

УДК 339.138

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ДЛЯ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ «TIME TO MOVE»****П.В. ЛАПТИНСКАЯ**  
(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)

*Статья посвящена анализу разработанной стратегии продвижения для готового студенческого проекта в области создания компьютерных игр, который подразумевает не только проявление навыков в сфере гейм-разработки и гейм-дизайна, но и в продвижении самого продукта и бренда университета. Стратегия была построена на основе анализа целевой аудитории, сегментации игроков и подходящей стратегии на основе ее характеристик.*

**Введение.** Выбор верной стратегии продвижения продукта является одним из наиболее важных вопросов, которые поднимают игровые компании и их разработчики. На начальном этапе следует построить план действий, который в дальнейшем должен выполнить функцию передачи информации о продукте, а в последующем от компании до аудитории, сформировав при этом позитивный образ бренда и стимулировать пользователей к покупкам.

Первый этап построения стратегии заключается в объективном понимании целевой аудитории продукта, от этого базиса будут отталкиваться и направляться следующие этапы. Далее определяется сущность или же содержание контента, который в дальнейшем компания планирует успешно продать. Немаловажным будет изучить конкурентов на рынке, чтобы выбрать метод следования с ними по одному пути или же наоборот, двигаться в диаметрально противоположном направлении, ведь следует учесть, что план по коммерческому продвижению одного приложения совсем необязательно является универсальным и для других [1]. Следует подумать о том, как экспериментировать с различными аспектами маркетинга и заранее рассчитать их эффект и определить наилучший подход к продвижению продукта. Следующие этапы будут связаны непосредственно с деятельностью, и в этом плане современная индустрия интерактивных развлечений использует уникальные инструменты и каналы продвижения. На пререлизном этапе стоит уделить внимание социальным сетям или собственным медиа в виде веб-сайта. Здесь важным шагом будет процесс сбора первичного зрителя, отзывов и первой аудитории проекта.

**Основная часть.** Для цельного образа того, как должна выглядеть успешная стратегия продвижения, как пример возьмем польскую компанию разработчиков компьютерных игр CD Projekt RED, известные на мировом пространстве благодаря таким продуктам как: серия игр «Ведьмак», по одноименному роману А. Сапковского, «Cyberpunk 2077» и «Гвинт». Компания, основанная в 2002 году в Варшаве, где на данный момент находится штаб-квартира, и имеющая дополнительные офисы в Кракове и Вроцлаве, создалась независимыми разработчиками. Основателями студии являются Михал Кичиньский и Марцин Ивиньский. За 2020 год компания заработала 124,7 млн. долларов [2].

При создании продукта, как уже упоминалось, важно ориентироваться на целевую аудиторию. Особенностью компании CD Projekt RED является наличие широкой игровой клиентуры. Можно сделать вывод о том, что основными покупателями являются люди от 18 до 55 лет, так как компания делает акцент на открытой демонстрации откровенных сцен, сцен насилия и ненормативной лексики; любители жанра Action/RPG, фэнтези и научной фантастики. Главным продуктом все же является серия игр «Ведьмак», которые схожи на многих представителей данного жанра и подтверждает серьезную конкуренцию, однако отличаются особым упором на сюжетную составляющую, и глубокую «прокачку» персонажей, что говорит о том, что компания старалась выделиться на рынке и уделять внимание деталям. Данный аспект позволил получить наибольшее количество положительных оценок как от критиков, так и от игроков.

Компания использует инструмент E-mail рассылки для оповещения игроков, активно ведет свои профили в социальных сетях, что позволяет не только продавать их игры, но и тематические товары для фанатов, которые стали доступны для продаж благодаря высокой узнаваемости бренда. На пререлизном этапе разработчики подогревали интерес демонстрируя изображения из игры на конференциях, видеоматериалами игрового процесса. Для пользователей купившим игру заранее, в дополнение к стандартному изданию прилагалось коллекционное издание, которое включало в себя базовую игру и такие предметы, как артбук, статуэтка главного героя и тематическое украшение, что также мотивировало приобрести товар одним из первых. Удержание интереса поддерживается видео обзорами от блогеров на площадке YouTube, игровыми фестивалями, как например «WitcherCon» и интерактивными конкурсами от самих разработчиков.

Помимо официальных аккаунтов компании существуют фан-группы – это созданные фанатами игры сообщества, в которых они делятся своими творческими работами, обсуждениями, помогают новым иг-

рокам. Стоит обратить особое внимание на профили сотрудников компании-разработчика в социальных сетях для более открытой коммуникации с потенциальными покупателями и распространения определенных новости об игре.

Игра «Time to Move» представляет собой себя жанр музыкальных аркадных игр, который нацелен на активный способ развлечения, так как требует от пользователя повторения танцевальных движений с экрана ПК, является наиболее привлекательной для типов игроков «киллеры», т.к. игра имеет внутриигровой рейтинг. Студенты специальности «Социальные коммуникации» берут на себя участие в определении целевой аудитории, продвижении продукта и в дальнейших его продажах. Продукт относится к категории инди-игры т.к. разработка продукта происходит за счет самих создателей и распространяется без участия крупных издателей. Основными трудностями стали: отсутствие достаточного финансирования, по этой причине продвижение происходит в медленном режиме и не окупает должным образом затраченное время и ресурсы; так же появилась проблема в незаинтересованном отношении игроков к жанру продукта, что означает низкий процент скачиваний; затянувшийся процесс разработки; недостаточная коммуникация между участниками проекта; квалификационные проблемы, связанные с нехваткой профессионализма участников.

Исходя из анализа стратегий продвижения крупных игровых компаний, можно утверждать, что оригинальные инициативы компаний привлекают потребителя, а отдельные проекты (как например уникальные события и коллаборации с брендами) расширяют аудиторию, выводя за пределы игрового рынка. Высокая активность компаний в медиапространстве заставляют аудиторию внимательнее следить за появлением нового контента. Таким образом, можно сделать вывод о том, что успешными данные компании стали благодаря следованию особым правилам ведения стратегии:

1. Определение целевой аудитории.
2. Соответствие содержания контента с интересами ЦА.
3. Изучение конкурента и поиск методов повышения уникальности.
4. Активное внимание социальным сетям и собственным медиа.
5. Пререлизное продвижение и мотивация.
6. Поддержка со стороны блогерского и рецензентского сообществ.
7. Коммуникация с покупателями.

Для построения стратегии, изначально была определена приблизительная ЦА будущего проекта, данные опроса (на 28.09.2022) обозначили, что потенциальной группой пользователей, будут выступать люди обоих полов в возрасте 16-25 лет. Это представители молодого возраста, принадлежащие к социальным группам: школьники, студенты и рабочие. Данные слои общества наиболее привлекательны для разработчика, так как являются платежеспособными, активными и заинтересованными игроками. У женского пола преобладает тип «казуал», это значит они предпочитают легкие и спокойные игры. У мужского пола наоборот, преобладает тип игрока «хардкорщик», значит им было бы интереснее опробовать игру посложнее. Отсюда можно сделать вывод, что правильным путем для разработчиков, будет сделать разграничение по уровням сложности, если это возможно, чтобы удовлетворить оба вида игроков. Люди возраста данного диапазона являются активными пользователями социальных сетей, особенно Вконтакте, Инстаграм и Телеграм, и предпочитают такие группы по интересам как: интернет-СМИ, юмор, культура и технологии. Следовательно, для продвижения данного продукта в соцсетях, упор будет сделан на сообщества данных тематик. Целесообразным будет использовать интерактивность жанра данной игры в развлекательных целях на различных мероприятиях, в частности и на базе Полоцкого государственного университета. Анализируя ответы респондентов, можно прийти к выводу о том, что отношение большей половины активных игроков к данному жанру игр находится в значении «нейтрально» и «нравится». Скорее всего данное мнение сформировано благодаря главному конкуренту на рынке, игре Just Dance, которая имеет наибольшую базу пользователей в данном жанре, о чем свидетельствует 87% респондентов, ответившие, что знают данный игровой продукт. Большая половина пользователей так же ответили, что игры, в которые они играют, не были куплены за реальные деньги, что подтверждает либо успех такой модели как «free-to-play» [3], либо практику пиратства.

На пререлизном этапе данный проект так же предоставлялся для ознакомления на диалоговой площадке по теме продвижения стартапов полоцкого региона. Цель данного мероприятия заключалась в поддержке молодежных прикладных идей для их реализации, возможный поиск спонсоров. Для привлечения рецензентского сообщества, бета-версия игры уже выпущена и к ней подготовлена ознакомительная статья для предоставления ее на тематических форумах. Для проекта важно выделить его на минимальном уровне в сети Интернет, по этой причине выдвигается предложение по покупке собственного домена сайта и создание профилей в социальных сетях, например, в Instagram. Однако на данный момент, данная социальная сеть заблокирована в Российской Федерации, что не позволит выйти на рынок соседней страны. В дальнейшем это повлияет на количество игроков и лояльность аудитории.

**Заключение.** В результате работы над проектом было проделано: определение плана развития, выбор основных инструментов продвижения: SMM (задействованный посредством публикации информации о проекте в социальных сетях, в частности на базе университетских аккаунтов для работы с первичными локальными пользователями), коммуникация с университетским СМИ, составление и анализ целевой аудитории, пререлизное продвижение за счет информирования о проекте и написание ознакомительной статьи для игровых форумов. Данная концепция подразумевает вид стратегии push-продвижение, т.к. целью работы является максимально сократить время, которое проходит между покупателем, увидевшим продукт и принятием решения о взаимодействии с ним, использование недорогостоящих инструментов и продвижение молодого проекта в поле зрения потенциальных игроков.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Модель игр free-to-play [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://gamehub-cbhe.deusto.es/wp-content/uploads/2018/10/KNTU\\_local\\_training\\_12052017\\_part1.pdf](https://gamehub-cbhe.deusto.es/wp-content/uploads/2018/10/KNTU_local_training_12052017_part1.pdf). – Дата доступа: 28.09.2022.
2. Краткая история компании CD Project RED [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.cdprojektred.com/our-history/>. – Дата доступа: 28.09.2022.
3. Матегорин, Н.В. Целевая аудитория: цели и способы её определения // Журнал у. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – № 1 (15). – С. 52–57.