

моменту оказался во многом преодоленным. Снятие проблемы технологического и коммуникационного отставания позволило обратиться к вопросам построения новой информационной инфраструктуры взаимодействия в макрорегионе и возрастания роли Китая в коммуникативном процессе. Опыт КНР в формировании благоприятного внешнего имиджа и внутренней консолидации может оказаться полезным в контексте задач, решаемых интеграционными формированиями, например, ЕАЭС. Адекватно сформированный, устойчивый, понятный общественности образ интеграционного формирования может стать весомым фактором успешности его функционирования.

Библиографические ссылки

1. Zhao Hong. China's One Belt One Road: An Overview of the Debate. Trends in Southeast Asia. Singapore : ISEAS – Yusof Ishak Institute Publ. 2016. № 6. 44 p.
2. Песцов С. К. Большая Евразия: что скрывает фасад вдохновляющей идеи // Россия и АТР. 2018. № 1(99). С. 8–28.
3. Горяина Ю. П. Специфика «внутреннего» и «внешнего» образа Китая в начале XXI в. // Проблемы Дальнего Востока. 2009. № 2. С. 25–37.
4. Горяина Ю. П. Национальная идентичность как основа формирования имиджа Китая // Вестн. Сургутского гос. пед. ун-та. 2012. № 3. С. 102–107.
5. Devlin K. 5 charts on global views of China [Electronic resource] // Pew Research Center : official web-site. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/19/5-charts-on-global-views-of-china/> (date of access: 09.08.2019).
6. Ortiz-Ospina E. Trust [Electronic resource] // Our World in Data . URL: <https://ourworldindata.org/trust> (date of access: 10.08.2019).

РОЛЬ СЕРВИСА YOUTUBE В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ КОМПАНИИ WARGAMING.NET

Н. А. Дайнеко¹⁾, А. И. Соловьев²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
daynekonikita1997@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

Видеохостинг YouTube – один из наиболее важных инструментов в современных маркетинговых коммуникациях. Его применение является актуальным для быстро растущей в Беларуси IT-сферы. В материалах анализируется успешность применения рекламы на YouTube белорусской

компанией Wargaming.net. Материал может быть использован для любого бизнеса, работающего в сфере разработки компьютерных игр.

Ключевые слова: продвижение; YouTube; продукт компании Wargaming.net; World of Tanks.

THE ROLE OF YOUTUBE IN PROMOTING OF THE WARGAMING.NET COMPANY'S PRODUCTS

N. A. Daineko^a, A. I. Solovyov^b

^aBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding authors: N. A. Daineko (daynekonikita1997@gmail.com),

^bBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding authors: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)

YouTube video hosting is one of the most important tools in modern marketing communications. Its application is relevant for the rapidly growing IT sector in Belarus. The article analyzes the success of YouTube ads using the Belarusian company Wargaming.net. The material can be used for any business working in the field of computer games development.

Keywords: promotion; YouTube; Wargaming.net company's products; World of Tanks.

YouTube сегодня – важный канал коммуникации в индустрии видеоигр. Для компании *Wargaming.net* этот сегмент деятельности является одним из наиболее обсуждаемых и эффективных.

При создании рекламы *Wargaming* часто прибегает к сотрудничеству с известными людьми. Такой подход является взаимовыгодным, поскольку позволяет не только связать поклонников селебрити с продуктом компании, но и привлечь клиентскую базу *Wargaming* к творчеству сотрудничающей знаменитости.

Примером рекламной коллаборации с селебрити из мира музыки стала работа *Wargaming.net* со шведской группой *Sabaton*, играющей в стиле пауэр-метал. В 2017 г. вышел клип на песню «*Primo Victoria*», который снимали в двух танковых музеях: шведском *Arsenalen* и на «Линии Сталина». Помимо этого, в игру был добавлен танк, также названный *Primo Victoria*. Официальный пресс-релиз *Wargaming.net* гласит: «На сцене *World of Tanks Primo Victoria* – настоящий power-metal».

танк, воплощение в стали одноименной композиции от группы *Sabaton!* Экипаж «*Primo Victoria*» – концертный состав группы. Этим ребятам не привыкать к оглушительному грохоту металла – они готовы устроить соперникам запоминающийся концерт прямо на поле боя. И в этом им поможет навык «Одной крови», который работает аналогично «Боевому братству». Голосовые уведомления во время боя ты также будешь получать от участников группы *Sabaton* на английском языке. Впрочем, лучше один раз услышать, чем сто раз прочесть. Нажми на любую специальность и узнай, кто из музыкантов какое место займет в твоём танке и как будут звучать уведомления в его исполнении» [1].

Некоторые пользователи оставляют на *YouTube* хвалебные комментарии: «Не знаю, что я посмотрел, но это лучшее, что я видел за свою жизнь», «Класс, *Sabaton+World of Tanks=идеал*», «Ждем клип по *World of Warships*, но на песню *Midway*», другие же критикуют визуальную часть: «*Sabaton* прекрасны, *Wargaming* – ***», «Классная песня, но ужасное видео». Один из пользователей написал развернутый отзыв с критикой: «Окей, я очень люблю *Sabaton*, но видео содержит ошибки. В песне поется о высадке в Нормандии 6 июня 1944 г. Но в видео нет ничего об этом. Даже танк *Centurion* поступил на вооружение после войны». Однако большая часть комментариев посвящена внутриигровым шуткам: «Эпический матчмейкинг»; «На 2:30 нубы из *Sabaton* чуть было не были убиты танком *Pz 4*»; «Им повезло, что они не сражались против хорошо сбалансированных премиум-танков вроде *Defender* или *Chrysler GF*, иначе видео было бы не длиннее 30 секунд».

Статистика лайков и дизлайков (20 тыс. к 2.2 тыс. по состоянию на 08.09.2019), а также количество просмотров (888 631) говорит об успехе видео. Отметим, что реакция со стороны игрового сообщества была более позитивной, чем со стороны фанатов группы.

Благодаря успеху данного клипа, сотрудничество с группой продолжилось. Для поддержки проекта *World of Warships* был снят клип на песню «*Bismarck*», рассказывающий о немецком линкоре времен Второй мировой войны. Коллаборация с *Sabaton* имеет успех ввиду грамотного подхода: группа посвящает творчество военной истории, а ее фанаты, как правило, также увлечены этой темой. В то же время и продукция *Wargaming* рассказывает об исторических событиях. Таким образом, сотрудничающие стороны оказываются объединены общей темой.

Не все примеры сотрудничества с селебрити были успешными. 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. Актер замечает это, но вме-

сто того чтобы «найти» ребенка, заколачивает дверцы шкафа досками. «Говорил мне: “давай поиграем?” – “Давай поиграем, сынок”», – говорит в финале персонаж Галыгина и садится играть в *World of Tanks*.

Ролик был запланирован как юмористический, однако пользователи интернета сочли его грубым и неприемлемым из-за затронутой в сюжете темы домашнего насилия. «Вместо желания зайти в игру эта реклама вызывает лишь недоумение, – высказался *YouTube*-блогер *StigTV*. – Реклама не выполняет свою функцию – не вызывает интерес к предлагаемой услуге или продукту. Не каждый день нам показывают заколачивание ребенка в шкаф. Проблема в том, что это несмешная шутка» [2].

Негатив исходил не только от простых пользователей, но и от представителей правозащитных организаций. «Это – не домашнее насилие, ребята. Это – насилие над детьми, – написал в своем *Facebook*-аккаунте Андрей Маханько, глава МОО “Понимание”, которое занимается защитой прав детей в Беларуси. – Два разных явления с разной природой и разными, соответственно, решениями. В данном случае имеет место факт недобросовестной эксплуатации образа ребенка и пропаганда насилия над детьми. Мы запускаем в дело юристов. Думаю, есть неплохая перспектива слушаний в суде» [2].

«Ролик действительно наш, – объяснил Максим Колтонюк, PR-директор *Wargaming*. – Однако мы не планировали его выпускать ввиду несоответствия ценностям нашей компании и ценностям наших игроков. Мы прекрасно понимаем, что значительная часть наших игроков – люди семейные. По стечению обстоятельств одна из итераций ролика утекла в сеть. С нашей стороны были приняты меры по удалению, однако вирусный эффект сыграл свою роль. Нам очень жаль, что произошла такая ситуация, и мы приносим свои извинения» [2].

В данном случае необходимо отметить важную черту коммуникации *Wargaming* с социумом: компания не только признает свою ошибку, но и приносит публичные извинения. Это позитивно влияет на репутацию бренда.

Wargaming.net традиционно уделяет внимание военной истории человечества. В качестве примера можно привести выпущенный 11 ноября 2018 г. – в день 100-летнего юбилея окончания Первой мировой войны – короткометражный фильм «Атака мертвецов: Осовец» о важном эпизоде Первой мировой войны. «Атака мертвецов» – это героическая контратака российского гарнизона крепости Осовец после применения немцами химического оружия. Премьера этого фильма прошла 11 ноября 2018 г. на официальном *YouTube*-канале *World of Tanks*. Позднее для любителей военной истории из Беларуси был проведен офлайн-показ. Он состоялся

14 ноября в Национальном историческом музее Республики Беларусь. Андрей Муравьев, глава издательского направления *Wargaming* в СНГ, рассказывает: «Войны – это не только герои, которых они рождают. Войны – это разрушения и смерть. И, к сожалению, войны быстро забываются: события Первой мировой уже стали очень далекими для современного человека, для молодежи. Наша компания создана людьми, которые любят историю, для людей, которым история небезразлична. Мы всегда выступаем за то, чтобы войны оставались только на экранах мониторов. В создание этого короткометражного фильма мы вложили наш накопленный опыт в съемке исторического контента. Мы надеемся, что он поможет современному зрителю преодолеть барьер времени, отделяющий нас от испытаний, выпавших нашим предкам» [3].

Помимо производства собственных рекламных роликов, компания также прибегает к сотрудничеству с популярными игровыми блогерами. Можно рассмотреть, к примеру, сотрудничество с автором канала *Call Me Kevin*. Контент строится по принципу показа «нарезки» игрового процесса. Особенностью является своеобразная манера игры: автор контента зачастую ищет нестандартные пути прохождения или же, наоборот, стремится играть «не по правилам». Данный канал имеет по 2 млн подписчиков, обычные видео, как правило, набирают 300–500 тыс. просмотров, три наиболее популярных имеют 5,9, 4,9 и 4,2 млн соответственно.

В 2018 г. канал был проспонсирован с целью создания двух видео: о *World of Tanks* и *World of Warships*. В августе 2019 г. вышло еще одно видео по *World of Warships*. В описании роликов были размещены ссылки на скачивание игр. Это позволяет заинтересовавшимся игрокам максимально быстро приступить к игре.

Сервис *YouTube* сегодня – действительно очень важный инструмент коммуникации. Отметим масштаб использования его компанией *Wargaming.net* и количество решаемых с помощью этого задач. Компания не только выполняет функцию продажи и рекламы, но и оказывает влияние на социум, поддерживая интерес к военной истории и возрождая память о военных событиях прошлого века. Практика грамотно выстроенной коммуникации через *YouTube* полезна для любой компании, стремящейся занять свои позиции на рынке и в обществе.

Библиографические ссылки

1. Primo Victoria в Премиум магазине // Официальный сайт World of Tanks [Электронный ресурс]. URL: <https://worldoftanks.ru/ru/news/special-offers/primo-victoria/> (дата обращения: 08.09.2019).

2. «Это несмешная шутка». Wargaming пришлось извиниться за рекламу с заколачиванием сына в шкаф // TUT.BY [Электронный ресурс]. URL: <https://42.tut.by/476316> (дата обращения: 08.09.2019).
3. Wargaming выпустила фильм о малоизвестном, но знаковом эпизоде Первой мировой войны // Marketing.by [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/keysy/wargaming-vypustila-mini-film-o-maloizvestnom-no-znakovom-epizode-pervoy-mirovoy-voyny/> (дата обращения: 08.09.2019).

О РАЗНОВИДНОСТЯХ ИНФОТЕЙМЕНТА НА РОССИЙСКИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ САЙТАХ

Н. В. Долгова

*Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина,
ул. 4-я линия 64, 390026, г. Рязань, Россия,
n.dolgova@365.rsu.edu.ru*

В работе анализируются такие разновидности инфотеймента российских научно-популярных сайтов, как инфографический контент, аттрактивные заголовки и геймификация, что дает представление о способах привлечения внимания целевой аудитории и о трансформации современных научно-популярных материалов.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика; инфотеймент; интернет; инфографика; популяризация науки; геймификация.

TYPES OF INFOTAINMENT OF RUSSIAN POPULAR SCIENCE WEBSITES

N. V. Dolgova

*Ryazan State University named for S. Yesenin,
64, 4-ya liniya Str., 390026, Ryazan, Russia
Corresponding author: N. V. Dolgova (n.dolgova@365.rsu.edu.ru)*

The article analyzes such types of infotainment of Russian popular science websites as infographics, attractive headlines and gamification. The article gives an idea of how websites attract the attention of the target audience and how modern popular science content changes.

Keywords: popular science journalism; infotainment; Internet; infographics; popularization of science; gamification.