

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему «Розвиток корпоративної комунікації у гейм-індустрії»**

Виконав: студент групи ЖР 20-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Якименко С.І.

Керівник:
к.іст.н., доцент Обласова О.І.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. Основи гейм індустрії.....	6
1.1. Історія, розвиток гейм-індустрії.....	6
1.2. Основні комунікаційні системи в гейм-індустрії.....	10
1.3. Основні комунікаційні технології в маркетингу в гейм-індустрії.....	11
1.4. Вплив інтернет-маркетингу на гейм-індустрію.....	17
РОЗДІЛ 2. Комунікації в гейм індустрії: цільова аудиторія, комунікативні канали та ресурсні витрати	19
2.1 Стратегії інтернет-маркетингу в гейм-індустрії.....	19
2.2. Використання соціальних медіа та стрімінгових платформ	23
РОЗДІЛ 3. Комунікації в гейм індустрії: практичні застосування	32
3.1 Кейс-стаді з застосування комунікаційних технологій в гейм індустрії на прикладі інших компаній.....	32
3.2 Добірка комунікацій в індустрії геймінгу в рамках переддипломної практики на підприємстві ТОВ "ВПЛЕЙ НЬЮМЕДІА"	36
3.2.1 Сучасні комунікації в індустрії геймінгу на прикладі онлайн-виставки ОТК Games Expo	36
3.2.2 Робота пресслужби в індустрії геймінгу на прикладі WePlay	38
ВИСНОВКИ	41
ДОДАТКИ	42
Додаток А. Прямий етер ОТК Expo від 25.01.2024 р.....	42
Додаток Б. Прямий етер VTuber Awards від 25.01.2024 р.....	42
Додаток Г. Пресреліз «Дякуємо, Enkanis, уХо та Strike» від 25.01.2024 р. ...	45
Додаток Д. Пресреліз «WePlay Studios та Лоуренс Допсон розпочинають співпрацю, аби разом створювати більше можливостей для контент-мейкерів» від 25.01.2024 р.	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Сучасна ігрова індустрія перебуває в процесі постійного розвитку, у якому комунікаційні технології відіграють важливу роль. Розвиток інтернету та соціальних мереж створив нові можливості для спілкування між гравцями, розробниками та спільнотами, що оточують ігри. Ця тема є актуальною через швидке розширення та вплив нових комунікаційних каналів, які формують геймерську культуру та бізнес-аспекти індустрії.

Наразі вітчизняні та закордонні дослідження стосуються різноманітних аспектів цієї проблематики. Деякі з них зосереджені на соціологічних аспектах комунікації в геймерських спільнотах, інші — на маркетингових аспектах взаємодії між гравцями та розробниками. Проте, актуальні завдання полягають у вивченні сучасних тенденцій, що впливають на комунікаційні процеси в індустрії, та у визначенні нових можливостей для подальшого розвитку.

Мета кваліфікаційної роботи — визначення сучасних тенденцій та особливостей розвитку корпоративної комунікації в ігровій індустрії, а також виявлення їх впливу на маркетингові стратегії та соціологічні аспекти взаємодії між гравцями та розробниками.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Уточнити історію та розвиток гейм-індустрії та її економічне значення.
2. Узагальнити основні комунікаційні технології, що використовуються в маркетингу гейм-індустрії.
3. Виявити вплив інтернет-маркетингу на комунікації в гейм-індустрії.
4. Встановити ефективні системи комунікацій в гейм-індустрії.
5. Проаналізувати використання соціальних медіа та стрімінгових платформ у гейм-індустрії.

6. Узагальнити кейс-стаді з використання сучасних комунікаційних технологій в гейм-індустрії.

Інформаційний продукт. Проектом інформаційної акції є пресслужба геймнінгової медіакомпанії WePlay Studios, її комунікаційні технології у сучасній ігровій індустрії, що формують різноманітні проблемні ситуації та взаємодії між гравцями, розробниками та спільнотами.

Новизна інформаційного продукту. Представлена кваліфікаційна робота відрізняється від інших подібних тим, що вона аналізує вплив сучасних комунікаційних технологій на гейм індустрію через призму прикладу реальної української медіакомпанії і її практик: передових комунікаційних технологій, застосування інтерактивних платформ і способи залучення аудиторії, нові підходи до взаємодії з геймерами тощо.

Практичне значення інформаційного продукту. Представлений інформаційний продукт було опубліковано в період переддипломної практики на підприємстві ТОВ "ВІПЛЕЙ НЬЮМЕДІА".

Предметом дослідження є сучасні тенденції та особливості використання комунікаційних технологій у гейм-індустрії, їх вплив на маркетингові стратегії та соціологічні аспекти взаємодії.

У дослідженні використовувалися наступні методи:

1. Аналіз — для визначення ключових комунікаційних технологій та їх особливостей у контексті ігрової індустрії.
2. Синтез — для узагальнення сучасних тенденцій використання комунікаційних технологій у гейм-індустрії.
3. Спостереження — для вивчення взаємодії між гравцями та розробниками через комунікаційні канали.
4. Узагальнення — для розробки рекомендацій щодо використання комунікаційних технологій у гейм-індустрії.

Емпірична база дослідження складається з публікацій вітчизняних та закордонних фахівців, результатів авторського дослідження, а також статистичних даних, що стосуються використання комунікаційних технологій у сучасній ігровій індустрії.

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи — 54 сторінки. Список використаних джерел налічує 15 позицій.

РОЗДІЛ 1. Основи гейм індустрії

1.1. Історія, розвиток гейм-індустрії

Комп'ютерна гра — це електронна гра, яка передбачає взаємодію з інтерфейсом користувача для отримання візуального зворотного зв'язку на дво- або тривимірному пристрої відтворення відео, таких як сенсорний екран, гарнітура віртуальної реальності або монітор чи телевізор [1].

У наші дні велика кількість людей з різними інтересами часто грає в комп'ютерні ігри. Серед гравців зустрічаються як бізнесмени та політики, так і домогосподарки, інженери, художники — загалом, абсолютно різні люди.

Комп'ютерні ігри стали справжнім культурним феноменом. Виникнувши як простий плід творчої думки програмістів, вони з кожним роком набували все більшої популярності та розвинулися до того, що стали окремою специфічною спортивною дисципліною — кіберспортом[7].

Попит породжує пропозицію, і згодом по всьому світу зросли компанії з розробки ігор. Робота у гейм-деві (gamedevelopment) стала відмінною перспективою для багатьох молодих людей, які бажають створювати комп'ютерні ігри.

Деякі ігрові серії стали культовими, наприклад, DOOM, Quake, Civilization, HoMM, Fallout, Metal Gear, Dragon Quest, Legend of Zelda, Final Fantasy, TES, CoD, Half-Life, CS, WoW, Starcraft, Diablo, NFS, GTA. Як мінімум про одну з них, напевно, чула будь-яка людина, яка хоч раз стикалася з комп'ютером.

Історія розвитку відеоігор вже триває понад 60 років. Перші ігри були примітивними, проте саме вони визначили вектор розвитку всієї індустрії. Еволюція відеоігор тісно пов'язана з прогресом у сфері апаратного забезпечення.

Спочатку це стосувалося переважно ігрових приставок, оскільки персональні комп'ютери стали доступні більшості користувачів пізніше.

Появі перших відеоігор передували деякі розробки та винаходи, завдяки яким і з'явилися «прабатьки» сучасних ігор. Наприклад, патент на використання електронно-променевої трубки в ігрових цілях (1947 рік), створення алгоритму шахової гри для комп'ютера (1948 рік), а потім написання першої подібної програми під назвою «TUROCHAMP» (комп'ютерів, здатних її запустити, тоді ще не було) в 1950-1951 роках.

Перші комп'ютерні ігри почали масово створювати оператори ЕОМ у напівзакритих наукових установах, які мали в розпорядженні ЕОМ. Наприклад, у 1962 році група студентів Массачусетського технологічного інституту створила гру «Spacewar!» для нової ЕОМ DEC PDP-1. У «Spacewar!» гравці керували космічними кораблями, які стріляли один в одного ракетами. Складності гри додавало те, що кораблі кружляли навколо смертоносною чорної діри, розташованої в центрі ігрового поля. «Spacewar!» стала дуже популярна, оскільки компанія DEC вбудувала її у свої комп'ютери як програму для перевірки їх працездатності.

У 1972 році в Стенфордському університеті відбувся перший кіберспортивний турнір з гри «SpaceWar!». Цю дату можна вважати вихідною точкою зародження кіберспорту.

У 1976 році були створені портативні носії інформації (ROM-картриджі), що дозволило не обмежувати кожен комп'ютер однією грою, а записувати ігри на картриджі, вставляти їх у спеціальні слоти та грати на одній машині в різні комп'ютерні ігри. Такі комп'ютери стали називати консолями. Першою консоллю стала «VES» від Fairchild, випущена в 1976 році, але вона не здобула особливої популярності. Натомість успішними стали «VCS», «Intellivision», і «ColecoVision». У 1977 році Стів Джобс з товаришами випустили домашній комп'ютер «Apple II», який став платформою для створення ігор на комп'ютери.

Ігрова консоль «VCS» (Video Computer System (Atari 2600)) вийшла в 1977 році та стала найпопулярнішою серед перших консолей. Вона мала 8-бітний процесор. Наступною консоллю була «Intellivision» 1980 року, яка відрізнялася потужнішим 10-бітним процесором і продуктивнішим відеочіпом. За 7 років (1977-1983) було продано понад сорок мільйонів екземплярів консолі Atari 2600.

У 1982 році на ринку з'явився Commodore 64, одночасно з англійським восьмирозрядним комп'ютером Sinclair ZX Spectrum. Останній став легендарним — поширившись по всьому світу, він мав попит понад десять років.

З появою IBM-комп'ютерів ігри знову стали популярними. Нові технології, серед яких нові звукові чіпи, 16-колірний (а згодом 256-кольоровий VGA) стандарт, дозволили розробникам створювати складніші та гарніші ігри на персональні комп'ютери.

Четверте покоління відеоігор (1988-1994). Цей період характеризувався різким стрибком у якості, кількості та зниженням вартості як розробки комп'ютерних ігор, так і персональних комп'ютерів. У цей час з'явилися комп'ютери з CD-ROM, а в іграх почали використовувати якісний звук, привабливу графіку та спецефекти. У цей період утворилися такі компанії, як Blizzard, Epic Games, id Software, Electronic Arts, 3D Realms, та інші.

П'яте покоління відеоігор (1994-1999). Поступово 2D-ігри відходили в минуле, поступаючись місцем більш реалістичній 3D-графіці. З'явилися 32-бітні процесори. Знаковим став вихід у 1993 році «Atari Jaguar», а через рік на ринок вийшли «Sony PlayStation» та «Sega Saturn». Для ПК з'явилися стандарти «DirectX» та «OpenGL», що призвело до появи таких шутерів від першої особи, як «Unreal» та «Quake».

Шосте покоління відеоігор (1999-2005). У 1998 році з'явилася потужна консоль «Sega Dreamcast», яка через низку причин не змогла втриматися на ринку та потягнула за собою свого творця, компанію Sega. Sony і Nintendo закріпилися на ринку завдяки «PlayStation 2» і «GameCube» відповідно. Microsoft

також вирішила спробувати себе на цьому ринку і випустила у 2001 році свою першу консоль «Xbox». Тим часом ігри на ПК також розвивалися інтенсивно: велика кількість доступних для звичайного споживача комп'ютерів допомогла у короткий час швидко збільшити базу ПК-геймерів.

Водночас усе більше людей отримували доступ до Інтернету, що сприяло розвитку низькобюджетних інді-студій по розробці ігор, які змогли продавати свої ігри через Інтернет без витрат на фізичні носії.

Сьоме покоління відеоігор характеризується зростанням вимог до апаратного забезпечення. Нові консолі, багатоядерні процесори, та повсюдне поширення інтернету визначили цей період. Продажі ігор стрімко переходили в цифровий формат, попри появи об'ємних Blu-ray дисків. Зрештою, Blu-ray диски не змогли конкурувати з дешевшими та більшими за обсягом флешкарт.

Восьме покоління відеоігор (2015 — 2024 рік). У 2014-2015 роках на ринку віртуальних розваг з'явилася технологія VR — Virtual Reality. На початковому етапі віртуальна реальність стикнулася з низкою проблем, таких як недостатня кількість ігрових проєктів з підтримкою VR, висока вартість пристроїв для VR та недосконалі технології взаємодії з віртуальним світом.

Загалом, розвиток ігрової індустрії свідчить про її значний економічний вплив і культурне значення у світовому масштабі. З моменту появи перших електронних ігор індустрія зросла до глобального бізнесу, що генерує значні доходи й створює нові професії. Це не тільки розвага, але й важлива частина культурної та технологічної еволюції, що впливає на різні аспекти суспільного життя. Враховуючи динаміку зростання та інновацій у цій галузі, можна прогнозувати її подальший розвиток та значення в майбутньому.

1.2. Основні комунікаційні системи в гейм-індустрії

З власним досвідом, у сучасній індустрії гемінгу вже давно сформувались основні комунікаційні системи. На сьогодні їх можна поділити на три: закрита, напівзакрита і відкрита. Як правило вибір системи для компанії-розробника відеогри впливає з фінансових можливостей на власний відділ зв'язків з громадськістю, або аутсорсинг подібного напрямку.

Закрита система комунікацій виявляє в собі максимальну «закритість» на внутрішнє життя компанії під час розробки, її мінімальне бажання до комунікації з гравцями та фанатами. В рамках даної системи розробники комунікують лише за гострої потреби, виключаючи усі можливі невеликі канали зв'язку як месенджери, пошту, соціальні платформи тощо.

Яскравим прикладом подібної системи можна назвати американську компанію Valve Corporation – розробника нині головної платформи для продажу відеоігор в інтернеті під назвою «Steam». Як правило, розробники з цієї студії спілкуються з пресою, фанатами та користувачами лише за власним бажанням або необхідністю представити щось нове. Коли комунікацію ініціює інша сторона, спілкування не відбувається або стається на умовах повної анонімності без прив'язки до компанії.

Напівзакрита система виявляє в собі еволюцію сучасних реалій. В її рамках компанія на деякий час «закривається в собі» і повністю або частково припиняє будь-яку комунікацію з пресою, фанатами та гравцями. Як правило подібна система починає працювати в періоди коли компанія-розробник знаходиться в скрутному становищі через залишкову відкритість, що створила дисбаланс в сподіваннях, який в результаті став причиною негативних емоцій після випуску обіцяного продукту чи гри.

Прикладом з сучасної історії індустрії геймінгу можна назвати студію «Hello Games». Під час промокампанії нової гри «No Man's Sky» розробник анонсував цілий список можливих особливостей геймплею. З плином часу список лише поповнювався новими заявами, які в результаті створили образ

продукту. Однак, випущений в життя проєкт був далеким від обіцяного розробником. Це стало причиною великої кількості негативної комунікації з пресою, фанатами та гравцями.

Через це студія вирішила тимчасово «зупинити» комунікаційні процеси з усіма сторонами до майбутнього розв'язання проблеми. В їх випадку вирішенням стала довга та кропітка робота з втілення в життя всіх обіцянок. Після цього компанія повернулася до відкритої комунікації з всіма охочими.

Остання, але не по значенню, система це відкрита. В її рамках компанія демонструє політику «відкритих дверей»: активно ділиться власним життям, процесами розробки, ідеями та причинами деяких змін тощо. Така політика стосується не тільки фанатів або гравців, а й журналістів чи інших працівників преси.

Яскравим прикладом подібної системи можна назвати американську студію Riot Games, яка найбільше відома створенням найпопулярнішої гри в жанрі MOBA – League of Legends. В рамках постійної розробки компанія активно ділиться власним життям через керівників відділів. З допомогою власного відділу PR вони записують відео звернення, роблять власні блоги, стріляють на власних каналах тощо.

1.3. Основні комунікаційні технології в маркетингу в гейм-індустрії

У зв'язку з досягненнями в галузі телекомунікацій, розвитком кабельного телебачення, супутникових систем зв'язку та інтерактивних терміналів типу «відеотекст», маркетингові комунікації зазнають кардинальних змін. Інтерактивні маркетингові комунікації розробляються і швидко впроваджуються, підвищуючи можливості бізнес-комунікацій на якісно новий рівень. Вони дозволяють використовувати всю сукупність наявної інформації,

ефективно її подавати та пропонувати споживачам у стислий термін і зручним способом. Інтерактивність нових комунікаційних каналів дозволяє споживачам ставати активними учасниками маркетингових комунікативних процесів. Вони можуть не тільки отримувати інформацію, а й відбирати, замовляти її, а також відправляти відповіді комунікаторові.

Зростає тенденція до створення повідомлень «на запит» і співпраці комунікатора та отримувача маркетингової інформації. Нові засоби зв'язку забезпечують доступ до величезних банків даних у різноманітних сферах маркетингу. Наприклад, можна отримувати відомості про товари, їхні порівняльні характеристики, ціни тощо. В результаті підприємці мають справу з дедалі більш поінформованими покупцями, а маркетингова інформація стає фактографічною, конкретною, такою, що більше служить покупцеві, ніж виконує функцію продажу.

Ще одним наслідком розвитку комунікаційних мереж є висока комунікативна селективність. Поєднання можливостей телефону, комп'ютера і телевізора дозволяє спрямовувати індивідуалізовані звернення до заздалегідь визначеної аудиторії завдяки використанню систем персоніфікованої електронної пошти, що забезпечує високу ефективність маркетингової комунікації.

Ці зміни призвели до виникнення нової концепції маркетингу, яку можна визначити як інтерактивний маркетинг. Сьогодні в бізнесі використовуються електронна комерція, електронна пошта, реклама в Інтернеті, віртуальні магазини, тобто є реальні приклади здійснення інтерактивного маркетингу. Цей вид маркетингу прискорює бізнес-процеси, дозволяє швидко доносити значні обсяги інформації до конкретного споживача, дає можливість вимірювати силу зворотної реакції ринку, а також у короткі терміни з невеликим бюджетом проводити маркетингові дослідження значних груп споживачів у різних регіонах світу.

Основний зміст концепції інтерактивного маркетингу — це особливі форми й інструменти комунікативного впливу на ринок, що швидко формують так званий віртуальний ринок, який одночасно є ринком реального товару. У середовищі інтерактивного маркетингу можлива інтерактивна взаємодія як виробника зі споживачами, так і всіх суб'єктів ринку з середовищем. Інформація не просто передається від комунікатора до споживачів, а виробники та споживачі є основою віртуального середовища, створюють його та активно використовують.

Ефективним каналом розповсюдження інформації є вірусний маркетинг — процес створення і розміщення медіавірусу, цікавого та привабливого контенту для збільшення кількості переданих повідомлень[10, 11]. Вірусні повідомлення, наприклад, «До закінчення акції 70% на будь-яку вечерю залишилося...», мають велику популярність серед споживачів і часто з'являються на багатьох непов'язаних сайтах[3]. За підрахунками практиків, такі заходи здатні підвищити відвідуваність сайту конкретного ресторану в Києві до 500-2000 осіб на тиждень.

Широке застосування знаходить QR-кодування, необмежені можливості якого створюють умови для онлайн-взаємодії підприємств і споживачів. На вході до закладу, наприклад ресторану, можна розмістити рекламний плакат або меню з нанесеним кодом. Зчитавши цей код, користувач може переглянути меню, відвідати сайт, ознайомитися з відгуками тощо, а потім прийняти рішення. QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності. У популярному барі «Turquoise Cottage» в Делі їх використовують замість звичних печаток на вході до закладу. Digital-штамп надає право на знижку на певну страву, послуги таксі тощо.

Сучасні комунікаційні технології розширюють можливості WiFi-сервісу, перетворюючи його на один із найефективніших каналів комунікацій. Цей сервіс передбачає спілкування через WiFi-портал, де розміщена інформація загального характеру, корисні додатки, а головне — персональна сторінка для представлення бренду закладу, розміщення реклами, організації маркетингових

локальних кампаній із використанням купонів, конкурсів, опитувань і прямого маркетингу. Він також дозволяє створювати розвинену систему збору статистики та аналітики, планувати продажі, ґрунтуючись на розумінні рівня інтересу гостей до інформації на порталі та конкретних пропозицій. Ієрархічна структура управління порталом дозволяє налагодити спілкування з гостями відразу в декількох закладах, навіть у різних містах.

Однією із найефективніших інформаційних технологій, що використовується у бізнесі, є мобільний маркетинг, який діє через мобільні додатки, SMS- та Bluetooth-маркетинг.

Мобільні додатки на Android та iOS є актуальним трендом у формуванні позитивного ставлення до бренду, які дозволяють компаніям не лише збільшувати споживчу базу, а й підвищувати лояльність уже чинних споживачів.

SMS-маркетинг є ефективним способом прямої комунікації зі споживачем завдяки своїй інтерактивності. Ця інформаційна технологія є дуже поширеною, оскільки дає можливість швидко ознайомити споживача з послугами, новим меню, знижками, акціями та спеціальними пропозиціями. Телефонна база споживачів формується за результатами заповнених анкет у ресторані, де споживач вказує свої дані та номер телефону, погоджуючись на розсилку повідомлень.

Одним із нетрадиційних каналів маркетингових комунікацій є технологія розпізнавання обличчя SceneTap, яка передбачає встановлення відеокамер на входах до барів для сканування обличчя відвідувачів, аналізу зібраної статистики та передачі інформації потенційним відвідувачам і власникам. SceneTap деталізує статистику ресторанного бізнесу по відвідувачах за статтю, віком, часом приходу/виходу, кількістю та асортиментом замовленої продукції. На базі цих даних можна будувати промоакції, запускати рекламу та генерувати маркетингові проекти.

У світовій практиці вже давно закріпились такі поняття, як нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг. Однак українські ресторани тільки починають робити перші кроки у цьому напрямку.

Нейромаркетинг — відносно нова концепція маркетингу, основним завданням якої є дослідження споживчої поведінки, пізнання емоційних реакцій, мислення, вивчення роботи пам'яті тощо. Ключовим завданням нейромаркетингу є прогнозування споживчого вибору у певному ринковому середовищі. Наприклад, креативні рекламники встановили білборд із зображенням біфштекса на виделці, який пахне смаженим м'ясом (у штаті Північна Кароліна, США). Насправді аромат поширюється завдяки потужному вентилятору, встановленому позаду білборда, який видуває повітря на картриджі з відповідним запахом у періоди зниження попиту з 7 до 10 ранку та з 16 до 19 години вечора.

Ambient-media — це реклама у міському, житловому або офісному середовищі з використанням об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації. Основним завданням Ambient-реклами є не охоплення аудиторії, а встановлення якісного, емоційного контакту з потенційним споживачем. Наприклад, для реклами нового меню сніданків кафе Caribou Coffee у Міннеаполісі було використано несподіваний креативний хід — обладнати зупинки громадського транспорту рекламними банерами, стилізованими під імпровізовані грубки, в яких підігрівалися смачні сандвічі. Від цих грубок виходило тепло, оскільки в них були вбудовані обігрівачі. Це справляло великий емоційний вплив на людей і формувало стійкі асоціації з брендом.

Складна економічна ситуація в країні призвела до скорочення кількості гравців на event-ринку, маркетингові технології якого спрямовані на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з брендом, формування в нього на підсвідомому рівні емоційного зв'язку.

Тренд-сеттінг — це перспективна сучасна маркетингова технологія у задоволенні потреб і запитів цільових груп споживачів, яка передбачає не просто наслідування, а створення та впровадження новітніх тенденцій на ринку, у тому числі в пошуку нетрадиційних методів заохочення до споживання певних товарів та брендів, готовності переймати досвід реалізації модних течій і явищ.

Суміжним із тренд-сеттінгом є кулхантинг, сутність якого полягає у дослідженні нових тенденцій та прогнозуванні трендів. Саме кулхантинг дозволяє відстежувати появу нових явищ, що формуються у потенційних споживачів, і відповідно використовувати інформацію про нові, популярні, інноваційні, невідомі дотепер тенденції безпосередньо у бізнесі.

Buzz-маркетинг — це маркетингова інформаційна технологія, метою якої є управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням способів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. У ресторанному бізнесі Buzz-маркетинг передбачає створення ажіотажу, галасу, наприклад, навколо нового ресторану, унікальних послуг на конкретному ринку тощо.

Надзвичайно перспективною маркетинговою технологією для закладів ресторанного бізнесу є «word-of-mouth» advertising — реклама, що передається задоволеним від придбання товару чи послуги споживачем кола своїх знайомих. Визначальну роль у формуванні думки про конкретний заклад відіграють створена атмосфера, якість продукції та послуг, рівень кваліфікації та компетентності працівників. Існує правило: якщо гостю сподобалось у підприємстві, то він поділиться позитивними враженнями з 10 близькими, друзями, колегами. Якщо ж не сподобалось, то розповість про це 100 знайомим.

Підсумовуючи, сучасні досягнення в телекомунікаційній сфері кардинально змінюють ландшафт маркетингових комунікацій, переводячи їх на вищий, інтерактивний рівень. Завдяки розвитку кабельного телебачення, супутникових систем і інтерактивних терміналів, які дозволяють споживачам активно взаємодіяти з контентом, маркетинг стає не тільки більш ефективним,

але й клієнтоорієнтованим. Це відкриває нові можливості для створення персоналізованих пропозицій, що значно покращує досвід споживачів та сприяє збільшенню їхньої лояльності. Використання інноваційних інструментів, таких як QR-коди та мобільний маркетинг, ще більше розширює можливості залучення і збереження клієнтів. Такий підхід в маркетингу не лише підвищує його ефективність, але й задовольняє високі вимоги сучасних споживачів до швидкості, якості та індивідуалізації обслуговування.

1.4. Вплив інтернет-маркетингу на гейм-індустрію

Вплив маркетингу на гейм-індустрію, особливо на просування інді-ігор, є важливим фактором, який впливає на успіх чи невдачу проєктів. Незалежні розробники часто виступають в кількох ролях, виконуючи обов'язки продюсера, художника, гейм-дизайнера, а також відповідаючи за маркетинг своїх проєктів. В умовах обмежених бюджетів та ризику помилок, які можуть зробити проєкт непомітним, важливо враховувати як позитивні, так і негативні аспекти маркетингових стратегій.

Засновник філіппінської компанії CMD Studios, Стівен Маналастас, рекомендує інді-розробникам зосереджуватися на органічних залученнях та взаємодії з громадою, а також на створенні клікбейту, який привертає увагу. Український розробник Дмитро Гладкий, автор гри «Дике Поле: Слобода», зазначає, що при просуванні інді-ігор варто використовувати нестандартні методи, такі як створення відео для TikTok та YouTube, ведення журналу розробки та спілкування з потенційними гравцями[10].

Віктор Козловець, один із розробників Evercraft Mechanic, підкреслює важливість якісного трейлера та обережності у формулюванні обіцянок. Він також вказує на необхідність розраховувати свої сили та можливості при публікації тізерів. Костянтин Лісецький із Farom Studio наголошує на важливості

демоверсії та справжнього контенту в інді-проєктах. Він зазначає, що інді-розробники мають реальні фічі та не можуть дозволити собі фейковий контент, як це часто роблять великі студії.

Бюджети також відіграють важливу роль у маркетинговому успіху. Наприклад, гра *Stray* не тільки отримала схвальні відгуки гравців та критиків, але й вийшла фінансово успішною завдяки грамотному маркетингу. Цей приклад показує, що з відповідним маркетингом можна продати будь-що, якщо правильно спланувати кампанію та інвестувати в неї достатньо коштів.

В цілому, вплив маркетингу на гейм-індустрію, і особливо на інді-ігри, визначається поєднанням планування, взаємодії з громадою, креативних стратегій та адекватних бюджетів. Правильний маркетинг може не лише забезпечити успіх проєкту, але й створити тривалий позитивний вплив на репутацію розробника та залучити лояльну аудиторію.

РОЗДІЛ 2. Комунікації в гейм індустрії: цільова аудиторія, комунікативні канали та ресурсні витрати

2.1 Стратегії інтернет-маркетингу в гейм-індустрії

Цифровий маркетинг в ігровій індустрії продовжує еволюціонувати, і з кожним роком з'являються нові стратегії та підходи до залучення користувачів. Значний вплив на розвиток маркетингових кампаній мають зміни у технологіях і поведінці споживачів, що вимагає від маркетологів бути гнучкими й реагувати на нові виклики.

Активізація мобільного просування стала ключовою тенденцією, особливо у зв'язку зі зростанням популярності мобільних ігор. Мобільні платформи, такі як Appstore та Google Play, вимагають від маркетологів особливої уваги до оптимізації контенту та використання метрик таких як CPI (Cost Per Install) та LTV (Lifetime Value) для оцінки ефективності кампаній[12, 13]. Це дозволяє не тільки покращувати видимість ігор у магазинах додатків, але й ефективно керувати бюджетом на просування.

Однією з найбільш важливих стратегій в ігровій індустрії є «закупівля трафіку». Вона дозволяє залучати велику кількість користувачів за короткий термін, але також вимагає високого рівня креативності та інновацій при створенні рекламних матеріалів. Важливим є використання аналітики для оптимізації кампаній і максимізації ROI.

Performance Marketing, який зосереджений на результатах, таких як залученість користувача і конверсії, став основою для багатьох ігрових компаній. Цей підхід дозволяє не тільки відстежувати взаємодію на кожному етапі воронки продажів, але й адаптувати стратегії в реальному часі для підвищення ефективності кампаній.

У сучасних реаліях ігрового маркетингу велику роль відіграють нові канали просування, такі як соціальні мережі, блоги та стрімінгові платформи, де інфлюенсери можуть впливати на вибір і звички геймерів. Використання інфлюенсерів для реклами ігор дозволяє досягати не тільки великої аудиторії, але й забезпечує високу взаємодію та залученість.

Наприклад, ефективність кампаній може бути значно підвищена за допомогою відеомаркетингу, де ігрові механіки та особливості продуктів демонструються через відеоогляди та інтерактивні стріми. Це не тільки підвищує обізнаність про продукт, але й стимулює споживачів до покупки.

Стратегія маркетингу в ігровій індустрії являє собою перспективну, хоча й часто недооцінену, можливість для брендів і компаній. Згідно зі статистикою, за 2018-2019 роки користувачі переглянули понад 50 мільярдів годин ігрового контенту на платформі YouTube, а пошуковий запит «Fortnite» в Google Великобританії перевищив популярність таких тем, як «Трамп», «Brexit», «Месники» та «Гра престолів»[4]. Такий інтерес до ігор свідчить про величезний потенціал, який ігрова індустрія може запропонувати маркетологам.

Однак, всупереч високому рівню зацікавленості та фінансові показники, що перевершують кіно та музичну індустрію, ігри часто залишаються на периферії маркетингових стратегій. Це особливо дивно, враховуючи, що приблизно 75% виторгу Apple Store припадає саме на ігри, а доля жіночих акаунтів на планшетах та смартфонах складає 58% і 50% відповідно. До того ж понад 70% гравців старші за 18 років, що свідчить про дорослу аудиторію, яка заслуговує на увагу рекламодавців.

На жаль, в маркетингових відділах існує помилкове уявлення про низьку значущість ігрової аудиторії, подібно до заяв про «смерть телебачення». Таке ставлення може призводити до того, що значні маркетингові можливості ігноруються. Наприклад, Бен Шоу, директор рекламної агенції BBHLabs,

розповідав про зневажливі відгуки акаунт-менеджерів, коли він пропонував розглядати геймерів як потенційну цільову аудиторію.

Однак, існують успішні приклади використання ігрових платформ для рекламних кампаній. Масові багатокористувацькі ігри, такі як Fortnite, Apex Legends та League of Legends, демонструють, як ігрові медіаплатформи можуть використовуватися для просування продуктів. Співпраця Samsung з Fortnite є одним з таких прикладів, де Galaxy skin був ексклюзивно пропонувався для покупців Galaxy Note9 або TabS4, зміцнюючи продажі через ігровий контент.

Крім того, ігрові тренди можуть допомогти брендам закріпитися в культурі, особливо серед молоді. Кампанії, що поєднують ігрові інтереси та інші популярні культурні елементи, як у випадку з KFC Gaming, що об'єднала ігрових стримерів і грайм-виконавців, підкреслюють значення розуміння ігрових трендів.

Відеоігри наразі переживають пік популярності, що стало можливим завдяки загальній доступності Інтернету та сучасних гаджетів. Цей сегмент розваг став альтернативою для багатьох традиційних форм розважальної індустрії, зокрема музичної. Однак менеджери галузі відеоігор стикаються з необхідністю постійно переглядати стратегії своїх компаній у контексті ланцюжка створення доданої вартості. Загострена конкуренція в ігровій індустрії вимагає від компаній пошуку нових способів забезпечення економічного зростання і збереження потоку замовлень на нові продукти [5].

Ігрова індустрія пройшла великий шлях трансформації від простих аркад до графічно вдосконалених мобільних 3D-ігор, що підтримують потокове відео в реальному часі і використовують хмарні технології. На сьогодні у світі існує приблизно 3,6 мільярда гравців, що майже вдвічі більше, ніж п'ять років тому. Крім цих гравців, сотні мільйонів людей переглядають ігрові відео та змагання, що означає, що приблизно кожна третя особа у світі або грає в ігри, або слідкує за ними [5].

За даними 2020 року, річний дохід ігрової індустрії склав 149 мільярдів доларів, що робить її більш прибутковою ніж кіно- та музична індустрії разом узяті. Це підтверджує, що ігрова індустрія розвивається значно швидшими темпами порівняно з цими традиційними секторами [5]. Пандемія COVID-19 та пов'язані з нею карантинні заходи сприяли подальшому зростанню інтересу до відеоігор, адже багато людей були змушені шукати способи розваги під час самоізоляції.

Ігрові компанії активно розширюють свою присутність на ринку розваг і вдосконалюють технологічну інфраструктуру. Нові можливості, такі як підключення до Інтернету на традиційних консолях і розробка ігор для мобільних пристроїв, відкривають шляхи до залучення нових аудиторій, включаючи жінок, кількість яких серед геймерів стабільно зростає [5].

Однак, не всі стратегії в ігровій індустрії є успішними. Наприклад, компанія CD Project RED, розробник гри «Cyberpunk 2077», зіткнулася з серйозними викликами через невиконання обіцянок, даних під час маркетингових кампаній. Це призвело до масового розчарування серед фанатів і критики з боку громадськості, що негативно вплинуло на репутацію компанії й продажі продукту [6].

Такі приклади підкреслюють важливість адекватного маркетингового планування та необхідність управління очікуваннями громадськості. Важливо забезпечити, щоб маркетингові стратегії були реалістичними та відповідали дійсним можливостям продукту, щоб уникнути негативних наслідків та зберегти довіру клієнтів.

Завершуючи, можна стверджувати, що ігрова індустрія відкриває перед маркетологами величезні можливості, які часто залишаються невикористаними через недостатнє розуміння цієї сфери. Глибоке занурення у цей світ може принести не тільки фінансовий успіх, але й допоможе зміцнити позиції брендів у сучасному культурному ландшафті.

Завершення розділу про стратегії інтернет-маркетингу в гейм-індустрії відображає суттєвий вплив цифрового маркетингу на розвиток ігрової індустрії. Сучасні тенденції та методи, такі як використання мобільних платформ, закупівля трафіку, та перфоманс-маркетинг, відіграють вирішальну роль у формуванні маркетингових стратегій, що спрямовані на максимізацію досягнення кінцевих користувачів та збільшення конверсії. Водночас значну увагу приділяється аналітиці та оптимізації кампаній для подальшого розвитку та досягнення високої віддачі від інвестицій. Таким чином, ігрова індустрія не лише зміцнює свої позиції на ринку, але й показує приклад інноваційного підходу до використання цифрових каналів просування, що може слугувати орієнтиром для інших галузей.

2.2. Використання соціальних медіа та стрімінгових платформ

Соціальні медіа зіграли ключову роль у трансформації способів взаємодії розробників ігор та гравців. Нижче представлено огляд основних платформ, які мають значний вплив на гейм індустрію, та аналіз їхніх специфічних ролей.

Facebook залишається однією з найпопулярніших платформ для маркетингу ігор завдяки своїй величезній аудиторії та розширеним можливостям таргетингу. Розробники використовують Facebook для запуску рекламних кампаній, подій та для публікації оновлень про ігри. Через свої функції, такі як Facebook Groups та Events, платформа також сприяє формуванню міцних ігрових спільнот[14].

Наприклад гра «Clash of Clans» використовує Facebook для створення тематичних кампаній, залучаючи спільноти гравців. Використання Facebook Groups допомагає підтримувати активну взаємодію з гравцями та отримувати

зворотний зв'язок, що сприяє поліпшенню гри та збереженню інтересу до неї. Наприклад, розробники регулярно публікують оновлення про нові функції та події, створюють опитування для збору думок гравців, а також організують конкурси та акції, що збільшують залученість аудиторії.

Twitter є ключовою платформою для швидкого розповсюдження новин та безпосереднього спілкування з гравцями. Він дозволяє розробникам швидко реагувати на зворотний зв'язок, проводити опитування, а також ділитися тизерами та оновленнями. Хештеги та твіти можуть стати вірусними, що значно збільшує охоплення ігрових проєктів.

Гра «Among Us» здобула популярність завдяки активній комунікації розробників через Twitter. Вони регулярно відповідали на запити гравців, проводили опитування та ділилися оновленнями гри. Це допомогло швидко розповсюдити інформацію про гру та підтримувати інтерес до неї на високому рівні. Наприклад, розробники використовували хештеги #AmongUs та #AmongUsGame, що дозволяло гравцям легко знаходити та ділитися інформацією про гру. Крім того, вони публікували короткі відео з новими функціями та контентом, що додатково стимулювало інтерес до гри.

Instagram ефективно використовується для візуального маркетингу. Ігри з високоякісною графікою та унікальним візуальним стилем часто використовують цю платформу для приваблення уваги через захопливі зображення та відео. Stories та IGTV дозволяють розробникам ділитися за лаштунками розробки ігор та запускати взаємодії з аудиторією через Q&A сесії.

Розробники гри «Genshin Impact» використовують Instagram для демонстрації графіки та картин персонажів. Високоякісні зображення та відео залучають велику кількість гравців. Крім того, розробники проводять стріми та Q&A сесії через IGTV, що допомагає підтримувати інтерес до гри та залучати нових гравців. Наприклад, вони регулярно публікують концепт-арти нових персонажів та локацій, організують розіграші призів серед підписників, а

також публікують відео з процесу створення гри, що дозволяє гравцям відчутти себе частиною спільноти.

Reddit дозволяє розробникам занурюватися в глибокі дискусії з аудиторією, яка часто включає досвідчених гравців. АМAs (Ask Me Anything), дискусійні треди та спеціалізовані підреддіти для окремих ігор є важливими для збору зворотного зв'язку, тестування ідей та інформування гравців про майбутні плани.

Гра «Cyberpunk 2077» активно використовує Reddit для взаємодії з аудиторією. Розробники проводять АМА сесії, де відповідають на питання гравців, та залучають їх до обговорення майбутніх оновлень та модифікацій гри. Це допомагає отримувати цінний зворотний зв'язок та підтримувати лояльність гравців. Наприклад, на підреддіті [r/cyberpunkgame](#) розробники регулярно публікують оновлення про виправлення помилок та нові функції, відповідають на коментарі та питання гравців, а також проводять опитування для збору думок про майбутні покращення гри.

Кожна з цих платформ відіграє унікальну роль у підтримці зростання та успіху ігрових проектів, дозволяючи розробникам адаптувати свої стратегії для максимальної залученості та взаємодії з аудиторією.

Соціальні медіа стали неодмінним інструментом для маркетингу в ігровій індустрії, дозволяючи розробникам досягати широких мас гравців з мінімальними зусиллями. Розглянемо ключові стратегії маркетингу через соціальні медіа, які розробники ігор використовують для просування своїх продуктів:

Інтеграція рекламних кампаній. Соціальні медіа дозволяють створювати цілеспрямовані рекламні кампанії, які можуть бути адаптовані до специфічної аудиторії за інтересами, демографічними характеристиками та географічним розташуванням. Застосування інструментів ре-таргетингу та lookalike audience

дозволяє підвищити ефективність кампаній, підвищуючи впізнаваність бренду та заохочуючи гравців до дій.

Використання інфлюенсерів. Співпраця з популярними геймерами, стрімерами, та влогерами для просування ігор є однією з найефективніших стратегій. Інфлюенсери мають велику аудиторію відданих шанувальників, чії рішення про покупку часто базуються на рекомендаціях цих особистостей. Вони можуть надати автентичний зворотний зв'язок та демонструвати ігровий процес, що робить ігри більш привабливими для потенційних покупців.

Створення контенту та взаємодія з аудиторією. Публікація цікавого та захоплюючого контенту, такого як тизери, ігрові трейлери, інтерв'ю з розробниками, та відео за лаштунками, залучає аудиторію та підтримує інтерес до гри протягом тривалого часу. Важливим є також активна взаємодія з коментарями та повідомленнями користувачів для створення відчуття спільноти.

Використання соціальних медіа не тільки допомагає в просуванні ігор, але й має значний вплив на їхній розвиток:

Збір відгуків та тестування. Соціальні медіа є важливим каналом для збору відгуків від гравців, що може бути використане розробниками для фінтуна налаштування ігрових процесів. Відгуки через соціальні мережі дозволяють швидко ідентифікувати та усувати помилки, вдосконалюючи ігровий досвід до офіційного випуску.

Пілотування нових ідей. Соціальні медіа надають унікальну можливість пілотувати нові ідеї серед відданої аудиторії перед їхнім масштабним впровадженням. Це дозволяє розробникам отримати важливі відгуки і зрозуміти потенційний інтерес до нових функцій чи напрямків розвитку.

Адаптація до трендів. Соціальні медіа є джерелом інформації про останні тренди в ігровій індустрії. Розробники можуть адаптувати свої ігри та стратегії відповідно до змін у вподобаннях аудиторії, що забезпечує їхню актуальність та привабливість.

Використання соціальних медіа та стрімінгових платформ в гейм-індустрії відіграє ключову роль у маркетингу та розвитку ігор, стаючи невід'язною частиною стратегії сучасних розробників.

Стрімінгові платформи зіграли революційну роль у способі споживання та демонстрації відеоігор. Ось огляд ключових стрімінгових сервісів, які мають значний вплив на гейм-індустрію:

Twitch. Запущений у 2011 році, Twitch швидко став провідною платформою для стрімінгу ігор. Завдяки своїй здатності до взаємодії між стрімерами та глядачами в реальному часі, Twitch відіграє важливу роль у формуванні геймінгової культури. Платформа надає інструменти для монетизації, що дозволяють геймерам заробляти на своїй пристрасі через підписки, донати та рекламу.

YouTube Gaming. Як розширення всесвітньо відомого відеохостингу YouTube, YouTube Gaming зосереджується на відео та стрімінгах, пов'язаних з іграми. Платформа пропонує потужні інструменти для аналітики та широкі можливості для монетизації, що робить її привабливою для стрімерів та контент-мейкерів.

Facebook Gaming. Запущений у 2018 році як частина Facebook, цей сервіс надає стрімерам можливість транслювати ігровий контент для величезної аудиторії соціальної мережі. Facebook Gaming також інтегрується з іншими продуктами Facebook, надаючи стрімерам можливість взаємодіяти з аудиторією через групи та події.

Mixer. Хоча Microsoft оголосила про закриття Mixer у 2020 році, ця платформа мала інноваційні функції, такі як низька затримка трансляції та краща інтеграція з Xbox. Її вплив на розвиток стрімінгових технологій продовжує відчуватися у стратегіях інших платформ.

Discord. Початково розроблений як засіб спілкування для геймерів, Discord швидко став популярним інструментом для створення спільнот та міністрімів.

Хоча він не є традиційною стрімінговою платформою, Discord відіграє ключову роль у взаємодії геймерів та стрімерів у приватних або закритих групах.

Ці платформи не тільки забезпечують простір для стрімінгу ігор, але й сприяють створенню глобальних спільнот, дозволяючи геймерам з усього світу з'єднуватися та ділитися своїми досвідами.

У гейм-індустрії стрімінгові платформи відіграють важливу роль як інструменти для досягнення широкої аудиторії, підвищення впізнаваності брендів та залучення нових користувачів. Аналіз використання таких платформ дозволяє глибше зрозуміти як прямі, так і непрямі впливи на розвиток індустрії.

Перш за все, стрімінг дозволяє розробникам ігор вести безперервний діалог зі спільнотою. Це не тільки сприяє формуванню лояльності фанатів, але й дозволяє збирати важливі відгуки про ігри, що, своєю чергою, веде до їх удосконалення. Взаємодія через стрімінг також може стимулювати продажі, адже спостереження за грою в реальному часі часто спонукає глядачів до покупки.

Другий важливий аспект — монетизація контенту. Розробники і видавці можуть використовувати стрімінгові платформи для просування платних доповнень або колекціонерських видань. Платформи, такі як Twitch або YouTube Gaming, надають інструменти для монетизації через систему підписок, донатів та партнерських програм, що створює додаткові стимули для стрімерів.

Третій аспект стосується використання стрімінгу для тестування нових ігрових концепцій. Перед офіційним запуском гри розробники можуть провести «стрімінговий бета-тест», де обрані стрімери грають в гру, що дає можливість широкому колу потенційних користувачів побачити продукт у дії та оцінити його привабливість.

Водночас існують певні ризики та виклики. Поширення через стрімінг може спричинити розповсюдження негативних відгуків або стратегій гри, що може негативно вплинути на сприйняття гри. Окрім того, залежність від

платформ і впливових особистостей створює додаткову вразливість у випадку їхньої недобросовісності або зміни умов співпраці.

Таким чином, стратегія використання стрімінгових платформ у гейм-індустрії має бути виваженою та адаптованою до специфіки продукту та цілей компанії. Вона повинна враховувати потенційні ризики та виклики, а також максимально використовувати можливості для зростання і розвитку в умовах високої конкуренції.

Успіх використання стрімінгових платформ у гейм-індустрії може бути продемонстрований на прикладі кількох відомих проєктів:

Fortnite від Epic Games — одна з найбільш відомих ігор, яка використовувала стрімінгові платформи для залучення гравців. Регулярні оновлення, тематичні події та колаборації з популярними медіафраншизами транслювались в прямому ефірі, що спричинило зростання аудиторії та підтримку інтересу до гри.

League of Legends від Riot Games — стрімінг турнірів, таких як чемпіонат світу, на Twitch і YouTube привертає мільйони глядачів. Це не тільки підвищує впізнаваність ігри, але й сприяє залученню нових гравців, а також підтримує чинну спільноту фанатів.

Among Us від InnerSloth — гра, яка здобула шалену популярність частково завдяки стрімам на Twitch під час пандемії COVID-19. Високий рівень взаємодії між гравцями та аудиторією стрімерів сприяв вірусному розповсюдженню гри.

Cyberpunk 2077 від CD Projekt Red — цей приклад показує іншу сторону використання стрімінгу, де перші стріми виявили численні помилки та технічні недоліки гри, що негативно вплинуло на її сприйняття на початкових етапах продажів. Це підкреслює важливість якості продукту перед його масовим просуванням через стрімінг.

Ці приклади ілюструють вплив стрімінгових платформ на розвиток ігор, а також потенційні ризики та виклики, які можуть виникнути. Вони демонструють, як гейм-індустрія може використовувати ці інструменти для монетизації, залучення спільноти, та тестування нових продуктів у реальному часі.

Взаємодія між соціальними медіа та стрімінговими платформами стає ключовим елементом в сучасних маркетингових стратегіях у гейм-індустрії. Соціальні медіа служать важливим каналом для промоції стрімів, тоді як самі стріми можуть ефективно залучати та утримувати аудиторію, що активно взаємодіє в соціальних мережах.

Кроспромоція, яка інтегрує соціальні медіа та стрімінгові платформи, демонструє високу ефективність. Це підтверджується прикладами успішних кампаній, як-от рекламні акції ігор, де стрімери співпрацюють з розробниками для проведення інтерактивних сесій, що транслюються на живо. Такі заходи забезпечують високу залученість гравців, аналіз якої вказує на значне збільшення інтересу та впізнаваності продуктів.

Інтегровані маркетингові кампанії, які використовують соціальні медіа для промоції стрімів, створюють умови для максимального охоплення аудиторії. Публікації у соціальних мережах, що анонсують майбутні стріми або підсумовують цікаві моменти попередніх трансляцій, сприяють привертанню уваги до стрімінгових заходів. Крім того, самі стріми часто використовуються як інструмент взаємодії на соціальних медіа, надаючи гравцям можливість коментувати, ділитися думками та створювати контент, який може бути відтворений в різних форматах.

Загалом, синергія між соціальними медіа та стрімінговими платформами є вирішальним чинником у формуванні сучасних маркетингових практик у гейм-індустрії, що забезпечує збільшення залученості аудиторії та підтримку постійного інтересу до ігрових продуктів.

РОЗДІЛ 3. Комунікації в гейм індустрії: практичні застосування

3.1 Кейс-стаді з застосування комунікаційних технологій в гейм індустрії на прикладі інших компаній

У сучасній геймінговій індустрії, яка вирізняється високою конкурентністю та швидкими темпами розвитку, розробка ефективних маркетингових стратегій є критично важливою для успіху. Однією з особливо успішних практик у цифровому маркетингу гейм-індустрії є активне залучення спільноти гравців на етапі передзапускового тестування ігор. Застосування бета-версій ігор дозволяє компаніям не тільки виявляти та виправляти технічні помилки, але й оптимізувати геймплей згідно з відгуками користувачів. Такий підхід не тільки покращує кінцевий продукт, але й створює емоційний зв'язок та лояльність серед потенційних гравців, оскільки вони відчують свою участь у розробці гри[15].

Наприклад, компанія Epic Games з успіхом використала цю стратегію під час розробки «Fortnite». Вони надали доступ до ранніх версій гри обмеженій групі користувачів і активно збирали зворотний зв'язок. Це не тільки допомогло компанії вдосконалити продукт, але й сприяло формуванню міцної спільноти прихильників ще до офіційного запуску. Використання ранніх випусків також стимулювало поширення позитивних відгуків і сприяло вірусному маркетингу, що значно розширило базу користувачів гри.

Ця практика виявилась не тільки ефективною для вдосконалення продукту, але й як могутній інструмент залучення та утримання гравців, що стало одним з ключових факторів високої популярності «Fortnite» у світовій геймінг-індустрії.

Інший важливий підхід у сфері маркетингу гейм-індустрії полягає у співпраці з впливовими особистостями у геймінговій громаді, такими як відомі стрімери та блогери. Цей метод використовується для розширення охоплення та

залучення нових гравців через вже наявну довіру аудиторії до цих інфлюенсерів. Завдяки їхньому авторитету та популярності, інфлюенсери ефективно впливають на рішення своїх послідовників і часто перетворюють звичайних глядачів у активних гравців.

Компанія Riot Games активно використала цю стратегію для просування «League of Legends», організовуючи партнерства з провідними стрімерами та геймерськими блогерами. Ці колаборації не тільки посприяли вирішальному зростанню аудиторії гри, але й створили стійку спільноту відданих гравців. Ефективне використання стрімінгових платформ, таких як Twitch і YouTube, дозволило «League of Legends» залучити мільйони активних учасників, що надалі призвело до світової популярності гри.

Така інтеграція інфлюенсерського маркетингу в основу промоційної стратегії дозволяє не тільки швидко досягати великої аудиторії, але й ефективно впливати на сприйняття і ставлення гравців до продукту, завдяки особистісному зв'язку, який встановлюють інфлюенсери зі своїми підписниками. Одним із прикладів успішної маркетингової стратегії є впровадження кросплатформенної гри. Цей підхід дозволяє гравцям взаємодіяти в одній грі, незалежно від обраної платформи. Наприклад, «Minecraft» розширила свою аудиторію, дозволивши гравцям на різних пристроях, від консолей до мобільних телефонів, брати участь у спільному геймплеї. Це не тільки збільшило залученість гравців, але й сприяло зростанню продажів.

Ще один ефективний маркетинговий підхід, який використовується в гейм-індустрії, полягає в створенні ексклюзивного контенту для конкретних ігрових платформ. Такий підхід дозволяє виробникам консолей прив'язувати до себе користувачів через унікальні ігрові тайтли, що недоступні на інших платформах. Це не тільки підсилює лояльність до бренду, але й стимулює продажі консолей.

Наприклад, серія ігор «Halo» стала синонімом Xbox, оскільки була доступна виключно для цієї платформи на момент своїх перших релізів. Це

створило значний інтерес до платформи, оскільки фанати серії були змушені придбати Xbox, щоб насолоджуватися новими іграми серії. Така стратегія ексклюзивності допомагає формувати стійке враження про бренд і створює додатковий стимул для покупки конкретної ігрової системи.

Цей метод ефективний не лише через створення обмеженої доступності, але й через можливість формування унікальних ігрових досвідів, які підкреслюють технічні можливості платформи. Виробники консолей, такі як Sony і Nintendo, також активно використовують цю стратегію, пропонуючи ексклюзивні ігри для PlayStation і Nintendo Switch відповідно, що служить потужним драйвером продажів та підвищення брендової вірності серед гравців.

Використання доповненої реальності (AR) у відеоіграх виявилось ефективним способом залучення та утримання гравців, оскільки це дозволяє інтегрувати ігрові елементи безпосередньо в реальне середовище користувача. «Pokémon GO», розроблена компаніями Niantic, Nintendo та The Pokémon Company, стала однією з найбільш відомих ігор, що використовує технологію AR. Ця гра змінила уявлення про мобільні ігри, змушуючи гравців фізично рухатися по світу для зловлення покемонів, що відображаються у реальних локаціях через камеру смартфона.

Технологія AR додає новий рівень інтерактивності, перетворюючи звичайний ігровий досвід на захоплюючу пригоду, яка виходить за рамки традиційних ігрових механік. Гравці не просто сидять перед екраном; вони стають активними учасниками ігрового світу, що поєднується з реальністю. Це не тільки сприяє фізичній активності, але й залучає ширшу аудиторію, включаючи тих, хто раніше міг не проявляти інтерес до відеоігор.

Ігри з доповненою реальністю також відкривають нові можливості для маркетингу та рекламних кампаній. Через властивості AR, компанії можуть інтегрувати рекламні продукти або послуги прямо в ігровий процес, що робить

рекламу менш нав'язливою та більш прийнятною для гравців. Наприклад, у «Pokémon GO» магазини та кафе можуть стати «покестопами» або «джимами», залучаючи гравців відвідати ці локації.

Завдяки такому підходу, ігри з доповненою реальністю не лише забезпечують унікальні ігрові досвіди, але й сприяють вибудовуванню глибоких, емоційно заряджених зв'язків між брендами та їхніми аудиторіями. Це відкриває нові горизонти для розвитку ігрової індустрії та її взаємодії з сучасними технологіями.

Хоча інноваційні стратегії часто сприяють розвитку геймінгової індустрії, деякі з них можуть зустріти великий спротив або навіть негативну реакцію спільноти. Прикладом такого підходу, який викликав значне обурення, стало введення платного вмісту, що впливає на геймплей у «Star Wars Battlefront II» від Electronic Arts. Ця стратегія полягала в імплементації мікротранзакцій, які дозволяли гравцям купувати ігрові переваги за реальні гроші. Цей крок сприйнявся громадою як несправедливий, адже базові аспекти геймплею стали залежати не від навичок чи часу, витраченого на гру, а від здатності витратити гроші.

Негативний вплив цієї стратегії проявився не тільки у масових скаргах та критиці від гравців, але й у значних ударах по репутації компанії. Спільнота активно висловлювала своє невдоволення через соціальні мережі та ігрові форуми, що призвело до широкомасштабного зниження продажів гри. В результаті цього, Electronic Arts змушена була тимчасово відключити всі мікротранзакції в грі незадовго після її випуску, щоб заспокоїти розгнівану аудиторію та спробувати відновити довіру до свого продукту.

Цей інцидент служить важливим уроком для гейм-девелоперів про те, як стратегії монетизації, які сприймаються як несправедливі чи надмірно жадібні, можуть шкодити не тільки продажам конкретної гри, але й довгостроковій репутації бренду. Це підкреслює необхідність враховувати сприйняття та відгуки

спільноти при розробці монетизаційних моделей, а також забезпечувати прозорість та справедливість у механіках геймплею. Ще одна помилка — недооцінка важливості культурної адаптації та локалізації контенту. Недостатня увага до місцевих особливостей культурних ринків може призвести до незадоволення потенційних гравців. Це було продемонстровано на прикладі гри «Heroes of Warcraft», де неправильне адаптування під китайський ринок спричинило зниження інтересу та втрату потенційних користувачів.

Ці приклади ілюструють, що успіх у геймінговій індустрії залежить не лише від технічної якості продукту, але й від ретельно розробленої маркетингової стратегії, яка враховує вимоги та інтереси цільової аудиторії. Важливість вивчення та адаптації до культурних особливостей та звичок гравців різних регіонів не можна недооцінювати, адже вони можуть значно вплинути на прийняття та успіх гри на міжнародному ринку.

3.2 Добірка комунікацій в індустрії геймінгу в рамках переддипломної практики на підприємстві ТОВ "ВІПЛЕЙ НЬЮМЕДІА"

3.2.1 Сучасні комунікації в індустрії геймінгу на прикладі онлайн-виставки ОТК Games Expo

В рамках переддипломної практики мені вдалось використати багато з того про що я розповів у перших двох розділа кваліфікаційної роботи. Оскільки сама компанія ВіПлей знаходиться серед перших в світі сучасних розважальних медіа, то у її “медіа-арсеналі” можна знайти як традиційні канали комунікації, так і новітні по типу стрімінгових платформ. Тому в рамках перших двох робіт я б хотів подати саме прямі трансляції до створення котрих я доєднався.

Прикладом з світу новітніх медіа та стрімінгу я б хотів назвати онлайн-виставку “ОТК Експо”. В рамках цього проекту я зможу на реальному кейсі показати технології комунікації в гейм індустрії, особливо на популярній нині матриці “Розробник-Медіапідприємство-Інфлюенсер”.

Але спочатку трішки контексту, а саме що таке “ОТК Експо”? ОТК Games Ехро — це подія, організована компанією One True King (ОТК) за підтримки медіакомпанії WePlay Studios, яка є популярною організацією зі створення контенту та кіберспорту. ОТК складається з відомих стримерів і контент-креаторів, таких як Asmongold, Mizkif, Esfand та інших. Ехро зосереджена на презентації та демонстрації нових відеоігор, інді-ігор, а також на взаємодії з глядачами через стріми та інтерактивні заходи.

Як я дізнався за період навчання в університеті - основою будь-якого онлайн-виступу є чітка комунікаційна кампанія серед цільової аудиторії. На прикладі онлайн-виставки геймінгу “ОТК Експо” можна зрозуміти що в сучасному світі фундаментом для комунікації є пряма трансляція на популярних в регіоні платформах. Оскільки мій проект робився для країн західного світу, то й основними стрімінговими платформами були YouTube та Twitch, а саме було обрано канал популярного серед англomовної аудиторії блогера та стримера “Asmongold”.

Завдяки цьому вже з самого початку розробники відеоігр що приймали участь в онлайн-виставці ОТК Експо отримали стабільну базу у понад мільйон глядачів. Також важливим кроком в такому ж напрямі став дозвіл від організаторів на вільне використання контенту, що дозволило кожному бажаному стримеру провести ретрансляцію івенту в себе на каналі.

День	Тема	Тип контенту	Формат	Текст	Ілюстрація	Готово	Затверджено	Результати
25.07.	Як обігріти квартиру з мінімальними витратами на електрику — список порад і економічних моделей	Навчальний та продавальний	Текст + карусель з фото + анонс у stories	https://docs.google.com	https://docs.google.com	Текст — так, фото — так	Так	вподобайки коментарі репости охоплення переходи
26.07	Нестандартні місця розташування для обігрівача	Інформаційний	Текст + карусель з фото + анонс у stories	https://docs.google.com	https://docs.google.com	Текст — так, фото — так	Ні	вподобайки коментарі репости охоплення переходи
27.07	Порівняння найпопулярніших моделей обігрівачів (тест у приміщенні. Дивимось час нагріву кімнати з кожною моделлю, рахуємо витрати на електрику)	Інформаційний та продавальний	Відео IGTV + пост + анонс у stories	https://docs.google.com	https://docs.google.com	Текст — так, відео — так	Так	вподобайки коментарі репости охоплення переходи
28.07	Обігрівач для рослин: подовжуємо сезон зростання в теплиці. Перелік відповідних моделей	Інформаційний та продавальний	Текст + фото + анонс у stories	https://docs.google.com	https://docs.google.com	Текст — так, фото — так	Так	вподобайки коментарі репости охоплення переходи
29.07	Пікнік на дачі до холодів – принцип роботи вуличних інфрачервоних обігрівачів. Посилання на розділ із відповідними моделями	Інформаційний та продавальний	Текст + відео до хвилини + анонс у stories	https://docs.google.com	https://docs.google.com	Текст — так, відео — так	Ні	вподобайки коментарі репости охоплення переходи
30.07	Незвичні способи зігрітися вдома (жартівливе опитування, як гріються клієнти). Знижка для того, хто залишить найкращий варіант відповіді	Залучальний	Текст + фото + анонс у stories з формою опитування			Текст — ні, фото — ні	Ні	вподобайки коментарі репости охоплення переходи
31.07	Як приховати електропроводи від дітей та тварин	Навчальний та продавальний	Текст + карусель (фото результату й відео процесу) + анонс у stories			Текст — ні, фото й відео — ні	Ні	вподобайки коментарі репости охоплення переходи

Рисунок 3.1. Приклад контент-плану

Не можна не відмітити й всю важливість використання соціальних мереж, особливо під час проведення онлайн-івенту. В рамках підготовки до рекламної кампанії ми розробили контент-план для найбільш важливих мереж: Twitter, TikTok, Instagram та Reddit. Для пеших трьох каналів також було зібрано потенційні “закупки трафіку”.

На жаль, оригінальні тексти та файли підготовки надати змоги не маю.

3.2.2 Робота пресслужби в індустрії геймінгу на прикладі WePlay Holding

У сучасному світі геймінгу пресслужби відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, просуванні бренду та організації комунікацій із широкою аудиторією. WePlay Holding, одна з провідних компаній в індустрії кіберспорту, є яскравим прикладом успішної діяльності пресслужби.

Однією з головних функцій пресслужби WePlay Holding є формування позитивного іміджу компанії та підтримка її репутації. Це досягається через

регулярне інформування громадськості про досягнення компанії, організацію та проведення кіберспортивних заходів, участь у соціально значущих проєктах. Пресслужба забезпечує постійну присутність WePlay Holding у медіапросторі, що включає новини, статті, інтерв'ю з ключовими фігурами компанії.

WePlay Holding активно використовує різні платформи для створення та поширення контенту, який охоплює як внутрішню, так і зовнішню аудиторію. Соціальні мережі, офіційний вебсайт, блоги та відеоканали є ключовими інструментами комунікації. Пресслужба відповідає за створення якісного контенту, включаючи новини, статті, відео, інфографіку та інші матеріали, що сприяють залученню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.



Дмитро Драківський, керівник відділу CG WePlay Studios. Фото: WePlay Studios

«Навіть через три роки візуальний стиль WePlay Academy League та WePlay Ultimate Fighting League не втрачав своєї актуальності. Це нагорода є доказом того, що наша команда рухалась у правильному напрямку і створила якість візуальної складової. Я пишаюсь тим, що працюю із найкращими, на мою думку, українськими студіями CG-графіки».

У роботі над концепціями WePlay Ultimate Fighting League та WePlay Academy League ми заклали як ключові об'єкти незалежного бізнесу MMA та пластичної ігрової індустрії для цукрок у вигляді зброї з CS:GO відповідно. Тоді команда не знала, з чим зіткнеться наш народ у майбутньому. Зараз ми розуміємо, наскільки критично може бути найважливіша людина, так само це і зброя — це зовсім не іграшки, — ділиться **Дмитро Драківський**, керівник відділу CG WePlay Studios.

International Design Awards є однією з провідних міжнародних нагород у сфері дизайну. Вже понад 17 років професійна суддівська колегія вибирає та відзначає молодих талантів та їхні роботи у галузі архітектури, інтер'єру, дизайну продуктів, графіки та моди у всьому світі.

Рисунок 3.2. Інтерв'ю з керівником відділу для PR-служби

В умовах кризи або негативних ситуацій пресслужба WePlay Holding оперативно реагує, надаючи точну та своєчасну інформацію для мінімізації впливу на репутацію компанії. Це включає підготовку кризових комунікаційних

планів, розробку меседжів та координацію дій з іншими підрозділами компанії. Важливим аспектом є також робота з негативними відгуками та коментарями в соціальних мережах, де пресслужба веде активний діалог з аудиторією, намагаючись вирішити проблеми та задовольнити запити користувачів.

ВИСНОВКИ

Дослідження підтверджує, що сучасні комунікаційні технології мають значний вплив на гейм-індустрію, сприяючи не лише покращенню взаємодії між гравцями та розробниками, але й відкриваючи нові можливості для маркетингу ігрових продуктів. Стратегії інтернет-маркетингу, які були проаналізовані та узагальнені у роботі, демонструють важливість інтеграції соціальних медіа та стрімінгових платформ у промоційні діяльності.

Результати дослідження вказують на кілька основних тенденцій:

1. Використання стрімінгових платформ як Twitch та YouTube дозволяє гейм-розробникам безпосередньо залучати спільноти, підвищувати впізнаваність продуктів і збільшувати їхні продажі.

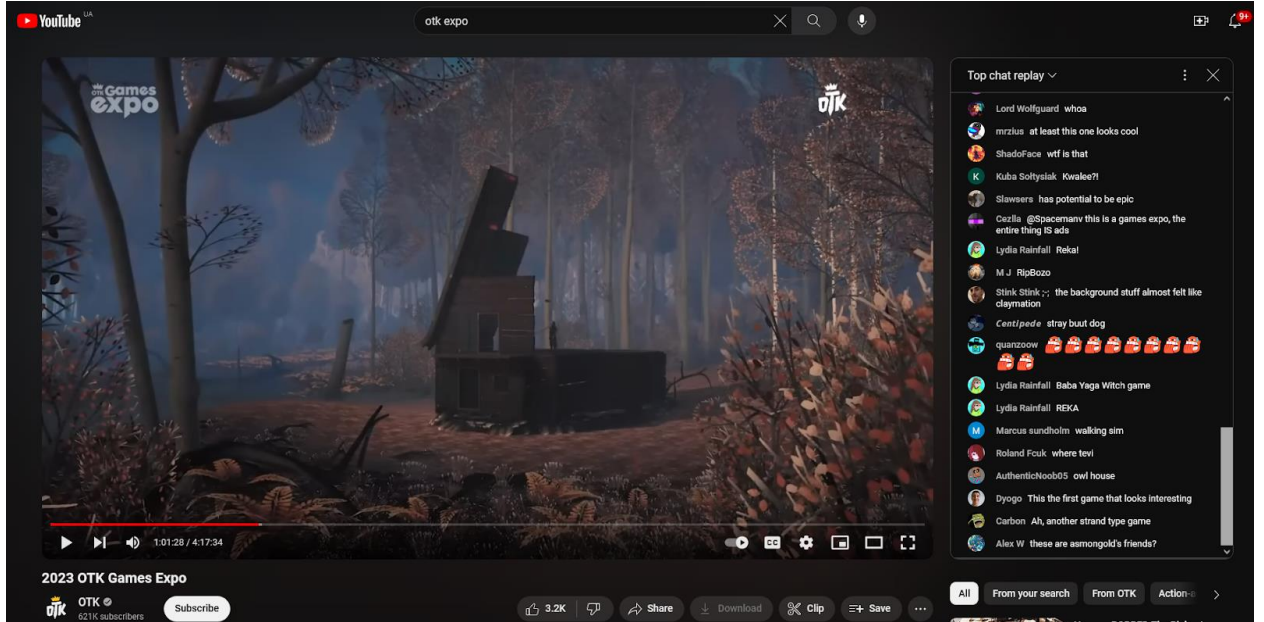
2. Соціальні медіа виступають як потужні інструменти для створення і підтримки геймерських спільнот, що покращує лояльність до брендів і забезпечує високий рівень залучення користувачів.

3. Крос-промоційні кампанії, що інтегрують різні платформи та медійні канали, ефективніше розширюють охоплення аудиторії та залучення.

Враховуючи високу динаміку розвитку цифрових комунікаційних технологій, рекомендується продовжувати дослідження в цій області для постійного оновлення стратегій інтернет-маркетингу. Це дозволить гейм-індустрії ефективно реагувати на змінні уподобання споживачів і тренди ринку, а також підтримувати високий рівень конкурентоспроможності у глобальному масштабі.

ДОДАТКИ

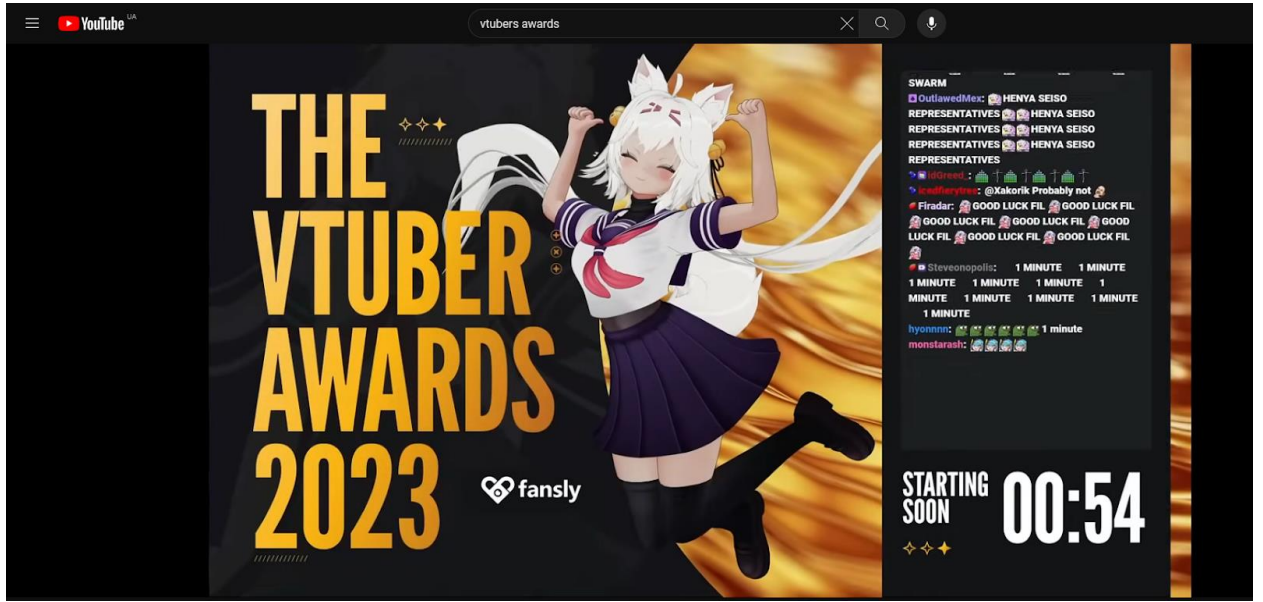
Додаток А. Прямий етер ОТК Ехро від 25.01.2024 р.



<https://www.youtube.com/watch?v=Dbt61kIX9NE>



Додаток Б. Прямий етер VTuber Awards від 25.01.2024 р.



<https://youtu.be/3IBvDLZNFfs?si=3irVBpcvtofk6qhL>



Додаток В. Пресреліз «Дизайн-команда WePlay Studios виграла International Design Awards 2023» від 25.01.2024 р.

2024 5 30 ГРАФІКА

Українська команда посіла перші два місця у категорії «Дизайн трансляції» за оформлення прямих ефірів кіберспортивних турнірів WePlay Academy League та WePlay Ultimate Fighting League.

WePlay Academy League та WePlay Ultimate Fighting League – це кіберспортивні ліги WePlay, запущені протягом 2023-2022 років. Турніри стали кращими в області, як окрема форма та кіберспортивний турнірний складок в Україні, до якого належить сталего змагання PGL в Україні. 24 лютого 2022 року Ілля Іванюк виступив за команду WePlay трансляції на турнірі WePlay Academy League – найкраща в Європі команда.

Протягом кожного з турнірів WePlay створюють персоналізовані мультимедійні контентні платформи трансляції, проєктуванням напрямки роботи були дизайн-проекти та оформлення трансляцій.

International Design Awards – найбільш авторитетна дизайн-індустрія WePlay Studios у роботі над WePlay Academy League та WePlay Ultimate Fighting League, яка має доволі міцні зв'язки з категорією «Дизайн трансляції / Мультимедійні контентні». Окремі платформи мають та 60-градусові зони відображення роботи української команди, а також можливість проєктувати дизайн-проекти та оформлення.

Додаток отримав від WePlay Academy League – посилання на дизайн-проекти.



Проекти дизайну оформлення WePlay Academy League. Зображення: WePlay Studios

Сайт – WePlay Ultimate Fighting League, оцінка дизайну на Indeed.



Проекти дизайну оформлення WePlay Ultimate Fighting League. Зображення: WePlay Studios



Дмитро Дзюковський, керівник команди COO WePlay Studios. Фото: WePlay Studios

«Ілля Іванюк та Ілля Іванюк – це великий талант. WePlay Academy League та WePlay Ultimate Fighting League – це великі проекти в Україні. Для нас це є великим досягненням. Ми не просто є командою, що веде команду розвитку в галузі кіберспорту і створює велику команду експертів. Я працюю над тим, щоб команда була кращою, ніж кожен індивідуальний член команди COO гравця».

У роботі над мультимедійними WePlay Ultimate Fighting League та WePlay Academy League ми залучили в команду професійних дизайнерів з України та закордонних країн, які спеціалізуються на дизайні трансляцій та контенту для кіберспорту. Зараз ми розробляємо дизайн-проекти мультимедійних платформ трансляції та контенту для ефірів – це означає не тільки дизайн Дмитро Дзюковський, керівник команди COO WePlay Studios.

International Design Awards є одним з найбільш авторитетних конкурсів у сфері дизайну. Вона працює в 70-ти країнах світу, що дозволяє компанії вивчати та вдосконалювати свої рішення та їхню роботу в галузі креативу, контенту, дизайну трансляцій, графіки та мультимедійного контенту.

Джерело: Пресслужба WePlay Holding

Контакти інформації: SMC: smc@weplayholding.com weplayholding.com/press-room

<https://weplayholding.com/uk/prestsentr/dizain-komanda-weplay-studios-vigrala-international-design-awards-2023/>



Додаток Г. Пресреліз «Дякуємо, Enkanis, уХо та Strike» від 25.01.2024

р.

2024

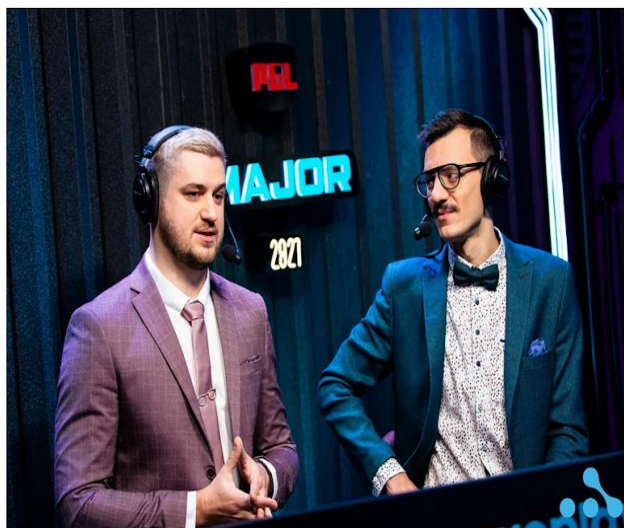
2 ХВ ЧИТАННЯ

З сумом маємо повідомити про припинення співпраці з Олександром «Enkanis» Поліщуком, Олексієм «уХо» Малецьким та Юрієм «Strike» Терещенком.

Олексій, Юрій та Олександр пропрацювали у WePlay понад п'ять років, пройшовши з нами шлях від локальної студії трансляцій до кіберспортивного турнірного оператора світового рівня. Хлопці стали частиною трансляцій таких турнірів, як WePlay! Dota 2 Tug of War: Mad Moon, WePlay! Forge of Masters, WePlay Academy League, PGL Major Stockholm 2021, BLAST Premier 2021-2022.

Рішення про припинення співпраці було прийнято за згодою сторін на основі стратегії розвитку компанії на міжнародному ринку gaming та entertainment.

Від імені всієї команди WePlay Studios хотіли б подякувати Олексію, Олександру та Юрію за цей прекрасний час разом. Ваш внесок у розвиток проєктів та компанії як такої складно переоцінити. Дякуємо за довіру, професіоналізм та підтримку протягом усіх п'яти років. Ви назаавжди залишитеся частиною історії WePlay!



Трансляція PGL Major Stockholm 2021. Фото: WePlay Studios

<https://weplayholding.com/uk/prestsentr/diakuiemo-enkanis-yxo-ta-strike/>



Додаток Д. Пресреліз «WePlay Studios та Лоуренс Допсон розпочинають співпрацю, аби разом створювати більше можливостей для контент-мейкерів» від 25.01.2024 р.

2024

2 ХВ ЧИТАННЯ

Продакшн-компанія WePlay Studios і лауреат премії «Греммі» продюсер Лоуренс «Ренс» Допсон вирішили об'єднати сили, аби разом створювати більше контенту на культурну тематику, що сприятиме ідеї інклюзивності та креативності на рівні глобальної entertainment-індустрії.

WePlay Studios та Лоуренс Допсон (1500 or Nothin') раді оголосити про початок довгострокової співпраці. Разом сторони мають на меті вивести ідею інклюзивності та культурного розмаїття в індустрії розваг на новий рівень і брати активну участь у реформуванні американської культури через спільні музичні та арт-проекти. WePlay Studios забезпечить обладнання та послуги високоякісного продакшну ініціатив, які невдовзі Лоуренс Допсон планує запустити. Сторони відсвяткували партнерство R&B-джем-сешном у студії WePlay.

Лоуренс Допсон – лауреат премії «Греммі», продюсер, інструменталіст і CEO музичної спілки 1500 or Nothin'. Лоуренс найбільш відомий завдяки написанню пісні для співачки Ella Mai «Boo'd Up», що посіла перше місце в чартах, а також отримала «Греммі» як найкраща R&B-пісня року. Серед останніх його робіт – сингл Roddy Ricch «The Box», який 11 тижнів утримував першу сходинку Billboard у США і приніс йому дві з шести номінацій «Греммі». Він був музичним директором Usher, Khalid, Jay-Z, Diddy, Snoop Dogg, Migos, Rick Ross та інших виконавців. Лоуренс виступав на сцені з безліччю топових артистів по всьому світу та є музичним директором Soul Train Music Awards з 2015 року.

WePlay Studios – українська компанія з виробництва контенту, що створює високоякісні бренд-активації та шоу в entertainment-індустрії. Компанія відома своїми першокласними прямими трансляціями та подіями для фанатів кіберспорту, геймінгу і лайфстайл-аудиторії. У 2022 році WePlay Studios створили офіційний кліп на пісню американської композиторки Дайан Воррен та української поп-дівки Тіни Кароль «One Nation Under Love». Команда WePlay, застосувавши технології віддаленого продакшну, паралельно проводила зйомку в Києві та Лос-Анджелесі. Проект реалізували в рекордний термін – два тижні: зйомка зайняла 36 годин, а монтаж – лише дві доби.

Джерело: Пресслужба WePlay Holding

Контактна інформація ЗМІ:

press@weplayholding.com
weplayholding.com/press-room

<https://weplayholding.com/uk/prestsentr/weplay-studios-ta-lourens-dopson-z-1500-or-nothin-rozpochinaiut-spivpratsiu-abi-razom-stvoriuvati-bilshe-kulturnikh-mozhливостей-dlia-kontent-meikeriv/>



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Video game URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game (дата звернення: 10.05.2024).
2. Степончук Н. \$184 мільярди доходу і Starfield як найбільш обговорювана гра: вийшла глобальна статистика ігрової індустрії за 2023 рік. DOU.ua. URL: <https://gamedev.dou.ua/news/gaming-industry-in-numbers-2023/> (дата звернення: 10.05.2024).
3. Король І. В. Маркетинові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
4. Ігрова індустрія - найбільш недооцінена можливість в маркетингу. Блог Digital агенції UAMASTER. URL: <https://blog.uamaster.com/gaming-is-missed-opportunity/> (дата звернення: 11.05.2024).
5. 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>.
6. CD Projekt RED. Official website. Available at: <https://www.cdprojekt.com/en>
7. Contributors to Wikimedia projects. Киберспорт – Википедія. Википедія – свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Киберспорт> (дата звернення: 11.05.2024).
8. Учасники проєктів Вікімедіа. Історія відеоігор – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_відеоігор (дата звернення: 11.05.2024).
9. Contributors to Wikimedia projects. Восьмое поколение игровых систем – Википедія. Википедія – свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Восьмое_поколение_игровых_систем (дата звернення: 11.05.2024).

10. Вірусний маркетинг: що це таке, види та приклади вірусної реклами в інтернет-маркетингу. IT-компанія полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев, Украина. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/virusnyy-marketing> (дата звернення: 11.05.2024).
11. Маркетинг при просуванні інді-ігор: шкідливі та корисні поради. DOU.ua. URL: <https://gamedev.dou.ua/articles/indie-games-marketing-advise/> (дата звернення: 11.05.2024).
12. Lashchenko В. Какие маркетинговые стратегии используются в секторе гейминга в текущем десятилетии? - Блог о киберспорте и компьютерных играх. EGamersWorld. URL: <https://rus.egamersworld.com/blog/what-marketing-strategies-are-being-used-in-the-ga-oAhi9kABq> (дата звернення: 11.05.2024).
13. Маркетинг ігр. Ranktracker: The all-in-one platform for effective SEO. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/marketing-in-computer-games-an-sbu-overview-with-real-world-examples/> (date of access: 11.05.2024).
14. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефанич; за ред. Є. В. Савельєв. К.: Знання, 2008. 420 с.
15. Хурдей В.Д. Управління маркетингом в умовах глобалізації. Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: [монографія] / за ред. І.А. Маркіної. Полтава: Видавництво «Сімон», 2017. С.344-353.
16. Griffin T. International Marketing Communications. Butterworth-Heineman Ltd., Oxford, 1993. 589 p.
17. Практика рекламної та PR-діяльності: практикум / За ред. Н.О. Кодацької, Г.В Чечельницької. Дніпро: Середняк Т. К., 2021. 357 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/4349>.
18. Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г.О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки

- Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 32 (71), № 4, 2021. С.273-277.
19. Надейко М.М. Теоретичні засади системи корпоративної культури підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/180.pdf (дата звернення: 14.05.2024).
 20. Мілошевич Н.В. Корпоративна культура управління як фактор підвищення результативності діяльності підприємства. 2017. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/22945/2/GEB_2017v52n1_Miloshevych_N-Corporate_management_44-51.pdf (дата звернення: 12.05.2024).
 21. Фісенко Е.С., Малик І.П. Корпоративна культура як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/6c850e01-7c54-4fa1-a00a-98b26741b1de/content>.
 22. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. 2009. № 549.
 23. Комунікаційна стратегія: Що це та як побудувати | Блог eSputnik. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati> (дата звернення: 15.03.2024).
 24. Thomas J. S., Chen C., Iacobucci D. Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing* Volume. 2022. Vol. 57, no. 3. P. 377–392.
 25. Todor R. D. Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. 2017. Series V, 10, no. 1. P. 61–66.