

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнеса

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(Бакалаврская работа)

На тему Продвижение продуктов индустрии видеоигр с помощью PR-технологий

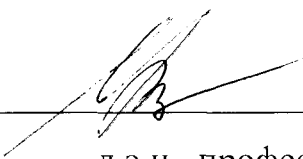
Исполнитель Юмашев Кирилл Антонович

Руководитель к.п.н., доцент

Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



д.э.н., профессор

Фирова Ирина Павловна

«8» июня 2018г.

Санкт-Петербург

2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнеса

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(Бакалаврская работа)**

**На тему Продвижение продуктов индустрии видеоигр с помощью PR-
технологий**

Исполнитель Юмашев Кирилл Антонович

Руководитель к.п.н., доцент

Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор

Фирова Ирина Павловна

«__» _____ 20__ г.

Санкт-Петербург

2018

Введение	0
шибка! Закладка не определена.	
Глава 1. Теоретические основы продвижения видеоигр средствами PR-технологий.	5
1.1. Особенности рынка видеоигр.....	5
1.2. Виды PR-технологий в сфере индустрии видеоигр....	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Киберспорт как самый успешный метод продвижения видеоигр.....	21
Глава 2. Возможности PR-технологий на примере продуктов компании VALVE	31
2.1.Краткая характеристика компании Valve.....	31
2.2. Анализ PR-деятельности компании Valve по продвижению своих продуктов.....	36
2.3. Рекомендации для дальнейшего эффективного развития проектов Valve с помощью pr-технологий.....	48
Выводы	55
Заключение	54
Список использованной литературы	55

Введение

С каждым годом киберспортивная среда привлекает к себе все большее внимание. Еще пятнадцать лет назад никто и подумать не мог, что видеоигры дорастут до собственной спортивной сферы. Тогда их продвижение ограничивалось парой постеров на билбордах – и это еще в лучшем случае.

Когда в две тысячи пятом году появился сервис YouTube, где производители и издатели игр смогли выкладывать анонсы и трейлеры, а также разную информацию для привлечения аудитории, прибыль и покупатели начали расти.

Киберспорт – это в первую очередь PR-акция, поскольку это турнир. Он привлекает к себе огромное внимание фанатов, а также незнакомых с этим понятием людей. Тут ситуация схожа с реальным спортом. Какая аудитория, скажем, у чемпионата мира по футболу? Миллиард. Да, безусловно, у киберспорта не такая аудитория, но она растет в геометрической прогрессии. Это зависит и от успеха игры, по которой проводятся турниры.

Также и сама игровая сфера выросла за последние двадцать лет во многие десятки раз. Как в финансовом показателе, так и в показателе охватываемой аудитории. С чем-же это связано и какие механизмы PR задействованы?

Актуальность исследования обуславливается тем, что игровая индустрия и киберспорт, в частности “Дота 2” и “CS:GO”, о которых стоит упомянуть отдельно, становится не просто развлечением для публики, не просто игрой для развлечения, но и подразумевает получение огромной прибыли. Так, чемпионат мира по данной дисциплине в семнадцатом году имел призовой фонд в двадцать пять миллионов долларов, а охват аудитории не сильно отстает от ведущих спортивных турниров.

Степень изученности темы исследования. Вопросы продвижения продуктов видеоигр средствами PR рассматривали в своих работах: Алешина И.В., Деникин А.А., Фишов П.М., Шарков Ф.И., Чумиков А.Н., Хьюго Юарз, Линда Вейнен, Элин Мухерес, и др.

Цель исследования: изучить возможности PR-технологий, как средства продвижения видеоигр.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие *задачи*:

1. Выявить особенности рынка видеоигр;
2. Рассмотреть, какие PR-технологии применяются в сфере видеоигр;
3. Изучить сферу киберспорта, как один из самых действенных методов продвижения видеоигр.
4. Дать краткую характеристику компании Valve.
5. Изучить PR-технологии, применявшиеся для продвижения продуктов компании Valve, в частности “Dota 2” и “CS:GO”.
6. Разработать рекомендации для дальнейшего эффективного развития продуктов компании Valve средствами pr-технологий.

Объектом данного исследования выступают игры компании Valve.

Предмет исследования: Возможности PR-технологий как метода продвижения продуктов индустрии видеоигр.

В дипломной работе использовались следующие методы исследования:

- анализ проведенных социальных опросов;
- обобщение полученных результатов;
- Анализ PR-акций и PR-мероприятий Valve;

Практическая значимость работы состоит в том, что на основании полученных выводов будет возможность выявить тенденции рынка, наиболее успешные PR-технологии и применять полученные знания в будущих проектах.

Структура дипломной работы состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

Первая глава «Видеоигры и методы их продвижения» раскрывает основные термины по данной тематике и рассказывает об особенностях продвижения видеоигр и брендов родительских компаний.

Вторая глава – «Практическое исследование особенностей продвижения продуктов компании Valve дает поэтапное представление о создании и поддержанию брендов “Dota 2” и “CS:GO”, PR-методах его продвижения, а

также разработку практических рекомендаций по поддержанию и увеличению популярности продуктов компании Valve.

1. Теоретические основы продвижения видеоигр средствами PR-технологий.

1.1. Понятие и особенности рынка видеоигр.

И так, давайте выявим особенности рынка видеоигр. Что это и чем-же он отличается, скажем, от автомобильного рынка? Некоторые люди включают рынок компьютерных игр в рынок развлечений, в которые входят киноиндустрия, музыка и прочее. Однако, в действительности, они лишь соприкасаются. Взглянем на само определение.

Индустрия компьютерных игр или компьютерных развлечений это обширный сектор экономики, связанный с разработкой, продвижением и продажей компьютерных игр. В неё входит большое количество специальностей, по которым работают десятки и сотни тысяч человек по всему миру.

В начале существования компьютерных игр стоимость разработки была небольшой, поэтому это был крайне прибыльный бизнес, приносящий не только деньги, но и славу. Вспомним Atari.

Игры, разработанные единственным программистом или небольшой группой, состоящей из программиста и нескольких художников, могли обеспечивать продажи в количестве сотен тысяч копий. Многие из этих игр были разработаны всего за несколько месяцев, что давало возможность разработчикам выпускать по несколько игр в год. Это давало возможность издателям предлагать весьма щедрые отчисления разработчикам, включая различные роялти с проданных копий. В течение этого экономически благоприятного периода было создано много известных компаний-издателей, например, Origin Systems, Sierra Entertainment, Capcom, Activision и Electronic Arts.

По мере развития компьютерных технологий, увеличивался и размер групп разработчиков, так как увеличивающаяся сложность графики и программирования в целом требовала все большего штата специалистов. В настоящее время стоимость разработки может достигать десятков и сотен

миллионов долларов, даже если разработчики используют связующее ПО и полностью готовые игровые движки. Большинство профессионально выполненных компьютерных игр разрабатываются в течение от одного до трех лет, что создает повышенные требования к бюджету игры.

Для снижения издержек некоторые разработчики переключаются на использование других способов распространения игр, например, цифровая дистрибуция.

В настоящее время компьютерные игры вносят значительный вклад в мировую экономику ввиду большого успеха продаж основных игровых систем и игр вроде Call of Duty: Black Ops, заработавшая в течение первых 5 дней продаж более \$600 млн, что стало мировым рекордом пятидневных продаж среди фильмов, книг и компьютерных игр. Продажи игры превысили продажи фильма Человек-паук 3: Враг в отражении, начавшиеся в те же выходные, а также предыдущий рекорд среди игр, установленный Halo 3.¹ На успехах индустрии компьютерных игр смогло заработать множество людей, включая бывшего президента Nintendo и одного из богатейших людей Японии Хироси Ямаути.

Индустрия компьютерных игр зародилась в середине 1970-х годов как движение энтузиастов и за несколько десятилетий выросла из небольшого рынка в мейнстрим с годовой прибылью в 9,5 миллиардов долларов в США в 2007 году и 11,7 миллиардов в 2008 году (согласно ежегодным отчётам ESA). На рынке работают как крупные игроки, так и небольшие фирмы и стартапы, а также независимые разработчики и сообщества (напр. Kick starter и др.).

История индустрии началась в 1971 году с запуска аркадной игры Computer Space. В следующем году компания Atari выпустила первую коммерчески успешную видеоигру Pong. Оригинальная версия на аркадных автоматах была распродана в количестве 19 тысяч штук. В течение того же года на рынок была выпущена одна из первых в истории домашних игровых консолей — Magnavox Odyssey. Постепенно рынок как аркадных, так и домашних игр

¹ «Call of Duty: Black Ops» sets record for Activision".Yahoo Games Plugged In, 2010-12-21.

переполнился однообразными клонами Pong, что привело к кризису рынка видеоигр в 1977 году. Этот кризис был преодолен уже на следующий год, когда успеха добилась игра Space Invaders от Taito Corporation, что ознаменовало восстановление рынка видеоигр и предопределило наступление через некоторое время так называемой «золотой эры аркадных игр». Успех этой игры открыл аркадным автоматам в течение «золотой эры» путь в такие общественно значимые места как торговые центры, традиционные торговые залы, рестораны и круглосуточные магазины. Во всем мире всего было продано более 360 тысяч аркадных автоматов с игрой Space Invaders, таким образом в 1982 году игра заработала 2 миллиарда долларов монетами по 25 центов, что составляет 4,6 миллиарда долларов в ценах 2011 года.

К началу 1980-х «золотая эра аркадных игр» была в расцвете. Объем рынка аркадных автоматов в США значительно увеличился с \$50 млн в 1978 до \$900 млн в 1981, при этом доход всей индустрии аркадных игр утроился, составив \$2,8 млрд в 1980. За один только 1981 год индустрия аркадных игр в США заработала \$5 млрд, то есть \$12,3 млрд в ценах 2011. Пика аркадные игры достигли в 1982 году, заработав \$8 млрд (\$18,5 в ценах 2011), превысив суммарные продажи поп-музыки (\$4 млрд) и киноиндустрии США (\$3 млрд). Это также было более чем в 2 раза выше продаж рынка домашних игровых систем, которые в том же году составили \$3,8 млрд. Таким образом суммарный доход рынков аркадных и домашних игр индустрии компьютерных игр в 1982 году составил \$11,8 млрд (более \$27,3 млрд в ценах 2011). Рынок аркадных игр продолжал приносить по \$5 млрд продаж до 1985 года. Наиболее значимой игрой того периода была выпущенная в 1980 году Pac-Man от Namco, распроданная в количестве более 350 тысяч автоматов и заработавшая за год более чем \$1 млрд. Общие же продажи Pac-Man за весь 20 век оцениваются превосходящими \$2,5 млрд, (более \$3,4 в ценах 2011).²

² Mark J. P. Wolf, The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond, ABC-CLIO, с. 105, ISBN 0-313-33868-X

Начало этого периода также совпало с появлением многих домашних компьютеров и энтузиастов-разработчиков игр для них. Особенно сильное влияние они оказали в Европе (компьютер ZX Spectrum) и в Азии (NEC PC-8801 и MSX). Также в это время появились первые издания, посвященные компьютерным играм, к которым впоследствии стали прилагаться разные носители данных. В 1987 году Nintendo проиграла судебное дело против Blockbuster LLC, что сделало законным такой способ распространения игр как сдача напрокат подобно кинофильмам.³

В 1990-х годов произошло дальнейшее развитие технологий, сопутствующих компьютерным играм. Наиболее значимые:

- широкое внедрение CD-ROM для распространения и хранения данных;
- широкое распространение операционных систем, основывающихся на GUI, таких как AmigaOS, Microsoft Windows и Mac OS;
- существенное развитие технологий трехмерной графики и широкое распространение 3D графических процессоров, переход к трехмерной графике как к стандарту де-факто визуализации игр;
- продолжение улучшения быстродействия CPU, всестороннее развитие архитектуры;
- появление и распространение интернета, в результате чего во второй половине десятилетия стала доступной совместная игра, что привело к появлению киберспорта.

Одновременно с развитием технологий происходило и развитие рынка игр. Так в начале периода стали более успешными лицензированные игры, также, как и сиквелы игр.

В 1993 году продажи компьютерных игр в мире составили \$19,8 млрд (\$31 млрд в ценах 2011), \$20,8 млрд в 1994 (\$32 млрд в ценах 2011) и приблизительно \$30 млрд в 1998 (\$41,5 млрд в ценах 2011). Продажи аркадных

³ Flew, Terry. Games: Technology, Industry, Culture // New Media: an Introduction (Second Edition) / Terry Flew, Humphreys. — Oxford University Press, 2005. — P. 101–114. — ISBN 0195551494.

автоматов в США в 1994 составили \$7 млрд (\$11 млрд в ценах 2011), тогда как продажи игр для домашних консолей составили \$6 млрд (\$9 млрд в ценах 2011). Таким образом суммарные продажи игровой индустрии США более чем в 2,5 раза превысили продажи кинематографа в США.⁴

Современные персональные компьютеры дали множество новшеств игровой индустрии. К числу самых значимых относят звуковые и графические карты, CD- и DVD-приводы, Unix и центральные процессоры.

Звуковые карты изначально были разработаны для интегрирования качественного цифрового звука в компьютерные игры, и только потом звуковое оборудование было усовершенствовано под нужды меломанов.

Графические карты, которые на заре компьютерной эпохи эволюционировали в направлении увеличения количества поддерживаемых цветов, позже стали развиваться для аппаратной поддержки графических интерфейсов пользователя и игр. Для GUI требовалось увеличение разрешения экрана, а для игр — ускорение трёхмерной графики.

Изначально CD и DVD были разработаны как недорогой и достаточно надежный способ хранения и распространения любых данных. Впоследствии, когда эти технологии стали применяться в компьютерных играх, началось их развитие в сторону увеличения скорости чтения данных.

Современные игры — одни из самых требовательных приложений на ПК. Многие мощные компьютеры покупаются геймерами, которые требуются для запуска новейших игр, в которых используются самые передовые технологии. Таким образом, игровая индустрия тесно связана с индустрией производства центральных процессоров и другие компонентов ПК, так как игры зачастую требуют более высоких аппаратных мощностей, чем бизнес-приложения.

Особенности индустрии компьютерных игр во многом схожи с другими ответвлениями индустрии развлечений (например, музыкальная индустрия), однако игровую индустрию часто осуждают за малые вознаграждения разработчиков. Это способствует существованию независимых разработок,

⁴1996. «Business Week». Business Week (Bloomberg) (3392-3405).

которые начинаются после того как разработчики покидают свои старые компании и основывают собственные новые компании и проекты. В наиболее значительных случаях такие компании постепенно развиваются в огромные безликие корпорации, принимающие правила ведения бизнеса своих предшественников, поддерживая таким образом упомянутый цикл.

В отличие от современной музыкальной индустрии, для которой развитие технологий снизило стоимость создания контента практически до нуля, благодаря чему любой независимый музыкант может самостоятельно создать продукт практически профессионального качества, для создания современной компьютерной игры требуется все большее число как привлеченных к созданию работников, так и все более мощное оборудование. Это обстоятельство делает игровых издателей, финансирующих создание игр, существенно более влиятельными, чем издатели в музыкальной индустрии.

Для игровой индустрии типичной является ситуация, когда разработчики покидают своего настоящего работодателя, чтобы основать собственную студию. Наиболее известен случай создания «оригинального» независимого разработчика Activision, созданного бывшими разработчиками из Atari. В настоящее время Activision является одним из крупнейших в мире игровых издательств. Впоследствии основатель Activision покинул компанию, чтобы создать Accolade, другого разработчика компьютерных игр (теперь входит в Atari, ранее называвшийся Infogrames).⁵

Activision снискала популярность среди разработчиков игр, потому что, в отличие от Atari, упоминала разработчиков как на обложках игр, так и в самих играх. После кризиса игровой индустрии в 1983 году во время периода стагнации разработчики столкнулись с значительными проблемами, работая совместно с ненадежными и ограниченными в средствах издателями, которые могли либо внезапно свернуть разработку, либо существенно уменьшить отчисления.

⁵ Wolverton, Troy. Activision Aims for Sweet Spot, TheStreet.com (24 мая 2005).

На разнообразных игровых форумах некоторые игроки выражали недовольство действиями издателей, установивших контроль над творчеством разработчиков для скорейшего удовлетворения кратковременно рыночного спроса, вместо долгосрочного рискованного инвестирования в потенциально высокодоходные проекты. С другой стороны, находясь ближе к потребителю, издатели могут лучше разработчика понимать запрос потребителя. Во многом отношения между разработчиком и издателем компьютерных игр схожи и отношениями между музыкальными авторами и звукозаписывающими лейблами. Однако в отличие от музыкальной индустрии, достигшей своего пика в начале 2000-х, игровая индустрия продолжает свой рост. Также стоит отметить, что благодаря развитию персональных компьютеров создание независимой музыки практически не требует усилий, тогда как разница между независимыми играми и играми с полным финансированием по-прежнему значительна.

В индустрии PC-игр создать стартап достаточно легко, благодаря чему на рынке существует множество успешных компаний. Индустрия консольных игр существенно более закрыта, т.к. в конечном итоге разработчик должен удостовериться в наличии трех лицензий от производителя консоли:

- Лицензия на разработку игр для данной аппаратной платформы.
- Лицензия, полученная издателем, на издание для данной платформы.
- Отдельная лицензия, получаемая на распространение каждой игры.

Кроме-того разработчик как правило должен приобрести у производителя платформы за собственные средства специальный программно-аппаратный комплекс средств разработки, чтобы просто иметь возможность вести разработку. Также разработчик должен получить одобрение игровой концепции у производителя платформы. Таким образом, обычно разработчик должен иметь заключенный контракт с издателем перед началом разработки игры, но для обеспечения безопасности сделки разработчик должен иметь хорошее портфолио консольных разработок, чем вряд ли могут похвастаться многие стартапы.

Альтернативным способом издания игр является самостоятельное издание посредством shareware-модели, либо по модели открытого кода через интернет.⁶

Последние годы, набирает популярность модель «пожертвований» (с помощью сервисов аналогичных Kickstarter) для разработки компьютерных игр. Часто известные в прошлом разработчики игр предлагают создать идейное «продолжение» или «аналог» известных игр, если пользователи соберут запрашиваемую сумму. Примерами проектов, наиболее успешно собравших средства с помощью этой схемы являются Star Citizen (запросили — \$2 млн, собрали — более \$100 млн.), Torment: Tides of Numenera (запросили — \$1 млн, собрали — более \$4,2 млн) и Elite: Dangerous (запросили — \$1,25 млн, собрали — более \$1,7 млн).

1.2. Виды PR-технологий в сфере индустрии видеоигр.

Прежде чем говорить о PR-технологиях в какой-либо сфере, следует определить, чем вообще они являются.

PR-технологии — технологии создания и внедрения при условиях рыночной экономики и конкуренции образа некого объекта, мысли, услуги либо товара в ряд ценностей определенной социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление и изменение общественного мнения, также выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов власти или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.⁷

В целом, PR технологии — это прежде всего, искусство и наука. Они представляют собой систему целенаправленных, последовательных, эффективных действий, рассчитанных, в первую очередь, на достижение необходимого положительного результата.⁸ Подобные технологии в структуре

⁶ Виталий Леонтьев. Условно-бесплатное программное обеспечение (shareware) // Новейшая энциклопедия персонального компьютера 2006. — Олма, 2006. — С. 184-. — 896 с. — ISBN 9785948497334.

⁷ Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд.. — М.: Издательский дом Вильямс, 2003. — 624 с.

⁸ Михаил Умаров. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 230 с

PR не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют иерархию производимых действий, позволяют выработать соответствующие формы социального поведения определенных групп населения для обретения общественного понимания. Можно сказать, что PR выступает как максимальный комплекс процедур, эмоционально насыщенных способов, методов, различных приемов и видов деятельности, а также процедур, которые направлены на наилучшее и максимально эффективное выполнение целей и задач организации от которых зависит ее успех.⁹

Главным объектом технологий связей с общественностью является, прежде всего, поведение, сознание и подсознание населения, которыми управляют при помощи специально сориентированных коммуникативных актов. В рамках технологии PR обычно выделяют некоторые характерные признаки.

В первую очередь технологии связей с общественностью всегда предусматривают осознанное управление информационно-коммуникативными ресурсами. В результате данного процесса обязательно должна реализовываться социально — значимая, сточки зрения общественности, цель.

Во — вторых, технологии связей с общественностью — это согласованная система методов, действий и мероприятий. Следует подчеркнуть, что деятельность PR является в этом случае планомерной. План мероприятий и процедур создается по заранее, однако люди остаются постоянно включенными в процесс. В- третьих, все технологии связей с общественностью структурно похожи между собой, и без сомнения четко планируются.¹⁰

Объектом общественного мнения могут быть как ивенты, так и люди, социальные и политические явления и другие события. То есть, все что может иметь свое мнение и суждение о чем-либо. Этом может-быть как индивид, так и некая социальная группа схожая по интересам. Следует отметить, что

⁹Иванченко, Г. В. Реальность Паблик Рилейшнз. — М.: Смысл, 1999.

¹⁰Смирнова К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации // Молодой ученый. — 2017. — №19. — С. 162-165.

общественное мнение о чем-либо может сформироваться, когда определенная проблема или явление затрагивает нечто, имеющее ценность или интерес для индивида или социальной группы.¹¹

PR – это важная составная часть практически любой организации и из-за этого PR включен в систему распределения ролей PR-специалистов в производственном процессе.¹² Очень важно отметить следующие. PR-технологии служат одной цели в любой сфере деятельности, но сами технологии и их принципы могут разительно отличаться для каждой из сфер общества. Для продвижения продуктов игровой индустрии PR-технологии будут несколько схожи с обычными, но из-за особенностей целевой аудитории, различия будет присутствовать.¹³

Часто PR-технологии, а также PR в целом, путают с рекламой товара или услуги. Безусловно, связь с общественностью несет в себе признаки рекламной деятельности, но существуют четкие границы между этими понятиями. Во-первых, деятельность связи с общественностью не ориентирована на немедленную продажу продукта – она создаёт благоприятные условия для приобретения. Во-вторых, если реклама продвигает только товар или услугу, то технологии PR как повышают репутацию компании, так могут и проливать товар или услугу в лучшем свете.¹⁴

PR сегодня – перспективная сфера деятельности со своими определенными технологиями и многогранными направлениями. Качественно продуманная стратегия PR создаёт положительный имидж на длительный срок и обеспечивает успех не только в сфере бизнеса, но и в политике.

В сфере видеоигр существует великое множество способов продвинуть свой продукт, и данная тема становится все более актуальной. Это и не удивительно, ведь разработчиков видеоигр становится все больше и больше. По данным, в России на 2018 год существует более 300 предприятий,

¹¹ Михаил Бочаров, Александр Чумиков. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. — Москва: Дело, 2006. — 552 с.

¹² Алёшина И.В. Связи с общественностью – PR. — М.: ЭКСМОС, 2012. — 480 с.

¹³ Сэм Блэк. Паблик Рилейшнз. Что это такое?. — М.: Новости, 1990. — 239 с.

¹⁴ Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. — 528 с.

занимающихся разработкой игр, и их количество только растет с каждым годом. Рассмотрим же основные технологии продвижения видеоигр.

В индустрии компьютерных игр, в отличие от прочих сфер рынка развлечений, PR-сопровождение продукта проводится на всех стадиях его создания. Обычно, по традиции, первая информация о нем появляется на всевозможных выставках компьютерных игр, а также в утечках, которые хоть и имеют разный авторитет, но, тем не менее, привлекает весьма большое количество любителей виртуальных развлечений. Приведем в пример ежегодную выставку “E3”, самую популярную выставку видеоигр в мире. На таких выставках обычно появляются первые ролики будущих проектов, а также прочий контент, созданный в поддержку уже разрабатываемых продуктов. Безусловно, такие выставки, к сожалению, не предназначены для новичков в этом бизнесе, на E3 могут присутствовать такие гиганты индустрии как, EA, Ubisoft, Microsoft, Sony, Blizzard, RockStar Games, Crytek, 2K Games, THQ и другие. Важно, что тут показы проводятся не только для крупной аудитории, но и закрытые пресс-конференции, созданные специально для игровой прессы.

Эти пресс-конференции призваны создать у журналистов благоприятное мнение о продукте, подточить интерес общественности, а также во многом заручится их поддержкой. Все, обычно очень подробно освещают данные презентации поскольку, именно это позволяет получить информацию о грядущем проекте, но и не будем забывать, что для самих изданий это, прежде всего, приток новых читателей или зрителей. Отсюда и заинтересованность издателя в информированности прессы и новостных интернет-порталов, специализирующихся на освещении сферы разработки видеоигр.

Здесь, на конференциях, большую роль играет такое понятие, как PR-текст. Это один из разновидностей текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий для формирования конкретного образа или имиджа какого-либо объекта у читателей.¹⁵

¹⁵Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. — СПб.: Свое издательство, 2015. — 198 с.

Но нужно-же как-то продвигать и не только продукты топовых фирм, но и, так называемых, инди-разработчиков, бюджет которых может составлять всего пару процентов, в лучшем случае, от бюджета AAA проектов, сопоставимых с бюджетами самых дорогих фильмов.

Сейчас очень много людей следят за играми на платформе Twitch. Что-же в ней такого особенного? В интерактивности. Это стриминговая площадка, на которой дается возможность напрямую общаться зрителю и человеку, который проводит стрим.

Освещение в прессе по-прежнему важно, но уже не так важно, как добиться того, чтобы кто-то сделал видеобзор или онлайн-трансляцию по вашей игре. И это понятно. Основная аудитория видеоигр – люди молодые, большинство из которых не читают прессу, а если и читаю, то это онлайн издания или паблики в социальных сетях, о которых речь пойдет позже. Если же кто-то напишет про игру в прессе, статья может получить пару тысяч просмотров и не факт, что меседж дойдет до целевой аудитории, но вот если стример или ютубер с большим количеством просмотров и подписчиков, сделает обзор на вашу игру, то одно такое видео может продать вашу игру. Это очень важно.

Существует несколько игровых компаний, которые использовали только эту стратегию и добились значительного успеха, фактически, сразу-же окупилась. Однако, это объяснимо. Разработка Escape of Tarkov, русской игры от наших разработчиков из Санкт-Петербурга, стоила едва-ли несколько миллионов долларов. Но вот будет ли подобная схема работать для таких гигантов, как GTA 5 от Rockstar Games, стоимость которой в четверть миллиарда окупить было бы невероятно сложно, используя только эту схему.¹⁶

И так, число зрителей на площадке Twitch по данной игре превысило самые популярные и массовые игры PUBG и Overwatch, но как выяснилось, это было далеко не спроста. Как рассказал глава фирмы Battlestate Games,

¹⁶EscapefromTarkov — Эксклюзивное интервью с разработчиками из BattlestateGames. mmo13.ru (5 ноября 2015)

ответственная за разработку Escape of Tarkov, они начали свою работу со стримерами с декабря 2016. Это позволило с самого анонса проекта стабильно наращивать аудиторию. При этом многие российские стримеры с миллионной аудиторией поддерживали игру с самого начала, делая видео на своих каналах.

Пик показателей в январе 2017 года стал возможен благодаря привлечению к проекту пяти популярных стримеров. В частности, Sacriel и Anthony_Kongphan. У первого 470 тысяч подписчиков, у второго – 350 тысяч.

По словам маркетолога Battlestate Games, они одними из первых получили ключи, но им необходимы были доказательства в серьезности проекта, чтобы всерьез взяться за игру. На работу с ними ушел примерно год.

Параллельно с запуском игры на Twitch, разработчики пошли на другой очень интересный шаг для повышения лояльности аудитории и ее увеличения. В это время, они запустили акцию, которая позволяла приобрести игру по 25% скидке, а также давала временный бесплатный доступ.

В 2015 году Snickers провел довольно необычную рекламную кампанию, предложив популярным стримерам Twitch обыграть известный слоган «Ты — не ты, когда голоден». В ходе трансляции стримеры начинали совершать всё больше и больше ошибок во внутри-игровом процессе по мере того, как их голод усиливался, и в итоге полностью «теряли силы». Батончик Snickers же возвращал их в боевое состояние.

Как и с Twitch, у большинства компаний есть большой обширный список ютуберов и их электронных адресов, который кстати постоянно пополняется из-за притока новых лиц на видео-хостинги, чтобы иметь возможность связываться с ними. Также, как и с twitch-стримерами, версии своих игр отправляются ютуберам. Большинство популярных ютуберов делают одно видео на одну игру, но если проект действительно стоящий, то одним видео может не ограничиться.

Второй, столь-же успешный метод продвижения, но которым пользуются не только разработчики видеоигр, а практически все мировые компании, которые продают материальные товары. Это обзоры продукции у популярных блогеров

или информационных изданий. Второе мы пока трогать не будем, ибо журналы, типа “Игромании” ушли в прошлое и им на замену пришли социальные сети со своими пабликами.

Можно привести в пример такого гиганта индустрии, как NVIDIA Corporation, крупнейший разработчик видеоадаптеров в мире. Их PR-отдел очень активно содействует с блоггерами и мониторит общественное мнение в сети. Вот пример, после анонса на своих конференциях, но перед их запуском на рынок, они каждый год рассылают адаптеры крупнейшим блоггерам YouTube, причем лояльных им, на обзор. Аудитория каждого из них насчитывает от ста тысяч зрителей, до десяти миллионов. Те, не составляют своего мнения, а, зачастую, прислушиваются именно к мнению своих кумиров.

Также и с видеоиграми. Компании отправляют свою продукцию на обзор. Если компания-разработчик малоизвестная, то придется заплатить, ведь еще не известно, стоит ли их игра какого-то внимания или нет.

Не стоит забывать и про открытые бета-тестирования, которые позволяют общественности, заинтересованной и не очень, пощупать игру, поиграв в нее на протяжении определенного промежутка времени абсолютно бесплатно и составить свое мнение о ней. Данный этап очень важен, поскольку, если игра придется игроку по душе, то он ее купит.

После этого бета-тестирования у PR-отдела корпорации начинается самая трудная работа. Ведь, не стоит забывать, что тесты, не только нужны для увеличения лояльности аудитории и привлечения новых игроков, но также и для выявления недостатков, багов игры, которые разработчики не могут выявить сами. Но к сожалению эти самые выявленные недостатки не только помогают шлифовать игру до ее выпуска в массы, но и иногда выявляются прессой, и могут очень быстро ополчиться против разработчиков общественность.

Тем не менее, сейчас практически никто не делает закрытое бета-тестирование, потому как на разработку игры уходит несколько лет, а потребителю нужно знать, что он ждет, на прилавках магазинах или на сетевых

сервисах. Именно перед выходом продукта на рынок в сети, на хостингах типа YouTube появляются самые зрелищные трейлеры и тизеры, а также геймплейные видео, которые нужны, чтобы создать у продукта положительный имидж, показав плюсы и возможности игры в целом. Весь период до выхода потенциальный потребитель не перестает информироваться о том, что за продукт выходит. Это необходимо, в первую очередь, из-за очень большого объема рынка, и массы подобных продуктов, выходящих одновременно. Поэтому, практически у всех игровых компаний есть свои каналы на видео-хостингах, в частности на YouTube, где они выкладывают новые видео о проектах, которые подогревают общественную заинтересованность.

Не будем забывать также и про сервис Kickstarter, о котором я упоминал выше. Он, как и аналогичный Steam Greenlight, о котором пойдет речь чуть позже, не только помогает собрать деньги для разработчиков, найти им инвесторов, но и неплохо справляется с ролью выставки, ведь на этот сайт заходят и простые люди, чтобы найти проект им по душе. Ведь, зачастую, инвесторами являются будущие игроки.¹⁷

Steam – крупнейшая торговая площадка электронной коммерции в мире, насчитывающая более десятка тысяч игр, находящихся в продаже и более ста миллионов зарегистрированных пользователей. Чем же он так хорош для продвижения видеоигр? В первую очередь тем, что позволяет компаниям разработчикам найти свою целевую аудиторию и получить обратную связь. Он не мешает продавать игру и распространять другими методами, но дополняет их, увеличивая осведомленность общественности и стимулируя продажи.

Но Steam – не пресса и купить отзывы не получится, ведь прессой тут являются сами игроки. Если игрок купил игру, которую выложили создатели, то он вправе на страничке продажи выложить свой отзыв со своей рекомендацией, который будет видеть каждый, кто заходит сюда. Отсюда главная проблема – если игра некачественная, то ее никто не купит, как бы ее не продвигали. При покупке, в основном, большинство пользователей смотрят

¹⁷ Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises. Kickstarter.

на отзывы, чтобы оценить игру перед тем, как перечислить деньги и если там будет рейтинг красный, то есть ниже пятидесяти процентов, то человек задумается, а стоит ли ему тратить деньги на то, в чем он не уверен? Однако, Steam позволяет ответственным разработчикам выйти на мировой рынок и получить свою минутку славы.

Теперь-же мы можем перейти к киберспорту, как одному из самых действенных способов продвижения видеоигр. В чем же дело?

1.2. Киберспорт как самый успешный метод продвижения видеоигр.

Киберспорт, или компьютерный спорт, электронный спорт – это вид соревновательной деятельности и специальной практики подготовки к соревнованиям на основе видеоигр, где игра предоставляет среду взаимодействия объектов управления, обеспечивая равные условия состязаний человека с человеком или команды с командой. Как вид спорта признан в России.¹⁸

Нужно отметить, что также, как и турнирные события в обычном спорте, киберспорт сопровождается массой сопряженных ивентов. Его следует относить к современным PR-технологиям в сфере видеоигр. Это связано со спецификой целевой аудитории, их ценностями, и компьютерной сферы в целом.

Все киберспортивные дисциплины делятся на несколько основных классов, отличающимися друг от друга жанрами, свойствами пространства, в котором происходят действия игроков, количеством игроков, и видами самих соревнований.

История киберспорта началась 19 октября 1972 года, Калифорния, Пало-Альто. Вечером, в Стэнфордском университете прошел первый турнир в истории. Дисциплиной была Spacemar, легендарная игра, в свое время покорившая сердца миллионов людей. Приз был скромный – бутылка пива.

¹⁸Федерация компьютерного спорта России. Устав общероссийской общественной организации "Федерация компьютерного спорта России". resf.su

Отправной точкой развития стал 1997 год, именно тогда состоялся первый турнир по легендарной игре Quake – “Red annihilation”. Призовой фонд для того времени был просто немыслимый, ведь победителю достался автомобиль Ferrari. А через несколько недель после турнира появилась новость – Эйнджел Муньез объявляет о создании первой профессиональной киберспортивной лиги – CPL. Первый призовой фонд составил \$15 тыс., а за последующее десятилетие было разыграно более 3 миллионов долларов.

Стоит сказать и про Южную Корею, которую можно назвать второй родиной киберспорта. Тут этот вид спорта – больше чем бизнес. Это образ жизни и культура целой нации, страны. Именно Сеул долгое время был законодателем моды и трендов в киберспорте, именно в Южной Корее киберспорт был выведен едва ли не на уровень национальной идеологии, а преступления и договорные матчи в игровом мире – стали караться более, чем реально. С другой стороны, чего еще ожидать от одной из самых развитых стран мира?

Очень важно отметить, что Корея смогла систематизировать и упорядочить законодательную составляющую киберспорта, а также внести его в национальный интерес. Например, Starcraft 2 и League of Legends, как хоккей в России или футбол в Бразилии.¹⁹

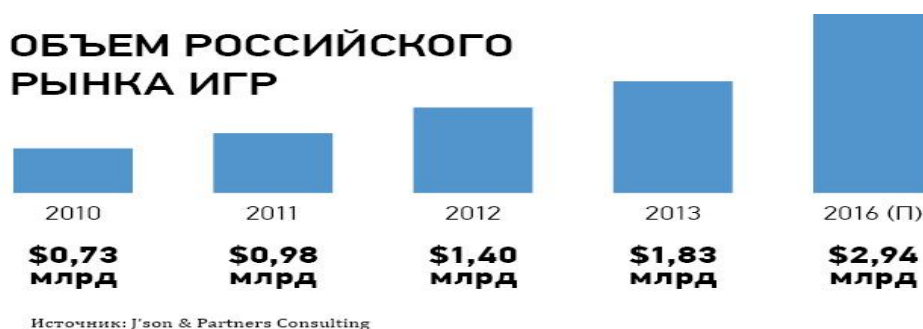
Несмотря на всемирно растущую популярность киберспорта – Европа в этом плане развивается не так очевидно, чем остальные. Развитость демонстрируют отдельно взятые страны. Например, Швеция, Германия, Франция, Дания, Россия, Румыния, Польша. Прикормленная аудитория привлекает крупных инвесторов и организаторов мероприятий сильнее, что, в принципе, логично – это тот же бизнес. Но это лишь способствует расслоению Европы в киберспорте. Страны-флагманы уходят вперед, а небольшие страны стоят на месте. Если оставить все как есть, то многие государства окончательно выпадут из киберспортивного мира.

¹⁹Киберспорт: звёзды, турниры, ставки, образ жизни (09.04.2015).

Почему игровой рынок привлекает к себе все больше рекламодателей каждый год? Он развивается, значительно увеличивая свой объем. В прошлом году он превысил \$1 млрд. Ответ на этот вопрос очень прост. Бренды, которые идут туда, получают отклик у определенной аудитории. Например, бренд G2A, оператор электронной коммерции, работающий с игровыми и музыкальными сервисами, получил огромную прибавку к аудитории и мировую известность.

В Российском сегменте положение дел не сильно отставало от запада. Так, в конце 2015 года USM Холдингс Алишера Усманова вложил почти \$100млн в российскую киберспортивную организацию Virtus.pro. После этого, многие медиа и рекламодатели обратили свое внимание на данный рынок, как на новое масс-медиа.²⁰

Стоит сказать, что согласно данным, полученным в результате проводимым исследованиям компанией ADV Digital, российский рынок — второй по объему в Европе.



Форматы продвижения, которые киберспорт предлагает брендам. Условно все существующие варианты можно разделить на три направления:

- Сотрудничество со стримерами, каналами и сервисами прямых трансляций.
- Финансирование киберспортивных команд или турниров.
- Проведение собственного турнира или создание собственной команды.

²⁰Ведомости. Зачем Алишер Усманов вложил \$100 млн в киберспорт (20 октября 2015).

В первом случае, пожалуй, стоит рассказать про сервисы вещания, которые можно использовать, как средство продвижения. Про некоторые я уже упоминал выше, а про некоторые – нет.

Twitch – как я писал, самая популярная стриминговая площадка на российском рынке и во всем мире, используемая и для маркетинга, и для пр. Сейчас, стоит отметить, YouTube начинает потихоньку отжимать позиции у Twitch, что становится сильно заметно.

Стоит обязательно учитывать, что существует множество различных игровых дисциплин, которые имеют различную специфику, распространение в мире, а что еще более важное – интерес мировой общественности. В России и странах Европы безраздельно господствует лидер, которого много раз пытались сбросить с пьедестала популярности – Dota 2, но нельзя забывать и про высокую популярность таких дисциплин как CS:GO и World of Tanks, хотя между второй и третьей такая-же пропасть, как между Samsung и LG. Не будем забывать и о League of Legends – хотя популярность игры в нашем регионе значительно уступает всем вышеперечисленным, пока это самая популярная киберспортивная дисциплина в мире, а в особенности в Китае и Корее.

Расскажу про рекламные возможности на примере стриминг-сервиса Twitch, но более подробно и в свете трансляций турниров, что намного важнее.

Возьмем в пример SLTV, Российско-украинскую организацию, имеющую штаб квартиру в Киеве. Эта организация организует вещание для большинства известных турниров и число ее зрителей онлайн может превышать миллион человек. В основном, это Dota 2, CS:GO, и World of Tanks. И стоит отметить, что таких организаций много, как в Америке, так и в СНГ. Рассмотрим ситуацию поподробнее.

В данной ситуации, стримеры, которыми являются профессиональные комментаторы, комментируют происходящее на экране, как футбольные комментаторы вещают от происходящем на поле. Собственно, сотрудничество со стримерами по своей механике мало чем отличается от сотрудничества с

видеоблогерами: это прероллы, оверлеи, баннеры, реферальные ссылки, розыгрыши, продакт-плейсмент другое. Однако тот факт, что трансляция ведется в прямом эфире, способен сильно повлиять на конечный результат. Так, в пример стоит поставить интернет-магазин cs.money, который работал с киберспортсменами и стримминговыми организациями.

Так, договорившись с игроками, cs.money заплатили за вставку после никнейма названия своей организации, а так же они сняли рекламный ролик, который активно крутился в перерывах между матчами одного из турниров по CS:GO. В результате, сайт увеличил свой товароборот на порядок.

В России первенство, бесспорно, принадлежит Dota 2. По данным ESports Charts, другой аналитической организации, пиковое количество одновременных зрителей турнира Boston Major, который прошел в декабре 2016 года, составило более 250 тысяч человек. А уже в апреле 2017 года в ходе проведения Kiev Major это значение приблизилось к отметке в 500 тысяч человек, то есть умножилось в два раза.

Более скромные показатели можно наблюдать в дисциплине CS:GO. Здесь пиковое число одновременных зрителей, как правило, не превышает 100 тысяч. Интересная ситуация наблюдается с игрой World of Tanks: хотя суммарная аудитория этой дисциплины значительно уступает и Dota 2, и CS:GO, её ядро составляют русскоязычные зрители.

Например, максимальное количество наблюдавших за финалом турнира WGL Grand Finals 2017, проведенного компанией Wargaming в мае 2017 года, составило чуть меньше 200 тысяч человек. И для сравнения, на трансляции финала Kiev Major число зрителей вплотную приближалось к миллиону, и это еще без учета китайских зрителей. Однако около 80% всей аудитории пришлось на русскоязычных пользователей, из-за популярности этой игры именно у нас. Таким образом, реклама на популярном русскоязычном канале во время крупных событий может существенно повысить эффективность рг-кампании.²¹

²¹Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластущинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе. — СПб.: Питер, 2014. — 304 с.

Что же касается отдельных стримеров, комментирующих киберспортивные матчи. Они пользуются колоссальным доверием у своей аудитории, так как предстают перед ней «такими, какие они есть». Поэтому инструменты вроде продактплейсмента здесь могут сработать эффективнее, чем в случае с другими каналами коммуникации. Да и конверсия в целевые действия может оказаться намного выше. Однако есть и обратная сторона: стримеры боятся потерять доверие аудитории и, как правило, гораздо тщательнее подходят к выбору потенциально рекламируемого продукта, как было в случае с Escape From Tarkov.

Дать критерии эффективности проводимой pr-кампании можно по стандартным метрикам Twitch:

- Уникальное количество пользователей за рекламную кампанию.
- Среднее количество одновременных зрителей на трансляции.
- Общее количество просмотров канала за время рекламной кампании.

Теперь стоит рассказать про закупки прямой рекламы. Здесь речь идёт о двух основных видах рекламы: контекстная реклама и вставка рекламных блоков во время трансляций. Оба способа работают аналогично: вы имеете возможность самостоятельно выбирать объёмы закупаемой рекламы, а также настраивать таргетинг целевой аудитории на основе различных характеристик. Учитывая специфику аудитории рекламных возможностей Twitch, это, прежде всего, жанр игры и её название.

Пару слов стоит сказать и о сервисах прямых трансляций в социальных сетях. Хотя ни VK Live, ни OK Live сейчас не предоставляют возможности покупки прямой рекламы во время трансляций, а охват именно киберспортивной аудитории у этих площадок в разы, если не в десятки раз, уступает Twitch, интеграции в рамках социальной сети в перспективе могут дать гораздо больше преимуществ.

Активная аудитория VK Live это 23 процента, в то время как для сервиса Twitch это лишь 13 процентов. Оно и понятно, ведь первое – это именно

социальная сеть, где активность пользователей будет значительно выше. Если предположить, что доля поклонников киберспорта среди аудитории сервиса будет расти, то в перспективе может появиться более популярный канал продвижения, сотрудничая с которым, помимо всего прочего, можно будет использовать все инструменты продвижения, и сотрудничество со стримерами, и прямую рекламу, и SMM, и трансляции крупных киберспортивных событий.

Например, Red Bull, один из самых глубоко вовлечённых в киберспорт брендов, решил не тратить время на интеграции и сам стал производителем контента. Бренд создал собственные каналы Red Bull eSports на ключевых платформах и в сотрудничестве с ведущими мировыми игроками стал производить видеоконтент высокого качества.

Спонсорство также является инструментом р-деятельности.²² Стоит отметить и то, что спонсорские контракты, самый распространённый формат сотрудничества между рекламодателями и киберспортивным рынком.

Так, Aviasales не так давно заключила спонсорский контракт с киберспортивной командой NaVi, став одним из первых непрофильных брендов в этом сегменте в РФ. А игрок из состава Virtus.pro по CS:GO, известный как Паша Бицепс, также в рамках контракта с организацией снялся в рекламе MediaMarkt.

Что включает в себя спонсорский контракт? Опции здесь могут быть самыми разными: игроки организации производят огромное количество контента на стриминговых платформах, в который можно интегрироваться со своим продуктом.

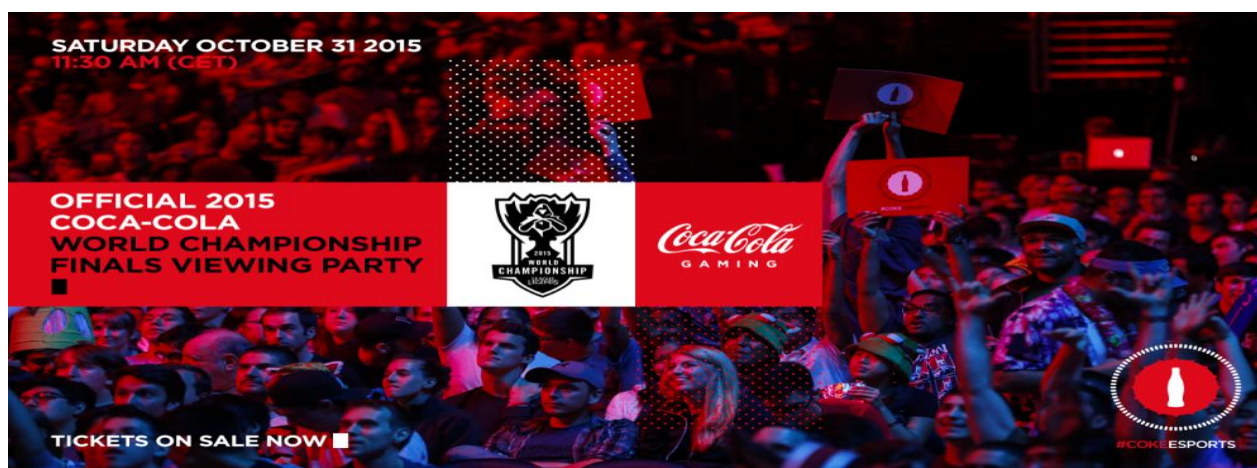
Кроме того, у организации, как правило, имеются собственные каналы, на которых наиболее популярные видео могут пересматриваться аудиторией десятки и сотни тысяч раз. Сюда же входит продвижение в соцсетях, брендинг, публикации в любых СМИ и многое другое.²³ Аналогично заключается сотрудничество с организаторами турниров: оно включает

²² Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. Учебное пособие. — СПб: Питер, 2005. — 240 с.

²³ Асланов Тимур. PR-тексты: Как зацепить читателя. СПб.: Питер, 2017. — 176 с.

продакт-плейсмент на собственных каналах трансляции физическое присутствие бренда на офлайн-мероприятии.

В 2013 году бренд объявил о партнерстве с Riot Games — разработчиком самой популярной в мире киберспортивной дисциплины League of Legends. Coca-Cola стала спонсором Challenger Series — недавно созданной профессиональной лиги, а затем и мирового чемпионата по LoL в 2014 году.²⁴



В 2015 году стороны объявили о расширении сотрудничества: так, помимо увеличения активности на мероприятиях и в социальных сетях, Coca-Cola вместе с со своим партнером Cinemark Cinemas стала организатором трансляций для фанатов игры на больших экранах.

Компании и сейчас успешно работают вместе: например, Coca-Cola неоднократно выступала титульным спонсором южнокорейской лиги LCK, которая считается сильнейшей в мире по League of Legends.

Согласно внутренним исследованиям компании, всего через один год сотрудничества Coca-Cola стала FMCG-брендом №1, ассоциируемым с League of Legends — самой популярной киберигрой в мире, которая охватывает более 85 миллионов людей. И, что самое главное, это исследование показало, что 70% игроков положительно относятся к такой спонсорской кампании бренда.

Однако главный вопрос, стоящий перед рекламодателями: как правильно интегрироваться в новую экосистему и всем ли подходит такое специфическое направление, как киберспорт? Конечно, производитель автомобилей класса

²⁴ Radu Haulica (Jan 22, 2014).news.softpedia.com "Coca Cola Partnered with Riot Games, Sponsors League of Legends Challenger Series"

«люкс» вряд ли найдет здесь свою целевую аудиторию, однако даже для «непрофильных» брендов возможности в этом сегменте чрезвычайно велики.

Ключевая проблема заключается не столько в выборе правильного канала коммуникации, сколько в способе подачи информации: ведь для успешного продвижения бренду нужно не только хорошо знать своего пользователя, но и говорить на одном языке с аудиторией стримеров, игроков и многочисленных турниров.

Недостаточно просто взять копию ТВ-ролика и поместить её в принципиально другой канал коммуникации или закупить рекламу на Twitch в ожидании роста продаж. Эта аудитория ценит жесткий юмор, сарказм и отдаёт предпочтение брендам, которые оказываются с ней на одной волне, поэтому создание креатива здесь становится ключевым моментом.²⁵

Выводы

В данной главе выпускной квалификационной работы был изучен рынок видеоигр, особенности продвижения продуктов игровой индустрии, также были рассмотрены такие понятия как «киберспорт», «видеоигры», происхождение и смысловые значения этого термина.

Киберспорт, как и его аналоги в обычном спорте, является, прежде всего, современной pr-технологией, как и ивенты его сопровождающие. Это связано с тем, что он служит методом продвижения не только дисциплины с которой ассоциирован, но и брендов с ним связанных. Например, на турнире TheInternational 2017 по игре Dota 2 была представлена новая игра ValveArtifact в форме небольшой конференции. Также, успешность pr-кампании во многом зависит от аудитории отдельно взятой киберспортивной дисциплины. Продвигаемый продукт должен быть схож с самой дисциплиной. Например, продвигая игру-шутер, лучше будет выбрать турнир со схожей дисциплиной, поскольку его аудитории продвигаемый продукт будет ближе, нежели аудитории турниров по дисциплинам других жанров игр.

²⁵Галумов Э. Основы PR. — М.: Летопись XXI, 2004. — 359 с.

История киберспорта, как мы выяснили, насчитывает уже много десятилетий и за это время он вырос с обычного развлечения до огромной многомиллиардной индустрии. Вместе с этим, он начал включать в себя все больше возможностей для продвижения какой-либо продукции средствами PR, от духов, средств электронной коммерции, до видеоигр, автомобилей и даже недвижимости.

Также и рынок видеоигр не стоит на месте, развиваясь, для получения все большей прибыли становится жизненно необходимо находить новые, все более действенные и совершенные PR-технологии, ведь стоимость разработки игр в данный момент увеличивается, а вот целевая аудитория остается прежней, как и выручка от продаж.

Следует также отметить, что продвижение видеоигр имеет также свои особенности:

- Во-первых, сопровождение PR-кампании на протяжении всей разработки конечного продукта.
- Во-вторых, масштабность проводимых PR-акций;
- В-третьих, существование определенного лимита доверия у разработчиков.
- В-четвертых, некоторые особенности взаимодействия целевой аудитории продуктов и их разработчиками;

Также, не стоит забывать и про СМИ в лице стримеров и блоггеров. С их помощью можно как значительно продвинуть свою продукцию, так и усугубить отношение с целевой аудиторией.

2. Возможности PR-технологий на примере продуктов компании VALVE

2.1. Краткая характеристика компании Valve

Название: «Valve» (коммерческая компания, США)

Дата основания: 24 августа 1996 г.

Генеральный директор: Гейб Ньюэлл.

Офис: Белвью, Вашингтон, США.

Valve — американская компания-разработчик компьютерных игр, создавшая несколько крупных франшиз; игровые движки GoldSrc, Source, Source 2; программное обеспечение: Steam, Valve Anti-Cheat, SteamOS, Steam Audio; а также аппаратное обеспечение: Steam Machines, Steam Controller. Была основана 24 августа 1996 года бывшими сотрудниками Microsoft Гейбом Ньюэллом и Майком Харрингтоном.²⁶

Логотип компании – неотъемлемая деталь любой компании. В брендинге – это самый главный элемент, если компания хочет быть успешен на рынке. За свою 21-летнюю историю эмблема претерпевала различные изменения. Логотип представляет собой название компании в золотой рамке с уменьшенной последней буквой (приложение №1).

По мнению Гейба, в технологической индустрии неуместна и бесполезна иерархия, нет нужды в формальном менеджменте и карьерном росте. В интервью газете «The New York Times» Грек Кумер (один из первых сотрудников) сомневался, что Ньюэлл является CEO, но отмечал, что

²⁶<http://www.kommersant.ru/doc/2030767> История компании Valve, или Успех с первой игры. — 2014.

технически, он им, скорее всего, является. В пособии для новичков Valve написано, что Гейб Ньюэлл в наибольшей степени, среди прочих, не является начальником.

Анархическая структура компании предполагает, что сотрудники самостоятельно выбирают, над каким проектом им работать, никто в Valve не имеет права им указывать, чем заниматься. Они образуют рабочие группы, переманивая друг друга из проекта в проект. Между собой группа лишь решает кто станет текущим лидером, кто станет держать в голове всю информацию о проекте и координировать его. Valve стимулирует частую смену составов групп, чтобы их не поглотила бюрократия, и они оставались на стороне пользователя. Этот подход проявляется, в частности, в том, что столы всех сотрудников снабжены колёсиками — это упрощает постоянные перемещения.

Майкл Абраш отмечал, что в первые недели коллеги предполагали, что ему стоит присмотреться к какой-то сфере, после чего он стал думать иначе: думать, что ценное он сделает для компании, чего пока никто не делает. После чего он стал заниматься созданием очков виртуальной реальности.²⁷

Такая свобода крайне усложняет поиск новых сотрудников. Фактически, вся компания нацелена на поиск новобранцев, потенциальных сотрудников регулярно зовут на собеседования.²⁸

Компанию привлекают люди с богатым опытом, «лучше остальных в этом деле». Например, в компании работал греческий экономист Янис Варуфакис, нанятый за то, что его блог про европейский финансовый кризис понравился Гейбу; бывшая артистка кукольного театра; создатель спецэффектов для фильмов «Властелин колец» и «Кинг Конг». В компании ценятся люди, способные упростить или быстро решить проблему, а также понятно объяснить, как именно они это сделали.

Такая система может существовать только при полной независимости компании. Независимость от издателей обеспечивает сервис Steam, делающий

²⁷ http://slon.ru/business/menagement_budushego_6_principov_upravleniya_-832892.xhtml Менеджмент будущего. Как построена самая инновационная компания мира. — 2012.

²⁸ Филатова О.Г., Шишкин Д.П. Основы бизнес-PR — СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. — 195 с.

издателем самой Valve. Компания была основана без инвесторов, и на момент конца 2014 года все активы находились у сотрудников компании. По словам Ньюэлла, если дела пойдут плохо, компания будет распущена, а не продана.

Отсутствие иерархии создаёт проблемы сотрудникам вне корпорации: им приходится выдумывать себе должности, чтобы их воспринимали всерьёз.

Вот, что пишет сама компания о себе: *“Valve — это самофинансируемая компания. Мы еще ни разу не привлекали внешнее финансирование. С первых дней работы мы всемерно старались обеспечить сотрудникам полную свободу в формировании структуры компании и ее деловой практики.*

Valve — это больше, чем компания, выпускающая игры. В начале своего существования мы были вполне традиционной игровой компанией. Мы до сих пор остаемся ею, но круг наших интересов значительно расширился. И это прекрасно, ведь это позволило нам создавать более качественные игры и внести разнообразие в нашу деятельность. Мы — компания, работающая в сфере развлечений. Компания, создающая программное обеспечение. Компания с собственной игровой платформой. Но прежде всего, мы — компания, в которой работают увлеченные люди, неравнодушные к создаваемым нами продуктам.”

Из этого можно понять, что финансируют организацию лишь внутренние источники, а значит и спонсоров у нее нет, однако есть партнеры и дочерние фирмы. Компания Valve S.a.r.l является единственной дочерней фирмой, создана и зарегистрирована в Великобритании, чтобы избежать двадцатипроцентного налога на продажи. Основными партнерами являются компании: Intel, AlienWare, AMD, NVidia, Asus и др.

Из важных событий, повлиявших на общественное мнение о компании Valve, стоит отметить перенос игры Dota 2 на новый движок Source 2 с выходом обновления Reborn. Это событие взорвало аудиторию волной негодования и на компанию обрушился град недовольств. Этот скандал длился на протяжении почти пяти месяцев, но Valve удалось доказать преимущества обновления и уладить конфликт с целевой аудиторией. Также, 7 марта 2016 года компания

анонсировала игру «The Lab» из серии Portal, игра будет представлять из себя набор экспериментов для очков виртуальной реальности HTC Vive.²⁹ Общественность приняла новинку довольно холодно.

8 августа, во время проведения The International 2017 была анонсирована карточная игра по вселенной Dota 2 - Artifact. Никаких подробностей Valve не представила.

Главным детищем компании, приносящее им более миллиарда долларов в год чистой прибыли является магазин электронной коммерции Steam, совмещающий в себе социальную сеть, новостные блоги и магазин игр.

Появление Steam сильно повлияло на разработки инди-игр, разработчики которых зачастую не могли найти себе издателя. Распространение нестандартных игр на дисках с точки зрения издателей — рискованный шаг, ведь заранее неизвестно, как отнесутся к игре покупатели. Метод цифровой дистрибуции, позволяющий отказаться от затрат на печать дисков, документации и коробок, а также от издержек на продажу через торговые сети, позволяет издавать такие игры с меньшим финансовым риском.

По состоянию на осень 2015 года через Steam распространяется порядка 10000 игр для операционной системы Microsoft Windows, свыше 2300 игр для macOS и свыше 1500 игр для Linux, на которые действуют ежедневные и «среднедельные» скидки, а также регулярные распродажи. Количество активных учётных записей Steam превышает 125 миллионов. В январе 2018 года количество одновременно находящихся онлайн пользователей Steam достигло 18 миллионов.³⁰

Интерфейс претерпел как минимум три крупных реворка. Начальные версии выглядели не очень дружелюбно по отношению к конечному потребителю, поэтому несколько раз было принято решение максимально его упростить и сделать приятным для глаза, чтобы пользователям было комфортно пользоваться сервисом.

²⁹<http://vrfocus.com/archives/12528/steam-page-points-november-release-htc-vive/>Feltham, Jamie Steam Page Points To November Release For HTC Vive. VRFocus.

³⁰Чан, Оливер. Полжизнизаигру // Форбс.

Steam выступает в роли технического средства защиты авторских прав (DRM) (причём даже если используется коробочная версия игры, нет необходимости всё время вставлять в привод диск с игрой).

Поскольку Steam позволяет загружать игры непосредственно с серверов Valve, он устраняет необходимость в издателе — промежуточном звене между разработчиком и потребителем.

Разработчик получает возможность более оперативно реагировать на потребности игрового сообщества (например, путём выпуска бесплатных дополнений наподобие Half-Life 2: Lost Coast) и осуществлять полный контроль над распространением самих игр, так как даже коробочные версии Steam-игр требуют обязательной активации и полного обновления через Steam.

Популярность проекта обеспечивают множество удобств для клиентов, например, присутствует возможность купить игру для другого человека в качестве подарка или подарить кому-либо «лишнюю» игру, купленную повторно в составе сборника. Так, владельцы Half-Life 2 и/или Half-Life 2: Episode One могли подарить эти игры другим людям, если приобрели сборник The Orange Box. Для этого достаточно указать e-mail получателя или выбрать его аккаунт в списке соответствующего диалога.

Также Steam позволяет владельцам интернет-клубов заключить договор на использование системы CyberCafe, позволяющей пользоваться значительной частью Steam-игр за определённую ежемесячную абонентскую плату.

2 июня 2015 года Steam запустил систему возврата средств за купленные игры, если компьютер пользователя не удовлетворяет системным требованиям игры или она ему не понравилась. Возврат возможен только в течение 14 дней и только если пользователь провёл в игре не более двух часов.

В некоторых играх существуют достижения, привлекающие к себе внимание игроков, — необязательные игровые задания, при выполнении каждого из которых в игре сохраняется информация. При этом, если Steam запущен в онлайн-режиме, достижение также сохраняется на аккаунте Steam,

что позволяет восстановить полученные ранее достижения при переустановке игры.

Достижения – сильный мотиватор для игроков играть, поэтому позже система была добавлена в набор для разработчиков Steamworks, что позволило добавить достижения в любые Steam-игры. Первой игрой с поддержкой системы, созданной не компанией Valve, стала Audiosurf.

Также, для выяснения сильных и слабых сторон организации, был проведен SWOT-анализ.

Сильные стороны:

- Valve поддерживают мультиплатформенность.
- У Steam более ста миллионов пользователей.
- Автоматические обновления для удобства клиентов.
- Большой выбор бесплатных игр и большой выбор игр вообще.
- Поддержка статистики у Steam.
- Покупка игр, не выходя из дома.

Возможности:

- Индустрия видеоигр постоянно растет.
- Все более популярный тренд на сетевые игры.
- Постоянное улучшение интернет-соединения.

Угрозы:

- Развитие консольного рынка.
- Уменьшение свободного времени у людей.
- Развитие мобильного игрового рынка.

Слабые стороны:

- Высокие требования к компьютерной системе у современных игр.
- Не все игры доступны для всех платформ одновременно.
- Предзагрузка в Steam доступна только для купленных игр.
- Использование игроками стороннего ПО.
- Список друзей в Steam ограничен 250 позициями.

2.2. Анализ PR-деятельности компании Valve по продвижению своих продуктов.

Изначально, Valve задумались, как можно сэкономить на распространении игр и придать этому еще и огласку, чтобы привлечь новую аудиторию. На печать дисков уходило много денег и продать их было сложно. Так, с их легендарной игрой, Half-Life 2 вышел сервис Steam, который тут-же избавил разработчиков от издателя, а самое главное – он упростил продажи и продвижение игр.

Раньше издатель мог крутить рекламу по телевизору, в газетах, в радио. Он платил за это огромные деньги, которые хоть и отбивались, но с огромным трудом. В те времена, в начале двухтысячных, действительно, целевая аудитория видеоигр иногда попадалась за телевизором, просматривая такие легендарные каналы как 2x2 и Disney, но это было не так эффективно, как хотелось бы.

Тогда, были магазины с дисками почти повсюду, но проблема пиратства вспыхнула с новой силой, а особенно в России, что еще больше било по прибыли, ведь люди предпочитали купить дешевый взломанный диск, чем настоящий в тридорога. И Valve испытывали точно такие-же проблемы, как и все разработчики, но в отличии от остальных, они решили действовать.

И тогда приходит Steam. Сначала, он был просто магазином, но даже тогда он справлялся со всем, о чем только мечтал разработчик. Реклама, продажа, обратная связь с целевой аудиторией – вот оно, спасение для всей индустрии.

На 2018 год, в Steam насчитывается четверть миллиарда аккаунтов и как минимум семьдесят процентов из них активные. Выложив свою игру, разработчик сразу получает все необходимые инструменты. Он видит реакцию общественности, положительные, нейтральные, негативные отзывы покупателей, возможность обновлять свои продукты и реагировать на отзывы налету, чтобы избежать негативной оценки своего продукта.

Так и Valve, больше всех пользуются своими сервисами. Нужно отметить, что Valve используют PR-технологии не только для привлечения новых игроков, но и для удержания старых. Их методы сильно отличаются от классических, но действуют не хуже. PR в данном случае всегда работает в связке с маркетингом.³¹ Суть, в данном случае, PR-технологий такая-же, как и у всех, но методы совершенно другие, неприменимые в других сферах общества. Это из-за того, что компания работает в узкой сфере и ценности у целевой аудитории сильно отличаются от таковых, например, в футбольном бизнесе. Как и любая коммерческая структура, Valve, в первую очередь, волнуется о прибыли.

Top Games By Current Players Next page

Name	Current Players	Last 30 Days	Peak Players	Hours Played
1. PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	1,049,768		2,283,378	716,861,529
2. Dota 2	461,439		844,713	324,836,161
3. Counter-Strike: Global Offensive	166,024		488,087	196,258,884
4. Tom Clancy's Rainbow Six Siege	45,649		122,786	43,442,560
5. Grand Theft Auto V	38,350		82,956	28,506,119
6. Warframe	31,536		85,227	34,556,382
7. Team Fortress 2	26,706		57,630	28,223,161
8. Football Manager 2018	26,014		56,730	23,902,514
9. PAYDAY 2	22,471		90,893	23,920,512
10. ARK: Survival Evolved	21,161		53,880	23,188,390

На данной таблице мы можем видеть, сколько текущих игроков онлайн в топе многопользовательских игр. А в данном списке есть сразу три игры Valve, которые занимают 2, 3 и 7 места соответственно.

Дадим краткую характеристику игре и рассмотрим, как Valve продвигали свои игру Dota 2 и как она пробилась так высоко в топе.

Dota 2 — компьютерная многопользовательская командная игра в жанре multiplayer online battle arena, разработанная Valve Corporation. Является

³¹ Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает — СПб.: Питер, 2015. — 139 с.

независимым продолжением карты-модификации DotA для игры Warcraft III, история которой началась еще в далеком 2003 году. Dota 2 работает по модели free-to-play с элементами микроплатежей.

Прежде всего, стоит понимать, что эта игра очень сильно затягивает. Она может вначале не нравиться из-за своей специфики и сложности, но потом, спустя несколько игр, человек втягивается в процесс и вконец меняет свое мнение об ней. Так было и со мной. Я провел в этой игре более 6000 часов.

Разработка игры началась в 2009 году, когда компания Valve приняла на работу основного разработчика DotA — IceFrog, а летом 2010 года подала заявку на регистрацию этой торговой марки³². 13 октября 2010 года на игровом портале Game Informer игра была анонсирована к выходу в 2011 году³³. 15 августа 2011 года в официальном блоге был опубликован трейлер к игре. Dota 2 вышла в июле 2013 года после того, как два года находилась в стадии бета-тестирования.

Изначально Dota 2 была выпущена на игровом движке Source, после чего в 2015 году была портирована на Source 2, став первой работающей на нём игрой. В Dota 2 предусмотрена возможность создавать пользовательские режимы игры, оформление карты и косметические предметы для героев, после чего добавить их в Dota 2 при помощи Steam Workshop, что значительно продлевает время проведения в игре игроков. Dota 2 является одной из наиболее популярных игр в Steam и получила в целом положительные отзывы критиков за игровой процесс, качество производства и сохранение положительных сторон своей предшественницы. Среди основных недостатков игры была отмечена сложность обучения.

В игре принимают участие две команды по пять человек, каждая из которых имеет собственную базу на карте. Все игроки управляют одним из героев, обладающих уникальными способностями и различными стилями игры. Побеждает команда, разрушившая главное здание противника.

³²CharlesOnyett. Valve'sNextGame (англ.). IGN (8 January 2011)

³³Adam Biessener. Valve's New Game Announced, Detailed: Dota 2 (англ.). GameInformer (13 октября 2010)

Dota 2 является активной киберспортивной дисциплиной, в которой профессиональные команды со всего мира соревнуются в различных лигах и турнирах. Премиум-турниры по Dota 2 имеют призовые фонды в миллионы долларов, не раз становившиеся крупнейшими в истории киберспорта. Самый крупный турнир по игре — The International, ежегодно проводимый Valve на стадионе Ки-арена в Сиэтле. Каждый сезон Valve также организует The Major. Крупные профессиональные турниры по Dota 2 транслируются на видеостриминговых сервисах, иногда набирая свыше миллиона зрителей одновременно. Людей, играющих в Dota 2, часто называют «дотерами».

Интерес Valve к обладанию Defense of the Ancients начался, когда несколько опытных сотрудников компании, включая дизайнера Team Fortress Робина Волкера, стали поклонниками модификации и активно в неё играли. Valve связалась с IceFrog по электронной почте с намерением узнать о его дальнейших планах по поводу игры, и впоследствии наняла его для руководства над разработкой продолжения DotA. IceFrog впервые объявил об этом в октябре 2009 года в своём блоге. Dota 2 была анонсирована на Game Informer в октябре 2010 года. Объявление о предстоящем выходе привело к резкому подъёму интереса к игре и вызвало перегрузку и отказ серверов Game Informer.

Однако, Valve сделали еще кое-что. Они анонсировали турнир, который должен был бы стать крупнейшим в истории. Так, за полгода до проведения The International в 2011 они отослали копии игры всем профессиональным игрокам в первую доту, что бы те успели свыкнуться с новой механикой.

Примерно в тоже время, Valve начали работать с прессой и анонсировали первый турнир по еще даже не вышедшей игре. Это привлекло к игре еще больше внимания, поскольку она сразу стала позиционировать себя как киберспортивная дисциплина.

Но план Valve состоял в том, чтобы организовать первый турнир, как некую презентацию возможностей их нового проекта. Все игровые журналы

тут-же начали трубить о такой неслыханной новости. Таким образом, они добились сразу двух вещей.

- Создали киберспортивную дисциплину.
- Представили игру СМИ и общественности прямо во время турнира вместе с разными специальными ивентами.

Интерес к игре был небывалым. Ведь игру еще даже не представили, а уже будет турнир с призовым фондом в миллион долларов за первое место. О таком не могли мечтать в то время ведущие дисциплины. Таким образом, всем поскорее хотелось увидеть, что же сделали Valve, что уверены в своих силах и готовы сразу проводить столь большой турнир.

После турнира, игра стала доступна для широкой аудитории, что дало стартовый толчок к развитию игры. Начало было положено. Дальше Valve нужно было поддерживать интерес и увеличивать приток новых игроков, а также охват аудитории.

Valve закрытая фирма. И в данном ключе, это играет им на руку, поскольку интерес прессы не угасает до сих пор. Любая крупица информации для СМИ о текущих разработках внутри офиса компании очень ценна и если заглянуть в новостные ленты, то они будут полны разной информацией, иногда просто догадками прессы, а иногда и утечками, которые случаются очень редко. Также было и с Dota 2, ведь догадки давно утекли в сеть, но подтверждений еще было. Это постоянно подогревало интерес общественности, которым было невтерпех узнать о статусе продолжения своей любимой игры, первой доты.

Главная проблема игр – это сохранение интереса к игре. Перед Valve стояла непростая задача, но они подошли к ее решению креативно, так, как никто не делал прежде.

Ежегодные турниры, призовые фонды которых увеличиваются с каждым разом, как и их огласка и вовлеченность людей. Если первый The International не транслировали по телевидению, то теперь о турнирах пишут в газетах, транслируют на некоторых телевизионных каналах и так далее.

Но это больше рассчитано на привлечение новых игроков, а что касается текущих? Valve для этого ввела уникальные события, как event-события в реальном обществе, но внутри игры. Они так и называются – ивенты.

Они позволяют игрокам не заскучать и не уйти из игры. Это очень важно, поскольку игровой процесс одинаков и может наскучить. Четыре события в год позволяют поддерживать интерес. Процесс ожидания подогревает игроков не покидать игру.

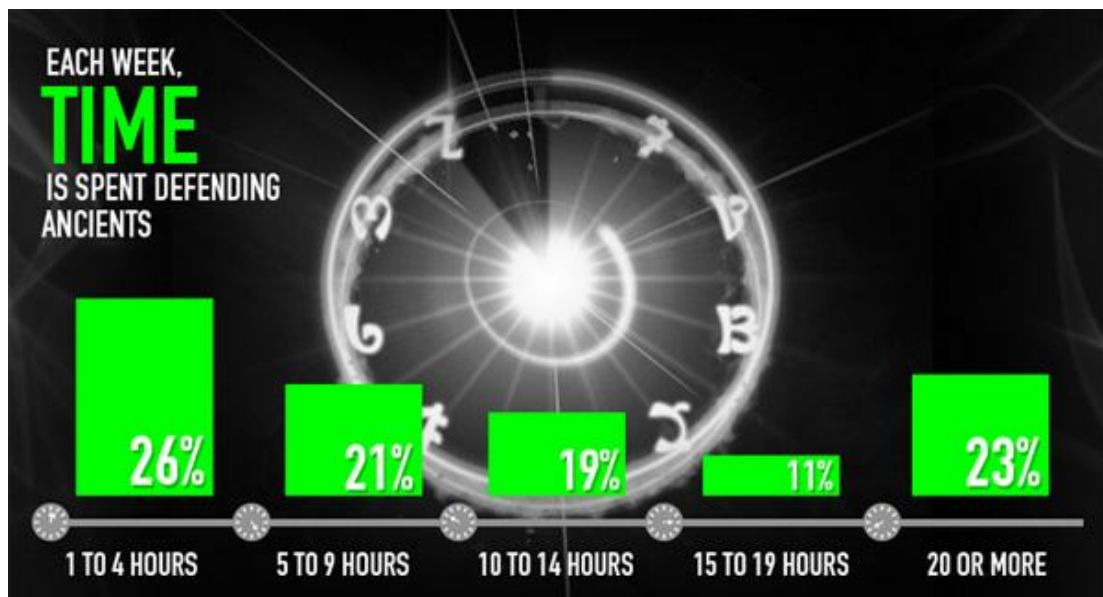
Во-вторых, Valve ввели косметические предметы и сокровищницы. Они позволяют кастомизировать любимых персонажей игры и их огромная вариация(на 2018 год порядка десяти тысяч штук) позволяет игрока надолго задерживаться в игре, покупая все новые предметы, или открывая те из заданий, которые не доступны к покупке. Чем красивее предмет, тем больше игроков захочет их получить. Поэтому Valve делит предметы на те, которые можно купить, и особые, которые можно лишь заработать.

В-третьих, задания и квесты. Тут все понятно, игроки стремятся соревноваться друг с другом, получая все более сложные достижения посредством выполнения все более сложных заданий. Некоторые квесты могут занять до сотни часов на их выполнение, поэтому они были введены в одних из первых обновлений.

И в-четвертых, интерактивные компендиумы. Игроки покупают их и часть продаж уходит на призовой фонд турниров. Так, в 2017 году, на очередном The International, удалось собрать на продажах более пятидесяти миллионов долларов, и половина этих денег ушла на призовой фонд. Каждый такой компендиум уникален, принося с собой множество уникального контента, заданий, новых механик и прочего, что позволяет задержать игроков на не одну сотню часов в игре.

Взглянем на графики с опроса, проведенного компанией Razer, в котором приняло участие 13000 человек. В нем показано, сколько, в среднем, игроки проводят времени в игре часов в неделю.³⁴

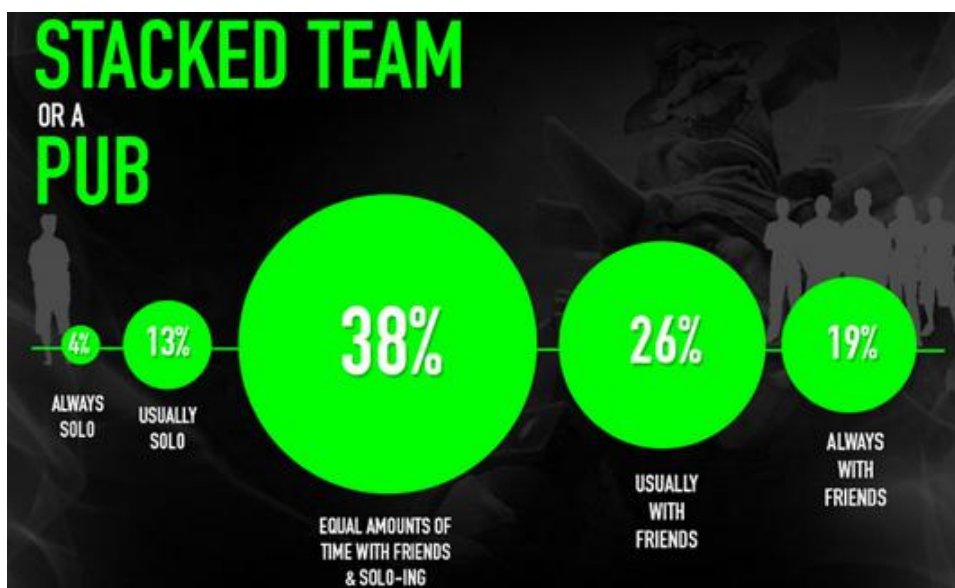
³⁴ <https://dota2.ru/news/3837-rezultaty-oprosa-sredi-polzovatelej-dota-2/>



Время, которое пользователи проводят за игрой (в неделю):

- От 1 до 4 часов – 26%
- От 5 до 9 часов – 21%
- От 10 до 14 часов – 19%
- От 15 до 19 часов – 11%
- Более 20 часов – 23%

Нужно отметить, что Valve справляются со своей работой и спада онлайн практически не замечается, но и присутствует уверенный рост. Так, около двадцати процентов опрошенных проводит более двадцати часов в игре в

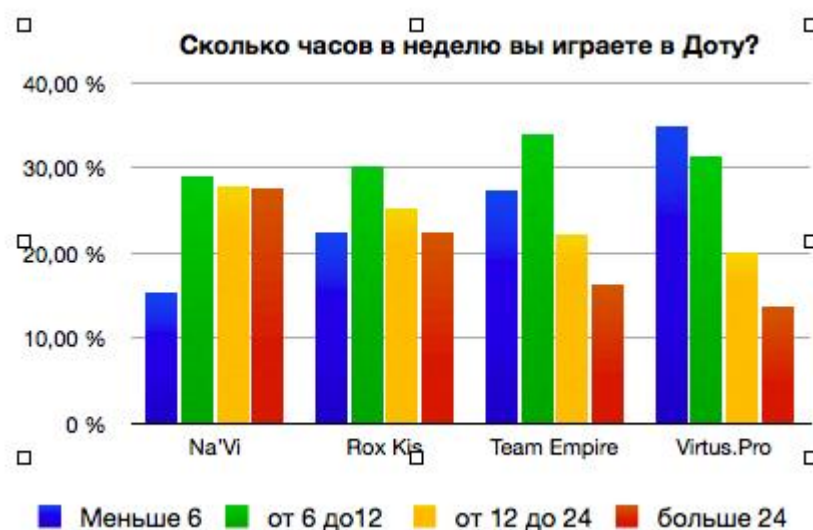


неделю.

На данном графике можно наблюдать очень интересную картину. Большинство опрошенных играют с друзьями. Valve, для привлечения новых игроков и поддержания старых, сделали отличные условия для игры с товарищами в команде. А, что самое важное, игра с друзьями не надоедает. К тому же, что еще более важно, друзья привлекают новых игроков, которые нужны компании Valve.

И, разумеется, не стоит забывать про фанатскую базу киберспортивных команд. Тут схоже с футболом. Фанаты привлекают к себе внимание, ровно также, как и на футбольных или хоккейных матчах.

Очень интересную тенденцию мы можем наблюдать в результатах другого опроса, проведенного в 2013 году.³⁵



Здесь явно показано, что время в игре зависит и от команды, за которую болеет опрошенный игрок. Все команды, представленные на таблице, имеют российский состав игроков. Чем старше команда, а Na'Vi к тому же еще и победила на первом The International, тем больше ее фанаты проводят в игре.

³⁵ http://dotavideo.ru/news/statisticheskij_opros_fanataskoy_bazy_sng/

Тут, возможно, играет фактор подражания. Многие игроки хотят подражать своим кумирам.

Это говорит о том, что киберспорт не только акцентирует на себе внимание общественности и приносит новых игроков, но и стимулирует постоянный онлайн. Старые игроки никуда не уходят благодаря действиям Valve, которые вот уже на протяжении семи лет поддерживают интерес к игре своими пр-технологиями.

Теперь можно взглянуть на другой продукт Valve – Counter-Strike: Global Offensive. Тут их пр-технологии слегка отличались, но на стадии разработки.

Counter-Strike: Global Offensive — многопользовательская компьютерная игра, разработанная компанией Valve. Последняя игра в серии игр Counter-Strike. Как и все игры серии, она не имеет сюжета и полностью посвящена многопользовательской составляющей и акцентирована на соревновательный режим игры.

Нужно сказать, что это третья игра одноименной серии, поэтому база фанатов у нее уже была, причем преданных, которые в любом бы случае купили бы эту игру. Тут, Valve и начали работать с общественностью.

В анонсе игры сообщалось о том, что разработчики обещают сохранить основы игрового процесса «классической» версии игры — Counter-Strike 1.6, что очень важно, поскольку сообщество относилось к первой игре серии с особым трепетом. Это позволило создать благоприятную обстановку среди комьюнити, ожидавшего проект.³⁶

Также, Valve сказали, что собираются добавить новые карты для многопользовательских сражений (среди которых также будут старые карты с улучшенной графикой), модели солдат и новые виды вооружения. В числе прочих усовершенствований ожидалась онлайн-таблица рекордов и система автоматического подбора соперников. Это очень важно, поскольку первая игра серии страдала плохой графикой и скудным выбором оружия, а также

³⁶ Иван Лобанов. Valve выпустит шутер Counter-Strike: Global Offensive (рус.). Игры@Mail.ru (12 августа 2011).

отсутствием соревновательного режима. Данная новость была акцентирована как на фанатов именно первой Counter-Strike, дабы создать у них благоприятное впечатление о новой игре, поскольку мнение о второй игре серии у них сложилось не самое хорошее, но также и просто на новую аудиторию.

Перед Valve стояла еще одна непростая задача, а именно – перенести всю киберспортивную составляющую с Counter-Strike 1.6 на новенькую и технологичную Counter-Strike: Global Offensive.

Собственно, проблема заключалась в том, что профессиональные игроки играли в старую игру более десяти лет подряд и так привыкли, что не были готовы оставлять ее. Им нужно было показать все преимущества, и чтобы те, в свою очередь, потянули за собой еще и базу фанатов.

Разработчики компании Valve пригласили лучших кибер-спортсменов, играющих в Counter-Strike для тестирования новой части. Данный шаг оказался более чем удачным. Один из тестеров выразил свои впечатления от игры в рабочую версию Global Offensive в небольшом превью, в котором он сообщает о том, что карты выглядели великолепно, скины игроков и анимация бесподобны, а модели оружия чрезвычайно красивы. По словам тестера игра представляет собой рабочую версию, но выглядит лучше, чем какая-то pre-beta.³⁷

Дальше, Valve провела закрытое бета-тестирование, чтобы выявить все критические изъяны проекта, до того, как показывать его широкой публике. Комьюнити знало о тесте и пыталось достать те крохи информации, что были доступны.³⁸ Valve публиковала лишь те данные и изображения с роликами, которые показывали преимущества игры. Это сыграло им на руку.

После закрытых тестов игры и создания благоприятной обстановки, посредством отзывов киберспортсменов и слухов, Valve объявили, что наконец-то покажут игру на выставке E3, а также объявят дату выхода.

³⁷ Andrew. Torbull details CS: GO Play (англ.). CS:GO News (12 августа 2011).

³⁸ Oleg Tsvetkov. Дата старта ЗБТ CS:GO. CounterStrike-GO.ru

А незадолго до выхода, Valve запустили акцию. Она заключалась в том, что все, кто предзаказал Counter-Strike: Global Offensive, в подарок получал предмет для Team Fortress 2, другой очень популярной игры от Valve. Этот предмет — оружие для снайпера, сделанный в виде AWP, оружия из игры. Эту винтовку получали все, кто предзаказал CS:GO в Steam до 21 августа.³⁹

В итоге всей кампании, Valve добилась отличного старта продаж и отзывов критиков о своей новой игре. Дальше им нужно было создать стабильный приток игроков, а также минимизировать их отток, поддерживая интерес к игре.

По аналогии с их предыдущей игрой Dota 2, Valve спустя год после релиза создали косметические предметы, которые сильно повлияли на комьюнити игры, ведь теперь, коллекционированием предметов стало заниматься большая часть игроков. Но не все были в восторге от этого нововведение, некоторое были против, поскольку эта игра сильно отличалась от Dota 2 и игроки не хотели внедрение элементов из другой игры.

Valve отреагировала на это и сделала несколько постов на своем сайте, максимально тактично объясняя преимущества нововведений, а также, что важно, отвела внимание недовольных игроков на еще одно нововведение. Они объявили о создании “операций”, кооперативных миссий для прохождения с друзьями и элементами сюжета. За прохождение этих заданий игрокам бы выдавались медали и другие награды. Эта новость затмила все недовольство и вызвала бурю положительных эмоций у сообщества, повысив рейтинги игры и Valve, ведь нечто подобного ожидали уже много лет.

Valve не забывала и про киберспорт. Но тут было несколько проблем. Во-первых, турниры имели в десятки, а иногда и в сотни раз меньшие призовые чем аналогичные по Dota 2. Это объяснялось тем, что Dota была просто более популярна, чем их шутер. И само комьюнити уже свыкло с тем, что крупных турниров, как по доте, у их игры не будет.

³⁹Слонобой (рус.). Официальный блог Counter-Strike (16 августа 2012).

Поскольку киберспорт, по аналогии с обычным спортом, привлекает, как себе, так и к игре огромное внимание, то Valve были обязаны использовать все преимущества этого метода продвижения и связанных с ним pr-технологий.

Раньше, Valve не организовывала турниры, а лишь принимала заявки и выпускала в игру контент по этим самым турнирам от сторонних организаций, таких как ESL, StarLadder и т.д. Но важно отметить, что и сейчас Valve работает со сторонними организациями. Впрочем, любой может организовать турнирное мероприятие.

Тогда, Valve решает ввести major турниры, как и в Dota 2. Это сезонные турниры с призовым фондом от 1млн\$. Valve связались с крупнейшими киберспортивными площадками и договорились об организации турниров, профинансировав их и выдав эксклюзивные привилегии. И действительно, данное действие тут-же подняло аудиторию и интерес к игре сильно вырос.

Но такой-же сумасшедшей популярности, как у Dota 2, Valve за шесть лет так и не смогли добиться. Причем, некоторые из них сильно бьют по рейтингам игры и перешли в мемы. На то есть несколько причин, причем, как ни парадоксально, некоторые из них приносят очень серьезный доход компании. Рассмотрим каждый пункт по отдельности.

Основная и главная проблема – это читы. Чит-программа – это стороннее ПО, которое дает нечестное преимущество в игре. Решив ее, игроков прибавится значительно больше, ведь, что значительно важно, из-за этой проблемы уходит из игры очень много людей. Чтобы понять, весь уровень катастрофы, достаточно огласить цифру в десять процентов нечестных игроков от всего комьюнити. Это невероятно, ведь у других игр, например, у доты, это число примерно равно одной тысячной процента.

Вторая причина – это прежде всего то, что CS:GO платная игра. Ее, в отличие от доты, приходится покупать. И это, влияет на онлайн и общее число игроков, которое значительно меньше таковых в Dota 2, которая является абсолютно бесплатной и любой может в нее играть.

2.3. Рекомендации для дальнейшего эффективного развития проектов Valve с помощью рг-технологий.

Чтобы выработать какие-то рекомендации для дальнейшего развития компании и ее продуктов, стоит для начала выявить ее проблемы и отношение аудитории к ней. Что-бы эффективно развиваться, нужно решить основные проблемы. Проблем с продуктами я уже касался выше, но тут будет выдвинуто их обоснование и методы решения, для улучшения отношения целевой аудитории к продуктам и компании в целом. Valve – это компания с спорным мнением в общественности. Все дело в том, что она очень закрытая, сама по себе. Очень важно то, что они не слушают комьюнити так, как другие компании. Они не особо интересуются мнением своего сообщества, если это не какая-то кризисная ситуация.

Приведу пример.⁴⁰ В опросе ниже, проведенном месяц назад, компания Ubisoft проводит опрос, выявляя мнение своей целевой аудитории. Компания

Among this list of settings, which ones would you like to see a new Far Cry take place in?

Please select up to 3 settings.

- Northern Canadian territories
- On another planet
- Post-apocalyptic world
- India
- Cuba
- Steppes of Alaska
- Russia/Siberia
- Jungles of South America
- The Jungles of Vietnam
- African Country
- Sahara Region
- Australia
- North Korea
- New Zealand
- Other, please specify

Next »

хочет во всем соответствовать ожиданиям своей ЦА, дабы избежать ненужных конфликтов. Они выявляют, какое место действие сюжета хотели бы видеть игроки в следующей игре серии Far Cry. Это наглядно показывает то, что компании могут вести прямой диалог со своим комьюнити. Но Valve почему-то так не поступает.

Существует ряд проблем, мешающих успешному продвижению продуктов компании Valve:

Во-первых, из-за того, что Valve очень редко общаются со своим сообществом, происходят разные непонимания. Многие игроки винят лично Гейба и его неумелую политику в отношении PR. То-же самое касается и их проектов. Уже более десяти лет игроки по всему миру ждут продолжение легендарной серии Half-Life. Гейб делал заявления, что они работают над третьей частью, но со временем, новостей становилось все меньше и это очень

⁴⁰<https://vgtimes.ru/news/47785-ubisoft-provodit-opros-sredi-fanatov-v-kotorom-nuzhno-vybrat-lokaciyu-dlya-far-cry-6.html>, “Ubisoft проводит опрос среди фанатов, в котором нужно выбрать сеттинг для Far Cry 6. В списке есть Россия” – 2018

сильно бесило комьюнити. Они возмущались, почему Valve позволяет себе такое поведение, игнорируя общественность. Но компания никак не отреагировала, и по сей день эти недовольства ходят в комьюнити, ухудшая общественное мнение о Valve.

Во-вторых, проблемой является и политикаторговой площадки, а также налогов на продажи игр. Дело в том, что разработчики игр, которые выдвигают свои продукты на продажу в Steam, получают не чистую прибыль. Тридцать процентов от продаж Valve оставляют себе, и это огромная доля, с которой не все готовы мириться. Так, Electronic Arts и Blizzard создали свои площадки электронной коммерции, в которых они берут с продаж игр всего пять процентов. И эта огромная проблема – жадность Valve и неготовность идти на компромисс, которая может погубить компанию. Что бы решить эту проблему, идеально было-бы создать некую градацию расчетов, в зависимости от прибыли продукта. Вот взять в пример инди-разработчика. Его игра стоит намного меньше, чем игры больших компаний, и денег принесет она меньше, а налог на продажу одинаков – это вкорме неправильно. У компании должен быть разный подход к клиентам, должен быть диалог.

В-третьих, проблемы с их продуктами, ведь они влияют на успешность их продвижения, а также продаж. Выше была поднята тема читов в игре CS:GO. Если-бы Valve сумели решить эту проблему, то игра бы перешла на новый уровень популярности и рейтинги бы взлетели до небес. Но есть одна преграда.

Дело заключается в том, что, когда человека, который пользовался нелегальным ПО блокируют в игре, он идет покупать игру заново и так далее, принося все новые средства Valve. И так может продолжаться долго. Valve для себя еще не решили, что будет приносить больший доход. Резкий приток игроков, или систематизированные покупки игр от нечестных игроков.

Решение проблемы было бы довольно простым. Взять на работу человека, который сам создает этот софт и предложить ему значительно большую сумму за устранение всех уязвимостей в системе. А затем представить общественности новую версию античита, который решил бы проблему

нелегального ПО в игре. Таким образом, Valve бы значительно улучшила репутацию в глазах комьюнити, которое сейчас думает, что компания ничего не делает для улучшения их игры.

Также можно привести в пример кризисной ситуации событие, когда хакеры взломали сервера Steam и игроки не могли играть в CS:GO целый день. После этого в сторону Valve посыпалась гора обвинений со стороны комьюнити с угрозами перестать играть вообще. Сообщество хотело всецело прекратить играть, чтобы Valve наконец обратили внимание на проблему читерства. Тогда один из разработчиков игры в своем твиттер-аккаунте принес публичные извинения и сообщил о исправлении ошибок, позволивших злоумышленникам совершить подобное. Хотя и не полностью, но у компании получилось немного остудить возмущение комьюнити, но эту ситуацию помнят до сих пор.

Valve последнее время полностью молчит о своих проектах и последней их игрой станет карточная игра Artifact. Если компания стримится выручать прибыли со своих продаж и завлекать аудиторию, то впервые очередь для нее важно иметь положительное мнение общественности. В данной ситуации, Valve могут значительно улучшить свои дела просто начав работать во всех смыслах. Для начала, начать работу над замороженными проектами, что бы комьюнити увидело, что разработчик не сидит сложа руки. Дальше следует вести активную работу с общественностью и, в первую очередь, прислушиваться к ее мнению и идти на прямой диалог. Посредством конференций, выставок, стримов со зрителями и др.

Предложено мероприятие для решения проблем со сложившимся общественным мнением о компании. Используя свой сайт, раз в неделю и раз в месяц напрямую общаться со зрителями, используя сервис онлайн вещания, которые являются комьюнити компании. Следовало бы выслушивать их предложения по поводу улучшения контента компании, а также отвечать на различные вопросы аудитории.

В первую очередь, это могло-бы изменить образ компании, как организации, которая ничего не делает. Ведь и правда, с общественностью ведет работу один

специалист, который делает это по своему желанию. Интерактивность могла бы исправить ситуацию в лучшую сторону. Ведь для продвижения продуктов, в первую очередь, Valve нужно изменить в лучшую сторону общественное мнение о себе.

Это могло бы успокоить игроков. Но нельзя лишь делать вид, что компания работает – нужно работать. Не будем забывать, что образ просто так не приходит. Например, за студией Marvel закреплён устойчивый образ компании, которая боится убивать героев своих фильмов. И это действительно так. Ситуация с Valve аналогичная. Этот образ устойчив и вредоносен для компании. Что-бы его искоренить, нужно изменить общественное мнение.

Поэтому деятельность по связям с общественностью следует совмещать со своей основной деятельностью. Да, сейчас компания Valve активно продвигает свой новый проект, но забывая о том, что основной костяк целевой аудитории играет в другие игры компании и не заинтересован в новом продукте.

Действительно, с помощью онлайн трансляций можно проводить конференции, можно показать офис Valve изнутри, показать, что во всю кипит работа над любимыми проектами игроков, так и над новыми играми. Следует чаще приезжать с новыми проектами на такие выставки, как E3, ведь там Valve была последний раз шесть лет назад, когда другие разработчики там бывают каждый год, имея по несколько активных проектов в разработке.

Выводы

В данной главе были рассмотрены инструменты и PR технологии, которые Valve применяла для продвижения своих продуктов и привлечении к ним новых клиентов.

Для продвижения своих продуктов Valve использовала следующие технологии:

- Киберспортивные турниры, как метод продвижения продукта дисциплины.

- Турниры, как метод продвижения сторонних продуктов, спонсорских и других вовлеченных в ивент брендов.
- Создание специальных игровых событий для поддержания интереса сообщества к определенному продукту.
- Выпуск контента с целью разнообразия игрового процесса для привлечения новых игроков и поддержания интереса к игре у старых.
- Создание особых акций, которые имеют определенное значение для целевой аудитории.
- И др.

В ходе рассмотренных действий компании Valve, были выявлены ее слабые стороны. Так, очень мало времени уделяется работе с общественностью, в том числе – компания не интересуется мнением комьюнити в любых вопросах.

Нельзя не отметить и про проблемы с продуктами Valve; Так, количество нечестных игроков в сообществе CS:GO достигло небывалых высот, но компания, которую обвиняют в бездействии и наплевательском отношении к игрокам, почему то не решает этот вопрос как можно скорее, а тянет его уже на протяжении пяти лет.

Опираясь на полученные данные были предложены мероприятия и пути решения основных кризисных проблем, которые должны способствовать устранению возникших трудностей и дальнейшему успешному продвижению компании и ее продуктов в целом.

Заключение

Подводя итоги работы можно сказать, что продвижение продуктов в сфере видеоигр средствами PR-технологий имеет ряд своеобразных особенностей. Так, успех продвижения игры во многом зависит от работы со СМИ, и, прежде всего со своей целевой аудиторией. Открытый диалог, конференции, выставки и тесты вместе с игроками – все это залог успеха. И в связи с этим, работа PR-отдела в компаниях-разработчиках видеоигр никогда не останавливается, кипит круглосуточно, отслеживая изменения общественного мнения.

Продвижение игр сейчас немыслимо без интернета, как и без PR-технологий. И правда, если вспомнить, как продвигались продукты игровой индустрии, то в первую очередь на ум приходят разные игровые журналы, тематические телевизионные каналы и прочее классические средства распространения информации. Разработчикам было невозможно поддерживать диалог со своей целевой аудиторией и невозможно было оперативно

реагировать на, и решать, кризисные ситуации. Были разные ивенты, но о них очень сложно было узнать без интернета, а реклама на ТВ была очень дорогостоящая.

Когда пришел век интернета – все изменилось. Стало возможно открытое общение с обществом, стало возможно менять и реагировать на их общественное мнение. В конце концов, появились новые возможности продвижения видеоигр средствами PR. PR-технологии сейчас в игровой сфере также необходимы, как и в любой другой сфере общества и сопровождают продукт на всем пути его жизненного цикла.

В ходе работы произведён анализ и исследование объекта и предмета проекта. Достигнута цель исследования – изучены методы продвижения продуктов индустрии видеоигр средствами pr-технологий на примере продуктов компании VALVE, а также разработаны рекомендации для их дальнейшего успешного продвижения.

Предложены способы изменения общественного мнения о компании Valve, например, онлайн-трансляции с прямым диалогом со своей аудиторией, для сближения разработчика и комьюнити. Из-за устойчивого образа ленивой компании, продвижение старых и новых продуктов затруднено и могло бы быть значительно успешнее, а значит прибыль компании бы возросла, как и мнение о ней.

Список использованной литературы

1. Михаил Умаров. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 230 с
2. Михаил Бочаров, Александр Чумиков. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. — Москва: Дело, 2006. — 552 с.
3. Алёшина И.В. Связи с общественностью – PR.—М.: ЭКСМОС, 2012. — 480 с.

4. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает — СПб.: Питер, 2015. — 139 с.
5. Королько В.Г. Основы публичных отношений — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. — 528 с.
6. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с.
7. Галумов Э. Основы PR. — М.: Летопись XXI, 2004. — 359 с.
8. Асланов Тимур. PR-тексты: Как зацепить читателя. СПб.: Питер, 2017. — 176 с.
9. Филатова О.Г., Шишкин Д.П. Основы бизнес-PR — СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. — 195 с.
10. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. — СПб.: Свое издательство, 2015. — 198 с.
11. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластушинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе. — СПб.: Питер, 2014. — 304 с.
12. Иванченко, Г. В. Реальность Публичных Отношений. — М.: Смысл, 1999.
13. Сэм Блэк. Публичных Отношений. Что это такое?. — М.: Новости, 1990. — 239 с.
14. «Call of Duty: Black Ops» sets record for Activision". Yahoo Games Plugged In, 2010-12-21.
15. Mark J. P. Wolf, The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond, ABC-CLIO, с. 105, ISBN 0-313-33868-X
16. Flew, Terry. Games: Technology, Industry, Culture // New Media: an Introduction (Second Edition) / Terry Flew, Humphreys. — Oxford University Press, 2005. — P. 101–114. — ISBN 0195551494.
17. Шарков Феликс. Рекламная деятельность. — М.: КноРус, 2015. — 22 с.
18. 1996. «Business Week». Business Week (Bloomberg) (3392-3405).
19. Wolverton, Troy. Activision Aims for Sweet Spot, TheStreet.com (24 мая 2005).

20. Виталий Леонтьев. Условно-бесплатное программное обеспечение (shareware) // Новейшая энциклопедия персонального компьютера 2006. — Олма, 2006. — С. 184-. — 896 с. — ISBN 9785948497334.
21. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд.. — М.: Издательский дом Вильямс, 2003. — 624 с.
22. Смирнова К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации // Молодой ученый. — 2017. — №19. — С. 162-165.
23. Escape from Tarkov — Эксклюзивное интервью с разработчиками из Battlestate Games. (5 ноября 2015) [Электронный ресурс]. Режим доступа: mmo13.ru
24. Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises. Kickstarter. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises>
25. Ведомости. Зачем Алишер Усманов вложил \$100 млн в киберспорт (20 октября 2015).
26. Федерация компьютерного спорта России. Устав общероссийской общественной организации "Федерация компьютерного спорта России". [Электронный ресурс]. Режим доступа: gesf.su
27. Киберспорт: звёзды, турниры, ставки, образ жизни (09.04.2015). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habr.com/geektimes/post/248768/>
28. Radu Haulica (Jan 22, 2014). "Coca Cola Partnered with Riot Games, Sponsors League of Legends Challenger Series". [Электронный ресурс]. Режим доступа: news.softpedia.com
29. История компании Valve, или Успех с первой игры. — 2014. [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2030767>

30. Менеджмент будущего. Как устроена самая инновационная компания мира. — 2012. [Электронный ресурс].
Режим доступа: http://slon.ru/business/menagement_budushego_6_principov_upravleniya_-832892.xhtml
31. Feltham, Jamie Steam Page Points To November Release For HTC Vive. VRFocus. [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://vrfocus.com/archives/12528/steam-page-points-november-release-htc-vive/>
32. Чан, Оливер Полжизни за игру // Форбс.
33. Charles Onyett. Valve's Next Game (англ.). IGN (8 January 2011)
34. Adam Biessener. Valve's New Game Announced, Detailed: Dota 2 (англ.). Game Informer (13 октября 2010)
35. Опрос пользователей Dota 2 // Dota 2 RU [Электронный ресурс].
URL: <https://dota2.ru/news/3837-rezultaty-oprosa-sredi-polzovatelej-dota-2/>
(дата обращения: 15.12.2013).
36. Иван Лобанов. Valve выпустит шутер Counter-Strike: Global Offensive (рус.). // Игры@Mail.ru (12 августа 2011).
37. Andrew. Torbull details CS: GO Play (англ.). CS:GO News (12 августа 2011).
38. Oleg Tsvetkov. Дата старта ЗБТ CS:GO. CounterStrike-GO.ru
39. Слонобой (рус.). Официальный блог Counter-Strike (16 августа 2012).
40. “Ubisoft проводит опрос среди фанатов, в котором нужно выбрать сеттинг для Far Cry 6. В списке есть Россия” – 2018. [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://vgtimes.ru/news/47785-ubisoft-provodit-opros-sredi-fanатов-v-kotorom-nuzhno-vybrat-lokaciyu-dlya-far-cry-6.html>