

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. Ломоносова**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**«Особенности продвижения рекламы видеоигр и  
особенности рекламы в видеоиграх»**

Работа  
студента IV курса  
(гр.407) дневного  
отделения  
Козлова В.С.

Научный руководитель:  
преп. ПЕРШИНА Е.Д.

**Оглавление**

<b>Введение</b> .....	4
<b>1. Двойственность рекламной кампании в контексте видеоигр</b> .....	5
<b>2. Реклама видеоигр</b> .....	6
<i>Знаменитости в играх</i> .....	7
<i>Различные формы рекламы видеоигр</i> .....	8
<b>Заключение</b> .....	9
<b>Библиографический список</b> .....	10

## **Введение**

Рынок видеоигр чрезвычайно разнообразен. На нём встречаются как крупные игроки, которые за долгое время своего существования сумели завоевать доверие игроков, так и абсолютно новые и никому не известные разработчики, которые только планируют отвоевать свою долю рынка. К первым можно отнести «ветеранов» геймдева, которые давно получили всеобщее признание и славу – создателя серий игр «Assassin's Creed» и «Far Cry» – Ubisoft; создателя платформы для распространения и продажи игр Steam, а также сверхпопулярных игр «Half-Life» и «Dota 2» – Valve, а также многих других разработчиков, перечислять которых можно бесконечно долго. К тем же, кто пока только намеревается покорить сердца игроков, можно отнести, например, французскую команду разработчиков Aobo Studio, которая смогла привлечь к себе внимание аудитории игрой «Plague Tale: Innocence», а также Dondnod Entertainment, которая стала известной всего несколько лет назад благодаря интересному сюжету и необычной «акварельной» графике в «Life is Strange».

У видеоигр есть одна очень важная особенность, которая качественно отличает эту сферу развлечений от многих других – необычная реклама. В ней может задействоваться что угодно, начиная от шифров, которые приведут увлечённого игрока к архиву с концепт-артами игры до её официального выпуска, заканчивая видео-сериалом о процессах разработки игры.

Гипотеза научной работы: реклама видеоигр намного разнообразнее рекламы любых других продуктов. При этом

она позволяет рекламодателям возможности, которые не может предоставить никакой другой продукт.

Методология: анализ необычных рекламных кампаний игр 2018-2021 гг. и рекламных кампаний в играх за тот же период времени.

Объекты исследования: маркетинг, реклама и PR видеоигр и маркетинг, реклама и PR в видеоиграх.

Актуальность исследования: количество потребителей видеоигр растет год от года<sup>1</sup>, в том числе из-за пандемии COVID-19<sup>2</sup>. При этом креативные рекламные кампании могут привлечь новых игроков.

## **1. Двойственность рекламной кампании в контексте видеоигр**

Рекламные кампании видеоигр всегда двойственны, амбивалентны. Они рекламируются как сами, так и могут рекламировать другие товары, существующие в реальном мире. В качестве примера можно назвать рекламу энергетического напитка Monster Energy, который появился с фирменным лого в игре японского разработчика Хидео Кодзимы «Death Stranding». Герой мог выпить напиток, после чего его выносливость в игровом мире увеличивалась<sup>3</sup>. Это увеличило популярность игры как среди фанатов энергетика, так и среди увеличило интерес игроков к самому напитку, поскольку его появление в давно ожидаемой игре стало

---

<sup>1</sup> [Исследование: число увлекающихся видеоиграми людей превысило 3 миллиарда — Индустрия на DTF](#)

<sup>2</sup> [Число геймеров в мире за время пандемии выросло почти на 50% - Общество - ТАСС \(tass.ru\)](#)

<sup>3</sup> [Акции энергетического напитка Monster резко взлетели после релиза Death Stranding \(playground.ru\)](#)

неожиданным. Естественно, здесь можно возразить, что нативная реклама появляется сплошь и рядом в фильмах, однако в кино нельзя представить концерт известного музыкального исполнителя в реальном времени, что обусловлено различиями в характере контента. Так, известный американский исполнитель Трэвис Скотт дал 10-минутный концерт<sup>4</sup> в игре «Fortnite» и заработал на этом более 20 млн. Стоит ли говорить, что эксклюзивность концерта привлекла внимание фанатов музыканта и заставила их обратить внимание на игру?

В видеоиграх уже давно появляется эксклюзивная реклама. Так, в той же игре «Fortnite» впервые показал трейлер фильма «Довод» культовый режиссер современности Кристофер Нолан<sup>5</sup>. Модный дом Balenciaga представлял новую коллекцию бренда в видеоигре «Afterworld: The Age of Tomorrow»<sup>6</sup>.

Всё это характеризует видеоигры как популярную с точки зрения рекламы платформу, что ознаменовано появлением в играх эксклюзивных рекламных кампаний от ведущих производителей в разных сферах искусства и ритейла. Рекламная кампания в видеоиграх подразумевает под собой уникальность, всегда – необычность, а также следование современным трендам.

## 2. Реклама видеоигр

Реклама самих видеоигр тоже не отстает в своей уникальности от рекламы в видеоиграх. Часто довольно

<sup>4</sup> [За каждую минуту виртуального концерта в Fortnite Трэвис Скотт заработал более 2.2 миллионов долларов - Shazoo](#)

<sup>5</sup> [Премьера трейлера «Довода» состоится в Fortnite — Кино и сериалы на DTF](#)

<sup>6</sup> [Модный дом Balenciaga проведет свой новый показ в формате видеоигры \(pormech.ru\)](#)

долгое производство позволяет разработчикам делиться игровым контентом и исправлять то, что не нравится игрокам. Так, совсем недавно разработчики игры «S.T.A.L.K.E.R. 2» анонсировали возможность добавления в игру NFT модели человека, который сделает наибольшее пожертвование команде разработчиков. Игроки восприняли этот шаг в штыки и начали массово обвинять компанию в желании нажиться на игроках, не внося ничего кардинально нового, из-за чего через несколько часов компания сделала заявление, что отказывается от планов по NFT из-за массового недовольства<sup>7</sup>.

А вот компания Techland, которая стала известной благодаря своей серии игр «Call of Juarez», планирует выпустить в начале 2022 г. вторую часть своей последней вышедшей игры «Dying Light». Для повышения интереса к игре разработчики запустили видеосериал под названием Dying to Know и его ответвление Dying to Know more. В сериале, серии которого выходят приблизительно раз в месяц на канале компании на сервисе трансляций Twitch, показываются процессы разработки игр и интервью с создателями. Каждая серия посвящена отдельным аспектам игры – боевой системе, музыке в игре, касту актеров, особенности влияния решений игрока на виртуальный мир и т.д. Позже серии добавляются на официальный аккаунт Techland на видеохостинг YouTube.

Представить видеосериал о производстве, например, фильма до его выхода – довольно сложно. Это связано со сложностью, дополнительными затратами и низкими

---

<sup>7</sup> [GSC Game World прокомментировала своё решение отказаться от планов по NFT в отношении S.T.A.L.K.E.R. 2 \(playground.ru\)](https://playground.ru/news/gsc-game-world-prokommentirovala-svoe-reshenie-otkazatsya-ot-planov-po-nft-v-otnoshenii-s-t-a-l-k-e-r-2)

возможными результатами от подобного рода рекламной кампании.

### *Знаменитости в играх*

Одной из особенностей видеоигр, которая зачастую позволяет привлечь к продукту новую аудиторию и создать шумиху, – является добавление моделей реальных людей. Так, только за недавнее время в игре «Far Cry 6» появилось сразу несколько известных актеров. Один из них – Джанкарло Эспозито, который играл в сериалах «Во все тяжкие» и «Мандалорец», исполнил в игре роль главного злодея, диктатора Антона Кастильо<sup>8</sup>. Другим актером стал исполнитель роли в фильме «Мачете» Дэнни Трехо<sup>9</sup>. Появление двух звезд активно популяризировалось в игровых СМИ, с ними выходили интервью, бэкстейджи с их работы аниматорами и многое другое.

Другой пример – уже указанная выше «Dying Light 2: Stay Human». Действие игры происходит в мире, в котором произошло заражение людей неизвестным вирусом, который превратил их в зомби. Из-за нехватки оружия и проблем с питанием, для выживания люди приспособили город к побегу – оборудовали крыши, добавили зоны для паркура – единственного безопасного способа перемещения по игровой местности. Для консультации в вопросах реализации техники человеческих движений при паркуре компания пригласила основателя современного паркура Давида Белля<sup>10</sup>. Вместе с этим в самой игре он получил роль наставника и друга главного героя, который помогает ему освоить движения.

---

<sup>8</sup> [Far Cry 6: Джанкарло Эспозито, актёр "Во все тяжкие" и "Мандалорец", рассказывает о работе над игрой \(playground.ru\)](#)

<sup>9</sup> [Новый трейлер миссии Дэнни Трехо в Far Cry 6 \(playground.ru\)](#)

<sup>10</sup> [Создатель паркура играет одного из персонажей в Dying Light 2 \(playground.ru\)](#)

Также одной из помощниц главного героя стала актриса из сериала «Мандалорец», Розарио Доусон<sup>11</sup>. Ей разработчики посвятили отдельный трейлер, а в новом геймплейном трейлере показана связанная с ней миссия<sup>12</sup>.

### *Различные формы рекламы видеоигр*

Как правило, если мы говорим о кино, частью рекламной кампании являются показы трейлеров фильмов, которые в основном и привлекают внимание зрителей. Эта же форма используется и в играх, однако она, как правило, далеко не основная. Как правило, в рекламе игр используется много других форм, одну из которых мы подробно описали выше.

В качестве примера можно назвать тот же «Dying Light 2: Stay Human» польской студии Techland. Так, помимо видеосериала и популярных актеров компания создала собственный комикс, который рассказывает предысторию появления вируса, вокруг последствий от которого будет развиваться игровой мир<sup>13</sup>. Также компания пригласила команду паркурщиков, чтобы снять ролик, как бы выглядела эпидемия вируса в реальной жизни<sup>14</sup>. В нём группа выживших пытается убежать по крышам зданий от зомби используя свои навыки паркура.

---

<sup>11</sup> [Авторы Dying Light 2 рассказали о героине Лаван — её сыграла Розарио Доусон — Игромания \(igromania.ru\)](#)

<sup>12</sup> [Почти 20 минут прохождения Dying Light 2: Stay Human и внезапная раздача от Techland \(playground.ru\)](#)

<sup>13</sup> [Techland анонсировала сюжетный комикс по мотивам Dying Light 2 \(playground.ru\)](#)

<sup>14</sup> [Зрелищный трейлер к Dying Light 2 демонстрирует группу паркурщиков, которые пытаются выжить, будучи окружёнными зомби \(playground.ru\)](#)



## **Заключение**

Все это в сумме показывает, какие разнообразные усилия прикладывают компании, чтобы создать ажиотаж вокруг своего продукта. Приглашение именитых лиц, создание абсолютно новых продуктов – все это требует больших затрат, но разработчики всё больше и больше идут на это. Если продолжать сравнивать игры и кино, то в киноиндустрии такого разнообразия на массовой основе не наблюдается. Если реализуется какая-то продукция помимо самого фильма, то она как правило появляется после выхода и коммерческого успеха кино, но не до, как это бывает с играми.

Режиссеры не совещаются со зрителями в вопросах, как и что им интереснее было бы смотреть, в то время как отрасль геймдева легко может это себе позволить. Компании собирают обратную связь от игроков с открытых и закрытых бета-тестов, с ответов на кинематографичные и геймплейные трейлеры и т.д.

В сумме всё это создает очень благоприятную ситуацию для рекламодателей. Появление игры AAA-класса – это всегда значимое событие, о котором будут говорить. Если до этого разработчики хорошо позаботились о рекламе, то любые интеграции с продуктом при правильной их реализации будут обречены на успех. Также влияет и двойная реклама – как рекламного продукта, так и рекламирующего продукта: это позволяет объединить аудитории разных компаний.

Необычность рекламы видеоигр и в видеоиграх обеспечивается в первую очередь самим форматом видеоигр.

А повышающийся спрос лишь ускоряет появление новых коллабораций между разработчиками игр и рекламодателями.

### **Библиографический список**

1. [Исследование: число увлекающихся видеоиграми людей превысило 3 миллиарда — Индустрия на DTF](#)
2. [Число геймеров в мире за время пандемии выросло почти на 50% - Общество - ТАСС \(tass.ru\)](#)
3. [Акции энергетического напитка Monster резко взлетели после релиза Death Stranding \(playground.ru\)](#)
4. [За каждую минуту виртуального концерта в Fortnite Трэвис Скотт заработал более 2.2 миллионов долларов - Shazoo](#)
5. [Премьера трейлера «Довода» состоится в Fortnite — Кино и сериалы на DTF](#)
6. [Модный дом Balenciaga проведет свой новый показ в формате видеоигры \(pormech.ru\)](#)
7. [GSC Game World прокомментировала своё решение отказаться от планов по NFT в отношении S.T.A.L.K.E.R. 2 \(playground.ru\)](#)
8. [Far Cry 6: Джанкарло Эспозито, актёр "Во все тяжкие" и "Мандалорец", рассказывает о работе над игрой \(playground.ru\)](#)
9. [Новый трейлер миссии Дэнни Трехо в Far Cry 6 \(playground.ru\)](#)
10. [Создатель паркура играет одного из персонажей в Dying Light 2 \(playground.ru\)](#)
11. [Авторы Dying Light 2 рассказали о героине Лаван — её сыграла Розарио Доусон — Игромания \(igromania.ru\)](#)
12. [Почти 20 минут прохождения Dying Light 2: Stay Human и внезапная раздача от Techland \(playground.ru\)](#)

13. [Techland анонсировала сюжетный комикс по мотивам Dying Light 2 \(playground.ru\)](#)
14. [Зрелищный трейлер к Dying Light 2 демонстрирует группу паркурщиков, которые пытаются выжить, будучи окружёнными зомби \(playground.ru\)](#)