

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ IN-GAME МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Бакаева Д.А. (Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого)
Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Красноставская Н.В.
(Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого)

Возросшая популярность компьютерных и видеоигр привела к росту числа in-game (игровых) маркетинговых коммуникаций. В докладе приведена статистика, классификация и исследование основных видов in-game маркетинга, а также способах его влияния на осведомленность о бренде, использующем данный вид коммуникации.

Введение. На 2021 год 3,2 миллиарда человек по всему миру регулярно играют в компьютерные и видеоигры, по данным Statista. В связи с пандемией и последующим локдауном данное число имеет тенденцию роста и будет увеличиваться ещё как минимум в ближайшие 4 года. Согласно исследованию индустрии компьютерных игр, проведенным центром развития Высшей школы экономики, на июнь 2021 года в России числится 65 миллионов людей, которые готовы назвать себя геймерами. Такие цифры открывают широкие возможности для новых видов коммуникации с потребителями, что требует более детального изучения игроков и их реакции на игровую рекламу.

Основная часть. Классическим примером использования игрового маркетинга является кейс MasterCard. Компания использовала внутриигровой брендинг цифровых вывесок на турнире League of Legends Summer Split в 2020 году. Говоря о портрете современного игрока в России, Mytracker отмечает, что мужчины устанавливают игры в 2,5 раза чаще женщин. Средний возраст геймеров равен 36 годам. Также, мужчины в возрасте 25-44 лет приносят в 5,5 раз больше доходов для разработчиков, по сравнению с женщинами того же возраста.

Для лучшего понимания компьютерных и видеоигр, рассмотрим тренды индустрии:

1. Рост потраченного времени и денег на игры. В связи с пандемией COVID-19 рост расходов игроков оценивается в 39% в 2021 году по сравнению с 2019. То есть, помимо новых пользователей, значительно увеличивается частота и длительности игры у геймеров. Потраченное время на игры в России увеличилось на 78% в 2021 по сравнению с 2019.

2. Поиск игр с социальным уклоном – это еще один тренд, который появился в связи с локдауном и нехваткой общения у игроков. Таким образом, одиночные игры, такие как FIFA, NBA, NHL уступают в популярности по скачиванию командным cs go, dota, League of Legends. На сегодняшний день, компьютерные игры – это не только вид одиночного времяпрепровождения, но и способ найти общение.

3. Рост популярности стриминга. Согласно данным стриминговой платформы Twitch, количество просмотров контента в 2021 году увеличилось на 63% по сравнению с 2019 годом. Также стоит отметить, что количество стримеров возросло (примерно на 23%).

Весь спектр маркетинговых коммуникаций в in-game среде можно разделить на 3 группы:

1. Внутриигровой брендинг. Размещение графических опознавательных объектов бренда (логотипа) на игровых объектах, например, футболках игроков, билбордах и т.д.

2. Спонсорство киберспортивных турниров является непременно очень вовлекающим видом интеграции бренда в игровое пространство. Данный способ позволяет коммуницировать бренду и самым активным игровым фанатам. Эффективность обусловлена интерактивными трансляциями, широким медиа покрытием и впечатляющими спецэффектами.

3. Коллаборации со стримерами, киберспортсменами и инфлюенсерами. Помимо спонсорства команд и турниров, некоторые бренды также работают с отдельными игроками и спонсируют их стримы. Чаще всего это происходит в форме комиссии с продажи товаров, ссылки на которые размещаются на стриме.

В феврале 2022 года с помощью проективного метода в глубинном интервью с 7 респондентами была проведена беседа по телефону о том, с какими рекламными кампаниями

в играх они сталкивались. В процессе исследования участвовало 4 респондента мужского пола и 3 респондента женского пола, которые находились на территории разных субъектов РФ, не были знакомы друг с другом и причисляли себя к геймерам. Возраст опрашиваемых находится в диапазоне от 18 до 28 лет. Основными играми, названными респондентами являются cs go, dota, pubg. Целью исследования было выявление самых запоминающихся способов коммуникации в игровом пространстве. Коммуникация проводилась с опорой на метод «лестницы», то есть респондентами в процессе разговора были заданы вопросы: «В какие компьютерные или видеоигры Вы играете?», «Замечали ли Вы рекламу в игре, либо в процессе просмотра турнира, либо у стримеров?», «Помните ли Вы где именно была размещена реклама: внутриигровые объекты, реклама до/после/во время турнира?», «Можете ли Вы назвать конкретные бренды, которые участвовали в рекламной кампании?». Таким образом, вопрос за вопросом опрашиваемые возрождали из памяти самые яркие и запоминающиеся воспоминания in-game коммуникаций. Метод интервью был выбран в связи с малым количеством выборки и спецификой вопросов, так как опрос дал бы интервьюируемому возможность найти названия забытых ими брендов в Интернете, что противоречило целям исследования.

В результате проведенного глубинного интервью, можно выделить следующие инсайты:

1. Девушки-геймеры реже запоминают рекламу в in-game среде. 2 из 3 опрашиваемых не вспомнили ни одной рекламной кампании в игровом пространстве, а ещё одна респондентка помнила о наличии рекламы, но не смогла назвать ни одного бренда. В то время, как респонденты мужского рода в 75% вспомнили то, что реклама присутствовала в играх, а также и назвали имена размещаемых брендов.

2. Самым запоминающимся видом in-game маркетинга по результатам интервью является спонсорство турниров. Это обусловлено высоким уровнем вовлеченности. Ведь во время процесса непосредственной игры реклама действует, как отвлекающий фактор, в то время как просмотр турнира не требует такой сосредоточенности, поэтому реклама во время киберспортивного чемпионата не вызывает высокого уровня раздражения.

3. Целевая аудитория рекламируемых товаров очень широкая, так как таргетирование в игровом пространстве не дает узконаправленных характеристик. Диапазон пользователей очень обширен, следовательно, рекламируются чаще всего товары повседневного спроса и FMCG. Например, нередко встречается реклама энергетических напитков, брендов одежды, ресторанов быстрого питания, интернет магазинов, компьютерной техники. Часто можно увидеть рекламу автомобилей (что обусловлено платежеспособной аудиторией).

Данные результаты исследования, однозначно, требуют проверки на большей выборке, однако дают почву для дальнейших размышлений и исследований в области in-game маркетинга.

Выводы. На сегодняшний день, многим компаниям следует обратить внимание на in-game маркетинг, так как это быстроразвивающийся рынок с платежеспособной и вовлеченной аудиторией. В первую очередь брендам, чья целевая аудитория – это мужчины в возрасте от 18 до 45 лет с доходом выше среднего. Эта аудитория, не смотрит телевизор и не проводит много времени в социальных сетях, поэтому игровой маркетинг может стать отличной возможностью коммуникации с данными потребителями. При правильном анализе целевой аудитории и дальнейшем выстраивании интерактивных коммуникаций в in-game среде можно добиться высоких показателей осведомленности и недорогой конверсии.

Бакаева Д.А. (автор)

Подпись

Красноставская Н.В. (научный руководитель)

Подпись