

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЧЭНЬ  
Вэйвэй

**СОВРЕМЕННАЯ ИГРОВАЯ ИНДУСТРИЯ:  
СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ИГР**

Магистерская диссертация  
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –  
Штоль Екатерина Юрьевна,  
кандидат экономических наук, доцент

Допущена к защите

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

\_\_\_\_\_ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ.....	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	4
ВВЕДЕНИЕ .....	6
ГЛАВА 1 СОВРЕМЕННАЯ ИГРОВАЯ ИНДУСТРИЯ КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.1 Онлайн-игры как инструмент межличностной коммуникации ..	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.2 Использование культурных кодов при создании онлайн-игр.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.3 Корпоративная социальная ответственность разработчиков игр	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ГЛАВА 2 ПРОДВИЖЕНИЕ ИГРОВЫХ БРЕНДОВ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Стратегия формирования игрового бренда	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2 Инструменты продвижения игровых брендов	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3 Особенности продвижения игровых брендов на внешних рынках	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## **ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ**

МОБА (Multiplayer Online Battle Arena) – многопользовательская боевая арена онлайн, стратегическая игра в реальном времени.

GAD (Tencent Game Developer Platform) – платформа для разработчиков игр Tencent, созданная Tencent Games в мае 2015 года.

5V5 – режим онлайн-игр, в которых участвуют 2 команды по 5 игроков в каждой

DAU (Daily Active User) – количество активных пользователей в день

MAU (Monthly active users) – количество активных пользователей в месяц

UGC (User Generated Content) – контент, сгенерированный пользователями.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ, ИГРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КУЛЬТУРНЫЙ КОД

*Объект исследования* – стратегии продвижения китайских мобильных онлайн-игры на внутреннем и внешнем рынках.

*Предметом исследования* являются материалы и публикации в средствах массовой информации, касающиеся разработки и продвижения китайской мобильной онлайн-игры «Glory of Kings».

*Целью данного исследования* является изучение стратегий и способов продвижения для усиления влияния китайских мобильных онлайн-игр в стране и за рубежом.

*Задачи исследования:*

1. Изучить состояние современной китайской игровой индустрии, в частности мобильных онлайн-игр;
2. Проанализировать использование культурных кодов при создании китайских онлайн-игр;
3. Изучить стратегии, используемые китайскими игровыми брендами в продвижении на внутреннем и внешнем рынках;
4. Сформулировать рекомендации по продвижению китайских мобильных онлайн-игр на внутреннем и внешнем рынках.

*Полученные результаты.* Результаты исследования могут быть использованы игровыми китайскими компаниями и СМИ для определения путей повышения эффективности внутреннего и зарубежного продвижения китайских мобильных онлайн-игр.

*Научная новизна:* исследованы стратегии продвижения мобильных онлайн-игры в Китае на внутреннем и внешнем рынках.

Магистерская диссертация содержит 61 страницу и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих шесть разделов, заключения, списка использованных источников из 26 наименований.

## GENERAL DESCRIPTION OF WORK

MOBILE GAMES, MARKETING STRATEGY, INNOVATION STRATEGY, GAME COMMUNICATIONS, CULTURAL CODE

*The object of the study* is to study how to make Chinese mobile online games better promoted in domestic and foreign markets.

*The subject of the research* is taking the Chinese mobile online game "Glory of Kings" as an example, including promotion tools, cultural codes, corporate social responsibility of game developers, promotion strategies and characteristics.

*The aim of this study* is to explore the possibility of using promotion strategies to enhance the influence of Chinese mobile online games at home and abroad.

*Research tasks:*

1. To study the promotion status of Chinese mobile online games in domestic and foreign markets;
2. To study the creation method of Chinese mobile online games using cultural codes;
3. To study the strategies used by Chinese brands in domestic and foreign promotion;
4. To formulate recommendations for promoting Chinese mobile online games in domestic and foreign markets.

*Obtained results:* The research results can be used by relevant Chinese companies and media to identify ways to improve the efficiency of domestic and foreign promotion of Chinese mobile online games.

*Scientific Innovation:* Research on the application of China's mobile online game communication strategy in domestic and foreign marketing.

The master's thesis is 61 pages long and includes a general description, introduction, two chapters (comprising six parts), conclusion and a list of references to 26 books.

## ВВЕДЕНИЕ

Благодаря непрерывному развитию сетевых технологий и интеллектуальных устройств мобильные игры стали важной частью развлекательной жизни людей.

За последние десять лет игровая индустрия Китая продолжала демонстрировать постепенный рост. Демографический дивиденд, создаваемый Интернетом, обеспечивает рост числа пользователей игр: в 2021 году количество пользователей игр в Китае составило 670 млн, а объем рынка игровой индустрии Китая – 296,513 млрд юаней. В 2021 году фактический доход от продаж игрового рынка Китая увеличился на 6,4% или 17,826 млрд юаней по сравнению с 2020 годом. Относительно стабильный темп роста ожидается и в дальнейшем.

Благодаря широкой аудитории, удобству использования и развлекательным характеристикам мобильные игры намного опережают рынок игр любой другой категории. В 2021 году фактическая выручка китайского рынка от продаж мобильных игр составила 225,538 млрд юаней (76,06% общей выручки), выручка рынка клиентских игр – 58,8 млрд юаней (19,83%), выручка от продаж веб-игр – 6,030 млрд юаней (2,04%). Рыночная доля мобильных игр достигла самого высокого уровня в истории и является основным источником дохода на внутреннем игровом рынке.

В последние годы зарубежная экспансия игр также стала стратегическим выбором большинства игровых компаний. С повышением международной конкурентоспособности игровой индустрии Китая и ростом масштабов зарубежной экспансии международное влияние китайской культуры и китайских игр будут увеличиваться и расширяться.

Популярность мобильной игры «Honor of Kings» росла с момента ее запуска в 2015 году, и до сегодняшнего дня она по-прежнему прочно занимает первое место на рынке мобильных игр, обеспечивая впечатляющую производительность. На основе опыта разработки и развития мобильной игры Glory of Kings анализируется поведение ее потребителей, а также практики и механизмы продвижения мобильных игр.

«Honor of Kings» – это мобильная игра национального уровня, которая уже много лет остается на вершине индустрии и сохраняет сильную жизнеспособность. В основе успеха лежат не только капитал и техническая поддержка огромной интернет-компании Tencent – производителя игры и ее инновационное понимание адаптации ко времени, но, что более важно, игровой дизайн основан на традиционной китайской культуре, что позволяет сочетать сущность китайской традиционной культуры с цифровыми продуктами новой эпохи. Это позволяет значительно расширить возможности и сформировать широкий спектр влияния культурного наследия, применяя способы, которые

являются приемлемыми для молодежи, а значит позволяет наглядно передать игрокам духовное ядро традиционной культуры. В будущем «Честь королей» пойдет дальше по пути поиска новых культурных и творческих практик, сможет реализовать больше культурных и социальных ценностей.

*Теоретическая основа исследования:* новостные сводки, экспертные статьи, обзоры, анализ статей, теория «использования и удовлетворения» Каца и др.

*Методы исследования:* анализ, описание, сравнение.

*Структура работы.* Диссертация состоит из общего описания работы, введения, двух глав, заключения и списка литературы.

В первой главе анализируется, как китайская мобильная игра «Честь королей» может быть использована в качестве инструмента межличностного общения для осуществления содержательной коммуникации, как лучше использовать культурные коды при создании мобильных игр, а также корпоративная социальная ответственность разработчиков игр.

Во второй главе анализируется успешный опыт продвижения мобильной игры «Честь королей» на внутреннем и внешнем рынках, в том числе коммуникационная стратегия китайских мобильных игр, коммуникационные инструменты продвижения китайских мобильных игр, а также особенности успешного продвижения китайских мобильных игр на зарубежных рынках.

Автор надеется, что благодаря этому исследованию китайские компании и средства массовой информации смогут эффективнее проводить маркетинг мобильных онлайн-игр, использовать давние национальные культурные коды Китая при создании мобильных онлайн-игр и усилить культурную мягкую силу страны. Постоянные инновации и исследования позволяют разрабатывать эффективные стратегии продвижения, чтобы усилить влияние китайских мобильных онлайн-игр в стране и за рубежом.