

ОНЛАЙН-ИГРЫ КАК СРЕДСТВО PR

М. М. Левина

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Век высоких технологий в корне изменил систему ценностей потребителей. Если раньше величайшие умы человечества были направлены на спасение или уничтожение людей, то сегодня они заняты созданием очередного «революционного» смартфона или игровой приставки. Информационная эпоха – это время расцвета индустрии развлечений. Люди часами сидят в офисах, исправно выполняя свою роль шестеренок в огромных механизмах-корпорациях, а все ради того, чтобы после окончания тяжелого трудового дня окунуться в мир развлечений.

Одним из популярнейших способов снятия напряжения после трудового дня в последние годы являются Massively Multiplayer Online Game (MMO Game) – сетевые компьютерные игры, в которые одновременно играет большое количество игроков (в основном не менее нескольких десятков, сейчас чаще всего тысячи, иногда сотни тысяч)¹.

MMO по своему типу делятся на разные жанры:

- MMORPG – массовая многопользовательская ролевая игра.
- MMOFPS – массовый многопользовательский 3D-шутер.
- MMORTS – массовая многопользовательская стратегия в реальном времени.
- MMORG (Massively Multiplayer Online Racing Game) – массовая многопользовательская гоночная игра.

¹ MMOG: Massively Multiplayer Online Game (MMO) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.gamedev.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

- Массовые стратегические игры (как военные, так и экономические). Как подвид – спортивные менеджеры.
- Массовые викторины.
- И другие, более редкие типы, например симуляторы войны, авиасимуляторы с диспетчерской службой.

В Российской Федерации компьютерными и онлайн-играми увлекается почти 40 млн человек. По популярности компьютерные игры уже догнали кино и музыку. По прогнозу аналитиков, уже в 2016 г. увлекаться различными играми будет каждый третий жители России – более 56 млн человек². Россия постепенно приближается к показателям таких стран, как Южная Корея и Япония, где онлайн-игры стали элементом культуры, к которой приобщен и стар и млад.

ММО в Южной Корее

Южная Корея на сегодняшний день является мировым гигантом по созданию ММО³. Несмотря на то что японский рынок компьютерных игр выпускает более совершенную продукцию с технологической точки зрения, национальный менталитет, склонный к изоляции, и языковой барьер делает их продукты изысками, не доступными каждому. Южная Корея тем временем захватила не только привычные американские и европейские рынки, но и страны СНГ и Китай. Корейские игры ворвались в мир на волне Халлю⁴. Она приносит миллиардный доход за год благодаря экспорту культуры. Корейскую индустрию развлечений можно по праву назвать самой быстроразвивающейся в мире, южнокорейские актеры имеют самый высокий гонорар вне Голливуда, а К-поп врывается в мировые чарты благодаря Интернету. Поэтому нет ничего удивительного в том, что именно в Южной Корее впервые стали использовать площадки игровых миров для рекламы.

NCSOFT⁵ является одной из самых известных компаний на рынке онлайн-игр. Наибольшую известность она получила благодаря таким проектам, как Lineage, City of Heroes, WildStar, Guild Wars и Aion⁶. Поэтому когда перед продюсерами JYP Entertainment встал вопрос о выборе площадки для пиара К-поп-группы Wonder Girls, они выбрали самый успешный на тот момент проект Aion. Wonder Girls на сегодняшний день весьма популярны не только на территории Кореи, но и в США и Европе. При субъективно посредственном качестве музыки они смогли достичь успеха во многом благодаря грамотно созданному имиджу милых азиатских девочек-идолов и грамотно поставленной хореографии. Именно на хореографию и была сделана ставка. Aion был на тот момент одной из популярнейших игр. Одной из его особенностей было создание анимации движения персонажей путем «записывания» движений реальных людей с помощью специальных костюмов. Эта технология помогла с потрясающей точностью воссоздать хореографию исполнительниц Wonder Girls, а поразительно детальная система создания персонажей позволила создать аватары девушек в виртуальном мире. Потом в двух крупнейших городах Aion'a – Илизиуме и Пандемониуме – были проведены ивенты. Точные копии певиц (которые были в несколько раз больше аватаров обычных игроков) танцевали на главных площадях, где обычно скапливается большое коли-

² В России насчитали 40 миллионов геймеров [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kp.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

³ О корейских онлайн-играх [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://russian.visitkorea.or.kr/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Корейская волна, или Халлю (кор. **한류**, кит. 韓流, транслит. Hallyu), относится к распространению современной культуры Южной Кореи по всему миру. Термин был отчеканен в Китае в середине 1990-х пекинскими журналистами, которых удивляла быстрорастущая популярность корейской индустрии развлечений и корейская культура в Китае.

⁵ NCSOFT – южнокорейская компания, специализирующаяся на онлайн-играх.

⁶ Company Info [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ncsoft.net>, свободный. – Загл. с экрана.

чество людей. Успех был колоссальный, однако львиная доля принадлежала продаже сопутствующих товаров в виде танцев для персонажей и доспехов в виде платьев из клипов⁷.

Успех Wonder Girls не остался незамеченным коллегами по цеху, и уже через год восходящая певица Ли Чжи Ын (более известная под псевдонимом IU) появляется в Aion. На этот раз дело не ограничилось одним флешмобом, NCSoft создали внутриигровой ивент «Цирк Луки-Буки», в котором отряду игроков предстояло спуститься в подземелье и освободить певицу из заточения. В качестве награды помимо традиционной игровой добычи игроки получали аксессуары и наряды, идентичные тем, что присутствовали на IU в ее самых известных клипах⁸. Помимо этого, NCSoft в своем игровом магазине продавали сопутствующие внутриигровые мелочи вроде питомцев в виде маленькой феи IU и крыльев. Ивент прошел не только в Южной Корее, но и во всех странах, где была локализована данная игра (в США, Китае, ЕС и России). Конечно, из-за языкового барьера IU не смогла обрести популярность в этих странах, но ей удалось стать узнаваемой в кругу поклонников MMORPG по всему миру⁹.

Российский рынок

Говоря о перспективах внутриигровых площадок в России, стоит отметить, что все ММО на территории России можно поделить на два типа:

- 1) игры российского производства¹⁰;
- 2) зарубежные игры, которые были локализованы и переведены на русский язык¹¹.

Если проведение ивента требует создания или изменения внутриигрового контента (доспехов, оружия и т. п.), то тут необходимо решать вопрос непосредственно с создателями, так как локализаторы не имеют права вносить какие-либо изменения в клиент игры и игровой процесс в целом¹². Для данной проблемы существуют три пути решения:

- 1) взаимодействие непосредственно с разработчиками;
- 2) проведение ивентов, не затрагивающих игровой процесс;
- 3) взаимодействие с российскими или произведенными в СНГ ММО.

Разработчики с каждым годом становятся все более заинтересованы в создании локального контента, ведь это делает их продукты более конкурентоспособными на рынке страны, в которой они локализуют свой продукт. Пока это носит лишь национальный характер (например, создание локации Московия в Ragnarok Online)¹³, но перспективы сотрудничества не оставляют их равнодушными.

Онлайн-игры – это уже что-то большее, нежели электронная «безделица», призванная помочь скоротать тихий вечер. Это часть культуры современного общества. Люди все больше времени проводят в виртуальных мирах, что делает их весьма перспективными для размещения рекламы. Вопрос, стоит ли считать эту виртуальную реальность серьезным ответвлением человеческой деятельности или нет, уже давно не стоит. Нам остается лишь извлекать из этого максимальную выгоду.

⁷ Aion 2.0 Wonder Girls Costumes & Hair Styles Unveiled [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://news.mmosite.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ «Save IU» event [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.daevasreport.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ Цирк Лукибуки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://4gameforum.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Русские онлайн-игры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://onlinetoplist.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹¹ Локализации игр [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://onlinetoplist.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹² Локализация [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://aa.mail.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Московия – остров русских сказок [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ragggame.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.