

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ВЫВЕДЕНИЯ НА РОССИЙСКИЙ
РЫНОК ОНЛАЙН ИГРЫ

Выпускная квалификационная работа
студентки V курса вечернего отделения
Е. С. КОРНЕЕВОЙ

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент,
старший научный сотрудник
кафедры рекламы и связей с общественностью
Н. В. СТАРЫХ

Москва 2016

Аннотация

В данной исследовательской работе представлена коммуникационная стратегия вывода на российский рынок онлайн игры (на примере Halo Online). Описаны основные этапы разработки стратегии и рассмотрены различные маркетинговые теории, методы и матрицы, которые адаптированы с учетом специфики и особенностей игровой индустрии.

Проведен анализ конкурентов, особенностей бренда Halo Online, разработаны коммуникативная, творческая, медийная стратегии и рассчитан бюджет итоговой рекламной кампании.

Данная работа представляет собой разработанную коммуникационную стратегию, которую можно применять в реальных условиях.

Annotation

This research work presents an online game communication strategy for launch to the Russian market (on Halo Online example). The author described the main strategy development stages, reviewed various marketing theories, methods and matrixes that adopted with the specifics and peculiarities of the game industry.

The author analyzed competitor market and the characteristics of the brand, developed communicative, creative and media strategies, and calculated the total budget of the promotional campaign.

This work represents developed communications strategy that can be applied in real case.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ	10
ГЛАВА 2. ЦЕЛИ КОММУНИКАЦИИ	30
ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ	38
ГЛАВА 4. ТВОРЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ.....	47
ГЛАВА 5. МЕДИАСТРАТЕГИЯ.....	54
ГЛАВА 6. БЮДЖЕТ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
БИБЛИОГРАФИЯ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ	73

Введение

Актуальность темы. В эпоху технологий, появления и развития интернета общество оказалось в ситуации безграничного информационного пространства: новости распространяются по миру за считанные секунды, социальные сети переполнены ссылками на различные блоги, сайты, подборки и т.д. Ежедневно человек пропускает через себя гигантский поток информации, и чем он больше, тем сложнее эту информацию усвоить. Глобальное изменение в жизни общества повлияло, помимо всего прочего, и на рекламу — теперь недостаточно просто продемонстрировать свой товар на развороте одного из журналов, потому что потенциальный потребитель забудет о нем, как только перевернет страницу. А чтобы не забыть, необходимо создать рекламу, отвечающую его мировоззрению, поведению, стилю и, конечно же, привычкам медиапотребления, и показать ее не только в журнале, но и на любимом сайте клиента, и в новостной ленте социальной сети, которой он пользуется.

В погоне за вниманием потребителя бренды начали создавать тщательно проработанные рекламные кампании, то есть комплекс средств и действий, направленных на привлечение аудитории. Процесс выведения на рынок нового товара или услуги стал более сложным — бренду необходимо иметь оригинальный образ и стиль, чтобы дифференцироваться среди десятков конкурентов и отвечать запросам потребителей. К разработке и реализации рекламной кампании привлекают всех возможных специалистов: маркетологов, рекламистов, PR-менеджеров, бренд-менеджеров, дизайнеров, стратегов и т.д., чтобы в конечном итоге клиент идентифицировал себя с брендом.

В основе успешной рекламной кампании лежит четкая, проработанная стратегия, и она, по мнению автора, является наиболее важным маркетинговым аспектом при выведении нового продукта на рынок.

Итак, темой данной исследовательской работы является «Коммуникационная стратегия вывода на российский рынок онлайн игры». В качестве примера автор взял существующий проект под названием Halo Online — компьютерную многопользовательскую игру, созданную американской компанией Microsoft (в России и СНГ данный проект издает компания Innova Distribution).

Новизна. В России тема рекламы, маркетинга и PR в компьютерных играх в целом слабо изучена и представлена. Количество профессиональной литературы исчисляется в единицах, лишь ограниченный круг специалистов игровой индустрии делится своими знаниями в персональных блогах или интервью, однако этой информации крайне мало.

В литературе, посвященной рекламе, авторы часто фокусируют свое внимание на компаниях, производящих автомобили, электронную и бытовую технику, продукты питания и повседневного спроса т.д. Однако предложенный материал далеко не всегда подходит в ситуации с играми.

Данная работа — попытка адаптировать существующие теории и правила рекламы и маркетинга относительно компьютерных игр и привнести новые знания в индустрию.

Объектом исследования являются компьютерные игры. **Предметом исследования** являются стратегические коммуникации.

Задачи исследования:

- Изучить профессиональную литературу, посвященную или имеющую отношение к коммуникационной стратегии
- Применить полученные знания относительно компьютерной игры
- Разработать коммуникационную стратегию для компьютерной игры

Методы исследования: теоретический (изучение профессиональной литературы по коммуникационному менеджменту, анализ и сравнение представленных теоретических подходов) и эмпирический (применение

полученных знаний в анализе информации и проектировании коммуникаций компьютерной игры).

Границы исследования: разработанная коммуникационная стратегия бренда.

Положения, выносимые на защиту:

1. Институциональная среда рынка компьютерных игр может быть охарактеризована как тип монополистической конкуренции (большое число независимых компаний и клиентов; необходим товар, отличающийся от конкурентов; неценовая конкуренция; важно продвижение бренда).
2. Цели коммуникации: создание осведомленности о торговой марке, создание отношения к торговой марке, порождение намерения попробовать продукт.
3. Аудитории игроков характерно два мотива: социальное одобрение и снятие проблемы, поэтому эти покупательские факторы выбраны в качестве основных при определении позиционирования бренда по мезомодели акцентирования выгод. По другой модели позиционирование бренда Halo Online является дифференциальным (так как бренда Halo Online не является маркой-пионером или маркой-лидером).
4. Потенциальным игроком бренда является мужчина от 14 лет, которому характерны любые из следующих особенностей: регулярно играет в игры жанра стрелялок от первого лица; следит за игровой модой; предпочитает тактические игры; увлекается научной фантастикой. Индивидуальность бренда Halo Online можно описать следующими эпитетами: знаменитый, грандиозный, смелый, гордый, героический, космический.
5. Предпочитаемыми медиаканалами для продвижения бренда Halo Online являются: сайты, посвященные играм, кино, новостные сайты, сервис видеохостинга Youtube.

6. Суммарный бюджет медиа продвижения бренда составляет 1 830 000 рублей.

Структура исследования: данная работа состоит из 6 глав. Каждая глава посвящена одному из этапов разработки коммуникационной стратегии бренда.

В первой главе автор проводит ситуационный анализ бренда: подробно рассказывает об игре Halo Online и предшествующей ей серии одноименных игр, рассматривает проект с точки зрения стратегической бизнес-единицы, кратко описывает историю появления спроса на игры, проводит обзор рынка с подробным изучением игр-конкурентов, особенностей Halo Online, а также SWOT-анализ бренда.

Вторая глава посвящена целям коммуникации. Автор изучает возможные эффекты коммуникации, проводит анализ аудитории, выделяет категории потенциальных клиентов бренда, анализирует проект с точки зрения матрицы вовлеченности Фута-Коуна-Белдинга и ставит основные цели коммуникации разрабатываемой стратегии.

В третьей главе автор разрабатывает коммуникативную стратегию или позиционирование бренда по моделям, предложенным Дж.Р. Росситером и Л. Перси, определяет выгоды для каждого сегмента целевой аудитории и анализирует идентичность бренда по модели, предложенной в книге «Создание сильных брендов» Дэвида Аакера.

В четвертой главе автор формирует творческую стратегию коммуникации, в рамках которой приводит идеи рекламных кампаний различных игр, анализирует конкурентов с точки зрения позиционирования в рекламе, выявляет особенности, привлекающие аудиторию, а также приводит творческие идеи, которые можно реализовать в рамках вывода на рынок проекта Halo Online.

Пятая глава посвящена медиастратегии: автор описывает 4 способа коммуникации с потребителем (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, директ-маркетинг), выявляет среди них подходящий для

исследуемого проекта, рассчитывает необходимое количество контактов с аудиторией и охват, определяет подходящие варианты медианосителей, стратегию публикации рекламы и период проведения рекламной кампании.

В шестой главе автор рассматривает возможные модели расчета бюджета рекламной кампании, выбирает подходящую и оценивает получившийся бюджет относительно других вариантов расчета.

Глава 1. Ситуационный анализ

Halo Online — компьютерная многопользовательская онлайн игра (пользователи играют в режиме реального времени по сети Интернет), созданная по мотивам всемирно известной серии компьютерные игр Halo.

Прежде чем перейти к подробному описанию игры Halo Online, стоит познакомиться с историей и особенностями бренда Halo.

Halo (от англ. «ореол») — многомиллиардная медиа франшиза научно-фантастических видеоигр в жанре FPS (First Person Shooter — стрелялка от первого лица), за исключением одной части игры — Halo Wars — стратегии в реальном времени. Создателями первых игр по вселенной Halo является американская студия Bungie Studios, которая разрабатывала первые три части игры с 2001 по 2010 года. С 2011 года разработкой игры занимается студия 343 Industries. Издатель франшизы — компания Microsoft Studios.

Все игры серии можно условно поделить на три части: первая — это оригинальная трилогия от Bungie Studios, выходявшая с 2001 по 2007 годы. В нее входят такие части как Halo: Combat Evolved (2001 год), Halo 2 (2004 год), Halo 3 (2007 год); вторая — новая трилогия от 343 Industries, носящая название Reclaimer Trilogy, в которую пока входят только две игры — Halo 4 (2012 год) и Halo 5: Guardians (2015 год); и третья — ответвления или, как их также называют, спин-оффы: Halo Wars (2009 год), Halo 3: ODST (2009 год), Halo: Reach (2010 год), Halo: Spartan Assault (2013 год), Halo: Spartan Strike (2015 год), Halo Online (2015 год), Halo Wars 2 (2016 год).

Так как издателем серии является компания Microsoft, большая часть видеоигр Halo разрабатывалась эксклюзивно под игровую приставку (другое название — консоль) Xbox, разработчиком и производителем которой также является Microsoft. Стоит заметить, что большинство видеоигр, которые разрабатываются под игровые приставки, а не под персональные компьютеры, выпускаются для нескольких игровых брендов — как правило

это Xbox и Sony PlayStation. Последний принадлежит японской корпорации Sony Corporation и является главным конкурентом Microsoft в сфере видеоигр.

Проект Halo вызвал «бум» среди мировой аудитории любителей компьютерных игр. Особенную популярность данная франшиза получила в Соединенных Штатах Америки. С выходом четвертой части игры Halo 4 суммарная прибыль от игр серии составила 3,38 миллиардов долларов¹, а число проданных копий игры превысило 50 миллионов².

Помимо самих видеоигр, по мотивам Halo также существуют книги (Halo: The Fall of Reach, Halo: The Flood, Halo: First Strike, Halo: Ghosts of Onyx и другие), полнометражный фильм в жанре аниме Halo Legends, малобюджетный фантастический фильм Halo 4: Forward Unto Dawn, сериал Halo: Nightfall, серия комиксов и другие медиа проекты.

Проект получил высокие оценки критиков³, а 6 мая 2010 года специальным голосованием для игрового издания книги рекордов Гиннеса вселенная Halo была признана лучшей игровой серией всех времен⁴. По масштабам вселенную Halo приравнивают к другой космической саге — Star Wars (Звездные войны).

Первая часть серии — Halo: Combat Evolved — задала моду в геймдизайне игр данного жанра, позволявшую персонажу игры носить с собой только два оружия в бою. До этого «классикой жанра» являлось наличие большого количества оружия у персонажа. Также благодаря Halo в других играх стали использовать так называемую «регенерацию здоровья» —

¹ <http://www.engadget.com/2012/11/12/halo-4-made-220-million-day-one-on-track-to-300-million-in-fi/>

² http://www.videogamer.com/xbox360/halo_4/news/halo_4_sales_in_the_region_of_4_million_next_game_in_series_already_underway.html

³ <http://www.metacritic.com/game/xbox/halo-combat-evolved>

⁴ <http://kotaku.com/5532674/the-top-50-video-game-franchises-of-all-time-voted-by-gamers>

персонаж, получивший урон, мог «укрыться» от противников на некоторое время и восстановить шкалу здоровья, тем самым продлив период нахождения в бою.

Чтобы иметь полное представление о данном проекте, следует ознакомиться с сюжетом серии.

Вселенная Halo во временном промежутке охватывает сотни тысяч лет, однако большая часть событий, рассказанных в видеоиграх, книгах и фильмах, происходят в XXVI веке н.э. Человечество, которое колонизирует планеты в галактике Млечный Путь, вступает в контакт с враждебно настроенным альянсом инопланетян под названием Ковенант. Последние, в свою очередь, хотят истребить своих врагов, а также найти оружие, способное уничтожить все живое во вселенной, под названием Ореолы (Halos — отсюда название серии). Ореолы, или Кольца, представляют собой систему из семи кольцеобразных сооружений астрономического масштаба (диаметр Ореола мог достигать до 30 000 км), которые были созданы с целью уничтожения всей разумной жизни в галактике.

В XXVI столетии большая часть человечества находится под защитой Космического Командования Объединенных Наций (ККООН), которое в свою очередь является ответвлением Объединённого правительства Земли. Поскольку подавляющая часть событий Halo рассматривается через призму войны, главным действующим лицом от данной фракции выступает её военное подразделение, именуемое Вооруженными силами ККООН. Поняв, что человечеству нужны защитники от внешнего врага, ККООН запустило программу создания генетически, технологически, физически и морально совершенных суперсолдат, которых стали называть Спартанцами — одноименно программе.

Главным героем серии является мастер-главный старшина Джон-117 или Мастер Чиф (оригинальное имя — Master Chief) — спартанец, который за 30 лет службы стал известным героем войны и ключевой фигурой в решении различных военных конфликтов.

Мастер Чиф стал лицом всей серии Halo и предметом обожания игроков по всему миру.

Halo онлайн как стратегическая бизнес-единица

Понятие бизнес-единицы имеет несколько определений, как например:

Бизнес-единица (бизнес юнит, business unit, BU, CXE) - это юридически оформленная, организационно выделенная дочерняя, по отношению к головной компании структура, подразделение компании достаточно значимое для бизнеса, чтобы иметь собственную стратегию, выделенную из общей стратегии компании. Бизнес-единица полностью или частично экономически обособленна, отвечает за конкретный вид деятельности. Зачастую цели и задачи бизнес-единицы коррелируют с целями и задачами материнской компании, но могут и радикально отличаться. Бизнес-единицы подотчетны непосредственно высшему руководству компании¹.

или

Стратегическая единица бизнеса — это вид внутрифирменной организационной структуры, который отвечает за выработку стратегий компании в одном, либо нескольких сегментах определенного рынка. Основой определения стратегических единиц выступает процесс сегментации рынка².

Иннова, компания-локализатор Halo Online в России, нельзя рассматривать как бизнес-единицу, так как это отдельная, независимая компания, однако именно она занимается стратегией продвижения проекта на рынке.

Согласно статье сайта marketch.ru, посвященной теме маркетинга каждая бизнес единица обладает следующими функциями:

- бизнес-единица отвечает за выполнение стратегического анализа;

¹ http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/business_unit/

² <http://vseproip.com/biznes/malyi/strategicheskaja-edinica-biznesa.html>

- бизнес-единица несет ответственность за независимое осуществление политик бизнеса;
- бизнес-единица осуществляет оперативную деятельность;
- бизнес единица составляет бизнес-план и отвечает за его осуществление после его одобрения высшим руководством¹.

Компания Иннова обладает всеми этими функциями.

Если рассматривать именно Halo Online с точки зрения СЕБ, то она является бизнес-единицей бренда Halo в России — игра имеет все основные признаки, относящиеся к оригинальной серии, однако подстраивается под вкусы и интересы российского игрока.

Место и роль игры Halo Online во вселенной Halo

Несмотря на мировой успех серии, в России проект не получил такой популярности. Причиной этому стала особенность российской аудитории игроков — большинство из них предпочитает игровой приставке персональный компьютер, а, соответственно, познакомиться с играми Halo удалось немногим.

Стоит обратить внимание на два важных пункта:

1. В России и странах СНГ сильно развито так называемое «пиратство» — нелегальное скачивание медиапродуктов из Интернета.
2. Большой популярностью пользуются онлайн игры по модели «условно-бесплатно» (в оригинале Free-To-Play) — способ распространения компьютерных игр, позволяющих пользователю установить игру без внесения денежных средств. При этом в игре есть встроенные покупки, которыми игрок может пользоваться, если хочет получить преимущество в игре или ускорить прогресс развития своего персонажа.

¹ http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/business_unit/

На основе вышеприведенных пунктов можно сделать вывод, что российский потребитель не привык платить за игры до того, как у него будет возможность «попробовать» продукт.

Опираясь на эти данные, издатель серии — компания Microsoft — с целью увеличения своей аудитории решила выпустить первую онлайн игру из вселенной Halo по бизнес-модели Free-To-Play. Этот проект получил название Halo Online и первой (и пока что единственной) страной распространения стала Россия.

Издателем Halo Online в России является компания Innova Distribution. Разработкой игры занимается петербургская студия Saber Interactive. 22 апреля 2015 года игра вышла на стадию альфа-тестирования. Официальный релиз запланирован на 2016 год.

События Halo Online разворачиваются между действиями Halo 3 и Halo 4. По сюжету, человечество заключило мир с инопланетным альянсом под названием Ковенант и теперь они вместе тренируются на космической станции «Энвил».

Жанр игры — MMOFPS (Massive Multiplayer Online First Person Shooter — многопользовательская онлайн стрелялка от первого лица).

Бизнес-модель — «условно-бесплатная» (бесплатный доступ для установки игры, встроенные покупки)

Режим игры — игрок против игрока (в оригинале PvP — player versus player)

Появление спроса на игры

Разработка коммуникационной стратегии игры представляется неполной при отсутствии понимания того, как развивалась история игр, а, соответственно, и спроса на них.

Первые коммерческие видеоигры появились в 70-х годах прошлого столетия — в 1971 году Нолан Баншелл создал игру Computer Space, которая, однако, не вызвала интереса у публики. Возможно, общество в то время было не готово для такой сложной игры. В следующем году

благодаря тому же Баншеллу на свет появилась легендарная игра Pong, где две тарелочки, которыми управляли два человека или человек и компьютер, отбивали шарик, стараясь удержать его на игровом поле. Игра была очень простой и вызвала настоящий «бум».

В середине семидесятых появилась первая текстовая «бродилка» Adventure, где компьютер последовательно описывал какую-либо ситуацию и проблему в виде текста, а игроку необходимо было выбрать вариант ответа, который влиял на развитие сюжета.

В 1976 году компания Warner Communications за 26 миллионов долларов купила компанию Баншелла Atari, которая была переориентирована на домашний рынок (нечто вроде игровых приставок, но с одной игрой), что говорит о сильной заинтересованности в игровой индустрии.

Восьмидесятые ознаменовали собой эру приставок, которых было продано около 300 000 тысяч. Тогда появился Pacman и Sega Mega Drive. Продажи игр перевалили за 6 миллиардов долларов.

Девяностые годы по праву можно назвать расцветом индустрии игр. Это десятилетие было ознаменовано выходом первой Sony PlayStation, появлением таких известных игр и серий как Sonic the Hedgehog, Mortal Kombat, Need for Speed, Heroes of might and Magic и других.

В нулевых года 21 века с появлением доступного интернета индустрия пополняется онлайн играми, которые дают возможность людям из разных городов и стран играть на одном поле.

Игры последнего, еще не завершившегося десятилетия достигли пика качества графики, глубокого погружения в сюжет и создания так называемого User Experience — ощущений и впечатлений от взаимодействия с играми.

История развития игровой индустрии показывает, что она заняла отдельное, важное место в жизни общества, став своеобразным «must-have» в жизни современной молодежи и взрослого поколения. По степени развития и росту спроса рынок игр приравнивают разве что к индустрии кино, которой он не уступает даже по части рекламных трейлеров. В какой-то момент они стали потребностью, нежели одноразовой прихотью. Отсюда появляется

вопрос: почему видеоигры так привлекают внимание и желание людей? Что движет обществом приобретать компьютеры, игровые консоли и сами игры и тратить часы на прохождение выдуманного сюжета?

В дипломной работе А.И. Туманова «Мотивация в рекламе видеоигр»¹ автор утверждает, что три базовые потребности человека — автономность, компетентность и связанность с другими людьми — удовлетворяются видеоиграми.

При потребности в автономности человек хочет чувствовать себя свободным в действиях и ответственным в принятии решений, что не всегда возможно в силу общественных устоев, законов юридических и физических (например, человек не умеет летать). Игры же дают возможность перемещаться в пространстве и времени, они наделяют игрока способностями, не существующими в реальной жизни, дают свободу действий и самовыражения.

При потребности в компетентности человеку необходимо чувствовать себя осведомленным в сфере своей деятельности, являться знатоком интересующей его темы, то есть выделяться среди других людей. Игры заставляют человека сталкиваться с трудностями и решать их, встречая на своем пути все более сложные задачи (в однопользовательских играх это более сложные уровни, в онлайн играх это сильные соперники). Посредством прохождения игр человек набирает опыт и знания, доказывает свое превосходство.

Обзор рынка

Рынок игр исчисляется сотнями проектов. При этом считать конкурентами Halo Online можно не только игры того же жанра стрелялки,

¹ Туманов А.И. Дипломная работа, выполненная на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством Е.Е.Прониной. – М., 2015

т.к. другие проекты также борются за внимание игрока. Автор данной работы выделяет три категории конкурентов Halo Online.

Конкуренты по жанрам

Warface — компьютерная игра в жанре массовой многопользовательской онлайн стрелялки от первого лица (MMOFPS). Распространяется проект по бизнес-модели «условно-бесплатно». Warface разработана тремя студиями компании Crytek: украинским филиалом Crytek Kiev, южнокорейским филиалом Crytek Seoul и студией во Франкфурте-на-Майне. Издателем и локализатором игры в России и СНГ является компания Mail.Ru Group. Игра вышла на рынок в апреле 2012 года.

Warface сделан в военном стиле. Сюжет игры представляет собой две воюющие друг с другом организации — террористическая и антитеррористическая. Такой тип противостояния характерен для военных стрелялок. Игрок может выбрать, за какую организацию он будет сражаться.

Режимы игры:

Игрок против игрока (PvP)

Игрок против окружения (PvE) — игроки взаимодействуют с различными неигровыми персонажами, то есть управляемыми программой, а не игроком.

Спецоперации — режим командного прохождения миссий, в котором могут принимать участие до 5 человек.

По данным на 2012 год в Warface играло 720 000 игроков ежедневно¹. Можно предположить, что на момент написания данной исследовательской работы число игроков является примерно таким же или больше.

Point Blank — компьютерная игра в жанре массовой многопользовательской стрелялки от первого лица, разработана корейской

¹ <http://kanobu.ru/news/ezhednevnyaya-auditoriya-russkoyazyichnyih-serverov-warface-dostigla-720-tyis-372003/>

компанией Zepetto и издана компанией NCsoft в 2009 году. В России и СНГ игра издается компанией Иннова, которая также издает Halo Online.

Игра позиционировалась как Counter-Strike, только более динамичная — персонажи в игре двигаются быстрее, что требует и более быстрой реакции.

Жанр игры — MMOFPS (Massive Multiplayer Online First Person Shooter — многопользовательская онлайн стрелялка от первого лица).

Бизнес-модель — «условно-бесплатная» (бесплатный доступ для установки игры, встроенные покупки)

Режим игры — игрок против игрока (в оригинале PvP — player versus player)

Данные о количестве пользователей Point Blank не называются.

Cross Fire — условно-бесплатная южнокорейская тактическая сетевая игра в жанре стрелялки от первого лица. Разработчиком игры является компания SmileGate. С 2012 года в России, а также на территории СНГ издательством и локализацией занимается компания Mail.Ru Group. Сюжет игры схож с проектами Warface и Point Blank – борьба военных сил террора и антитеррора.

Бизнес-модель — «условно-бесплатная» (бесплатный доступ для установки игры, встроенные покупки)

Режим игры

Игрок против игрока (в оригинале PvP — player versus player)

Игрок против окружения (PvE) — игроки взаимодействуют с различными неигровыми персонажами, то есть, управляемыми программой, а не игроком.

Конкуренты по жанру, но с другой бизнес-моделью

Counter-Strike: Global Offensive (сокращенно CS:GO) — компьютерная игра, разработанная компаниями Valve и Hidden Path Entertainment; последняя основная игра в серии игр Counter-Strike. Всего в основной серии вышло пять версий игры.

CS:GO выполнен в военном стиле. Сюжет игры представляет собой борющиеся команды террора и контртеррора.

Игра вышла в 2012 году и распространяется по бизнес-модели «платить, чтобы играть» (такую бизнес-модель принято называть «Pay-to-Play» — оригинальное название), когда игрок покупает доступ к игре. Несмотря на это, в игре есть встроенные покупки.

Режимы игры:

Игрок против игрока (PvP)

На момент написания данной исследовательской работы ежедневная посещаемость в CS:GO составляла 500-700 тысяч игроков¹.

За время существования серии Counter-Strike стала «иконой» компьютерных онлайн игр в жанре стрелялки.

Call of Duty: Black Ops 3 — компьютерная игра в жанре стрелялки от первого лица, изданная компанией Activision и разработанная компанией Treyarch. Является двенадцатой частью в серии Call of Duty. Издана игра в 2015 году.

Call of Duty: Black Ops 3 рассказывает о разворачивающихся в 2065 году сражениях кибернетически усовершенствованных солдат.

Бизнес модель — «платить, чтобы играть» (в оригинале — «Pay-to-Play»)

Режимы игры:

Однопользовательский режим — игрок проходит сюжетную кампанию без подключения к сети Интернет (также есть возможность играть вместе с друзьями)

¹ <http://steampy.com/app/730>

Игрок против игрока (в оригинале PvP — player versus player)

Игрок против окружения (PvE) — игроки взаимодействуют с различными неигровыми персонажами, то есть, управляемыми программой, а не игроком.

Star Wars Battlefront — игра в жанре многопользовательской стрелялки от первого или третьего лица по мотивам известной франшизы Star Wars (Звездные войны), третья часть серии Star Wars Battlefront. Издателем проекта является американская компания Electronic Arts, разработчиком — шведская компания EA DICE. Локализатором игры в России и СНГ является EA Russia. Игра вышла на рынок в конце 2015 года.

Бизнес модель — «платить, чтобы играть» (в оригинале — «Pay-to-Play»)

Режимы игры:

Однопользовательский режим — игрок проходит сюжетную кампанию без подключения к сети Интернет (также есть возможность играть вместе с друзьями)

Игрок против игрока (в оригинале PvP — player versus player)

Игрок против окружения (PvE) — игроки взаимодействуют с различными неигровыми персонажами, то есть, управляемыми программой, а не игроком.

Battlefield — серия компьютерных игр в жанре тактико-стратегического шутера от первого лица. Разработчиком игры является шведская компания EA Digital Illusions CE, издателем — американская корпорация Electronic Arts.

На момент написания данной исследовательской работы серия содержит 11 изданных игр, действия которых разворачиваются во время войн XX века, современности и далёкого будущего. Серия особо популярна своим многопользовательским режимом, в котором могут принимать участие до 64 игроков, с выбором воюющей стороны, класса бойца с уникальным оружием, и возможностью управлять техникой. За 10 лет существования в игры серии поиграло больше 50 млн человек по всему миру.

Бизнес модель — «платить, чтобы играть» (в оригинале — «Pay-to-Play»)

Режимы игры:

Однопользовательский режим — игрок проходит сюжетную кампанию

Игрок против игрока (в оригинале PvP — player versus player)

Конкуренты за время игрока

World of Tanks — массовая многопользовательская онлайн игра в жанре аркадного танкового симулятора в историческом контексте Второй мировой войны. Разрабатывает игру белорусская компания Wargaming.net, она же является издателем. Игра была выпущена в 2010 году. Разработчики позиционируют ее как игру в жанре действия (в оригинале action) с элементами ролевой игры, стрелялки и стратегии. World of Tank представляет собой командные танковые бои, то есть пользователь играет не персонажами, а танками.

Бизнес-модель — «условно-бесплатная» (бесплатный доступ для установки игры, встроенные покупки)

Режим игры — игрок против игрока (в оригинале PvP — player versus player)

Ежедневно в игру заходят несколько миллионов игроков¹.

Dota 2 — компьютерная игра в жанре MOBA (Multiplayer Online Battle Arena, буквально «многопользовательская онлайн-боевая арена»). Разработчиком и издателем является американская компания Valve Corporation, которая выпустила игру в 2013 году.

Игровой процесс заключается в сражении двух команд по 5 человек, одна из которых сражается за светлую сторону, а другая — за темную. Один

¹ <http://g-list.ru/games/world-of-tanks/news/307476>

игрок управляет одним персонажем. Цель игры — уничтожить главное здание на вражеской базе.

Бизнес-модель — «условно-бесплатная» (бесплатный доступ для установки игры, встроенные покупки)

Режим игры — игрок против игрока (в оригинале PvP — player versus player), однако помимо этого во время командных сражений на карте также появляются персонажи, управляемые компьютером, на стороне каждой команды.

На момент написания данной работы DOTA 2 являлась одной из самых популярных онлайн игр — ежедневно в нее играли более 700 000 игроков по всему миру¹.

League of Legends — компьютерная игра в жанре MOBA (Multiplayer Online Battle Arena, буквально «многопользовательская онлайн-боевая арена»). Разрабатывает и издает игру американская компания Riot Games. Проект был выпущен в 2009 году. Система сражений в League of Legends примерно такая же как в DOTA 2 — две команды по 3-5 человек играют друг против друга с целью разрушения базы противника.

Бизнес-модель — «условно-бесплатная» (бесплатный доступ для установки игры, встроенные покупки)

Режим игры — игрок против игрока (в оригинале PvP — player versus player), однако помимо этого во время командных сражений на карте также появляются персонажи, управляемые компьютером, на стороне каждой команды.

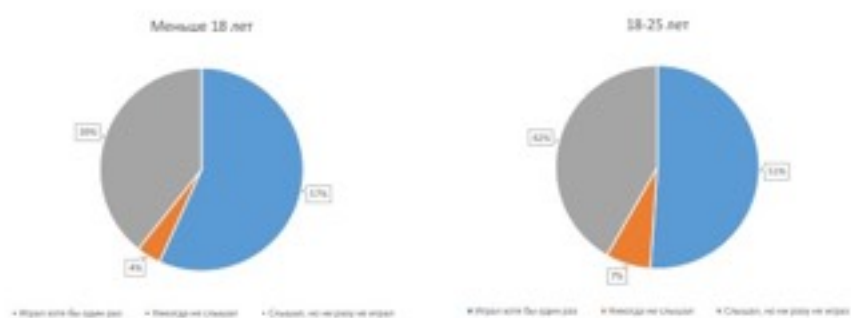
На момент написания работы месячная аудитория игры составляла около 67 миллионов человек².

¹ <http://steampy.com/app/570>

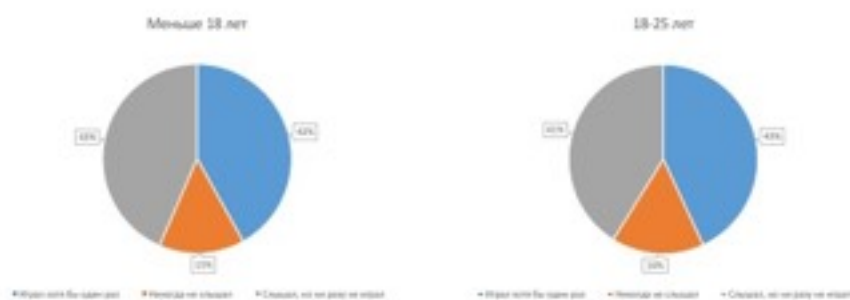
² <http://lenta.ru/news/2015/11/19/nameleague/>

Автором был проведен опрос среди пользователей, которые состоят в сообществах на тему игр в социальной сети Вконтакте. Цель опроса — узнать, какие бренды игры в жанре стрелялки наиболее известны в России и СНГ.

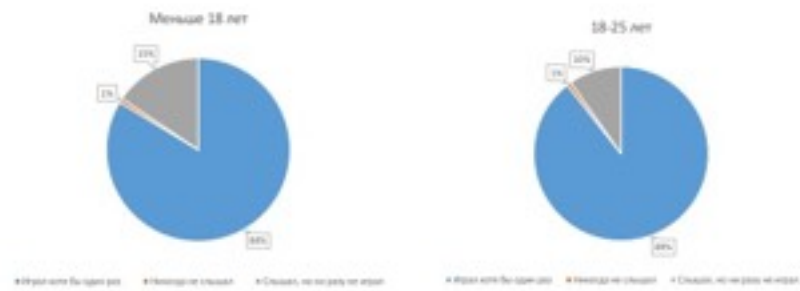
Warface



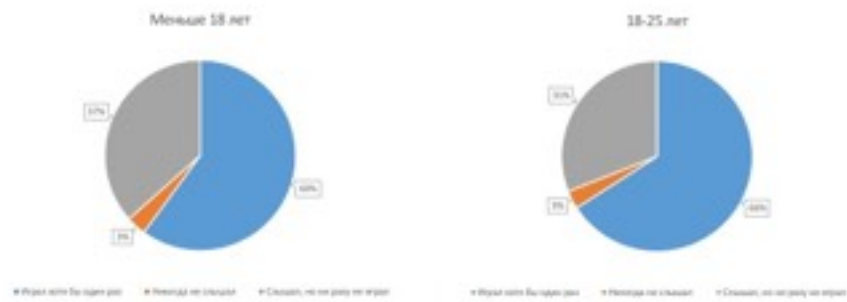
Cross Fire



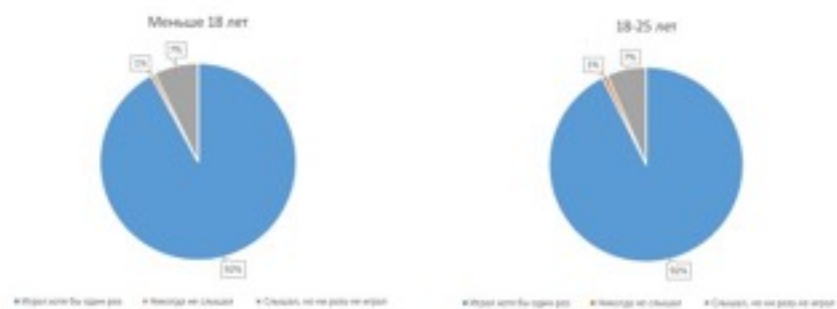
Battlefield



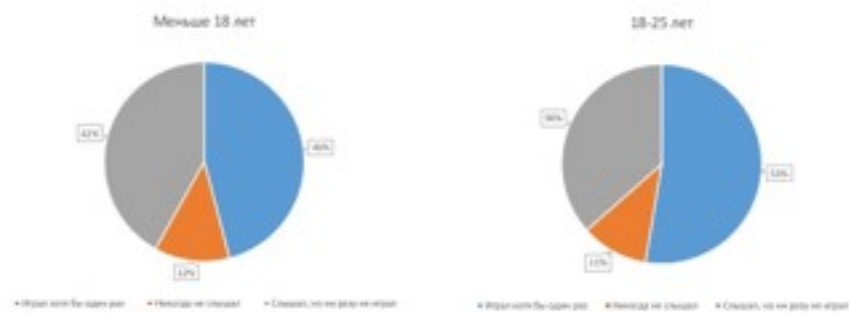
Counter Strike: Global Offensive



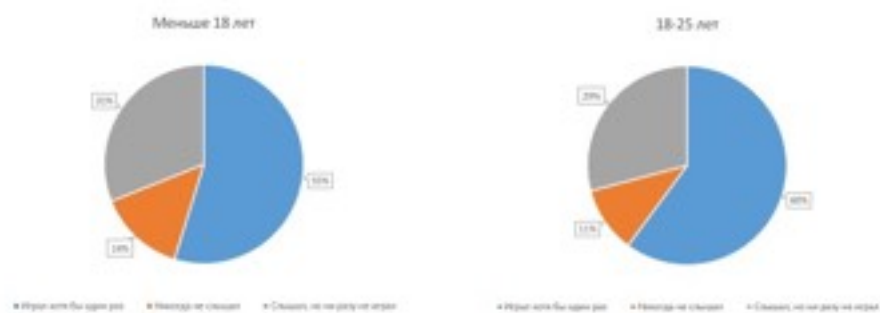
Call of Duty



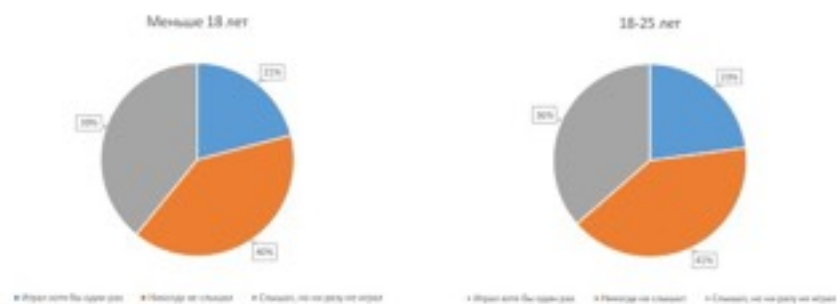
Point Blank



Team Fortress



Combat Arms



Из этих диаграмм можно сделать вывод, что наиболее известными являются такие игры как Warface, Battlefield, Counter-Strike и Call of Duty. Учитывая, что в России тематикой игр в жанре стрелялки, как правило, являются военные сражения, приближенные к реальности, автор предполагает, что космические баталии являются непривычной игровой средой для отечественного игрока.

После обзора конкурентов на российском рынке автор приводит обзор ключевых характеристик Halo Online.

Особенности бренда Halo Online:

- Игра сделана по мотивам всемирно известной серии Halo
- Первая онлайн стрелялка из вселенной Halo, которая вышла на персональных компьютерах (все игры серии выпускаются эксклюзивно для игровой приставки Xbox)
- Уникальный игровой процесс (в оригинале gameplay — совокупность игровых механик и особенностей, которые создают определенное впечатление у игрока)
- Невысокие технические требования, которые позволяют устанавливать игру на «слабые» компьютеры
- Вселенная Halo не популярна в России и СНГ
- Средний уровень графики
- Особенная физика игры (так как действия происходят в космосе, игровые персонажи вооружены не только существующими оружием и техникой, но и вымышленными, космическими. Также их действия отличаются от реальности: персонажи могут высоко прыгать, они не умирают от первого выстрела в голову (в большинстве игр в жанре стрелялки выстрел в голову убивает персонажа), могут использовать модули, позволяющие становиться невидимыми, ставить щиты для отражения огня противника и т.д.).

Монетизация в проекте представляет собой встроенные покупки (или микротранзакции) таких предметов как оружие, броня, модули и т.д.

Аудитория

Так как на момент написания данной исследовательской работы проект официально не запущен, аудиторию можно условно разделить на две категории. В дальнейшем их станет больше.

Ядро (или Core — принятое обозначение в игровой индустрии для этого типа аудитории) — фанаты вселенной Halo, которые играли в части оригинальных трилогий на игровой приставке Xbox. Они знают историю вселенной, игровой контент (оружие, карты, техника и т.д.), механики игры из предыдущих частей серии, которые просят ввести в Halo Online. Они ожидают, что Halo Online будет компиляцией лучших механик и особенностей, которые когда-либо были в серии Halo.

Обычные игроки — пользователи, которые до этого играли во многие игры в жанре стрелялки, поэтому могут быстро адаптироваться к новому продукту. Они оценивают игру с точки зрения своего игрового опыта, который, как правило, основан на проектах в стиле реальных военных сражений.

На основе опыта в изучении игроков автор выделяет следующие мотивы аудитории:

Удовольствие

Самоутверждение

Социализация

Что для них важно:

Показать себя лучше других

Прокачать своего персонажа до уровня, престижного для других игроков

УТП (уникальное торговое предложение) — единственная онлайн игра по вселенной Halo на платформе ПК.

SWOT-анализ

Сильные стороны проекта:

Известный издатель — Microsoft

Легендарная вселенная, признанная во всем мире

Первая уникальная игра из вселенной Halo на ПК

Эксклюзивно для России и СНГ

Слабые стороны проекта:

Непопулярный бренд в России и СНГ

Непривычный геймплей

Средний уровень графики по сравнению с современными играми

Возможности проекта:

Создание киберспортивной дисциплины

Монетизация платящих игроков

Угрозы:

Специфичный геймплей не приживется среди игроков

«Ядро» аудитории уйдет в новые игры

Глава 2. Цели коммуникации

Halo Online входит в товарную категорию игр, а в более узком смысле ее можно отнести к бесплатным онлайн играм. Классическая модель эффектов коммуникации, как например, в книге Дж.Р. Росситера и Л. Перси «Реклама и продвижение товаров»¹, связана с брендами, конечной целью которых является первая покупка (если говорить о новом товаре). С онлайн игрой ситуация другая: конечной целью является регистрация и первый заход в игру. При этом пользователю не нужно решать, стоит ли покупать продукт или нет, перед ним стоит выбор попробовать или не попробовать, то есть тратить свое время на регистрацию и установку игры или нет. В связи с этим мы рассматриваем эффекты коммуникации, предложенные Дж.Р. Росситером и Л. Перси в своей книге, и адаптируем их под онлайн игру.

Авторы выделяют 5 эффектов коммуникации:

1. Потребность в товарной категории.

Учитывая, что основной потенциальной аудиторией Halo Online являются люди, которые играют в компьютерные игры, можно говорить, что у них есть потребность в товарной категории. Мотивом же является снятие проблемы: пользователю хочется расслабиться, отдохнуть от окружающих его проблем, перенестись в виртуальную реальность и делать то, чего нельзя сделать в реальной жизни, пообщаться с другими игроками и т.д.

2. Осведомленность о торговой марке.

Как упоминалось в первой главе, Halo Online является частью вселенной Halo, ставшей широко известным мировым брендом в игровой индустрии. В России и СНГ игры Halo непопулярны по причине отсутствия у большинства игроков приставки Xbox (игры Halo выпускаются эксклюзивно для Xbox, только несколько старых частей были портированы, т.е. перенесены, на персональные компьютеры). Опыт общения с игроками показывает: о том,

¹ Росситер Дж.Р., Перси Л. Выбор целевой аудитории и целевое поведение. // В кн.: Реклама и продвижение товаров. - Спб.: «Издательство «Питер», 2000. С. 67-96

что такое Halo знают, в основном, только опытные игроки, а значит необходимо работать на повышение осведомленности.

3. Отношение к торговой марке.

В книге Дж.Р. Росситера и Л. Перси отношение к торговой марке определяется как оценка покупателем воспринимаемой способности марки соответствовать его текущей мотивации.

Авторы книги пишут, что отношение к торговой марке включает в себя 4 компонента:

- Убеждение (собственно выбор).
- Мнения о выгоде, различные по своему эмоциональному и оценочному влиянию.
- Возможные дополнительные эмоции, которые являются частью убеждения о способности марки соответствовать покупательской мотивации.
- «Правило выбора», согласно которому мнения и эмоции покупателя складываются в убеждение (то есть это совокупность компонентов 2 и 3).

Значит способы коммуникации должны включать в себя эти компоненты. Так как у потенциального потребителя нет отношения к торговой марке (она является новой для большей части аудитории), одной из целей коммуникации является создание отношения к торговой марке.

4. Намерение совершить покупку

Так как коммуникационная стратегия разрабатывается для онлайн игры, доступ в которую является бесплатным, автор данной исследовательской работы меняет формулировку 4 пункта с «намерения совершить покупку» на «намерение попробовать продукт».

Halo Online — новый продукт на рынке, поэтому пока не представляется возможным определить уровень вовлеченности клиента, но и при низкой вовлеченности при наличии стимулирующего предложения, и при высокой вовлеченности цель коммуникации — вызвать у потребителя намерение попробовать продукт.

5. Содействие покупки

Содействие покупки, пишут Дж.Р. Росситер и Л. Перси, определяется как уверенность покупателя в том, что такие факторы маркетинга, как наличие продукта и способ оплаты не затруднят и не задержат покупку. В нашем случае у клиента не должно быть препятствий, чтобы попробовать игру. Эта проблема решается за счет сайта, зайдя на который можно установить игру.

Итого автор данной работы выделяет 3 основные цели коммуникации:

- Создание осведомленности о торговой марке
- Создание отношения к торговой марке
- Порождение намерения попробовать продукт

Анализ аудитории

Дж.Р. Росситер и Л. Перси в своей книге «Реклама и продвижение товаров» выделяют следующие категории покупателей:

1. Новые пользователи товарной категории, которые, покупая наш продукт, знакомятся с данной категорией.
2. Лояльные торговой марке, которые регулярно покупают наш продукт.
3. Непостоянные потребители торговой марки (НПМ), которые покупают товары как нашей, так и других торговых марок.
4. Непостоянные потребители других торговых марок, которые покупают товары других торговых марок, но не нашей.
5. Лояльные другой торговой марке, которые регулярно покупают товар чужой торговой марки.

В оригинальном виде данное сегментирование аудитории не подходит под онлайн игру по следующим причинам:

1. Условно-бесплатная онлайн игра не входит в категорию потребительских товаров, ее нельзя «купить» один раз. Автор данной работы считает, что слово «купить» стоит заменить на «пользоваться».

2. Любители компьютерных игр, как правило, редко играют только в одну игру. Для сравнения, автор приводит пример с читающей аудиторией: те, кто любят читать, редко выбирают одну книгу или одного автора. Похожая ситуация и в игровой сфере: игроки предпочитают проекты различных жанров и типов (от однопользовательских до многопользовательских игр, а также приложений на планшетах и мобильных телефонах; от стрелялок от первого лица до симуляторов карточной игры).

Первой и основной целью коммуникационной стратегии Halo Online является привлечение аудитории, а не совершение покупок внутри игры новыми пользователями, поэтому нашим главным KPI (Key Performance Indicator – показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей) является количество зарегистрированных и играющих пользователей.

На основе вышеприведенной разбивки аудитории автор выделяет две основные категории потенциальной аудитории Halo Online:

1. Новые пользователи, которые никогда не слышали о вселенной Halo
2. Пользователи, которые играли в игры вселенной Halo

Так как данная разбивка является общей, необходимо сегментировать целевую аудиторию по более конкретным признакам:

Сегмент	Квалификация
Поклонники стрелялок от первого лица	Мужчины от 14 лет, которые регулярно играют в игры данного жанра, при этом сильно не обращают внимание на игровую моду (не следят за последними новинками в игровой индустрии).

Поклонники стрелялок от первого лица, которые следят за игровой модой	Мужчины от 14 лет, которые регулярно играют в игры данного жанра, а также обращают внимание на игровую моду (следят за последними новинками в игровой индустрии и, по возможности, пробуют новые игры).
Пользователи, которые следят за игровой модой	Мужчины от 14 лет, которые активно следят за последними новинками в игровой индустрии и, по возможности, пробуют новые игры, не играют регулярно в стрелялки.
«Задумчивые» игроки	Мужчины от 14 лет, которые предпочитают более медленные и тактические игры (игры в жанре стратегий; ролевые игры, где пользователь «отыгрывает» роль какого-то персонажа; игры в стиле World of Tanks, где есть элементы стрелялок, при этом участнику необходимо продумывать тактику).
Поклонники научной фантастики	Мужчины от 14 лет, которые увлечены научной фантастикой (литература, кино, игры), знакомы со вселенной Halo

При этом пользователи в сегментах могут пересекаться, например, поклонники научной фантастики могут также следить за игровой модой, а «задумчивые» игроки — увлекаться проектами в жанре стрелялок.

Стоит отметить, что игроки из одного и того же сегмента могут различаться. В конце 2015 года в сообществах игр Point Blank и Halo Online в социальной сети Вконтакте проводился опрос с целью выяснить, какие популярные игры предпочитают пользователи обеих групп. Респондентам был предложен вопрос «В какие из этих игр вы играли за последний месяц?».

Предпочитаемые игры

Игры	Участники группы Point Blank (N = 8 907)	Участники группы Halo Online (N = 475)
Call of Duty	22.2%	23.2%
Battlefield	15.5%	13.7%
Warface	17.2%	20.2%
World of Tanks	4.7%	15.5%
Dota 2	16.7%	25.6%
League of Legends	3.3%	13.1%
Unreal Tournament	3.9%	16.1%
Игры в жанре MMORPG	21.1%	44%
Игры в жанре стратегий в реальном времени	4.1%	22%
Другие	50%	39.3%

Предпочитаемый стиль игры (gameplay)

Игры в стиле	Участники группы Point Blank	Участники группы Halo Online
Unreal Tournament, Quake	12.5%	42.4%
Counter-Strike, Call of Duty, Warface	87.5%	57.6%

Несмотря на неравное количество респондентов в обоих опросах можно проследить основные тенденции. Стоит отметить, что Point Blank и Halo Online являются стрелялками от первого лица, однако предпочтения пользователей в играх различаются.

Участники группы Halo Online в большей степени предпочитают игры с элементами стратегии (Dota 2, World of Tanks, League of Legends), то есть те, где надо продумывать тактику (в отличие от Warface или того же Point Blank, где больше решают навыки метко стрелять). Также пользователи Halo Online в большей степени предпочитают игры на подобие арены, как Unreal Tournament и Quake. В группе Вконтакте пользователи нередко сравнивали Halo Online с этими двумя проектами.

В 20 веке была создана интегрированная модель рекламного воздействия, получившая название модель Фута-Коуна-Белдинга, ФКБ (в оригинале FCB), согласно которой процессы принятия решений о покупках можно классифицировать по двум признакам: степень вовлеченности (высокая или низкая) и метод познания реальности (интеллектуальный или эмоциональный).

Вовлеченность предполагает внимание к чему-либо, потому что это «что-то» имеет некоторое значение или воспринимается как риск.

Матрица вовлеченности ФКБ выглядит следующим образом:

	Интеллектуальный метод (думать)	Эмоциональный метод (чувствовать)
Высокая вовлеченность	(1) Обучение (узнать — почувствовать — сделать)	(1) Эмоции (почувствовать — узнать — сделать)
Низкая вовлеченность	(1) Привычка (сделать — узнать — почувствовать)	(1) Гедонизм (сделать — почувствовать — узнать)

Квадрант 1 соответствует ситуации совершения покупки, когда заинтересованность (вовлеченность) покупателя в товаре высока, а преобладающее восприятие реальности имеет интеллектуальный характер. Данная ситуация влечет за собой потребность в информации: это обусловлено важностью товара и связанной с ним умственной деятельностью. К этой категории относятся крупные покупки товаров по высоким ценам, представляющих значительный интерес и обладающих важными функциональными характеристиками (автомобили, бытовая техника, дома, товары производственного назначения). В подобных ситуациях необходима информирующая реклама.

Квадрант 2 описывает ситуацию покупки, в которой вовлеченность также высока, однако покупателю важна не столько конкретная информация, сколько общее отношение или эмоциональное возбуждение, т.к. товар либо торговая марка связаны с системой ценностей покупателя, его характером и самоуважением. К этой категории относятся все товары, имеющие большую социальную и/или эмоциональную ценность (одежда, парфюмерия, ювелирные изделия, мотоциклы). В подобных ситуациях необходима эмоциональная реклама.

Квадрант 3 — это решения, сопряженные с минимальным обдумыванием и приводящие к совершению покупок по привычке во избежание дискомфорта. Главное, чтобы они выполняли свою базовую функцию. Вовлеченность покупателей в отношении таких товаров низка. Лояльность торговой марке в значительной степени является следствием привычки. В эту категорию попадает большинство продуктов питания и других основных потребительских товаров — всё то, без чего человек не может обходиться. Любой товар по достижении стадии зрелости обычно попадает в этот квадрант. В данном случае реклама должна формировать привычки и поддерживать их, а также напоминать о товаре.

Квадрант 4 отражает ситуацию, когда низкая вовлеченность сосуществует с эмоциональным восприятием. Товары этой категории рассчитаны на личные пристрастия потребителей, включая потребности в имидже и быстром удовлетворении. Последовательность имеет вид «сделать — почувствовать — узнать». Сюда относятся такие товары как пиво, шоколад и прочие сладости, сигареты, фаст-фуд. В рекламе таких товаров акцент должен делаться на личном удовлетворении.

В данной матрице Halo Online скорее относится к квадранту 2 (эмоции), для которой характерна последовательность «почувствовать — узнать — сделать», а значит реклама должна воздействовать на чувства целевой аудитории, вызывать у них эмоции.

Итак автор выделил 3 основные цели коммуникации (создание осведомленности о торговой марке; создание отношения к торговой марке; порождение намерения попробовать продукт), а также нашел некоторые тенденции среди игровых предпочтений аудитории и выбрал способ эмоционального воздействия на потребителей по модели Фута-Коуна-Белдинга.

Глава 3. Коммуникативная стратегия

После определения основных преимуществ и недостатков проекта, выявления аудитории игры, а также выделения целей, которых надо достичь в рамках коммуникационной стратегии, автор приступает к разработке позиционирования бренда, которое строится на: а) целевых потребителях; б) выгодах; в) желаемых действиях; г) способах донесения до аудитории указанных выгод.

Согласно определению в работе Дж.Р. Росситера и Л. Перси «Реклама и продвижение товаров» позиция торговой марки — это «эффект сверх коммуникации», который информирует будущего покупателя о том, что представляет собой торговая марка, кому она предназначена, что предлагает.

Авторы книги предлагают рассматривать позиционирование поэтапно — переходить от общих решений к более конкретным. Автор данной исследовательской работы разрабатывает позиционирование Halo Online в соответствии с приведенными моделями Дж.Р. Росситера и Л. Перси.

Макромодель $X-YZ$ позиционирования марки представляет собой формулу, где X — это продукт или потребность в категории, Y — целевая аудитория, Z — выгоды торговой марки, причем Y и Z являются

альтернативными вариантами, то есть фокус рекламной кампании может быть сделан как на потребителей, так и на характеристики марки.

Для начала стоит решить, какое позиционирование будет у марки X — центровое или дифференциальное. При центровом позиционировании марка определяется как образец данной товарной категории. При дифференциальном определяется место марки внутри категории, то есть выбрать одну особенность продукта и делать на ней акцент или, что еще лучше, предложить новую характеристику продукта, тем самым разбив категорию покупателей на подкатегории.

Варианты марки X в модели X—YZ представлены в таблице:

Центровое позиционирование	Д и ф ф е р е н ц и а л ь н о е позиционирование
1. Марка-пионер или марка-лидер	1. Все остальные марки
2. Марка-аналог, если показатели объективно приемлемы, а цена значительно ниже оригинала	2. Более поздние марки-аналоги

При таком разделении для проекта Halo Online подходит дифференциальное позиционирование, так как он не является маркой-пионером или маркой-лидером (то есть не родоначальник товарной категории), а также не является маркой-аналогом.

Далее стоит определить, на чем делать акцент — на покупателях или на марке.

Как пишут Дж.Р. Росситер и Л. Перси тип позиционирования аудитории (Y) применяется в следующих ситуациях:

1. Если подчеркивается специализация в данной сфере рынка.
2. Когда технический продукт ориентирован на целевую аудиторию «новичков» (технически «не подкованных» потребителей, фактор Y).

3. В любой аудитории, если покупательским мотивом является социальное одобрение (одобрение пользователя).

Позиционирование выгод продукта используется во всех остальных случаях, когда рассказывается про одну или более выгоды марки. Также авторы заявляют, что «даже утверждение, что продукт «используется лицом или группой лиц Y», можно трактовать как выгоду».

В играх, особенно онлайн, если говорить о казуальных игроках (casual с англ. — случайный, бессистемный, нерегулярный, то есть обычный игрок), важную роль играет фактор социального одобрения: если мои одноклассники играют в Dota 2, я с большой вероятностью тоже буду в нее играть; если мои друзья-геймеры негативно отзываюся о компании Mail.ru, я с маленькой долей вероятности будут играть в Warface.

Так как игровая аудитория, в основном, молодая, казуальному геймеру необходимо быть признанным в игровом окружении, поэтому выбор позиционирования между потребителем и продуктом в случае с Halo Online склоняется к первому варианту, который авторы книги также называют «Пользователь-как-герой». Под эту модель хорошо подходит история с тем, что вселенная Halo является легендарной, получившей мировую популярность, то есть ее полюбили игроки из множества стран.

Вторая модель определения позиционирования — мезомодель акцентирования выгоды I—D—U. Она основана на семи (из восьми) покупательских убеждениях:

Негативные (информационные) побуждения	П о з и т и в н ы е (трансформационные) побуждения
--	---

1. Снятие проблемы	1. Сенсорное удовольствие
2. Избегание проблемы	2. Интеллектуальная или профессиональная стимуляция
3. Неполное удовлетворение	3. Социальное одобрение
4. Смешанный мотив приемлемость-избегание	
5. Нормальное истощение	

Как пишут авторы книги, торговая марка должна позиционироваться по самому сильному мотиву, при этом есть дополнительные мотивы, которые также можно и нужно использовать. Если марка позиционируется по второму по значимости мотиву, она считается нишевой.

Рассматривая компьютерную игру с точки зрения мотивов, можно выделить два основных:

1. Снятие проблемы — человек хочет отвлечься от проблем в реальной жизни. В игре он может перевоплотиться в кого пожелает — он может летать, управлять странами и даже мирами, путешествовать по космосу, сражаться в разных временных отрезках и т.д.
2. Социальное одобрение, о чем рассказывалось выше.

То есть мотив снятия проблемы отвечает на вопрос «Играть или не играть?», а мотив социального одобрения — «Во что играть?».

Согласно модели I—D—U выгоды, акцентирующиеся в рекламе, должны отвечать следующим трем главным условиям:

1. Важность (Importance).
2. Предоставление выгод (Delivery).
3. Уникальность (Uniqueness).

Важность — это и есть та выгода, которая отвечает главному мотиву.

Предоставление выгод — это когда потребитель видит, что торговая марка предоставляет выгоды, она относится к области восприятия, а не основана на объективных фактах. Например, красивая этикетка на упаковке — покупатель сам решает, нравится она ему или нет.

Уникальность — это возможность марки предоставлять выгоды лучше, чем это делают конкуренты. Уникальная выгода может быть важной, но не всегда решающей.

Дж.Р. Росситер и Л. Перси в своей книге пишут, что для каждой целевой аудитории необходимо разработать свой I—D—U, потому что выгоды, которые привлекают лояльных покупателей, могут не интересовать покупателей, лояльных другому бренду.

Далее автор данной работы выделяет выгоды для каждого отдельного сегмента целевой аудитории.

Сегмент	Квалификация	Выгоды
Поклонники стрелялок от первого лица	Мужчины от 14 лет, которые регулярно играют в игры данного жанра, при этом сильно не обращают внимание на игровую моду (не следят за последними новинками в игровой индустрии).	Новинка среди стрелялок от первого лица

Поклонники стрелялок от первого лица, которые следят за игровой модой	Мужчины от 14 лет, которые регулярно играют в игры данного жанра, а также обращают внимание на игровую моду (следят за последними новинками в игровой индустрии и, по возможности, пробуют новые игры).	Новинка среди стрелялок от первого лица по мотивам всемирно известной игры Halo на ПК (+ последними новинками в игровой индустрии и, по возможности, пробуют новые недавно вышла 5 часть оригинальной серии Halo 5: Guardians эксклюзивно для приставки Xbox One)
Пользователи, которые следят за игровой модой	Мужчины от 14 лет, которые активно следят за последними новинками в игровой индустрии и, по возможности, пробуют новые игры, не играют регулярно в стрелялки.	Первая онлайн игра по мотивам всемирно известной серии Halo на ПК еще и эксклюзивно для России и СНГ
«Задумчивые» игроки	Мужчины от 14 лет, которые предпочитают более медленные и тактические игры (игры в жанре стратегий; ролевые игры, где пользователь «отыгрывает» роль какого-то персонажа; игры в стиле World of Tanks, где есть элементы стрелялок, при этом участнику необходимо продумывать тактику).	Игра, где нужно продумывать тактику с помощью специальных способностей: тактические пакеты (различные приемы типа ускоренного бега, щитов, которые закрывают от обстрела, невидимости и т.д.)

Поклонники научной фантастики	Мужчины от 14 лет, которые увлечены научной фантастикой (литература, кино, игры), знакомы со вселенной Halo.	Игра, действие от которой разворачивается на космической станции с использованием прототипов внеземного оружия и техники.
-------------------------------	--	---

Также следует рассмотреть факторы, которые важны потребителям при выборе игры вне зависимости от их предпочтений и как их можно преподнести в контакте с целевой аудиторией:

- Доступность — игра бесплатная и устанавливается одним кликом
- Популярность — всемирно известная франшиза
- Возможность («потянет» ли компьютер данную игру?) — невысокие технические характеристики
- Игровой баланс — в новых играх это проверяется опытным путем, то есть игрок должен сам зайти и проверить
- Геймплэй (игровой процесс) — показывается в видео ролике
- Качественная графика — показывается в видео ролике
- Играющие друзья — про это имеет смысл говорить, когда игра уже набрала значительную аудиторию

Идентичность бренда

Дэвид Аакер в своей книге «Создание сильных брендов» в главе «Идентичность бренда» приводит модель планирования идентичности бренда:

Система идентичности бренда			
Бренд как товар	Б р е н д организация	Б р е н д индивидуальность	Бренд как символ

1.Границы товара	1.Свойства организаци	1.Индивидуальн ость (напр.,	1.Визуальн ые образы
2.Свойства товара	и (напр., инновацион	искренность, энергетика,	и метафоры
3.Качество / ценность	н о с т ь , ориентация	сила)	2.Наследие бренда
4.С ф е р ы использован	н а покупателя,	ения между б р е н д о м и	
ия	обеспечени	покупателем	
5.Пользоват ели	е доверия)	(напр., друг, советчик и т.д.)	
6.С т р а н а происхожде	2.Локализац и я /		
ния	глобализаци я		

При этом аспекты одного бренда могут относиться к нескольким системам идентичности бренда.

Рассмотрим бренд Halo Online через призму системы идентичности бренда. В первую очередь проект относится к понятию «Бренд как товар». Проект должен «вспоминаться» пользователем при потребности в товарной категории, а именно — в играх. При этом когда он думает о данном проекте, игра должна вызывать ассоциации с сильным брендом, заслужившим уважение среди тысяч игроков за уровень качества и «глубины» истории вселенной Halo. Бренд должен представляться как наследие оригинальной серии Halo на ПК.

Создателями Halo Online является компания Microsoft, которая и занималась всей серией Halo. Иннова, компания-локализатор игры в России, активно продвигает среди сообщества, заинтересованного в проекте, свои ценности: проектная команда, которая работает над запуском игры, создает ее вместе с игроками, а значит приветствует высказывание мнений, предложений и, особенно, конструктивную критику. Поэтому проектная

команда создала несколько каналов, через которые пользователи могут делиться своими мыслями с проектной командой:

- Сервис для сбора предложений по улучшению игры (<https://halo.userecho.com/>), где пользователи предлагают свои идеи, другие пользователи могут голосовать за них, если поддерживают, а представители проектной команды Инновы вешают теги со статусом по данному предложению, например, «на рассмотрении», «начат», «запланирован», «отклонен», «исправляется» и т.д., то есть предложивший идею может видеть, приняли ее или нет.
- Голосования в официальном сообществе игры в Вконтакте (<https://vk.com/halo.online>)
- Сбор отзывов в комментариях в официальном сообществе игры в Вконтакте
- Встречи с игроками посредством программы голосовой связи
- Общение напрямую с комьюнити-менеджером Инновы в социальных сетях

Также стоит отметить, что прозрачность процессов и открытое общение с сообществом были замечены и представителями средств массовой информации.

Эти аспекты можно отнести к системе «бренд как организация».

Далее задача автора — применить выявленные мотивы, выгоды и позиционирование в дальнейшей разработке коммуникационной стратегии.

Глава 4. Творческая стратегия коммуникации

Следующим этапом разработки стратегии является определение творческой идеи, с помощью которой целевой аудитории будет передаваться главный посыл.

Если коммуникативная стратегия отвечает за то, что находится «внутри» стратегии: мотивы целевой аудитории, модель позиционирования, выставление акцентов (на бренде или на потребителе), сегментация аудитории и выгоды для каждой группы и т.д., то творческая, или креативная, стратегия, отвечает за «внешний вид» рекламной кампании или ее единицы, она создает эстетическую форму, с помощью которой «посыл» рекламного объекта или активности передается потребителю, воспринимается им и влияет на него, стимулируя тем самым совершение покупки или другого действия. Другими словами коммуникативная стратегия отвечает на вопрос «что» передается, а творческая — «как».

Творческая идея — это не готовое рекламное объявление или телевизионный ролик, а некое руководство к действию.

Творческая идея может быть выражена в нескольких предложениях, в изображении, в слогане, в видео, в музыкальной композиции, в общем стиле и т.д. Главное, она должна быть простой и соответствовать позиционированию бренда.

Прежде чем приступить к разработке творческой идеи для Halo Online следует изучить, как креативная стратегия представлена у других компаний-разработчиков и локализаторов на российском рынке игр.

Минская компания Wargaming проводит очень много маркетинговых и PR активностей, начиная от закупки трафика в интернете и заканчивая реставрацией танков и промо-кампанией с Burger King. Как заявил директор по маркетингу Андрей Филатов, аудитория их самой популярной

игры — World of Tanks старше 30 лет¹ и в своей рекламе компания пытается показать, что взрослым людям незначит скрывать свое увлечение игрой. Эту идею они воплотили, в том числе, в серии роликов под названием «Сколько у тебя боев?». В одном ролике пожилой мужчина врежется на автомобиле в машину состоятельного бизнесмена, после чего тот выходит вместе с охраной, чтобы разобраться с виновником. Заметив на заднем стекле наклейку с логотипом игры World of Tanks бизнесмен с уже довольным лицом спрашивает у пожилого мужчины: «Дед, сколько у тебя боев?». После этого оба сидят на лавочке и обсуждают игру. В подобном ключе сняты и другие ролики.

Компания Mail.ru в телевизионном ролике игры Warface делала акцент на игроке, а не на бренде: «Сражайся, прикрывай друзей, побеждай! Ты можешь все в онлайн шутере Warface». Тут же мотив решения проблемы — потребителю сообщается, что его возможности в игре безграничны. «Новые задания сложны как никогда, но верные друзья всегда прикроют тебе спину!» — слова из другого ролика того же бренда, где также используется социальный мотив.

Компания Blizzard и вовсе сняла 6-ти минутный мультфильм² с персонажами своей игры Overwatch. По сюжету, два брата гуляют по музею, куда врываются персонажи игры и сражаются друг с другом — одни из них хотят украсть перчатку, выставленную в музее, которая обладает мощной силой. Один из братьев успевает надеть ее на руку и отразить нападение одного из персонажей. В конце ролика один из героев игры говорит мальчику: «Знаешь, миру всегда нужны новые герои».

Стоит отметить подход, который используют Blizzard при продвижении бренда Overwatch — компания «продает» не игру, а

¹ <http://www.sostav.ru/publication/wargaming-ne-nuzhen-kreativnyi-partner-19074.html>

² <https://www.youtube.com/watch?v=iTu5vFAdM5k>

историю. В этом можно убедиться, посетив официальный сайт проекта¹. Здесь и подробное описание всех героев игры с их интересами, родом занятий и способностями. У каждого персонажа есть своя история: кто-то служит в военных силах России, кто-то был киберспортсменом, кто-то наемником, а кто-то сражается за «лучший мир». У каждого героя есть не только свои особенности и способности в бою, но и ценности, которых может придерживаться игрок. Чтобы удовлетворить как можно большую аудиторию, компания создала 21 персонажа, то есть 21 историю. Стоит учесть, что герои Overwatch являются персонажами других игр Blizzard, которые уже завоевали свою популярность и признание у игровой аудитории.

Слоганом игр серии Call of Duty на протяжении нескольких лет является фраза «There's a soldier in all of us» («солдат есть в каждом из нас»), а основным персонажем рекламной кампании по продвижению последней игры Call of Duty: Black Ops 3 является «новичок» — вид игрока, которого геймеры также называют «нуб» (в переводе с английского noob, newbie — новичок, чайник), который, как правило, не знает тактики или у него нет навыков. При этом в рекламе герой побеждает противников за счет смекалки, отваги и вообще играет ради получения удовольствия, тем самым показывая, что любой может играть в Call of Duty.

Определяя цели коммуникации рекламной кампании Halo Online автор данной работы привел результаты опроса среди сообщества игроков Point Blank и Halo Online. Из них ясно видно, что такие игры как World of Tanks, League of Legends, Unreal Tournament и Quake наиболее популярны среди поклонников исследуемого проекта, а значит стоит рассмотреть их подробнее с точки зрения позиционирования в рекламе.

В рамках анализа автор исследовал следующие каналы коммуникации брендов:

- Официальные сайты брендов

¹ <http://eu.battle.net/overwatch/ru/>

- Официальные каналы брендов на сайте видеохостинга Youtube
- Статьи, посвященные брендам

В качестве объектов исследования каждого бренда изучались:

- Видеоролики (рекламные ролики, видеовыпуски)
- Плакаты, баннеры, изображения, иллюстрации
- Логотипы брендов

Каждый объект анализировался по следующим критериям:

- Функциональные характеристики (сюжеты видеороликов, музыка видеороликов, возраст актеров и героев видеороликов, что изображено на баннерах, иллюстрациях, плакатах, какие фразы используются, наличие логотипа, площадки размещения).
- Выгоды брендов, которые демонстрируют объекты рекламы
- Эмоции и ощущения, которые передают объекты рекламы, герои и персонажи, изображенные на них.
- Ценности целевой аудитории, удовлетворяемые данными объектами рекламы.

Завершает анализ каждого проекта вывод о его индивидуальности в виде эпитетов и прилагательных, передающих общее представление о бренде.

На основе анализа автор характеризует образы игр-конкурентов следующим образом:

World of Tanks — взрослый, серьезный, динамичный, дерзкий. Включает также образовательную составляющую (знания о танках: их история, характеристики и т.д.). Бренд ориентируется на взрослую аудиторию мужчин, для которых игра в World of Tanks представляет собой взрослый, мужской вариант развлечения и отдыха от реальных проблем, дает возможность «перезагрузки». При этом серьезность игры трансформируется из развлечения в увлечение, подразумевая по собой то, что играть — не стыдно.

League of Legends — молодой, дерзкий, красочный, разнообразный, мультипликационный. Бренд ориентируется на более юную аудиторию мужчин подросткового и старшего возрастов, о чем говорит фантастическая составляющая игры, красочность и эффектность в представлении персонажей и демонстрации боев героев игры. Также проект активно продвигает киберспортивную составляющую (турниры и соревнования игроков с солидными призовыми фондами и признанием в сообществе).

Unreal Tournament — новый, очень быстрый, динамичный, беспощадный, разнообразный, культовый. Бренд представляет новую серию игры как проект «в лучших традициях жанра», но с улучшенной графикой и новыми функциями. В первую очередь на проект обращает внимание аудитория, которая выросла на данной серии игр, которой игра навеивает воспоминания о прошлом. Также бренд находится в постоянном контакте с аудиторией, сообщая ей об изменениях и этапах разработки игры¹.

Полный анализ брендов представлен в таблице №1 Приложения.

Игра Quake не представлена в таблице, так как она давно не выпускалась и игроки, которые до сих пор играют в нее, делают это потому, что помнят игру с детства и она вызывает у них ностальгию. При этом можно сказать, что проект по внутриигровому устройству похож на Unreal Tournament, поэтому эпитеты, применяемые к нему, подходят и для Quake.

Из изученных медиа-проектов игр, которые предпочитают поклонники Halo Online, можно сделать вывод, что бренд исследуемого в данной работе проекта должен вызывать похожие эмоции и ощущения у целевой аудитории, но предлагать ей оригинальные возможности.

¹ На момент написания данной исследовательской работы проект Unreal Tournament находился в состоянии Pre-Alpha — начальный этап тестирования проекта, когда он еще не вышел в официальный релиз и недоработан.

Опираясь на данные, полученные из анализа рекламных решений игр-конкурентов, автор приводит творческие решения для продвижения Halo Online:

Серия видеороликов для распространения в интернете, кинотеатрах и на других площадках, которая демонстрирует особенности игры, включая упоминание разработчика, полученное признание серии в мире. В них персонажи игры — спартанца — демонстрируются как признанные герои, защищающие человечество. Ролики должны призывать целевую аудиторию стать такими же героями. В них демонстрируются вставки из игры (игровой процесс), анимированные заставки из предыдущих видеороликов серии, а также текстовые вставки. Передаваемое сообщение в каждом ролике создается в соответствии с особенностями сегмента целевой аудитории, на которую оно рассчитано.

Серия плакатов, баннеров для рекламы на сайтах игровых СМИ, в социальных сетях и сообщества, посвященных играм, а также для рекламы на городских билбордах и других носителях. Она включает в себя изображение спартанцев с логотипом игры и различными мотивирующими надписями (например, «Стань героем», «Стань первым», «Докажи, на что ты способен», «Присоединись к героям», «Легендарная игра теперь бесплатно и на РС» и т.д.).

Совместный проект с популярными видеоблогерами, включающий видеовыпуски блогеров, конкурсы с розыгрышем полезных игровой аудитории призов и т.д.

Флешмоб на улицах Москвы с целью привлечения внимания к проекту и запуску вирусной рекламы (когда основным распространителем новости становятся прохожие, зрители, пользователи соц.сетей). Например, группа людей, переодетых в костюмы спартанцев, которые расхаживают по городу и привлекают внимание (фотографируются с прохожими, танцуют и т.д.).

Образ бренда автор описывает следующим образом:

Halo Online — знаменитый, грандиозный, смелый, гордый, героический, космический.

Подробное описание творческих идей приводится в Таблице №2 Приложения.

В данной главе автор проанализировал медиа-проекты игр, которые популярны среди поклонников Halo Online и выявил особенности, привлекающие аудиторию. Также автор предложил несколько идей творческих концепций в рамках продвижения исследуемого проекта на российском и СНГ рынках, создав, тем самым, основу для разработки медиа стратегии.

Глава 5. Медиастратегия

Следующим этапом после определения целей и эстетической формы рекламного посыла является разработка плана медиастратегии.

Медиастратегия — комплекс мер и действий по определению наиболее эффективных каналов распространения рекламы и частоты контактов, отвечающие целям медиастратегии и рекламной кампании в целом.

Медиастратегия включает в себя 4 способа коммуникации с потребителем: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, директ-маркетинг. С теоретической точки зрения эти понятия можно рассматривать как отдельные сферы маркетинга, однако в данном случае нам нужно понять, к каким эффектам и результатам приводит каждая из них. Рассмотрим подробнее.

Рекламу или рекламные коммуникации по определению Дж.Р. Росситера и Л. Перси с концептуальной точки зрения часто определяют как «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача — создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки». С практической точки зрения здесь подразумеваются любые способы продвижения товаров или брендов, носящие открытый характер и достигающие явных целей (например, создание осведомленности о марке). Сюда входят: реклама на билбордах, ТВ, радио, в газетах, журналах, интернете, в общественном транспорте и т.д. Коммуникационный эффект рекламы — привлечение внимания, ожидаемое поведение потребителя в

коммерческой сфере как реакция на рекламу — совершение пробной покупки¹.

Стимулирование сбыта, как пишут Дж.Р. Росситер и Л. Перси, обычно понимается как «прямое средство убеждения, основой которого нередко служат внешние стимулы, а не свойственные продукту выгоды». Стимулирование призывает потребителя совершить покупку немедленно, тем самым улучшая продвижение товаров. Как пишет Н.В. Старых в своей статье «Технологии ПР»², коммуникационным эффектом этого вида стимулирования является формирование осведомленности, ожидаемое поведение в коммерческой сфере — совершение повторной покупки.

Д. Шульц и Б. Барнс в своей книге «Стратегические бренд-коммуникационные кампании»³ пишут, что стимулирование сбыта направлено на достижение краткосрочных целей, когда потребителю предлагается выгодно совершить какое-то действие, например, приобрести купон на скидку, купить два товара по цене одного и т.д. При этом, чтобы прибыль росла в течение долгого времени, в сознании потребителей должна сложиться устойчивые ценности, заложенные брендом. Они, в свою очередь, зависят и от времени пользования продуктом, и от общего позиционирования бренда.

Связи с общественностью или PR (с английского public relations — связи с общественностью) — это обеспечение положительной коммуникации между брендом и ее потребителями, общественностью. Они направлены на формирование положительного мнения о марке,

¹ Старых Н.В. Технологии ПР // Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект - Пресс, 2011

² Старых Н.В. Технологии ПР // Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект - Пресс, 2011

³ Шульц Д., Барнс Б. Что такое стимулирование сбыта, направленное на потребителя // Стратегические бренд - коммуникационные кампании. - М.: «Издательский Дом Гребенникова», 2003

товаре или организации. Американская Ассоциация по связям с общественностью (Public Relations Society of America, PRSA) назвала следующие функции PR: изучение аудитории, планирование, налаживание диалога и оценка¹. Ожидаемое поведение от комплекса мер в сфере связей с общественностью является увеличение объема разовой покупки².

Директ-маркетинг, согласно американской Ассоциации Директ-Маркетинга (DMA) — это любое прямое обращение к потребителю, направленное на получение:

- 1) реакции в форме заказа
- 2) запроса на дополнительную информацию и/или
- 3) посещение магазина или другого места для приобретения конкретного продукта(ов) или услуги (услуг)³

Между директ-маркетингом и рекламой есть ряд отличий. Например, традиционный директ-маркетинг (не включая сюда интернет, когда сложно идентифицировать пользователя до того, как он зайдет на нужный сайт) направлен на продажи определенному потребителю, когда известно его имя, адрес и поведение при покупке товаров. Реклама же рассчитана на группу потребителей, целый сегмент людей, связанных общими демографическими или психографическими характеристиками. В директ-маркетинге рынок является промежуточной ступенью, в то время как в рекламе он представляет собой место розничной торговли. Также в первом случае маркетолог используется таргетированные медиа и может контролировать процесс доставки товара, в то время как в рекламе медиа являются массовыми, а контроль осуществить практически невозможно.

¹ <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/public-relations.htm>

² Старых Н.В. Технологии ПР // Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект - Пресс, 2011

³ Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд - коммуникационные кампании. - М.: «Издательский Дом Гребенникова», 2003

Полное сравнение директ-маркетинга и рекламы представлено в Таблице №3 Приложения.

Учитывая, что Halo Online является новым продуктом, который только выходит на рынок, в рамках коммуникационной кампании из четырех стимулов наиболее подходящим является реклама. Однако здесь стоит учитывать два важных фактора:

1. Halo Online является онлайн игрой, а значит ожидаемым действием от потенциального клиента ожидается установка игры, то есть совершение действия, что скорее относится к стимулированию.
2. Основным средством распространения рекламы является интернет, так как через него можно выйти на практически любую аудиторию (а в нашем случае там есть вся потенциальная).

Поэтому в данном случае правильнее говорить об интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).

Согласно определению Дж.Р. Росситера и Л. Перси под ИМК понимается:

- 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования
- 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое «макропозиционирование» (весь набор целей коммуникации) торговой марки
- 3) интеграция методов и средств рекламного стимулирования с учетом времени и интересов покупателей

Помимо выбора средства коммуникации на данном этапе определяются типы СМИ, через которые клиент также сможет узнать о марке. Традиционные средства СМИ — радио, печать, ТВ — автор считает неподходящими площадками, так как через них выйти на целевую аудиторию крайне сложно, к тому же она покроется через другой канал — Интернет СМИ. В группу последних входят как новостные сайты (например, Lenta.ru, Медуза), так и игровые медиа (Игромания, Гоха).

Еще одними важными параметрами при разработке медиастратегии являются такие понятия как контакт и целевой охват.

Контакт — это связь с потребителем посредством рекламы с главным условием — потребитель заметил рекламное объявление. Другими словами, если человек, открыв газету, сайт, включив определенный канал, увидел рекламное объявление, ролик, упоминание бренда — это считается совершенным контактом.

Чтобы рекламируемый бренд или товар запомнился потребителю, рекламное сообщение должно встречаться с определенной частотой. Оптимальное количество контактов с целевой аудиторией называется эффективной частотой.

Общепризнанной модели по измерению частоты контактов нет, но есть несколько, получивших широкую известность и применение.

Одной из первых стала теория «Трех ударов» Герберта Кругмана, согласно которой эффективная частота контактов равнялась 3:

- Первый контакт формирует любопытство или заинтересованность
- Второй контакт формирует признание и соотнесение со своими потребностями
- Третий контакт стимулирует принятие решения о покупке

Теория Эффективной частоты Майка Нейплза, представленная через 5 лет после Кругмана, только подтвердила модель последнего.

Джон Филипп Джонс в середине 90-х годов заявил, что необходим всего 1 контакт с потребителем, чтобы добиться ожидаемого поведения.

Одной из самых известных моделей определения эффективной частоты контактов стала матрица Джозефа Остроу. Модель состоит из 20 факторов, сгруппированных по трем группам: рыночные факторы, факторы качества рекламного сообщения (в том числе креатив), медиафакторы. Каждый фактор оценивается по 4-х балльной шкале от -2 до +2. Начальная частота по Остроу равна 3. После оценки всех критериев они прибавляются к базовой частоте —

это и есть минимальный порог эффективности рекламного сообщения¹. Выставление баллов является в большей степени экспертной оценкой, на основании собственного опыта. Автор данной работы выстроил матрицу частоты контактов по модели Остроу и применил ее к проекту Halo Online. Она представлена в Таблице №4 Приложения. Как видно из таблицы, минимальной эффективной частотой контактов для бренда Halo Online является 3. Значит, чтобы потенциальный потребитель принял решение об установке игры, ему необходимо увидеть рекламное сообщение хотя бы три раза.

Еще одним важным понятием является стоимость контакта.

Стоимость контакта или CPC (с англ. cost per contact — стоимость контакта) — это маркетинговый показатель, отражающий эффективность вложения средств на совершение одного качественного контакта с представителем целевой аудитории в рамках проведения мероприятия по продвижению².

Метод продвижения бренда или товара считается эффективным, если соотношение вложений в мероприятие к расчетному объему разовой покупки не превышает 5%. В нашем случае под разовой покупкой мы подразумеваем установку игры.

Количество затрат на рекламную кампанию будет рассчитано в последней главе данной исследовательской работы, а сейчас автор приводит список медианосителей, с помощью которых будет осуществлена связь с целевой аудиторией.

Сайты на тему игр:

Gameguru.ru — входит в ТОП рейтинга top.mail.ru (5 место среди игровых порталов, март 2016) с количеством уникальных посетителей за месяц — более 802 000.

¹ <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/matrica-ostrou/>

² http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/cost_per_contact/

Вариант размещения — брендинг сайта (фоновая картинка), на всех или выборочных страницах, баннеры на странице.

StopGame.ru — входит в ТОП рейтинга top.mail.ru (7 место среди игровых порталов, март 2016) с количеством уникальных посетителей за месяц — более 394 000.

Вариант размещения — брендинг сайта (фоновая картинка), баннеры на странице.

Igromania.ru — входит в ТОП рейтинга top.mail.ru (9 место среди игровых порталов, март 2016) с количеством уникальных посетителей за месяц — более 320 000. Является сайтом и цифровым преемником известного журнала об играх Игромания.

Вариант размещения — брендинг сайта (фоновая картинка), видеоролик в левой части экрана, баннеры на странице.

GoNa.ru — входит в ТОП рейтинга top.mail.ru (13 место среди игровых порталов, март 2016) с количеством уникальных посетителей за месяц — более 282 000.

Вариант размещения — брендинг сайта (фоновая картинка), баннеры на странице. Данные интернет-СМИ являются зарекомендовавшими себя среди игрового сообщества порталами, посвященными играм.

Информационные сайты:

Lenta.Ru — входит в ТОП рейтинга top100.rambler.ru (2 место среди СМИ, март 2016) с количеством уникальных посетителей за месяц — более 13,3 млн.

Вариант размещения — анимированный баннер в шапке сайта, баннеры на странице.

Meduza.o1 — распространяет новости посредством сайта (1,8 млн. Уникальных посетителей в декабре 2015 года), приложений для iOS (более 118 000 уникальных посетителей за декабрь 2015) и Android (более 84 000 уникальных посетителей за декабрь 2015). 22,6% читателей находятся в возрасте 18-24 года, 25,2% — в возрасте 25-34 года, 64,1% читателей

являются мужчинами¹. Помимо обычной рекламы делают много нативных материалов, в том числе мини-игры на сайте или в приложениях на мобильных устройствах, что является интересным форматом для связи с аудиторией.

Вариант размещения — мини-игра на сайте и в мобильных приложениях.

Развлекательные порталы:

Kinopoisk.ru — сайт, посвященный кино. Количество уникальных пользователей за декабрь 2015 — более 14,7 млн². Возрастная категория преимущественно 25-37 лет, 54% — мужчины.

Вариант размещения — брендинг сайта.

При планировании рекламной кампании также необходимо определить нужный или минимальный охват целевой аудитории.

Целевой охват (в английском языке используется термин reach — охват) — количество людей, входящих в целевую аудиторию, которые увидели рекламное сообщение хотя бы один раз.

Рассчитать точное количество охваченной аудитории невозможно, но можно опытным путем «прикинуть», какое количество аудитории необходимо охватить, чтобы привести нужное количество покупателей или, в данном случае, пользователей. Автор приводит следующее ожидаемое количество аудитории.

Контакт,	Осведомленность,	Установка игры,	Постоянные пользователи,
чел	чел	чел	чел
1 000 000	500 000	50 000	5 000

Допустим, по завершению рекламной кампании нам необходимо иметь аудиторию постоянных пользователей в размере 5 000 человек. Чтобы добиться такого количества игроков, необходимо, чтобы игра понравилась

¹ <https://meduza.io/static/ads/meduza-mkit-2016-2>.

² <https://advertising.yandex.ru/media/banner/kinopoisk.xml>

каждому пятому, установившему игру. Можно предположить, что каждый десятый человек, получивший информацию о продукте, захочет его попробовать, а для этого необходимо охватить как минимум 1 000 000 потенциальной целевой аудитории.

Последний пункт в разработке медиастратегии — планирование календарного плана и типа рекламной стратегии.

Лучшим периодом продвижения онлайн игры на рынке России и СНГ является осень, так как в это время активность в играх растет — молодая аудитория возвращается к учебе после летних каникул, больше времени проводит дома. В летний период активность наиболее низкая, поэтому этот период подходит для подготовки запуска рекламной кампании: проведения переговоров с медианосителями, создания дизайна для оформления площадок и т.д.

Помимо времени запуска рекламной кампании необходимо определиться с подходом ее проведения. В рекламе обычно выделяют четыре вида подходов к размещению рекламы:

Последовательное продвижение — постоянное, равномерное распространение рекламы в течение всего года. Этот подход требует большого бюджета и используется при продвижении товара на рынке с высокой конкуренцией. Он, как правило, подходит для крупных, ТОПовых брендов, доля рынка которых стала максимальной.

Пульсирующая коммуникация — интенсивное распространение рекламы через равные промежутки времени, например, с интервалом в один или несколько месяцев. Она является модификацией последовательного продвижения и предназначена для поддержания крупного бренда.

Сезонное продвижение — распространение рекламы во время наибольшего роста продаж. При данной стратегии интенсивность рекламы либо постепенно растет, либо постепенно снижается. Главное, чтобы когда покупатель начал задумываться о покупке, он уже был осведомлен о товаре.

Залповое или флайтовое (с англ. flight — полет) продвижение — интенсивное распространение рекламы, чередующееся с длительными

перерывами. При залповом размещении наибольшее количество рекламной активности приходится на начало кампании с постепенным снижением. Такой вид подходит для большинства товаров и брендов, которые не являются лидерами рынка. Также данная стратегия используется при продвижении новой марки¹.

Проанализировав все типы рекламного продвижения, автор данной исследовательской работы выбрал залповую стратегию для бренда Halo Online, которая приходится на сентябрь (наиболее интенсивный показ рекламы), октябрь и ноябрь с постепенным снижением количества публикуемого рекламного материала.

Итак, в данной главе автор выделил подходящие виды средств коммуникации, список медианосителей и варианты размещения рекламы на площадках, определил необходимое количество контактов с аудиторией и предположительный охват, а также стратегию публикации рекламы и период проведения кампании. Завершающим этапом подготовки коммуникативной стратегии является разработка и определение необходимого бюджета, речь о котором пойдет в следующей главе.

¹ <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/tip-razmeshheniya/>

Глава 6. Бюджет коммуникационной кампании

Эффективную коммуникационную стратегию невозможно спланировать без определения расходов, которые потребуются для ее реализации, поэтому финальной ступенью в разработке является определение бюджета.

Перед началом расчета средств рекламодателю или менеджеру, отвечающему за разработку стратегии, необходимо четко определить, из чего будет состоять бюджет рекламной кампании. В данном случае автор этой исследовательской работы включил в него расходы на:

- Публикацию рекламы в СМИ

- Брендирование сайтов

- Размещение рекламы на Youtube

- PR-активности (блогеры, совместные проекты с другими компаниями)

Стоит отметить, что между затратами на рекламную кампанию и полученной в будущем прибылью или других выгод (например, количество покупателей, пользователей и т.д.) нет простых зависимостей. Далеко не всегда можно определить, что именно повлияло на рост продаж, но, в любом случае, при более крупном бюджете шансов на успех очевидно больше.

Главным показателем эффективного планирования бюджета является достижение максимальных выгод при минимальных затратах. Общепринятой или идеально точной модели расчета средств на рекламу не существует, однако некоторыми специалистами и компаниями были предложены способы составления бюджета, которые получили наибольшую популярность среди рекламистов¹.

Процент от продаж. Некоторые компании опытным путем определяют оптимальное количество средств, необходимых на рекламу, фиксируя определенный процент от прибыли. Например, сотрудники бренда N

¹ Сиссорс Дж., Бэрн Р. Формирование бюджета. // В кн.: Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиа - планирование. - СПб.: Питер, 2004.

определили, что могут направлять 5% от полученной прибыли на продвижение товара. Таким образом получается, что, если продажи упадут, у компании будет меньше средств на рекламу, однако они все еще будут составлять 5%, а значит не наносить финансового ущерба бренду.

Конкурентные затраты. При данном методе компания анализирует объем и затраты на рекламу своих конкурентов. Рассчитав, сколько конкурент вкладывает в продвижение товара или бренда, компания устанавливает свой бюджет — такой же или выше. Такой подход могут себе позволить крупные компании, так как для небольших фирм это чревато серьезными финансовыми тратами.

Расходы в расчете на единицу товара. При этой модели рекламодатели отталкиваются не от объемов продаж или прибыли, а от количества затраченных денег на единицу товара. Например, компания потратила на рекламу 10 000 рублей и продала 3 000 единиц товара, значит, чтобы продать 1 единицу товара, компания потратила чуть больше 3 рублей рекламного бюджета.

Субъективная оценка. Иногда компании не пытаются рассчитать оптимальные затраты на рекламу, а просто прикидывают, сколько денег они могут или сколько стоит потратить на продвижение товаров.

Метод целей и задач. Считается наиболее интересным и популярным методом в расчете бюджета. При данной модели рекламодатель определяет главные цели, которых надо достичь за счет рекламной компании, и способы их достижения. В зависимости от этого формируются затраты, которые необходимы для реализации способов достижения целей. В данной модели необходимо провести анализ рынка, учитывать сезонность, охват целевой аудитории, количество минимальных контактов с потребителем, виды медианосителей и другие характеристики, которые оценивал и разрабатывал автор в данной исследовательской работе.

Чтобы добиться наиболее точного расчета рекламного бюджета в рамках стратегии продвижения бренда Halo Online, автор рассмотрит несколько методов, названных выше.

Первым станет метод целей и задач, так как при его расчете можно использовать все полученные в рамках данной работы знания.

Маркетинговая цель: достижение постоянной аудитории игры в размере 5 000 человек.

В предыдущей главе автор рассчитал охват, который необходим, чтобы в конечном счете добиться желаемого размера постоянной аудитории:

Контакт, чел	Осведомленность, чел	Установка игры, чел	Постоянные пользователи, чел
1 000 000	500 000	50 000	5 000

Итак, необходимо добиться того, чтобы рекламную кампанию увидело как минимум миллион человек. Из рассмотренных в предыдущей главе вариантов медианосителей автор выбрал три наиболее подходящих:

Игровой портал Gameguru.ru, так как у него самая высокая посещаемость (около 802 000 уникальных посетителей за месяц).

Сайт Meduza.io, так как он потенциально привлекает более молодую и продвинутую аудиторию.

Сайт Kinopoisk.ru, который является самым популярным порталом на тему кино в России с ежемесячным охватом аудитории более 14 миллионов человек.

Youtube, так это самый популярный видеохостинг в мире, а также на нем можно настроить достаточно точную таргетированную рекламу.

Учитывая, что аудитории сайтов могут пересекаться (а значит и потенциальная целевая аудитория), а также рассчитанное минимальное число контактов с потребителем (3), автор делает вывод, что суммарный охват данных сайтов покроет необходимое количество целевой аудитории.

Расчет стоимости

Медианоситель	Вид рекламы	Количество показов	Стоимость с учетом сезонного коэффициента, рублей

Gameguru.ru	Брендирование сайта	300 000	162 000
Meduza.io	Баннер в шапке страницы на всю ширину	700 000	588 000
Kinopoisk.ru	Мультиролл — видеоролик перед началом проигрывания трейлера	1 000 000	300 000

Итого получается, что на размещение рекламных материалов на трех сайтах потребуется 1 050 000 рублей.

Еще одной крупной статьей расхода является реклама на Youtube в виде прероллов — рекламных роликов, которые запускаются перед включением ролика, который собирается посмотреть пользователь. Рассчитать количество показов до начала самой кампании сервис не позволяет. Он предлагает определить дневной бюджет на рекламу и стоимость, которую готов платить рекламодатель, если пользователь посмотрит не менее 30 секунд рекламного ролика. При этом у пользователя есть возможность закрыть рекламу через 5 секунд после ее начала.

Автор данной работы определил дневной бюджет в размере 20 000 рублей и стоимость за просмотр ролика в размере 50 рублей. 14 дней такой кампании на Youtube будут стоить 280 000 рублей.

Известные видеоблогеры, как правило, не публикуют прайс-листы, поэтому о стоимости совместных рекламных проектов можно узнать только у их менеджеров. Автор данной работы считает, что на данную активность стоит заложить порядка 500 000 рублей.

Итого суммарный бюджет составляет 1 830 000 рублей.

Если оценить эту сумму в соответствии с предложенной выше третьей моделью расчета бюджета, получается, что один приведенный пользователь,

который установит игру, будет стоить порядка 36 рублей, а один постоянный пользователь — 366 рубля, что на начальном стадии является приемлемым.

Если рассматривать бюджет с точки зрения субъективной оценки автора, то рекламодатель может позволить себе затратить сумму порядка двух миллионов рублей на данную рекламную кампанию, а значит можно будет немного увеличить как и объемы рекламы на уже выбранных медианосителях, так и подключить новых. Однако в данной исследовательской работе автор останавливается на бюджете в размере 1 830 000 рублей, так как он покрывает оплату средств, которые направлены на достижение поставленной цели.

Итак, в данной главе автор рассмотрел возможные модели расчета бюджета рекламной кампании, выбрал наиболее подходящую и оценил получившийся бюджет на основе других методов расчета для проверки адекватности сформированной суммы.

Заключение

В данной исследовательской работе автор изучил и применил классические и популярные маркетинговые методы и модели в разработке коммуникативной стратегии относительно бренда онлайн игры: провел ситуационный анализ, определил цели коммуникации, разработал коммуникативную, творческую и медиа стратегии и рассчитал необходимый бюджет рекламной кампании.

Каждую из предложенных моделей автор адаптировал под специфичную структуру рынка компьютерных игр, опираясь на ее характеристики и особенности.

Итогом работы является разработанная коммуникативная стратегия выведения на российский рынок онлайн игры, которую можно использовать в реальных условиях.

Библиография

Книги:

- Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
- Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – Спб.: Издательский дом «Вильямс», 1999.
- Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – Спб.: Питер, 2001.
- Галенкин С. – Маркетинг Игр, 2013
- Гэд Томас. 4D Брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт – Петербурге, 2001.
- Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэл, Пол У. Миниард. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком, 2000
- Джулер А. Джером, Дрюниани Л. Бонни. Креативные стратегии в рекламе. – Спб.: Питер, 2002.
- Коллинз Д., Хансен М. Великие по собственному выбору. – М.: Из-во Манн, Иванов, Фербер, 2013
- Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.
- Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2001.
- Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Гелла – принт, 2002.
- Рис Э. Бизнес с нуля. – М: Альпина Паблишер, 2015.
- Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2000.
- Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. – Екатеринбург: «Уральский рабочий», 2002.
- Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа – планирование. – Спб.: Питер, 2004.
- Чармэссон г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. Спб.: издательство «Питер», 1999.

Шёнерт В. Грядущая реклама. – М.: «Интерэксперт», 2001.

Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: «Издательский Дом Гребенникова», 2003.

Эльбрюнн Б. Логотип. / Пер. с франц. Под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», М.: «ОЛМА – ПРЕСС Инвест», 2003.

Энди Грин. Креативность в паблик рилейшнз. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.

99 лучших чеклистов для вашей рекламы. Институт прикладных маркетинговых исследований (IFAM) – М.: АО «Интерэксперт», 2000.

Статьи:

Отчет компании J'son & Partners Consulting. Анализ рынка игр в России и мире, 2014-2016 гг. Текущая ситуация, прогнозы, игроки, проекты и тенденции, 2015.

Отчет компании J'son & Partners Consulting. Рынок игр в России и мире, 2010-2016 гг., 2014.

Старых Н.В. Технологии ПР // Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект - Пресс, 2011.

Старых Н.В. Ситуационный анализ в проектировании социальных рекламных кампаний // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Выпуск 3. – М.: Изд – во факультета журналистики МГУ, 2006.

Старых Н.В. Технологии разработки целей в социальных коммуникациях // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Выпуск 4. – М.: Изд – во факультета журналистики МГУ, 2007.

Старых Н. В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2013.

Статья компании Plarium. Как привлечь игроков на Facebook, 2014.

Уточкин В. Как рекламировать онлайн игру, – habrahabr.ru, 2015.

Дипломные работы:

Туманов А.И. Дипломная работа, выполненная на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством Е.Е.Прониной. – М., 2015.

Интернет-источники:

PR (public relations, связи с общественностью). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/public-relations.htm>

Определение эффективной частоты по Остроу. [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/matrica-ostrou/>

4 подхода к проведению рекламной кампании. [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/tip-razmeshheniya/>

Назаров М. Эффективная частота контактов с рекламным сообщением. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rectech.ru/journal/podrobnosti/kontrakt.html>

CPC (Стоимость контакта). [Электронный ресурс]. URL: http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/cost_per_contact/

Прайс-лист Gameguru.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://corpguru.ru/banners.html#game>

Прайс-лист на 2016 год Meduza.io. [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/static/ads/meduza-pricelist.pdf>

Прайс-лист Kinopoisk.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://advertising.yandex.ru/price/media/kinopoisk.xml>

Приложение

Таблица №1

Рекламный текст (ролик, акция, плакат и т.д.)	Значимые единицы анализа			
	Функциональные характеристики	Выгоды (УТП)	Эмоции / ощущения	Ценности ЦА
Бренд №1 — World of Tanks				
Р о л и к №1 (ссылка)	Видеоряд танковых сражений под тяжелую рок-музыку. Танки движутся, сбивая все вокруг, переезжая заброшенные легковые автомобили. Отсутствие слов. Логотип в конце видео.	Игра в танки, которые по своей природе медлительные, может быть жесткой и динамичной.	Ощущение воинственности и мощи.	Танки, как правило, являются увлечением взрослой аудитории. В ролике как раз передается эта мысль.

Р о л и к №2 (ссылка)	Муж возвращается домой и жена объявляет, что ужин будет готов через 7 минут. Мужчина решает провести это время в игре. Пока он играет, на заднем плане начинается неразбериха (сын прыгает на сноуборде, подкидывая собаку на светильник, у жены загорается еда в сковороде). Когда звенит 7-минутный таймер, мужчина закрывает ноутбук с игрой, ловит собаку и закрывает сковородку крышкой (то есть возвращает все в норму). Финальный слоган — «7 минут и ты как новый».	Игра, в которой взрослый мужчина может отвлечься.	Успех, контроль.	Игра, в которой можно отвлечься/развлечься взрослому человеку и пребывать в хорошем настроении.
П л а к а т №1 (ссылка)	Билборд на улице. Текст на белом фоне «Арта не спит, арта сводится» и ссылка на сайта игры.	Фраза, смысл которой может понять и оценить только игрок WoT.	(если ты являешься игроком WoT) радость, уважение, ностальгия.	«внутренняя» шутка, понятная только тем, кто играл/играет в WoT (популярная в сообществе).
П л а к а т №2 (ссылка)	Плакат в школе. На картинке — изображение танка и надпись: «Танковедение. А ты готов к экзамену?» и характеристика изображенного танка.	Игра, которая помимо развлечения является познавательной. Популярная игра.	Вызов.	Ассоциируется с учебой, но несет развлекательный характер. Возможность узнать что-то новое (о танках).

Баннер №1 (ссылка)	На баннере изображены танки во время боя, которые едут на большой скорости. На фоне взрывы, на переднем плане название игры.	Игра на военно-историческую тематику.	Ярость, скорость, Воинственность.	Возможность развлечься в игре.
Логотип №1 (ссылка)	Танки в перспективе в ряд. Под ним название игры. В середине эмблема с буквой «Т». Все выполнено в стиле выкованного металлического изображения.	Игра на военно-историческую тематику.	Серьезность, воинственность, историчность.	Игра для взрослых, больше, чем развлечение.
Вывод: индивидуальность бренда	Взрослый, серьезный, динамичный, дерзкий. Поучительный (история танков).			
Бренд №2 — League of Legends				
Ролик №1 (ссылка)	Трейлер игры, в котором герои сражаются друг с другом и каждый демонстрирует свои оригинальные способности. В конце ролика – логотип игры.	Красочная, волшебная, увлекательная игра с красивыми сражениями и разнообразными персонажами — ты можешь стать кем захочешь.	Воодушевление, воинственность.	Игрок может перевоплотиться в мистического героя с уникальными способностями и показать всем, на что он способен.
Ролик №2 (ссылка)	Рекламный ролик, анонсирующий чемпионат по игре. Лучшие киберспортсмены LoL, изображенные в стиле аниме, сражаются друг с другом на арене.	Киберспортивная дисциплина.	Смелость, отвага, дерзость.	Лучшие (сильнейшие) игроки LoL стали героями рекламного ролика, которые олицетворяют собой грядущее жаркое киберспортивное сражение.

Баннер №1 (ссылка)	Баннер с анонсом трансляции игры в прямом эфире на телеканале 2x2 (впервые на отечественном ТВ, кстати). На фоне стадион, полный людей и текст «Смотрите на телеканале 2x2».	Первая трансляция с турнира онлайн-игры на российском телевидении — значит проект грандиозный и популярный.	Грандиозность, величие, успех.	Любимая игра оказывается настолько популярной, что целое мероприятие, посвященное ей, покажут на телевидении.
Арт №1 (ссылка)	Рисунок с одним из героев игры (представлен в статье на официальном сайте, посвященном данному персонажу. На рисунке изображена девушка в футуристичном механическом костюме с большими металлическими перчатками. На фоне красивый волшебный мир.		Сила, мощь, красочность	Возможность стать героем с суперспособностями
Иконка №1 (ссылка)	Иконка персонажа игры. Изображен молодой парень с прической в стиле аниме, в наушниках, с фанаткой перчаткой. Подпись: League of Legends Esreal (имя персонажа)	Возможность играть за разных героев.	Энергичность, бодрость.	Возможность стать героем с суперспособностями.
Логотип №1 (ссылка)	Надпись League of Legends в желто-золотом цвете. На фоне рамка в виде потрескавшегося камня.	Волшебный мир.	Сказочность.	

Вывод: индивидуальность бренда	Молодой, дерзкий, красочный, разнообразный, мультипликационный.			
Бренд №3 — Unreal Tournament				
Рольки №1 (ссылка)	Трейлер новой версии игры, в котором демонстрируется игровой процесс и рассказывается сюжет.	Очень динамичный и обновленный проект известной серии игр.	Быстрота, беспощадность, дерзкий.	Продолжение культовой игры с улучшенной графикой и функциями.
Рольки №2 (ссылка)	Выпуск ТОП-5 лучших игровых моментов. В видео показывают кадры из игры. Комментатор за кадром рассказывает про лучшие приемы, которые сделали игроки.	Очень динамичный и обновленный проект известной серии игр.	Динамичность, разнообразие, эффектность.	Продолжение культовой игры с улучшенной графикой и функциями.
Рольки №3 (ссылка)	Видео, посвященное тому, что Unreal Tournament станет киберспортивной дисциплиной в известной лиге GSL. В ролике демонстрируется игровой процесс.	Известная игра теперь является киберспортивной.	Динамичность, разнообразие, эффектность.	Возможность участвовать в киберспортивных турнирах, следить за турнирами по своей любимой игре.
Изображение №1 (ссылка)	Изображение из игры, где пять персонажей в футуристичных военных костюмах с оружием стоят в один ряд. Изображение использовалось в статье на официальном сайте, посвященной обновлению игры.		Воинственность, мощь.	

Логотип №1 (ссылка)	Надпись Unreal Tournament, где первая буква U напоминает элементы холодного оружия.		Воинственность, спортивность.	
Вывод: индивидуальность бренда	Новый, очень быстрый, динамичный, беспощадный, разнообразный, культовый.			

Таблица №2

Рекламный текст (ролик, акция, плакат и т.д.)	Значимые единицы анализа			
	Функциональные характеристики	Выгоды (УТП)	Эмоции / ощущения	Ценности ЦА
Бренд Halo Online				
Серия роликов (интернет, кинотеатры) (ссылка)	Видеоролики, демонстрирующие особенности игры, включая упоминание разработчика, полученное признание серии в мире. В них персонажи игры — спартанца — демонстрируются как признанные герои, защищающие человечество. Ролики должны призывать целевую аудиторию стать такими же героями. В них демонстрируются вставки из игры (игровой процесс), анимированные заставки из предыдущих видеороликов серии, а также текстовые вставки. Передаваемое сообщение в каждом ролике создается в соответствии с особенностями сегмента целевой аудитории, на которую оно рассчитано.	Игра по мотивам легендарной серии Halo теперь бесплатно и на ПК.	Легендарность, воинственность, гордость, величие, динамичность.	Возможность поиграть в легендарный проект, который раньше был недоступен, стать первым среди игроков, проект от известного разработчика — Microsoft, доступность игры.

С е р и я плакатов/ баннеров (с а й т ы игровых С М И , билборды на улицах Москвы, социальн ые сети)	Изображение спартанцев с логотипом игры и различными мотивирующими надписями как, например, «Стань героем», «Стань первым», «Докажи, на что ты способен», «Присоединись к героям», «Легендарная игра теперь бесплатно и на РС».		Воодушевлен ие, гордость, смелость, вызов.	
Совместн ый проект с известны м и видеоблог ерами	Серия конкурсов, видеоблогов с популярными в России и СНГ видеоблогерами (например, на тему космоса).		Радость, грандиозност ь.	
Флешмоб в московск их зонах отдыха	Отряд людей, одетых в костюмы спартанцев, которые ходят вместе, фотографируются с прохожими, танцуют, развлекаются (привлекают внимание).		Радость, веселье, удивление.	
Логотип №1 (ссылка)	Надпись Halo Online с ореолом, который используется в логотипе всех частей Halo, на фоне космоса.			
В ы в о д : индивиду альность бренда	Знаменитый, грандиозный, смелый, гордый, героический, космический.			

Таблица №3

Директ-маркетинг	Обычные реклама и маркетинг
Продажи индивидуальным покупателям с известным именем, адресом и покупательным поведением	Массовые продажи, где покупатели определяются как большие группы с общими демографическими и психографическими характеристиками
Среди преимуществ продукта есть доставка на дом	Среди преимуществ продукта обычно отсутствует доставка на дом
Рынок является промежуточной ступенью	Рынок является местом розничной торговли
Компания контролирует продукт в ходе всего процесса доставки	Маркетолог обычно теряет контроль, когда продукт входит в каналы дистрибуции
Используются таргетированные медиа	Используются массовые медиа
Реклама используется для генерации немедленного запроса или заказа; действуют специальные предложения	Реклама используется в качестве кумулятивного средства для создания имиджа бренда, осведомленности о нем, лояльности к бренду и позитивных воспоминаний. Акт покупки отсрочен
Потребитель сильно рискует: он не видит продукт, который ему доставляют, ответчик отдален	Потребитель рискует меньше, благодаря непосредственному контакту с продуктом и наличию прямого ответчика

Таблица №4

Серым цветом выделены баллы, которые автор выбрал для Halo Online.

Рыночные факторы:

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
Развитый, известный бренд	-2	-1	+1	+2	Новый бренд
Высокая доля рынка	-2	-1	+1	+2	Низкая доля рынка
Высокая лояльность к бренду	-2	-1	+1	+2	Низкая лояльность к бренду
Длинный цикл покупки	-2	-1	+1	+2	Короткий цикл покупки
Редкое, в том числе случайное использование	-2	-1	+1	+2	Частое, ежедневное использование
Планируется низкая доля голоса	-2	-1	+1	+2	Планируется высокая доля голоса
Целевая аудитория — не пожилые люди и дети	-2	-1	+1	+2	Целевая аудитория — пожилые люди и дети

Факторы качества рекламного сообщения

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
Низкая сложность рекламного сообщения	-2	-1	+1	+2	Высокая сложность рекламного сообщения
Высокая уникальность, новизна	-2	-1	+1	+2	Низкая уникальность, новизна сообщения
Старое, уже рекламируемое сообщение	-2	-1	+1	+2	Новое, еще не рекламируемое сообщение
Продуктовая коммуникация	-2	-1	+1	+2	Имиджевая коммуникация
Низкая вариативность сообщения	-2	-1	+1	+2	Высокая вариативность сообщения
Высокая изнашиваемость коммуникации	-2	-1	+1	+2	Низкая изнашиваемость сообщения

Длинные рекламные блоки	-2	-1	+1	+2	Короткие рекламные блоки
-------------------------	----	----	----	----	--------------------------

Медиа факторы

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
Низкая активность конкурентов (малый клаттер)	-2	-1	+1	+2	Высокая активность конкурентов (высокий клаттер)
Высокое соответствие контента бренду	-2	-1	+1	+2	Нейтральное соответствие контента бренду
Высокий уровень внимания аудитории	-2	-1	+1	+2	Низкий уровень внимания аудитории
Длительное размещение	-2	-1	+1	+2	Пулсирующее / периодическое или флайтовое размещение
Ограниченное количество медиа каналов (1-2)	-2	-1	+1	+2	Использование множества медиа каналов (4-5)
Используется медиа канал с высокочастотным охватом	-2	-1	+1	+2	Используется медиа канал с низкочастотным охватом

Итого получается 3 (базовая частота) + 0 (сумма баллов из таблицы) = 3 — такова минимальная эффективная частота контактов для бренда Halo Online.