

Специфика продвижения компьютерных видеоигр
Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Владимирова Мария Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: vladis1969@icloud.com

С активным развитием цифровых технологий на смену привычным подходам к продвижению товаров и услуг через ТВ рекламы и печатные журналы, приходят новые рекламные стратегии с использованием социальных сетей и различных интернет платформ. Тем временем индустрия видеоигр становится одной из наиболее популярных и прибыльных сфер, привлекая все больше потенциальных клиентов. В 2024 году выручка мирового рынка видеоигр составила 184,3 миллиарда долларов, из которых 92,5 миллиардов пришлось на мобильные игры#_ftn1. При этом анализ структуры рынка компьютерных игр показывает, что уровень конкуренции значительно выше барьеров входа в него#_ftn2. Необходимо также учитывать интересы потребителей, которые являются одной из самых активных и требовательных аудиторий на цифровом пространстве. Исходя из этого, грамотный подход к выбору инструментов продвижения играет важную роль для увеличения популярности и уровня осведомленности об игре.

Актуальность темы обуславливается высоким ростом рынка видеоигр, требующим особого подхода к их продвижению, все более глубоким проникновением цифровизации в жизнь человека и интересом к компьютерным играм, а также предоставлением уникальных возможностей социальных сетей и интернет платформ для взаимодействия с аудиторией и создания таргетированной рекламы как способа продвижения товаров и услуг в интернете для определенного круга пользователей#_ftn3. Важно отметить, что сегодня на российском рынке видеоигр оперирует несколько крупных отечественных и зарубежных игроков, а также множество небольших участников. «Российская Федерация считается одним из самых перспективных формирующихся рынков с точки зрения игровой разработки»#_ftn4.

#_ftnref1 Игровая индустрия 2024 в цифрах – обзор от GamesIndustry [Электронный ресурс] // App2Top.ru. — 2024 — URL: <https://app2top.ru/news/igrovaya-industriya-2024-v-tsifrah-obzor-ot-gamesindustry-226002.html> (Дата обращения: 15.01.25).

#_ftnref2 Маркова З. А., Анализ структуры компьютерного рынка в России [Электронный ресурс]

// ООО "Издательский дом "Реальная экономика" (Санкт-Петербург). — 2019. — URL: <https://www.strategybusiness.ru/jour/article/view/540/456> (Дата обращения: 15.01.25)

#_ftnref3 Что такое таргетированная реклама, как она устроена и сколько можно на ней заработать [Электронный ресурс] // Skillbox Media. — 2023. — URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-targetirovannaya-reklama-kak-ona-ustroena-i-skolko-mozhno-na-ney-zarabotat/> (Дата обращения: 15.01.25)

#_ftnref4 Седых И. А. Индустрия компьютерных игр // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. — 2020. — С. 7.

Источники и литература

- 1) 1. Голенок А. А. Способы продвижения современных мобильных игр. — Известия высших учебных заведений. — Серия «Экономика, финансы и управление производством». — 2021. — 01(47). — С. 125-133.

- 2) 2. Джавукцян Т. А., Луцин Н. М., Кравченко Д. А. Продвижение компьютерных игр в современной интернет-среде // Первый шаг в большую науку: сборник статей III Международного научно-исследовательского конкурса, 2024. — С. 68-71
- 3) 3. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и справочник для вузов. — 3-е изд., испр. и доп. — М. Юрайт. — 2025.— 220-239.
- 4) 4. Седых И. А. Индустрия компьютерных игр // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. — 2020. — С. 7.
- 5) 5. Игровая индустрия 2024 в цифрах – обзор от GamesIndustry [Электронный ресурс] // App2Top.ru. — 2024 — URL: <https://app2top.ru/news/igrovaya-industriya-2024-v-tsifrah-obzor-ot-gamesindustry-226002.html> (Дата обращения: 15.01.25).
- 6) 6. Как продвигать игры в интернете – разбор стратегий на примере кампании Cult of the Lamb [Электронный ресурс] // Skillbox — 2023. — URL: <https://skillbox.ru/media/gamedev/kak-prodvigat-igry-v-internete-razbor-strategiy-na-primere-kampanii-cult-of-the-lamb> (Дата обращения: 15.01.25)
- 7) 7. Култышева О. М., Шушарина А. В. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях [Электронный ресурс] // КиберЛеника — 2016. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-prodvizheniya-biznesa-v-sotsialnyh-setyah/viewer> (Дата обращения: 15.01.2025)
- 8) 8. Маркова З. А., Анализ структуры компьютерного рынка в России [Электронный ресурс] // ООО "Издательский дом "Реальная экономика" (Санкт-Петербург). — 2019. — URL: <https://www.strategybusiness.ru/jour/article/view/540/456> (Дата обращения: 15.01.25)
- 9) 9. Назайкин А. Н. Социальные сети в современных медиаиндустриях [Электронный ресурс] // КиберЛеника. — 2021. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-sovremennyh-mediaindustriyah/viewer> (Дата обращения: 15.01.2025)
- 10) 10. Продвижение видеоигры Safe Space через социальные сети [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики — 2024. — URL: <https://hsedesign.ru/project/> (Дата обращения: 15.01.25)
- 11) 11. Что такое таргетированная реклама, как она устроена и сколько можно на ней заработать [Электронный ресурс] // Skillbox Media. — 2023. — URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/cto-takoe-targetirovannaya-reklama-kak-ona-ustroena-i-skolko-mozhno-na-ney-zarabotat/> (Дата обращения: 15.01.25)