

# СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ВИДЕОИГРАХ

Якимов Максим  
УП-441001



# Advergames (игровая реклама)

— это короткие (8-15 минут) недорогие видеоигры, которые сделаны специально для продвижения определенного товара и сюжет которых замыкается на нем.



Одной из первых advergames можно считать игру 1993 года Cool Spot, которая продвигала напиток 7UP.



Существует несколько видов скрытой рекламы в видеоиграх, напоминающих чем-то скрытую рекламу в видеопродукции в силу схожести этих визуальных форм развлечения:

- **визуальная скрытая реклама**
- **вербальная скрытая реклама**
- **интерактивная**



# Визуальная скрытая реклама в видеоиграх

— это простой и одновременно самый «завуалированный», вызывающий не меньшее психологическое отторжение вид скрытой рекламы.



В игре «Сафари биатлон» на гоночной трассе можно увидеть логотипы российского портала eStart.ru и «Страну игр».

В гонках Juiced можно увидеть логотип оператора сотовой связи Vodafone, а пользователи сервиса 3G от Vodafone также получают доступ к загрузке игры на мобильные телефоны.



- В том случае, если герои игры обыгрывают в диалогах какие-то бренды, речь идет о **вербальной скрытой рекламе**. Создатели намеренно вставляют в бренд диалоги, а зачастую и сюжет игры, чтобы получить возможность подчеркнуть его достоинства. Главная сложность при этом — сохранить органичность сюжета, не вызвав у геймера психологического диссонанса. В числе удачных примеров вербальной скрытой рекламы игра Crazy Taxi, герои которой попросят нас отвезти их поесть в Pizza Hut или в KFC



- Самым эффективным видом скрытой рекламы в видеоиграх является **интерактивный**, подразумевающий прямое взаимодействие игрока с продвигаемым продуктом, интегрированным в сюжет игры. Так, полицейский Мак-Клейн из **DieHard: Nakatomi Plaza** пользуется зажигалкой **Zippo** и мобильным телефоном **Motorola**. Герои игры **Pikmin 2** — «цветкообразные» существа — вынуждены тащить большую батарейку **Duracell**. А в проекте **The Sims Online** можно съесть гамбургер в **McDonald's**.



- Другой способ интеграции бренда в игру — возможность сделать офис продвигаемой фирмы местом действия игры или ее фрагмента. Типовой формат офиса «**Альфа-банк Экспресс**» в игре «**Ночной дозор**» располагает банкоматом, через который можно получить деньги. В «**Дневном дозоре**» главная героиня по сюжету попадает в офис «**Корбина Телеком**», продвигая таким образом эту фирму.



- Одна из наиболее продвинутых технологий скрытой рекламы в видеоиграх называется **динамической рекламой**. Возможности динамической рекламы гораздо шире статичного и навсегда вмонтированного в игру рекламного послания. При использовании нового подхода рекламные баннеры в игре могут меняться или обновляться по договоренности с заказчиками. Все обновления или изменения интегрированной в игру рекламы зачисляются на компьютер геймера из Интернета. При этом у специалистов, размещающих рекламу, появляется возможность ее дифференциации в зависимости от возраста, пола, страны нахождения и продолжительности игровых сессий геймера.

Сильная сторона размещения брендов в видеоиграх заключается в возможности очень точного выделения целевой аудитории, которая играет в игры. Маркетологи часто проводят исследования относительно структуры потребителей игровой видеопродукции. Так, по данным опросов TNS Gallup Media (M'Index 2006/1 -Russia), аудитория видеоигр делится на мужчин и женщин в процентном соотношении 56,4 % к 43,6 %. Это преимущественно состоятельные люди:

39 % игроков имеют максимальный статус «высокая потребительская активность»  
еще 23 % — **«потребительская активность выше среднего»**  
40 % людей относят себя к категории **«состоятельные люди»**  
Согласно опросу Издательского дома Gameland, 35 % россиян в возрасте от 14 до 35 лет играют в видеоигры; 45 % игроков представляют возрастную категорию от 20 до 35 лет.



- Видеоигры продвигают не только товарные знаки и коммерческие идеи, но могут также нести идеологическую составляющую. Самый известный пример — американская бесплатная adverggame America's Army, помогающая Министерству обороны США вести рекрутинговую кампанию. Аудитория игры составляет 8 млн человек, а ее влияние на военно-патриотическое воспитание американцев огромно, не зря ежегодные инвестиции министерства обороны в игру составляют \$ 2,5 млн.



- Другая тенденция виртуального видеомира — **это замещение реальной жизни виртуальным аналогом**. Теперь в игру можно не просто играть — в ней можно жить. Так происходит с аудиторией самых популярных онлайн-видео-игр **Second Life, Habbo Hotel, Cy World, World of Warcraft**. Игроки становятся резидентами игр, строят там недвижимость, покупают землю, ведут бизнес и т. д. Подобное углубление в виртуальную реальность открывает дополнительные возможности интеграции брендов в игры, где компании-гиганты теперь уже открывают свои виртуальные представительства.



Размещая скрытую рекламу в видеоиграх, необходимо не забывать об адекватности продвигаемого продукта и контекста игры. Так, например, в историческую игру невозможно поместить скрытую рекламу современной телекоммуникационной сети или провайдеров мобильной связи, ведь технологичные бренды будут смотреться неадекватно в игре, действие которой происходит, например, во времена викингов.

Нет сомнения, что **Product Placement** в играх, как новое средство в общении с потребителями, вскоре займет законное место среди хорошо известных и давно существующих типов современной рекламы.

*"Люди начали понимать, что вплетение бренда в сюжет игры гораздо результативнее прочих методов рекламы, потому что пользователи обращают на него большее внимание"*

**Билл Пижон**



# Источники

- Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы.- СПб.: Питер, 2009. - 208 с.
- Викентьев И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск, 2003.
- Власова Н.М. Рекламный конструктор. - Новосибирск, 2001.
- Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. // М.: Альпина Бизнес Букс, 3-е изд., 2005 г., с.137 - 138
- Доти Дороти И. Паблицити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1996.
- Куликова Ю. Эффективные модели Product Placement <http://www.product-placement.ru/lib/>
- Максим Коробов Product Placement: Бренды в "нагрузку" // "Ведомости", 28 ноября 2005 г.
- Михаил Сычев Спонсоринг // International Journal of Advertising, 1991 г.
- Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. - М.: МНЭПУ, 1996.
- Петр Фадеев Product Placement под грифом "секретно" // "PR в России", изд.М., "Третий печатный дом", №5 (69) /06, с.6
- Пособие по торговой рекламе. Сокращенный перевод Ф.А. Крутикова. М.: Экономика, 1982.
- Разумовский Б.С. Искусство рекламы. Минск: Польша, 1984.
- Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2001.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М., 1989.
- Серегина Т.К., Титова М.М. Реклама в бизнесе. М.: Информационно-Внедренческий Центр «Маркетинг», 1995.
- Product placement как социально-коммуникативная технология // URL: <http://www.product-placement.ru/lib/> (дата обращения: 21.12.2017).