

Особенности продвижения компании Хойовёрс через игру Геншин импакт

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Шаламова Екатерина Александровна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: katy13.10.2005@gmail.com

Стремительное развитие мировой игровой индустрии превращает её в один из наиболее конкурентоспособных секторов цифровой экономики. По данным Ньюзу (Newzoo), одной из ведущих международных исследовательских компаний в сфере видеоигр, киберспорта и мобильных приложений, объём глобального рынка видеоигр в 2025 году достиг 189 миллиардов долларов [1]. В этих условиях маркетинговая стратегия становится для игровых компаний ключевым конкурентным ресурсом. Особое место в данном контексте занимает компания Хойовёрс (HoYoverse) и её лидирующая игра Геншин Импакт (Genshin Impact), релиз которой состоялся в сентябре 2020 года в пик пандемии.

Компания Михойо (MiHoYo) (переименованная в Хойовёрс в 2022 году) была основана в 2011 году тремя выпускниками Шанхайского университета Цзяо Тун. Сплотившиеся благодаря взаимным интересам по аниме, комиксам и играм (ACG-культурой), основатели сформулировали девиз: «техно-отаку спасут мир» («*techno-otaku save the world*»), который отражает основную идеологию компании, а именно: «создавать продукты для людей, интересующихся такой же культурой».

За первую неделю выпуска игра собрала 60 миллионов долларов, а за первый месяц – 245 миллионов долларов выручки [2], а по итогам 2023 года заняла первое место в категории гача-игр («*gacha*» – поджанр ролевых и коллекционных игр, где основой прогресса служит случайное выпадение внутриигровых героев, предметов или улучшений) с показателем 8,813 миллиардов юаней [3]. Эти результаты обусловлены системной стратегией продвижения, включающей в себя четыре взаимосвязанных направления.

Первое – многоканальная цифровая коммуникация. Компания присутствует на глобальных платформах, таких как Ютуб и ТикТок, а также локализованных – Билибили и Веибо (Bilibili, Weibo). К 2022 году Ютуб-канал игры насчитывал 7 миллионов подписчиков и свыше 140 миллионов просмотров [4]. Ян Шуочен (Yan S.) подчёркивает, что двухуровневая модель – это глобальная и локальная одновременно. То есть она является отличительной чертой стратегии компании.

Второе – коллаборации с брендами. Партнёрства с КФС, Пицца Хут, а также с Додо пиццей (KFC, Pizza Hut, Dodo Pizza) создают офлайн-точки взаимодействия бренда с аудиторией. Тианфей Чи (Qi T.) выделяет три ключевых эффекта: расширение аудитории, рост лояльности через эксклюзивные внутриигровые предметы и укрепление бренд-имиджа. Туристические коллаборации с природными объектами Китая придают стратегии измерение «мягкой силы».

Третье – управление сообществом. Хойовёрс целенаправленно стимулирует создание пользовательского контента (UGC), а именно: фанатских артов (картин), косплея, стримов. Платформа Хойолаб (HoYoLAB) поощряет активность игроков внутриигровыми наградами. Соколова А.С. и Усачёва О.А. отмечают, что данный инструмент превращает участие в сообществе в ежедневную привычку, существенно повышая удержание аудитории [5].

Четвёртое – событийный маркетинг Обновления каждые шесть недель обеспечивают постоянный поток инфоповодов, а ограниченные по времени персонажи формируют дефицит, тем самым стимулируя покупки. Также концерты ХОЙО-микс (HOYO-MIX) обеспечивают офлайн-присутствие бренда в разных странах мира.

В целом, можно сказать, что маркетинговая модель Хойовёрс представляет собой интегрированную систему, в которой все четыре направления взаимно усиливают друг друга. Именно системный характер стратегии объясняет глобальный успех игры и представляет практический интерес для брендов, стремящихся к международному расширению, а не отдельные инструменты.

Источники и литература

- 1) Newzoo. Global Games Market to Hit \$189 Billion in 2025 [Electronic resource]. — 2025. — URL: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-to-hit-189-billion-in-2025>.
- 2) Yan S. MIHOYO's Global Strategy: Branding, Marketing, And Cultural Export in The Gaming Industry // Highlights in Business, Economics and Management. — 2025. — Vol. 52. — P. 70. URL: <https://hbem.org/index.php/OJS/article/view/193/178>
- 3) Qi, T. (2025). Research on Marketing and Innovation Strategies in China's Gacha Game Industry—Taking MiHoYo Company as an Example. Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 48, 8-12. URL: <https://jehss.com/index.php/ojs/article/view/3/2>
- 4) Lu P., Xiang L. The Analysis of Chinese Output Games' Strategy // Highlights in Business, Economics and Management. — 2025. — Vol. 54. — P. 153. URL: <https://hbem.org/index.php/OJS/article/view/282/265>
- 5) Соколова А. С., Усачева О. А. Инструменты продвижения видеоигры «Genshin Impact» // Сборник научных трудов молодых учёных. Самара: Изд-во Самарского ун-та, 2023. С. 102–103. URL: https://repo.ssau.ru/jspui/bitstream/123456789/9998/1/978-5-7883-1958-2_2023-102-103.pdf