

© Ю. П. Щегельська, канд. політ. наук, доц.,
Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

PHYGITAL ADVERGAMING КВЕСТИ З ДОДАНОЮ РЕАЛЬНІСТЮ — ЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ПРОМОЦІЇ БРЕНДА «NIKE»

У цій статті досліджено досвід використання компанією «Nike» phygital advergaming AR-квестів як маркетингового та комунікаційного інструмента, за допомогою якого конверсія продажів лімітованих партій кросівок бренда за лічені хвилини сягає 100 %.

Ключові слова: додана (доповнена) реальність; пригодницька гра з елементами реклами; тимчасова торговельна платформа; шоківі розпродажі; промоція.

Постановка проблеми

Advergaming як промоційний інструмент, що передбачає поєднання рекламних та ігрових компонентів, використовується як комерційними, так і політичними та соціальними брендами впродовж багатьох років. Із часу появи влітку 2016 р. популярної phygital AR-гри «Pokemon Go», що охопила мільйони людей в усьому світі, власники комерційних брендів замислилися над можливістю використання подібних технологій для стимулювання збуту продукції. Однією із перших компаній, яка почала використовувати phygital advergaming квести із AR-реальністю як стрижневу технологію просування на системній основі, став бренд «Nike».

Зазначимо, що авторські формулювання понять «додана реальність» та «змішана реальність», які використовуються нами у цьому

дослідженні, наведені у науковій статті «Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях» [1].

Phygital advergaming AR-квести ми визначаємо як інноваційний промоінструмент, пригодницьку гру з елементами реклами (насамперед атрибутів бренда), що функціонує на основі технологій AR-реальності, для просування в якій та отримання бонусів (як правило, можливості придбання реальних товарів визначеної ТМ) учасникам необхідно виконувати задані за її правилами дії як у доповненому, так і у фізичному просторі.

За даними дослідження цифрового агентства «Reflect Digital», під час якого було опитано 2000 британських споживачів, 91 % людей віком від 16 до 24 років (покоління Z) готові взяти участь



у грі з брендами, 84 % — купити продукцію брендів, з якими їм сподобалося грати у гру, а 61 % — продовжити здійснювати покупки у такого бренду [2, С. 9]. Враховуючи, що за маркетинговими розрахунками відсоток споживачів покоління Z вже у 2020 р. складав 40 % від усіх споживачів [3, С. 19], вищенаведені дані є важливими для розуміння тенденцій подальшого розвитку промокомунікацій.

Попри те, що сучасні споживачі швидко при звичаються до нових форм і методів реклами та уникають їй, компанії, що використовують phygital advergaming AR-квести відкривають для себе нові можливості для промоції.

Аналіз попередніх досліджень

Вивченню використання технологій цифрової гейміфікації комерційними брендами у цілях промоції присвячена не одна наукова робота. Одними з останніх є масштабне дослідження агентства «Reflect Digital» [2], у якому аналізується схильність споживачів до взаємодії із брендами, які застосовують advergaming-інструменти.

Advergaming як маркетинговий та культурний феномен досліджується хорватським вченим Д. Юкічем [4], зокрема, споживачі розглядаються ним з точки зору культурної моделі Homo Ludens. Функціональні можливості технології advergaming аналізуються Дж. Ченом та М. Рінгелом [див. 5]. Типологію ігор з промоційними елементами запропоновано М. Сваном [5].

Тенденції розвитку advergaming як маркетингового інструмента

аналізуються науковцем З. Маго [6]. Зокрема ним розглядається вплив phygital AR-гри «Pokemon Go» на розвиток туризму та маркетингу територій.

Іспанські вчені Е. дель Мораль Перес, Л. Віллалустре Мартінес та Р. Нейра-Пінейро дослідили рекламні AR-кампанії виробників харчових продуктів, націлені насамперед на підліткову аудиторію, в тому числі ті з них, в яких використовуються advergaming інструменти [7].

Слід зазначити, що у вищенаведених та інших наукових розвідках advergaming розглядається переважно як цифровий промійнструмент за допомогою якого рекламні компоненти впроваджуються у відеоігри. При цьому дослідники практично не беруть до уваги можливості застосування технології advergaming у фізичному просторі.

В силу новизни доданої реальності як промоційного інструмента, AR-advergaming комерційні промокампанії вивчалися лише фрагментарно, що стосується phygital advergaming AR-квестів комерційних брендів, то до сьогодні вони взагалі не були предметом наукового дослідження.

Мета роботи

Виявити специфіку використання phygital advergaming AR-квестів брендом «Nike» як ефективного промокомунікаційного інструмента.

Результати проведених досліджень

Бренд «Nike» використовує технології advergaming з метою з 2006 р., коли було створено додаток «Nike+», призначений



для відстеження швидкості та дистанції пробігу. На сьогодні у компанії є кілька власних додатків спортивно-ігрового типу, зокрема «Nike+ Run Club» з доданою реальністю, через який користувачі можуть розміщувати фото з брендowanими AR-стікерами у соцмережах.

У цілому арсенал інструментів доданої реальності, що застосовуються брендом «Nike» з метою промоції, є дуже широким. Від 2017 р. компанія активно використовує *phygital advergaming* AR-квести як стрижневу технологію просування і стимулювання збуту фірмової продукції.

Так, у 2017 р. студію «S23NYC» було розроблено *phygital advergaming* AR-кампанію, головною метою якої стало приєднання найзавзятіших фанатів «Nike» до процесу емоційного залучення менш активних клієнтів фірми та збільшення кількості реальних і потенційних покупців, а також прискорення до хвилин темпів розпродаж лімітованих партій кросівок.

Через фірмовий сайт «Nike», а також за допомогою AR-додатка «SNKRS Stash» всі бажаючі могли дізнатися, в якому місті США і коли відбудеться *phygital advergaming* AR-квест із продажу чергової лімітованої серії кросівок.

У вказаний день і годину, через AR-додаток споживачі отримували фото реально існуючого у місці об'єкта, де була захована цифрова пара брендovanого взуття (т. зв. «*Nike Stash Spot*»). Ті, кому пощастило розкрити таку діджитал схованку через *check-in* в числі перших, отримували AR-підтвердження, що вони можуть оплатити товар онлайн і забрати його у вказаному магазині.

Таким чином, компанія перетворила вулиці і парки міст на цифрові магазини (AR *pop up shop*), а покупців — на геймерів-мисливців, і позбавила фанатів необхідності годинами стояти у черзі за новою моделлю кросівок.

Ми визначаємо *AR pop up shop/store* (від англ. «*pop up*» — «*пап-тово з'являтися/виникати*») як тимчасову торгівельну платформу, що функціонує впродовж обмеженого періоду часу (як правило від кількох хвилин до одного дня або тижня), через яку з використанням технологій доповненої реальності здійснюється розпродаж лімітованої партії товару. Вона працює на основі AR-якорів (геоміток, маркерів на паперових носіях тощо), які дозволяють учасникам *phygital-advergaming* квесту (або, якщо це передбачено умовами AR-гри, *live stream* спостерігачам за діями гравців) розкрити прихований доданий контент, що уможливорює здійснення покупки ексклюзивної продукції. Такі AR-якори можна запрограмувати на разове відкриття або на обмежену кількість розкриттів (в т. ч. у часовому вимірі).

Як зазначив Рон Феріс, генеральний директор діджитал студії «S23NYC», для фанатів кросівок «Nike» однаково важливим є як спосіб, у який вони отримали взуття, так і сам товар. Тому бренд не намагається напряму продати взуття, а заохочує споживачів його знайти, щоб створити хайп довкола розпродажів лімітованих партій кросівок та забезпечити користувачам AR-додатків унікальний емоційний споживчий досвід [8].



Ця phygital advergaming AR-кампанія мала значний вірусний ефект: у пошуку чергового «Stash Spot» тисячі фанатів бігали американськими містами і змагалися за кросівки «Nike», залучаючи випадкових перехожих, які бачили ажіотаж учасників AR-квесту, і теж намагалися дізнатися, що ж відбувається. Також прихильники бренда поширювали інформацію про цю подію у соцмережах, що кожного разу створювало нові сплески резонансу.

За 24 години від початку проведення першого AR-квесту через додаток «SNKRS Stash», компанії «Nike» вдалося охопити 110 млн чол. [8].

Поступово географію phygital AR-квесту було розширено і його почали проводити в інших країнах, наприклад, Великобританії, Китаї та Японії. AR-квест виявився настільки вдалим, що фанати бренда спеціально їздять містами проведення розіграшів, щоб отримати чергову ексклюзивну пару кросівок.

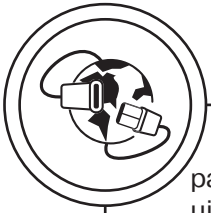
У 2017 р. компанією «Nike» було запущено AR-додаток «SNKRS CAM», що дозволяв відкрити цифрову схованку із 3D кросівками лише один раз на одному AR-носії, наприклад, картці меню, постері чи ООН-рекламі. Таким чином, людина, яка її відкривала і купувала кросівки, отримувала унікальний емоційно забарвлений споживчий досвід, святкувала покупку і відчувала себе переможцем. Першими містами у США, де було проведено цей phygital advergaming AR-квест стали Нью-Йорк, Маямі, Орlando, Сіетл та Чикаго.

З 2017 р. «Nike» також запровадила «Shock Drops» («шокові розпродажі») — неочікувані ви-

пуски ексклюзивних лімітованих партій взуття, які з'являються тільки у декількох магазинах та на сайті компанії і розпродаються за лічені хвилини. У такий спосіб всю партію кросівок «Night Maroon» було розкуплено лише за 12 хвилин [8]. «Шокові розпродажі» є ефективним маркетинговим інструментом не тільки тому, що за їх допомогою можна швидко продати всю партію товару, але й тому, що вони змушують фанатів постійно стежити за діяльністю компанії та сприяють появі регулярних сплесків резонансу у соцмережах.

Технології цифрової гейміфікації із застосуванням доданої реальності використовувалися брендом «Nike» не тільки для онлайн, але й для офлайн промоції. Так, у березні 2018 р. «Nike» провів phygital advergaming промокампанію «Reactland». Представництвом рекламного агентства «Wieden+Kennedy» у Шанхаї було випущено трихвилинну гру, яка заохочувала відвідувачів фірмових магазинів по всьому Китаю випробувати кросівки «Epic React» на біговій доріжці. Після сканування обличчя відвідувачів за допомогою планшета програмне забезпечення генерувало їх мультиплікаційний аватар, який рухався у грі тільки тоді, коли людина бігла по біговій доріжці. Сама ж гра транслювалася через AR-проекцію на стіну.

Подібну до «Reactland» phygital advergaming AR-активність було запроваджено у 2018 р. у будинку «Nike» в Чикаго («House of Go»). Бігову доріжку, на якій споживачі могли випробувати кросівки «Epic React», було вмонтовано у підлогу, а пробіжка з об-



раним відвідувачем мультиплікаційним аватаром синхронно демонструвалася одразу на трьох стінах за допомогою AR-проекції. Також у «House of Go» було інстальовано інтерактивну MR-підлогу, яка реагувала на кожен крок відвідувачів, генеруючи процедурну анімацію.

Принагідно відзначимо, що механізми функціонування 2D та 3D AR-проекцій, відмінності між ними, а також їхні різновиди описані у науковій статті «Двовимірні та тривимірні проекції доданої реальності у промоційних комунікаціях» [9].

В цілому, від початку застосування брендом «Nike» у 2017 р. phygital advergaming AR-квестів як промоційного інструмента продажі фірмових кросівок за рік зросли на 300 % [8].

У 2019 р. «Nike» продовжив здійснювати т. зв. «шокові розпродажі» через AR pop up stores, урізноманітнивши носії, до яких прив'язаний доданий контент: у бразильському місті Сан-Паулу, відомому як світова столиця графіті, AR-геомітки було прив'язано до муралів («Air Max Graffiti Stores».

Компанія «Nike» запропонувала чотирьом бразильським вуличним художникам, авторам найвідоміших графіті в Сан-Паулу, оновити свої мурали, «взвучи» персонажів, які на них зображені, у нові моделі кросівок. Для того, щоб придбати взуття «Air Max» з лімітованої серії, споживачі повинні були підійти до графіті і через смартфон розкрити AR-геомітку, що дозволяло здійснити замовлення на сайті Nike.com намальованої моделі кросівок.

Основною ідеєю цієї AR-промокампанії було підкреслення зв'язку бренда «Nike» з вуличною культурою (через персонажів графіті як найбільш релевантних її представників), а також перетворення роздрібної онлайн торгівлі на культурний досвід, який об'єднує людей [10].

Інтерес до цієї AR-промокампанії був високим завдяки протестним настроям, що панували в Сан-Паулу. Губернатор оголосив війну графіті, внаслідок чого було стерто більшість із них. Суспільством це було сприйнято як знищення культурної спадщини міста. Компанія «Nike» виграла судовий процес і домоглася відновлення шістьох знакових графіті-персонажів, яких їх творці «взули» в шість нових моделей кросівок «Air Max».

Завдяки муралам з AR-геомітками кількість відвідувань сайту Nike.com підвищилася на 22 % (відносно локальної відвідуваності у 2018 р.), лімітовані партії взуття розкуповувалися за хвилини, а загальна кількість продажів кросівок «Air Max» у Бразилії збільшилася на 32 % порівняно із 2018 р. [10]. AR-промокампанія «Air Max Graffiti Stores» охопила 80-ти млн аудиторію у соцмережах і перетворилася на частину культурної спадщини Сан-Паулу.

Цю AR-промокампанію було високо оцінено й у професійному середовищі. Її розробник — міжнародне цифрове агентство «AKQA» — у 2019 р. отримало гран-прі «Clio» і гран-прі «Cannes Lions» та ін. нагороди.

У підсумку зазначимо, що розпродаж лімітованих серій взуття у обмежені терміни через AR pop



up stores із застосуванням технологій phygital advergaming створює серед споживачів бренда «Nike» значний ажіотаж, і сприяє позитивному WOM, органічному SMM, появі законодавців трендів у фанатській спільноті, а також приверненню уваги нових цільових груп.

Висновки

Як свідчить досвід компанії «Nike» phygital advergaming AR-квести є ефективним маркетинговим і комунікаційним інструментом брендів. За їх допомогою компаніям вигідно продавати лімітовані партії товарів.

Бренди проводять AR-квести не тільки у реальному фізичному середовищі, але і через соціальні мережі. Якщо в реальному просторі кількість учасників таких квестів географічно обмежена, то у соціальних мережах демографія AR-промокампаній збільшується до світового масштабу.

У цілому phygital advergaming квести з використанням технологій доданої реальності змінили традиційні маркетингові, брендінгові та комунікаційні моделі взаємодії між компаніями та споживачами їх продукції, оскільки AR pop up stores потіснили фізичні та онлайн магазини, перетворивши процес покупки товарів на гру, прихильників брендів на мисливців за речами, звичайний товар

на статусний, і дозволили замінити пряму рекламу позитивним WOM та органічним SMM, за допомогою чого до лав фанатів брендів залучаються нові цільові групи.

Однак, phygital advergaming квест-промокампанії з доданою реальністю із розпродажу лімітованих партій товарів мають і негативний бік. Кейс бренда «Nike» демонструє, що не всі з охочих придбати кросівки отримують можливість придбати товар, що призводить до розчарування споживачів бренда, які пройшли всі стадії квестів. «Nike» намагається нейтралізувати цей ефект, випускаючи повторні релізи деяких партій взуття, а також створює подібні до розпроданих моделі кросівок, знову ж таки в обмеженій кількості. Проте такі заходи не завжди задовольняють попит на популярні моделі.

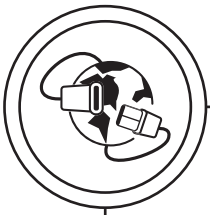
Крім того, обмежена кількість кросівок і квести, які необхідно пройти, щоб їх придбати, сприяють діяльності на ринку перекупників, які потім розпродують взуття за в рази завищеними цінами через онлайн аукціони.

Однак, попри вказані недоліки конверсія продажів лімітованих партій кросівок бренда «Nike» через phygital advergaming AR-квести за лічені хвилини сягає 100 %, що дає усі підстави вважати цей маркетинговий і комунікаційний інструмент ефективним.

Список використаної літератури

1. Щегельська Ю. П. Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промозійних комунікаціях / Ю. П. Щегельська // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2019. VII. Issue 199. pp. 94–97. Режим доступу: <http://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-199VII33-23>.

2. Gamification. The Antidote to Modern Advertising. Reflect Digital. 2018. 22 p.



3. Cardador J. The Power of Gen Z Influence. How the Pivotal Generation is Affecting Market Spend / J. Cardador, J. Fromm, A. Read. Kansas: Barkley, 2018. 24 p.
4. Jukić D. Advergaming: Identity Brand Analysis in the Virtual World / D. Jukić // *Artificial Intelligence in Marketing*. Conference paper. Varaždin, Croatia. 2018. pp. 57–66.
5. Svahn M. Future-Proofing Advergaming: A Systematisation for the Media Buyer / M. Svahn // *Proceedings of the Second Conference on Interactive Entertainment*. Sydney: Creativity & Cognition Studios Press, 2005. Vol. 123. pp. 187–191.
6. Mago Z. New Trends of Marketing Communication Based on Digital Games / Z. Mago // *European Journal of Science and Theology*. 2017. Vol. 13. pp. 171–182.
7. Del Moral Pérez M. E. Trapped in the Magical World of Augmented Reality, Advergaming and Social Networks / M. E. Del Moral Pérez, L. Villalustre Martínez, M. R. Neira-Piñeiro Minors // *Prisma Social*. 2016. núm. 1. pp. 00–28.
8. Ron Faris (Nike) on The future of retail and digital community. Режим доступу: http://www.youtube.com/watch?time_continue=905&v=JXLwzm2292U.
9. Щегельська Ю. П. Двовимірні та тривимірні проєкції доданої реальності у промоційних комунікаціях / Ю. П. Щегельська // *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. VII (36). Issue 214. pp. 58–61. Режим доступу: <http://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-15>.
10. Air Max Graffiti Stores. Turning city walls into Nike stores. Режим доступу: <http://www.akqa.com/work/nike/air-max-graffiti-stores/>.

References

1. Shcheghelska, Yu. P. (2019). Riznovydy statsionarnykh ekraniv dodanoi realnosti ta spetsyfika ikh vykorystannia u promotsiinykh komunikatsiiakh [Varieties of the Stationary Screens of Augmented Reality and the Specificities of Their Use in Promotional Communications]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VII (33), Issue 199, 94–97. Retrieved from DOI: <http://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-199VII33-23> [in Ukrainian].
2. (2018). *Gamification. The Antidote to Modern Advertising. Reflect Digital*, 22 p. [in English].
3. Cardador, J. & Fromm, J. & Read, A. (2018). *The Power of Gen Z Influence. How the Pivotal Generation is Affecting Market Spend*. Kansas: Barkley, 24 p. [in English].
4. Jukić, D. (2018). Advergaming: Identity Brand Analysis in the Virtual World. *Artificial Intelligence in Marketing*. Conference paper. Varaždin, Croatia. 2018, 57–66 [in English].
5. Svahn, M. (2005). Future-Proofing Advergaming: A Systematisation for the Media Buyer. *Proceedings of the Second Conference on Interactive Entertainment*. Sydney: Creativity & Cognition Studios Press, Vol. 123, 187–191 [in English].
6. Mago, Z. (2017). New Trends of Marketing Communication Based on Digital Games. *European Journal of Science and Theology*, Vol. 13, 171–182 [in English].
7. Del Moral Pérez, M. E. & Villalustre Martínez, L. & Neira-Piñeiro Minors, M. R. (2016). Trapped in the Magical World of Augmented Reality, Advergaming and Social Networks. *Prisma Social*, núm. 1, 00–28 [in English].



8. Ron Faris (Nike) on The future of retail and digital community (2018, May 29). *YouTube*. Retrieved from http://www.youtube.com/watch?time_continue=905&v=JXLwzm2292U [in English].

9. Shchehelska, Yu. P. (2019). Dvovymirni ta tryvymirni proektsii dodanoi realnosti u promotsiinykh komunikatsiiakh [Two- and Three-dimensional Projections of Augmented Reality in Promotional Communications]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VII (36), Issue 214, 58–61. Retrieved from DOI: <http://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-15> [in Ukrainian].

10. (2018). *Air Max Graffiti Stores. Turning city walls into Nike stores*. Retrieved from <http://www.akqa.com/work/nike/air-max-graffiti-stores/> [in English].

This article examines the experience of the Nike’s use of phygital advergaming AR quests as a marketing and communication tool with which the conversion of sales of limited batches of brand sneakers dartingly reaches 100 %. The article also provides the author’s definitions of the notions ‘phygital advergaming AR quest’ and ‘AR pop up shop/store’.

Keywords: augmented reality (AR); phygital advergaming AR quest; AR pop up shop/store; shock drop; promotion.

Рецензент — О. О. Балюк, канд. іст. наук,
доц., КПІ ім. Ігоря Сікорського

Надійшла до редакції 17.12.20