*"Наша главная потребность - дожить до следующего дня. Самые серьёзные потребности - получить пищу и сон. Когда мы в опасности игры прекращаются. Но исследования показывают, что, находясь в безопасном, сытом и отдохнувшем состоянии все млекопитающие спонтанно начинают игру"*

*"...импульс играть стал биологической потребностью. Как наши желания есть спать, или заниматься сексом, влечение к игре идет изнутри"*

*Стюард Браун*

**Современные тенденции и новые способы привлечения клиентов**

Любому маркетологу известно, что успех зависит от привлечения и удержания внимания клиентов.

Тем не менее, все возрастающие информационные потоки в современном мире приводят к неуклонному снижению продолжительности концентрации внимания у всех без исключения людей. В целом - становится все труднее обратить внимание клиентов на тот или иной бренд. Иначе говоря, люди теряют способность увлечься большей частью увиденного. То, что захватывает сегодня, завтра, может оказаться скучным. Специалисты маркетинга и рекламы должны постоянно искать новые формы и способы подачи информации, которые позволят удерживать внимание в будущем.

К счастью, есть одна сфера, которую не затрагивает спад внимания, это ИГРА.

В самом деле, из года в год люди тратят все больше времени на игры. CensusBureau посчитало, что с 2013 по 2015 год время, расходуемое на видеоигры взрослым населением США, увеличилось втрое. Скорее всего, это исследование сильно занижает действительное значение игр: оно не включает людей, которые играют в социальных сетях и на мобильных телефонах и не относят себя к геймерам (но, тем не менее, играют). Например, по данным Facebook, средний пользователь этой социальной сети тратит на игры 50 долларов в год. В обзоре Today’sGamer 2015 года сообщается, что за предыдущий год на игры было израсходовано 28,3 миллиарда долларов, и совершенно ясно, что эта сумма увеличивается.

Одновременно количество свободного времени, а вместе с ним и времени, расходуемого на традиционные медиа, уменьшается. То есть игры поглощают остальные формы развлечений. Если продолжить данную тенденцию на 15–20 лет вперед, станет понятно, что скоро игры будут доминировать в индустрии развлечений. Неудивительно, что это соответствует росту экономического влияния помешанного на играх поколения двухтысячных. Привычные представления о бизнесе полностью перевернулись. Классические модели вовлечения больше не имеют веса в мире, в котором царит многозадачность, а число отвлекающих факторов постоянно увеличивается. В такой новой среде обитания люди ожидают повышенного вознаграждения, стимулирования и обратной связи.

Выводы:

1.Жизнь все более становится похожей на игру

2. Мир уже не будет спокойным и сосредоточенным, как в прошлом. Многозадачность клиентов – это то, что останется навсегда.

3. Вовлеченность – самый ценный ресурс. Успех будет зависеть от уровня вовлеченности покупателей.

4. Лучший способ победить конкурентов – дать вашим клиентам как можно более интересный и увлекательный игровой опыт.

5. Раз мир становится все более похожим на игру – нужно ему соответствовать.

6. Данная тенденция не может не влиять на стратегию и технологию проектирования продаж.

ROSCOMSPORT.COM (RCS)

Нейро физиология восприятия и стратегия вовлечения клиентов

Контролируемые исследования, проведенные в нашем центре свидетельствуют:

1. Эффективность рекламного посыла целиком зависит от эмоционального состояния, в котором находится реципиент.

2. Эмоциональным состоянием реципиента легко управлять во время игры Roscomsport (RCS)

3. Предъявление рекламного бренда во время выигрыша эффективно.

4. Аудио-визуальная информация, предъявленная во время успешного игрового действия закрепляется в памяти как позитивная в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

5. Потребитель в состоянии максимального эмоционального подъёма наиболее внушаем, достижение пиковых значений эмоционального подъема делает любую информацию абсолютно привлекательной.

6. При достижении пороговых значений показателей эмоционального подъема резко снижается критическая составляющая оценок и суждений.

7. Допаминовый резонанс формирует нейро гуморальный якорь после 5 итераций RCS

8. Устойчивая аддикция формируется после 20 итераций RCS

9. Выигранные скидки на товары значительно эффективнее чем подаренные (подаренные скидки реализованы 12%, выигранные скидки реализованы 82%)