

Особенности игры в альтернативной реальности на примере продвижения сериала «Мистер Робот»

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Троицкая Наталья Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: troitskaya.2011@mail.ru

В современном мире среди актуальных методов продвижения продуктов и услуг одним из самых действенных является создание вирусного контента. Люди стали воспринимать рекламу как навязывание лишней и ненужной информации или вовсе как вторжение в личное пространство. Действительно, в условиях сильного информационного потока человек старается отгородить себя от лишней информации - под такие фильтры попадает в первую очередь реклама. Вирусная реклама пробивает информационные барьеры и позволяет достичь своей аудитории: люди сами будут делиться вашей рекламой, то есть распространять и расширять аудиторию. Сегодня большую часть рекламного рынка занимает digital. Многие эксперты согласны с тем, что мы живем в век визуализации, а в связи с этим в рекламной индустрии все больше и больше делают акценты на видео. Но одним вирусным роликом теперь тоже сложно ограничиться, ведь их производит большинство компаний (или старается производить). Все актуальнее становятся вирусные интегрированные кампании. К ним можно отнести игры в альтернативной реальности (alternative reality games, ARG).

Что из себя представляют игры в альтернативной реальности и в чем их отличие от других видов вирусного продвижения? В своей работе я разберу историю возникновения ARG, почему и как игры обеспечивают успех рекламной кампании. Эти вопросы я рассматривала на примере успешной кампании продвижения сериала “Мистер Робот”. С целью изучения особенностей ARG и их роли в продвижении бренда или продукта я ознакомилась с соответствующими теме работами специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, психологов, социологов и других исследователей, рассмотрела применение принципов и механизмов рекламного «вируса» на примере кампании продвижения фильма “Искусственный разум”, сериалов “Остаться в живых” и “Мистер Робот”.

В мае 2015 года креативное агентство ISL проводило рекламную кампанию сериала “Мистер Робот” для телеканала USA Network. Для привлечения целевой аудитории была выбрана платформа Twitch - крупнейший сайт, позволяющий смотреть или транслировать живое или записанное видео игрового процесса. Были воссозданы интерьеры хакерского логова и в течении трех дней оттуда велась трансляция с участием анонимных стилизованных персонажей. Все это время зрителям рассказывали преимущество партнерства с хакерами, показывали их жизнь, а кульминацией трансляции стало списание долга в размере \100,000.13, E3 : , , .-, (\100,000).63twittertwitch.

В ходе работы я проанализировала ARG к фильму “Искусственный разум” и сериалам “Остаться в живых” и “Мистер Робот”, рассмотрела, как именно работают принципы виральности в рекламных видео, основываясь на исследованиях различных авторов. Играм в альтернативной реальности характерны длительный период взаимодействия с аудиторией, ненавязчивость рекламируемого объекта и высокий показатель вовлеченности. В течении двадцати лет особенности ARG изменялись в зависимости от технологий и количества рекламного контента, и сегодня этот вид вирусного маркетинга постепенно выходит на новый уровень.

Источники и литература

- 1) Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013.
- 2) Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013.
- 3) Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Политиздат, 1991
- 4) Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — Перевод с английского: В. Г. Николаев. — М., 2003. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 15.11.2008. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>
- 5) Илона Кветна. Журнал «Маркетинг и реклама», №6, 2008
- 6) <http://www.sostav.ru> (Состав.ру)
- 7) <https://isl.co/case-studies/mr-robot/#season1> (ISL)