такие названия сайтов, как Advergames.com и Adverplay.com. А вот установившегося русского перевода advergaming пока не существует.

Существуют несколько классификаций адвергейминга. Согласно одной из них Advergaming бывает двух типов. В первом случае – компания организует на своем сайте интерактивные игры, рассчитывая, что клиенты, будучи привлечены игрой, станут проводить на сайте больше времени или просто лучше узнают продукт, предлагаемый компанией. Второй тип advergaming – это самостоятельные игры, демонстрирующие достоинства продвигаемого продукта.

А согласно другой классификации – трех типов. Во-первых, ATL-адвергейминг. Его цель – при помощи интерактивной игры, размещенной на сайте компании, увеличить число, а также длительность его посещений и тем самым повысить осведомленность пользователей о продуктах компании. Часто главную роль в таких играх отводят продвигаемому продукту. Обычно это переработанные классические аркадные игры, но встречаются и настоящие шедевры вроде 3D-игры в реальном времени, разработанной недавно по заказу компании Toyota. Первые игры, записанные на дискеты и картриджи для игровых приставок, появились еще до широкого распространения Интернета. Они выполняли сразу две функции: канала коммуникации, повышающего осведомленность о бренде, и инструмен-

Адвергейминг – стратегия, взаимовыгодная для рекламодателя и для игрока. Это более интерактивное, более развлекательное и полностью интегрированное в развлечение решение. Адвергейминг дает возможность потребителю совершать прямые покупки через интернет, не отходя от кассы – то есть не отрываясь от бесплатной игры.

та стимуляции отклика. По мере развития широкополосного Интернета стало возможно размещать в онлайн даже игры со сложной графикой, которые из-за большого размера ранее распространяли только на дисках.

Во-вторых, VTL-адвергейминг. Примеры VTL-адвергейминга включают в себя militainment (военные игры), recruitment tools (игры, которые побуждают вступать в те или иные организации – армию, партию и т. д.), edutainment (обучающие игры) и in-game advertising (игры, рассматриваемые исключительно как рекламный канал). Последний чем-то напоминает ненавязчивый product placement в кино. Например, когда стены виртуального стадиона оклеены плакатами Pepsi. In-game advertising часто используют разработчики игр, чтобы компенсировать часть своих затрат на разработку программы, при этом рекламодатели не являются заказчиками игр, как в случае с ATL-адвергеймингом.

В-третьих, TTL-адвергейминг (Through the line advergaming). Это наименее распространенная форма рекламы в видеоиграх, которая имеет две разновидности, такие как «Погоня за ссылками» и ARG (игры альтернативной реальности). Суть «Погони за ссылками» сводится к тому, чтобы побудить игрока перейти по ссылке,

встроенной в игру. Ссылка обычно ведет на сайт компании, где потребитель видит рекламу ее продукта. Иногда игроку предлагают перейти на другой сайт, чтобы, к примеру, собрать необходимые подсказки и перейти на следующий уровень игры.

ARG – основанная на событиях реального мира интерактивная история, на ход которой игроки могут влиять своими идеями или действиями. Как правило, в ARG Интернет служит базовой площадкой для коммуникации, но используются и другие каналы связи между игроками (телефон, электронная и обычная почта).

Золотое правило такое: если в игру можно сыграть без вашей торговой марки, не воспринимая ее как часть игры, – вы никогда не построите бренд с помощью этой игры. Если рекламная игра и торговая марка взаимосвязаны настолько, что они не могут жить без друга – вы сделали действительно хорошее вложение в будущее своего бренда. Так, разработчики advergaming не стараются заполнить игровое пространство логотипами и товарами спонсоров, а строят игру вокруг бренда или конкретного маркетингового сообщения. То есть нельзя сделать просто некую игру, а потом прикрепить к ней логотип. От-

*Необходимо четко различать понятия **in-game advertising** и **advergaming**. Первое, по сути, описывает традиционный *product placement* применительно к играм. Это размещение торговых марок или продуктов внутри уже существующих игр. Такое размещение требует определенного искусства и изобретательности, поскольку продвигаемый товар может иметь весьма отдаленное отношение к теме игры. Во всяком случае, изначально игра создавалась не для того, чтобы стать коммерческим посланием. *Advergaming* же описывает игры, специально разработанные для решения тех или иных маркетинговых задач.*

метим, что главное отличие *advergaming* от обычных развлечений состоит в том, что *advergaming* делается в интересах клиента. Это накладывает массу ограничений, которые не знакомы обычным разработчикам игр. В первую очередь эти ограничения связаны с необходимостью логично использовать в игровом процессе товары и торговые марки рекламодателя.

ПРИМЕР:

Эффективны и такие *адвергеймы*, которые напрямую связаны с продажами товара – например, онлайн-мини-игры, победители которых получают скидки на приобретение товара, привязанного к игре.

В основном *advergaming* создаются как самостоятельные игры, внутри которых компании ненавязчиво интегрируют свой бренд, вокруг которого строится сюжет игры. Цель такой игры – вовлечение аудитории в саму игру, благодаря чему возникает эффект сопричастности и лояльности потребителя бренду. Компания *Interactive Solutions* создала интерактивную игру, которая способство-

вала продвижению марки сигарет *Winston*. В игре *Winston freedom tour*, чтобы участвовать в путешествии на яхте, игрок должен был заправить свою виртуальную яхту таким же виртуальным топливом. Для того чтобы это сделать, нужно было ввести секретный код, который был напечатан на вполне реальных пачках сигарет *Winston*. Таким образом, этот проект являлся не просто имиджевой игрой компании *Winston*, но и реальным двигателем торговли. Количество купленных за год пачек сигарет в десятки раз превысило стоимость игры. Удачной оказалась рекламная кампания марки *Miller Lite*. В основу игры была положена виртуальная лига гонщиков, в которой фанаты пива могут получить те же острые ощущения, что и их любимые автогонщики, находясь внутри игрового болида.

Практика показывает, что при точном и креативном подходе нестандартные приемы действенны. «Тонкая» работа с потребителем требует точного знания его потребностей и привычек. Кроме того, стоит и дальше развивать направление рекламы в социальных сетях и блогах. По примеру зару-

бежных стран за этими сферами рекламной активности будущее.

А между тем наиболее важный фактор успеха *адвергейминга* – соответствие идеи игры продвигаемому продукту. Хороший пример – *BMW's X3 Adventure*. Согласно ее сюжету пользователи могут провести тест-драйв X3 на различной местности. Пока игра загружается, игроки могут ознакомиться с некоторыми техническими характеристиками автомобиля.

Хороший вирусный эффект дают игры, сюжет которых связан с важными для потребителей событиями, происходящими в момент запуска программы. Например, в канун Хэллоуина компания *M & M's* выпустила игру «Черный шоколад *M & M's* представляет 50 черных фильмов, скрытых на рисунке». Игровая площадка представляла собой совокупность кадров из 50 фильмов ужасов. Нужно было догадаться, какому фильму принадлежит тот или иной фрагмент. Учитывая приближающийся праздник и всеобщий настрой, потребители охотно пересматривали «ужастики» и играли в игру.

General Motors развернула интерактивную кампанию, в рамках которой потребителям предлагали собственноручно разработать дизайн автомобиля и затем выставить свою машину для участия в виртуальных гонках. Можно было также представить ее в автомобильном шоу и предложить своим друзьям проголосовать за наиболее понравившийся автомобиль (или создать собственный). Благодаря этой кампании *General Motors* отслежива-

В ТРЕНДЕ

ла предпочтения потребителей, связанные с моделями автомобилей, цветами и шинами, а также изучала эффективность интеграции вирусных компонентов в свой сайт. Оказалось, что 80% пользователей зашли на сайт по ссылке, присланной по электронной почте друзьями, которые в специальной открытке призывали поддержать их автомобильные разработки. 90% отправленных открыток не остались без ответа. 98% пользователей, создавших прототипы машин, представили их на автомобильном шоу, а 28,8% участников кампании были старше 40 лет. Таким образом, General Motors получила возможность изучить предпочтения потребителей всех возрастных групп.

К выходу фильма «Ульгиматум Борна» автопроизводитель выпустил онлайн-игру-симулятор, где можно режиссировать и снимать автомобильные трюки (с машинами VW). Отметим, что автопроизводители всегда были в пионерах-испытателях новых форматов рекламы.

Игры могут отличаться по сложности, продолжительности или по тематике. Существует огромное количество игровых жанров, начиная от самых простых, где игроки просто нажимают мышкой, и заканчивая хорошо разработанными гоночными и военными симуляторами. Общей чертой этих игр является самораспространение и самостоятельная реклама в социальных сетях.

Люди все больше времени проводят в социальных играх, а

В зависимости от содержания и целевой аудитории игру можно разместить:

- на сайте, куда приходят люди со сформированными интересами, в ожидании определенного круга тем;
- на корпоративном сайте заказчика для увеличения его посещаемости;
- на портале с большим потоком посетителей для большего охвата.

рынок виртуальных товаров находится на пике развития. В этой связи оживились и рекламодатели, готовые к освоению новых рубежей.

В настоящее время в США количество тех, кто играет в социальные игры, превышает аудиторию многих телевизионных программ. Это вызвано тем, что социальные игры становятся столь же доступными, как телевидение: они не требуют приобретения специальных консолей и они бесплатны. К тому же многие люди получили возможность играть в социальные игры не только дома, но и вне его – с помощью тех же iPod и iPhone.

В игре FarmVille появилась возможность выращивать совершенно конкретные ягоды – чернику Cascadian Farm – на виртуальной ферме. В большинстве случаев игроки выбрали и платили именно за фирменные ягоды, а узнаваемость бренда возросла на 550%, сообщает Zynga.

Существует еще одна стратегия интеграции компаний внутри социальных игр: бренд предлагает обмен определенных наград на возможность просмотреть ролик о новом продукте, поучаствовать в опросе и др.

Питер Векслер (Peter Wexler), глава департамента стратегического рекламного партнерства платформы TripAdvisor, поясняет: «При обеих стратегиях происходит непосредственное взаимодействие с брендом. Покупатель не просто глаза на рекламу в журнале или на автобусе, а может действительно взаимодействовать с продуктом».

Добивайтесь интерактивности – именно это свойство присуще Интернету в большей степени, чем любому другому медиуму. Попробуйте больше и глубже вовлечь потребителей в отношении с вашим сайтом, на длительной основе.

Большинство людей тратят на Facebook гораздо больше времени, чем на Google, YouTube, Microsoft или Wikipedia вместе взятые. Значительную часть времени занимают социальные игры, таким образом, реклама в социальных играх – отличная перспектива покорения огромной аудитории Facebook.

Хорошая интерактивная игра заставляет переживать эмоции, когда игрок хочет и переносится в ситуацию, несвойственную его обычной жизни. А бренд помогает игроку стать победителем. Игры в социальных сетях позволяют разделить контингент игроков на группы по составу и возрасту, ведь, по статистике, у молодых юзеров друзья такие же молодые, а у более возрастных – взрослые. Это является несомненным преимуществом с точки зрения маркетинговой сегментации и направленности создателей на определенную социальную группу.

В заключение отметим, что, как и любая другая реклама, реклама в играх эффективна не как таковая, а при правильном подходе.

В своей книге «4D брендинг» Томас Гэд, практик, консультант по брендам и профессор Стокгольмской школы экономики, выделяет цепочку взаимосвязанных действий, которые приводят к успеху в новой экономике:

- 1. Выстраивайте контекст – интерфейс взаимодействия с потребителем, который создает отношения и связи; избирательный язык, систему установок и ценностей.*
- 2. Для правильного содержания требуется, чтобы бренд что-то отстаивал, создавал свою философию, имел индивидуальность, обладал шармом (личное и душевное общение с каждым) и аутентичностью.*
- 3. Контекст устанавливает связи, из которых рождаются отношения. В Сети благодаря редкой для других каналов дружеской обстановке возникает доверие между покупателями и торговой маркой.*
- 4. Отношений с одним человеком для марки недостаточно. Надо строить общества потребителей.*
- 5. Вовлекайте общества и своих собственных сотрудников в работу над продукцией. Китайская поговорка гласит: «Скажи мне, и я забуду, покажи мне, и я пойму, сделай это вместе со мной, и я запомню».*
- 6. Вовлеченность и отношения с людьми можно наладить, развлекая их.*



МАЙЕР

Рекламное агентство Типография Интернет-студия
+7 495 648-65-32 +7 812 448-65-25
www.mayer-russia.ru