

PRODUCT PLACEMENT В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ

Д. И. Муравьев

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

На сегодняшний день все всё чаще представляют product placement как способ продвижения в фильмах, телепередачах и книгах, но не стоит забывать о том, что есть немало важное направление – компьютерные игры. С каждым днем популярность компьютерных игр увеличивается все больше и больше. В связи с этим это очень актуальная тема для рассмотрения.

Product placement (PP) в компьютерных играх на ПК – это особый вид PP, который позволяет укрепить и улучшить обратную связь с игроком, а также наиболее эффективно продвинуть бренд. PP выглядит как сочетание рекламной кампании с виртуальной игрой, в которую помещается привлекательное и развлекательное сообщение, что позволяет создать положительное и устойчивое впечатление от бренда.

На мой взгляд, основными преимуществами PP в компьютерных играх является тот факт, что они дольше удерживают внимание потребителей. Задумайтесь, ведь у многих реклама вызывает только отрицательные эмоции, когда вы каждый день видите ее по телевизору, читая книгу или смотря музыкальные клипы. Но когда человек видит рекламу в компьютерной игре, он воспринимает ее по-другому, в большинстве случаев положительно. И правда, ведь мы заходим в игру для того, чтобы расслабиться, и если реклама грамотно и правильно размещена в компьютерной игре, как правило, она никогда не вызывает раздражения или отрицательных эмоций.

По моему мнению, один из самых ярких примеров грамотного и качественного PP в компьютерных играх – это PR нынешнего президента США. Барак Обама перед выборами 2012 г. решил добавить себя в некоторые компьютерные игры, такие как NBA 2K13 (баскетбол) и Madden NFL 11 и 12 (американский футбол). В них Обама награждает и благодарит победителей чемпионата от лица президента. Хочется лишь выразить слова благодарности промоутерам Барака Обамы за столь изобретательную и успешную идею.

PP появился в начале 1990-х гг. в западных играх.

- 1988 г. – билборды Coca-Cola в мощном боевике о приключениях храброго ниндзя, Ninja Gaiden.
- 1989 г. – Domino's Pizza в игре Avoid the Noid.
- 1992 г. – компания «Чупа-чупс» проспонсировала создание серии рекламных игры про Zool'a.
- 1999 г. – рестораны быстрого питания KFC в нашумевшей игре Crazy Taxi.

- 2001 г. – баннерная реклама в игре Tennis Master Series таких известных компаний, как Ericsson, Mercedes, Fila.
- 2002 г. – по мотивам фильма «Крепкий орешек» вышла игра Die Hard: Nakatomi Plaza, в которой, так же как и в фильме, полицейский МакКлейн занят спасением заложников. В арсенале полицейского с начала игровых действий есть мобильный телефон Motorola и зажигалка Zippo¹.

Ну и конечно же, я не могу не упомянуть о самом шумевшем примере РР в компьютерных играх. Это, безусловно, игра The Sims Online. Рекламные бюджеты этого размещения исчисляются миллионами долларов. Вложились в этот рекламный проект такие компании, как McDonalds's и Intel. В игре мы можем пригласить виртуального друга или подружку в виртуальный ресторан фастфуда «МакДоналдс». Ну или, например, мы можем купить новый коттедж-компьютер Intel Pentium.

Как полагают исследователи, расходы на рекламу в компьютерных играх увеличатся со 100 млн дол. в 2009 г. до 1 млрд дол. в 2014 г.²

Неудивительно, что игровую рекламу стараются так или иначе продавать, а если получится, то по несколько раз. Например, EA, в линейке игр Battlefield, продает сразу же полноценные рекламные щиты, которые позволяют разместить свою рекламу на них.

Мировая корпорация Valve хочет сделать полноценную рекламную площадку для всех своих игр, которые продаются через специальную игровую платформу Steam, а президент Ubisoft открыто заявляет, что продажа рекламы в играх поможет его компании получить деньги еще до выхода игры³.

Раньше злостным «убийцей времени» считался телевизор. Сейчас абсолютное зло зовется иначе: «компьютерные игры». По данным социологов Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), больше трети мужчин и почти половина россиян в возрасте 18–30 лет постоянно играют в компьютерные игры и бросать это занятие явно не намерены⁴. Не стоит забывать о том, что до геймеров почти невозможно достучаться, показывая им рекламные ролики, так как они почти не смотрят телевизор, не говоря уже о прессе, которую они и вовсе не читают. А видеоигры – это идеальная площадка для создания ненавязчивой виртуальной рекламы.

Вся моя статья строится на западном опыте виртуальной рекламы, но не стоит забывать, что и у нас в России тоже есть РР в компьютерных играх. Конечно, до западного уровня нам еще очень и очень далеко, но все же надо же с чего-то начинать.

Для примера сравним РР в культовом шутере Rainbow Six: Vegas 2 и в игре «Дневной Дозор», которая была сделана по мотивам фильма «Дневной Дозор». Итак, начнем с рекламы Cisco Systems. Она является поставщиком видеосвязи для бойцов в игре. Эта реклама не бросается в глаза, и она абсолютно ненавязчива, логотип все время на экране, когда разговаривают персонажи в игре.

Совсем по-другому дело обстоит с рекламой «Корбины-Телеком» в «Дневном Дозоре». В игре чуть ли не каждую минуту мелькают раздражающие и, на мой взгляд, малоэффективные билборды, а также навязчивое произношение бренда в игре. Например: «А ты пользуешься „Корбиной“?» – «Конечно, я пользуюсь „Корбиной“, а ты? Моя подруга тоже пользуется „Корбиной“, ведь „Корбина“ – это лучшая связь!» Безусловно, реклама подобно-

¹ Иванов В. Product placement в компьютерных играх [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.digital-pr.spb.ru/Home/informacionnye-tehnologii-v-reklame/kontrolnye-raboty-2009/vitalij-ivanov-product-placement-v-igrah_svoobodnyj. – Загл. с экрана.

² Screen Digest forecasts \$1bn boom for in-game advertising [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mediaweek.co.uk/article/908125/screen-digest-forecasts-1bn-boom-in-game-advertising>, свободный. – Загл. с экрана.

³ Product placement in games [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://gameit.ru/entry/product_placement_in_games.html, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Добрынина Е. Россияне осознают вред виртуальной игромании [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/07/17/igromaniya-site.html>, свободный. – Загл. с экрана.

го рода надоедает и раздражает еще больше, чем реклама во время самого интересного момента фильма или сериала. Из-за такой рекламы плохо усваивается суть и смысл игры.

Но, на мой взгляд, есть и хороший пример продакт-плейсмента в России. Это игра Death Track, которую полностью спонсировал «МегаФон». Реклама оператора сотовой связи присутствовала на протяжении всей игры. В самом начале игры первая машина, которую давали игроку, была раскрашена в фирменном стиле и цвете компании. Вокруг трассы присутствовали билборды, 3D-проекции, рекламирующие «МегаФон», и многое другое. Эта рекламная кампания, на мой взгляд, была сделана гораздо лучше, чем реклама в «Дневном Дозоре».

В заключение хотелось бы представить некоторые интересные факты о РР в видеоиграх.

В результате проведенного опроса аналитики сделали вывод, что сегодня играют пользователи всех возрастов, как мужчины, так и женщины. В среднем возраст компьютерного игрока составляет 33 года⁵.

Исследование, проведенное специалистами в Гарварде, показывает, что более 90 % поклонников компьютерных игр не возражают против виртуальной рекламы. А по данным Nielsen Interactive Entertainment, около трети игроков отлично помнят ее суть и содержание. Западные маркетологи утверждают, что запоминаемость полученной информации из виртуальной рекламы в 10 раз выше, чем при показе 30-секундного ролика по телевидению⁶.

В размышлении о РР в играх на ум приходит позиция главы компании Nival Сергея Орловского: «На мой взгляд, РР в играх сильно недооценивается как потенциальная рекламная медиа, и хотя это скоро должно измениться, оптимизм у меня пока достаточно сдержанный. РР – это деньги на разработку, что, очевидно, скажется на индустрии положительно»⁷.

С каждым днем популярность компьютерных игр растет, и, по моему мнению, люди, а особенно молодежь, в скором времени почти не будут смотреть телевизор и читать прессу, так как компьютер будет отличной заменой для всего этого. И также не стоит забывать о том, что ужесточили требования порядка распространения наружной рекламы.

Итак, проанализировав все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что РР в играх становится более популярным и успешным и развивается он гораздо быстрее, чем многие думают.

⁵ Воронина Ю. Беспроигрышный ход. Мировая игровая индустрия делает ставку на российских геймеров [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/10/08/igry.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Иванов В. Product placement в компьютерных играх [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.digital-pr.spb.ru/Home/informacionnye-tehnologii-v-reklame/kontrolnye-raboty-2009/vitalij-ivanov-product-placement-v-igrah>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Майорова С. Product placement в индустрии развлечений [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dela.ru/articles/17744/>, свободный. – Загл. с экрана.