

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Стратегия продвижения сервиса облачного гейминга «Плюс Гейминг»

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Бянкина Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: aleinx@yandex.ru

Облачный гейминг (кляудгейминг) — это технология запуска игр на стороннем сервере с трансляцией аудиовизуального контента на устройство клиента. Эта технология позволяет играть в высокопроизводительные видеоигры даже на тех компьютерах и телефонах, слабые процессоры которых не позволяют запустить эти игры самостоятельно.

Впервые облачный гейминг появился в США с сервисом OnLive в 2010 году, но до 2020-х годов его рост замедлялся недостаточным развитием технологий. Мировой рынок кляудгейминга демонстрирует рост с 9,67 млрд долларов в 2023 г. до 13,89 млрд долларов в 2024 г., совокупный годовой темп роста (CAGR) составляет 43,6% [1]. По предположениям экспертов, объем рынка кляудгейминга в России в 2024 году составляет 68 млн долларов [3].

В 2025 году в России действует пять крупных отечественных сервисов облачного гейминга: VK Play Cloud, МТС Fog Play, Плюс Гейминг, Drova, LoudPlay. Плюс Гейминг на февраль 2025 года находится в стадии бета-тестирования и готовится к выходу в открытый доступ [4]. Ключевым преимуществом является экосистемность: сервису доступны каналы продвижения внутри Яндекс Плюса, где присутствуют Кинопоиск, Яндекс Музыка, Букмейт и другие продукты. В то же время для завоевания доли рынка важна тщательно продуманная стратегия продвижения, учитывающая:

- 1) Специфику кляудгейминга (необходимость донести до аудитории, что представляет собой данная технология и в чем её преимущества).
- 2) Механизмы экосистемного маркетинга (кросс-продажи, пакетное предложение подписки, взаимная реклама продуктов).
- 3) Актуальность инструментария цифрового маркетинга (таргет, контекст, геймифицированные акции) и офлайн-мероприятий (презентации на фестивалях видеоигр, сотрудничество с киберспортивными ивентами и т.д.).

Зарубежные исследователи начали осмыслять облачный гейминг с 2013 года. В статье «Обзор облачного гейминга: будущее компьютерных игр» обозреваются существующие на 2016 год исследований облачного гейминга, описывают последние технологии и перспективы [5]. На русской языке только в 2020 году Голенок А.А. в своей статье доказала перспективность развития облачного гейминга для крупных компаний [2]. Русскоязычных исследований по продвижению платформ кляудгейминга не проводилось, что подтверждает необходимость их написания.

Данная работа осмысляет место кляудгейминга на российском рынке на 2025 год, анализирует опыт продвижения подобных сервисов на зарубежном и российском рынке и предлагает стратегию продвижения Плюс Гейминга с учетом как особенностей продвижения кляудгейминга, так и коммуникационных возможностей экосистемы.

Анализ внутренних и внешних факторов показал, что комплексный подход в продвижении сервиса должен сочетать онлайн- и офлайн-активности, использовать коммуникационные площадки экосистемы, а также открывать новые каналы взаимодействия с

аудиторией. При этом перед началом активного привлечения пользователей необходима медийная кампания, целью которой будет информирование аудитории о технологии облачных игр. С учетом особенностей клаудгейминга и видеоигр, большую роль в стратегии продвижения играют геймифицированные коммуникации с большой степенью вовлеченности. Также важно не только привлечь новых пользователей, но и преобразовать их в постоянных подписчиков. Для этого можно внедрять спецпредложения в рамках подписки Яндекс Плюс (скидки, бонусы, тестовый период) и встраивать Плюс Гейминг в экосистемные сценарии потребления контента (просмотр фильмов, прослушивание музыки, чтение книг с Букмейт и т.д.).

Таким образом, стратегия продвижения Плюс Гейминга сочетает в себе популяризацию самой технологии облачного гейминга, выделение конкурентных преимуществ перед другими сервисами и использование ресурсов экосистемы Яндекс Плюс. При грамотном планировании сервис сможет занять заметную нишу на рынке, частично освободившемся после ухода зарубежных игроков, и закрепиться благодаря удобству и связным каналам коммуникации с аудиторией. Итогом станет не только продвижение Плюс Гейминга как отдельного продукта, но и укрепление бренда Яндекс Плюс в целом.

Источники и литература

- 1) Гирдхэм О. Обзор мирового рынка облачных игр и статистика на 2024–2033 годы [Электронный ресурс] // Einpresswire. — 2024. — URL: <https://www.einpresswire.com/article/751861729/global-cloud-gaming-market-overview-and-statistics-for-2024-2033> (дата обращения: 12.11.2024)
- 2) Голенок А.А. Облачный гейминг как перспективное направление для бизнеса в условиях цифровизации экономики // Инновации. Наука. Образование. — 2020. — № 22. — С. 1165-1171.
- 3) Красников В. Взлет в условиях облачности [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. — 2023. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5841559> (дата обращения: 10.12.2024).
- 4) Плюс Гейминг. Промо [Электронный ресурс] // Плюс Гейминг — URL: <https://plusgaming.yandex.ru/promo> (дата обращения: 10.12.2024).
- 5) Цай В., Ши Р., Хуан Ч., Чен К., Лю Ц., Леунг В. Обзор облачного гейминга: будущее компьютерных игр // IEEE Access — 2016. — №4. — С. 7605-7620