

Product placement в русских видеоиграх

Головкова Илона Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Дуева Евгения Анатольевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В данной статье рассматривается скрытое размещение рекламы брендов в российских видеоиграх. Такой способ рекламирования только начинает внедряться в русскую игроиндустрию.

Ключевые слова: Product placement, видеоигры, скрытая реклама, бренд, интернет, продвижение.

Product placement in video games Russian

Golovkova Ilona Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State Universiti

student

Dueva Evgeniya Anatol`evna

Sholom-Aleichem Priamursky State Universiti

student

Abstract

This article discusses the hidden advertising brands in the Russian video games. This method of advertising is just beginning to take root in Russian gaming industry.

Keywords: Product placement, video games, hidden advertising, brand, internet, promotion.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к. филол. н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы

Product placement (далее PP) переводится с английского языка, как «размещение продукта» или «размещение бренда». Западные практики дают следующее определение данному понятию: «Product Placement – это тактика

продвижения с использованием нетрадиционных носителей и нетрадиционных форм демонстрации рекламной информации» [1, с. 47].

Российские исследователи отмечают, что «под Product Placement следует понимать размещение брендов, их атрибуты в произведениях литературы, искусства, телевизионных передачах, не всегда обусловленное контекстом этих произведений с целью получения выгоды» [2].

Впервые о РР заговорили в США, когда вышли серии мультфильмов о моряке Попае. Данный персонаж активно рекламировал здоровый образ жизни, рассказывая о том, как полезно есть шпинат.

РР на западе уже завоевал свою нишу и теперь считается одной из разновидностей скрытой рекламы. Многие крупные компании вкладывают большие суммы денег для того, чтобы их бренд невзначай появился в популярном фильме, видеоигре и пр. В зарубежных странах продумали свою правовую базу для РР. Для России же такая разновидность рекламы является сравнительно новой.

Рассмотрим РР, встречающийся в российских видеоиграх.

Репутация многих компаний связана с высокими технологиями. В этом случае использование интернет-инструментов, находящихся на слуху у всего мира, дает нужный эффект. Если компания пользуется самыми прогрессивными технологиями, значит она передовая [4, с. 106].

Многие фирмы сегодня имеют корпоративные сайты, блоки, страницы в социальных сетях, это гарантирует максимальное приближение к целевой аудитории. Около 55% россиян используют сеть Интернет. По данным исследования ComconMedia в России в первой половине 2006 года в компьютерные игры с разной периодичностью играло в среднем около 16 млн. человек. Примерно 45 % из них – женщины.

Геймеры отличаются своей молодостью по сравнению с населением в целом. Наиболее частые игроки – люди в возрасте 10-34 лет. Половина игроков имеет высшее образование, треть – среднее и среднее специальное. 60 % имеют потребительскую активность – высокую и выше среднего. При этом, средний геймер уделяет игре от 3-х до 15-ти часов в неделю. Следует отметить также, что проведенные исследования не показали отрицательного восприятия геймерами встреченной в играх рекламы. Так, по данным исследования, проведенным ИД Gameland, 51 % игроков положительно относятся к рекламе в игре, если она не раздражает, еще 23 % заняли равнодушную позицию [5].

На сегодняшний день видеоигры – такая же эффективная рекламная площадка, как клипы и кино. Использование игр для продвижения всевозможных товаров/услуг началось относительно недавно. Первые рекламные эксперименты в играх сегодня кажутся смешными, нелепыми, забавными. Но то, что создается сейчас, поражает своей эффективностью [6, с. 29]. Современная внутриигровая реклама столь же многолика, сколь и любая другая. Многие бренды усвоили для себя перспективность и эффективность РР в видеоиграх. Учитывая стремительный рост аудитории многопользовательских игр и высокую глубину контакта со встроенным в

игровой процесс брендом, можно с уверенностью сказать, что это хороший пласт для продвижения своего продукта и быстро растущий сегмент рынка интернет-рекламы.

Если сравнивать эффективность РР в играх с РР в кино и литературе (в зависимости от цен, аудитории, внедрения бренда и его отношения), то можно сделать вывод, что для более молодой аудитории лучше всего подойдет РР в играх (Таблица 1).

Г.Китчен утверждает, что именно развлекательный характер современных информационных технологий обуславливает эффективность продвижения бренда [7, с. 102]. Предпочтение отдается также Advergame – игровой рекламе (короткие недорогие видеоигры, сделанные специально для продвижения определенного товара).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика РР в играх, литературе и кино в России

Тип сравнения	РР в литературе	РР в кино	РР в компьютерных и видеоиграх
1. Потенциальная аудитория	Зависит от жанра произведения. В большинстве случаев имеет женскую аудиторию	Зависит от самого фильма или сериала, его направленности	Мужская аудитория, старшеклассники, студенты
2. Отношение к РР	Повышается интерес из-за любимого персонажа или доверия читателя к автору	Повышается интерес из-за любимых актеров зрителя	Повышение популярности
3. Реализация	Короткий срок, примерно от 3-х месяцев	Длительный срок, в зависимости от выпуска серий в сериале или премьеры фильма	Долгие сроки, зависит от производства игры
4. Стоимость	От 100 000 руб.	От 200 000 руб. Авторский надзор составляет 15% и более от суммы РР (плюс необходимые накладные расходы на осуществление РР) 10 000 – 500 000 руб. и выше, в зависимости от объекта рекламы,	Единых тарифов нет, цены определяются в каждом случае индивидуально. Приблизительная расценка 10 – 30 % от стоимости проекта

		сложности проекта, возможностей заказчика	
--	--	---	--

С. Туркотт, в монографии «Gimme a Bud», раскрыл преимущества использования РР в видеоиграх. Технология активизирует визуальный, разговорный (аудиальный) и двигатель-эмоциональный или мотивационно-потребностные уровни восприятия. Таким образом, зритель запоминает даже самые мелкие детали из ролика [8, с. 186].

Анализ таблицы показал, что сильной стороной РР в играх является точное определение целевой аудитории, по сравнению с литературными произведениями и кинематографом, где точно определить, кто посмотрит фильм или прочтет книгу затруднительно.

Многие эксперты считают, что РР делает кино и игры более реалистичными благодаря тому, что игрок/зритель встречает знакомые названия, логотипы или конкретные вещи, попадающиеся в повседневной жизни. Более того, геймеры, как правило, полностью увлеченные виртуальной реальностью, практически не желают смотреть телевизор и читать газеты. Стоит учесть тот факт, что для российского рынка видеоигр характерен обмен играми между геймерами. По данным Gameland, 86% игроков берет игры у знакомых, что позволяет предположить, что аудитория РР в играх не ограничивается числом выпущенных копий, а умножается на четыре или даже пять [6].

РР помогает бренду создать в играх современный и модный образ, т.к. является частью игрового контента, и воспринимается большим количеством игроков как ненавязчивая реклама. В процессе игры геймеры могут взаимодействовать с рекламой. Например, в русской видеоигре «Дневной дозор» есть типовой офис «Альфа-банк Экспресс», где главная героиня может получить деньги через банкомат (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Видеоигра «Дневной дозор». Скриншот баннера «Альфа-банка Экспресс» в игре, скриншот самого банка

У РР в видеоиграх много положительных моментов. Западные эксперты к ним относят следующие:

1. Уверенность рекламодателя в том, что его продукция будет замечена, особенно в ожидаемых новинках, так как геймер за игру платит деньги и намерен в неё играть, возможно, долгое время;

2. Глубокое погружение в игру и высокая реалистичность игрового процесса, создающая у игрока хорошее отношение к рекламируемому бренду (Рисунок 2);



Рисунок 2 – Реалистичность игрового процесса

3. Вероятное отсутствие конкурентов на одной рекламной площадке (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Один бренд на одной рекламной площадке

Стоит отметить, что применение данного вида рекламы устраняет барьер между рекламодателем и рекламистом с одной стороны, и потребителем рекламы и товара с другой, что позволяет добиваться значительных экономических эффектов. Производя анализ русских видеоигр и РР в них, можно выделить определенную классификацию типов РР:

1. Визуальный тип. Продукт, услугу или бренд можно заметить в ходе игры. Например, в легендарной серии игр S.T.A.L.K.E.R. есть простое и недорогое в сталкерском братстве средство борьбы с радиацией – водка «Казачи». Водка названа в честь одноимённой игры «Казачи: Европейские войны», разработчиком которой является также GSC GameWorld (разработчик игры S.T.A.L.K.E.R.) (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Скриншоты игры S.T.A.L.K.E.R. с упоминанием водки «Казачи»

2. Кинетический тип (главный герой игры взаимодействует с брендом). Примером может послужить игра «Ночной дозор», описанная выше, где героиня снимает деньги с банкомата «Альфа-банка Экспресс».

3. Имиджевый placement (упоминание и использование какого-либо рекламируемого продукта в видеоигре). Заметное явление последних лет – использование мобильных инноваций. Рекламный рынок старается найти для себя сегмент в мобильной среде, чтобы получить быструю отдачу. Под данный тип подходит игра «LogoQuiz – Русские бренды», выпускаемая для мобильных приложений и планшетов. «LogoQuiz– Русские бренды» – одна из самых известных лого-викторин в России. В игре всего одно простое правило: разгадывать логотипы русских брендов (Рисунок 5).

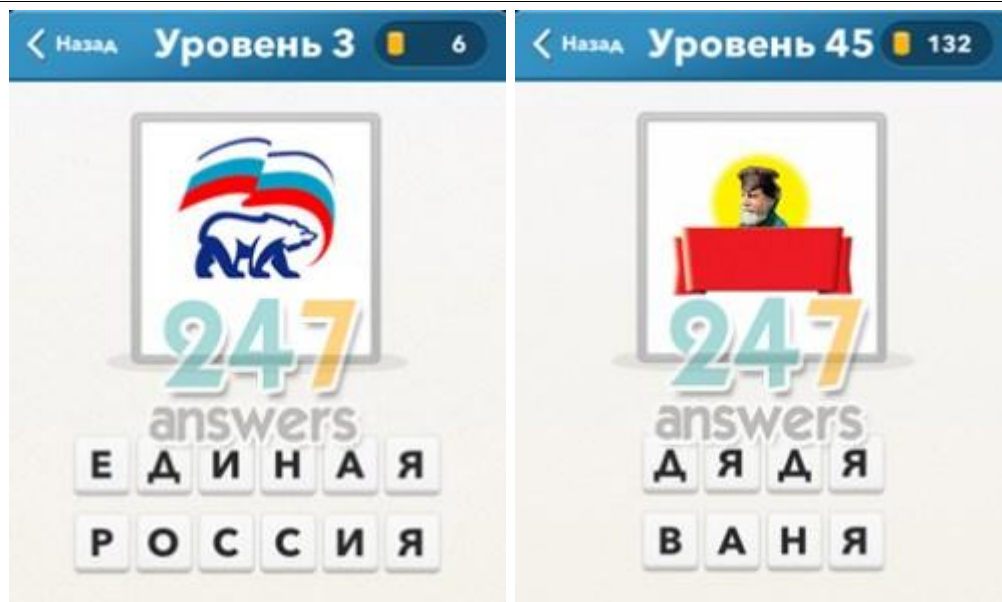


Рисунок 5 – игра LogoQuiz – Русские бренды

4. Доминантный тип, когда продукт не только показывается, но и активно используется героем. Примером может служить Marussia B2, первый российский спорткар в серии NeedForSpeed, где игрок может оценить новинку от российского автопроизводителя на дорогах NFS World. (Рисунок 6). Или, еще пример, герои игры S.T.A.L.K.E.R. снимают усталость с помощью энергетического напитка Non-stop. Количество обязательных контактов игрока с рекламируемым напитком насчитывает от пятнадцати до двухсотен.



Рисунок 6 – Скриншоты игры NeedForSpeed с российским спорткаром

На сегодняшний день становится ясно, что движение в развитии PR впечатляет своими перспективами. С каждым новым фильмом, новой книгой, компьютерной игрой технология Product Placement совершенствуется. Стоит отметить, что отечественная игровая индустрия не столь развита, как в зарубежных странах. Русских видеоигр выпускается не столь много, а если и выпускаются, то лишь небольшая часть из них становится популярна. Следовательно, product placement в российских видеоиграх еще на начальном этапе своего развития.

Библиографический список

1. Майклсон В. Место Productplacement в брендинговой политике компании //Бренд-менеджмент, №1, 2006, С. 47
2. Чугунова Н.Ю., Королева И.В., Вайрах Ю.В. Product Placement в текстах жанра non-fiction // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 5.. С. 163-172.
3. Статистика социальных сетей 2016. URL: <https://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy-za-fevral-2016-g/> (дата обращения: 10.11.2016).
4. Сорокина Е.В., Федотченко Ю.И., Чабаненко Н.О. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения. Магнитогорск: МаГУ, 2011. С.225.
5. Исследование российских онлайн-геймеров (Gameland), URL: http://www.worldgames.ru/mmorpg/article_info/aid/296 (дата обращения: 09.11.2016).
6. Никитина Л.В. Использование Marads и Productplacement в MMORPG (на примере игры WorldofWarcraft) // Актуальные проблемы гуманитарных наук: сборник трудов XI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Томск, 5-6 апреля 2012 г), 2012. С. 29-30.
7. Бондар А.К. Адвергейминг как новая политическая технология // Украинский научный журнал «Освещение региона». 2011. № 4. С.102-104.
8. Лашко А.В. Использование игровых технологий в политике. Чебоксары: Научно-исследовательский институт общественных и политических наук, 2013. С. 186-191.