



Игры, изменяющие реальность

*возможности применения
в музыкальном бизнесе*

Осторожно! Реклама Заразна!



Только представьте...

Вы сидите у себя за компьютером. Как обычно посетили свои любимые чаты и форумы.

И тут Вы неожиданно натываетесь на интересную новость на развлекательном сайте или в блоге какого-либо музыкального исполнителя.

Вы жмете на ссылку в тексте новости, а там... так и кишит какой-то мистикой! Что-то не так!

В комментариях к записи вы обнаруживаете множество таких же непонимающих и интересующихся людей. Вы кидаетесь в омут загадки...



Или все может быть вот так...

Вы приходите на концерт любимого исполнителя и в туалете концертного зала находите флэшку с неизданной песней и странным куском архива.

Вы сообщаете о находке на музыкальном форуме. И тут обнаруживается, что точно такие же флэшки, но с другими частями архива нашли и другие посетители концерта.

Вы объединяете части архива и получаете странную карту, на которой...

Или вообще вот так...

Вы слушаете интервью с музыкальным исполнителем на радио. Музыкант делает важное сообщение, но возникают какие-то помехи и одна из фраз искажается.

Если Вы достаточно любознательны, то, наверняка, заподозрили в этом что-то неладное. И не ошиблись!

Если записать сообщение на диктофон и прокрутить его в обратном направлении, то мы получим адрес сайта, где...

Вариантов масса. Результат один – *Вы в игре!*

Вы становитесь частью нового сообщества, интересующегося этой проблемой.

И, конечно же, вы никаким духом не хотите знать, что с вами играют.

Все происходит на самом деле, а это не просто игра, это *игра, изменяющая реальность (ARG – alternate reality game)*

Это не игра!



ARG - это гигантские многопользовательские головоломки, своеобразный микс ролевых и компьютерных игр, флешмобов, журналистских расследований, фантастики и мистификаций.

Игроки даже не всегда догадываются, что череда немыслимых событий – на самом деле тщательно спланированная игра...

ARG не рекламируются, и информация о них нигде не разглашается. Перипетии сюжета в каждой игре просчитаны до мельчайших подробностей так, **чтобы никто не смог усомниться в реальности происходящего**.

Телефонные номера, сайты, заброшенные склады, таинственные знаки и зашифрованные послания – **все это существует на самом деле**.

Участники не получают особого игрового пространства или четкого списка правил.

Это **игры с импровизацией, с неопределённым сценарием**, который может развиваться так или иначе в зависимости от действий участников.

Всё происходит **в реальном времени и в реальном пространстве**.

Почему это актуально для музыкального бизнеса?

- Только по отношению к музыкальным брендам (исполнители и коллективы) можно развить **нужный уровень эмоциональной связи** у представителей ЦА.
- **Кто, как не музыкальные фанаты**, будет с трепетом собирать по кусочкам головоломку, связанную с любимым исполнителем?
- Концерты и музыкальные форумы – **идеальный симбиоз каналов** для передачи сообщений участникам игры.
- **ЦА музыкальных брендов идеально подходит** для интерактивных кампаний. Это молодые, активные люди. Они интересуются техническими новинками, часто пользуются Интернет, ведут активный образ жизни. Такая ЦА почти не подвержена влиянию традиционной рекламы, зато они много времени уделяют развлечениям.
- **Фан-клубы музыкальных исполнителей** легко преобразуются в комьюнити для разгадывания загадок в ходе игры. Таким образом мы изначально получаем коллективный разум, без которого невозможна игра.
- Шоу-бизнес – **одна из наиболее популярных тем в СМИ**, а развлекательные и музыкальные сайты – лидеры по посещаемости.

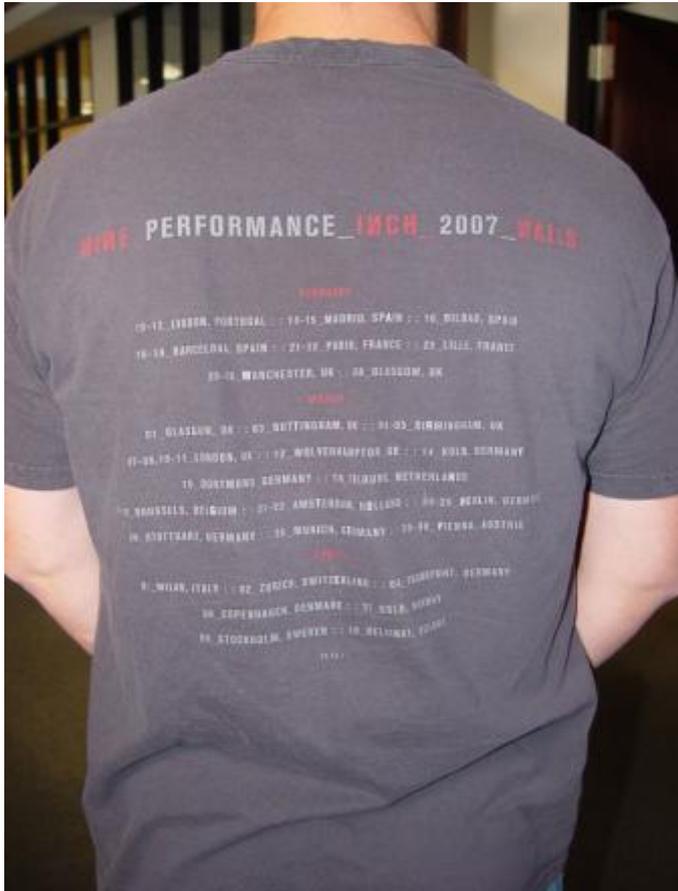
Пример успешной ARG: игра в поддержку альбома Year Zero группы Nine Inch Nails

Завязка

10 февраля 2007 года, в первый вечер европейского концертного тура группы Nine Inch Nails на футболках 10 февраля 2007 года, в первый вечер европейского концертного тура группы Nine Inch Nails на футболках, которые поступили в продажу в лиссабонском концертном зале XIX века, можно было увидеть нечто вроде ошибок печати: случайные буквы в расписании концертов на спине были чуть жирнее прочих. Составив жирные буквы вместе, можно получить надпись «i am trying to believe» («я стараюсь верить»). Кто-то запостил фото этой футболки на форум поклонников группы. Люди стали вбивать адрес «iamtryingtobelieve.com» в свои браузеры. Это привело их на сайт, ставший впоследствии первым этапом в череде загадок и головоломок одной из самых масштабных рекламных игр современности.

Результаты

За 10 недель ARG Year Zero привлекло более 2,5 млн. пользователей. В ходе игры было задействовано 29 вебсайтов, 7,5 млн. веб-страничек., на форумах и блогах появилось более 7 млн. постов, а участниками



Целевая аудитория

Рядовые участники

Рядовые участники. Самая многочисленная группа. В большинстве своем принимают участие в онлайн-активностях или просто наблюдают за ходом игры.

Активисты

Активисты. Принимают участие в онлайн и оффлайн-активностях. Подключаются к разгадыванию загадок, учувствуют в сообществах.

Энтузиасты

Энтузиасты. Наиболее активно вовлекаются в игру. Сами учувствуют в создании сообществ и игрового контента, влияют на ход игры.

Конечно, не каждый станет погружаться в игру и жить разгадками очередной головоломки, как это делают некоторые фанаты ARG. Но освещение масштабов активности игроков в традиционных СМИ способно приумножить эффект маркетинговой кампании и вынести его далеко за пределы непосредственной аудитории игры.

Это интересно, а значит – об этом будут говорить и писать!

Что нужно для успеха игры?

- Придумать **идею игры** (в чем суть игры, какая тематика объединяет все головоломки, что получат победители)
- Привлечь **активных участников ARG**, которые обеспечат «вирусность» кампании,
- Создать **множественные «точки входа»**, позволяющие подключаться к игре на разных этапах (это может быть Интернет, радио, пресса, концерты, вечеринки и даже чек в кафе)
- Создать **эмоциональную связь** с участниками,
- Подключить как можно **больше СМИ**, спровоцировать появление публикаций об игре
- Главное - **«поднять шум»** среди представителей целевой аудитории, поразить их воображение, заставить их потерять контроль над реальностью.



Механизмы воздействия на ЦА:

- Интернет (игровые сайты, форумы, блоги, социальные сети, баннера, ICQ, электронная почта, видео и фото и т. п.)
- Печатные СМИ
- Наружная реклама
- Радио
- Телефоны и мобильная связь (bluetooth, SMS, голосовые сообщения и сообщения автоответчика)
- POS-материалы (листовки, флаера)
- Мероприятия оффлайн: вечеринки, концерты.
- А также: флэшки, диски, футболки, ключи от камер хранения, загадочные карты и знаки и т.п.

Осторожно! Реклама Заразна!



Примеры этапов игры

- В песне, записанной на диктофон телефона, содержится адрес сайта, где можно получить приглашение на концерт и ключ к следующему этапу.
- На флаере концертного тура указан телефон, позвонив на который попадаешь на сообщение автоответчика, содержащего подсказку
- На USB-флэшках, подкинутых членам фан-клуба, содержатся слои psd-файла. Собрав их воедино, можно получить карту, указывающую на место, где зарыта капсула со следующей подсказкой.
- На блоге исполнителя появляется сообщение, содержащее странный шифр. Ключ к шифру участники получают, отослав email на ящик, указанный в сообщении.
- В журнале «Афиша» можно найти листовку с круглыми вырезками. Также в журнале и на игровых сайтах даются подсказки, что листовку нужно наложить на концертный билет. Те, кто догадаются сделать это, смогут прочитать в вырезках пароль для входа на сайт, где содержится информация о следующем задании.
- фото исполнителя, где на заднем плане на стене написаны адрес и пароль к одному из игровых сайтов.

Возможные проявления спонсоров

- Создание новостей и материалов по теме ARG в привязке к деятельности спонсора
- Размещение игровых страниц на сайте спонсора: загадки и ключи в архивах новостей
- Перекрестные ссылки и баннера, ведущие на сайт спонсора на игровых сайтах (внутренние страницы сайта с информацией по теме игры)
- Подсказки при покупке продукции (например, «купи пиво марки X, назови пароль и получи ключ у продавца в определенной торговой точке»)
- Product placement в игре (например, использование определенных марок мобильных телефонов, изображение продукции или фирменной символики спонсора в видео и фото-материалах)
- Упоминания компании-спонсора в новостных материалах, загадках и рассылках
- Проведение мероприятий при участии спонсора и активное тиражирование информации в онлайн и традиционных СМИ
- Вовлечение представителей компании в сюжет и распространение информации об этом на игровых ресурсах и в СМИ
- Пост-PR ARG-кампании – публикации об игре, кейсы.



Спасибо за внимание!

Осторожно! Реклама Заразна

Творческая лаборатория ORZ

Адрес: ул. Механизаторов, 2, оф. 405

www.orz.com.ua

Контактное лицо: Илона Кветна

Тел.: + 380 50 353 87 06

Email: orz@orz.com.ua

Осторожно! Реклама Заразна!

