

Продвижение серии игр «Симс» в социальных сетях

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Абдрахманова Александра Константиновна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: alexatamoka69@gmail.com

Доклад посвящен продвижению серии игры «Симс» в социальных сетях. «Симс» — это симулятор жизни, который набрал большую популярность среди игроков со всего мира. Игра представляет собой «кукольный домик», основная задача которого - свободное управление персонажами, где игрок ощущает себя в роли кукловода. Проводя анализ текста «Играй! История видеоигр» выявляется, что «Симс» представляет собой уникальную идею свободного взаимодействия с персонажами внутри игры, где игровое пространство не ограничено прописанным рядом действий.

Видео и фотоматериалы для увеличения продаж и осведомленности о новом контенте публикуются как от лица корпорации «Electronic Arts», так и самими игроками. Такая возможность повышает спрос и увеличивает запросы на приобретение новых дополнительных материалов в игре. Продвижение «Симс» в социальных сетях способствует не только увеличению продаж и привлечению игроков, но и поддержанию интереса уже существующей аудитории, которая сегодня насчитывает более 70 миллионов игроков со всего мира.

Вовлеченность аудитории поддерживается социальными факторами, желанием быть частью группы, где появляется возможность делиться своим творчеством в рамках игры «Симс» и получать обратную связь. Продвижение игры строится на активном и постоянном взаимодействии с игровым сообществом. Медиа-платформы включают в себя возможность взаимодействия с другими игроками в виде комментариев, лайков и обретения новых подписчиков, тем самым игрок обретает возможность выражения собственной индивидуальности с помощью игры «Симс» и использует времяпровождение с игрой не только в качестве удовлетворения собственного досуга, но и для признания себя как автора и креативного деятеля.

Продвижения «Симс» через платформы социальных сетей обуславливается постоянным развитием индустрии игр и его популяризацией в социальных сетях. Благодаря большой целевой аудитории, возможности для творческих открытий внутри игры и демонстрации своего творческого потенциала пользователям, функционал внутри игры «Симс» легко адаптируется под динамику популярных платформ с обширной аудиторией, материал на каждой из которых адаптируется под свою аудиторию и разделяет ее между собой по интересам. Изучение публикаций контента по «Симс» на разных площадках позволит определить сильные и слабые стороны каждой из онлайн-платформ для взаимодействия с аудиторией.

Опираясь на источники в виде: «Кровь, пот и пиксели. Обратная сторона индустрии видеоигр», был сделан вывод, что популярности игры также способствовал интерес к сторителленгу.

Для удержания аудитории «Electronic Arts» использует различные маркетинговые стратегии:

1. Челленджи в игре;
2. Внутриигровые события, введение ежедневных внутриигровых наград;
3. Использование образов персонажей;

4. Продажа внутриигрового контента;
5. Активности внутри игры;
6. Поддержка игроков в создании креативного контента;
7. Опросы и голосования, имитация влияния на выход последующего контента;
8. Партнерские программы с блогерами и инфлюенсерами;
9. Коллаборации с различными брендами;
10. Включение контента, который подчеркивает культурные особенности игроков со всего мира.

На основе проведенного анализа делается вывод о том, что успешность серии игр «Симс» заключается в сочетании следующих элементов: своевременное попадание в тренды, регулярное взаимодействие с игровым сообществом, эффективное использование цифрового маркетинга и продвижение игры через блогеров и инфлюенсеров.

Источники и литература

- 1) Донован Т. Играй! История видеоигр, Англия, с – 402 – 403
- 2) Шрейер Д. Кровь, пот и пиксели. - Москва: Эксмо, 2019.
- 3) Storytelling in Video Games [Электронный ресурс] // Danny Homan. - 2023 - URL:<https://dannyhoman.substack.com/p/storytelling-in-video-games>