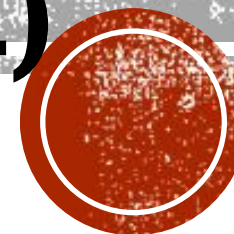


СЕМИНАР

**РЕКЛАМА ИГР НА КРУПНЫХ
ОТКРЫТЫХ ИНТЕРАКТИВНЫХ
ПЛОЩАДКАХ.
(СИБКОН, РИФЕСТ, ПРОЧИЕ
КОНВЕНТЫ И ФЕСТИВАЛИ)**



Финогенов Андрей

ПЛАН СЕМИНАРА

1. Первичные документы и принципы их составления
 1. Терминология и базовые понятия для данной части
2. Инструментарий и его применение
 1. Терминология и базовые понятия для данной части
 2. Практический пример
3. Вопросы и ответы на них



ЧАСТЬ ПЕРВАЯ



ПЕРВИЧНЫЕ ДОКУМЕНТЫ И ПРИНЦИПЫ ИХ СОСТАВЛЕНИЯ

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ

ПРИЗНАК:

- **ЦГ Г 1:** так называемая группа ближнего географического окружения. Так для Красноярска это группа ограничивается Красноярском, Железногорском, в меньшей степени Зеленогорском. Для Новосибирска – Новосибирск, и его окрестности, в меньшей степени Томск и Кемерово. Для остальных городов – по аналогии.
- **ЦГ Г 2:** так называемая группа среднего географического окружения. Для нас – это Сибирь. Начиная от Омска и заканчивая Иркутском.
- **ЦГ Г 3:** так называемая группа дальнего географического окружения. Для нас, вы не поверите, это Урал и Москва. Все остальное – крайне редко и не системно, для того, чтобы их обозначать.



ТИП ИГРОКА:

- **ЦГ Т 1:** Сильные. Это игроки, которые предпочитают на играх боевой способ взаимодействия с другими игроками. Т.е. парни, реже девушки, которые ездят на игры на подражать и повоевать.
- **ЦГ Т 2:** Красивые. Это игроки, которые предпочитают на играх играть в антураж и погружение в персонажа. А также взаимодействовать с окружающим пространством с позиции того, что игрок (персонаж) находится в центре внимания наибольшего количества игроков.
- **ЦГ Т 3:** Умные. Это игроки, которые используют в качестве основного средства взаимодействия личные коммуникативные навыки, а также счетные модели и анализ ситуации.



УРОВЕНЬ ИГРОКА:

- **ЦГ У 1:** Новичок. Игрок, слабо ориентирующийся в игровом пространстве. И не способный сам себе придумать игру в рамках заданного игрового пространства. Как следствие, игрок, которому для игры требуется внешняя модерация.
- **ЦГ У 2:** Опытный игрок. Игрок, нормально ориентирующийся в игровом пространстве и способный сам себе придумать игру в заданных рамках. Как следствие, игрок, которому для игры не требуется внешняя модерация.
- **ЦГ У 3:** Модератор. Данный игрок от опытного отличается только тем, что он модерирует игровое пространство вокруг себя.



ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК	ТИП ИГРОКА	УРОВЕНЬ ИГРОКА
1) ЦГ Г 1: группа БЛИЖНЕГО географического окружения.	1) ЦГ Т 1: Сильные.	1) ЦГ У 1: Новичок.
2) ЦГ Г 2: группа СРЕДНЕГО географического окружения.	2) ЦГ Т 2: Красивые.	2) ЦГ У 2: Опытный игрок.
3) ЦГ Г 3: группа ДАЛЬНЕГО географического окружения.	3) ЦГ Т 3: Умные.	3) ЦГ У 3: Модератор.



ПИРАМИДА

МАСЛОУ



ТИПЫ РЕКЛАМЫ

1. Информационная реклама
 2. Имиджевая реклама
 3. Презентационная реклама
-
4. Кооперативная реклама
 5. Вирусная реклама



ИНФОРМАЦИОННАЯ

РЕКЛАМА

1. Игра будет
2. Игра будет тогда-то
3. Игра будет там-то
4. Игра будет по такому-то источнику
5. Играть будем в то-то
6. Модельки такие-то
7. Костюмы такие-то
8. Ждем таких-то игроков в такой-то блок



ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ДОКУМЕНТЫ

Стратегия

1. Концепция
2. Таблицы ресурсной базы
3. Брендбук
4. Календарный план
5. Смета



КОНЦЕПЦИЯ

1. Исходные данные
2. Идеологическая составляющая
3. Набор инструментария



ШАБЛОН КОНЦЕПЦИИ

Концепция проекта «...»

дата проведения с 12.07.17 по 15.07.17

Исходные данные:

- 1) Время проекта
- 2) Место проекта
- 3) Количество игроков на проекте
- 4) Формат проекта
- 5) Структурное разделение на блоки проекта
- 6) Определение ЦА проекта
- 7) Имеющиеся бренды



Цели:

- Привлечь наибольшее количество игроков, чтобы заработать денег
- Чтобы все знали какой я крутой мастер
- Хочу самоутвердиться за счет противоположного пола
-

Задачи:

- Провести мероприятие для бойцов
- Показать крутую модель магии
- Привлечь иногородних ОБВМных игроков
-



Идеологические смыслы компании

- 1) Идеи должны быть законченными и целостными
- 2) Идеи должны быть правдивыми и не обманывать ожидания
- 3) Идеи должны быть понятны и находить отклик у вашего потребителя.



Месседж

- Компиляция основной идеи игры и ожиданий игрока
- Не более ТРЕХ месседжей
- Понятный, прямой и линейный
- Ответ на вопрос «о чем передача»
- Не должен быть излишне подробным



Слоган

- Не должен быть длинным.
- Эмоциональное усиление сообщения
- Призыв к какому-либо действию
- Не более ОДНОГО слогана



Каналы донесения информации

- Интернет
 - Сайт
 - Социальные сети
- Открытые площадки различных форматов и объемов
- Отработка контента в малых электоральных группах
- Работа с ЛОМами



Инструментарий

- Видеоролик
- 2 вида плакатов АЗ
- Роллап
- Флаеры
- Квест-лабиринт
-



ТАБЛИЦЫ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ

БАЗОВЫЕ РЕСУРСЫ

ДЕНЕЖНЫЙ РЕСУРС		
Ресурс	Кол-во	Прим-е
Вася	500	
Петя	5000	
Маша	10000	
Итого	15500	

ВРЕМЕННОЙ РЕСУРС		
Ресурс	Кол-во	Прим-е
Вася	4 часа	В неделю
Петя	16 часов	В неделю
Маша	0 часов	В неделю

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РЕСУРС		
Ресурс	Кол-во	Прим-е
Вася		Дизайнер
Петя		Бомж
Маша		Миллионер



ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

МАТЕРИАЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Ресурс	Кол-во	Примечание
Рубанок		
Молоток		
Ткань черная 80 кв.м		

СЕТКА КОНТАКТОВ

ФИО	Ник	Контакт	Полезная нагрузка	Ответственный за контакт



МЕРОПРИЯТИЕ 1		БМТ						
НАИМЕНОВАНИЕ РАБОТ	Ответственный	февраль'15-ноябрь'15	декабрь	январь	февраль	Сибкон'16		
Переговоры с органами Сибкона	Финогенов							
Концепция	Финогенов							
Правила	Гусев		до 15					
Регламент	Гусев		до 15					
Переговоры с основными МГ	Корчагин	сентябрь		до 30				
Переговоры ЛОМ	Финогенов	ноябрь						
Антураж - дизайн	Турова	до 30						
Антураж - производство	Турова		до 30					
Призовой фонд - производство	Корчагин							
Фоновая Арт поддержка	Копылова							
Инженерное планирование	Перминов							
Инженерное сопровождение	Перминов							
Тотализатор	Надточий (аутсорсинг)							
Бодиарт	Фигуровская, Надточий (аутсорсинг)							
Ролик	Корчагин			до 15				
Интернет поддержка	Турова		с 15					
Взаимодействие с бойцами и судьями	Гусев							
Тех персонал подбор	Турова							
Работа с тех персоналом	Перминов							
Планерки, координатор	Финогенов	Каждые 2 недели						
Обкатка правил и регламента	Гусев			Рифест				
Логистика	Корчагин							
МЕРОПРИЯТИЕ 2								
Наименование работы	Ответственный	февраль	апрель	март	май	июнь		



МЕРОПРИЯТИЕ 1		БМТ		ПЛАН РАСХОДОВ				
Наименование расходов	кол-во	стоимость	февраль'15-ноябрь'15	декабрь	январь	февраль	Сибкон'16	Итого
АНТУРАЖ								
Костюмы Рефери/Судьи	7	1000	0	0	7000	0	0	7000
Костюмы тех. персонал	3	2000	0	0	6000	0	0	6000
Видео промо	1	0	0	0	0	0	0	0
Логотип	2	0	0	0	0	0	0	0
Плакаты	20	50	0	0	0	1000	0	1000
Макияж	50	40	0	0	0	0	2000	2000
Итого Антураж:								16 000 ☐
Призы								
Мечи	4	2500	0	0	10000	0	0	10000
Щиты	4	3000	0	0	12000	0	0	12000
наручи/поножи	2	3000	0	0	6000	0	0	6000
Итого Призы:								28 000 ☐
Логистика								
Доставка призов	10	200	0	0	0	2000	0	2000
Доставка оборудования	1	2000	0	0	0	2000	0	2000
Проезд на мероприятие	2	8000	0	0	0	16000	0	16000
Итого Логистика:								20 000 ☐
Инженерное сопровождение/спец. Эффекты								
Сафиты	2	3500	0	0	7000	0	0	7000
Хлопушки	20	250	0	0	0	5000	0	5000
Дуделки	80	25	0	0	0	2000	0	2000
Прочее (сайма)	25	400	2000	2000	2000	2000	2000	10000
Итого Инженерное сопровождение/спец. Эффекты:								24 000 ☐
Итого проект								88 000 ☐
Итого по месяцам:			2 000 ☐	2 000 ☐	50 000 ☐	30 000 ☐	4 000 ☐	
Наименование расходов	кол-во	стоимость	февраль'15-ноябрь'15	декабрь	январь	февраль	Сибкон'16	Итого
МЕРОПРИЯТИЕ 2								
Наименование расходов	кол-во	стоимость	февраль'15-ноябрь'15	декабрь	январь	февраль	Сибкон'16	Итого



**ВОПРОСЫ К ЭТОЙ ЧАСТИ
ДОКЛАДА?**



ЧАСТЬ ВТОРАЯ

**Инструменты,
используемые в
рекламе игр на крупных
открытых
интерактивных
площадках и их целевое
применение.**





ABOVE THE LINE

BELOW THE LINE

АТЛ ТЕХНОЛОГИИ

- Объединяет в себе те инструменты, которые не задействуют человеческий ресурс непосредственно в момент донесения информации до потребителя.
- Использование классических инструментов (Ролики аудио и видео, плакаты, баннеры, листовки и т.д.).
- Развитие рынка. К традиционным каналам информации (ТВ, радио, газета и т.д.) добавляются новые: интернет и все его производные.
- Ролик, выложенный в соцсетях, будет являться инструментом АТЛ, также, как и ролик по ТВ.
- На крупных открытых интерактивных площадках: плакаты-афиши, баннеры-роллапы и видеоролики.



ДЛЯ ЧЕГО НУЖНЫ АТЛ ТЕХНОЛОГИИ?

1. Повышение рейтинга известности.
 2. Любой инструмент данной технологии отнимает у вас временной ресурс ДО мероприятия.
-

ВАЖНО:

- Список конкретных инструментов ограничен только вашей фантазией
- Чем более заметна АТЛ реклама, тем она эффективнее



ВТЛ ТЕХНОЛОГИИ

- **Все, что подразумевает использование живого человека в качестве основного рекламного носителя.**
- **Interactive и personal технологии являются частными случаями ВТЛ технологии, но недавно выведены в отдельные блоки.**
- **ВТЛ технологии: все, что не является АТЛ, personal и interactive.**



НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ВАРИАНТЫ VTL ТЕХНОЛОГИЙ

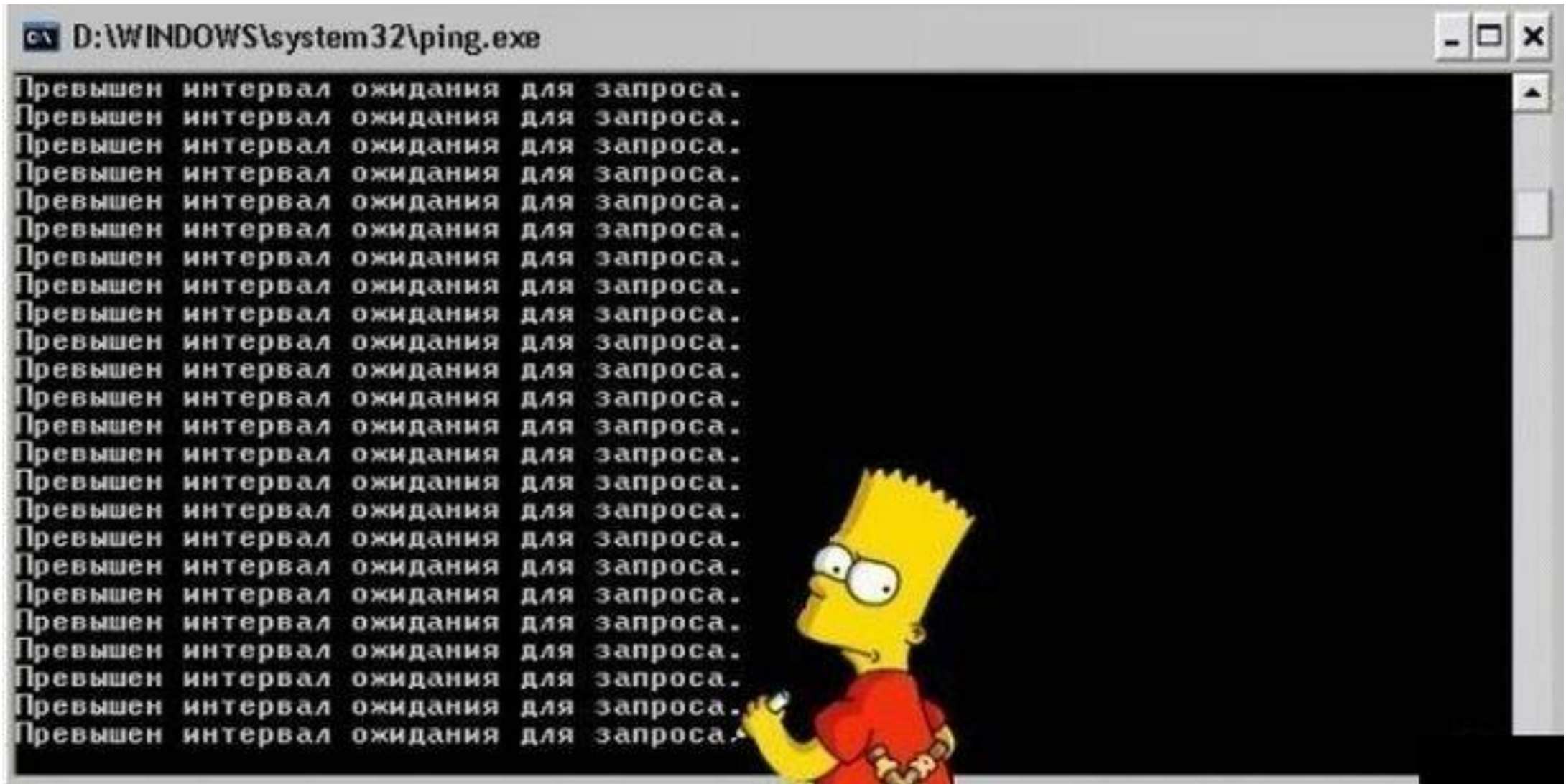
1. Разнообразные выступления.
 2. Блок мероприятия в стилистике вашей игры.
 3. Раздача различной полиграфической продукции.
-

ВАЖНО:

- VTL технологии направлены на поднятие рейтинга доверия к продукту
- В VTL технологиях огромную роль играет визуализация



INTERACTIVE ТЕХНОЛОГИИ



ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРАКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

1. Лангедоки в тематике игры
2. Сыгровки к игре
3. Игровые мероприятия на базе той или иной модели, взятой из вашей игры.
4. Могут применяться как часть какого бы то ни было другого мероприятия.
5. Мастерклассы по вашей игре.

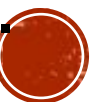


БОНУСЫ INTERACTIVE ТЕХНОЛОГИИ

- Вы можете оттестить модельки вашей игры, простоту восприятия антуража игры, и т.д. Из тестов требуется сделать вывод и внести нужные правки.
- Некоторые особо удачные мероприятия могут принести вам немного известности.
- Некоторые, опять же, особо удачные мероприятия могут добавить мотивации вашим игрокам.
- Все Interactive технологии сильно ориентированы на поднятие рейтинга доверия и именно для этого и существуют.

ВАЖНО:

- Interactive технологии в отличии от двух предыдущих пунктов, сильно требовательны не к антуражу и внешнему виду, а к играбельности.



PERSONAL ТЕХНОЛОГИЯ

- Сложно, но малобюджетно.
- Единственным инструментом является личная коммуникация.
- Направлена на повышение уровня личной мотивации игрока.



ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Для данной работы МГ выделяет наиболее способного к коммуникации представителя, он должен:

- Быть хоть как-то известен общественности
- Уметь достаточно четко и понятно излагать свои мысли
- Обладать харизмой
- Не вызывать у людей вопроса «что это за чмо из темноты?»
- Не говорить монотонно, пространно и неинтересно.
- Быть увлеченным вашей игрой.

ВАЖНО:

- Ваша личная беседа никоим боком не воспринимается как реклама и любая ложь, раскрытая впоследствии будет воспринята как личный обман.

**ИСКУССТВ
О**

**ТЕХНОЛОГИЯ
+
ТВОРЧЕСТВО
=
ШЕДЕВР**

**ДЕЛАЙТЕ С
ДУШОЙ!**



— Смотрю — надпись: «туалет не работает». Я стал думать. Это туалет не работает, или произведение искусства под названием: «Туалет не работает»?

РЕЗОНАНС

- Когда вы воздействуете рекламой непосредственно на одного человека, а он, в свою очередь, сквозь свою призму искажения, передает месседж дальше
- Инструментарий, направленный на наиболее узкий сегмент аудитории, вызывает в этой аудитории наибольший резонанс.
- Особо эффективны модераторы общественного мнения



КРЕАТИВ

- Инструмент надо не просто придумать, но и четко понять и классифицировать его по принципу и результату воздействия, для того, чтобы эффективно эту новинку применить.



ПОНЯТНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Чего делать НЕ надо:

- Многоходовки
- Артхаус
- Глубинные смыслы
- Загадки
- Множество смыслов

Что делать НАДО

Сигналы:

- Простые
- Прямые
- Понятные
- Линейные



Человек – существо ленивое, не любящее тратить свои любовно накопленные калории.



ЗАБИВАНИЕ КАНАЛОВ

**И да, ковровая
расклейка –
РАБОТАЕТ.**

Общее правило

- Семь эффективных контактов с игроком. Т. е. ваша реклама должна 7 раз дойти до игрока и ему понравиться.
- Разные люди воспринимают разные каналы информации.



**ВОПРОСЫ К ЭТОЙ ЧАСТИ
ДОКЛАДА?**

