

33. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

Приступа К.Г., студент гр. 272301, Полоско Е.И., ассистент кафедры ЭИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Ефремов А.А. – канд. эк. наук, доцент кафедры ЭИ

Аннотация. В данной статье обсуждаются рекламные методы, которые применяются для продвижения компьютерных игр в современном мире. Однако не каждая реклама может быть эффективной для конкретного продукта, поэтому важно тщательно анализировать рынок и подбирать подходящие методы для целевой аудитории. В статье рассматриваются эффективные рекламные компании для выявления наилучшего способа продвижения.

Игровая индустрия является одной из самых масштабных на рынке, что ведет за собой огромную конкуренцию между компаниями по разработке. Особую популярность игровой рынок получил во время коронавируса, когда люди, оставшиеся в изоляции или отправившиеся работать удаленно, нашли компьютерные игры в качестве альтернативного способа развлечений. Чтобы выделить свой продукт среди остальных, привлечь на него внимания еще до официального выпуска и сделать его узнаваемым необходимо тщательно организовывать рекламную кампанию с учетом всех нюансов.

Игровая индустрия не стоит на месте и постоянно развивается. Чтобы сделать игры более реалистичными разработчики улучшают графику, реалистичность движений игровых персонажей, прорабатывают сюжет до мелких деталей. Все вышеперечисленное стоит больших денег.

Основная задача рекламы – рассказать целевой аудитории о своем продукте, грамотно представив его, и, по возможности, склонить к его покупке.

Наиболее правильным вариантом рекламы компьютерных игр является интернет-реклама. В большинстве случаев аспекты интернет-рекламы не отличаются от классических каналов продвижения, однако можно выделить несколько уникальных черт, которые присущи именно этому способу:

- интерактивность;
- охват;
- таргетинг [1];

Интерактивность позволяет пользователю взаимодействовать с рекламой, например объявление предлагает пройти опрос, перейти по ссылке. В отличие от рекламы по телевизору, радио или вывесок на улице, где действие является односторонним, интернет-реклама вовлекает пользователя, что увеличивает шансы на успех.

Охват является важной чертой интернет-рекламы, так как в современном обществе интернет занимает самое высокое положение, а значит рекламой по телевизору или радио не привлечь то количество человек, которое может быть привлечено рекламой в интернете.

В основе таргетинга лежит сбор данных об аудитории, что влечет за собой показ рекламных объявлений строго той аудитории, у которой больше шансов заинтересоваться игровым продуктом.

Таргетинг настраивается по нескольким базовым параметрам общим для всех социальных сетей:

- социально-демографические характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности;
- поведение: переход пользователей по определенным ссылкам, взаимодействие со страницами;
- интересы: анализируются мнения пользователей на основе их запросов [2].

Таргетинг лежит в основе рекламы на площадке *YouTube*. Данная платформа анализирует интересы пользователя и предлагает ему рекламу, соответствующую его интересам. Рекламу компьютерную игру рациональнее перед роликом видеоблогера, специализирующегося на прохождении игр похожей тематики, это позволит работать на ту аудиторию, которая уже потенциально заинтересована.

Так же популярным рекламным ходом среди разработчиков игр является предоставление раннего доступа к проекту для стримеров – людей, которые в прямом эфире проходят компьютерную игру, – или видеоблогеров, снимающие видео с прохождением заранее, а после выгружая его на платформу *YouTube*. Данный способ рекламы позволяет заинтересовать аудиторию еще до выхода игрового продукта, что позволит в будущем получить высокие продажи.

Но данный вид рекламы не может считаться полностью положительным, поскольку блогеры могут оценивать продукт исключительно исходя из своих интересов и вкусов. Если видеоблогеру не понравится игра, то это может настроить его аудиторию против нее, что не вызовет желания купить продукт.

Важную роль в продвижении компьютерных игр играет платформа «*Steam*». «*Steam*» – это платформа для игроков и разработчиков, которая предлагает около 30000 игр на любой вкус [3]. На данной платформе зарегистрировано около 125 млн пользователей, что позволяет разработчикам рассматривать его, как эффективную рекламную площадку. «*Steam*» предоставляет рекламу в виде баннеров на главной странице или всплывающих окон. Данный вид рекламы позволяет игрокам не только увидеть кадры из игры, но сразу перейти на нее и купить в этом же приложении.

Затратным, но достаточно эффективным способом продвижения игрового продукта является интеграция со знаменитостями [4]. Человек, который популярен на просторах интернета и не только, может предоставить свою внешность или голос для персонажа компьютерной игры, что привлечет внимание тех людей, которые изначально не входят в целевую аудиторию продукта, но захотят попробовать его благодаря участию в данном проекте своего кумира. Отрицательным моментом данного способа продвижения является то, что он рассчитан на крупные проекты и уже известных разработчиков, так как большинство знаменитостей не желают сотрудничать с маленькими студиями.

Рекламная кампания – это совокупность действий, которые приведут к продвижению услуги на рынке. Рекламные кампании можно разделить на три категории:

- торговая;
- продуктовая;
- имиджевая.

Они различаются по объектам рекламирования. Торговая рекламная кампания продвигает конкретного продавца и укрепляет у потребителей знание, что лучший товар именно у него.

Продуктовая кампания продвигает конкретный продукт. Чаще всего она применяется, когда на рынок необходимо выпустить новый товар.

Имиджевая рекламная кампания рекламирует бренд, рассказывает о его достоинствах, а продвижение товаров и услуг этого бренда занимают второстепенную позицию.

Измерение эффективности рекламной кампании на рынке является одной из важнейших задач менеджера по рекламе. При использовании на одной рыночной площади разных рекламных инструментов необходимо оценивать эффективность каждого из них, чтобы выявить наилучший способ продвижения.

Хорошо продуманная рекламная программа является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии фирмы. Поэтому со стороны руководства обязательно знать, действительно ли кампания достигла своих целей и так ли хороша ее реклама, как у конкурентов.

Основными направлениями, по которым можно рассчитать эффективность рекламы являются:

- изучение воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию;

59-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск, 2023

сравнения степени ознакомления с рекламируемыми товарами или услугами, разными целевыми аудиториями и их желанием его приобрести;

изучение эффективности и степени популярности различных рекламных носителей для разных целевых аудиторий. [5]

Существует множество методов, которые повышают шанс на успех приложения, заинтересовывают потенциального пользователя и увеличивают спрос на игру. Для выявления наиболее эффективной рекламной программы были разработаны специальные критерии, которые помогают менеджерам, проанализировав продажи до и после внедрения рекламы, сделать вывод о том, какой рекламный метод стоит оставить, так как он является наиболее подходящим для данной аудитории, а какой модернизировать или вовсе убрать, так как аудитория меньше реагирует на него.

Список использованных источников:

1. Реклама в интернете: виды, инструменты и их эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aif.ru/boostbook/reklama-v-internete.html>. – Дата доступа: 10.04.2023.

2. Steam – превосходная игровая интернет-платформа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://store.steampowered.com/about/>. – Дата доступа: 10.04.2023.

3. Таргетированная реклама — принципы работы и правила настройки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/targetirovannaya-reklama-printsipy-raboty-i-pravila-nastroyki-neobkhodimyy-minimum-znaniy-o-targetinge/>. – Дата доступа: 10.04.2023.

4. Как рекламировать онлайн-игру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/249993/>. – Дата доступа: 10.04.2023.

5. Макушева, О. Н. Критерии оценки эффективности рекламной кампании / О. Н. Макушева, В. В. Логанцов. — Молодой ученый. — 2019. — № 52 (290). — С. 437-439.