

Никита Дайнеко, Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ИГР КОМПАНИИ WARGAMING.NET

В статье исследуются современные стратегии продвижения видеоигр, выпущенных компанией Wargaming.net. Проводится анализ наиболее эффективных способов продвижения видеоигр в СНГ и в странах Запада.

Ключевые слова: информационные технологии; продвижение; селебрити; ивент; телереклама.

Белорусская компания *Wargaming.net* – один из крупнейших издателей и разработчиков на рынке онлайн-игр. Спецификой является модель F2P, которая заключается в необязательности вложения денежных средств: игрок может осуществлять внутриигровые покупки по своему желанию. Компания была основана в 1998 г. и за это время успела из группы энтузиастов превратиться в международную корпорацию, насчитывающую около 4 000 сотрудников и выпустившую более 15 игр. *Wargaming* отличает масштабный подход к рекламному продвижению своих продуктов. Однако можно обозначить проблему: на сегодняшний день эта сфера мало изучена. Целью данного исследования является обозначение основных постулатов создания эффективной рекламной компании на рынке игровой индустрии.

Несмотря на то, что в настоящее время у компании есть три основные игры: *World of Tanks*, *World of Warplanes* и *World of Warships*, мы сконцентрируемся в основном на продвижении *World of Tanks* как наиболее успешного и рекламируемого продукта *Wargaming.net*.

Одним из видов рекламы, используемым для жителей Беларуси и России, является организация ивентов. Из значимых событий можно выделить мероприятие «День танкиста», впервые прошедшее в 2011 г. Начиная с 2017 г., ивент стал официальным городским праздником в г. Минске, собирающим более 100 тыс. участников. Таким образом, мероприятие дополнительно повысило узнаваемость продукта. В 2018 г. на территории фестиваля были размещены 200 компьютеров, фуд-корты, арт-объекты [1].

Компания уделяет большое внимание дополнительному рекламному продвижению этого мероприятия. Так, 8 сентября 2018 г., газета «Комсомольская правда» вышла с анонсом праздника «День танкиста» на всю первую полосу. Внизу страницы был размещен логотип игры. На внутренних полосах было опубликовано интервью с ивент-менеджером *Wargaming.net* Максимом Грачевым и подробная программа праздника [2].

Проведение подобного мероприятия на официальном уровне является важным моментом в истории белорусской игровой индустрии: компания *Wargaming.net* не просто показала, что она способна создать успешный про-

дукт, остающийся популярным долгое время, но и может качественно подойти к его рекламе, выводя её на массовый уровень.

Прибегает компания и к рекламе на игровых выставках. Отчет на сайте компании рассказывает о стенде на выставке «ИгроМир» в России в 2015 г.:

- стенд *Wargaming* занял площадь в 1000 м²;
- для поклонников *World of Warships* была продемонстрирована новая корабельная ветка, включающая «Ташкент», «Изяслав» и «Гневный»;
- одной из главных премьер стал открытый показ новой игры *Master of Orion*, первого проекта в рамках *WG Labs*;
- были организованы специальные гейм-зоны *World of Tanks*, *World of Warships*, *World of Warplanes*, *World of Tanks Blitz*, *World of Tanks* на *Xbox One* и *World of Tanks Generals*;
- были проведены автограф-сессии, мастер-классы от киберспортсменов и конкурсы;
- компания привезла с собой оффлайн-магазин сувенирной продукции [3].

В 2016 г. было решено отказаться от участия в «Игромире». Однако *Wargaming.net* подготовил фестиваль *WG Fest*, также прошедший в Москве. Проведение этого ивента стало для компании крупным успехом. Выставка прошла в декабре 2016 г. в московском «Экспоцентре». Самыми значимыми **событиями** стали:

- финал киберспортивного турнира по *World of Tanks* «Битва чемпионов»;
- анонс новой игры *Wargaming.net* «Калибр»;
- возможность пообщаться с Дольфом Лундгреном – лицом рекламной кампании *World of Tanks*;
- концерт таких исполнителей как «Ёлка», «Каста», «Би-2» и «Мумий Тролль» [4].

По оценкам организаторов, фестиваль посетило более 21 тыс. человек. Для всеобщего удобства фестиваль транслировался на всех крупных площадках – *Twitch*, *Youtube*, *ВКонтакте*, *MEGOGO*, *SnappyTV*. Суммарно трансляция набрала более 2 млн просмотров [5].

Следующий *WG Fest*, прошедший через год, показал рост наполнения. В этот раз объём проделанной работы стал ещё больше.

Самые значимые **события**:

- анонс обновления 1.0 для *World of Tanks* (вышло в марте 2018 г.);
- финальный матч киберспортивного турнира по *World of Tanks* «Битва чемпионов. Финальное сражение»;
- турнир по *World of Tanks* для гостей с призом в 100 тыс. рублей, проведенный компанией «Ростелеком»;
- совместное выступление победителей музыкального конкурса ремиксов и каверов *Tank Factor* с главой жюри – композитором и автором игровых саундтреков Акирой Ямаокой;

- гости WG Fest могли пообщаться с актерами театра «Квартет И», принимавшими участие в новогодней рекламной кампании World of Tanks;
- хедлайнерами фестиваля стали Елена Темникова, «Баста», «Ленинград», «Нейромонах Феофан» [6].

Можно выделить ряд черт, которые характеризуют мероприятия, проводимые компанией:

- приглашение известных музыкантов, чье участие может привлечь аудиторию, далекую от видеоигр;
- турниры с крупными призовыми фондами;
- анонсы новых игр и обновлений;
- возможность пообщаться с селебрити, принимавшими участие в рекламе.

На работе компании с селебрити стоит остановиться отдельно. В ролике, вышедшем на Новый 2018-ый год, лицами, представившими компанию, стала известная группа актёров «Квартет И». Персонажи представили серию специальных событий «Новогоднее наступление» в *World of Tanks*.

В рекламном видео «О чём говорят мужчины под Новый год» (название отсылает к серии фильмов «О чём говорят мужчины») персонажи Слава, Саша, Леша и Камиль вместе готовятся встречать любимый праздник. Несмотря на опасения друзей, Камиль успевает накрыть стол, выиграть новый танк и нарядить елку – и в гостиной, и в виртуальном ангаре [7].

Другим примером рекламы с участием селебрити стала реклама *World of Tanks*, в которой поучаствовал известный актёр боевиков Дольф Лундгрэн. По сюжету ролика, Лундгрэн пробует себя в разных хобби, начиная от кулинарии и заканчивая восточными практиками, но его ничего не радует. В итоге ему советуют поиграть в онлайн-игру *World of Tanks*, которая полностью «затягивает» героя. Отметим, что в декабре 2016 г. актер приезжал в Минск по приглашению создателей игры [8].

Нельзя не отметить то, что из знаменитостей компания обращается не только к актёрам, но и к музыкантам. Первым примером такого сотрудничества стала работа с Владиславом Новожиловым (псевдоним – Lesley Knife), известном как вокалист гомельской группы *Gods Tower*, играющей в стиле дум-метал. На сегодняшний день *Gods Tower* являются одной из наиболее известных белорусских рок-групп, часто выступают с концертами.

Примером рекламного сотрудничества стал выпуск сингла под названием *Roll Out* на семидюймовой пластинке, посвященной игре и содержащей в конверте код на получение внутриигровой валюты [9].

Другим примером рекламного сотрудничества с селебрити из мира музыки стала работа *Wargaming.net* со шведской группой *Sabaton*, играющей в стиле пауэр-метал. Первым этапом рекламы стал клип на песню *Primo*

Victoria, который снимали в двух танковых музеях: шведском *Arsenalén* и на «Линии Сталина». Помимо этого, в игру был добавлен танк, также названный *Primo Victoria*.

Данный рекламный кейс несет в себе выгоду для обеих сторон: он обратил внимание фанатов группы *Sabaton* на *World of Tanks*, а внимание игроков на группу. Ролик, снятый для группы, набрал почти полмиллиона просмотров на *Youtube*, что является достаточно успешным результатом [10].

Также в рамках рекламы с селебрити можно привести сотрудничество *Wargaming.net* с другим хэви-метал музыкантом, вокалистом британской рок-группы *Iron Maiden* Брюсом Дикинсоном. В этот раз в качестве рекламируемой игры выступила *World of Warplanes*. Сперва был опубликован видеоклип на песню *Aces High*, посвященную лётчикам Второй мировой войны, а затем была опубликована серия роликов *Bruce Dickinson World of Warplanes Video Diaries*, где певец рассказывал о самолётах, представленных в игре. Также в качестве благодарности музыкантам в *World of Warplanes* появился обновленный ангар, украшенный логотипом *Iron Maiden* [11].

Однако не все примеры сотрудничества с селебрити были успешны. Так, в 2015 г. игровую общественность взволновал ролик с участием актера Вадима Галыгина. На видео Галыгин изображает отца, который играет в прятки с сыном. Мальчик прячется в шкафу. Папа замечает это, но вместо того, чтобы «найти» ребенка, заколачивает дверцы шкафа досками. «Говорил мне: “Давай поиграем?” Давай поиграем, сынок», – говорит в финале персонаж Галыгина и садится играть в «танки». Многие пользователи негативно отреагировали на рекламу. Ее осудили за излишнюю жестокость и насилие, применённое к ребенку. В связи с этим компания принесла свои извинения игрокам.

Можно сделать следующий вывод о данном виде рекламы: компания *Wargaming.net* готова вкладывать финансы в рекламу с участием селебрити, а также тщательно работать над соответствием сложившегося образа «звезды» и того, что будет показано в рекламе. Большое внимание уделяется работе с музыкантами, что помогает обратить внимание на игру поклонников группы, сотрудничающей с *Wargaming.net*. С началом проведения своего собственного фестиваля *WG Fest*, компания стала не просто приглашать селебрити, но и давать игрокам возможность встретиться с ними в ходе мероприятия. Однако реакция со стороны пользователей Интернета не всегда однозначна: при большом количестве просмотров можно увидеть много негативных комментариев (отметим, что они характерны для любого контента, попадающего в широкую ротацию). Кроме того, существуют примеры провальной рекламы (ситуация с Галыгиным)

Также *Wargaming.net* уделяет много внимания телевизионной рекламе. В 2017 г. реклама *World of Tanks* попала в самый дорогой эфир США. *Super Bowl* – одно из самых зрелищных мероприятий в США. Рекламодатели спе-

циально готовят ролики для этого события и платят огромные деньги, чтобы получить доступ к аудитории матча. В 2016 г., по данным *Nielsen*, число зрителей матча превысило 111,9 млн человек. Тот же показатель во время инаугурации Дональда Трампа составил чуть больше 30 млн человек.

Ролики, поставленные в эфир, были короткими (15-16 секунд) и строились на пародировании типичных для США телешоу, на съёмку которых внезапно въезжал танк. Один из роликов строился вокруг выдуманного шоу *Real awful moms* («По-настоящему ужасные мамы»). Другой ролик также посвящен выдуманной передаче *Teensy House Buyers* («Покупатели крошечных домов»). В финале каждого видео произносился рекламный слоган *World of Tanks – Tanks Rule!* («Танки рулят!»), а на экране появлялся логотип игры и сопутствующая информация (возрастной рейтинг, поддерживаемые платформы) [12].

На протяжении всего развития игровой индустрии и прямо сейчас главная тенденция в стратегиях продвижения – отсутствие тенденции как таковой. Этому есть простое объяснение: сочетание экспериментирования в сфере рекламных подходов и изменений рынка делают рекламные стратегии быстро устаревающими. Любой разработчик, PR- или рекламный специалист вынужден следить за рынком и целевыми аудиториями на короткой дистанции, учитывая при этом длинные сроки разработки.

Компания *Wargaming.net* отличается широким подходом к рекламному продвижению. В то же время не каждая реклама оказывается позитивно встречена аудиторией. Благодаря популярности их продукта, *Wargaming.net* может использовать также более дорогие методы продвижения (например, организация городского праздника).

Таким образом, мы можем назвать не менее пяти главных постулатов создания эффективной рекламной компании на рынке игровой индустрии:

1. Следует внимательно выбирать способы монетизации игры и продумывать параметры, которые могут повлиять на успешность какого-либо вида продвижения. Целесообразно привлекать консультантов уже на ранних этапах создания игры.

2. Любой из методов может провалиться, не стоит вкладывать весь бюджет в одно направление рекламы.

3. Не следует просто повторять какие-то ранее эффективные способы продвижения: рынок меняется динамично.

4. Не стоит повторяться с методами рекламирования слишком часто: это может вызвать негатив со стороны игроков.

5. Желательно вести постоянное наблюдение за изменением настроений в целевых аудиториях.

Библиографические ссылки

1. День Танкиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tankist.by/>. – Дата доступа: 03.11.2018.

2. Комсомолка отдала свою обложку под рекламу Wargaming [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/komsomolka-otdala-svoyu-oblozhku-pod-reklamu-wargaming/> – Дата доступа: 04.11.2018.
3. Wargaming едет на «Игромир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wargaming.com/ru/news/wargaming_goes_to_igromir/. – Дата доступа: 04.11.2018.
4. WG Fest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/WG_Fest. – Дата доступа: 05.11.2018.
5. Wargaming Fest: 21 000 посетителей и более 2-х млн просмотров в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.by/daily/26623.4/3640873/>. – Дата доступа – 05.11.2018.
6. WG Fest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/WG_Fest. – Дата доступа: 05.11.2018.
7. Новая реклама от World of Tanks: Квартет И готовятся на новый год играть в танки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/povaya-reklama-ot-world-of-tanks-kvartet-i-gotoviyatsya-na-novyy-god-igrat-v-tanki/> – Дата доступа: 07.11.2018
8. Компания Wargaming опубликовала новый ролик в котором Дольф Лундгрэн выбирает для себя настоящее мужское хобби [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.intex-press.by/2017/03/10/kompaniya-wargaming-opublikovala-novyyj-rolik-v-kotorom-dolf-lundgren-vybiraet-dlya-sebya-nastoyashhee-muzhskoe-hobbi/>. – Дата доступа: 08.11.2018.
9. Сообщество GODS TOWER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-522416_7086. – Дата доступа: 10.11.2018.
10. Primo Victoria. The official video from Sabaton and World of Tanks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=iT8MCiY44DA>. – Дата доступа: 11.11.2018.
11. Брюс Дикинсон подался в Wargaming [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hitkiller.com/bryus-dikinson-podalsya-v-wargaming.html> – Дата доступа: 12.11.2018.
12. Реклама Wargaming попала в самый дорогой эфир США [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://42.tut.by/530363>. – Дата доступа: 15.11.2018.

Фёдор Дробеня, Александра Ткачева

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

QR-КОД КАК СОВРЕМЕННАЯ МНОГОУРОВНЕВАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ КИТАЙСКИХ СМИ (на примере газеты «Жэньминь жибао»)

Внедрение QR-кода в китайские массмедиа. Влияние читательского интернет-комментария на журналистский текст. Внедрение и использование WeChat в рабочих процессах газеты «Жэньминь жибао».

Ключевые слова: газета «Жэньминь жибао»; QR-код; мессенджер WeChat.