

Особенности технологии продакт-плейсмент в индустрии игр

Научный руководитель – Никитина Татьяна Игоревна

Романов Руслан Григорьевич

Студент (бакалавр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казань, Россия

E-mail: rusik_romanov1419@mail.ru

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью жизни, однако её избыток привел к тому, что потребители всё чаще игнорируют традиционные рекламные форматы. В этих условиях продакт-плейсмент (ПП) — метод скрытой рекламы, интегрированной в контент, — становится эффективным инструментом продвижения. Особый интерес представляет использование ПП в индустрии компьютерных игр, которая охватывала аудиторию в 3,1 млрд человек на момент 2022 года по всему миру, сейчас же объём рынка видеоигр расширился. Несмотря на популярность игр как способа развлечения, ПП в этой сфере используется реже, чем в кино или на телевидении, что делает данную тему актуальной для исследования.

Цель работы — определить специфику применения технологии продакт-плейсмента в компьютерных играх. Для достижения этой цели были поставлены задачи: изучить понятие и сущность ПП, определить его основные принципы, проанализировать примеры использования в играх и оценить результативность такого подхода. Теоретической основой исследования стали работы Рысымбетовой, Николаевой, Кольякова, а также зарубежные исследования, такие как работа Жозе Марти-Паррено. Методология включала анкетирование среди 50 респондентов и анализ данных консалтинговой группы «md-promotion».

Продакт-плейсмент — это метод скрытой рекламы, при котором товар или бренд интегрируется в контент (фильмы, игры, книги) без нарушения сюжета. Основная задача ПП — формирование имиджа бренда, повышение лояльности потребителей и передача эмоциональной составляющей продукта. История ПП начинается в 1930-х годах в кино, сегодня ПП применяется в различных медиа, включая игры, где он позволяет охватить огромную аудиторию геймеров.

Преимущества ПП включают длительный охват аудитории, ненавязчивость, возможность ассоциации с популярными персонажами или сюжетами, а также отсутствие конкуренции в рамках одного проекта. Однако у ПП есть и недостатки: высокая стоимость, невозможность прямого призыва к покупке и отсутствие точных метрик для оценки эффективности.

Примеры использования ПП в играх демонстрируют как успешные, так и неудачные кейсы. В игре Final Fantasy XV рекламировались товары брендов Coleman, Roen, American Express и Nissin Cup. Игра достигла продаж в 8,9 млн копий, что свидетельствует о высокой эффективности интеграции. В Fortnite косметические обновления, связанные с выходом фильмов («Веном 2», «Охотники за привидениями»), привлекли внимание миллионов игроков. Игра имеет 120 млн активных пользователей, что делает её одной из самых популярных платформ для ПП. В серии игр S.T.A.L.K.E.R. рекламировались энергетические напитки «Non-Stop» и ноутбуки Asus. Продажи серии составили 15 млн копий, что подтверждает успешность использования ПП. Однако в игре Death Stranding реклама энергетического напитка Monster Energy вызвала негативную реакцию из-за своей навязчивости и выбивания игрока из контекста игрового опыта, так как напиток, существующий в наше время, используют в далеком постапокалиптическом будущем, при этом сам продукт не

претерпел никаких изменений, что не соответствует внутреннему сеттингу произведения. Продажи игры составили 5 млн копий, что ниже ожиданий.

Результаты анкетирования показали, что большинство геймеров замечают ПП в играх. Навязчивая реклама, как в случае с Monster Energy в Death Stranding, может вызвать негативное отношение к бренду. В то же время косметические обновления в Fortnite успешно привлекают внимание и стимулируют покупки, что подтверждает эффективность ПП в играх с большим онлайн-сообществом.

Таким образом, продакт-плейсмент в играх — это эффективный метод рекламы, который позволяет охватить огромную аудиторию геймеров. Однако успех кампании зависит от правильной интеграции продукта в игровой контент. Неудачное размещение может вызвать негативную реакцию, как в случае с Monster Energy в Death Stranding. Основные преимущества ПП — ненавязчивость и возможность взаимодействия с продуктом, но отсутствие точных метрик затрудняет оценку эффективности. Для достижения максимального результата необходимо учитывать особенности целевой аудитории, контекст игры и избегать навязчивости.