

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.7>**Пономаренко І.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3532-8332>

Цимбал О.Г.

магістр,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2755-1665>

Ponomarenko Ihor, Tsybal Oleksandr

Kyiv National University of Technologies and Design

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ІГРОВІЙ ІНДУСТРІЇ

IMPLEMENTATION PECULIARITIES OF MARKETING TOOLS IN THE GAME INDUSTRY

У статті досліджено особливості розвитку ігрової індустрії в умовах діджиталізації та соціального дистанціювання великої кількості населення внаслідок пандемії COVID-19. Розкрито специфіку зростання попиту на ігрові продукти та супутні товари й послуги в сучасних умовах. Наведено приклади запровадження супутніх ігровому продукту товарів як ефективного інструменту залучення гравців та додаткового джерела прибутків. Доведено доцільність використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу для забезпечення високого рівня конверсії. Встановлено необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій завдяки впровадженню інноваційних технологій, що пояснюється інтенсивністю розвитку підходів до налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. Доведено доцільність залучення інфлюенсерів для просування ігрових продуктів завдяки створенню відповідного тематичного контенту.

Ключові слова: ігрова індустрія, інновації, маркетинг, ефективність, цільова аудиторія.

В статье исследованы особенности развития игровой индустрии в условиях диджитализации и социального дистанцирования большого количества населения вследствие пандемии COVID-19. Раскрыта специфика роста спроса на игровые продукты и сопутствующие товары и услуги в современных условиях. Приведены примеры внедрения сопутствующих игровому продукту товаров как эффективного инструмента привлечения игроков и дополнительного источника доходов. Доказана целесообразность использования инновационных инструментов цифрового маркетинга для обеспечения высокого уровня конверсии. Установлена необходимость постоянного совершенствования маркетинговых стратегий благодаря внедрению инновационных технологий, что объясняется интенсивностью развития подходов к налаживанию коммуникаций с целевой аудиторией. Доказана целесообразность привлечения инфлюенсеров для продвижения игровых продуктов благодаря созданию соответствующего тематического контента.

Ключевые слова: игровая индустрия, инновации, маркетинг, эффективность, целевая аудитория.

The article examines the features of the gaming industry development in terms of digitalization and social distancing of a large population due to the COVID-19 pandemic. The specifics of growing demand for gaming products and related products and services in modern conditions are revealed. Examples of the introduction of related to the game product products as an effective tool for attracting players and an additional source of income are given. The expediency of using innovative digital marketing tools to ensure a high level of conversion is proved. The need for constant improvement of marketing strategies due to the introduction of innovative technologies is explained, which is explained by the intensity of approaches development to

establishing communications with the target audience. The expediency of involving influencers for the promotion of game products through the creation of appropriate thematic content has been proved. Involving users in the gameplay to improve the monetization of a particular product requires marketers to use a system of criteria to segment the target audience. The Internet acts as an effective environment for the promotion of gaming products through the use of various digital marketing tools. Game developers have websites that contain relevant information about their own activities and relevant gaming content. As part of the implementation of comprehensive marketing strategies for individual gaming products, personal websites and social media accounts are created. Video marketing is an effective tool to increase the popularity of gaming products due to the popularity of this content among Internet users in different age groups. Twitch and YouTube are the main resources for posting video content about games. Specialized channels contain videos of different directions: review of games; thematic discussions of the game process and related products; demonstration of the game process live, etc. This concept has developed significantly in the framework of e-sports, which attracts a large number of professional players in certain video games, motivated by the opportunity to receive a large monetary reward in case of winning.

Key words: *gaming industry, innovation, marketing, efficiency, target audience.*

Постановка проблеми. Діджиталізація та трансформація поведінки споживачів внаслідок пандемії COVID-19 спонукають компанії адаптуватись до наявних реалій. Забезпечення конкурентоспроможності продуктів на ігровому ринку у довгостроковій перспективі вимагає від компаній використання відповідних інструментів цифрового маркетингу. Дослідження передових підходів у сфері маркетингу та можливостей їх використання ігровими компаніями повинні здійснюватися на постійній основі у зв'язку з безперервним запровадженням інноваційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти оптимізації використання передових підходів маркетингу на ринку відеоігор висвітлені у працях таких учених, як І. Браунлі [1], М. Капелла [3], Дж. Сіменс [2], С. Сміт [2], Р. Тарлетер [3], С. Уорен [1], Д. Фішер [2], М. Шефлер [1].

Формулювання цілей статті. Розвиток наукової думки про використання маркетингових інструментів у офлайн- та онлайн-середовищі привів до появи великої кількості тематичних наукових праць, проте конкуренція та запровадження інноваційних продуктів, зокрема в ігровій індустрії, вимагає проведення відповідних досліджень задля ідентифікації передових підходів до налагодження довгострокових комунікацій з цільовою аудиторією в мережі Інтернет та пошуку напрямів монетизації супутніх продуктів.

Виклад основного матеріалу. Пандемія COVID-19 привела до соціально-економічних трансформацій на глобальному та національному рівнях, даючи змогу окремим секторам підприємництва збільшити прибутки. Перебування великої кількості населення впродовж тривалого періоду часу в замкненому просторі завдяки впровадженню карантинних заходів разом із великим рівнем охоплення гаджетами (смартфони, планшети, ноутбуки, комп'ютери), які приєднані до мережі Інтернет, привело до зростання популярності розважального контенту та збільшення прибутків у профільних компаній. Окреслені умови сприяють зростанню популярності ігрового контенту, перш за все йдеться про ринок мобільного геймінгу, який характеризується функціонуванням великих компаній та малих стартапів. Згідно з прогнозами, у 2021 р. на ринку ігрової індустрії передбачається генерування прибутку у розмірі 175,8 млрд. дол. (мобільні ігри матимуть 90,7 млрд. дол.; ігри для персональних комп'ютерів – 35,9 млрд. дол.; ігрові консолі – 49,2 млрд. дол.) [4].

Наявність істотної конкуренції приводить до розроблення інноваційних продуктів у сфері ігрової індустрії та запровадження передових стратегій щодо залучення потенційних клієнтів. Вирішення поставлених завдань передбачає використання ефективних інструментів маркетингу, які дадуть змогу максимізувати прибуток від виведеного на ринок ігрового контенту. Активний розвиток інновацій відповідним чином впливає

на особливості розроблення та просування продуктів ігрової індустрії, вимагаючи від компаній вибір оптимальних інструментів маркетингу в конкретних просторово-часових умовах.

Процеси діджиталізації приводять до трансформації маркетингових стратегій, які використовуються для просування ігрового контенту до потенційних користувачів. Поступово відбувається переорієнтація з офлайн-каналів просування на цифрові інструменти комунікацій. Більшість гравців активно використовує мережу Інтернет, що дає змогу виробникам ігор здійснювати пошук цільової аудиторії, використовувати соціальні мережі, залучаючи відповідних інфлюенсерів та розмішуючи відповідний контент (вірусні відео, тематичні пости, спеціалізовані статті та пости тощо). В сучасних умовах ігри як продукт розробляються з урахуванням особливостей цільової аудиторії, а рекламні кампанії починають реалізовуватися приблизно за пів року до виходу готових продуктів, щоб не втратити інтерес потенційних клієнтів.

Високий рівень конкуренції на ігровому ринку та істотні вимоги до продуктів серед клієнтів у розвинених країнах світу не дають змогу просто копіювати вдалі рішення. Для залучення великої кількості користувачів розробники ігор повинні чітко спостерігати за наявними трендами та розробляти унікальний контент, вносячи відповідні зміни на постійній основі. Слід відзначити, що консервативність гравців в окремих країнах світу дає можливість використовувати старі підходи до розроблення ігор. Відповідно, іноді компанії мають можливість просувати ігрові продукти, які є неактуальними в розвинених країнах світу (наприклад, у РФ є значна частка геймерів, які дуже повільно переорієнтовуються на нові рішення у геймінгу).

Ігровий продукт може виступати як ключовий елемент доходу компанії, який дає змогу підтримувати тісні зв'язки з цільовою аудиторією та отримувати додатковий прибуток завдяки реалізації супутніх товарів та послуг. Так, компанія Rovio є власником гри Angry Birds та заробляє на сувенірній продукції, одязі, аксесуарах [5]. Орієнтуючись на успіх гри, вона випустила 2 частини мультиплікаційного фільму у 2016 р. (касові збори у світі склали 352,3 млн. дол. США) та 2019 р. (касові збори у світі склали 152,0 млн. дол. США). У Фінляндії та Російській Федерації функціонують тематичні парки розваг Angry Birds, які дають змогу відвідувачам поринути в атмосферу комп'ютерної гри, скориставшись послугами відповідних атракціонів. Стрімінговий сервіс Netflix у 2021 р. створить серіал Pokemon, орієнтуючись на графічні рішення та динаміку Detective Pikachu.

Конкуренція між великими компаніями, стартапами та зростаючими вимогами потенційних клієнтів привела до появи на ринку великої кількості ігрових продуктів, які можна розподілити на такі види за жанрами, як ігри-пісочниці; стратегії у реальному часі (RTS); шутери (FPS та TPS); багатокористувацькі онлайн-бойові арени (MOBA); рольові ігри (RPG, ARPG тощо); симулятори та спортивні ігри; головоломки та ігри для вечірок; пригодницькі бойовики; платформери [6]. Водночас розвиток технологій дав змогу не лише використовувати мережу Інтернет для забезпечення ігрового процесу, але й інтегрувати технології доповненої реальності (AR) та штучного інтелекту (AI).

На сучасному етапі розвитку ігрової індустрії більшість користувачів використовує для ігрового процесу мобільні пристрої (смартфони та планшети), друге місце належить ігровим консолям, а третє – персональним комп'ютерам. Для кожного з типів пристроїв наявні особливості стосовно забезпечення ігрового процесу та монетизації контенту з огляду на специфіку цільової аудиторії. Перед фахівцями у сфері маркетингу постає комплекс питань щодо адаптації стратегій просування ігрових продуктів згідно з факторами зовнішнього та внутрішнього середовища, які постійно змінюються. Зокрема, це вподобання гравців; розвиток різних платформ; розширення асортименту ігрових продуктів. Водночас удосконалюються інструменти цифрового маркетингу, які вико-

ристовуються для налагодження довгострокових комунікацій з цільовою аудиторією. Ігрова індустрія розвивається дуже швидко, що сприяє переорієнтації на інші продукти впродовж нетривалого періоду часу. Середня тривалість життя мобільної гри становить близько 3 місяців, оскільки щодня з'являється новий ігровий контент, що спонукає велику кількість гравців дуже часто переорієнтовуватись на нові додатки [7; 8]. Відповідно, компаніям у сфері мобільного геймінгу набагато важче побудувати систему цінностей продукту на довгостроковий період часу для користувачів порівняно з ринком продуктів для консолей та персональних комп'ютерів.

Процеси діджиталізації вимагають у рамках реалізації маркетингових стратегій використовувати найбільш ефективні рішення. Популярність окремих соціальних медіа серед користувачів певного ігрового контенту виступає інструментом для популяризації певного продукту. Завдяки використанню науково обґрунтованих методів співпраці з цільовою аудиторією можна збільшувати популярність конкретної гри, стимулюючи попит завдяки розміщенню супутнього тематичного контенту та відгуків наявних гравців. Для формування позитивного іміджу компанії залучають інфлюенсерів, які користуються популярністю в окремих спільнотах користувачів ігрового контенту. Водночас конкурентне середовище та наявність негативного налаштованих користувачів може впродовж нетривалого періоду часу завдати непоправної шкоди ігровому продукту. Відповідно, маркетологи повинні постійно відслідковувати частотність позитивних та поганих відгуків задля вжиття у соціальних мережах та інших вебресурсах заходів щодо боротьби з негативом.

Залучення користувачів до ігрового процесу в рамках підвищення ефективності монетизації окремого продукту вимагає від маркетологів використання системи критеріїв для сегментації цільової аудиторії. Одним із напрямів розподілу на групи потенційних клієнтів може виступати класифікація, яка була отримана Google і Kantar TNS на основі проведення у шести країнах світу опитування 3 500 респондентів, що активно долучаються до ігрового процесу. Фахівці виокремили такі три групи мотивації геймерів:

- випадковий гравець (представники цієї групи грають у різноманітні ігри задля відпочинку від повсякденних рутинних процесів та досягнення стану розслаблення);
- стратегічний гравець (гравці об'єднуються в команди та спільно працюють над досягненням максимального можливого в ігровому процесі результату);
- фантастичний гравець (зазначена категорія населення долучається до ігрового процесу задля відсторонення від реального світу).

Геймери у рамках кожної з наведених груп характеризуються спільними рисами поведінки щодо витрат коштів на придбання ігрового контенту та суміжних з ігровим процесом послуг і елементів. Використання як дохідної складової частини показу рекламних повідомлень гравцям також передбачає врахування їх соціально-економічних характеристик задля підвищення зацікавленості рекламодавців працювати з виробниками ігрового продукту [9].

Мережа Інтернет виступає в ролі ефективно середовища для просування ігрових продуктів завдяки використанню різноманітних інструментів цифрового маркетингу. Розробники ігор мають вебсайти, що містять релевантну інформацію про власну діяльність та відповідний ігровий контент. У рамках реалізації комплексних маркетингових стратегій для окремих ігрових продуктів створюються персональні вебсайти та акаунти у соціальних медіа (Resident Evil, Outriders, Monster Hunter Rise, Loop Hero, Maquette тощо) [10]. Завдяки реалізації науково обґрунтованих підходів SEO-оптимізації вдасться просувати ігрові сайти у пошуковій видачі згідно з тематичними запитами. Залучення органічного трафіку до ігрових вебресурсів дає можливість компанії збільшити кількість гравців та підвищити рівень монетизації відповідних продуктів та супутніх товарів і послуг. Для досягнення ефективних результатів необхідно розмі-

стити на відповідному вебресурсі актуальний контент, який помічений унікальними ключовими словами [11].

Ефективним інструментом підвищення популярності ігрових продуктів є відеомаркетинг завдяки популярності цього типу контенту серед користувачів мережі Інтернет у різних вікових групах. Основними ресурсами для розміщення відеоконтенту про ігри є Twitch та YouTube. Спеціалізовані канали містять відеоролики різного спрямування, зокрема огляд ігор; тематичні обговорення ігрового процесу та супутніх продуктів; демонстрацію ігрового процесу в прямому ефірі. Зазначена концепція набула істотного розвитку у рамках кіберспорту, який залучає велику кількість професійних гравців у певні відеоігри, мотивованих можливістю отримати значну грошову винагороду в разі виграшу. Серед інфлюенсерів, які створюють ігровий відеоконтент та користуються значною популярністю у 2021 р., слід відзначити Markiplier, Jacksepticeye, Jelly, The Game Theorists, DanTDM [12]. Генерований е-спортом відеоконтент має велику популярність серед гравців та вболівальників, що використовується компаніями для побудови довгострокових комунікацій з цільовою аудиторією в рамках реалізації спеціалізованих маркетингових стратегій.

Висновки. Отже, запровадження інноваційних технологій та переорієнтація великої кількості населення на цифровий вимір приводять до необхідності трансформації маркетингових стратегій компаній. Специфіка функціонування ігрової індустрії передбачає використання інноваційних підходів для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. Динамічність розвитку ігрових продуктів та істотне зростання мобільних ігор свідчать про доцільність постійного вдосконалення відповідних продуктів та використання передових інструментів цифрового маркетингу задля забезпечення конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Brownlee E.A., Shreffler M.B., Warren C. The Impact of Control Mechanism and Video Game Playing Experience on Brand Awareness and Consumer Brand Loyalty in Sport Video Games. *Global Sport Business Journal*. 2015. № 3 (3). P. 17–28.
2. Siemens J.C., Smith S., Fisher D. Investigating the Effects of Active Control on Brand Recall Within In-Game Advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 2015. № 15 (1). P. 43–53.
3. Terlutter R., Capella M.L. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*. 2013. № 42 (2–3). P. 95–112.
4. Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023> (дата звернення: 10.08.2021).
5. Angry Birds. URL: <https://www.angrybirds.com/shop> (дата звернення: 10.08.2021).
6. Video Game Genres: Everything You Need to Know. URL: <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/video-game-genres> (дата звернення: 10.08.2021).
7. Mobile game lifespan is shortening, but there's a way to extend it. URL: <https://medium.com/monetizr/mobile-game-lifespan-is-shortening-but-theres-a-way-to-extend-it-d7e96561b008> (дата звернення: 10.08.2021).
8. Player Lifecycle: What It Is and How Can Games Optimize It. URL: <https://blog.getsocial.im/player-lifecycle-what-it-is-and-how-can-games-optimize-it> (дата звернення: 10.08.2021).
9. Marketing to Gamers in 2021. URL: <https://www.europeanbusinessreview.com/marketing-to-gamers-in-2021> (дата звернення: 10.08.2021).
10. The Best Video Games of 2021 (So Far). URL: <https://www.vulture.com/article/best-video-games-2021.html> (дата звернення: 10.08.2021).
11. The Secrets to Marketing in the Gaming Industry in 2021. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/secrets-marketing-gaming-industry-2021-amit-sharma> (дата звернення: 10.08.2021).
12. Top 10 Gaming Influencers In 2021. URL: <https://blog.influence4you.com/top-10-gaming-influencers> (дата звернення: 10.08.2021).

References:

1. Brownlee E.A., Shreffler M.B., Warren C. (2015) The Impact of Control Mechanism and Video Game Playing Experience on Brand Awareness and Consumer Brand Loyalty in Sport Video Games. *Global Sport Business Journal*, no. 3(3), pp. 17–28.
 2. Siemens J.C., Smith S., Fisher D. (2015) Investigating the Effects of Active Control on Brand Recall Within In-Game Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, no. 15(1), pp. 43–53.
 3. Terlutter R., Capella M.L. (2013) The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, no. 42(2–3), pp. 95–112.
 4. Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023. Available at: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023> (accessed 10 August 2021).
 5. Angry Birds. Available at: <https://www.angrybirds.com/shop> (accessed 10 August 2021).
 6. Video Game Genres: Everything You Need to Know. Available at: <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/video-game-genres> (accessed 10 August 2021).
 7. Mobile game lifespan is shortening, but there's a way to extend it. Available at: <https://medium.com/monetizr/mobile-game-lifespan-is-shortening-but-theres-a-way-to-extend-it-d7e96561b008> (accessed 10 August 2021).
 8. Player Lifecycle: What It Is and How Can Games Optimize It. Available at: <https://blog.getsocial.im/player-lifecycle-what-it-is-and-how-can-games-optimize-it> (accessed 10 August 2021).
 9. Marketing to Gamers in 2021. Available at: <https://www.europeanbusinessreview.com/marketing-to-gamers-in-2021> (accessed 10 August 2021).
 10. The Best Video Games of 2021 (So Far). Available at: <https://www.vulture.com/article/best-video-games-2021.html> (accessed 10 August 2021).
 11. The Secrets to Marketing in the Gaming Industry in 2021. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/secrets-marketing-gaming-industry-2021-amit-sharma> (accessed 10 August 2021).
 12. Top 10 Gaming Influencers In 2021. Available at: <https://blog.influence4you.com/top-10-gaming-influencers> (accessed 10 August 2021).
-