



Социологические науки

УДК 659.4

Д.А. Михейкин

Михейкин Дмитрий Андреевич, студент 2 курса гр. АБР-18 ФСКДТ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: mhkdettected@gmail.com

Научный руководитель: **Терещенко Любовь Викторовна**, кандидат культурологии, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lyubov.tereschenko@mail.ru

КРИЗИС-МЕНЕДЖМЕНТ В PR НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Доход видеоигровых компаний напрямую связан с игроками, поэтому одним из важнейших приоритетных направлений развития бизнеса является выстраивание отношений со своей аудиторией. В данной статье рассматриваются примеры PR мероприятий компаний в отношении своей аудитории во время кризисной ситуации.

Ключевые слова: PR, кризисные мероприятия, кризис, видеоигры, скандал.

D.A. Mikheykin

Mikheykin Dmitry Andreevich, student of 2nd course of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: mhkdettected@gmail.com

Research supervisor: **Tereshchenko Lyubov Viktorovna**, candidate of cultural studies, associate professor of department of art-business and advertising of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: lyubov.tereschenko@mail.ru

CRISIS-MANAGEMENT IN PR ON THE EXAMPLE OF VIDEO GAME INDUSTRY

The income of video game companies is directly related to the players, therefore, one of the most important priority directions of business development is building relationships with your audience. This article discusses examples of PR events for companies in relation to their audience during a crisis.

Keywords: PR, crisis events, crisis, video games, scandal.

Многие коммерческие компании используют PR в рамках своей работы. Инструменты PR помогают вывести продукцию на первые ряды, завоевать аудиторию и ее доверие. В современном мире зачастую важно уже не само качество продукции, а репутация производителя, уровень доверия к нему. Именно для создания и поддержания имиджа в компаниях существуют собственные PR-службы, нацеленные на двусторонний диалог со своим потребителем. Например, английский PR-специалист Сэм Блэк приводит следующее определение PR: «Связи с общественностью – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [1, с. 95]. Есть и другое определение для PR за авторством А. Н. Чумикова. Он определяет PR-деятельность так: «Паблик рилейшнз – это система информационно-аналитических, и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками

проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [1, с. 98]. Данные определения полностью подходят для рассматриваемой видеоигровой индустрии.

Видеоигровая индустрия – сегмент экономики, в котором задействованы десятки тысяч профессионалов, а также сотни миллионов игроков по всему миру. Так, по данным крупного аналитического агентства Newzoo объем видеоигрового рынка по результатам 2018 года достиг 134 миллиардов долларов США, что на 10,9% больше, чем в 2017 году [4].

Видеоигры имеют большой экономический потенциал, например, правительство Исландии в 2010 году наградило местных разработчиков популярной ММО-игры (массовая многопользовательская онлайн-игра) Eve Online из компании CCP Games премией «Президента Исландии за экспорт» за вклад в экономику страны [5].

Одним из главных способов выстраивания отношений с аудиторией являются новые медиа – это профильные Интернет-издания, пишущие об индустрии. Освещение новых проектов создает интерес у игроков, которые в поисках более полной и подробной информации могут посетить сайт разработчика и/или издателя игры, задать интересующие вопросы в специальном разделе популярного форума Reddit, или же зайти на проводимую разработчиками видео-трансляцию ответов на вопросы. Данные мероприятия помогают подогревать интерес аудитории во время важного этапа формирования core-community (самая заинтересованная и наиболее активная целевая аудитория).

Запуск нового IP (Intellectual property, интеллектуальная собственность) зачастую начинается на одной из крупных видеоигровых выставок, таких как E3 (Electronic Entertainment Expo), Gamescom.

Представление игры происходит путем показа заранее подготовленного трейлера игры – небольшой видеонарезки основных достоинств проекта. Если показанное в трейлере не соответствует действительности после выхода игры, разгорается скандал. Одним из таких кризисов стал релиз игры No

Man's Sky от студии Hello Games. Игрокам была обещана процедурная генерация планет и фауны на них, возможность исследовать галактику и мультиплеер с другими геймерами. На деле же оказалось, что большинства заявленных функций в игре нет или же они работают не так, как было обещано [6]. Уровень негодования игроков был настолько силен, что обрушил рейтинг игры на популярном агрегаторе оценок MetaCritic до 3 баллов из 10, что не помешало ей стать одной из самых продаваемых игр 2016 года [7]. Однако, разработчики из Hello Games и лично глава студии Шон Мюррей не бросили свой проект, а просто взялись за работу – за два года вышло несколько крупных бесплатных обновлений, кардинально меняющих игру. Избранная студией стратегия кризисных PR-мероприятий в виде молчания и концентрации на разработке принесла свои плоды – теперь игру хвалят профильные издания и игроки, ее оценка значительно выросла и составляет 7 баллов [8].

Другим примером может стать скандал вокруг игры Star Wars Battlefront II от студии DICE и издателя EA Games. Являющаяся одним из крупнейших игроков на рынке с чистым доходом 4,95 миллиарда долларов США на 31 марта 2019 года компания допустила серьезную ошибку в плане монетизации игры [9]. Суть проблемы заключалась в том, что внутриигровой контент разблокировался не во время игры, а доставался лишь за покупку специальных контейнеров за реальную валюту. Микротранзакции в индустрии давно порождают споры и негодования, так, например, в Бельгии лутбоксы (ящики с предметами) приравнены к казино, однако их количество в играх продолжает расти из года в год [10, 11]. Стоит учитывать, что стоимость разработки игр повышается с каждым годом, в настоящее время бюджет блокбастера может соперничать с голливудским фильмом – бюджет игры GTA V превзошел 270 миллионов долларов США, поэтому желание издателя заработать дополнительные деньги в виде микротранзакций понятно [12]. После волны негодования от игроков, обрушившейся на издательство с призывами бойкотировать игру, ее авторы из студии DICE

были вынуждены полностью изменить прогрессию внутри игры – теперь за реальные деньги в игре нельзя купить абсолютно ничего. Однако данные кризисные мероприятия по спасению игры не увенчались успехом и ее рейтинг до сих пор находится на катастрофически низкой отметке в 1.2 балла из 10 от игроков [13].

Еще одним примером может послужить компания Blizzard, так же крупный игрок на рынке. Компанию стали критиковать за разочаровавший фанатов анонс мобильной игры по популярной серии Diablo – Diablo Immortal, рассчитанной прежде всего на азиатский рынок, где популярен данный вид гейминга. Трейлер игры на YouTube имеет соотношение отметок «Нравится» и «Не нравится» в виде 26 тысяч против 335 тысяч [14]. Затем она лишилась нескольких сотен сотрудников в результате сокращения, а после, прямо перед BlizzCon 2019 (проводимая компанией конференция), произошел политический скандал с профессиональным игроком в Hearthstone, открыто поддержавшим протестантов в Гонконге. Так, компания потеряла партнера в виде Mitsubishi из-за наказания игрока, ее сотрудники открыто выражали свое недовольство протестом у офиса руководства [15, 16]. Для выхода из этого глубочайшего кризиса Blizzard могла лишь пойти на крайние меры и использовать все свои козыри, спрятанные в рукаве – на BlizzCon 2019 состоялся анонс долгожданной Diablo 4, сопровождавшийся извинениями главы студии прямо со сцены [17]. Данные антикризисные PR-мероприятия смогли растопить сердца фанатов, однако спрос с Blizzard все равно остается высочайшим, а скепсис в ее отношении силен как никогда.

Последним примером антикризисных PR-мероприятий послужит решение компании Ubisoft положиться на своих игроков после провала игры Ghost Recon: Breakpoint. Корпорация провела опрос, по результатам которого начнутся работы по исправлению всех разочаровавших игроков аспектов игры – от технического состояния до внутреннего наполнения [18].

Подводя итоги, можно выделить несколько ключевых действий, которые помогут избежать кризиса в отношениях с потребителями и аудиторией. Это:

1. быть максимально честным и открытым. Не стоит приписывать своему проекту те качества, которыми он не обладает на данный момент.
2. не стоит гнаться за деньгами. Репутационный ущерб повлечет за собой большие потери, чем упущенный дополнительный доход.
3. желание войти в крупный рынок не должно идти в ущерб сформировавшейся аудитории. Вы можете заработать большие деньги сейчас, но имидж компании может пострадать и принести сильные убытки в дальнейшем.
4. желательно прислушиваться к мнению своей аудитории, однако стоит делать это с трезвым взглядом. Не всегда желания фанатов осуществимы без вреда для остальных аспектов вашего продукта.

Рынок видеоигр это огромный бизнес, в котором помимо колоссального количества денег существуют определенные риски. Инструменты в области связей с общественностью служат для того, чтобы минимизировать риски, повысить имидж компании, способствовать ее успеху или же, в случае кризисного отрезка, решить возникающие имиджевые проблемы с пользой для фирмы.

Список используемой литературы:

1. *Чумиков, А. И.* Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А. И. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 552 с.
2. *Гречков, В. Ю.* Маркетинг в электронной коммерции [Текст] / В. Ю. Гречков // Международный менеджмент, маркетинг, реклама: современные

технологии: сборник тезисов 5-й Международной научно-практической конференции. – М. : Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ, 2004. – С. 95–125.

3. *Ачкасова, В. А.* Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] / В. А. Ачкасова, М. Л. Бабочиева, Н. Н. Белянина и др.; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.

4. *Batchelor J.* Global games market value rising to \$134.9bn in 2018 [Электронный ресурс] // GameIndustry. URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-12-18-global-games-market-value-rose-to-usd134-9bn-in-2018>(дата обращения: 04.12.2019).

5. *Drain B.* CCP Games win Icelandic export award [Электронный ресурс] // Engadget. URL: <https://www.engadget.com/2010/04/26/ccp-games-win-icelandic-export-award/>(дата обращения: 04.12.2019).

6. *Песков С.* No Man's Sky: Обзор [Электронный ресурс] // Stopgame. URL: https://stopgame.ru/show/84261/no_man_s_sky_review(дата обращения: 04.12.2019).

7. No Man's Sky [Электронный ресурс] // Metacritic. URL: <https://www.metacritic.com/game/pc/no-mans-sky>(дата обращения: 04.12.2019).

8. No Man's Sky Beyond [Электронный ресурс] // Metacritic. URL: <https://www.metacritic.com/game/pc/no-mans-sky-beyond>(дата обращения: 04.12.2019).

9. Electronic Arts Reports Q4 and Full Year FY19 Financial Results [Электронный ресурс] // Electronic Arts. URL: <https://ir.ea.com/press-releases/press-release-details/2019/Electronic-Arts-Reports-Q4-and-Full-Year-FY19-Financial-Results/default.aspx>(дата обращения: 04.12.2019).

10. *Нелли С.* Electronic Arts прекратила продажу лутбоксов FIFA в Бельгии [Электронный ресурс] // Игромания. URL: https://www.igromania.ru/news/80313/Electronic_Arts_prekratila_prodazhu_lutbo_ksov_FIFA_v_Belgii.html(дата обращения: 04.12.2019).

11. *Calvin A.* Report: Microtransactions and loot boxes are becoming more common in PC games [Электронный ресурс] // PC Games Insider. URL: <https://www.pcgamesinsider.biz/news/70135/report-microtransactions-and-loot-boxes-are-becoming-more-common-in-pc-games/>(дата обращения: 04.12.2019).

12. *Семенко К.* Grand Theft Auto 5 побила 7 рекордов Гиннеса [Электронный ресурс] // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2013/10/09/gta-site-anons.html>(дата обращения: 04.12.2019).

13. *Star Wars Battlefront II* [Электронный ресурс] // Metacritic. URL: <https://www.metacritic.com/game/pc/star-wars-battlefront-ii>(дата обращения: 04.12.2019).

14. *Diablo Immortal Gameplay Trailer* [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ab2-WW1skOM>(дата обращения: 04.12.2019).

15. *Елистратов В.* Mitsubishi расторгла рекламный контракт с Blizzard после её решения наказать Blitzchung [Электронный ресурс] // DTF. URL: <https://dtf.ru/gameindustry/78337-mitsubishi-rastorgla-reklamnyy-kontrakt-s-blizzard-posle-ee-resheniya-nakazat-blitzchung>(дата обращения: 04.12.2019).

16. *Montgomery B.* Blizzard Employees Staged a Walkout to Protest Ban of Pro-Hong Kong Gamer [Электронный ресурс] // Daily Beast. URL: <https://www.thedailybeast.com/blizzard-employees-staged-a-walkout-to-protest-banned-pro-hong-kong-gamer>(дата обращения: 04.12.2019).

17. *Самитов А.* Diablo IV, Overwatch 2 и дополнение к World of Warcraft: что показали на церемонии открытия BlizzCon 2019 [Электронный ресурс] // DTF. URL: <https://dtf.ru/games/79015-diablo-iv-overwatch-2-i-dopolnenie-k-world-of-warcraft-cto-pokazali-na-ceremonii-otkrytiya-blizzcon-2019?ref=dtf.ru>(дата обращения: 04.12.2019).

18. *Ghost Recon Breakpoint: Community Survey Results* [Электронный ресурс] // Ghost Recon. Ubisoft. URL: <https://ghost-recon.ubisoft.com/game/en-us/news-updates/3кспjНesQehAlGxH9ovUXh/ghost-recon-breakpoint-community-survey-results>(дата обращения: 04.12.2019).