

Особенности продвижения в индустрии видеоигр (на примере AAA- и инди-проектов).

Полина Гарцева Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: gartsevape@gmail.com

Коммерциализация рынка видеоигр началась с выходом аркады Pong от фирмы Atari в 1972, первой видеоигры, снискавшей всеобщую популярность. За 40 с лишним лет видеоигры качественно изменились, а рынок видеоигр существенно расширился. На сегодняшний день видеоигры являются одним из наиболее популярных видов досуга. По данным аналитического агентства Newzoo, только в России количество человек, которых можно причислить к геймерам составляет около 46 миллионов (3). Точное количество геймеров в мире неизвестно - различные источники предполагают, что эта цифра составляет 1 миллиард.

Видеоигры имеют большое влияние на современную массовую культуру и занимают крупный сегмент цифрового рынка. Тем не менее, долгое время инструменты продвижения в игровой сфере не изучались - традиционно в центре внимания индустрии находились технологии (графика, геймплей), а не маркетинг, PR и реклама. Однако рекламная компания "Believe" для игры Halo 3, не только признанная одной из самых успешных за всю историю геймдева (game development - разработка игр), но и отмеченная на Каннском Фестивале 2008 года, доказала, что успех игры зависит не только от технологий, но и от грамотного продвижения на рынке. В наши дни рекламный бюджет AAA-проекта (triple-A) составляет в среднем половину от общего (так, на продвижение игры The Witcher 3: Wild Hunt было потрачено \$35 млн при общем бюджете более \$80 млн). Но если крупные компании имеют большие бюджеты, которые могут быть вложены в "раскрутку", то разработчики игр с малым бюджетом, а также инди-разработчики зачастую не могут вкладывать деньги в продвижение своей игры за недостатком средств, или же не хотят этого делать из-за негативного отношения к крупным компаниям и всеобщей коммерциализации. Тем не менее, на игровом рынке существует жесткая конкуренция, и, как правило, компании вынуждены прилагать значительные усилия для того, чтобы их продукт был замечен. В условиях нехватки бюджета на продвижение небольшие компании вынуждены пользоваться иными средствами продвижения своего продукта, нежели компании-гиганты и корпорации (такие, как Electronic Arts, Activision Blizzard и т.д.)

Целью данной работы является рассмотрение особенностей продвижения товаров на рынке видеоигр.

Задачами работы являются: 1. рассмотрение особенностей и трендов индустрии видеоигр; 2. изучение основных инструментов продвижения товаров индустрии на рынке; 3. рассмотрение отличий продвижения высокобюджетных (класса AAA) и малобюджетных и инди-проектов.

Под AAA-тайтлами понимаются игры наивысшего класса, предполагающие высокое качество продукта, наличие относительно высоких системных требований, проработанной графики, большой продолжительности - то есть игры-"блокбастеры". Игры AAA-класса имеют наиболее высокие бюджеты в индустрии, значительная часть которых может быть потрачена не только на разработку самой игры, но и на последующее ее продвижение. Данные игры, как правило, получают высокие оценки игровой прессы и имеют большой

коммерческих успех.

В противовес AAA-проектам в последние годы особую популярность приобретают инди-игры (от англ. independent videogame - "независимая видеоигра") - проекты, создаваемые независимым разработчиком без влияния издателя. Изначально инди-разработками считались игры с малым бюджетом, создаваемые небольшой командой непрофессиональных разработчиков, основной целью которых являлась не прибыль, а самовыражение автора. В наши дни игры, "технически" считающиеся инди-проектами (т.е. создаваемые независимым разработчиком), могут иметь как крупный бюджет, так и команду, набранную из профессионалов, ранее работавших над AAA-проектами, и способны приносить большую прибыль (например, "Minecraft", одна из наиболее коммерчески успешных игр современности, относится к классу инди). В наши дни инди-игры в первую очередь отличаются оригинальной идеей и ее подачей, необычным визуальным оформлением и специфичным геймплеем.

Источники и литература

- 1) Сергей Галёнкин/ Маркетинг игр.
- 2) Scott Steinberg/ VIDEOGAME MARKETING AND PR Vol. 1: Playing to Win .- Coldstream: Power Play Publishing, 2007
- 3) <http://www.newzoo.com/infographics/russia-is-the-number-one-pc-gaming-country-in-the-world>
- 4) http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/methods_of_promotion
- 5) http://www.cracked.com/article_20727_5-reasons-video-game-industry-about-to-crash.html
- 6) <http://zondir.ru/articles/entertainment/osobennosti-ryinka-kompyuternyih-igr-problemyi-industrii-i-sposobyi-ih-resheniya.htm>
- 7) <http://www.cossa.ru/digdog/76451/>
- 8) <https://medium.com/steam-spy/understanding-your-game-through-data-8b09ca93ec11#.agz96hxzh>