

мающие информационное пространство; мигающие, мерцающие, часто меняющиеся изображения; навязчивая анимация. Особое раздражение вызывают некликабельные кнопки рекламных сайтов. Пользователи не готовы сопротивляться такому контенту и предпочитают найти более подходящий вариант. Это следует учитывать веб-дизайнерам при планировке и верстке сайтов, а также маркетологам и разработчикам, при моделировании качественной и не вызывающей отрицательных ощущений рекламы.

Можно сделать вывод, что для привлечения молодёжи следует использовать новейшие каналы для распространения информации и рекламы, а реклама, которая не является источником раздражения формирует положительный образ о компании и делает её выигрывающей на фоне окружающей.

УДК 336.74

Студ. К.С. Марченко, Д.Э. Щигельская
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра информатики и веб-дизайна, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ КОМПАНИИ WARGAMING

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит прежде всего от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в не занятую конкурентами нишу; удержании ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

Независимо от сроков проведения каждая рекламная кампания включает в себя *три основных этапа*: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной

кампании в целом. Он включает в себя планирование рекламной кампании.

Эффективность рекламных кампаний – сложного, многоаспектного и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, – напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Wargaming – один из крупнейших мировых издателей и разработчиков на рынке free-to-play ММО. Наиболее известна благодаря своим проектам, таким как World of Tanks и World of Warships, охватывает более 200 миллионов пользователей на всех крупных игровых платформах. Компания Wargaming прорекламирала игру World of Tanks в ходе трансляции Супербоула – финальной игры за звание чемпиона Национальной футбольной лиги США.

Финал Супербоула – неофициальный национальный праздник и самое популярное телевизионное событие года в США, аудитория которого превышает 110 млн человек. Как результат, десятки компаний тратят миллионы долларов на рекламу во время матча. По данным The New York Times, средняя стоимость 30-секундного ролика в финале Супербоула-2017 составила \$5 млн.

Wargaming сняла целую серию роликов, в сюжет каждого из которых врывается американский танк периода Второй мировой войны «Шерман». Правда, в итоге в ходе трансляции в эфир вышли лишь два 15-секундных ролика, пародирующие американские реалити-шоу.

Размещая рекламу во время Super Bowl, компания Wargaming поставила себе целью привлечь новых игроков и порадовать игроков настоящих, которые однозначно обрадуются, увидев знакомую игру в эфире главного спортивного события Америки. По словам представителя игрового разработчика, стоимость подобного размещения в открытых источниках оценивается примерно в \$6 млн. Однако помимо огромного потенциала для раскрутки, ради которого компании не жалеют заоблачные бюджеты, существует и значительный риск, что 30-секундный ролик «будет сразу же забыт или вызовет негативную реакцию аудитории» – благо конкуренция между брендами за зрительское внимание запредельная.

Теперь Wargaming планирует большую рекламную кампанию на американском ТВ.

В 2018 году PartizanProduction и Wargaming создали рекламную кампанию в стиле дизельпанк для WorldofTanksBlitz к Хеллоуну. Студия PartizanProduction сняла для Wargaming ряд роликов в рамках глобальной рекламной кампании для игры WorldofTanksBlitz. При участии персонала минского центра разработки Wargaming были созданы 7 постановочных рекламных видео (два 90-секундных и пять 20–30-секундных). Их идея и концепт были разработаны заказчиком.

В канун Хеллоуина – 2018 команда World of Tanks Blitz стартовала постапокалиптический дизельпанк-ивент Mad Games («Безумные игры»). Тот же Blitz, только в пустоши.

Два уникальных танка для этой игры создал Питер Паунд, главный дизайнер машин фильма «Безумный Макс: Дорога ярости» (2015). Сотрудничество World of Tanks Blitz с Питером — часть программы Artists' Signature Series: именитые дизайнеры создают свои особенные танки для Blitz (первым был танк О-47 Кунио Окавары, легенды франшизы Gundam).

Главная цель — привлечь новых игроков постановочными рекламными роликами, передающими неповторимую атмосферу созданного для Mad Games мира и азарт мобильного танкового боя.

Вспомогательная — удивить существующую аудиторию геймплейными видео, подробно

Ролики создавались для разных каналов привлечения игроков в интернете: Facebook, AdWords, SMM, инфлюенсерских кампаний, работы с прессой. Ролики дебютировали на официальных YouTube-каналах World of Tanks Blitz и были очень позитивно встречены аудиторией.

Эффективным способом распространения информации о компании – наличие собственного радио. В этом году радио Wargaming.fm исполняется 5 лет. Это уникальный в своем роде формат организации работы радио, которое кардинально отличается от классического FM. К аудитории не применимы никакие привычные деления, которые облегчали бы работу с ЦА: ни возраста, ни социального статуса, ни географической привязки. Ведь в игры Wargaming играют все.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курс экономической теории в таблицах и схемах: учебное пособие / Н. И. Базылев, М. Н. Базылева. - Минск: Современная школа, 2010. - 95 с.
2. Экономическая теория: учебник для вузов / под ред.: А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. - 3-е изд., доп. и испр. - СПб.: Питер, 2000. - 544 с.