



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «РГГМУ», РГГМУ)

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему Продвижение продуктов индустрии видеоигр с помощью PR-
технологий


Исполнитель: Мурашкин Кирилл Владимирович

Руководитель: кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой



Доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

24.06 2019г.

Санкт-Петербург

2019г.

Содержание

Введение.....	Error! Bookmark not defined.
Глава 1. Теоретические основы применения PR-технологий в продвижении продуктов видеоигровой индустрии	4
1.1 Основные понятия и категории PR технологий.....	5
1.2 Классификация и методы PR технологий.....	13
1.3 Особенности продвижения продуктов видеоигровой индустрии с помощью PR Технологий	Error! Bookmark not defined.
Глава 2. Исследования эффективности применения PR технологий в и продвижении продукции индустрии видеоигр	14
2.1 Анализ рынка продукции индустрии видеоигр	28
2.2 Проблемы продвижения продуктов видеоигровой индустрии	35
2.3 Анализ эффективности	37
Глава 3. Эффективность продвижения продуктов индустрии видеоигр	43
3.1 Разработка предложений по продвижению продуктов индустрии видеоигр с помощью PR-технологий	43
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	46
Заключение	Error! Bookmark not defined.
Список литературы	54

Введение

Актуальность темы дипломной работы связана с высокими темпами развития видеоигровой индустрии, но в связи с тем, что сама сфера является относительно новой, а использование PR-технологий в продвижения продуктов видеоигровой индустрии является слабо изученным. Игровая индустрия продолжает свой рост. По данным Newzoo, в 2018-м объём всего рынка достиг 134,9 миллиардов долларов. В течении трёх лет объём рынка увеличивается более чем на 10% в год. Предпосылок для этого уже достаточно: жанровое разнообразие продуктов постоянно увеличивается, компании-производители выходят на новые рынки в развивающихся странах, а количество игроков становится только больше. Мир развлечений уже проник в цифровую сферу, где появилось огромное поле деятельности, так как цифровые технологии могут удовлетворить даже самые смелые фантазии потребителей. В Минюсте России был зарегистрирован приказ Министерства спорта Российской Федерации № 183. В соответствии с этим документом компьютерный спорт был переведён во второй раздел — «виды спорта, развиваемые на общероссийском уровне».

Целью работы является разработка предложений по продвижение продуктов индустрии видеоигр с помощью PR-технологий.

Задачи исследования:

- 1) Изучить основные понятия и категории PR технологий
- 2) Исследования эффективности применения PR технологий в индустрии продвижения видеоигровой продукции.
- 3) Разработать предложения по использованию PR технологий в индустрии видеоигр
- 4) Оценить эффективность предложений.

Объект исследования – PR-технологии в продвижении продуктов индустрии видеоигр.

Предмет исследования – PR-технологии как средство продвижения продуктов индустрии видеоигр.

Теоретической базой исследования явились учебные монографии и пособия, изданий периодической печати и ресурсы сети Интернет по вопросам PR технологий и индустрии видеоигр.

Для достижения поставленных задач, в данной дипломной работе были использованы следующие методы: Анализ Синтез обобщение Аналогия анализ литературы и анализ нормативно-правовой документации по теме дипломной работы, изучение отечественных и зарубежных практик, контент-анализ сравнение, опрос.

Сокращения применяемые в работе:

Целевая аудитория (ЦА)

Медиарилейшнз (MR)

Средства массовой информации (СМИ)

Комьюнити-менеджерс (КМ)

Социально-коммуникативным технологиям (СКТ)

Связи с инвесторами (IR)

Free2play (F2P)

World of Warcraft (WoW)

Глава 1. Теоретические основы применения PR-технологий в продвижении продуктов видеоигровой индустрии

1.1 Основные понятия и категории PR технологий

В настоящее время в теории PR предпринимаются только первые пробы дать определение категории «PR-технология». Многие учёные, авторы теории и практики PR причиняют это словосочетание в своей практике. Тем не менее, до сих пор идут споры о сущности этого понятия, о его характеристиках, о критериях технологизации коммуникативных процессов остается открытым. Пионерами этой области можно назвать российских исследователей, Гавру Дмитрия Петровича и Вадима Федоровича Кузнецова.

В. Ф. Кузнецов в своей работе определяет PR-технологии, как: «совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте... Технологии связей с общественностью устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается определенная последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели... Технологии связей с общественностью – это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели, и результат этой деятельности» [1].

В.Ф. Кузнецов технологии пиар рассматриваются, во-первых, как представляющие собой одну из форм социальной инженерии, определённую свойствами действующего субъекта управления, его настроем, опытом, знаниями, духовными ресурсами и техническими компонентами. Во-вторых, технологии связей с общественностью могут также выступать в качестве средства информации, источника побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов. То есть, как элемент деятельности субъекта управления,

выполняющий определенные функции, технологии-PR являются механизмом самоорганизации этой области управленческой деятельности. В данном смысле технологии – не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью.

Однако Д.П.Гавра рассматривает технологии связей с общественностью как частный случай, особый вид, социально коммуникативных технологий, который является, в свою очередь, особым видом социальных технологий.

Д.П.Гавра даёт следующее определение Социально-коммуникативным технологиям (СКТ), определяя их следующим образом: «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи».

Технологию связей с общественностью как отдельный случай СКТ, Д.П. Гавра определяет следующим образом: «PR-технология — это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями».

Выходит, что PR-технология – это социально коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми аудиториями осуществляемая средствами связей с общественностью, представляющая из себя комплекс поочерёдно применяемых приемов, процедур и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте. PR-продвижение имеет богатый арсенал технологий, приемов и методов. Условно эти технологии можно разделить на две большие взаимосвязанные группы.

Первый вид технологий PR-продвижения ориентирован на работу со средствами массовой информации (СМИ): это информационный PR, или MR.

Согласно определению, даваемому специалистами Петербургской школы PR: «Медиарилейшнз - это управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального субъекта (организации, компании, отдельной персоны) со средствами массовой информации – важнейшим сегментом его социальной среды».

Ко второй группе технологий PR-продвижения относится организация и проведение так называемых специальных мероприятий – презентаций, ярмарок, выставок, благотворительных, корпоративных, лоббистских мероприятий, конференций семинаров, и т.д. Перечень и содержание специальных мероприятий не имеют ограничений и развиваются по мере усложнения коммуникационной практики. Данную группу можно определить, как устроительный PR, обозначая, таким образом, организационную сторону этой деятельности.

Медиарилейшнз (MR) определяется, как управление группой взаимоотношений с системой массовой информации. MR имеет ярко выраженную информационную специфику, группа целевой общественности в этом виде PR-продвижения являются журналисты, а все технологии и методы работы в этой системе являются журналистскими. Вообще изначально PR-продвижение связывалось исключительно с работой со СМИ. Одна из наиболее ранних форм связей с общественностью (институт пресс-агентов) состояла главным образом из подготовки новостей для СМИ об организации, частном лице и т.д. и долгое время в полной мере была тем единственным родом деятельности, которым занимались первые специалисты по PR. Основной задачей медиарелейшенз было формирование эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со средствами массовой информации. Базовым, конечным результатом таких отношений со средствами массовой информации является растяжение положительного имиджа субъекта связей с общественностью во времени.

Мероприятия, организуемые для журналистов. К основным из них относятся пресс-конференции, брифинги, встречи с журналистами.

Пресс-конференция – это встреча с корреспондентами по поводу того или иного мероприятия (Событийная) или трудности (Проблемная). Она определяет своей целью предоставить данные «из первых рук», а кроме того рассмотреть её с представителями СМИ. Пресс-конференции предполагают собою крайне продуктивный способ передачи данных прессе и иным СМИ. Организация пресс-конференции учитывает регулирование ряда организационно-технических и креативных вопросов. В первую очередь, следует установить дату и четкое время проведения встречи с корреспондентами с учетом имеющегося графика выпуска в освещение многих газет. Приглашение на пресс-конференцию рассылаются по редакциям, как правило, за неделю. Любая пресс-конференция обладает собственным планом, содержащим очередность ряда мероприятий. План пресс-конференции включает перечисление абсолютно всех событий предстоящей встречи с предписанием исполнителей и времени (вплоть до минут), отводимого в любую из частей общего события: открытие, представление владельцев (устроителей) пресс-конференции; вводное термин ведущего; выступления (информационные сообщения); вопросы и ответы; закрытие; неофициальная часть, включающая показ слайдов, видеороликов и т.п. Пресс-конференции считаются важным прибором в общении с СМИ, вследствие того что подобная связь стимулирует приток информации в редакции, выделяется авторитетностью ключей новинок, правдивостью данных. Пресс-конференцию организует и проводит любой PR-субъект, в ней принимают участие первые личности компании либо организации и обслуживающие её PR-специалисты (в основном, пресс-секретарь). Пресс-конференция всегда носит диалоговую направленность.

Брифинг (отчет) – краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, облаченными властью или какими-либо обязательствами перед общественностью. Например, брифинг проводят представители властных

органов, общественных миссий и т.д., обязанные информировать общественность о том или ином событии, процессе и его течении. Брифинг носит монологический характер (отчет или краткий доклад), однако по желанию первого лица могут быть заданы вопросы.

Встречи с корреспондентами организуются напрямую в компании, кабинете и иных участках, позволяющих наиболее четко показать работу субъекта PR и её ключевые итоги. Корреспондентов зачастую зовут по случаю открытия нового предприятия, выпуска новейшего продукта либо запуска технологической линии, а без определённого подвода, давая увидеть журналистам всё собственными глазами. Популярной конфигурацией считается, и встреча корреспондентов с основными личностями субъекта PR. Главной целью подобных контактов считается вероятность задать вопросы основному личности, приобрести неповторимую данные. Первые лица могут создавать подобные встречи и в редакциях, основных СМИ.

Пресс-туры и поездки для корреспондентов организуются с целью ознакомления с новыми территориями, субъектами, программами и т.д. Нередкого в целом они преследуют ознакомительно-познавательную направленность, организуются для представителей контактных средств массовой информации, какие выступают стратегическими партнерами этого субъекта, а кроме того данные встречи содействуют неофициальному разговору. Весьма зачастую пресс-туры образуют туристические либо выставочные кампании, социальные компании либо фонды, частные лица (меценаты, общественные функционеры, политические деятели, бизнесмены).

Опыт показывает, что наиболее эффективным путем создания позитивного образа организации в глазах общественности является путь придания бизнесу «социального лица», формирования представления о нем как о «социально ответственном». Одной из разновидностей «бизнеса социальной ответственности» является спонсорская и благотворительная поддержка различных общественно значимых программ [2].

Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки. Благотворительная деятельность регулируется Федеральным законом от 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Кроме названного закона благотворительная деятельность регулируется соответствующими положениями Конституции (ст. 39) и Гражданского кодекса [3].

Понятие спонсорства раскрывается в Федеральном законе «О рекламе», который вводит следующее определение: «Спонсорство — это осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. При этом спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый — соответственно рекламодателем и рекламным распространителем». Если говорить коротко, спонсорство — это стремление заработать позитивную известность, присоединившись к какому-либо привлекательному для целевой аудитории или широких масс проекту [4].

Основное отличие благотворительности от спонсорства в принципе безвозмездности. Благотворитель помогает «для себя» (и нередко сам остается инкогнито), спонсор помогает «для других» — для приобретения «социального капитала». Ведь спонсорство (в отличие от благотворительной деятельности) предполагает встречное предоставление услуг — распространение рекламы о спонсоре и его товарах. При этом, если условия договора об оказании спонсорской помощи предусматривают распространение рекламы о спонсоре или его продукции, то такая

спонсорская помощь у организации-получателя будет рассматриваться как выручка от реализации рекламных услуг с соответствующими налоговыми последствиями.

Но и спонсорство, и благотворительность едины в том, что являются инструментами социального партнерства, направленные на то, чтобы принести вашей организации прибыль, пусть и не материального (в случае с благотворительностью) порядка. Впрочем, последнее утверждение не абсолютно: организация, имеющая репутацию благотворителя, вырастает в глазах потребителя.

Так же к технологиям связей с общественностью относятся:

Интерактивное взаимодействие и обратная связь. Примером данной технологии является онлайн-сервис, где клиент может осуществить личную консультацию у специалиста вне зависимости от времени и места нахождения;

Создание комьюнити с помощью Интернета. Для этого создаются различные формы интерактивного общения, включающие форумы, конкурсы, опросы, блоги, дискуссии, комментарии и т.д.;

Инвестор-рилейшнз – коммуникативная технология, используемая для развития и управления двусторонних связей с партнерами, инвесторами и акционерами компании. Заключается метод в организации серии взаимосвязанных информационных, аналитических и PR-мероприятий.;

Внутрикорпоративные коммуникации – сотрудничество потребителя и персонала должно быть положительным;

Метод экспертного мнения предполагает введение в процесс позиционирования бренда лица, значимого для определенной целевой аудитории. Мнение этого лица вызывает доверие, а потому становится одним из основополагающих факторов при выборе бренда. При выборе коммуникативных каналов наиболее приоритетный фактор – широта охвата целевой аудитории. Основные коммуникации – телевидение, радио, пресса;

Метод "игра с потребителем" – это технология, построенная на привлечении внимания к бренду путем раздачи бонусов, подарков, программ лояльности. При этом необходимо использовать нужные и важные слова для потенциальных потребителей. Ведь именно восприятие информации, а не сами подарки важны для целевой аудитории. Поэтому эффективно сформулированная и поданная информация определяет отношение к бренду;

Метод "пробуждения интереса" – это предоставление интересных, но спорных фактов в СМИ в отношении определенных событий, персон, компаний и т.д., что обеспечивает интерес не только к объектам публикаций, но и к тому, что этих людей окружает, – конкретным брендам;

Флешмоб, или mob-communications, – моделирование при помощи большого числа людей такой ситуации, которая в принципе не может произойти в реальности. Флешмоб обеспечивает не только прямую коммуникацию, основанную на эмоциональном восприятии ситуации (а соответственно, и бренда, в отношении которого проводится эта акция), но и практически бесплатное привлечение к этому действию журналистов. По сути, эта технология – один из возможных вариантов организации PR-акции. И главное здесь – качественная идея, которая привлечет внимание целевой аудитории, сформирует эмоциональный отклик и останется в памяти;

Вспользование блогосферы – новость на личной странице блоггера является потенциально интересной информацией, даже если там сообщается то же самое, что и в оригинальном пресс-релизе. Фактически сетевые журналы – это новый вид рекламы из уст в уста, поскольку они написаны живым человеческим языком, вызывающим доверие. От посещения к посещению читатель интернет-дневника начинает лучше понимать автора и доверять его суждениям. А это значит, что он готов действовать согласно рекомендациям блоггера [5].

1.2 Классификация PR технологий

Классифицировать технологии связей с общественностью можно по разным критериям. Если смотреть со стороны легальности, то можно разделить их на три группы: законные, относительно законные и незаконные относительно. Со стороны морали и нравственных факторов, и восприятия их окружающими: гуманные и негуманные, честные и нечестные, порядочные и непорядочные, принимаемые и отторгаемые. Так же по отношению к разным группам можно разделить на внутренние и внешние. Внешние технологии используются для работы с населением, а внутренние, с коллективом организации. Так же можно оценить, как эффективны, мало эффективны и не эффективны.

В индустрии видеоигр можно выделить следующие технологии для создания образа игрового продукта, его продвижения и поддержания интереса:

1. Разработка узнаваемого мира, бренда и образной концепции игрового продукта.
2. Производство тематической игровой продукции на базе образных концепций в целях повышения узнаваемости и преданности.
3. Организация взаимодействия и работа с игровыми средствами массовой информации. Осуществление пресс-туров с участием известных СМИ видеоигровой промышленности в рамках информативного поддержания разных событий.
4. Учреждение и осуществление событийных мероприятий, сопряженных с продуктом, находись в таком случае содействие в выставках либо же собственные праздники и ивенты, то что считается нередкой практикой для больших издательств и фирм создателей. (Blizzcon, Game Planet, Mass Effect (период N7))
5. Создание эксклюзивных скидок за предзаказ либо наличие предшествующих товаров фирмы.

6. Совместная работа с организациями-партнёрами в исполнении общих планов и событий. Согласно огромной доли, подобные события более нацелены в СМИ, деловитых партнеров и покупателей.
7. Содействие в интернет жизни (отклик в инфоповоды, взаимодействие с обществом, нередкие обновления, наблюдение важных этим и новинок, и т.д.);
8. Организация киберспортивных событий (любительские соревнования, дружественные матчи и др.). Киберспорт становится весьма востребован в обществе. Достижимый PR эффект от организации киберспортивных событий способен быть довольно велик. Подобные события притягивают большое число публику, в этом количестве и интернациональных.
9. Встречи с популярными людьми в области (создатели, художники, киберспортсмены, композиторы). Одной с ключевых отличительных черт проведения PR-мероприятий считается возможность привлечения внимания СМИ за счет применения громких фамилий.
10. Действия, приуроченные к внутреннему PR и обладающие служебную направленность (отчеты о разрешении проблем, объявление итогов)
11. Увеселительные события (соревнования, викторины, парады, конкурсы прелести, демонстрации, фестивали, выезды, любительские соревнования). Предприятие либо утверждение роли в подобных мероприятиях положительно влияет в игровом комьюнити в целом. Каждый механизм следует применять определённо с сопоставлением целей и вопросов фирмы-разработчика, таким образом, как при неправильно выбранных средствах возможно не только подпортить представление о всём игровом продукте вместе с брендом фирмы, а также и израсходовать существенный бюджет[6].

1.3 Особенности продвижения продуктов видеоигровой индустрии с помощью PR Технологий

Методологией пр продвижения социального-экономических систем занимались многие известные исследователи, в том числе Л. Уилкоккс в собственной труде «Как формировать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ» приводит перечень с 8 разных методов, с помощью которых работа по связям с общественностью вносит собственный вклад в разрешение вопросов продвижения фирмы, проекта, продукта или услуги::

- создание новейших возможностей с целью изучения новейших рынков: к примеру, формирование условия, присутствие которой общество имели возможность бы узнать либо выяснить о выпуске новейшего продукта в СМИ и далее начали бы наводить справки о этом, равно как и в каком месте они имеют все шансы получить этот продукт;
- предоставление «самостоятельного» доказательства качества — посредством печатные издания, журналов, радиовещание tv, продвижение новейшей данных о товарах (либо предложениях), предлагаемых этой фирмой, а кроме того с помощью привлечения к PR-компания социального окружения разработки новейших проектов;
- увеличение продаж, которое осуществляется, как правило, посредством публикаций (посвященных появлению новых товаров и услуг) в отраслевых журналах;
- создание инфраструктуры для продаж по заказам;
- поддержка платной рекламы и платного продвижения деятельностью по обеспечению публицити, проводимой посредством правильно рассчитанного по времени выпуска и грамотно составленных информационных материалов

как о рекламной кампании, которую проводит организация, так и о производимой ею продукции;

– подготовка недорогой литературы по продажам, с тем чтобы статьи о данной компании и производимой ею продукции могли быть затем перепечатаны в качестве информационных материалов, предназначенных для перспективных потребителей и клиентов;

– обеспечение такого положения вещей, при котором данная корпорация воспринималась бы как авторитетный источник информации о продукте [32].

Функции маркетинга и связей с общественностью зачастую схожи. Эти две данные области работы обладают собственной конечной проблемой – предоставление финансового успеха компании. Но, невзирая в этот обстоятельство, то что точная грань среди маркетинга и областью взаимосвязей с населением не имеется, следует обратить внимание на базисные различия среди целей маркетинга и PR. Джеймс Е. Грюниг, известный американский эксперт, следующим способом устанавливает данные отличия: основная задача маркетинга состоит в том, чтобы сделать для компании деньги с помощью повышения кривой потребительского спроса, а основная задача работы PR состоит в том, чтобы сберечь средства компании с помощью возведения подходящих отношений с этими группами её общественного окружения, которые мешают либо, напротив, способствуют возможности компании осуществлять её функции. В таком случае имеется, маркетинговая работа ориентирована на реализацию продуктов и услуг компании и удовлетворенность потребностей его покупателей, а работа по связям с общественностью наставлена в предоставление подходящих с целью функционирования компании обстоятельств и социальной помощи.

Коммуникационный канал — это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуникатора к реципиенту. Наличие связи — необходимое условие всякой

коммуникационной деятельности, в какой бы форме она ни осуществлялась[7].

Выбор способов коммуникаций совершается исходя из целей стратегии коммуникации и особенностей ЦА. В основном акцент делают на следующих параметрах:

- Частота;
- Стоимость контакта;
- Продолжительность воздействия;
- Отклик;
- Эффективность контакта;
- Условия воздействия;
- Количество контактов
- Охват целевой аудитории

Имеется огромное число разных коммуникативных каналов, однако проанализировать нужно только ключевые, а далее сделать свой выбор с главным, акцентируя в нем ключевые экономные ресурсы и средства. Возможно отметить следующие каналы коммуникации:

- Аудио
- Печатные
- ТВ
- Наружная реклама
- Интернет
- BTL

Аудио:

Сильные стороны

- Низкая стоимость
- Круглосуточное вещание
- Локальное покрытие

- Высокая частота роликов
- Свобода прослушивания
- Низкая цена производства
- Сегментированные ЦГ
- Гибкость прослушивания

Слабые стороны

- Только аудио канал
- Отвлекающие ролики
- Низкое внимание
- Плохо запоминается
- Краткость
- Простота переключения\выключения

Особенности:

- Эффективны для среднего класса и ниже
- Целевая аудитория по большей части консерваторы
- Необходима краткость и лаконичность при производстве сообщения
- Оптимальный канал для автолюбителей и владельцев авто
- Бессознательное запоминание при многократном повторе

Вывод:

По причине очень широкой аудитории, что никак не считается нашей целевой группой, а кроме того не высокой степенью влияния, бюджет будет израсходован с неэффективно.

ТВ:

Сильные стороны

- Имиджевая реклама
- Высокая достижимость
- Два уровня воздействия –
- аудио и видео
- Массовое покрытие

- Низкая стоимость единичного
- контакта
- Удерживает внимание
- Возможность использования
- современных технологий для
- создания сообщения

Слабые стороны

- Высокая стоимость
- производства и размещения
- Отвлекающие рекламные
- ролики
- Малоэффективно для B2B
- Низкая избирательность

Особенности:

- Благодаря двум уровням воздействия – аудио и визуального, можно
- добиться лучшего восприятия и удержания внимания.
- Чёткое и лаконичное сообщение запомнится быстрее и лучше.
- Проще для восприятия.
- Возможность использования известных личностей, компьютерных
- технологий, сюжетов и других приемов создания креативного и
- эффективного сообщения.

Вывод: Схожая обстановка, равно как и с аудио рекламой, очень высокое покрытие присутствие в большом бюджете равно как при создании ролика, так и при его трансляции, этот вид является неэффективен.

Печатные:

Сильные стороны

- Сегментированные ЦГ
- Потенциально несколько

- читателей у 1 экземпляра
 - Высокое качество печати
 - Долгая жизнь экземпляра
 - Большое количество информации
- Слабые стороны
- Недостаток гибкости
 - Только визуальный канал
 - Длительная организация

Особенности:

- Длительное воздействие на потребителя\читателя, что позволяет
- подробнее рассказать о продукте.
- Относительно низкая цена заказа статьи.
- Носит информативный характер, эффективнее использовать воздействие на рациональную, чем эмоциональную часть человека

Вывод: Считался превосходным видом пятнадцать лет назад, когда доступ к информации был куц, а отпечатанные издания считались одними с наилучших её распространителей. Но в этот период времени, этот канал никак не отображает наши потребности.

Наружная реклама:

Сильные стороны

- Невысокая стоимость
- Локальность
- Большая частота показов
- Гибкость, вариативность
- Легко замечаемая

Слабые стороны

- Местные ограничения

- Короткие сообщения
- Короткое время демонстрации, контакта
- Технические ограничения
- Низкая избирательность
- Невысокий имидж

Особенности:

- Имеет локальное воздействие, оказывая влияние только в
- непосредственной близости и восприятии сообщения
- Локализация эффективна в местах наиболее вероятного появления
- потенциальных клиентов;
- Наилучший эффект рядом с местами продаж.

Вывод:

Местное влияние считается малоэффективным, ввиду того что большая доля нашей целевой аудитории проводит свое время в стационарных компьютерах и попросту в сети, пребывая при этом в различных частях страны. Этот канал может использоваться для создания и поддержания имиджа у бренда, к примеру – крупного создателя видеоигр.

BTL

Сильные стороны

- Локальный охват
- Возможность проявления
- креатива
- Возможность прямой обратной
- связи
- Привлечение внимания
- Прямой контакт с
- Потребителем

Слабые стороны

- Высокая цена

- Эффект слабеет со временем
- Низкий статус

Особенности:

- место воздействия максимально приближается к месту продажи;
- личностная, индивидуальная направленность рекламного сообщения;
- предоставление возможности покупателю оценить продукт – попробовать
- или проверить товар в действии.

Вывод: Очень небольшой региональный охват влияет в производительности коммуникаций, никак не предоставляя необходимый эффект.

Интернет

Сильные стороны

- Широкий охват
- Интерактивность
- Обратная связь
- Возможность отслеживания
- трафика
- Настройка рекламных
- носителей
- Оперативное реагирование
- Низкая стоимость

Слабые стороны

- Зависит от технической
- оснащенности
- Сложное управление
- траффиком и мнением

Особенности:

- Постоянная доступность, независимость от часового пояса и времени
- суток.

- Географическая свобода. Возможность получения необходимой
- информации практически из любой точки мира
- Независимость от физического носителя
- Использование метрик упрощает подсчет результатов и эффективности
- Несколько уровней воздействия и взаимодействия с реципиентом

Вывод:

Сеть интернет считается наиболее подходящим и результативным каналом коммуникации в этом случае, так как дает возможность охватить всю нашу целевую аудиторию, настроить необходимый таргетинг, и сообщить до любой группы специально созданное коммуникационное сообщение, уже после чего поддерживать обратную взаимосвязь. Кроме того, никак не стоит забывать, то что такого рода тип связи позволяет оказывать воздействие в различные разновидности восприятия человека, тем самым повышая качество информации.

Индустрия видеоигр создавалась совместно с определением GAAP (Game as a Product). Имеется игра: предпочтительно, на диске в квадратной коробочке. Имеется маркетолог, цель которого - устроить так, для того чтобы индивид прибыл в торговый центр и приобрел данную коробочку. Дизайнер изображает очень красивую обложку, маркетолог приобретает рекламу в известном издании, распространители ставят коробки в заметном участке в торговых центрах. Юзер приобретает игру - деятельность выполнена. Если фирма изобретает новейший продукция, оборот повторяется. В настоящее время индустрия до росла до понятия GAAS — Game as a Service - означает, то что производитель разжигает заинтересованность игрока и может помочь ему приобрести наслаждение уже после приобретения. К примеру, уплачиваешь определенную необходимую сумму и автоматически приобретаешь дополнения. Приобретаешь позднее — стоимость увеличивается. Если игра массовая, такой режим не прекращается вплоть до выхода свежей части, и наступает новый период. На данном историческом этапе развития коммуникаций, разработчики заниматься

маркетингом, формально, даже в нерабочее время. За счёт социальных сетей, СМИ и других коммуникаций, информация распространяется моментально. Теперь маркетинг – это просто то что происходит снаружи и внутри компании. В особенности это является актуальным для видеоигровой индустрии, так как геймеры являются наиболее активной интернет аудиторией[15].

Когда многие маркетологи начали свою карьеру от пяти до семи лет назад, все было по-другому. Игру анонсировали за 1,5–2 года до ее выпуска, а все это время разогревали сообщество с помощью интервью, пресс-туров и демо-версий, важная роль (и внушительный бюджет) отводилась созданию трейлеров для выставок и ТВ, а также публикациям в прессе и специализированных журналах, которые сейчас практически потеряли свою актуальность. Большое внимание уделялось оформлению магазинов, постерам, стойкам с героями игры, заметив которые игроки импульсивно заходили в магазины и покупали игры. Важным было то, не сколько компания продала копий игры, а сколько дисков было отгружено в магазины. Это же касалось и количества статей, которое маркетинг-менеджер смог обеспечить в прессе по поводу выхода игры [16].

Сейчас практически невозможно сначала пытаться сделать игру и затем только стараться анализировать, каким образом её возможно реализовать. Теперь необходимо строго ограничивать свою целевую аудиторию, разобраться в её особенностях, понять её интересы, и только после этого делать продукт, но продукт, который будет рассчитан на эту аудиторию.

Новые каналы продвижения, такие как: социальные сети, интернет медиа и прочее, диктуют новые стратегии и распределение финансов. Старые традиционные виды рекламы в виде наружной, телевизионной и печатной сейчас становятся мало эффективными, ввиду того что большинство аудитории располагаются в веб-среде. Цикл маркетинга тоже значительно изменился и сократился, ввиду более эффективных форм коммуникации. На данный момент крупнейшие компании в индустрии, такие как Blizzard или

Ubisoft, пытаются производить анонс даже очень крупных проектов максимум за полгода или год, чтобы не растерять интерес к своему проекту.

Целевым сегментом для нас является Multiplayer Online игры (МО-игры). В этой категории я рассматриваю «клиентские» игры (client-based), которые требуют для запуска установить на компьютере игрока программу клиент. Клиентские игры представляют собой качественный продукт, разработанный с использованием последних графических новинок, стереозвука и компьютерной анимации. Непрерывное улучшение графики и контента МО игр увеличивает и размер клиента, который может достигать десятков гигабайт.

Так же следует сказать о способах монетизации многопользовательских игр. Эти методы во многом отличаются от способов приходных в сфере одиночных игр так как меняется и восприятия игрового процесса геймером. Когда игра многопользовательская и причины тратить деньги меняются. Используя эту особенность, можно хорошо монетизировать продукт. На данный момент существуют следующие способы монетизации МО-игр:

- Подарки игрокам.
- Торговля с игроками.
- Соревнования и состязания.
- Ставки и пари.
- Контент, создаваемый пользователями.
- Интегрирование сервисы социальных сетей.

Например, в «Facebook» присутствуют отдельные инструменты, которые позволяют эффективно монетизировать крупную аудиторию игры. Лучше всего работает в сочетании с методами freemium-аккаунта или монетизации многопользовательской игры. Freemium - это способ монетизации контента, заключающийся в предложении бесплатного использования программы, компьютерной игры или онлайн сервисом, в то время как более полная или расширенная версия предлагается за отдельную плату. Так же есть

сравнительно новая, но сверхпопулярная технология боевых пропусков (Battle Pass). Battle Pass — система монетизации за счёт продажи игроку возможности зарабатывать новые внутри игровые предметы за счёт выполнения игровых задач. Как правило, подобный контент является сугубо косметическим и никак не влияет на баланс игры [16].

Развитие широкополосного интернет-доступа и постоянное улучшение производительности персональных компьютеров объясняет тот факт, что цифровые копии и дистрибуция контента в данном сегменте уже полностью вытеснила продажи физических носителей. Отличительная особенность многопользовательских онлайн-игр – это активная работа издателей с игровым комьюнити (сообществом). Вокруг каждого МО-проекта создается своего рода «социальная сеть», которая состоит из игроков, команд, кланов и т.д.

Необходимость работы с сообществом предвосхитила появление такой специальности как «комьюнити-менеджмент». Данное направление активно развивается и на данный момент стало неотъемлемой частью большинства компаний, которые работают на рынке. Дженифер Грейб в статье для Forbes выделила 4 столпа, на которых основан комьюнити-менеджмент:

- 1) Рост комьюнити, который базируется на постоянном анализе и развитии сообщества.
- 2) Взаимодействие с вашими пользователями и развитие лидеров мнений (opinion leader).
- 3) Умение слушать, а также говорить с пользователями на их языке.
- 4) Усовершенствование — использование своих знаний для внесения изменений и улучшений [17].

Обязанности комьюнити-менеджера часто объединяют с обязанностями SMM-специалиста, а SMM-специалистов называют комьюнити-менеджерами. Действительно, один человек может заниматься и тем, и другим, так часто бывает. Но работа комьюнити-менеджера (КМ) в

игровом проекте имеет три важных отличия:

[https://geekbrains.ru/posts/games_prog-start]

- Площадка. Для КМа основные площадки, на которых он работает, это форумы и блоги, как официальные, так и неофициальные. Для SMM специалиста — социальные сети
- Цель работы. Специалист SMM ориентирован на привлечение новых пользователей, тогда как КМ работает с уже существующими.
- Управление сообществом. В SMM управление сообществом сложная задача, потому что следить за лентой комментариев и строить там грамотный диалог весьма непросто. На форумах и в блогах есть больше возможностей для выстраивания структурированного общения, которое с большей вероятностью донесёт точку зрения разработчиков до пользователей [18].

В итоге можно сделать следующие выводы:

Интернет является наиболее подходящим и результативным каналом коммуникации в этом случае, так как дает возможность охватить всю нашу целевую аудиторию, настроить необходимый таргетинг, и сообщить до любой группы специально созданное коммуникационное сообщение, уже после чего поддерживать обратную взаимосвязь. Кроме того, никак не стоит забывать, то что такого рода тип связи позволяет оказывать воздействие в различные разновидности восприятия человека, тем самым повышая качество информации.

На данном этапе развития индустрии видеоигр необходимо заниматься комьюнити-менеджментом.

Сейчас практически невозможно сначала пытаться сделать игру и затем только стараться анализировать, каким образом её возможно реализовать.

Теперь необходимо строго ограничивать свою целевую аудиторию, разобраться в её особенностях, понять её интересы, и только после этого делать продукт, но продукт, который будет рассчитан на эту аудиторию.

Глава 2. Исследования эффективности применения PR технологий в и продвижении продукции индустрии видеоигр

2.1 Анализ рынка продукции индустрии видеоигр

Ко второму десятилетию двадцать первого века окончательно стало ясно, что лидеры экономики в прошлом, такие как вторичный сектор, с фабричным производством и машиностроением, уступая пальму первенства третьему сектору. Чего уж говорить о первом. На данный момент самые дорогие компании в мировой экономике Apple с рыночной с капитализацией в 586 миллиардов USD и Google с рыночной с капитализацией в 500 миллиардов USD. Эти компании занимаются высокими технологиями и предоставляют услуги своим клиентам.

Продукты индустрии видеоигр так же возможно попробовать причислить к третьему сектору мировой экономики, ввиду того, что по международной стандартной отраслевой классификации (МСОК; ISIC - International Standard Industrial Classification of All Economic Activities — справочная классификация видов экономической деятельности, разработанная ООН) она проходит под номером 6201 «Разработка программного обеспечения», и если взглянуть на последние цифры в индустрии, то цена самых крупных компаний может дать фору по стоимости даже довольно крупным компаниям из прочих индустрий. Для этого я использовал информацию исключительно о игровых компаниях в рейтинге «Forbes 2000» в 2016 году и сравнил их с данными самых крупных российских компаний. (Forbes 2000 — список 2000 из самых дорогих публичных компаний по мнению редакции журнала Forbes). Самые большие мировые компании анализируются по четырём следующим экономическим показателям — выручке, чистой прибыли, активам (по отчётности за последние 12 месяцев) и рыночной капитализации компаний. Данные по основным показателям приведены из консолидированной финансовой отчётности в соответствии, как правило, с Международными стандартами

финансовой отчётности, а также стандартами GAAP. В рейтинге, однако, используемые компаниями стандарты не указаны. Всего в мировой рейтинг Forbes 2000 входит 3 игровые компании[8].

В свою очередь, эксперты фирмы «J'son & Partners Consulting» разделили рынок согласно 5 главным тенденциям раскручивания с целью целой видеоигровой промышленности, в каких существовали пересмотрены ключевые издатели и создатели:

- MO-игры (много абонентские интернет-игры): Innova Systems, Mail.Ru Games, Wargaming.net, Syncopate, Supercell, Gaijin, Nival и др.
- Мобильные игры: Game Insight, Rovio Entertainment Ltd., HeroCraft.
- Игры на PC: Rockstar Games, Ubisoft Entertainment, Bethesda Softworks, Valve Corporation, Electronic Arts и др.
- Игры для консолей: Sony, Electronic Arts (EA), Nintendo, Ubisoft Entertainment и другие
- Браузерные/социальные игры: Plarium, Mail.Ru Games, GameInsight, RJ Games и другие[9].

В веб-сайте gamesisart.ru была сформирована абсолютная систематизация игр согласно жанрам. За главный аспект разделения жанров были приняты действия, наиболее часто производимые в играх этого жанра, и равным счетом ничего более (состояние камеры: вид от первого лица, вид позади, вид сверху, вид из кабины; ускоренное время: реальное время либо пошаговый режим; число игроков - никак не считаются аспектами для жанров, они только устанавливают метод подачи геймплея). Все без исключения обнаруженные простые частички жанров были размещены в линии, и применены как система координат. оригинальная в своём роде модель жанров видеоигр. В результате все без исключения жанры благополучно разбились в 3 первоначальные крупные категории, любая значительная категория развалилась в 5 одинаковых компонентов, возлежащих в одной плоскости. Трём огромным группам игр были предоставлены последующие наименования:

- Игры информации. Основные действия: получение информации, общение, изучение мира. Внутри группы были следующие элементы: обучение, загадка, общение, роль, изучение.
- Игры действий. Основные действия: перемещение в пространстве, использование оружия и техники. Также внутри были следующие элементы: собирание, уклонение, уничтожение, соревнование, вождение.
- Игры контроля. Основные действия: командование, управление, распределение материальных средств. И элементы: забота, создание, контроль, тактика планирование [10].

Для наглядности авторы сделали таблицу: которую можно увидеть на рисунке 1.

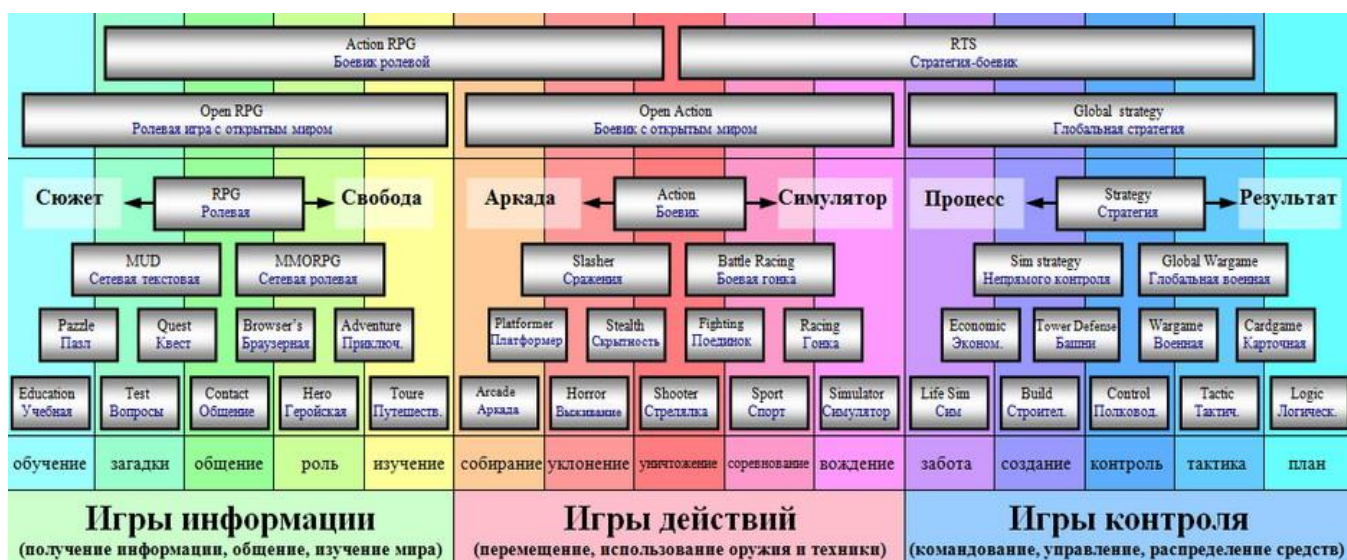


Рисунок 1 - Схема жанровой классификации

Рынок продуктов видеоигровой индустрии подвержен постоянному изменению больше других в связи с тесной связью цифровых разработок. Новые тренды, игровое железо, позволяющее реализовать самые смелые и современные идеи игровой индустрии. Сфера игровой индустрии вынуждена постоянно адаптироваться – идеи, отлично себя показавшие несколько лет назад, в данный момент проигрывают аналогам. Коммуникационные и маркетинговые каналы, обширные возможности для аналитики и исследований, лидеры мнений, закупка трафика и лидерство социальных

сетей – это отражение рынка игровой индустрии на сегодняшний день. Завтра все может измениться. Как рынок, так и потребитель. Настоящий рынок игровой индустрии представляет собой:

- Сегменты, неравномерно разделенные между различными платформами
- Разнообразные ценности, потребности и желания
- Высокая стоимость разработки
- Высокая конкуренция
- Ограниченность в ресурсах как у игрока, так и у разработчика
- Высокая степень пресыщения
- Вместе с рынком меняется и маркетинг с продвижением.

8 лет назад рынок выглядел следующим образом:

- Упор на качество продукта
- Развитие игровых франшиз
- Преимущественно хардкорные геймеры
- Выход игры на одну платформу (максимум – две)
- Зависимость от физических носителей

В тот период времени были другие необходимости, например, обеспечить качественный маркетинг и доставить физические носители до точек продажи. В этом заключалась крупная проблема, когда игра продавалась настолько хорошо, что приходилось создавать настоящие очереди на покупки товаров, ввиду невозможности закупить у разработчика дополнительные копии продукта для реализации.

Маркетинг 8 лет назад выглядел следующим образом:

- Традиционные каналы продвижения
- Долгий маркетинговый цикл
- Огромная роль франшиз и brand awareness
- Наружная реклама в точках продажи игры
- Высокая роль PR и рекламы

- Цикл продвижения заканчивался через месяц-два после релиза игры.
- Основная цель заключалась в продаже именно физического носителя с игрой, после чего цикл считался законченным.

Это продолжалось до того момента, пока не была создана модель F2P. Игра доставалась пользователю бесплатно. Это в корне меняло весь подход к продвижению подобных игр. Появилась огромная аудитория, не игравшая до этого, с которой тоже нужно было работать.

Рынок стал выглядеть следующим образом:

- Маркетинг начал заниматься исследованиями и анализом всех показателей
- Традиционные каналы продвижения и дистрибуции начали уступать цифровым
- Эффективность начинает оцениваться в количестве заработанных средств и привлечённых игроков. Понятие «потребитель» разделилось на: «подписчик», «социальщик», «игрок», «донатер», и др.
- Начали появляться новые основные показатели, такие как: CPI и LTV

Все это стало крайне популярным при образовании новых платформ – социальными играми, браузерными, и мобильными играми. К данному моменту: Технологии обеспечивают приятную графику на средних оптимальных системных настройках. Удешевление смартфонов позволяет приобретать их более широкому кругу лиц. Появились единые платформы цифровой дистрибуции для игр на мобильных устройствах и планшетах (Appstore, Google Play) [11].

Рынок снова эволюционировал. Рост сегмента мобильной разработки принесла:

- Новую целевую аудиторию, до этого не игравших в игры
- Геометрическое увеличение разработчиков мобильных приложений
- Создание новых игровых механик и жанров
- С этого момента можно говорить, что для маркетинга и рынка началась эра Performance Marketing.

- Основная цель Performance Marketing – повышение продаж
- Возможность на любом выбранном этапе увидеть цифровые показатели эффективности
- Появляются четкие и понятные метрики, по которым возможно измерить успех игрового продукта
- Постоянно исследуется и анализируется трафик продукта
- Новые формы измерения эффективности: CPI, CR, CTR, LTV, CPA, RPI и другие показатели.

CPI - Cost Per Install (Цена за установку).

CR - Conversion Rate (Степень конверсии)

CTR - Click-To-Install Rate (конверсия переходов в установки)

LTV - Customer Lifetime Value (Метрика показывает ценность клиента в течение его жизненного цикла)

RPI - Revenue Per Install(Выручка за установку)

MAU (Monthly Active Users) — это количество пользователей данного продукта, которые используют его хотя бы раз в месяц. Пользователь индексируется по логину и ID.

[12]

Текущая совокупность инструментов и каналов, которые охватывают весь digital, позволяет использовать подробную и детальную стратегию продвижения и измерения ее на любом этапе как самой разработки, так и непосредственно коммуникационного продвижения

Новый рынок мобильных приложений, с низкой ценой вхождения, и бюджетной стоимостью одного привлечённого игрока – и пока что заинтересованная аудитория. Качество разработки стало проигрывать количеству продуктов. И рынок позволял заработать даже на низкокачественных проектах.

Сегодня имеем следующую картину рынка:

- Фокус на аудитории, а не продукте.
- Появились новые каналы продвижения: социальные сети,

- блоггеры, «вирусное» распространение и т.п.
- Новые методы расчёта/оценки эффективности: LTV, ROI, CPI
- F2P заставил изменить весь подход к оценке эффективности тех или иных решений
- «Закупка трафика» стала самым эффективным методом продвижения
- продуктов – традиционный маркетинг «сдал позиции»
- Короткий маркетинговый цикл
- Наличие большого количества клонов и низкосортных продуктов.

На данный момент специалисты делают множество разноплановых прогнозов относительно будущего рынка и перспектив его развития, во многом они расходятся, но есть и общие моменты. И со следующими моментами согласны большинство специалистов:

- Ориентировка на качество продукта
- Направленность на создание бренда и франшизы
- Налаживание отношений с игровым комьюнити
- Большое количество исследований и анализа рынка
- Использование коммуникационных каналов для маркетинговых целей
- Продвижение будет проводиться параллельно с разработкой продукта
- Глобализация игровой индустрии
- Оценка каждого канала коммуникации
- Принятие во внимание как количественных показателей, так и качественных

Кэт Ченнон, (работавшая в Take-Two, Warner Bros. Interactive Entertainment, Blizzard и Vivendi, а также участвовавшая в запуске и продвижении World of Warcraft) считает, что «традиционный пиар» в игровой индустрии уже очень давно «мёртв и погребён». Кризис обычных способов пиара вызван кризисом традиционных медиа. Система, при которой заработок издания находится в зависимости от его позиции в поисковой выдаче, принуждает корреспондентов сочинять тексты лишь по самым

известным тематикам. Не считая такого, на распорядок возросла численность агентов, способных воздействовать на мировоззрение покупателя. Ныне у всякого человека с веб-соединением возникла вероятность во всеуслышание озвучивать личное мнение.

Совокупность данных причин привела к ситуации, в которой «голос потребителя» в промышленности слышен громче, нежели когда-либо до этого. Ныне инвесторы готовы без помощи других задавать повестку медиа и в том числе и воздействовать на принципиальные решения функционеров промышленности на самом высочайшем уровне — автор приводит в пример «дискуссию насчёт лутбоксов».

Ченнон считает, будто издателям надлежит начинать более эластичными, и приступить принимать всякую собственную активность как пиар — от работы техподдержки до этики внутри фирмы. В критериях новейшей реальности полностью любое действие: найм работника, заключение сделки, продажа фирмы, регистрация IP, — имеет возможность воздействовать на вероятность успеха либо провала.

В качестве позитивных образцов она приводит личные действия во время запуска World of Warcraft в 2004 году. Эксперт считает, что основная сила Blizzard содержалась в том, что фирма относилась к собственному комьюнити с тем же интересом и пиететом, как и к обычным медиа [14].

2.2 Проблемы продвижения продуктов видеоигровой индустрии

Американская компания Activision Blizzard находится в сфере разработке продуктов видеоигровой индустрии, в частности, для игровых консолей, персональных компьютеров и мобильных устройств. Одна из самых крупных компаний разработчиков компьютерных игр и связанных с этих продуктов. Основана она в 2008 году после слияния двух компаний разработчиков видеоигр слияния Activision и Vivendi Games. На данный

момент владеет крупными франшизами, такими как: Call of Duty, World of Warcraft, Diablo и др.

В последний квартал 2018 года компания понесла самые тяжёлые убытки за всю историю существования, когда бумаги компании потеряли до 50% в стоимости. С точки зрения финансов не было причин для подобного падения цены: все отчёты превосходили прогнозируемые ожидания от компании, однако доходы начали заметно снижаться ещё в начале 2018 года, что можно было связать с сезонными факторами. В предновогодний период компания получает самый крупный доход, чего ожидали и в последнем квартале 2018 года.

Но если с доходами компании не было проблем, то почему цены акций так резко упали? На это повлиял не только общая стагнация рынка в этот период, но и ещё несколько факторов. Первая причина: снижение ожидаемой прибыли компании за четвёртый квартал 2018 года. Первоначальный прогноз заявлял о 3,06 млрд USD, но во время ноябрьской пресс-конференции компания снизила сумму до 3,04 млрд USD. Второй причиной явилось сокращение количества пользователей в третьем квартале 2018 года с 352 млн до 345 млн. Эта тенденция наблюдалась на протяжении всего 2018 года, так как в III квартале 2017 года число пользователей достигало 384 миллиона. После этого компания произвела увольнение сразу четырёх топ-менеджеров компании, в том числе финансового директора и президента. Так же проблема заключалась и в том, что компания за 2018 год не разработала ни одной новой игры. Ещё в апреле 2019 года Blizzard покидает её бывший глава Майкл Морхейм, который ушёл с поста президента ещё в октябре, но оставшийся в качестве советника. Далее последовало мощнейшее сокращение целых направлений компании, в том числе отдела по связям с общественностью. Целю компании в этот период была оптимизация расходов и повышение финансовых показателей.

Следующий удар по финансовому благополучию Blizzard нанёс разрыв отношений с компанией-разработчиком Bungie, спровоцировав еще одну

волну снижения акций на 7%. Activision Blizzard и компанию Bungie связывала игра Destiny, но франшиза для Activision Blizzard оказалась не очень удачной. В ноябре Activision Blizzard начали двухнедельную акцию бесплатной раздачи игры Destiny 2, что привело к возмущению игрового сообщества, которое ровно за год до этого покупало этот продукт за полную стоимость (2000 рублей для России и СНГ). Подобные действия со стороны компании только показали финансовую несостоятельность франшизы и низкие её продажи до этого [13].

Компания не справляется на момент первого квартала 2019 года и была вынуждена сократить 800 сотрудников, значительная часть из которых являлись членами PR-департамента. Так же происходят постоянные отмены предстоящих игровых проектов студии в пользу ожидаемо более кассовых, что ведёт к постоянным конфликтам менеджеров и комьюнити.

Сами же крупные менеджеры компании постоянно увольняются, ввиду недостатка мотивации, образуя текучку кадров, которая оказывает влияние на производственный процесс. Так же существуют большие проблемы в связях с инвесторами, которые отражаются на всех сферах деятельности компании. Одна из важнейших направлений в сфере PR-технологий – это благотворительность. И в этом году компания не проводила и одной крупной благотворительной акции, что может быть следствием увольнения значительной части PR-специалистов.

Инвесторы Activision Blizzard подадут коллективный иск на компанию. Activision Blizzard обвиняют в финансовых махинациях, ложных заявлениях и частичном сокрытии информации о расторжении договора с разработчиком Destiny (Bungie). Утверждается, что инвесторы, которые приобрели акции Activision Blizzard в период со 2 августа 2018-го по 10 января 2019-го, понесли убытки. Activision Blizzard не прокомментировала ситуацию.

Если взглянуть на социальные направления, то картина представляется крайне неутешительная. За весь первые два квартала 2019 года компания, не сумела создать достойный инфоподов, которые являлись визитной карточкой

Blizzard с 2004 года, и привносил в внешние и внутренние аудитории компании единство. Примером такого инфоповода является ежегодная рубрика Первого апреля на официальном сайте компании. В этом году подобная рубрика значительно сдала позиции и не вдохновила комьюнити. Это сподвигло игроков запустить подобную рубрику на собственных сайтах.

Так же одной из ключевых причин существующего кризиса стала плохая презентация нового игрового проекта для мобильных устройств «Diablo Immortal». Хотя бренд «Diablo» имеет в кармане некоторые рекорды в сфере продаж, например, стала самой продаваемой игрой по версии «Книги рекордов Гинеса» редакции двухтысячного года. Однако это не помогло компании избежать шквала критики со стороны игроков. Одной из причин этого явились слухи, которые окружили предстоящую презентацию на билдзкон. Подлили масла в огонь и комьюнити менеджеры, которые вместо прямого сообщения комьюнити о природе предстоящего продукта, начали пытаться выдерживать интригу сообщениями в духе «Проект во вселенной Diablo». Комьюнити раскапывала всё новые и новые крупинки информации, о найме новых сотрудников на работу над этим проектом. А в момент показа данного продукта, компания окончательно фрустрировала игроков, которые показали свой возмущение в виде отрицательных отзывов во многих соцсетях. Первоначально компания в панике начала перезагружать тот же ролик, в надежде на снижение количества отрицательных отзывов, чем вызвали ещё больше возмущения со стороны комьюнити.

2.3 Анализ эффективности

В данный момент времени существует несколько ключевых заблуждений об оценке эффективности PR.

Первое: «Объективно оценить эффективность PR почти невозможно». В зависимости от характера применяемых технологий, масштабов и времени,

будут изменяться и способы оценки эффективности. Действительно, точно оценить PR сложно, но, однако, всё-таки возможно. Просто необходимо иметь возможность проанализировать все применяемые в ходе PR-компаний инструменты и технологии. Сложность заключается только в ограниченности времени на исследование и его финансировании.

Второе: «PR — это то же самое, что журналистика». Люди не разбирающиеся и далёкие от сферы Public Relations, думают, что PR это только инструмент взаимодействия со Средствами массовой информации. Из-за этого очень многие считают невозможным вести разговор об точной оценке эффективности

Третье: «Результат PR-деятельности отражается в росте продаж». В этом примере понятие PR подменяют понятием рекламы, что ведёт к оценке эффективности только с позиции роста продаж данного продукта или услуги. Действительно, с рекламой подобное сделать довольно просто, однако, PR не всегда направлен на прямые продажи, а некоторые PR-акции могут быть вообще с ними не связаны.

Хороший PR всегда связан не с краткосрочным воздействием, а на долго играющую перспективу, на выстраивание хороших отношений с сообществом. Выходит, что этот показатель должен дополняться не только количественным ростом продаж, но и улучшением отношений с контактными группами и восприятию компании в целом. Ввиду вышесказанного нерелевантно воспринимать PR только с одного его аспекта, например, как способ выстраивания отношений с сообществом или как способ продвижения услуг и товаров компании [18].

В настоящее время нет единой классификации способов оценки эффективности коммуникационной кампании. Однако, очень часто специалисты в области коммуникации сходятся в некоторых способах [19].

Выделим некоторое количество из их:

Метод 1. Эффективность PR-кампании оценивается, исходя из реализации всех установленных на шаге планирования целей и задач.

Метод 2. Количественный - Измерение и подсчет количественных характеристик коммуникационной деятельности. Сколько было подготовлено информационных которые были использованы, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи и прочее. Минус этого метода в том, что он не учитывает качественные показатели проведенной кампании.

Метод 3. Качественный - Подсчет так называемой «обратной связи». То есть, насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге; удалось ли отвлечь внимание общественность от негативной информации или слухов; как изменилось общественное мнение об объекте; сколько было получено откликов и т.д.

Метод 4. Измерение показателей дохода. Насколько выросли продажи, каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий и т.д.

Чтобы получить полную и детальную оценку эффективности коммуникационной деятельности, будут использованы третий и четвёртый методы.

Судя по данным с ресурса «google trends» количество запросов в Российском регионе по тегу «Blizzard» стабильно падает в течении последних 5 лет, за исключением сезонных подъёмов во время ежегодного мероприятия компании под название Blizzcon[20].

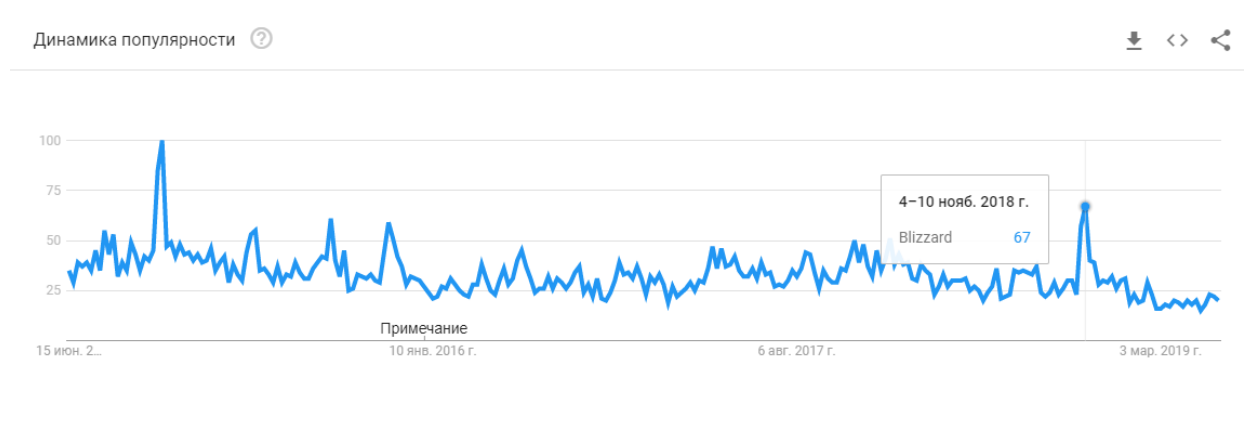


Рисунок 2 - Динамика популярности запроса «Blizzard» от июня 2014

Анализ экономической эффективности компании даёт очень неутешительные данные. Исходя из информации с ресурса «investing.com», в последнем квартале 2018 года компания не оправдала прогнозов относительно её ожидаемой прибыли, что обернулось для компании рядом судебных исков со стороны инвесторов [21].

Компания находится в данный период времени в глубоком кризисе, но кризисы не минуют фирму без хорошо написанного антикризисного плана, составленного PR-специалистами. В краткосрочной перспективе, сокращение штата PR-специалистов действительно может помочь сократить экономические издержки в компании, однако, это не выведет компанию из кризиса, и даже может поставить её под угрозу потери места на рынке. Решение уволить комьюнити-менеджеров чревато полной потерей контроля над сообществом игроков, которое в условиях неопределённости может создать антирекламу продукции и создать мощнейшее отрицательное информационное поле вокруг компании, особенно если учесть указанные выше наработки в сфере PR-технологий.

За 25 лет функционирования фирмы сильно сепарировалась от трендов и на данный момент воспринимает их в штыки, например, мобильный гейминг. Миссия компании с официального сайта звучит как «Игры прежде всего». Там же представлен ещё ряд утверждений, связанных с высокой социальной ответственностью и приверженности качеству, которые игроки проецируют на все проекты студии. Подобный подход, оказал сильное влияние на восприятие компании и обуславливает определённую долю консервативности участников сообщества. Выражается она, приверженности РС-геймингу и отрицанием иных игровых платформ. Маркетологи компании, отвечавшие за разработку «Diablo Immortal», не учли этот аспект, а он в свою очередь, нанес тяжелейший финансовый и репутационный урон компании.

Что же касается существующих ивентов, то Blizzcon является одним из крупнейших событий в индустрии видеоигр, но, однако, и он имеет собственные проблемы, а именно:

В связи со сменой руководства в 2018 году происходили отставания от графика мероприятия

- Технические неполадки во время презентаций
- Проблема организации демонстрационных зон
- Очереди на любую активности на мероприятии
- Избыточная формализация общения разработчиков и комьюнити

По итогам всей собранной информации можно сделать следующие выводы:

- С самого начала кризисной ситуации компания не предпринимала действий для деэскалации кризисной ситуации в полном объёме, а местами даже саботировала эту деятельность сокращением PR-департамента.
- В течении первых двух кварталов 2019 года, компания значительно сократила своё присутствие в информационном поле, а доля негативных упоминаний значительно увеличилось.
- Часть комьюнити игроков потеряло доверие к деятельности компании.
- Плохая работа с инвесторами так же привела компанию к серии судебных исков и снижению доверия.
- Компания, пытаясь заработать на трендах индустрии потеряла собственную аудиторию.
- Ошибки при анонсе нового проекта «Diablo Immortal» и неумение работать с общественным мнением вызвало падение акций компании на 8% в течении одного дня

Глава 3. Эффективность продвижения продуктов индустрии видеоигр

3.1 Разработка предложений по продвижению продуктов индустрии видеоигр с помощью PR-технологий

Следует обозначить несколько ключевых направлений в разработке предложений по продвижению продуктов индустрии видеоигр для компании Blizzard:

1. Изменение состава PR-департамента и продвижение киберспорта
2. Работа с игровым комьюнити
3. Расширение количества и качества спонсорских и благотворительных программ.

Старый состав PR-департамента показал свою полную несостоятельность, и компания была вынуждена сократить их, но останавливаться на этом ни в коем случае нельзя, так как компания такого масштаба станет жертвой внешних информационных агентов, а лидеры мнений внутри комьюнити вынудят обычных его членов поменять своё мнение на негативное. Так же такое резкое сокращение штата сотрудников по связям с общественностью сильно повлияет на темпы продвижения и информированности контактных аудиторий о достижениях в деятельности компании и приведёт к её дальнейшей стагнации. Как уже было сказано выше, работа со СМИ значительно изменилась за последние 8 лет и компании нужны новые специалисты, которые знакомы с новой конъюнктурой рынка и смогут использовать и адаптировать старые PR-технологии к новым условиям и каналам коммуникации. Новые сотрудники PR-отдела должны уметь:

- Фиксироваться на аудитории, а не продукте

- Пользоваться новыми каналами продвижения: социальные сети, блоггеры, «вирусное» распространение и т.п.
- Пользоваться новыми способами расчёта эффективности: LTV, ROI, CPI
- Умение работать в коротких маркетинговых циклах
- Понимать специфику комьюнити компании и применять релевантные решения в работе с ним

Так же многие из уволенных сотрудников PR-департамента являлись ключевыми фигурами в области продвижения киберспорта по нескольким дисциплинам (Overwatch, Hearthstone, Heroes of the Storm, WOW Arena, StarCraft). Самым крупным сокращением направления был HOTS: «Blizzard Entertainment больше не будет проводить региональные лиги Heroes Global Championship, а также студенческий чемпионат Heroes of the Storm. Об этом в письме к фанатам сообщили президент компании Джей Аллен Брэк и главный разработчик игры Рей Греско». Если судить по имеющимся данным, то мера была действительно вынужденная так как HOTS являлся наименее успешным направлением из всех, однако, это не значит, что компания должна сокращать и другие направления. Составленное мною предложение состоит в том, что фонд киберспортивных дисциплин во F2P проектах компании можно формировать за счёт введения технологии монетизации battle pass (боевого пропуска), которая позволяет игрокам зарабатывать внутриигровые улучшения за счёт проведённого в игре времени, и участия в связанных с киберспортивной деятельностью активностях. Это решение позволит решить сразу несколько задач, связанных с увеличением популярности турниров среди обычных игроков, увеличение призовых фондов на турнирах, а также расширить количество активной аудитории в связанных с турнирами проектов.

Что же касается работы с комьюнити, исходя из информации, описанной мной в прошлой главе, можно выделить девять пунктов для формирования качественного игрового сообщества(комьюнити):

- 1) Разработать дорожную карту. Проанализировать, какая аудитория нужна и какая уже есть, затем разработать два плана. Общий для соцсетей и других каналов и индивидуальный, где будет прописан алгоритм действий для каждого пользователя.
- 2) Знакомиться с членами комьюнити и персонализировать их. Следует брать знакомства с лидерами мнений МО-проектов компании. Это позволит снизить издержки формирования положительного образа компании. В свою очередь, всегда члены комьюнити обзаводятся ролями: дают критику со стороны, делятся новостями индустрии, дают идеи и дополняют уже существующие.
- 3) Привлекать к работе лидеров мнений. Есть люди, по которым сходу не скажешь, что они имеют какой-то авторитет на выбранной площадке, ввиду того что изначально известнее на иных площадках, соцсетях или форумах. Приглашение их к обсуждению как раз может помочь привлечь новую аудиторию с других площадок, куда изначально компания не была готова выходить.
- 4) Вовлекать в процесс. Нужно рассказывать, что планируется сделать в проекте и почему, также нужно давать возможность участвовать непосредственно в самом процессе, хоть и не значительно.
- 5) Создавать закрытые чаты. Важно, чтобы было ощущение доступа к закрытой эксклюзивной информации у избранной группы людей.
- 6) Инициировать дискуссии. Необходимо озвучить какую-либо тему, и предложить два противоположных представления. Это самая хорошая обстановка для соединения соучастников и действует как тимбилдинг.
- 7) Поддерживать начинания комьюнити. Помогать им с написанием собственных статей, гайдов и других материалов об игре.
- 8) Распространять логотип. На более поздних этапах становления бренда нужно развивать стандартную линейку мерчандайза, например, футболки, кружки и магниты.

9) Встречаться с самыми активными пользователями. Речь о небольших закрытых встречах, на которых проходят дискуссии и обсуждения: что нужно людям от нашего продукта и какие проблемы мы могли бы решить.

Что касается третьего раздела, то у компании за всё время её существования, было довольно большое количество хороших благотворительных акций, но с 2018 года компания не правила ни одной крупной благотворительной акции. В этой работе я хочу предложить проект благотворительного онлайн-мероприятия. Название акции «Природа зовёт!». Суть акции заключается в том, что компания проводит стрим-марафон ровно за сутки до «Дня земли» проходящего 22 апреля ежегодно. Всё оформление каналов на разных стрим-платформах оформляется в стиле класса друидов из World of Warcraft, а все вырученные деньги идут в фонд помощи видам животных, находящихся на грани вымирания. Так же для людей, пожертвовавших крупные суммы (От 100 USD) предполагаются тематические подарки: внутри игровые косметические предметы в разных проектах Blizzard, сувениры в виде материальных аналогов экипировки друидов из вселенной Warcraft. Ещё людей, пожертвовавших крупные суммы можно упоминать в дальнейших проектах студии и многое другое. Для осуществления этого онлайн-мероприятия потребуются официальные каналы Blizzard на платформах Youtube, Twitch, facebook и VK. Рестримы будут вестись на национальные каналы комьюнити компании, они будут отвечать за перевод на местные языки и аутентичность подачи информации. В течении стрима, крупнейшие лица компании будут презентовать для широкой публики достижения компании в области экологии [22].

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Оценку эффективности предложенных мной мероприятий можно провести по двум ключевым параметрам: экономическому и социальному. Эффективность предложения по увеличению количества сотрудников в

области связей с общественностью, а в частности, отвечающих за ключевые направления в области киберспорта обусловлена сверхпопулярностью этого направления. Если брать информацию по отдельным дисциплинам с сайта «escharts.com», то можно увидеть следующие цифры зрителей.

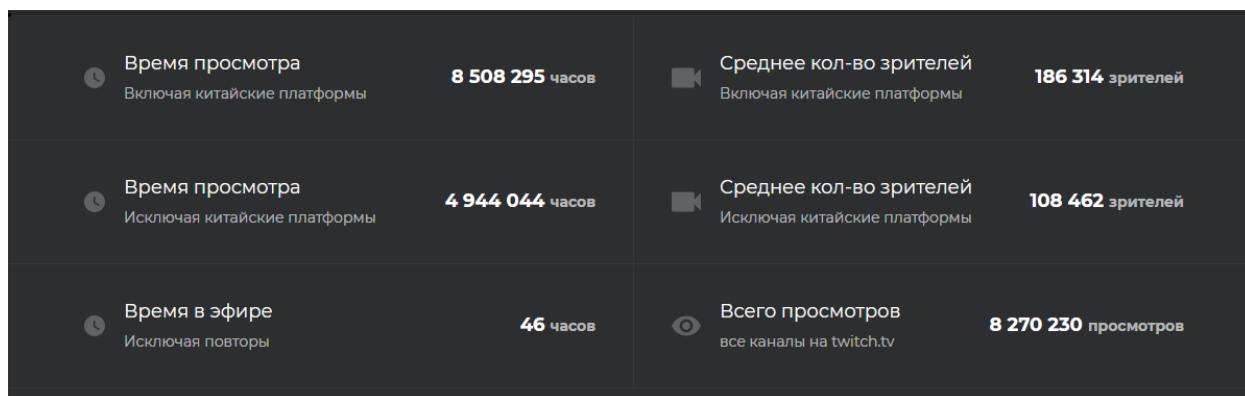


Рисунок 3 – Статистика просмотров Hearthstone World Championship 2019

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод о существенной популярности Hearthstone как дисциплины. Так же компания на официальном сайте в декабре 2018 года заявила, что аудитория Hearthstone увеличилась, до 100 миллионов человек. Ввиду этих качественных изменений следует сохранить Hearthstone как целевое направление в области киберспорта и выделить больше сотрудников. Так же этот продукт распространяется по системе F2P, что позволит довольно эффективно интегрировать технологию монетизации Battle Pass, особенно в период турниров.

Что же касается других направлений, то второй сезон Overwatch League показывает рост размером в 30% относительно прошлого.

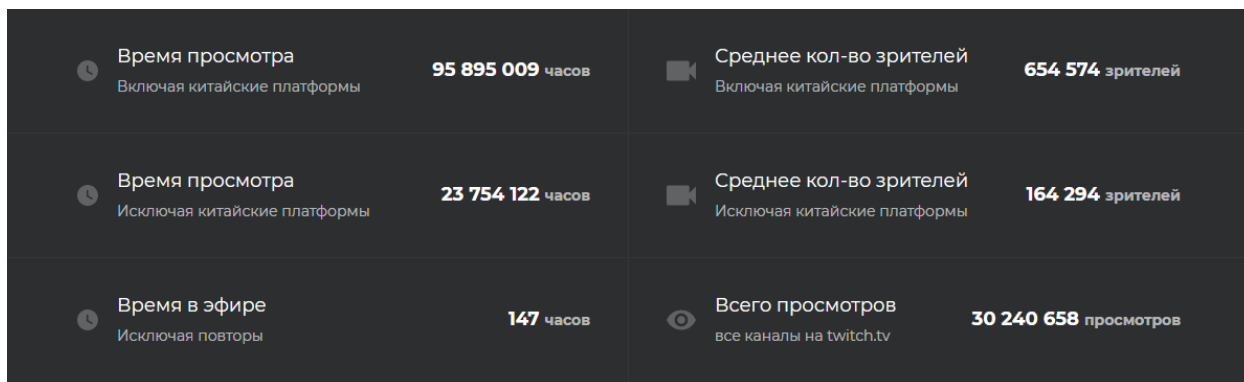


Рисунок 4 – статистика просмотров Overwatch League 2019

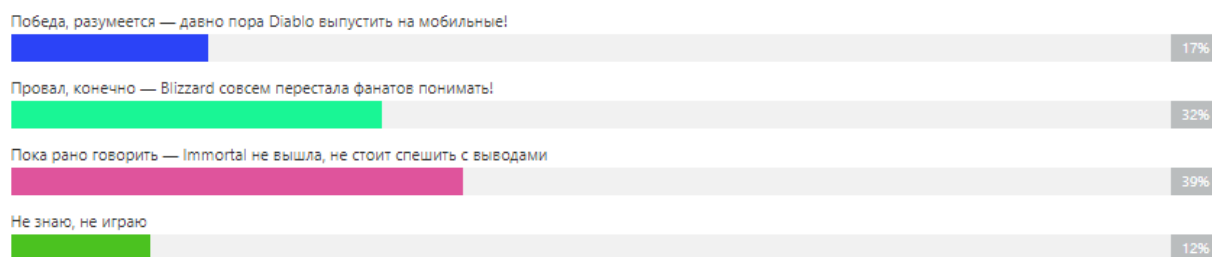
По итогу, за первый квартал 2019 года общий показатель MAU для этих двух проектов составляет 35 миллионов. Так же цифровые продажи составляют 76% от всех продаж издателя — против 74% годом ранее, что является хорошей тенденцией и обуславливает введение новой формы монетизации.

Что же касается предложений по работе с комьюнити, то эффективность этого предложения можно будет выявить по решению следующих задач:

- Увеличение вирусности материалов компании
- Сокращение негативной оценки деятельности компании в среде игроков
- Облегчение взаимодействия с сообществом и расширение взаимовыгодного сотрудничества компании и аудитории
- Создание позитивных неофициальных инфоповодов комьюнити

Так же эффективность социального аспекта данного мероприятия можно по фидбеку от самих игроков. Подобный опрос был проведён на сайте «4pda.ru» и на момент анализа собрал 9034 голоса.

Анонс Diablo Immortal — победа Blizzard или провал?



Проголосовало 9034 чел. [Все опросы](#)

Источник: [4pda.ru](#)

Проанализировав данные данного опроса, можно сказать, что значительная часть игрового комьюнити, а именно 39% готовы дать шанс компании, что является позитивным, однако вторая по размеру группа в 32% игроков – это противники данного проекта и носители более консервативного взгляда. Для работы с такими членами сообщества и необходимы представленные мной методики по формированию комьюнити[23].

Что же касается эффективности благотворительного мероприятия «Природа зовёт!», то оценить его можно будет по нескольким критериями:

- Собранная сумма
- Количество зрителей
- Количество публикаций, освещающих данное мероприятие

Ввиду масштаба данного мероприятия, существуют значительные риски с технической стороны, но как показывает опыт, компания в состоянии решить их в кратчайшее время. Так же существуют проблемы в области координации такого масштабного мероприятия. Blizzard поддерживает локализацию и перевод одновременно для 12 языков, что может вызвать проблемы со стороны искажения информации вовремя трансляции. Для избегания этого необходимо заранее написать общий план мероприятия, список обсуждаемых тем и вещей, о которых необходимо упоминать в первую очередь. Этот план рассылается во все регионы по языкам. С экономической точки зрения это мероприятие является мало затратным, так как все ресурсы для его осуществления находятся внутри компании: аккаунты в крупных социальных сетях, лидеры мнений и значимые

сотрудники компании, стилизованный мерчендайз, официальные сайты компании. В свою очередь, эффект которого должно оказать это мероприятие перекрывает все трудозатраты:

- Увеличение осведомлённости о деятельности компании в области экологии
- Демонстрация компании как социально ответственной
- Получение налоговых льгот
- Улучшение восприятия компании общественностью

Если смотреть по среднему онлайн по всем играм компании на стриминговой платформе Twitch, то он составит средний онлайн в 81 тысячу который состоит из следующих игр компании:

- World of Warcraft 40000 зрителей
- Overwatch 20000 зрителей
- Hearthstone 15000 зрителей
- StarCraft 2 6000 зрителей

Абсолютное большинство среди зрителей WoW обуславливает выбор стилистики данного онлайн ивента, хотя мероприятие рассчитано и не исключительно на них. При качественном использовании технологии публицити, хорошо написанными пресс релизами и достаточной вирусностью контента, связанного с мероприятием, компания сможет собрать более 100 тысяч уникальных зрителей на подобную трансляцию[24].

Следовательно, можно сделать общий вывод о том, что предложенные мероприятия по продвижению продукции компании Blizzard являются эффективными в экономическом и социальном аспекте и могут быть применены в практической деятельности анализируемой компании.

Заключение

Настоящем исследовании было посвящено вопросам применения PR-технологий в продвижении продукции индустрии видеоигр на примере компании «Activision Blizzard». Согласно проведенному анализу в работе было дано определение PR-технологий как социально коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми аудиториями осуществляемая средствами связей с общественностью, представляющая из себя комплекс поочередно применяемых приемов, процедур и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте. Сделан вывод, что в настоящее время индустрия доросла до понятия GAAS — Game as a Service (Игра как услуга), Традиционные каналы продвижения и дистрибуции начали уступать цифровым, эффективность начинает оцениваться в количестве заработанных средств и привлечённых игроков, понятие «потребитель» разделилось на: «подписчик», «социальщик», «игрок», «донатер», и др.

Так же в индустрия в данный период имеет следующие особенности:

- Фокус на аудитории, а не продукте.
- Появились новые каналы продвижения: социальные сети,
- блоггеры, «вирусное» распространение и т.п.
- F2P заставил изменить весь подход к оценке эффективности тех или иных решений
- продуктов – традиционный маркетинг «сдал позиции»
- Короткий маркетинговый цикл

Новые каналы продвижения, такие как: социальные сети, интернет медиа и прочее, вынуждает использовать новые тактики и иначе использовать деньги. Старые формы рекламы такие как: наружная, телевизионная и печатная сейчас являются мало эффективными, так как большинство аудитории на данный момент располагаются в веб-среде. Цикл

маркетинга тоже значительно изменился и сократился, по причине более качественных и релевантных форм коммуникации. Сегодня крупнейшие компании в индустрии, а именно «Activision Blizzard», делают анонс вполне крупных проектов всего за полгода или год, из-за переполненности информационного поля.

Практическое исследование проводилось на примере компании Американской компании «Activision Blizzard» находящейся в сфере разработки продуктов видеоигровой индустрии, в частности, для игровых консолей, персональных компьютеров и мобильных устройств. Проведенный анализ деятельности компании «Activision Blizzard» позволил выделить следующие основные проблем:

- С самого начала кризисной ситуации компания не предпринимала действий для деэскалации кризисной ситуации в полном объёме, а местами даже саботировала эту деятельность сокращением PR-департамента.
- В течении первых двух кварталов 2019 года, компания значительно сократила своё присутствие в информационном поле, а доля негативных упоминаний значительно увеличилось.
- Часть комьюнити игроков потеряло доверие к деятельности компании.
- Плохая работа с инвесторами так же привела компанию к серии судебных исков и снижению доверия.
- Компания, пытаясь заработать на трендах индустрии потеряла собственную аудиторию.
- Ошибки при анонсе нового проекта «Diablo Immortal» и неумение работать с общественным мнением вызвало падение акций компании на 8% в течении одного дня.

На основании проведенного теоретического анализа в отношении компании «Activision Blizzard» были разработаны мероприятия по следующим направлениям:

1. Изменение состава PR-департамента
2. Работа с комьюнити
3. Увеличение количества и качества спонсорских и благотворительных программ.

Оценить эффективность можно будет с помощью некоторых интернет ресурсов, таких как: Yandex Wordstat и Google Trends.

Так же оценить эффективность можно по критерию исполнения следующих задач:

- Увеличение вирусности материалов компании
- Сокращение негативной оценки деятельности компании в среде игроков
- Облегчение взаимодействия с сообществом и расширение взаимовыгодного сотрудничества компании и аудитории
- Создание позитивных неофициальных инфоповодов комьюнити
- Увеличение осведомленности о деятельности компании в области экологии
- Демонстрации компании как социально ответственной
- Улучшение восприятия компании общественностью

Так же эффективность данных мероприятий, обусловленная их низкой себестоимостью для компании. Все необходимые коммуникации присутствуют, либо уже внутри компании, либо связаны с её комьюнити.

В целом в работе был сделан вывод, что предложенные мероприятия по использованию PR-технологий в продвижении продукции индустрии видеоигр на примере компании «Activision Blizzard» являются эффективными.

Таким образом, предложенные мероприятия являются экономически обоснованными и эффективными для агентства недвижимости «Activision Blizzard». Следовательно, данные мероприятия могут быть применены в практической деятельности анализируемой компании.

Список литературы

1. [Электронный ресурс]. URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/> (дата обращения: 15.04.2019)
2. [Электронный ресурс]. URL: http://library.egov-center.ru/sites/default/files/Filatova_UGIS_2012.pdf (дата обращения: 17.04.2019)
3. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/ФЗ (дата обращения: 16.04.2019)
4. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 7.05.2019)
5. [Электронный ресурс]. URL: <https://studme.org/36946/marketing/pr-tehnologii>(дата обращения: 19.04.2019)
6. Токарев Б. Е. Методы и средства сбора и использования маркетинговой информации. М., «Юристъ», 2006. – 310 с
7. Исследования Mail.Ru Group: игровая индустрия в России и мире – 2016. – [Электронный ресурс]. URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/infograph/9508/>(дата обращения: 16.04.2019)
8. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/global2000/#1cac32ac335d>(дата обращения: 18.04.2019)
9. [Электронный ресурс]. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics/onlinegames_mmo_sport (дата обращения: 14.05.2019)
10. [Электронный ресурс]. URL: <http://gamesisart.ru/TableJanr.html#RTS> (дата обращения: 15.04.2019)
11. Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. № 2(16). - С. 95-113.]

12. [Электронный ресурс]. URL: <https://livetyping.com/ru/blog/10-glavnyh-metrik-dlya-analitiki-ecommerce-prilozhenij>(дата обращения: 28.04.2019)
13. [Электронный ресурс]. URL: <http://yopt.su/activision-blizzard-trend-feb-2019/> (дата обращения: 30.04.2019)
14. [Электронный ресурс]. URL: <https://dtf.ru/gameindustry/48254-tradicionnyu-piar-mertv-razmyshleniya-pr-specialista-blizzard-warner-bros-i-take-two> (дата обращения: 23.04.2019)
15. [Электронный ресурс]. URL: <https://howlongtobeat.com/> (дата обращения: 21.04.2019)
16. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketinggamers.com/psihotipyi-igrokov/>(дата обращения: 19.04.2019)
17. [Электронный ресурс].
URL:https://web.archive.org/web/20180421195049/https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf (Дата обращения 21.05.18)
18. Anderson C. A., Dill K. E. Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life // Journal of Personality and Social Psychology, 2000. № 78. - P. 772 - 790. (дата обращения: 11.05.2019)
19. Крылова Г.Д. Основы стандартизации сертификации метрологии. Учебник. – М.: «Аудит» издательское объединение «ЮНИТИ», 2006. - 466с.
20. [Электронный ресурс].
URL:<https://trends.google.ru/trends/explore?date=today%205y&geo=RU&q=Blizzard>(дата обращения: 05.05.2019)
21. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.investing.com/equities/activision-inc-earnings> (дата обращения: 15.05.2019)
22. [Электронный ресурс]. URL:
https://www.playground.ru/blogs/diablo_immortal/glava_blizzard_o_skandalnom_anonse_diablo_immortal_i_podderzhke_rs-350114/(дата обращения: 20.04.2019)

23. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-v-prodvizhenii-uslug-v-industrii-razvlecheniy> (дата обращения: 15.04.2019)
24. [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216578/1/409-412.pdf> (дата обращения: 15.04.2019)
25. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
26. [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/story/chto-takoe-strim/> (дата обращения: 16.05.2019)
27. [Электронный ресурс]. URL: <https://shazoo.ru/2019/02/13/75948/activision-blizzard-pristupila-k-uvolneniyu-okolo-800-sotrudnikov>(дата обращения: 06.05.2019)
28. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.blizzard.com/ru-ru/overwatch/21758132/oblik-rozovaya-lenta-dlya-angela-v-podderzhku-borby-s-rakom-grudi>(дата обращения: 4.05.2019)
29. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/13718-how-blizzard-stay-focused>(дата обращения: 6.05.2019)
30. [Электронный ресурс]. URL: https://www.iguides.ru/main/games/blizzard_v_posledniy_raz_oglasila_kolichestvo_podpischikov_world_of_warcraft/(дата обращения: 15.05.2019)
31. [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/investor_relations/(дата обращения: 14.05.2019)
32. Пер. с англ. 4-е изд. — М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2004. — 761 с. — (Современные консалтинговые технологии).
33. [Электронный ресурс]. URL: <https://kdicast.com/>(дата обращения: 3.05.2019)