

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет экономический
Кафедра теоретической экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Электронный бизнес»

Создание и управление брендом в Интернете

Работу выполнил Трофимов Д. А. 26.05.2020 Трофимов Д. А.
(подпись, дата)

Направление подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика курс 3

Направленность (профиль) Электронный бизнес

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент _____ Геворкян С. М.
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доцент _____ Геворкян С. М.
(подпись, дата)

Краснодар
2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ.....	5
1.1 Понятие и характеристика бренда.....	5
1.2 Технология создания и управления брендом.....	7
1.3 Использование Интернет-технологий в процессе продвижения бренда ...	15
2 Практика продвижения бренда «Wargaming» на российский игровой рынок	27
2.1 Текущее состояние игрового рынка РФ	27
2.2 Общая характеристика бренда «Wargaming».....	31
2.3 Совершенствование процессов разработки и управления брендом.	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	42

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в арсенале маркетинга существует много различных инструментов, и брендинг – один из важнейших: он помогает компании или отдельному продукту дифференцироваться от конкурентов, создает дополнительную ценность, увеличивает продажи в долгосрочном периоде. Мы ежедневно видим вокруг себя огромное количество брендов, одни из которых известны во всем мире, другие – лишь в отдельном регионе. Брендинг проявляется повсюду, и, конечно, он не обошел стороной такую важную сферу современной жизни, как Интернет.

Сейчас Интернет у большинства населения планеты ассоциируется, чуть ли не с божеством. И это понятно: в Интернете можно хорошо проводить время, знакомиться с приятными людьми, В Интернете можно работать, словом, в Интернете есть всё, чтобы погрузиться в него с головой. Но, что является немаловажным, через Интернет можно приобретать товар, через него можно находить работу, и через него можно продвигать своё дело, причём вполне успешно. Как же это делается? В помощь приходит Интернет брендинг. На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что каждая известная компания имеет своих специалистов по Интернет брендингу.

Цель данной курсовой – раскрытие сущности и значения Интернетбрендинга.

В связи с поставленной целью необходимо решить ряд взаимосвязанных задач:

- проанализировать сущность и характеристики бренда,
- подвергнуть рассмотрению понятий Интернет-бренда и его основных характеристик,
- рассмотреть отличительные особенности Интернет-бренда от традиционного бренда,
- определить особенности построения и продвижения Интернетбренда.

Объектом исследования является деятельность интернет компаний.

Предметом исследования выступает игровой рынок в экономике России.

Информационная база исследования основана на трудах и работах отечественных авторов онлайн брендов по исследуемой области, в экономике РФ, ресурсах интернета.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. В первой главе будут рассмотрены теоретические вопросы, связанные с изучением сущности бренда, причин возникновения. Во второй главе будут рассмотрены основные проблемы, существующие на современном онлайн рынке в России, и мы затронем компанию «Wargaming».

1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

1.1 Понятие и характеристика бренда

Бренд – это "неосязаемый" набор характеристик продукта (его названия, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования) в сочетании с впечатлением, которое он производит на потребителя, и обещанными ему автором бренда определенными преимуществами [1].

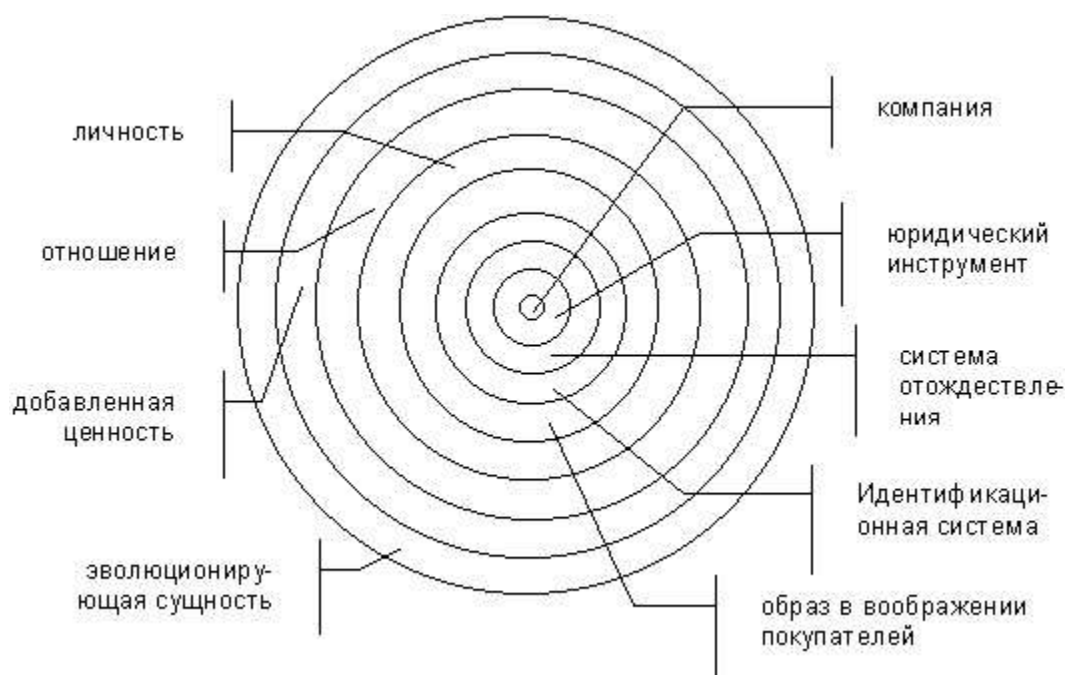


Рисунок 1 – Структура бренда [1]

Любой новый товар, появившийся на рынке, создает у потребителя определенное впечатление. Иногда положительное, иногда отрицательное.

Первое впечатление, как правило, наиболее сильное.

Существует два подхода к формированию потребительского впечатления: стихийный и управляемый. При стихийном подходе товар оказывается в невыгодном положении: покупатели попросту могут не увидеть его возможных достоинств, не оценить преимуществ и преувеличить недостатки. Управляемый же подход изначально подразумевает выделение данного товара из группы по-

добных, путем представления его в выгодном свете и акцентирования внимания на его достоинствах [1].

Брендинг – процесс создания и управления брэндом, включающий рекламные мероприятия, основной целью которых является формирование у потребителя определенного образа рекламируемой торговой марки, компании, товара, услуги [2].

Бренду свойственны следующие характеристики:

1) Атрибуты бренда (Brand Attributes) – основные ассоциации, возникающие у покупателей (клиентов) при восприятии бренда. Они могут быть как положительные, так и отрицательные, для разных сегментов рынка имеют разную степень важности для покупателя и его удовлетворенности. Например, атрибуты бренда автомобиля Mercedes – элитный, дорогой, высшее качество.

2) Сущность бренда (Brand Essence) – наиболее яркая характеристика, идея бренда, решающий аргумент для выбора потребителем данного бренда. Сущность бренда автомобиля Mercedes – превосходство конструкции.

3) Индивидуальность бренда (Brand Identity) – совокупность всех характеристик, формирующая неповторимость бренда. Индивидуальность брэнда выражает то, что выделяет его из ряда других брендов.

4) Имидж бренда (Brand Image) – сиюминутный уникальный ассоциативный ряд, формирующийся в воображении потребителя. Имидж бренда может сформировать рекламная кампания, проводимая средствами массовой информации. Имидж бренда автомобиля Mercedes – надежность, уверенность, престиж.

Перечисленные характеристики бренда подходят как для оффлайновых, так и для онлайн-товаров. Однако при выводе на рынок нового электронного бренда необходимо учитывать некоторые отличительные черты, обусловленные особенностями новой коммуникативной среды, которой является Интернет [2].

Очевидно, что один и тот же бренд неодинаково воздействует на разных потребителей. Это позволило создать определенную иерархию имиджа (впечатления), отправной точкой которой является полное недоверие к бренду, а верхним пределом — исключительная преданность (рисунок 2) [2].

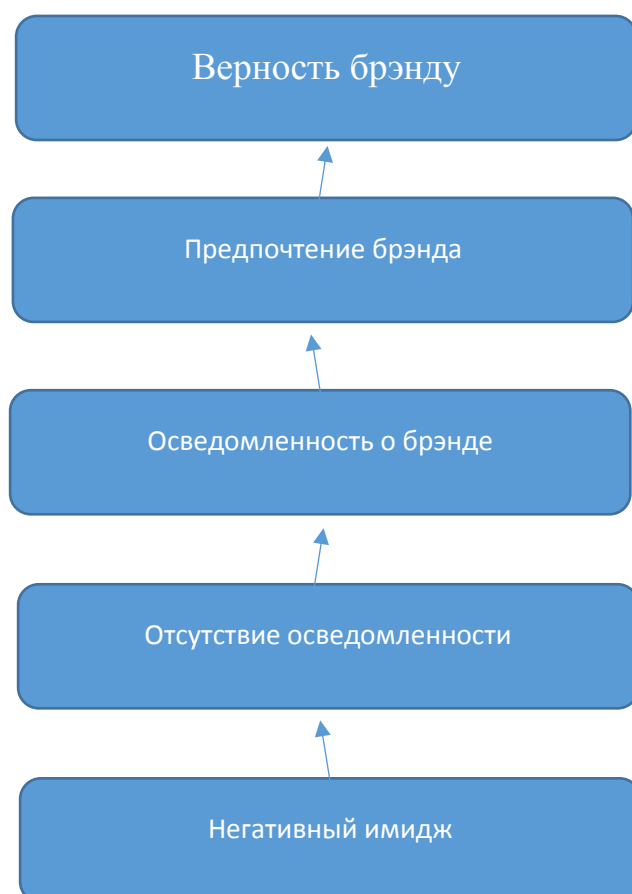


Рисунок 2 – Иерархия имиджа [2]

Подводя итог можно сказать, что только при наличии полной маркетинговой концепции, определяющей общие и частные программы, подготовка которой и является первым этапом программ создания бренда, возможно достижение цели – создание бренда в России.

1.2 Технология создания и управления брендом

В последние годы на российском рынке все более активно обсуждается вопрос выбора наиболее оптимального подхода к созданию бренда. Опыт зарубежных стран доказывает тот факт, что формирование сильного бренда и его последующее продвижение являются важными составляющими маркетинговой политики, обеспечивающей успешное и прибыльное функционирование предприятия на рынке. Выживать в сегодняшних экономических условиях становится все сложнее, поэтому создание конкурентоспособного бренда - одна из приоритетных задач современных фирм. На Западе давно утвердилось мнение, что стоимость любой успешно функционирующей компании складывается из двух составляющих: 40% - это материальные активы (оборот компании, стоимость оборудования, недвижимости, транспорта и т. Д.), а остальные 60% - нематериальные активы, в том числе сильный бренд и правильно выбранная стратегия его продвижения [3].

В России профессиональный подход к брендингу и стратегическому планированию интегрированных маркетинговых коммуникаций начал складываться только в последние 5-7 лет, поэтому примеров создания сильных брендов на российском рынке еще не так много, однако данное бизнес-направление динамично развивается. Мы в своей работе по созданию бренда и продвижению бренда довольно часто обращаемся к опыту зарубежных компаний, поскольку на Западе профессиональный подход к бренд-билдингу сформировался значительно раньше, чем в России, чтобы проанализировать используемые стратегии брендинга, определить наиболее эффективные маркетинговые решения и просто не повторять чужих ошибок [4].

Такой подход обусловлен прежде всего тем, что в работе над созданием и продвижением бренда необходима четкая ориентированность на результат - компания должна увидеть реальную работу каждого доллара, который она вкладывает в развитие бренда. А за этим стоит серьезная аналитическая работа, стратегическое планирование и ответственность за эффективную реализацию выбранной стратегии продвижения торговой марки.

Престижность товара, формируемая брендом, воспринимается потребителем как комплексный символ, создающий его репутацию. Репутация бренда складывается из трех составляющих:

- институциональной (имидж страны как производителя определенной продукции,
- ассоциации потребителя, связанные с этой страной и т. Д.),
- корпоративной (имидж компании в целом; эффективный коммерческий PR; корпоративная культура и т. д.),
- товарной (продвижение продукта компании,
- рекламные акции, направленные на увеличение объемов продаж и т. д.).

Создание и продвижение бренда или брендинг нужны для получения дополнительной выгоды от определенного продукта за счет проникновения в сознание людей, формирования привязанностей, основанных на ощущениях и эмоциях. Это снижение издержек на продвижение в будущем и повышение акционерной стоимости компании, нематериальный актив своего владельца, который гарантирует большую устойчивость в конкурентной борьбе, позволяет переживать сложные периоды с меньшими потерями [4].

Разумное создание бренда - это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа – образа, ассоциирующегося с определенным товарным знаком продукта или семейства товаров [5].

Следующий шаг является продвижение бренда – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлзпромоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и легко узнаваемым оформлением, выделяющих товар

среди конкурентов и создающих его образ (brandimage). При продвижении бренда наше маркетинговое агентство учитывает физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллирует не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому продвижение бренда - постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов [5].

В большинстве случаев разработка бренда это не только брендинг нового лейбла на рынке, но и изменение существующего бренда, то есть ребрендинг. Ребрендинг- комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. Изменение бренда происходит как правило, когда в компании произошли довольно сильные изменения. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих. Рестайлинг и репозиционирование-составные части процесса ребрендинга. Создавая свой бренд, компания должна приложить максимум усилий и внимания к этому процессу [5].

Управление брендом. Управление брендом, включая его создание, продвижение на рынок, адаптацию к меняющимся условиям, определяется понятием брендинг. Брендинг (англ. Branding) - маркетинговая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару данной фирмы; реализуется в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ. Бренды являются основой восприятия потребителями продуктов и услуг, а ключевым понятием коммуникационной концепции маркетинга служит брендинг. Коммуникационная концепция бренда всегда определяется и выстраивается на основе плана маркетинга предприятия, а именно:

- текущей и прогнозируемой рыночной ситуации,
- целях деятельности предприятия,

- стратегии маркетинга,
- стратегии позиционирования торговой марки и комплекса маркетинга рыночного комплекса предприятия [6].

Коммуникационная концепция бренда формирует и описывает имидж бренда – его главную коммуникационную константу и формирует систему коммуникационных каналов бренда в рамках выбранных способов продвижения торговой марки на рынок. На основе коммуникационной концепции бренда проводится разработка всех констант бренда:

- названия,
- логотипа,
- товарного знака торговой марки,
- легенды бренда, генерального слогана,
- фирменного стиля системы идентификации бренда brandidentity,
- бренд-бука, руководства по продажам [7].

последующее «оформление» всех каналов коммуникаций бренда: дизайна упаковки, этикетки, рекламных видео или аудиороликов, наружной рекламы, печатной рекламы, интерактивной рекламы, web-сайта, интернет рекламы и пр. Сегодня большинство руководителей и собственников российских компаний пришли к осознанию важности создания и продвижения на рынок собственного бренда, который может обеспечить компании устойчивые позиции в жестких условиях конкуренции с производителями аналогичных товаров и услуг. На определенном уровне развития компании становится ясно, что необходимо сосредотачивать усилия не просто на программах продвижения товара или услуги как таковых, а именно на продвижении собственного бренда. Причем растет осознание того, что бренд – это не представление о самом товаре, а представление о ценности этого товара.

К характеристикам бренда сейчас относят такие показатели отношения к нему потребителя, как ценность, лояльность, устойчивость, восприятие имиджа. Ценность бренда определяется не через цену товара, а через то уникальное

эмоциональное переживание, которое он вызывает у потребителя. Ценовая надбавка за бренд составляет не ниже 15 % стоимости товара, зато верхней границы эта ценовая надбавка практически не имеет. Например, «брендовые» спиртные напитки или ювелирные украшения могут стоить на 300 % дороже своих безликих аналогов. Но бренд сам по себе еще не является залогом жизнеспособности компании. Необходимо постоянно осуществлять ряд действий, которые можно охарактеризовать как «управление брендом» [7].

Начало управления любым брендом – его позиционирование на рынке.

Позиционирование бренда (BrandPositioning) – это определение того места, которое он займет по отношению к конкурентам, а также набор тех покупательских потребностей, которые он призван удовлетворить. Соответственно, позиция бренда (BrandPositioningStatement) – это то место, которое занимает бренд в представлениях целевого сегмента потребителей по отношению к конкурентам. Для успешного позиционирования бренда стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею. Одним из основных принципов, которые используются при позиционировании бренда, является принцип использования уникального свойства продукции. Идея проста – нужно среди свойств данного товара найти что-то уникальное, присущее исключительно ему. Однако подобный подход таит в себе и опасность: вполне можно представить себе товар, у которого нет никаких уникальных качеств или они не важны или не интересны для потребителя (например – пиво, бензин, моторные масла, хлебобулочные изделия, сливочное масло, дезодоранты, лаки для волос). В таких случаях не следует искусственно выискивать уникальные качества товара, лучше строить его позиционирование на других основаниях [9].

При продвижении бренда на рынок компания должна определиться, желает ли она сделать свой бренд лидирующим или предпочитает поставить его «в ряду других». В брендинге существует принцип, называющийся «принципом

позиционности» – он заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места: IBM – это компьютеры, «Сбербанк» – это сберегательные услуги для населения. Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке [9].

Приступая к продвижению бренда, компании должны четко представлять себе весь объем финансовых вложений, которые это продвижение потребует. Бренд живет в средствах массовой информации и затраты на рекламу в СМИ станут постоянной и объемной статьей расходов производителей товаров или услуги. Поэтому создание и продвижение бренда на рынок не всегда имеет смысл с точки зрения окупаемости затрат на рекламу в средствах массовой информации. Даже если компания осуществляет большие вложения в раскрутку бренда, достаточно часто наступает ситуация снижения потребительского интереса к товару. Причин этому может быть несколько:

- рынок перенасыщен брендами и потребители не видят особой разницы между ними,
- товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой бренд, предпочитая более дешевые товары,
- происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Таким образом, бренд перестает полностью соответствовать потребностям рынка. Для того, чтобы противостоять этой тенденции (или, если угодно, получить из нее максимум выгоды), компании предлагают «облегченные» версии своих традиционных продуктов с сильным брендом. Подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой бренд [13].

Однако умелое управление брендом на нижних сегментах рынка может принести компании немалый доход. Тот факт, что потребители могут разделять свое восприятие бренда по разным товарам, используется, например, корпорацией Sony, которая оперирует на верхнем сегменте рынка по некоторым продуктам (телевизоры, Walkman) и на нижнем – по другим (например, аудио-товары). Удачным выходом при необходимости выйти на рынок low-end без угрозы основному бренду является создание суб-бренда – дополнительной линии к бренду, существующему в более высоких слоях рынка. Риск для основного бренда становится значительно ниже тогда, когда новый суб-бренд качественно отличается от основного [16].

Например, бритвы Gillette традиционно позиционировались как качественные и инновационные. Считая, что растущий рынок одноразовых станков – это критически важный сегмент рынка, компания выпустила серию продуктов GilletteGoodNews.

Примеры долгожительства брендов хорошо известны: торговая марка пива Lowenbrau была впервые представлена в 1383 году. Она пережила чуму, войны, падение федерализма, открытие Америки, расцветы и падения целых наций. Thomas J. Lipton начал продавать чай под своим именем в 1889 году и популяризовал его в Великобритании во время царствования Королевы Виктории. Чай под торговой маркой Lipton все еще популярен – фактически, он пережил Британскую Империю [15].

Один из самых сильных на сегодняшний день брендов, Coca-Cola, был создан в 1886 году. Продукты, продаваемые под определенной торговой маркой, могут «вымереть» от исчезновения или изменения вкусов потребителей, но сами бренды могут существовать в согласии с умами потребителей практически бесконечно [15].

Хорошим примером подобного «долгожительства» могут служить и первые российские бренды «перестроечного» периода – знаменитая российская кондитерская фабрика «РотФронт» продвигает свои новые товары, используя мощный бренд, наработанный за годы Советской Власти. Тольяттинский ВАЗ –

самый мощный на сегодняшний день бренд на автомобильном рынке России за время существования этого бренда сменилось несколько поколений автомобилей, поскольку каждая модель имеет определенный срок жизни на рынке, однако сам бренд, благодаря его способности переноситься на новые товары, здравствует и по сей день.

Таким образом, сильный бренд – это результат регулярных действий по управлению представлениями потребителей о товаре.

Такое управление строится на основе исследований потребительских предпочтений, деятельности конкурентов, основных тенденций на рынке и предполагает реагирование на значимые изменения.

Управление брендом – постоянный процесс, обеспечивающий жизнеспособность бренда и в конечном итоге повышающий ценность товара в глазах потребителей.

Подводя итог можно сказать, что в целом Интернет-бренд – это более сложное понятие, чем традиционный бренд. С одной стороны, он сохранил большинство свойств и характеристик своего «физического» прародителя, а с другой – имеет целый ряд уникальных качеств, присущих только Интернет-бренду.

1.3 Использование Интернет-технологий в процессе продвижения бренда

Интернет-пространство все чаще используется для развития и продвижения брендов. Оно создает новые законы изложения информации и новые подходы к созданию и развитию брендов. В интернет-среде формируются позитивные образы и новое восприятие известных и неизвестных брендов, создаются новые ценностные смыслы целевых потребителей. Ключевые слова: бренд, образ бренда, структура бренда, интернет-брендинг, интернет-пространство, ин-

тернет коммуникации, интернет-маркетинг, позитивный образ бренда, рекламный текст, потребитель, сознание потребителя [12].

Образ бренда – одна из ключевых составляющих процесса создания и управления брендом. Возникающие в сознании потребителя образы формируют не только его отношение к бренду, но и его ценностно-смысловой тезаурус, который впоследствии оказывает влияние на его социальное поведение. Исследование вопросов формирования и развития образа бренда с социологической точки зрения является актуальным не только потому, что бренд – инструмент экономической конкуренции производителей за право представлять свои товары на потребительских рынках, но и потому, что бренд – является целенаправленно сформированным и достаточно устойчивым социальным конструктом. Опираясь на конкретные социальные константы бытия современного человека, через образнофантазийное мышление, бренд формирует новые ценностно-смысловые и социальные координаты жизни человека, оказывая серьезное влияние на поведение, как отдельного индивида, так и социальной группы и общества в целом [12].

Три ключевые составляющих бренда, создающих тот самый неповторимый уникальный образ в сознании потребителя. Исходя из имеющихся в нашем распоряжении трактовок понятия «бренд», отметим особые черты бренда как потребительской ценности:

1) Особое качество, которое отличает данный товар под конкретным товарным знаком. Это может быть все что угодно: от редкого уникального материала, из которого изготовлен конечный продукт до маркетингового хода, воплощаемого, например, в особых стандартах обслуживания конечного потребителя или особых гарантиях, предоставляемых производителем или продавцом. Последнее встречается все чаще, т.к., в современных условиях произвести действительно редкий уникальный продукт становится все сложнее.

2) Возвышающее потребление. Бренд – не просто некий особый товар. Это особенный продукт, обладающий уникальными потребительскими свойствами и как бы говорящий своему владельцу: смотри, ты можешь это иметь! В

Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. №1. 113

потреблении брендов каждый из нас возвышает собственную значимость (и в собственных глазах, и в глазах общественности), как бы демонстрируя миру свою высокую финансовую и социальную состоятельность.

3) Обещание. Бренд сулит некоторое обещание. Как правило, это обещание уверенности в качестве, эксклюзивности и изысканности его обладателя. Приобретая брендированный товар, потребитель, взамен получает удовлетворение своих потребностей и прежде всего удовлетворения потребностей первичного порядка (функциональной потребности бренда), а также потребностей в осознании собственной социальной значимости, расширении своих потребительских и социальных возможностей [11].

Образ бренда формируется на основе сочетания двух основных составляющих: материальной, воплощаемой в конечном результате в виде готового продукта высокого качества, четко отвечающего на запросы целевого потребителя и ценностно-символической, воплощаемой в фирменном стиле, логотипе, ценностном ядре и сущности бренда, выстраиваемом потребителем ассоциативном ряде и т.п.

В целом же я полагаю, что в структуре бренда можно выделить четыре основных составляющих:

- Материальный (или нематериальный) объект (товар или услуга),
- Эксклюзивную ценность продукта и выгоды, которые ищет и ожидает клиент от данного товара (услуги),
- Визуальный ряд: знак, символ, фирменный персонаж (если есть), все, что вызывает ассоциации и обеспечивает узнаваемость конкретного бренда,
- Индивидуальный образ, имидж, транслируемые ценности, позиция бренда. То есть все то, что может существовать в сознании покупателя и выделять именно эту марку среди подобных и однотипных товаров [11].

При создании образа бренда важно учитывать не только и не столько его утилитарные качества, т.е. способность удовлетворить конкретную нужду по-

требителя, сколько способность и готовность бренда встроиться в систему ценностей и смыслов Альманах целевого потребителя [15].

Если рассматривать бренд, как социокультурный феномен, то с этой позиции традиционно выделяют три структурных компонента, образующих саму суть бренда и делающих его таковым, то с этой позиции мы выделяем три составляющих, без которых невозможно существование бренда как такового:

- ценности бренда,
- позиционирование бренда,
- символика бренда.

Ценности бренда отражают его суть, составляют то самое ядро бренда, позволяющее последнему притягивать к себе своего приверженца – потребителя, готового хранить верность на протяжении длительного периода времени. Ценности закладывают основу для долгосрочного сотрудничества и формируют восприятие бренда потребителем и готовность покупать его вновь. И это отражается на всех уровнях существования бренда: от материального воплощения продукта до выбранного способа формирования идентичности и конечного представления в рекламе [21].

В ценностях выражается не просто сам факт удовлетворения брендом конкретной потребности, но, прежде всего выгода, получаемая клиентом, удовлетворение его ключевой потребности, ради которой происходит сам факт покупки, ценность продукта, ради которой он и приобретается [20].

Позиционирование бренда. Именно через позиционирование бренд задает вектор восприятия и формирует у потребителя ассоциации, которые и создадут четкий (или не совсем четкий образ). В позиционировании, важна основная идея, которую несет в себе бренд. Эти идеи могут концентрироваться вокруг таких знаковых параметров как:

1) Социальные ценности (духовные и материальные, инструментальные и конечные), приоритеты личности, ее цели и стремления.

2) Выгоды потребителя (базируются на ценностях). При этом выгодой может быть все что угодно от экономии на издержках (при покупке, например,

элитных или премиум до обещания потребителю создавать ежедневный праздник от использования продуктов под данной маркой.

3) Ценность продукта, воплощаемая в цене. Здесь крайне важно подчеркнуть уникальные, почти эксклюзивные свойства данного товара, а также отсутствие аналогов у конкурентов. И тогда можно легко и без проблем назначать настолько высокую цену, насколько это возможно на данном рынке в принципе.

4) Гарантии и обещания. В эпоху, когда трудно найти понастоящему уникальные преимущества товара можно дать совершенно уникальные гарантии, которых не дает ни один конкурент.

5) Связь с культурно-историческими символами: легенды и мифы, позволяющие увязать бренд с культурой и историей общества. При таком типе позиционирования часто используются исторические персонажи, факты, что создает намек на основательность и ценность бренда для потребителя, демонстрируется его надежность.

Символика бренда воплощает в себе ценности и позиционирование, вызывает ассоциации, играет роль представительного характера, но не менее важного, чем все остальные элементы (ценности, позиционирование). В ней, через цветовую гамму и изображения отражаются и ценности и ассоциации, формируется образ бренда. Зачастую потребитель не вникает в суть и знает ценностей бренда, он ориентируется на транслируемую символику, особенно в случае первого контакта с потребителем. Если символика понятна и легко считываема потребителем – бренд легко находит своего потребителя. Если же в понимании символов, которые предъявляет бренд своему потребителю, последний испытывает трудности – бренд останется за пределами его внимания [21].

Здесь стоит оговорить, что существует два аспекта символизации бренда: символы бренда и бренды-символы.

В первом случае мы говорим о наличии некоторой распознаваемой символики, позволяющей идентифицировать бренд и выделять его на фоне конку-

ренгов. Здесь мы говорим о таких вещах как фирменный стиль, цвет, шрифт и т.п.

Во втором случае мы говорим о том, что некоторые бренды в силу определенных обстоятельств и грамотного целенаправленного воздействия на потребителя сами становятся символами, легендами, без которых потребитель уже не представляет себе своего существования. В эту категорию попадают, как правило, широко известные во всем мире бренды, такие как Apple, Samsung, Coca-Cola, Pepsi, Ford и проч. Такие бренды наделяются устойчивыми ассоциациями, обрастают легендами, и имеют совершенно устойчивые образы, которые почти не подвержены разрушению. Они являются легендами не только в мире потребителей, но и примерами для профессионалов в области брендинга. С них списываются истории успеха и используются в продвижении других брендов [21].

Развивая тему, необходимо отметить, что образ бренда формируется не только исходя из чисто социокультурных и социально-психологических констант, но и благодаря коммуникационным, т.е. каналам, по которым потребитель узнает о бренде и вступает с ним в контакт. И здесь необходимо отметить, что любые коммуникационные стратегии формируются с учетом всех трех перечисленных нами составляющих образа бренда – ценностей, символов, позиционирования. Так, например, бренд, позиционирующий себя как элитный, просто не может продвигаться с помощью низкобюджетных форм коммуникации, таких, например как – раздача листовок на улицах города, расклейка объявлений в общественном транспорте, прочим средствам коммуникаций, ориентированных на сегмент масс-маркет. Подобные промахи со стороны бренд-менеджеров неизменно приведут к нарушениям в восприятии бренда и его ключевых параметров [19].

Коммуникационные стратегии бренда отражают его суть и позиционирование, а потому должны соответствовать этим характеристикам. Именно в коммуникациях происходит первоначальное знакомство потребителя с брендом и его ценностями. Поэтому в данном контексте важно не столько заставить че-

ловека совершить покупку, сколько сформировать правильное представление и о бренде и о продукте. Наиболее яркой формой представления являются рекламные тексты и образы.

С развитием интернет-коммуникаций их активное использование в бренд-менеджменте становится обязательной частью продвижения. При этом используются самые разные технологии и методы продвижения.

Продвижение в интернет-пространстве, в отличие от прямой традиционной рекламы, носит преимущественно имиджевый характер. Чаще всего, данный вид коммуникаций не имеет прямой целью продавать товар, за исключением контекстной рекламы интернет-магазинов или сайтов, созданных специально для этих целей. Интернет-коммуникации не приносят резкого и моментального взлёта продаж, но помогают создать имидж бренда и сформировать благоприятное отношение целевой аудитории к бренду. А самое главное – они легко и сравнительно недорого позволяют наладить обратную связь с потребителем и получить массу идей для дальнейшего развития[19].

Современному обществу известны несколько видов интернет-коммуникаций, способных сформировать имидж бренда, повысить лояльность своих клиентов и, как результат повысить продажи товара:



Рисунок 3 – Виды интернет-коммуникаций [19]

Сайт является, пожалуй, основным инструментом работы компании в Интернете. На сайте пользователь получает основную информацию о бренде, знакомится с компанией, формирует свое отношение к ней и к бренду. Через сайт принимается решение о том, состоится ли дальнейшее сотрудничество потребителя и бренда, особенно если организация и бренд представлены исключительно в интернете и с ними невозможно никак познакомиться в оффлайн пространстве. Эффективный сайт конструируется согласно сложившимся и устоявшимся законам, формируемым самой сетью, правилами сетевой конкуренции и т.п. Но, пожалуй, основной критерий, о котором необходимо сказать, рассматривая сайт бренда – это доверие, которое он должен вызывать у своего потребителя. Если пользователь не испытывает доверия к сайту – то он уходит с сайта и скорее всего навсегда. В итоге организация несет потери, зачастую непоправимые [17].

Особое место в данной системе корпоративных сайтов занимают интернет-магазины – сайты, на которых можно совершать покупки через интернет. В отличие от корпоративных сайтов, интернет-магазины ориентированы непосредственно на торговую деятельность и продажи брендов. Иногда модули интернет-магазинов могут быть встроены в корпоративные сайты.

Корпоративный блог организации служит площадкой для живого и оперативного общения бренда (организации) с потребителем. Узнать новости, задать вопросы, высказать свое мнение потребитель может именно в корпоративном блоге. Задача такого блога сократить дистанцию между брендом, организацией и потребителем, сделать компанию открытой и готовой к диалогу, создать «правильный» с точки зрения производителя имидж организации и бренда.

Частные блоги (принадлежащие частным лицам, известным, зарекомендовавшим себя блоггерам, имеющим высокие социальные кредиты доверия) призваны также создавать позитивный имидж вокруг бренда. Однако в отличие

от, например, корпоративного блога информация подается якобы от лица незаинтересованного, представляющего миру «объективную» оценку и «объективное» мнение [17].

Специализированные отраслевые (справочные) площадки как правило, это новостные, либо отраслевые порталы, основная цель которых – предоставление качественной интересной информации. Это могут быть просто тематические сайты (например, сайты, посвященные вопросам материнства и детства, образования, спорта и т. п.); отраслевые – сайты, ориентированные на профессиональные сообщества; новостные – сайты, размещающие на своих страницах новости. Необходимо отметить, что иногда, при малобюджетных формах коммуникаций такого рода площадки заменяют корпоративные сайты.

Баннеры и ссылки на сайтах-партнерах – один из старейших способов продвижения брендов в интернет пространстве. Эти небольшие по размеру рекламные модули, располагающиеся, как правило, на наиболее посещаемых и популярных сайтах, призваны привести пользователя на основной сайт организации (магазина, фитнес-клуба, кафе или ресторана). Это наиболее распространенный вид рекламного объявления на развлекательных сайтах и сайтах довольно широкой тематики [20].

Официальные страницы брендов в социальных сетях имеют имиджевый характер и призваны, во-первых – стимулировать посещаемость основного сайта, а во-вторых – развивать отношения бренда и его потребителя, налаживать обратную связь и демонстрировать открытость организации и бренда по отношению к ее потребителю.

Промо-сайты и специализированные сайты конкретных брендов, событий, мероприятий создаются специально для продвижения этих брендов, событий и мероприятий. Эти сайты призваны представить данный бренд в выгодном для потребителя свете и привлечь к его покупке или посещению мероприятия как можно более широкий круг почитателей и постоянных клиентов.

E-mail-маркетинг или прямая почтовая рассылка – один из наиболее выгодных по цене и по эффективности методов интернет-продвижения бренда и

развития рекламных кампаний в интернете. Большим достоинством данного вида интернет коммуникаций является высокая степень адресности сообщений, их прямая доставка к потребителю, высокая степень личного общения потребителя с брендом, а значит – высокая степень доверия к последнему со стороны потребителя. Цель рассылки – информирование пользователей о новинках, изменениях в компании, скидках, акциях и т. п. Данный вид продвижения свои нюансы и подводные камни. Трудность состоит в том, чтобы создать базу для рассылки, а для этого необходимо замотивировать пользователя на регистрацию в базе данных сайта организации. В противном случае рассылка приравнивается к спаму и считается незаконной, а в отдельных случаях может быть уголовно наказуема.

Контекстная реклама – рекламные объявления, транслируемые на страницах поисковых систем в ответ на поисковые запросы пользователей. Как и e-mail-маркетинг, данный вид коммуникаций обладает высокой степенью адресности сообщений, а потому обладает высокой степенью эффективности. Контекстная реклама предполагает выдачу ссылок на сайт по поисковым запросам. Преимущество контекстной рекламы перед любыми другими состоит в том, что объявления транслируются заинтересованным в конкретных товарах и услугах пользователям и размещаются на сходных по теме интернет-ресурсах.

Видео-маркетинг – предполагает размещение видеоматериалов на специализированных сайтах, созданных специально для этих целей, например YouTube, Vimeo, в соцсетях, на собственных сайтах организаций, либо на сайтах партнерах. Этот вид продвижения сегодня признается наиболее перспективным, т.к. видеоформат становится все более популярным способом получения информации у интернет пользователей.

Онлайн игры – один из наиболее популярных способов проведения досуга современного человека. Ведущие мировые производители рассматривают это как один из способов продвижения: в них можно встраивать рекламные ролики, постеры, размещать логотипы и использовать метод, который называется product placement.

Мобильный маркетинг – распространение рекламной информации по каналам сотовой связи, в частности через смс. Может осуществляться как с согласия клиента, так и без него, что автоматически превращает ее в спам. По сравнению со спамом, который приходит по электронной почте, эти сообщения достигают большего результата, т.к. вероятность их открытия и прочтения гораздо выше [20].

Маркетологами и социологами давно доказано, что маркетинговые и рекламные коммуникации, чтобы быть эффективными, должны, во-первых, быть в рамках одного тезауруса с теми, кого на языке маркетинга называют целевая аудитория, т.е. с потребителями, конкретных товаров и услуг, а во-вторых иметь адресный характер и быть оперативно доступными для своих потребителей, поступая на «пульт» потребителя в короткие сроки и с максимальной точностью, в обход сложных коммуникационных барьеров [20].

Большое достоинство интернет-коммуникаций как раз и состоит в том, что они позволяют существенно снизить любые коммуникационные барьеры и повысить адресную доставку информационных сообщений до конечного потребителя. Достигается это с помощью самых разнообразных технологий от чисто технических, таких как настройки показа сообщений и заканчивая социально-психологическими и коммуникативными уловками, встроенными в сами сообщения. Использование приемов и уловок снижает информационные шумы, возникающие на пути сообщения к своему потребителю, и облегчает проникновение сообщения в его сознание. Однако, их эффективное использование требует от бренд-менеджера точного знания своей целевой аудитории и чаяний и забот целевого потребителя, не ограничивающихся знанием исключительно социально-демографических параметров [20].

Актуальность данного тезиса (о знании и понимании психологии целевого потребителя) обуславливается еще и спецификой самой интернет-среды, необходимостью многократно повышать доверие посетителя к сайту. Современному потребителю важно не просто видеть и читать информацию, важно

также понимать, что в случае чего он не будет обманут: товар, который он приобретет, будет надлежащего качества, а его деньги попадут по назначению.

Однако на сегодняшний день традиционные формы привлечения потенциальных покупателей если и позволяют электронным магазинам несколько увеличить посещаемость, то далеко не всегда дают возможность расширить постоянную клиентскую базу и увеличить объем продаж.

2 Практика продвижения бренда «Wargaming» на российский игровой рынок

2.1 Текущее состояние игрового рынка РФ

Анализ игрового рынка лучше всего рассмотреть через три ее составляющие:

- 1) поведение игроков.
- 2) демографический фактор.
- 3) популярность киберспорта.

Охарактеризуем каждую из них.

Правда, в отличие от других рынков, игроки СНГ ожидают большие внутриигровые скидки, а также розыгрыши внутриигрового контента. Обычно такие акции приурочивают к таким региональным праздникам, как День Победы, Православное Рождество и День России.

Правда, в отличие от других рынков, игроки СНГ ожидают большие внутриигровые скидки, а также розыгрыши внутриигрового контента. Обычно такие акции приурочивают к таким региональным праздникам, как День Победы, Православное Рождество и День России.

Поведение игроков – помимо культурных предпочтений, поведение игроков из стран СНГ сильно отличается от поведения игроков на рынках регионов Запада и Азии с точки зрения внутриигровых трат. Например, показатели среднего дохода на платящего игрока и среднего дохода на игрока значительно меньше в странах СНГ чем в странах Северной Америки, Западной Европы и Азии. Игроки СНГ региона играют больше во время ограниченных по длительности игровых событий, пытаются заработать специальные награды. А еще они предпочитают покупать дешевые наборы премиум валюты или внутриигрового контента [10].



Рисунок 4 – Общий доход цифровых игр [10]

Что касается успеха free-to-play игр в СНГ регионе, то он в основном объясняется их популярностью в России, благодаря большому рынку и многочисленной базе игроков. В 2018 году Россия была четвертым по величине рынком цифровых игр в Европе, на долю которого пришлось 8% (1.7 млрд. долларов) доходов от цифровых игр в Европе. В этом году в большинстве Европейских стран ожидается менее активный период на рынках цифровых игр из-за ограниченного количества релизов премиум-игр. Тем не менее, в течение года игровые доходы в Российском регионе увеличатся на 57%, что позволит обогнать Францию и стать третьим по величине рынком в Европе.

Предпочтения игроков в России значительно отличаются от предпочтений игроков на европейском рынке. Игроки из Западной Европы гораздо чаще играют и тратят деньги на многобюджетные консольные и ПК-игры, и у них больше общего с игроками США, чем с игроками СНГ-региона [14].

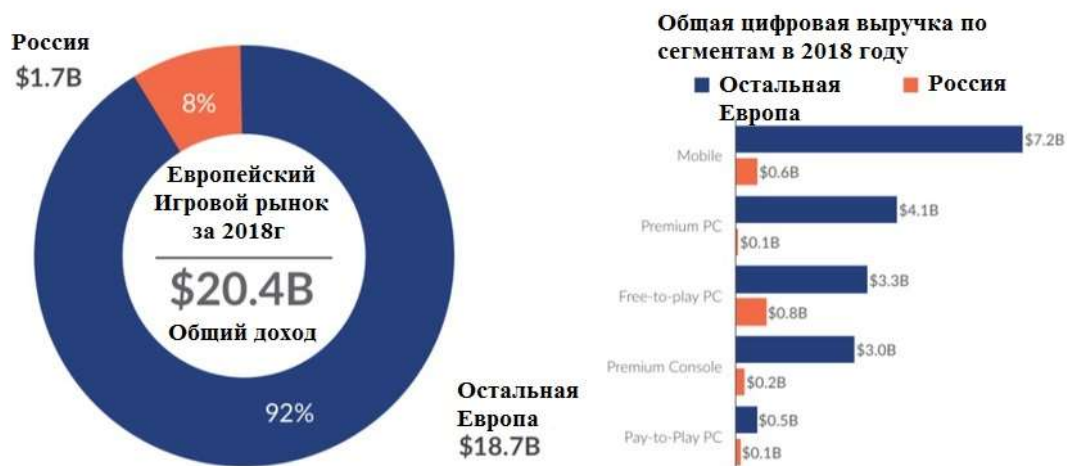


Рисунок 5 – Европейский игровой рынок [14]

Игровые предпочтения российских игроков не претерпели серьезных изменений за прошедшие годы. В 2019 году игры на PC и мобильных устройствах продолжают доминировать на рынке, причем половина игроков будут играть одновременно на обоих устройствах. Ожидается, что рынок консольных устройств в России сохранит относительно небольшую аудиторию игроков в ближайшем будущем, так как тратить деньги на консольные игры жители страны не могут. Доля мобильных игроков в России продолжит расти благодаря местным и международным издателям мобильных игр [14].



Самые прибыльные цифровые игры в России за 2018 год

доступные платформы		
1	World of Tanks	Free-to-play PC, Free-to-play Console, Mobile
2	Fortnite: Battle Royale	Free-to-play PC, Free-to-play Console, Mobile
3	PlayerUnknown's Battlegrounds	Premium PC, Premium Console, Mobile
4	Dota 2	Free-to-play PC
5	Counter-Strike: Global Offensive	Premium PC, Free-to-play PC
6	World of Warships	Free-to-play PC, Free-to-play Console, Mobile
7	Hearthstone	Free-to-play PC, Mobile
8	CrossFire	Free-to-play PC, Mobile
9	Roblox	Free-to-play PC, Free-to-play Console, Mobile
10	Slotomania	Free-to-play PC, Mobile

Рисунок 6 – Самые прибыльные цифровые игры России [14]

Как российские игроки платят за игры

По выше перечисленному видно, что для успешной монетизации игр в России необходимо значительно больше усилий, чем просто локализация игры и использование местной валюты региона. Например, платформы и дистрибьюторы должны поддерживать платежные методы, которые являются уникальными для данного рынка. В России обычно используют дебетовые карты и платежную систему PayPal для покупки цифровых игр. В тоже время, в регионе широко распространены три основных электронных кошелька (Yandex.Money, QIWI Wallet и WebMoney), хотя их доля незначительна на рынках за пределами России.

Примерно четверть потребителей в России (26%) платят одним из этих методов или наличными в специализированных киосках. Популярность таких способов расчета связана с тем, что в России не доверяют банковским системам страны. Среди популярных методов оплаты можно также выделить тарифные планы мобильных операторов с предоплатой, которые используют для покупки внутриигрового контента [9].

Демография – средний возраст российского игрока – 37 лет, а гендерное соотношение выходит примерно равным – 52% мужчин и 48% женщин. Исторически сложилось так, что эпоха интернет-кафе повлияла на многих игроков в России – они выбрали персональные компьютеры, чтобы играть дома. Поэтому разработчики, которые хотят привлечь аудиторию игроков в России, должны в первую очередь ориентироваться на PC. Эта платформа обеспечила в среднем 79 млн активных пользователей в месяц в 2018 году и увеличится еще на 3% в 2019 году. Благодаря широкой аудитории ПК-игроков, почти половина доходов от цифровых игр в России (45%) приходится на долю free-to-play игр на PC. Это резко отличается от показателей Европейского игрового рынка, где на долю free-to-play игр на ПК приходится лишь 20% дохода.

Популярность киберспорта в России почти 64% игроков смотрят игровой видео-контент. Киберспорт в России в основном сконцентрирован вокруг Dota 2 и CS:GO – восемь из десяти топовых каналов фокусируются на контенте этих игр. На Twitch топ-10 российских каналов собрали в общей сложности более 165 млн. часов просмотров в 2018 году.

Самые большие возможности на игровом рынке России предоставляет рынок мобильных игр. Он принес мировую прибыль в размере 59 млрд. долларов в 2018 году, хотя российский рынок составил только незначительную часть от этой суммы – всего 1%. Тем не менее, существует значительное пересечение аудиторий игроков ПК и мобильных игр в России – около 75%. Интерес к мобильным играм в России продолжает расти.

Растущее количество игрового видеоконтента и развитие киберспортивной сцены приведет к росту инвестиций от известных местных брендов, таких как Mail.Ru Group. Компания поддерживает небольших издателей игр, а также такие крупные проекты, как Warface [10].

Выводы

Исследователи заключают, что Россия является привлекательным рынком для международных издателей игр. Но чтобы добиться успеха в СНГ, надо быть в курсе предпочтений игроков, а также учитывать потенциальные угрозы, такие как вмешательство государства в регулирование интернета. Опытные издатели, вроде Mail.ru и Wargaming, обладают глубоким пониманием российского игрового рынка, а также имеют опыт успешного издания игр для домашней аудитории игроков. Другие компании, такие как 1C-Softclub и Buka Entertainment, заключили с издателями договоры на локализацию таких премиум игр как Bloodstained: Ritual of the Night и Borderlands 3.

2.2 Общая характеристика бренда «Wargaming»

Wargaming — крупный издатель и разработчик многопользовательских онлайн-игр из Беларуси, создавший широко известную игру «World of Tanks».

Вице-президент компании Андрей Яранцев рассказывает, как первые студенческие опыты в геймдеве привели к выходу на международный рынок и как сегодня Директ помогает привлекать новых игроков [8].



Рисунок 7 – Статистика компании по игрокам и сотрудникам [8]

Брэнд «wargaming» начинался с отсутствия планов, стратегий и денег! Вначале было только большое хобби — увлечение играми. В середине 90-х слово «геймер» в СНГ многих манило своей экзотичностью, но хороших разработчиков игр можно было по пальцам пересчитать. И вот студенты с физмата БГУ задумали создать свою игру. Первый проект делали на пробу, с горящими глазами. Сутками не спали, работали над пошаговой стратегией Iron Age. Проект неожиданно выстрелил, хорошо разошелся по однокурсникам, а потом и за пределами института. Это укрепило веру в свои силы. Спустя три года решено было делать коммерческие проекты. Так и появился Wargaming. Мы продолжили заниматься пошаговыми стратегиями. Первые небольшие деньги принесла игра DBA Online. Затем пришло время Massive Assault, и о наших разработчиках впервые заговорили, причем на разных языках. В основном хвалили.

Идея танков родилась спустя десять лет игры на дисках стали уступать место онлайн, так задумались над разработкой сетевой игры. Тогда на пике популярности была тематика фэнтези, эльфы да орки. Но нам не хотелось делать очередной клон. Wargaming решила – будут танки, Вторая мировая. С начала разработки и до выпуска игры прошло чуть более года, и еще пять лет понадобилось, чтобы набрать 100 миллионов регистраций по всему миру [8].

Рискнули и пошли против трендов, поддержки игровой индустрии не ощущали. Им так и говорили: «игра не взлетит, ведь никто не будет ассоцииро-

вать себя с танком». Но вот пришло время закрытого бета-тестирования и... 40 тысяч геймеров просто положили серверы! К такому команда не была готова. Пришлось закупать новое оборудование, арендовать дополнительное место в дата-центрах, лишь бы всё шло исправно [8].

Это был январь 2010. Первый турнир по «Танкам» случился очень скоро, в мае того же года. Больших бюджетов тогда не было, и мы выкручивались как могли — например, вручали в качестве призов канистры с горячительными напитками. Сергей Буркатовский, наш генеральный продюсер, лично ездил на своем «Москвиче» по Москве, искал подходящие емкости. Кстати говоря, одна из канистр вернулась обратно в Wargaming — победитель стал нашим сотрудником [8].

В день запуска рекламной кампании число новых регистраций подскочило на 15%

Ориентироваться сразу и на Запад, и на СНГ было бы очень рискованно. Поэтому сначала решили освоить более дружелюбный и знакомый RU-регион. При этом осознавали, что стратегия, которая выстрелила в СНГ, может оказаться провальной за рубежом. Нужно было вникнуть не только в разные законодательные особенности, но и в культурную специфику, менталитет, личные предпочтения игроков [10].

Первым «танкистам» рассказывали о себе через обзоры в игровых СМИ. Потом подключили полный набор рекламных инструментов: телевидение, социальные сети, медийную и контекстную рекламу в интернете, рассылки.

В 2013 году реклама на ТВ заметно подорожала, и сократили на неё расходы. Если раньше нашей основной статьей был «телевизор», то сейчас на ТВ и интернет-рекламу уходит поровну — по 30% общего маркетингового бюджета [10].

2.3 Совершенствование процессов разработки и управления брендом.

Как танковый экшен от скромной белорусской компании за 9 лет сумел стать одной из крупнейших онлайн-игр современности.

На старте World of Tanks напоминала типичные сессионные шутеры. На карту попадали две команды, в каждой из которых было по 15 танков, а для победы требовалось перебить всех врагов или захватить базу. Этот режим до сих пор – самый востребованный, хотя авторы много экспериментировали с другими вариантами. Но часть не прижилась – как, например, «Исторические бои», в которых воевали только танки, участвовавшие в реальных сражениях, вроде битвы на Курской дуге (разработчики объясняли, что не удалось добиться идеального баланса). Зато остались другие, вроде «Линии фронта», где команды состоят из 30 машин, — такие битвы уже похожи на настоящую войну. Некоторые режимы появляются в рамках разовых акций – как, например, вдохновленный королевскими битвами «Стальной охотник» — и иногда возвращаются. Скажем, в конце сентября снова временно открылись «Большие гонки» — соревнование, где нужно быстрее других добраться до базы по сложным трассам, заодно расстреливая врагов [8].

Игровые события (они же – временные режимы) в World of Tanks бывают и совсем необычными: от футбольного турнира до боев шарообразных танков или совместной охоты на жуткого стального монстра. Обычно они приурочены к каким-то событиям, вроде чемпионата мира по футболу или Хэллоуина. А в обычные недели игрокам приходится довольствоваться типовыми акциями в стиле «В бой на ИС-7». Они не особенно захватывающие, но позволяют быстро прокачать машины одного или нескольких деревьев развития. Кроме того, для любителей достижений в World of Tanks есть «Личные боевые задачи» – длинный список квестов, за которые дают специальный наградной танк. А для желающих воевать плечом к плечу с друзьями существуют кланы, сражающиеся на глобальной карте. Действительно глобальной – представьте себе Землю, поделенную на сотни провинций, как в Europa Universalis 4. Только воюют за эти провинции не страны, а отряды виртуальных танкистов. Успешные кланы от

этого получают прямую выгоду, ведь за контроль над провинциями дают золото – игровую валюту, которой можно оплатить премиум-аккаунт.

Надо признать, что времена расцвета World of Tanks как киберспортивной дисциплины ушли в прошлое. Далеко не каждый сейчас вспомнит те дни, когда в ней было три лиги, в которых участвовали восемьсот с хвостиком команд! Однако разнообразные чемпионаты и сейчас проводятся регулярно, последний из них завершился 15 сентября на ежегодном фестивале WG Fest. Фестиваль проводится с 2016 года – в этом году его устроили в Минске, приурочив ко дню города и объединив с другим тематическим праздником Wargaming – «Днем танкиста» [9].

Не просто игра

Авторы World of Tanks занимаются возрождением интереса к реальной истории, в том числе с помощью реконструкции бронетехники. Например, они помогли восстановить советский тяжелый танк KB-1, впервые показанный в 2016 году на «Линии Сталина» под Минском. И в том же 2016-м купили у частного коллекционера редкий австралийский танк Sentinel, реконструировали его и вернули на историческую родину. Само собой, не все такие проекты завершились успешно, скажем, до сих пор неясно, что будет с восстановлением немецкого сверхтяжелого танка «Маус». В Wargaming пробуют и другие варианты популяризации истории — например, в компании разработали технологию для отображения танков и танковых боев в дополненной реальности. Ее использовал, в том числе, телеканал History для воссоздания ключевых моментов Курской битвы [10].

Изменение графики «world of tanks». С момента официального выхода World of Tanks прошло чуть более трёх лет, и за это время изменилось действительно многое: от новых танков и игровых наций до режимов боёв и графики. Именно на последнем и хотелось бы заострить внимание, ведь графическая составляющая играет огромную роль в восприятии игры [14].



Рисунок 8 – Новая графика [14]

Wargaming стали использовать FXAA — новый алгоритм сглаживания от NVIDIA, что существенно помогло улучшить графику (см. рисунок 8).

Улучшенная физика игры. С выходом версии 9.15 в игре полностью изменилось звуковое оформление танковых сражений, а физика движения боевых машин стала реалистичнее. Улучшенная физика движения исправила давние трудности, с которыми вы могли столкнуться: застревание на склонах холмов, излишняя потеря скорости при движении по мелким неровностям. Появились и новые манёвры техники — многие игроки уже активно применяют их в сражениях [14].

Главные особенности новой физики движения, представлены в таблице(см. таблицу 1).

Таблица 1 – Новая физика в игре [14]

Работа подвески	Подвеска будет проходить небольшие неровности ландшафта (ямки, рельсы, бордюры) без потери в скорости. При приземлении с равномерным распределением нагрузки на обе гусеницы и на достаточной скорости танки смогут перепрыгивать канавы, рытвины и т. д. При резком торможении несколько увеличится угол
-----------------	--

	склонения орудия — за счёт небольшого наклона корпуса из-за срабатывания подвески.
Улучшение управляемости танка в движении	Повороты станут более плавными. Повысится контроль за радиусом поворота — будет легче повернуть на необходимое количество градусов.
Новые манёвры танков с использованием ручного тормоза	При наборе необходимой скорости разворот с использованием ручного тормоза приведёт к резкой смене траектории движения («полицейский разворот»). Быстрый разворот при движении назад — с использованием ручного тормоза при развороте назад скорость разворота значительно увеличится. Возможность контролировать радиус вхождения в поворот — использование ручного тормоза позволит быстрее войти в поворот.
Взаимодействие танков при столкновении	Появится возможность перевернуть вражеский танк при столкновении, если соблюдены определённые условия (разность масс, достаточная мощность танка, сцепление с грунтами и т. д.). Появится вероятность столкнуть вражеский танк с вертикальной поверхности (моста, горы и т. д.) с его переворачиванием.
Взаимодействие с поверхностью	Разница в поведении танков на различных типах грунтов будет чувствоваться гораздо отчётливее. Появится графический эффект «пробуксовки».
Прочие изменения	Изменится ощущение массы танка и «танкового» поведения. Будут реализованы заезды на визуально преодолимые объекты на карте.

С выходом новой физики популярность игры «World of Tanks» сильно возросла, что увеличила приток новых пользователей и возвращение старых.

Более пяти лет назад танковый экшен добрался до консолей, позже превратившись в отдельную игру – «World of Tanks. Наемники». Она во многом отличается от компьютерной, в том числе наемниками – боевыми машинами, сочетающими в себе плюсы школ танкостроения разных наций. Хотя многих поклонников компьютерной версии «особый путь консолей» раздражает. Особенно в те дни, когда на PlayStation 4 и Xbox One запускают какие-то режимы или события, недоступные на PC. Интересно, что «Наемники» – не единственный родственник «танчиков». Еще одним стала World of Tanks Blitz для мобильных устройств. От старшего брата она отличалась сокращенными командами (7 человек вместо 15), короткими боями и меньшим количеством техники. Впрочем, эта схема многим понравилась, пришлось Wargaming переносить «Блиц» и на компьютеры тоже [9].

Компания «Wargaming» попыталась развить тему войны и создала еще две игры, только не про танки, а про самолеты и корабли. В конце 2013 года на свет появилась World of Warplanes, которую Wargaming разрабатывала совместно с украинской Persha Studio. Однако новая онлайн-игра про самолеты, что называется, «не взлетела». Главная претензия поклонников была в том, что разработчики просто скопировали танки, не учитывая особенности авиационных симуляторов. В результате истребители или штурмовики вели себя в небесах не слишком реалистично, а количество фанатов начало стремительно падать уже вскоре после релиза. Сейчас World of Warplanes почти не получает обновлений, хотя закрывать ее пока не планируют. Судьба World of Warships, запущенной осенью 2015-го, оказалась иной – игра про боевые корабли пользователям понравилась и чувствует себя неплохо. Для нее регулярно выходят обновления с новой техникой и режимами, а недавно был даже анонсирован новый класс кораблей – подводные лодки, которые должны серьезно изменить геймплей. Интересно, что когда-то ходили слухи об объединении всех трех игр в единый мир, но от идеи сражения на одной карте танков, самолетов и кораблей разработчики быстро отказались [14].

За девять лет существования World of Tanks в ней изменилось многое. Можно упомянуть выросшее в разы количество карт или улучшения физики, ставшей более реалистичной.

В заключение могу сказать точно, что в ближайшие годы этот танковый экшен не умрет. Да, пик популярности уже позади – первоначальный ажиотаж схлынул, да и конкуренты поджимают. Но миллионы верных фанатов продолжают верить в игру, и разработчики наверняка еще не раз сумеют их удивить.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

подводя итоги, компания “Wargaming” за 20 лет в игровой индустрии, смогла покорить миллионы сердец фанатов за свои исторические игры. Они стали лидером в мире, по жанру free-to-play разработчиков. Компания заработала за все время 259 млрд. руб.

С момента рождения идеи игры про танки в 2008 году число сотрудников Wargaming выросло в десятки раз — с менее чем 100 человек до 4 тыс. в 15 офисах (на начало 2016 года). У одного из крупнейших разработчиков в мире, компании Activision Blizzard, — около 7 тыс. штатных и частично занятых сотрудников в десяти офисах.

В заключении курсовой работы сделаем краткие выводы по результатам оценки текущего состояния игрового сектора РФ и стратегических целей его развития:

- изучение основных направлений стратегии развития игрового сектора РФ показало, что основным действующим способом, регулирующим данный вопрос, является Стратегия развития и продвижения игрового рынка Российской Федерации. Данная стратегия выделяет широкий спектр задач современного этапа развития всей игровой индустрии,

- исследование реализации мер по стабилизации игрового сектора РФ на современном этапе позволило сделать вывод, что в рамках реализации стратегии развития игрового сектора,

- проведенный анализ текущего состояния и тенденций развития игрового сектора РФ выявило, что рассмотренные меры в рамках реализации стратегии развития игрового сектора показали свою высокую эффективность. В частности, с 2015 г. в игровом секторе начался стабильный заработок,

- оценка динамики и проблем роста финансовых результатов игрового сектора РФ показала, что в результате обозначенной динамики игрового сектора РФ в 2015 г. уже в 2016 г. прибыль игрового сектора значительно выросла по сравнению с прошлым годом. Это обстоятельство, скорее всего, приведет к

дальнейшему укреплению позиций «wargaming» на игровом рынке и продолжению роста концентрации активов в игровом секторе. Из изложенного очевидно, что крупным компаниям следует корректировать стратегию развития игрового сектора в текущих условиях более активно и более оперативно отзываться на потребности рынка в регулировании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Божук С. Брендинг для торговой фирмы / С. Божук, Л. Межлумян. – 2016. – №175
2. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2018.
3. Захарычев Л.С. Модель управления брендами предприятий производителей. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №18
4. Капферер Ж.Н. Торговые марки: испытание практикой / Ж.Н. Капферер. – М.: ИМИДЖКонтакт; ИНФРА-М . 2018. – с. 80.
5. Кашани К. Торговая марка: новые перспективы роста // Маркетинг. - 2017. -№6 Дж. Траут., Э. Райс Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб. Питер, 2017. – с. 68.
6. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб.: Питер, 2018. – 57 с.
7. Федько В. П. Маркетинг для студентов вузов / В. П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2017. – 127
8. ЖУРНАЛ 05, МАЙ 2019 // Wargaming: как танковая армия Виктора Кислого захватила мир. Режим доступа:
<https://www.rbc.ru/magazine/2016/05/570fa16f9a794781cb616fa1> – 05.05.2019
9. История успеха компании. Ресурс для пользователей сети Интернет:
<https://yandex.ru/adv/solutions/stories/wargaming> – 29.05.2017
10. Исследование: состояние и будущее рынка видеоигр в СНГ. Ресурс для пользователей сети Интернет: <https://games.mail.ru/pc/news/2019-11-22/issledovanie-sostoyanie-i-budushee-rynka-videoigr-v-sng/> – 22.07.2018
11. О.Г. Кузьмина Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. №2. / О.Г. Кузьмина. – М.: МАЭП, ИИК «Калита», 2019. –125с.
12. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Издательство «ЭКМОС», 2018. – с.45

13. Вламис Э. Бизнес-путь Yahoo!: секреты самой популярной в мире Интернет-компаний / Э. Вламис, Б. Смит. – СПб: изд-во «Крылов», 2017. – с. 99
14. ТОП-10 самых прибыльных бесплатных игр 2018. Ресурс для пользователей сети Интернет: <https://wotexpress.info/news/world-of-tanks/world-of-tanks-ne-voshla-v-top-10-samykh-pribylnyk/>
15. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса / А.Э. Бинецкий. – М.:Аксон, 2017. – с. 37.
16. Грегори Э. На что способен PR/ Э. Грегори // PR в России. // – 2016. – №8. - С.56.
17. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2016. – с. 50.
18. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления / Е.Л. Головлева. – М.: "Вершина", 2017. – с. 176.
19. Ляпоров В. 100% Брэнд. Как продавать счастье / В. Ляпоров – М.: "Бестселлер", 2016. – с.: 191.
20. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого. М.: Политиздат, 2018. – с. 100.
21. Дж.Траут Большие бренды – большие проблемы / Дж.Траут. – СПб.: Питер, 2018. – с. 80.
22. Савчук В.П. Управление финансами предприятия / В.П. Савчук. – М.: Бином, 2010. – 480 с.
23. Росситер Др, Перси “Реклама и продвижение товаров” / Росситер Др, Перси. – Изд. “Питер”, 2015. – с. 130.
24. Фридман А.М. Финансы организации (предприятия) / А.М. Фридман. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 488 с.

Краткий отчет ?

[Получить полный отчет](#)

 ПАРАМЕТРЫ ПРОВЕРКИ

 ЭКСПОРТ

 ИСТОРИЯ ОТЧЕТОВ

 ВЫЙТИ В КАБИНЕТ

[ЕЩЕ...](#)

kursovaya-konvertirovaniya

ПРОВЕРЕНО: 02.06.2020 11:20:34

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Актуальна на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	4,37%	34,59%	Интернет-брендинг	15 Мар 2019	Модуль поиска Интернет	1	47
[02]	0%	34,59%	Интернет-брендинг	07 Апр 2020	Модуль поиска Интернет	0	47
[03]	25,17%	34,58%	Интернет-брендинг	09 Фев 2016	Модуль поиска Интернет	21	48

ЗАИМСТВОВАНИЯ

34,76%

САМОЦИТИРОВАНИЯ

0%

ЦИТИРОВАНИЯ

0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

65,24%

ИСТОЧНИКОВ: 20

ЕЩЕ НАЙДЕНО

ИСТОЧНИКОВ: 17

ЗАИМСТВОВАНИЯ: 5,21%

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Трофимов Дима dima.trofimov.1999@bk.ru / ID: 5789207
Проверяющий: Трофимов Дима (dima.trofimov.1999@bk.ru / ID: 5789207)
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 8
Начало загрузки: 02.06.2020 11:20:29
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: kirsouaya-konvertirovalayuyaya.pdf
Название документа: kirsouaya-konvertirovalayuyaya
Размер текста: 1 кБ
Символов в тексте: 99170
Слов в тексте: 4516
Число предположений: 298

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 02.06.2020 11:20:31
Длительность проверки: 00:00:02
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированию, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты: общепотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.