

DEMO

Интернет кампания по запуску игры
«Rayman Raving Rabbids-3»



Цели

Повышение продаж консоли от Nintendo, через продвижение и стимулирование продаж компьютерной игры «Rayman Raving Rabbids 3» (RRR-3) от компании Ubisoft.



Задачи

- Создание концепции продвижения игры
- Создание коммуникационной стратегии
- Создание механики по работе с потребителем.
- Выбор площадок соответствующих целевой аудитории



Целевая Аудитория

Продукт для любой возрастной категории, вне зависимости от социального положения и life style статуса. Ядро аудитории: люди не играющие или мало играющие в компьютерные игры

Сроки

Рекламная кампания длится 10 недель





Целевая Аудитория

7-14* лет

Играют все время. Основа восприятия – жизнь это и есть игра

Вос-
приятие
понятия
«ИГРА»

15-25

Еще остаются элементы инфантилизма, но для них это не осознанный момент. Они продолжают играть, но уже во взрослые игры

26-35 лет

Игра – это способ отвлечься от повседневности. Способ забыться в игровом азарте.

36-55 лет

Учатся играть заново. В особенности учатся этому у детей. Учатся для того, чтобы понять как искренне получать от этого удовольствие и радость

Компьютерные игры – это обязательная часть мира. Они были всегда.

Вос-
приятие
понятия
«Компьютерная
ИГРА»

Хорошая компьютерная игра – это реалистичная навороченная игра с возможностью общаться по сети с себе подобными.

Компьютерные игры были не всегда, но они будут всегда. Компьютерные игры очень разные, но все они повторяются, ничего нового уже не придумают.

Современные компьютерные игры довольно сложны. На них необходимо тратить очень много свободного времени

**Дети идут в связке с родителями, так как не способны сами купить игру с приставкой. Родителям от 27 до 45 лет.*

Ядро аудитории 27-35 лет. Это трендсеттеры – лидеры мнений, продвигающие новые тренды в обществе



Концепция коммуникации с потребителем

Развитие коммуникации



Кролики становятся частью мифологии Рунета и офисным фольклором.
Коммуницируем:
Кролик – это «в доску» свой чувак



Связываем образ кроликов с Wii
Коммуницируем.
Играй в RRR-3, выбирай Wii



Создание предпродажного ажиотажа, плюс *Trial*- проба продукта.

Генерация трафика для продаж

Message коммуникации: Кролики – они такие же как мы, это «в доску» свои ребята

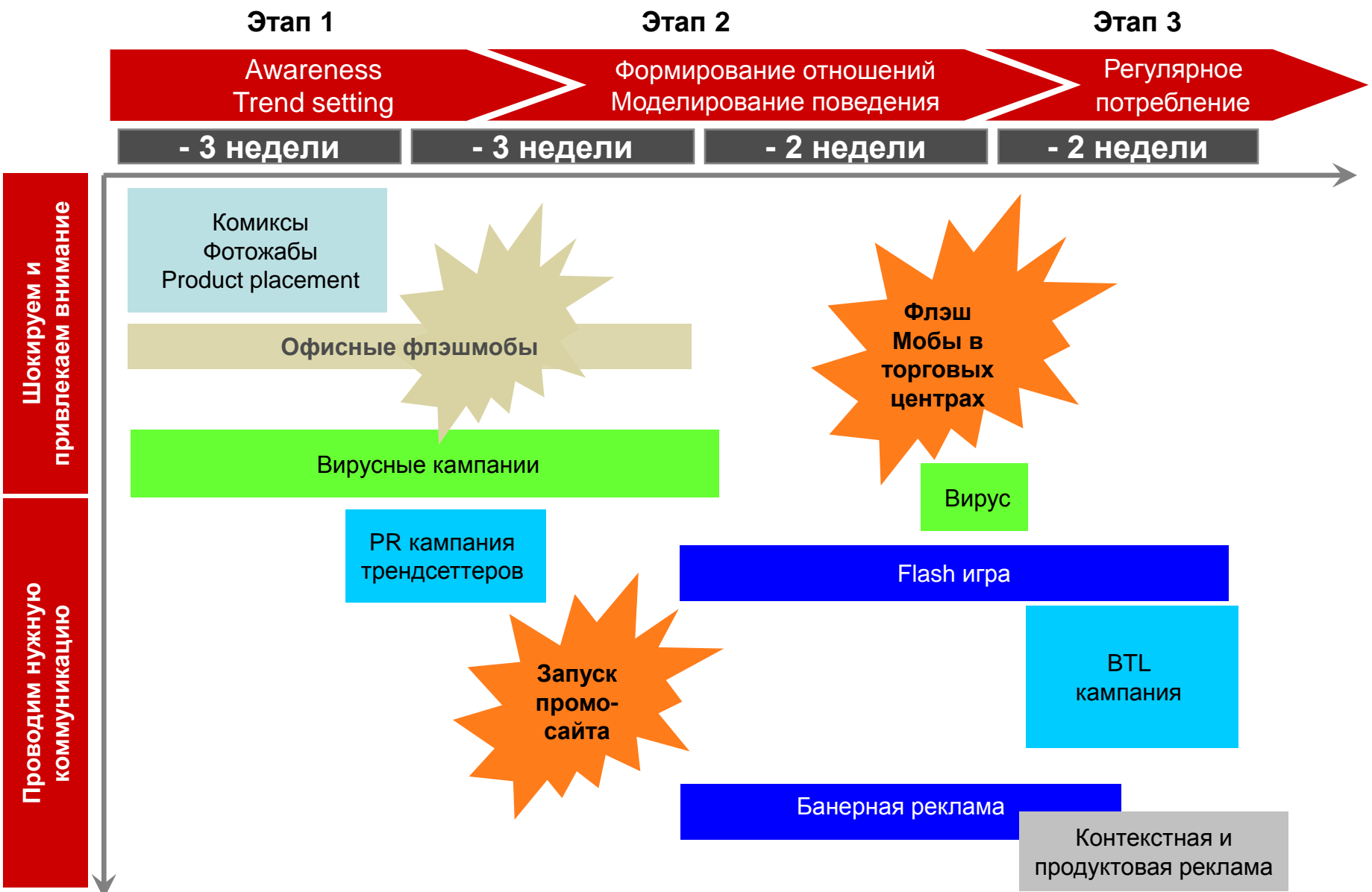


Marketing mix матрица

	Тизер	Плизер	Медиа	BTL	Контекст
Цель	Вывод образа кролика в массы	Раскрываем суть – кто такие кролики	Делаем максимальный охват аудитории	Стимулируем интереса к кроликам перед появлением игры в продаже	Помощь пользователю в поиске и покупке игры + Wii
Инструмент	<ul style="list-style-type: none"> • Вирусные кампании • Комиксы • Фотожабы • Флэш мобы • Product placement 	<ul style="list-style-type: none"> • Рекламные ролики • Промо-сайт • PR кампания лидеров мнения 	<ul style="list-style-type: none"> • Баннерная реклама • Flash игра 	<ul style="list-style-type: none"> • Флэш мобы • Вирус • Промо в гипермаркетах 	Контекстная и поисковая реклама
Результат	Кролик – это «в доску» свой чувак. Кролик становится частью мифологии Рунета	Связываем образ кроликов с Wii Nintendo`		Создание предпродажного ажиотажа и Trial – проба продукта.	Генерация трафика для прямых продаж



RRR - структура программы





Инструментарий

1. **Комиксы.** На развлекательных сайтах и в блогах появляются комиксы про кроликов. Жизнь офисных кроликов на работе. Анекдотичные ситуации. Комиксы распространяются вирусным методом.
2. **Фотожабы.** Вброс в комьюнити тем для фотожаб с кроликами



Цели

1. Шокировать аудиторию, вызвать недоумение и непонимание происходящего, заинтересовать и заинтриговать.
2. Запустить сарафанное радио
3. Сделать кролика элементом офисного фольклора и частью мифологии Рунета