

Фими́на Алина Андреевна, студент,
Государственный университет управления, Москва

Казанцева Алина Викторовна, студент,
Государственный университет управления, Москва

Научный руководитель:
Вечкинзова Елена Анатольевна, к.э.н., доцент,
Государственный университет управления, Москва

УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ АУДИТОРИИ ГЕЙМЕРОВ

Аннотация: В статье представлены результаты исследовательской работы о возможностях увеличения продаж бренда с помощью аудитории геймеров. Рассматриваются стриминговые платформы, интеграции блогеров и брендов, коллаборации, брендированные игры как одни из наиболее эффективных подходов охвата большой аудитории и привлечения внимания к бренду в онлайн-среде.

Ключевые слова: геймеры; коллаборации; интеграции в игры; брендированные игры; реклама на стримах; PR в киберспорте, увеличение продаж.

В современном мире игры превратились в популярную и широко распространенную форму развлечения. Аудитория геймеров постоянно растет, что открывает новые возможности для брендов и компаний в продвижении и увеличении продаж своих продуктов. В данной работе рассматриваются несколько основных стратегий, которые помогут бренду или продукту расширить свою аудиторию среди геймеров и увеличить продажи.

Рынок видеоигр в России по итогам 2021 г. вырос на 7,7% – до 158 млрд руб. В период пандемии в 2020 г. рост составил 7,5%, а за 10 месяцев 2022 года российские геймеры совершили на игровых ресурсах на 58% больше онлайн-покупок, чем за аналогичный период 2021 года, обороты этих площадок выросли на 63%.

Рекламные доходы гейминга по итогам 2021 г. достигли 3,8 млрд руб., что составляет только 2,45% от общих доходов индустрии. Доля рекламы в мировом рынке гейминга почти такая же – 2,6%. Бренды уже пытаются экспериментировать с интеграциями, спонсорством или брендированием элементов игр [1]. К концу 2021 года в мире насчитывалось порядка 3 млрд человек, увлекающихся видеоиграми. В сравнении с 2020 годом число геймеров в мире увеличилось на 5,3%. По итогам прошлого года Россия вошла в ТОП-5 стран-лидеров по потреблению игрового контента наряду с Китаем, США, Южной Кореей и Японией [2]. Такой большой сегмент игровой аудитории, имеющий общее увлечение, возможность идентифицировать и выделить несколько видов потребительского профиля может быть использован как известными мировыми, так и локальными брендами для продвижения своего продукта. В этой связи цель данного исследования – выявить основные направления и удачную практику увеличения продаж брендовых продуктов на рынке онлайн игр.

С 2018 по 2022 год аудитория геймеров в России выросла с 18% до 60% (считается доля тех, кто играет в игры на компьютере, консолях и телефоне) [2]. Сегодня в нашей стране играми интересуются 88 миллионов человек. За последние десятилетия среднестатистический игрок значительно преобразился – сейчас это люди от 18 до 34 лет со средним или высоким доходом, при этом самая многочисленная группа находится в возрасте 25–34 лет. Более того, гендерное разделение практически равно: 46% геймеров в России – женщины [3].

По используемым устройствам активность смещена в сторону десктопных и консольных игр:

1. 68% киберспортивной аудитории и 60% постоянных игроков используют десктопы,
2. игровые консоли используют 42% киберспортсменов и 16% регулярных игроков,



3. 76% всех игроков использует смартфоны, включая 69% киберспортсменов и 68% регулярных игроков [4].

В настоящее время ядро игроков в России состоит из поколений миллениалов и зумеров, активно отслеживающих актуальные тенденции. Традиционные каналы связи, такие как телевидение, пресса и радио, для них уже не являются привычными, а их внимание все больше привлекают блогеры, онлайн-медиа и социальные сети. Захват лояльности этой аудитории становится существенным фактором успеха любого бренда [3]. Одинаковую эффективность и силу с блогерами, занимающимися разными темами, имеет гейминг в качестве инструмента для продвижения бизнеса. Пренебрегая взаимодействием с геймерами и не устанавливая особый диалог с ними, бренды рискуют потерять свою актуальную аудиторию.

Учитывая, что аудиторию геймеров представляют люди различного возраста, национальности, социальной и профессиональной направленности, ограничивать маркетинговую коммуникацию только продуктом, связанным с видеоиграми, было бы нерационально. Аудитория геймеров также, как и остальные потребители, хочет комфортно жить, красиво одеваться, потреблять вкусную еду – и в этом плане опыт коллаборации с брендом доставки пиццы показал максимальную результативность 2.68% для аудитории с тематикой «видеоигры и киберспорт» на платформе Perfluence. Результат этого кейса – платформа Perfluence показала, что понимает базовые потребности своей аудитории и помогает их удовлетворять, а бренд доставки пиццы привлек новую аудиторию и увеличил объем продаж своего продукта (рис. 1) [5].

Тематика блогера	Результативность
Скидки и экономия	1.36
Дети, семья	0.42
Лайфхаки, обзоры и руководства	0.45
Юмор и развлечения	1.16
Уход и косметика	0.29
Видеоигры и киберспорт	2.68
Еда и кулинария	0.42
Мода и шопинг	1.33
Новости и политика	1.33
Лайфстайл	1.39
Местные новости	1.65

*Результативность – количество результатов на 1 тысячу подписчиков блогера

Рис. 1. Тематика блога платформы Perfluence и его результативность [5].

Для FMCG-брендов самой эффективной цифровой коммуникацией с аудиторией геймеров будет influence – маркетинг. Идентификация и привлечение лидеров мнений гейм-аудитории позволит увеличить охват целевой аудитории, которая будет значительно расширять аудиторию FMCG-брендов. К выбору блогера стоит подходить более аккуратно, отслеживая следующие ключевые характеристики для будущего сотрудничества: какой основной контент у блогера / стримера? лояльная ли у него аудитория? как часто блогер / стример взаимодействует с аудиторией? и т.д.





Рис. 2. Популярность LIVE-платформ в России [6].

По данным Mediascope [6] лидером в области стриминга до сих пор является платформа Twitch, где можно найти наиболее подходящего блогера для рекламы и интеграции. Сейчас Twitch смотрят 5–10 млн пользователей, с теоретическим потенциалом увеличения аудитории до 20-40 млн человек. Выигрывают не те, кто «переключит» зрителей Twitch, а те, кто привлечет новую аудиторию (рис. 2) [6].

Для эффективной коллаборации с блогерами бренды могут использовать следующие виды цифровых маркетинговых коммуникаций:

1) Нативная реклама / интеграция продукта внутри видео: например, блогер или стример заказывает доставку какого-либо бренда и рассказывает о нем или о новинках продукта своим зрителям / подписчикам.

2) Спонсорство на стримах: на стриме у блогера в углу может находиться логотип какого-либо бренда, который он продвигает.

3) Создание уникального контента: разработка креативного контента, связанный с продуктом, который можно использовать вместе с блогерами и стримерами. Например, создание мини-игры, о которой будет рассказывать блогер / стример, и при прохождении которой пользователь может получить скидку в 10% по промокоду на продукцию бренда.

Однако не только интеграция с блогерами может помочь увеличить продажи бренда. Еще один из самых эффективных способов для привлечения внимания аудитории геймеров к бренду – это интеграция продукта в играх и коллаборация продукта и игр.

Если говорить об интеграции продукта в играх, то можно привести несколько удачных примеров:

1) В игре Fortnite весной 2019 года появилась возможность надеть на аватары игроков виртуальную одежду и кроссовки Nike Air Jordan.

2) Коллаборация Red Bull с игрой Pac Man давала возможность разблокировать лабиринты Red Bull World в игре, используя код на упаковке купленной в реальности банки Red Bull из лимитированной коллекции.

3) Британская служба доставки еды Deliveroo реализовала цифровую маркетинговую стратегию в социальных сетях, используя прием из игры Animal Crossing: виртуальные курьеры Deliveroo доставляли виртуальные угощения внутри игры геймерам, которые оставили комментарии на странице компании в Facebook. Первые 50 пользователей, оставивших комментарий, были награждены сообщением с номером реального заказа и расчетным временем доставки в реальном мире. Таким образом, Deliveroo расширил границы своей деятельности и пригласил геймеров насладиться не только виртуальной, но и реальной едой. Кроме того, участники акции получали промокоды, которые могли использовать для получения скидок при заказе настоящей доставки. Такая комплексная акция позволила Deliveroo привлечь внимание широкой аудитории и улучшить свою репутацию среди аудитории геймеров [7].



В России также были осуществлены интеграции брендов в компьютерные игры. Сеть ресторанов японской кухни «Тануки» вместе в ВШЭ организовали конкурс в игре Minecraft на создание уникального дизайна ресторана «Тануки» внутри игры. Общий призовой фонд составил 52 тысячи рублей, которые победители могут потратить в реальном ресторане "Тануки".

Сотрудничество бренда "Аленка" и российской игры Atomic Heart реализовано в рамках первого дополнения сюжета для игры: игроки могли несколько раз найти в игровом процессе шоколадку "Аленка", выполненную в стилизованном под игру виде. Игровая модель шоколадки была реализована в реальном мире, и кондитерская фабрика "Красный октябрь" выпустила ограниченную серию шоколадок Atomic Heart. Однако само лакомство не отличалось по вкусу от оригинальной шоколадки, его особенность заключалась лишь в стилизованной упаковке. Если фабрика будет запускать данную линейку на большой рынок, то ей стоит сделать не только уникальную упаковку, но и новый вкус для шоколада [8].

В индустрии развлечений все большую популярность приобретают коллаборации между ключевыми игровыми проектами и крупными компаниями. Одним из ярких примеров такого сотрудничества стала коллаборация между торговой сетью Додо Пицца и игрой Cyberpunk 2077. Выход этой игры стал значимым событием для игровой индустрии и привлек внимание не только геймеров, но и общественности в целом, в том числе благодаря участию Киану Ривза в главной роли. Множество других международных компаний не упустили возможности использовать эту популярность для продвижения своих продуктов и создали собственные коллаборации. В числе этих компаний оказалась и команда Додо Пицца, которая представила новинку – пиццу "Додо 2077" с оригинальным соусом "киберкола-барбекю". Они также создали AR-маску в стилистике игры для Instagram, чтобы креативно рассказать о своем новом продукте. Благодаря своим необычным вкусу и стильной презентации, бренд сумел привлечь внимание как геймеров, так и широкой аудитории. В результате спрос на пиццу превысил ожидания в два раза.

Не только крупные компании, но и местные ритейлеры активно используют популярность видеоигр для стимулирования продаж. Например, ритейловая сеть "Пятерочка" провела успешную акцию с игрой Brawl Stars, которая особенно популярна среди детей и подростков. В рамках этой акции покупатели могли получить аксессуары в виде героев игры за определенную сумму чека. Благодаря популярности акции в социальных сетях, где основная аудитория состоит из детей, было продано огромное количество товаров. Данная коллаборация оказалась самой успешной кампанией данного формата для бренда, что позволяет судить о значимости использования видеоигр в маркетинговых акциях [3].

В коллаборации также поучаствовала и сеть быстрого питания KFC. Осенью 2019 года компания запустила проект "Успей поймать Кококолио" вместе с популярной игрой League of Legends. При проведении данной коллаборации разыгрывались скидки и купоны на покупку KFC в Delivery Club. Из этого получилась интересная околоигровая механика, которая вела заказы из онлайн в офлайн. За 72 часа в данной акции приняли 70 тысяч игроков, а количество отосланных кодов составило 40 тысяч штук. Конверсия из участников акции в заказ составила 7,3% [9].

Есть и не совсем удачный опыт в коллаборации бренда и игры. Wargaming.net провел акцию с широким охватом аудитории, проведя коллаборацию с сетью быстрого питания Burger King и игры World of Tanks, создав эксклюзивный "Танк-бургер". Однако при проведении данного мероприятия не была учтена одна ключевая особенность геймеров World of Tanks – они условные «однолюбы», которые кроме World of Tanks ни во что больше не играют. Геймеры World of Tanks не транслировали уникальное предложение "Танк-бургер" ни в какие-либо другие виртуальные игры, ни в реальную жизнь. Из-за неучета этой особенной характеристики гейм-аудитории не удалось достичь даже плановых показателей по продажам [10].

Также хочется отметить брендированные игры, которые охватывают не только аудиторию геймеров. Особенности брендированных промоигр:



- 1) быстро цепляют внимание и привлекают большое количество пользователей,
- 2) могут работать лучше прямой рекламы,
- 3) происходит повышение лояльности и долгосрочное взаимодействие с брендом.

Один из таких кейсов с брендированной игрой используется компанией ИКЕА – браузерная игра о плюшевой акуле Блохэй. Игроки должны помочь акуле проплыть по заданной планировке квартиры не касаясь мебели. Пять участников, набравших максимальное количество очков, получили от 1000 до 4000 рублей на дисконтную карту сети ИКЕА Family. Еще одна брендированная игра реализована онлайн-сервисом заказа такси "Ситимобил" в честь дня рождения: перемещаясь на такси через временные периоды с 2007 по 2020 годы и вспоминая значимые события каждого года, пользователи зарабатывали баллы, которые можно было обменять на скидки на поездки [7].

Некоторые игры являются уже нечто большим, чем просто развлечение. Во время пандемии, когда вся коммуникация переместилась в онлайн, игровые платформы стали особой ареной для виртуальных мероприятий благодаря своей технической базе. Один из самых ярких примеров – популярный концерт рэпера Трэвиса Скотта в игре Fortnite, который послужил началом серии подобных сотрудничеств музыкантов и игр: группа Blackpink выступила в игре PUBG Mobile, а рэпер Lil Nas X в игре Roblox. Такой подход доказывает, что не только игры и геймеры делают популярными бренды, но и бренды, а в данном случае музыкальные исполнители, могут продвигать игры, так как после таких концертов посещаемость данных игровых платформ увеличилась почти в 2 раза.

Не менее важным является и значение киберспорта в продвижении брендов. Процент аудитории геймеров тут составляет 98%. На киберспортивных матчах, как и на всех матчах в целом, есть свои спонсоры. Например, автоконцерны Toyota, BMW, Naval активно сотрудничают с киберспортивными клубами мирового уровня – T1, Fnatic, Cloud9. Также рестораны быстрого питания могут размещать логотип бренда на форме игроков в киберспортивном турнире незадолго до времени обеда, что безусловно повлияет на выбор обеда как геймера, так и зрителей [3].

Подводя итоги исследования, необходимо отметить, что в условиях современного рынка иметь верную аудиторию является важным фактором успеха для бренда. Аудитория геймеров представляет собой одну из самых активных и влиятельных групп потребителей. Использование этой аудитории для увеличения продаж бренда может стать эффективным инструментом маркетинга. Важно проводить исследования и изучать предпочтения этой аудитории, чтобы использовать эти знания в маркетинговых стратегиях. Захватывая геймеров через интересные и инновационные цифровые маркетинговые подходы, бренды имеют возможность добиться роста продаж и сформировать лояльную базу потребителей.

Список литературы:

1. Рынок гейминга в России вырос более чем на 7%. Adindex – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2022/01/17/302071.phtml>
2. Гейминг в России 2022. Исследовательский проект – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/upload/iblock/330/330eff20ce8f253c5da2191b5b9f7f0f.pdf>
3. Гейминг и геймификация как драйвер роста брендов. CMS magazine – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-gejming-i-gejmifikacija-kak-drajver-rosta/>
4. Аудитория киберспорта в России – исследование Mediascope. DTF – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dtf.ru/gameindustry/1353153-auditoriya-kibersporta-v-rossii-issledovanie-mediascope>
5. Как увеличить продажи через аудиторию геймеров. Sostav – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/gejming-60832.html>
6. Половина россиян – геймеры: разбираем свежее исследование Mediascope. VC.ru – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/goosegaming/500130-polovina-rossiyan-geymery-razbiraem-svezhee-issledovanie-mediascope>



7. Игры как способ продвижения бренда. VC.ru – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/138499-igry-kak-sposob-prodvizheniya-brenda>

8. Где купить шоколадку «Аленка» из Atomic Heart? Игра сделала шикарную коллабу с кондитерской фабрикой. KiCK! – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kick-or-die.ru/2023/08/gde-kupit-shokoladku-alenka-iz-atomic-heart-igra-sdelala-shikarnuyu-kollabu-s-konditerskoj-fabrikoj/#new>

9. Зайти на территорию геймеров и не проиграть: гейминг как рекламная площадка для брендов. Sostav – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/gamertising-agentstvo-arkanoid-osobennosti-gejminga-kak-reklamnoj-ploshchadki-i-pochemu-kibersport-ne-gejming-40556.html>

10. Как, где и зачем продавать геймерам. ТехTerra – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-gde-i-zachem-prodavat-geymeram.html>

