

**Зоренко А.В.**, студент 4-го курсу напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг",

**к.е.н., доц. Скригун Н.П.**

*Національний університет харчових технологій*

## **РЕКЛАМА В КОМП'ЮТЕРНИХ ІГРАХ ЯК СПОСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

В теперішній час все більше людей проводить свій вільний час за комп'ютером, а саме – у комп'ютерній грі. При цьому поширеною є думка, що комп'ютерні ігри популярні лише серед дітей та підлітків, хоча це вже давно не так. Ігрова індустрія зробила великий крок для того, щоб стати лідерами на ринку розваг. Ось чому маркетологам треба серйозно замислитися над комп'ютерними іграми як одним із засобів маркетингових комунікацій.

Вважаємо, що незначна кількість реклами в комп'ютерних іграх пояснюється тим, що багато спеціалістів не вірять в успішний вплив реклами на гравця у процесі гри. Водночас є багато компаній, які виробляють різноманітну продукцію, однак найбільший прибуток в них йде від «віртуального світу». Наприклад, компанія «Sony» виробляє значний асортимент продукції, але найбільший дохід їй приносить виробництво ігрових консолей «PlayStation».

З розвитком технологій прийшла «ера комп'ютерних ігор», де всі люди рівні незалежно від їхніх статків і становища у суспільстві. Це ускладнило роботу маркетологів, адже вони точно не знають, як саме рекламу сприймає той чи інший гравець. Це є однією з головних проблем ринку «комп'ютерної індустрії». Переломним моментом був 2000 рік, адже тоді комп'ютерні ігри набували яскравішої картинки, що робило гру більш реалістичною. Водночас проблемою стало ставлення гравців до реклами – через високу реалістичність гри, люди ставали більш закритими та роздратованими. Навіть найменша реклама у грі могла роздратовати гравця і негативно вплинути на імідж фірми.

Вважаємо, що задля того, аби якісно рекламувати продукцію чи бренд на ринку «ігрової індустрії», треба відкинути всі стереотипи. Дослідження

показали, що вплив телевізійної реклами вже не такий значний, як був нещодавно. Це зумовлено тим, що люди все більше часу проводять у комп'ютерній грі або в Інтернеті та менше дивляться телевізор. До того ж, за результатами останніх досліджень, рівень довіри до Інтернет-видань стає вищою, аніж до традиційних засобів (телебачення, преса тощо). Зважаючи на цей факт, вважаємо, що найближчим часом ефективність нетрадиційних медіаносіїв зростатиме.

Для того, щоб реклама в комп'ютерній грі була успішною, треба визначити її формат. Найчастіше ці формати поділяються на анімовані та статичні. Різниця у впливах на свідомість людини в цих форматах невелика, адже найкраще запам'ятовується та реклама, яка знаходиться на тому місці, де вона знаходиться у реальному житті. Для прикладу можна навести стимулятори, які дають змогу гравцеві випробувати себе на місці різних професій, таких як: пілот, водій вантажівки, гонщик, футболіст та багато інших. Ось у цих іграх, використання реклами буде вигідною, адже вона робить гру більш реалістичною та краще запам'ятовується комп'ютерним гравцем. Зауважимо, що реклама в комп'ютерних іграх не викликає негативного емоційного відгуку у цільовій аудиторії і сприймається нею як частина гри.

Задля покращення іміджу рекламованого товару пропонуємо впливати на емоції комп'ютерних гравців. Наприклад, через створення у комп'ютерній грі головного героя, який буде рекламувати якийсь визначений бренд, виконуючи у грі роль «гарного хлопця».

Найчастіше рекламу у комп'ютерних іграх використовують відомі бренди, щоб підкреслити свій статус. Наприклад, відомий у всьому світі бренд «Mercedes» випустив комп'ютерну гру «Mercedes Benz World Racing», в якій гравець міг «покататися» майже на всіх моделях автомобілів даної компанії. Але незважаючи на те, що ця гра була зроблена спеціально для компанії «Mercedes», в ній присутня реклама й інших брендів. Це свідчить про те, що присутність інших реклам робить гру більш реалістичною.

Якщо говорити про менш відомі бренди, то їм підійде реклама у комп'ютерних іграх, які не належать якійсь окремій компанії. Вважаємо, що в першу чергу необхідно обрати жанр гри, в якій розмішувати рекламу. Потім визначити, в чому буде полягати реклама, в якій формі здійснюватиметься подача матеріалу – тобто розробити концепцію реклами. Зазначимо, що вибір гри здійснюється не тільки за жанровою класифікацією, а ще й за репутацією розробника обраної комп'ютерної гри. Найвідомішими розробниками ігор є такі компанії: «Blizzard Entertainment», «Rockstar Games», «Ubisoft», «Konami» та «EA Games» – саме вони є лідерами комп'ютерної індустрії.

В останні роки все більшої популярності набули так звані «Ланчери». Це програми, які створюються розробниками ігор спеціально для об'єднання всіх ігор у окремий список. В цьому списку знаходяться лише ігри окремого розробника. Ці «Ланчери» мають свій окремий інтерфейс, на якому розміщується не лише список ігор, а й різна інформація компанії-розробника. Поки що ця програма лише набуває популярності, але й зараз існують ті компанії-розробники, які вже виставляють у ній рекламу. Це дуже вигідно і просто, адже не потрібно обирати окремий жанр комп'ютерної гри спеціально під рекламу.

Отже, дослідження показали, що в цілому реклама в іграх має великий, але поки мало вивчений потенціал. Але, не дивлячись на це, зараз вже можна визначити деякі відмінності від інших способів реклами: відмінність від "product placement" в кіно проявляється у тому, що гру проходять як правило не 1 раз, а декілька, отже, відбувається повторний контакт з рекламою; відмінність від реклами на щитах визначається тим, що реклама у іграх має меншу собівартість; є можливість розміщення реклами за екраном завантаження між рівнями; рекламу можна представити у грі яскравіше, ніж у реальному житті; можна вписати рекламу в сюжет гри (наприклад, авто головного героя, головні напої головного героя, висловлювання у грі лозунгами компанії та ін.).