



Golden Drum 2010: 10 рекламных кейсов

Кейсы из категории Interactive подтверждают свое превосходство над другими кампаниями второй год подряд. Они заводные, увлекательные, приглашающие людей поиграть и пообщаться. Именно с них мы и начнем наш обзор, а затем перейдем к категориям «Медиа» и «Рекламные кампании», всегда радовавшим нестандартными медианосителями и интересными решениями. Однако сейчас сильно ощущается изменение коммуникации в сторону digital.

Баннер-гонка

КАТЕГОРИЯ: INTERACTIVE.

АГЕНТСТВО: NRG3.

НАГРАДА: «СЕРЕБРО».

01 >



01 > Для того чтобы стать победителем в интерактивном баннере игры Need for Speed, нужно было пройти гонку на пяти самых популярных сайтах по продаже игр в Голландии и стать везде первым

02 > Существовала сводная таблица чемпионов, закончивших гонку в минимально короткий срок, и некоторые маньяки проводили за игрой десятки часов



Пример кампании, когда игра продвигается с помощью другой игры. Need for Speed (очень, кстати, древняя и почтенная игрушка) смастерила интерактивные баннеры, на которых посетители пяти сайтов могли в реальном времени побороться друг с другом.

Ситуация

Давно зарекомендовавшая себя игрушка Need for Speed позволяет ощутить реальность вождения на большой скорости. Ее слоган: «Думай быстрее, а веди машину еще быстрее». Главной целью этой кампании было привлечение как можно большего количества участников в новую версию игры Need for Speed SHIFT.

Решение

Как продемонстрировать новую версию игры? Самое лучшее — это дать в нее разок сыграть. Но всегда интереснее играть не одному, а против кого-то. Поэтому было придумано провести соревнование между множеством людей, которые бы играли с различных сайтов, где помещались интерактивные видеобаннеры. Игрокам предлагалось пройти трассу на всех пяти вовлеченных сайтах, и только тогда можно было претендовать на победу в гонке и на призы.

Существовала сводная таблица чемпионов, закончивших гонку в минимально короткий срок, и некоторые маньяки проводили за игрой целые часы, совершая сотни и тысячи попыток, в надежде выбиться в победители.

Результаты

На сайтах играли несколько тысяч посетителей, а некоторые из них прошли по тысяче гонок в надежде улучшить свои результаты. В среднем на гонку человек тратил около 2,5 минуты. Некоторые участники проводили за игрой по 40 часов! Это значит, что они кликали все это время на баннер — ему непостижимо, согласитесь. Кампания привлекла людей со всего мира — люди любят соревнования, а особенно в виртуальном игровом пространстве. Эта кампания интересна и тем, что дает отличную модель совместного продвижения нескольких сайтов сразу.

02 >



Ключ к идее



Суть идеи: организация виртуального соревнования в простой игре или на баннере. В данном кейсе люди заходили на сайты, где можно купить различные видеоигры, и подолгу зависали именно на баннере Need for Speed.

Источники идеи:

Сетевые игры. Уже давно стало популярным играть в игры не самому дома с близкими друзьями, а по сети с незнакомыми людьми. Так, в Warcraft (самый яркий и глобальный пример сетевой игры) одновременно могут играть до 11,5 миллиона человек из самых разных стран.

Тренировочные вопросы:

1. Как продвинуть ваш бренд с помощью игры? Придумайте некий мир, где люди могут использовать ваш продукт. Сделайте квест, викторину, гонки или хотя бы версию «летающего пингвина».
2. Пусть люди не просто проходят несколько уровней, а соревнуются с другими людьми, вошедшими на эту же самую страничку. Соревновательность заставляет переходить с уровня на уровень, а значит, дольше взаимодействовать с игрой. Многие бренды пользуются играми: сотовый оператор МТС в прошлый Новый год запустил флеш-игру: «Рождественские олени-модемы», которых нужно было постараться закинуть в наибольшее количество окон (red.mts.ru/game).
3. Подумайте, можно ли встроить игру в социальные сети — некоторые возможности Facebook, например, позволяют это сделать.

YOUTUBE: Need for Speed SHIFT Banner Tournament. ®