

*Аданова Д.Б.,*

*студент*

*3 курс, факультет «экономический»,*

*Российский университет дружбы народов*

*Россия, г. Москва*

*Научный руководитель: Трофимова А.А.,*

*кафедра маркетинга*

## **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР**

***Аннотация:** Статья посвящена изучению маркетинга в сфере компьютерных игр, особенностей данной индустрии. Игровая индустрия стремительно развивается, с каждым годом люди играют все больше и больше. Большую часть дохода приносят мобильные игры, рост которых стремительно продолжается. Появились новые каналы продвижения: социальные сети, блогеры, ютуберы, стримеры и т.д. Наружная реклама, телевидение, печатные издания уже становятся не эффективными, так как вся аудитория находится в социальных сетях.*

***Ключевые слова:** компьютерная индустрия, игры, маркетинговый план, стратегия, цифровой рынок*

***Annotation:** The article is devoted to the study of marketing in the field of computer games, the features of the industry. The gaming industry is developing rapidly, every year people play more and more. Most of the revenue comes from mobile games, which are growing rapidly. There are new promotion channels: social networks, bloggers, youtubers, streamers, etc. Outdoor advertising, television, print media are no longer effective, as the entire audience is in social networks.*

***Key words:** computer industry, games, marketing plan, strategy, digital market.*

Многомиллиардные доходы и увеличивающееся количество фанатов сделали современные игры и киберспорт одним из главных развлечений нынешнего времени. На сегодняшний день глобальная индустрия игр является одним из основных драйверов рынка цифрового контента. Компьютерные игры стали доступнее, чем когда-либо, и продолжают расти в популярности, даже в условиях общего спада бизнеса. Компьютерные игры также более привлекательны, сложны и увлекательны, чем когда-либо, и это привело к ряду новых возможностей для карьеры. Геймдизайнеры, звукорежиссеры, маркетологи, писатели, программисты или графические дизайнеры - это все отрасли видеоигрового бизнеса, в которых могут преуспеть и преуспевают упорные геймеры. Но это не означает, что эти рабочие места всегда вакантны или легки для получения.

Индустрия видеоигр немного отличается, когда дело доходит до того, какой маркетинговый план сработает. Модель рекламы "наш кофе лучше, чем их кофе" и печатная реклама не всегда работают, когда дело доходит до продвижения видеоигр. К счастью, интернет гораздо более эффективен, когда дело доходит до маркетинга видеоигр.<sup>1</sup> Поэтому любой, кто заинтересован в работе в отделе маркетинга компании-разработчика, должен быть в курсе последних интернет-тенденций, а также последних новинок, потрясших аудиторию.

Несмотря на отличия маркетинга компьютерных игр от других сфер, он также основывается на модели «4P»: продукт, цена, продвижение, место сбыта. Рассмотрим каждый элемент в отдельности. Продукт представляет собой новую игру, ее создание является процессом технически сложным, но включает в себя творческий подход к созданию сюжета, персонажей и т.д. Поэтому чаще всего создается игра, в которой заинтересован разработчик, и потом происходит привлечение потенциальных покупателей.

---

<sup>1</sup> Галёкин С.: Маркетинг игр [Электронный ресурс]. URL <https://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkin-designed.pdf> (дата обращения: 02.04.2019).

Второй элемент данной модели – цена. Она зависит от нескольких факторов: популярность жанра, количество игр-конкурентов, цена на игры из такого же жанра, регион распространения. Например, компания Blizzard установила цену на игру «Overwatch» для российских регионов 999 руб.<sup>2</sup>, а для всех остальных 19.99%, разница составляет приблизительно 300 руб (~30%).

Третий элемент – место сбыта. Игра, как правило, может быть распространена на физическом носителе (эксклюзивные диски) и на цифровых платформах. На данный момент существует множество платформ, на которых можно зарегистрироваться и получить игру в цифровом виде, но одной из популярнейших является «Steam»<sup>3</sup>, который доступен во всем мире как для геймеров, так и для разработчиков.

И последний элемент – продвижение. Данный процесс начинается еще с первых анонсов, которые обычно проводятся за пару месяцев до выхода игры. За период от анонса до релиза разработчики стараются получить как можно больше информации об ожиданиях потребителей. Как правило, в анонсе чаще всего не демонстрируется абсолютно все детали игры, а только отличительные, чтобы разогреть интерес в аудитории. Также в данный период происходит запуск «предзаказов», т.е. покупатель вносит средства заранее и получает игру в день релиза, либо чуть раньше, стандартный срок – за 3 дня до официального релиза. Многие игроки, посмотрев анонс, уже готовы заплатить за игру, и при этом они совершенно не интересуются развитием проекта. Итак, анонс является важнейшим элементом продвижения.

Когда дело доходит до маркетинга видеоигр, компаниям приходится реально оценивать варианты: с кем вы пытаетесь связаться? Что хочешь им сказать? Как лучше всего донести это послание до людей?

---

<sup>2</sup> Чемпионат: Цена на PC-версию Overwatch в цифровом магазине Blizzard упала до 999 руб. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.championat.com/cybersport/news-3659583-cena-na-pc-versiju-overwatch-v-cifrovom-magazine-blizzard-upala-do-999-rublej.html> (дата обращения: 06.04.2019).

<sup>3</sup> Главная Steam. [Электронный ресурс]. URL: <https://store.steampowered.com/about/Steam?!=russian> (дата обращения 06.04.2019).

Видеоигры зачастую являются одной из «эмоциональных» покупок для людей, в отличие от покупки потребительских товаров, таких как бумажные полотенца. Это означает, что видео-геймеры часто стремятся услышать, что маркетологи должны сказать им. Интернет дает маркетологам видеоигр возможность в реальном времени взаимодействовать с реальными клиентами, и это возможность мечты. Многие инструменты, которые используют специалисты по маркетингу, Twitter, Facebook, YouTube и Twitch бесплатны и просты в использовании.

Маркетологи в сфере видеоигр должны создавать действительно интересный маркетинговый контент. Видео, пресс-релизы и блоги – это большая часть этой стратегии. Activision Blizzard является одной из самых крупных компаний в сфере компьютерных игр. Данная компания может стать примером грамотного маркетинга. Во всех социальных сетях всегда можно увидеть самые интересные посты не только об играх, но и о сотрудниках, трудящихся в офисе, об их времяпровождении; тизеры, трейлеры к грядущим обновлениям или таким увлекательным событиям как BlizzCon. BlizzCon — ежегодный фестиваль, проводимый компанией Blizzard Entertainment и посвящённый её основным франчайзам: Warcraft, StarCraft, Diablo, Hearthstone, Heroes of the Storm и Overwatch.<sup>4</sup> У Blizzard есть интернет-магазин, в котором можно приобрести товары с символикой из игр и другие сувениры. Перечисленные факты благотворно влияют на имидж компании, что говорит о правильной выбранной маркетинговой стратегии.

Таким образом, в нынешнее время для успеха обязательно нужно использовать новые каналы продвижения, взаимодействовать с теми источниками информации, которые люди считают непредвзятыми и объективными, и потому доверяют им (это прежде всего видеоблогеры и стримеры). Маркетинг в будущем должен быть ориентирован только на качество, издатели должны стремиться не только создавать как можно больше

---

<sup>4</sup> Информация о BlizzCon. [Электронный ресурс]. URL: <https://blizzcon.com/ru-ru/event-info> (дата обращения 31.03.2019).

игр, но и к коммуникации с игроками. Те компании, которые смогут приблизиться к данной идеальной маркетинговой стратегии смогут значительно обойти соперников.

## ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Галёкин С.: Маркетинг игр [Электронный ресурс]. URL: <https://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkin-designed.pdf> (дата обращения: 02.04.2019).
2. Главная Steam. [Электронный ресурс]. URL: <https://store.steampowered.com/about/Steam?l=russian> (дата обращения 06.04.2019).
3. Информация о BlizzCon. [Электронный ресурс]. URL: <https://blizzcon.com/ru-ru/event-info> (дата обращения 31.03.2019).
4. Чемпионат: Цена на PC-версию Overwatch в цифровом магазине Blizzard упала до 999 руб. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.championat.com/cybersport/news-3659583-cena-na-pc-versiju-overwatch-v-cifrovom-magazine-blizzard-upala-do-999-rublej.html> (дата обращения: 06.04.2019).