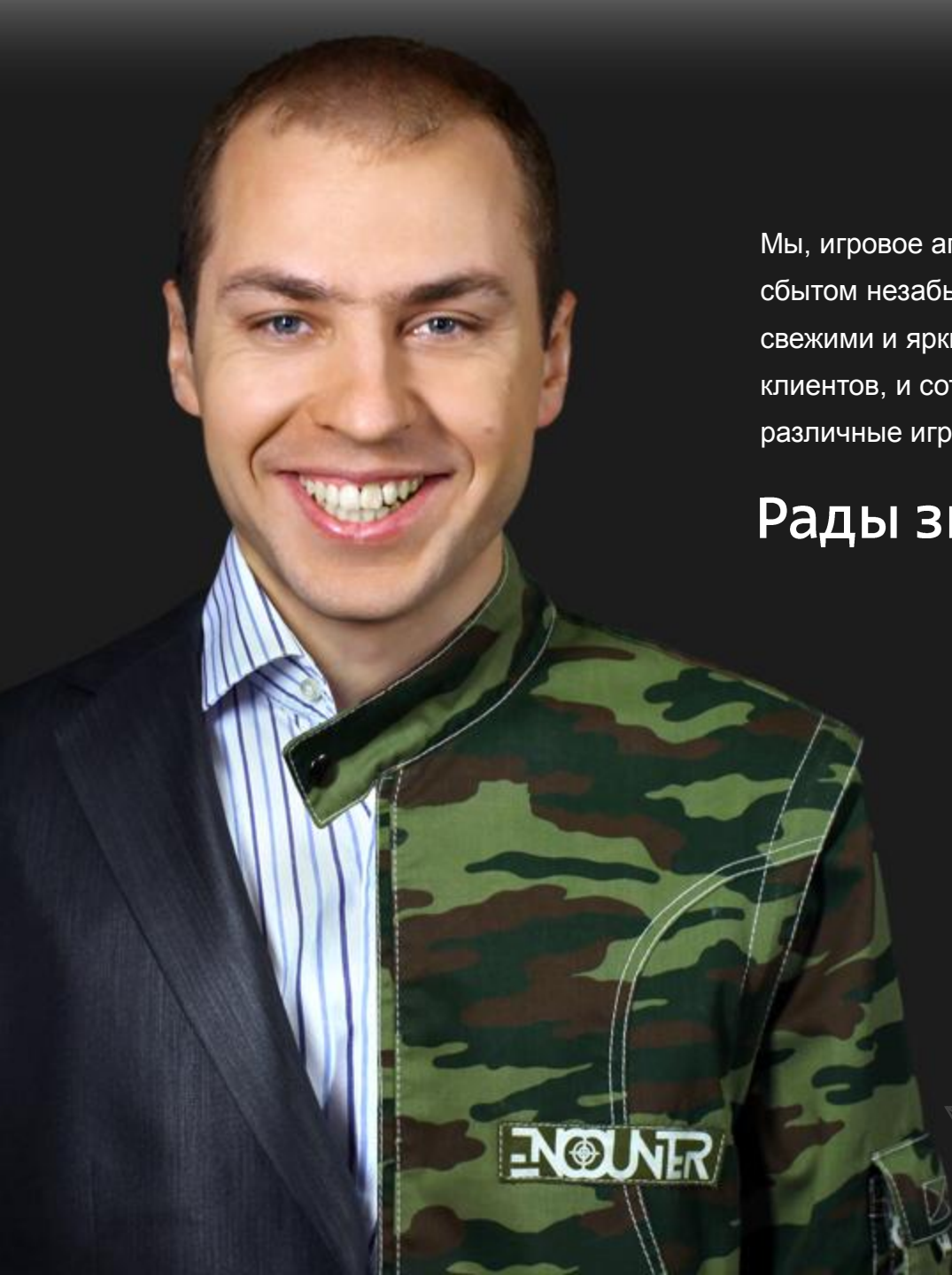


Промо, ARG и корпоративные игры

Предложение об организации
игр от игрового агентства Encounter

A portrait of a man with short dark hair and a friendly smile. He is wearing a dark suit jacket over a light blue and white striped shirt. He is also wearing a green and brown camouflage jacket over the shirt. The 'ENCOUNTER' logo is visible on the left chest of the camouflage jacket.

Мы, игровое агентство Encounter, занимаемся производством и сбытом незабываемых впечатлений с 2001 года. Самыми свежими и яркими эмоциями мы можем обеспечить и ваших клиентов, и сотрудников вашей корпорации, вовлекая их в различные игры.

Рады знакомству!

← Константин Глушаков, технический директор

Игры всякие нужны

для рекламы и продвижения бренда:

Промо-игры – это игры, направленные на популяризацию товаров и услуг, на повышение лояльности к бренду. В таких играх сразу известно, кто организатор игры, известны правила, условия участия и победы. Игра может подразумевать определённые действия участников в реальном мире, когда возникает необходимость выходить на улицу (в том числе и фото-игры). Игра может проходить только в интернете (он-лайн) – в таких играх могут принимать участие миллионы людей. Бывают и смешанные игры.

ARG-игры – это игры в альтернативной реальности (Alternate Reality Games). От начала и вплоть до самого конца никому не известны ни организаторы, ни правила игры. Более того, никто даже не подозревает, что происходящее - игра. Всё происходит в реальном времени, в реальном пространстве и участники уверены, что принимают участие в реальных, а не фиктивных, подстроженных событиях. Авторы игры и “главное сообщение” (message) становятся известными только в финале игры.

для сотрудников компании:

Корпоративные игры – это привычные корпоративные мероприятия, хорошенько сдобренные приключениями в стиле городской игры “Схватка”. Корпоративные игры могут быть развлекательными либо обучающими. Игра может проводиться на закрытой и ограниченной территории офиса, здания или базы отдыха. А еще игра может принять форму автопробега и даже растянуться на несколько стран.

Мы можем взять на себя

Условно, процесс организации игры можно разделить на три части. Всё это мы умеем:

1. Идейная часть

- Родить оригинальную идею;
- Написать подробный игровой сценарий.

Идейной и Воплотительной частью занимается Игровое агентство Encounter, дислоцированное в Москве, а Технической частью – Цифровое агентство Encounter (офис в Минске).

2. Техническая часть

- Оформить веб-сайт игры в фирменном стиле заказчика;
- Вмонтировать в наш игровой движок (программно-технический комплекс) созданный нами дизайн, либо вмонтировать дизайн, предоставленный нам заказчиком;
- Доработать наш игровой движок до нужного заказчику функционала.

3. Воплотительная часть

- Подготовить и закупить весь реквизит. Найти людей, которые будут выполнять роли «агентов» или организаторов событий на местах в любом городе мира; найти подходящие места и объекты для проведения игры, нанести коды и метки, подготовить «артефакты». Провести предыгровой брифинг, проследить за ходом игры, устроить финишное награждение. До игры и во время нее организовать работу службы живой помощи, которая в реальном времени будет отвечать на вопросы участников.

Конечно, мы можем взяться только за одну часть реализации игры. Либо за часть части. Но стимул прыгнуть выше головы у нас будет только в том случае, если впоследствии мы сможем заявить, что игра была сделана нами от начала до конца.

Коэффициент полезного действия

Сложно найти человека, который бы испытывал удовольствие от получения спама. А ведь по своей сути любая реклама это и есть спам: “Спам (англ. spam) — массовая рассылка коммерческой, политической и иной рекламы (информации) или иного вида сообщений лицам, не выразившим желания их получить.” [Википедия](#)

Подумать только. А кто желает смотреть рекламу по телевизору? Или хочет получать информацию в виде баннеров на сайте? Или просит размещать билборды вдоль дорог? Потребителю всё это не нужно, он этого не желал. Это нужно рекламодателю и тому, кто владеет рекламной площадкой. Потребитель даже если и не знает, то чувствует: восприятие рекламы – это расплата. За возможность смотреть телевизор или пользоваться социальной сетью. Реклама – это платёжная система, в которой внимание потребителя – это валюта.

Бренды облепили потребителя своими сообщениями в борьбе за его внимание. Потребитель. Интуитивно старается тратить меньше внимания на восприятие рекламных сообщений.

“За 5 лет средний CTR сократился вдвое. CTR среднестатистической рекламной кампании уменьшается с каждым годом. По результатам исследования [ADTECH](#), CTR снизился со значения 0,33%, зафиксированного в 2004 году, до 0,19%, актуального на конец 2008 года. [ABI Research](#) также приводит результаты своих исследований, поддерживая цифры, предоставленные ADTECH. По их данным, в 2006 году средний CTR рекламных кампаний равнялся 0,2%, хотя в 2004 году достигал 0,3%.” [Импэкс Консалт](#)

Увеличение в мультимедийном эфире количества рекламных сообщений имеет двоякий эффект. Во-первых, уменьшается доля внимания, которая приходится на каждое отдельное рекламное сообщение. А во-вторых, потребитель, испытывая всё возрастающее брендирующее давление, становится всё менее восприимчив к каким бы то ни было рекламным сообщениями.

Рекламируй играючи

Можно ли сделать так, чтобы рекламные сообщения воспринимались потребителем с энтузиазмом, и, может быть, даже с удовольствием? Можно, если рекламное сообщение доносится не само по себе (сообщение-в-себе), а является частью большего, того, что само по себе интересно потребителю и доставляет ему удовольствие! Например, если рекламное сообщение является частью игры. Тогда оно не воспринимается как надоевший спам. Даже с юридической точки зрения рекламные сообщения, доводимые до потребителя через игры, не являются рекламой:

“Настоящий Федеральный закон не распространяется на... упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.”

Федеральный закон «О рекламе» (ст. 2, п. 9)

Рекламное сообщение, встроенное в игру, эффективнее, чем рекламное сообщение, донесённое “в лоб”. Главным образом потому, что рекламное сообщение, вмонтированное в игру, связано с позитивными эмоциями. Задача рекламы – создать привлекательный образ товара или услуги. Задача игры – создать привлекательный образ для рекламы. Вот что пишет по этому поводу [Grand Prix Research](#) :

“Интеграция рекламы в игровое пространство, в случае, если она не отвлекает игрока от основного игрового сюжета и не препятствует выполнению игровых задач, способствует развитию и увеличению привлекательности игры. Однако нужно иметь в виду, что если рекламы в игре будет много, этот эффект будет выражен менее сильно (яркость положительных эмоций будет слабее), а при навязчивых рекламных сообщениях (чего опасаются геймеры), может вызвать обратную реакцию – негативные эмоции.”

ARG игры

“Мир есть мое представление.”



Артур Шопенгауэр

Простая идея. Развить идею? Пожалуйста: “[Матрица](#)”, “[13й этаж](#)”, “[Шоу Трумена](#)”, «[Персонаж](#)», «[Эквилибриум](#)», «[ТНХ 1138](#)», «[Остров](#)», «[Игра](#)». Чего мы не знаем? Что мы не чувствуем? Ну хорошо, спросим так: откуда мы знаем, что мир реален? Мы узнаём о мире в рамках этого мира, где всё подстроено именно так, чтобы мы думали, что мир, в котором мы живём, — реален. Реальный — значит истинный, вещественный, действительный. Но это всё синонимы, замкнутый круг, из которого нет выхода. Само понятие реальности существует только за счёт своих антонимов — иллюзии, фантазии. Но даже иллюзия, будучи образом в голове, — реальна.

С одной стороны, мы сами существуем в созданной кем-то или чем-то реальности. С другой стороны — мы сами можем создать реальность для других персонажей. Игры в альтернативной реальности — это когда только авторы игры знают, что реально, а что нет. Для участников игры всё, что происходит, — реальность.

Первая ARG-игра, построенная на принципе создания альтернативной реальности, состоялась в 1996 году, на некоммерческом сайте sfgate.com. Однако широкое распространение такие игры получили только после 2000 года, когда этот инструмент начали использовать корпорации. Так, например, в 2001 году для выхода на рынок фильма “[A.I.: Artificial Intelligence](#)” (Искусственный разум) была реализована ARG-игра “[The Beast](#)” (Зверь), в которой приняло участие более трёх миллионов участников со всего мира. “Вход в игру” находился в трейлере фильма: там был номер телефона, позвонив по которому, участники получали e-mail с кодовой фразой, которая, в свою очередь, выводила участников на следующий этап игры.

После оглушительного успеха этой игры, подобные ARG-игры на западе [стали появляться как грибы после дождя](#).

Кроличья нора

Игра начинается с мистических и странных событий. Или просто логических несовпадений, которые участники замечают в окружающей среде. Подозрительная надпись на рекламном плакате фильма. Неуместный e-mail, указанный на упаковке. Странная реклама, показывающая определённое место в городе. Главная задача организаторов игры, сделать так, чтобы кроличья нора не выглядела как кроличья нора. Но при этом привлекала достаточно внимания, чтобы люди заметили её и захотели в неё залезть.

Люди начинают писать в блогах, на форуме, в соцсетях. Будьте уверены, если кто-то обнаружил что-то действительно странное и загадочное, он обязательно об этом со всеми поделится. Достаточно только, чтобы несколько десятков человек угодили в нору, и снежный ком уже катится, набирая обороты!

События стремительно развиваются: участники распутывают клубок обстоятельств, переходя от одного этапа игры к другому. Они встречаются в реальном мире с персонажами – профессиональными актёрами, которые помогают или, наоборот, мешают участникам вести расследование. Ищут информацию в интернете, в энциклопедиях. Даже в Википедии можно на короткий срок подтасовать факты таким образом, чтобы еще больше запутать участников. Постепенно внимание на происходящее обращают СМИ.

Разумеется, в конечном итоге участники узнают, что происходящее было игрой, но в процессе игры всё будет по-настоящему. В определённом смысле, можно сказать, что ARG-игра - это профессионально спланированная мистификация, а кто-то даже скажет, что мошенничество. Но с юридической точки зрения такая игра не может быть квалифицирована как преступление: организаторы не имеют злого умысла, игра не причиняет вред принявшим в ней участие людям, и, что самое главное, – не нарушает никаких законодательных актов. Игровое агентство Encounter готово изобретать и воплощать игровые миры в альтернативную реальность.

Корпоративные игры

Корпоративная игра для сотрудников вашей организации – это самое скучное, из того, что мы можем сделать для вас. Одновременно, это лучшее, что вы можете предложить вашим сотрудникам в рамках обычного корпоративного праздника.

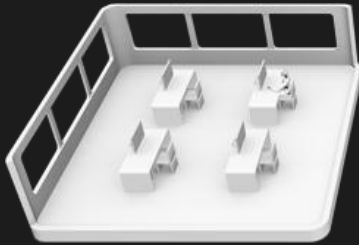
Корпоративная игра – это тимбилдинг под маской весёлого и увлекательного приключения. Только не мешайте наши игры с развлечениями, предоставляемые event-агентствами. Водный волейбол, батут “Заяц”, пейнтбол, шашки парковые, велосипед, мини-гольф, тир лучно-арбалетный, горизонтальный силометр, механическая лошадь, скандинавский бильярд, крокет, тир газоболонный. У нас нет склада с реквизитом. Мы делаем игры из подручного материала – из окружающей среды. Мы придумываем и организовываем полноценный приключенческий квест, старательно вмонтированный в ваши обстоятельства. Точно так же, как в городской игре, участники последовательно будут выполнять интригующие миссии, искать хорошенько спрятанные коды, разгадывать шифры и пытаться найти общий язык с игровыми персонажами.

Хорошо, если на месте проведения игры есть интернет и можно обеспечивать команды доступом к игровому сайту, на котором участники могут получать задания, подсказки, и вводить добытые коды. В этом случае команды смогут наблюдать статистику прохождения заданий конкурентами он-лайн, что добавляет азарта. Если же интернетизировать игру не получается, участникам выдадут задания в конвертах.

Сценарий игры согласовывается и утверждается заказчиком. Однако после начала игры сам заказчик не вмешивается в игру. В процессе между участниками иногда возникают споры, бывают и конфликты. Мы, беря на себя ответственность за организацию и проведение игры, также самостоятельно решаем все игровые вопросы.

Где угодно

В офисе, здании



Даже если у вас офис размером пять квадратных метров, мы всё равно умудримся провести там игру. Как-то мы устроили игру в самолёте, когда участники летели с семинара из Анталии в Москву. Участники играли в Мозговой штурм, разгадывая ребусы, составленные из того, что можно было увидеть в салоне самолёта. А как насчёт того, чтобы подарить сотруднику на день рождения смешной и увлекательный квест по территории офисного здания?

В лесу, лагере



База отдыха, санаторий, лагерь или территория гостиницы на курорте – это классическое место для проведения корпоративной игры. Без переодевания в кроликов, прыжков в мешках и борьбы в грязевой яме – без цирка и без пошлостей мы можем создать увлекательное приключение, создав сказку, комедию, боевик.

В стране, на планете



Игровой маршрут через всю страну? Запросто! Участникам предстоит бывать в уникальных местах, которых вы не найдёте ни на одном путеводителе в мире; вступать в контакты с местными аборигенами; находить и использовать различные артефакты, разбросанные по всему маршруту; выпутываться из хитроумных ловушек, подстроженных на пути организаторами игры, расшифровывать и разгадывать различные загадки и головоломки, которыми будут насыщены игровые миссии.

Нам до фонаря, где и при каких обстоятельствах делать игру. У нас нет готовых шаблонных сценариев, вроде конкурсов и речей, что заготовлены у тамады на свадьбе. Зато у нас есть собственные головы и мы умеем ими эффективно пользоваться. Дайте нам пространство, участников, и мы добросовестно сделаем своё дело.

EN сообщество

Мы можем распространить информацию об игре среди 300 000 участников международной сети городских игр Encounter:

- повесить сквозной баннер на всех сайтах проекта (более 300 игровых доменов),
- разослать всем участникам сообщение по внутренней почте.

Кроме этого, информация об игре может быть размещена в наших группах в социальных сетях:



Вконтакте: <http://vkontakte.ru/club105109> 180 000 участников



Вконтакте: <http://vkontakte.ru/club971699> 35 000 участников



Твиттер: <http://twitter.com/#!/EncounterGames> 1 200 читателей



Facebook: <http://www.facebook.com/encountergames>

Если мы реализуем все наши рекламные возможности, то в виртуальной игре могут принять участие тысячи активных игроков нашей сети, а информационное сообщение об игре получит не менее 100 000 человек.

Как только вы определитесь по основным позициям, мы сможем составить предварительную калькуляцию по бюджету игры. Обращайтесь к нам:

Мобильный: +7 (916) 228 22 22

Электронная почта: moscow@en.cx