

3. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 26 мая 2011 г., № 669.

4. Об утверждении Национальной программы ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы: Постановление СМ РБ, 28 марта 2011 г., № 384.

УДК 228.24(072)

Залевская К.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Человек ограничен в своей способности к потреблению, как бы ни хотелось кому-то обратного. В течение суток потенциальный потребитель может съесть определенное количество пищи, надеть ограниченное количество одежды, посмотреть ограниченное число телепередач, прочитать ограниченное количество журналов, ограниченное время пообщаться по мобильному телефону и т.д.

Внимание одного человека так же лимитировано. Между тем, уже сейчас средний житель Беларуси сталкивается с 500-600 рекламными сообщениями в день в СМИ, наружной рекламе, униформе персонала, оформлении зданий, витрин... Переполнение каналов коммуникации, превышение объема рекламы над необходимым обществом объемом товаров и услуг приводит к **инфляции внимания**.

Сегодняшний потребитель уже достаточно изощрен в понимании маркетинговых уловок, зазывающей рекламы и других кричащих скидок и бесплатного пива при покупке одного или двух бокалов. Сегодня удивить, привлечь внимание потенциального клиента становится все труднее и труднее. Наиболее успешные компании придумывают все новые и новые методы привлечения внимания к бренду и новые приемы работы с клиентами. Одним из таковых является **маркетинговая игра**.

Игра создаёт модель отношений, которую принимают все игроки. Результат игры редко предсказуем, имеет нелинейный характер, что придает каждой игре привлекательную неповторимость. Даже если потребитель очень любит кино, у него вряд ли хватит терпения пять дней подряд смотреть один и тот же фильм, а играть в одну и ту же понравившуюся игру – запросто. Для бизнеса это означает, что игровая коммуникация с потребителем может продолжаться длительное время, не надоедая. Игры могут превратить маркетинговое сообщение в минуты и даже часы полного погружения в развлекательный контекст. Они могут дать целевой аудитории новый опыт, который невозможно или очень накладно получить в реальной жизни.

Вот почему на данный момент актуально говорить об **игровом маркетинге**. Сначала рассмотрим определения понятия **игровой маркетинга**, предложенные различными авторами.

- **Игровой маркетинг** – это стимулирующие мероприятия с элементами игры или розыгрыша – логичный виток в спирали маркетинговой эволюции, когда заскучавший потребитель с удовольствием откликается на попытки его развлечь.

- **Игровой маркетинг** – это мотивированное и добровольное вовлечение человека в процесс совершения контролируемых им действий, для того чтобы побудить потребителя совершить покупку, познакомиться с товаром-новинкой или получить информацию о покупателемских предпочтениях.

Собрав информацию из самых различных источников, автор данной статьи предлагает следующую классификацию маркетинговых игр (см. табл. 1).

Таблица 1 – Классификация маркетинговых игр

Классификационный признак	Виды маркетинговых игр
1. Психологические особенности человека	1.1. Игры взаимного обмена 1.2. Игры-обязательства 1.3. Игры-ограничения
2. Используемые технические средства	2.1. Компьютерные игры: • in-game advertising (размещение определенного товара или бренда в существующую или создающуюся игру); • advergamimg (создание промо-игр, посвященных определенному товару или торговой марке) 2.2. Мобильные игры (маркетинговые игры, разработанные для мобильного телефона)
3. Объект продвижения	3.1. Игры, касающиеся отдельных товаров 3.2. Игры, касающиеся имиджа торгового предприятия
4. Цель проведения игры	4.1. Исследовательские игры 4.2. Стимулирующие игры 4.3. Информационные игры
5. Характер проведения игры	5.1. Активные игры 5.2. Пассивные игры
6. Сконцентрированность на определённый сегмент	6.1. Массовые игры 6.2. Селективные игры
7. Вид получаемых поощрений	7.1. Игры с материальными призами 7.2. Игры с нематериальными призами 7.3. Игры с виртуальными призами 7.4. Игры с призом с продолжением
8. Количество объектов продвижения	8.1. Игра, касающаяся одного объекта (товара или фирмы) 8.2. Игра-микс (касающаяся нескольких объектов): • игра-микс товаров одного производителя; • игра-микс товаров различных производителей
9. Источник финансирования	9.1. Игры от имени отдельных фирм (производитель или посредник) 9.2. Совместные игры (производитель и посредник)
10. Характер спроса	10.1. Игры, касающиеся товаров/услуг повседневного спроса 10.2. Игры, касающиеся товаров/услуг особого спроса

Рассмотрим более детально каждый вид маркетинговой игры.

1.1. Игры взаимного обмена. Бесплатные завтраки с консультантами, тест-драйвы дорогих машин, демо-версии программ, раздача бесплатных образцов – это все проявления правила взаимного обмена. Потенциальный покупатель понимает, что на него потратили время и деньги, и постарается при случае вернуть обязательство, купив товар или услугу. Обязательства угнетают людей, и они от них хотят быстрее избавиться. Поэтому иногда размер ответной услуги может многократно превосходить размер первоначальной, чтобы сбросить с себя ношу морального долга.

1.2. Игры-обязательства. Обязательство, взятое на себя самим человеком, толкает его на последовательность действий, подтверждающих первоначальное решение. Начав играть и заработав какие-то баллы, игрок старается оправдать потраченное время и сохранить заработанные очки, то есть продолжает играть. Если предложить игрокам приз перед игрой, то, приняв решение о награде, они дадут себе обещание его завоевать и будут стремиться сделать это, даже несмотря на сложные правила или временные неудачи.

1.3. Игры-ограничения. Ценность чего-либо позитивного в глазах людей существенно увеличивается, если оно становится недоступным. «Детям до 16» – типичный пример правила дефицита.

2.1. Компьютерные игры бывают следующие:

- **in-game advertising** (размещение определенного товара или бренда в существующую или создающуюся игру). *Пример: Маркетологи из Procter & Gamble получили множество писем от довольных онлайн-игроков, помогавших доблестному «Капитану Купу» избавиться от перхоти с помощью шампуня Head & Shoulders.*

- **advergaming** (создание промо-игр, посвященных определенному товару или торговой марке).

2.2. Мобильные игры – это маркетинговые игры, проводимые с помощью мобильного телефона.

3.1. Игры, касающиеся отдельных товаров. *Пример: В технологической сказке «Артемус Фаул. Наука против волшебства» через всю книгу внизу шли зашифрованные «старинные» письма, а в конце книги давался ключ к расшифровке. Те, кто заинтересовался, могли попробовать их прочитать (а зашифрованы там были приключения героев в последующих книгах). Т.о., читатели оказывались вовлеченными в процесс поиска информации о продолжении книжной эпопеи. При этом на сайте книги продолжалась игра с шифрами, а читателей ненавязчиво направляли в магазин.*

3.2. Игры, касающиеся имиджа торгового предприятия. *Пример: Один из вильнюсских магазинов по продаже джинсовой одежды для повышения своей известности предпринял следующую акцию. В прессе было объявлено, что каждый желающий сможет войти в магазин голым, а именно – без штанов, и выбрать себе джинсы. Акция продлилась всего 10 минут. Кто успеет, тот и уйдет в обновке. В определенный день перед открытием магазина на радость зевакам собралась толпа юношей и девушек. Успевших счастливиц оказалось всего около 30, зато об этом магазине узнала вся Литва.*

4.1. Исследовательские игры. Механизмы игрового взаимодействия позволяют получить информацию о положении продукта в сознании потребителя или ожиданиях от продукта.

4.2. Стимулирующие игры – это игры, проводимые с целью увеличить объём продаж.

4.3. Информационные игры – это игры, которые знакомят потребителя с товаром-новинкой, его потребительскими свойствами, иногда и уникальными.

5.1. Активные игры – это подвижные игры, требующие физической активности.

5.2. Пассивные игры – это игры, не требующие активной физической деятельности.

6.1. Массовые игры ориентированы на широкие слои населения.

6.2. Селективные игры ориентированы на определённый сегмент потребителей, например по возрастному, половому признаку и т.д.

7.1. Игры с материальными призами (в качестве приза используется продукция самой фирмы или другого производителя, но с логотипом данной фирмы).

7.2. Игры с нематериальными призами (в качестве приза используются такие нематериальные стимулы, как флаер на закрытую вечеринку, ужин в ресторане со звездой, автограф значимого человека и т.д.).

7.3. Игры с виртуальными призами (призы, используемые в компьютерных играх). Универсальный виртуальный приз – это игровые баллы. Их не так просто заработать, и они являются своего рода валютой игры. На них можно приобретать дополнительные возможности в игре (силу, ловкость, магические заклинания и т.п.), конвертировать в начальный капитал в другой игре, в величину скидки или просто в материальный подарок.

7.4. Игры с призами с продолжением. Призы с продолжением позволят потенциальным клиентам продолжать играть, используя выигранный ими «инвентарь». Это дополнительная возможность продлить время контакта с клиентами даже после того, как первоначальная игровая кампания закончилась.

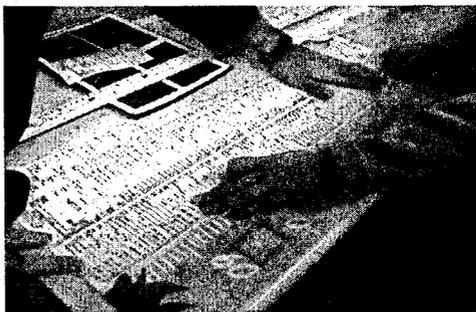
8.1. Игра, касающаяся одного объекта (товара или фирмы). *Пример:* В конце 2005 года проводилась акция «Добрые песни» от сока «Добрый». Участнику необходимо было сочинить стихи на «Добрую» тему. К лучшим из них написал музыку Игорь Николаев, после чего был снят клип, а песня появилась в ротации в теле- и радиозфире. Компания получила десятки тысяч писем со стихами, среди них были настоящие шедевры.

8.2. Игра-микс (касающаяся нескольких объектов) бывает двух разновидностей:

- игра-микс товаров одного производителя;
- игра-микс товаров различных производителей.

9.1. Игры от имени отдельных фирм (производитель или посредник).

Пример. В Красноярске в одном из супермаркетов города проходила акция «Самый длинный». Суть ее была в том, что при выходе из супермаркета стояла специальная стойка с изображенной на ней линейкой (см. рис. 1а, б). Ежедневно там вывешивался самый длинный чек, который был выбит в кассе. Победитель получал соответствующий приз или скидку на следующие покупки.



а)

б)

Рисунок 1 – Пример проведения игры розничным предприятием

9.2. Совместные игры (производитель и посредник). В одном российском городе производитель пива «Клинское» совместно с сетью баров «Пинта» решили организовать командное соревнование по питию пива. При этом каждый посетитель, выпив кружечку пива, мог отдать балл за любую из заявленных команд или заявить свою.

10.1. Игры, касающиеся товаров/услуг повседневного спроса. Обычно действует безотказно, если в качестве приза выступают не только парочка солидных подарков, но и множество мелких и приятных.

10.2. Игры, касающиеся товаров/услуг особого спроса. Потребители, приобретающие товары класса люкс практически не совершают спонтанных покупок, чтобы привлечь их внимание к новому бренду, необходимо развлекать покупателя по полной.

Сегодня игровой маркетинг уже не является редким инструментом продвижения. Он активно используется заказчиками из самых различных сфер бизнеса. При этом необходимо помнить, что в условиях уплотняющейся конкуренции игровых технологий сценарии и механика мероприятий становятся все более сложными.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://www.playbook.ru/read/book/maintenance/>
2. <http://www.primmarketing.ru/creative/tag/%20маркетинг>
3. <http://www.litmir.net/br/?b=132804>
4. <http://www.adindex.ru/publication/tools/2011/04/12/63953.phtml>
5. <http://www.e-marketing.in.ua/2012/06/marketing-igry.html>