

Коллаборация как инструмент влияния на аудиторию в индустрии видеоигр.

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Кулахмедов Эрнэст Альбертович

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: ernestkulaxmedov2003@gmail.com

Доклад посвящен исследованию коллабораций в индустрии видеоигр как инструмента влияния на аудиторию. В современном мире коллаборация является уже не только формой объединения предприятий, но и мощнейшим маркетинговым инструментом. В широком понимании коллаборация (от средневеков.-лат. *con* – «с», *laborare* – «трудиться»), представляет собой процесс совместной деятельности двух и более человек или организаций для достижения общих целей, при котором происходит обмен знаниями, обучение и достижение согласия.

В докладе рассматривается эволюция коллаборации от традиционного совместного производства товаров и услуг к маркетинговому инструменту, направленному на увеличение продаж за счет расширения рынка сбыта и привлечения новых клиентов. Синергетический эффект при этом положительно влияет на сотрудничающие компании: увеличивает их узнаваемость, повышает доверие к бренду.

Существует несколько обязательных условий успешной коллаборации. Основным фактором - общность целевой аудитории. Конечные потребители должны быть не только привержены определенному бренду и его продукту, но и заинтересованы в приобретении товара, созданного в сотрудничестве с другой компанией. Отсюда вытекает следующий фактор - удовлетворение какой-либо определенной потребности людей. Продукт не может носить только рекламный характер. Третий фактор - взаимовыгодность сотрудничества для всех участников, результат должен быть обоюдно позитивен.

В докладе рассматривается ряд примеров игровых коллабораций: Moschino и The Sims 4, Louis Vuitton и League of Legends, Valentino и Animal Crossing. В частности, в игре Animal Crossing, представляющей собой детский симулятор жизни, модный дом Valentino предложил разработать для следующего обновления наряды из своих коллекций. Это позволило бренду расширить свою аудиторию и повысить узнаваемость среди игроков.

На основе проведенного исследования делается вывод, что ключевыми форматами игровых коллабораций являются маркетинговые партнёрства с модными брендами, внутриигровые события и эксклюзивный контент. Такие стратегии позволяют компаниям не только увеличивать лояльность аудитории, но и укреплять свои позиции на рынке за счет взаимодействия с другими успешными брендами.

Источники и литература

- 1) Байков Е. А., Хакимова Л. Р. Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики //Петербургский экономический журнал. – 2018. – №. 3. – С. 39-46.
- 2) Байков Е. А., Хакимова Л. Р. Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики //Петербургский экономический журнал. – 2018. – №. 3. – С. 39-46. 2. Дидченко Ю. О., Половинкина А. О., Лободзинская Т. П. Коллаборация брендов как инструмент улучшения имиджевых и

финансовых показателей деятельности предприятия // Экономика. – 2017. – №. 7. – С. 61-64.

- 3) Байков Е. А., Хакимова Л. Р. Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики // Петербургский экономический журнал. – 2018. – №. 3. – С. 39-46. 2. Дидченко Ю. О., Половинкина А. О., Лободзинская Т. П. Коллаборация брендов как инструмент улучшения имиджевых и финансовых показателей деятельности предприятия // Экономика. – 2017. – №. 7. – С. 61-64. Исполитова Е. В. Модные бренды и видеоигры: коллаборации крупнейших индустрий // Молодые ученые-развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). – 2021. – №. 1. – С. 756-758.