

УДК 338:13

JEL Classification M30

Мешков Сергій ОлександровичORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1606-049X>

аспірант кафедри маркетингу

Сумський національний аграрний університет

(Суми, Україна)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННЯ ВІДЕО-ІГОР

Стаття присвячена дослідженню стратегії адаптації маркетингу до Інтернету та соціальних мереж. Акцент робиться на персоналізованих маркетингових кампаніях, використанні соціальних медіа, та аналізі даних для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Особливо розглядаються класифікації соціальних мереж за різними критеріями, включаючи тип контенту, цільову аудиторію, географічне розташування, доступність та функціональні можливості. Аналіз цих класифікацій дозволяє глибше зрозуміти, як ефективно використовувати різні соціальні мережі для маркетингових цілей, особливо у контексті ігрової індустрії.

Ключові слова: відеоігри, соціальні мережі, маркетинг, просування, лояльність, обізнаність контент-маркетинг.

DOI: 10.15276/mdt. 8.1.2024.8

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною індустрії відеоігор, відіграючи ключову роль у маркетингу, розвитку спільнот та взаємодії між розробниками та гравцями. Ця стаття має на меті дослідити, як саме соціальні мережі впливають на просування відеоігор та які нові можливості вони відкривають для цієї індустрії.

Починаючи з маркетингових аспектів, соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, та Twitter, надають розробникам потужні інструменти для прямого зв'язку з аудиторією. Вони дозволяють розповсюджувати інформацію про нові ігри, оновлення, та спеціальні акції, а також збирати відгуки та враження від користувачів. Це сприяє підвищенню обізнаності про продукт і, як наслідок, збільшенню продажів. Окрім традиційного маркетингу, значний вплив на просування ігор мають стрімінгові платформи як Twitch та YouTube. Стрімери та впливові особи, використовуючи ці платформи, часто стають ключовими посередниками між грою та її потенційними гравцями. Через їхні трансляції та відео, ігри досягають широкої аудиторії, що може значно підвищити їхню популярність.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Важливою складовою просування ігор у соціальних мережах є розвиток і підтримка спільнот. Форуми, групи в соцмережах та Discord-сервери є місцями, де гравці можуть обмінюватися думками, стратегіями та враженнями від ігор. Така взаємодія не тільки сприяє утриманню існуючої аудиторії, але й залучає нових гравців.

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у просуванні мобільних ігор. Через інтеграцію ігор з соцмережами, гравці можуть легко ділитися своїми досягненнями, запрошувати друзів до гри та проводити спільні ігрові сесії, що робить гру більш соціальною та залученою. Останнім, але не менш важливим, є вплив соціальних мереж на розробку ігор. Відгуки та коментарі у соцмережах можуть впливати на рішення розробників, допомагаючи їм вдосконалювати ігровий досвід та вирішувати проблеми. Розробники часто використовують ці дані для налаштування геймплея, виправлення помилок та додавання нового контенту.

Соціальні мережі, таким чином, є ефективним інструментом маркетингу та сприяють створенню глобальних ігрових спільнот, залучаючи нових гравців та надаючи цінну інформацію для розробників, сприяючи росту та інноваціям у галузі відеоігор, що зумовлює актуальність цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок вирішенню зазначеної проблеми, і, на які спираються автори. Дослідження у галузі маркетингу та просування в соціальних мережах вже широко розглядаються в роботах науковців, таких як Андрушкевич З.М. [1], Войцехівський В.Г. [2], Гаврилюк Т.М., Кучер В.В., Кучер В.М. [3], Козелець О.М., Мельник І.М., Омельчук О. В. [4], Лук'янець Т.І. [5], Мельник І.М. [6], Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. [12], Суровцев О.О. [13]. Вони досліджують різні аспекти маркетингу в соціальних мережах, включаючи стратегії, комунікаційні заходи та інноваційні підходи до використання соціальних медіа. Наприклад, компанія Social Media Examiner виявила, що 87% розробників відеоігор використовують соціальні мережі для рекламування своїх продуктів, а компанія Nielsen показала, що 70% гравців використовують соціальні мережі для пошуку інформації про нові ігри. Дослідження компанії GameRefinery підтвердило, що розробники відеоігор, які активно використовують соціальні мережі, отримують більше продажів своїх продуктів. Відеоігри є одним із найпопулярніших видів розваг у світі. За даними дослідницької компанії Newzoo [8], у 2023 році дохід від відеоігор становитиме 203,1 мільярда доларів США. Це свідчить про те, що відеоігри є привабливим ринком для бізнесу.

Проте, існує потреба в подальших дослідженнях щодо створення ефективних стратегій та інструментів комунікації для просування відеоігор у різних соціальних мережах під час їх впровадження, тому у статті розглядаються недостатньо вивчені аспекти впливу соцмереж на відеоігри. Акцент робиться на аналіз взаємодії між стрімерами та геймерами та їх вплив на вибір ігор. Також досліджується, як соціальні мережі впливають на розробку ігор до їх виходу на ринок, визначаючи маркетингові та розробницькі стратегії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. У рамках дослідження маркетингових стратегій у соціальних мережах та Інтернеті для ігрової індустрії виявлено низку нерозв'язаних проблем, включаючи потребу у забезпеченні конфіденційності та захисту даних користувачів, адаптацію до змінних алгоритмів соціальних мереж, розуміння поведінкових особливостей

нових поколінь споживачів, точність вимірювання ефективності маркетингових кампаній, інтеграцію штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації контенту, а також розробку стратегій для стійкості бізнесу до кризових явищ. Вирішення цих проблем вимагає подальших досліджень та інноваційних підходів у цифровому маркетингу. **Формулювання мети статті (постановка завдання).** Мета цієї статті полягає у дослідженні та аналізі недостатньо вивчених аспектів взаємодії соціальних мереж та індустрії відеоігор. Зокрема, стаття зосереджується на двох ключових напрямках: по-перше, аналіз взаємодії між стрімерами та їхньою аудиторією, а також вплив цієї взаємодії на вибір та сприйняття відеоігор гравцями; по-друге, дослідження впливу соціальних мереж на передпродажну підготовку та розробку відеоігор, включаючи стратегії маркетингу. Ціллю є виявлення нових інсайтів та рекомендацій, які можуть бути корисними для розробників ігор, маркетологів та інших зацікавлених сторін в галузі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Останнім часом фундаментальна роль Інтернету для користувачів перетворилася з простого пошуку інформації на створення динамічного середовища соціальної взаємодії. Ця трансформація відображає еволюцію Інтернету від інформаційної платформи до мультимедійного гіперпростору, де інтерактивність, постійна активність та присутність користувачів стають основними характеристиками.

У контексті цієї еволюції, формування суспільної думки та іміджу підприємств, брендів і товарів в Інтернеті тепер відбувається через взаємодію учасників цього середовища. Взаємодія між користувачами, їх реакції та відгуки стають ключовими факторами, які впливають на формування іміджу та сприйняття бренду. Це створює нові виклики та можливості для підприємств у сфері цифрового маркетингу та комунікацій [12].

Коли компанія не займається активною комунікаційною діяльністю в Інтернеті, імідж її брендів та товарів формується під впливом зовнішніх чинників, в тому числі думок та вражень споживачів, що поділяються в інтернет-просторі. Це підкреслює важливість активного залучення компанією своїх споживачів до комунікаційної діяльності, адже такий підхід дозволяє впливати на формування іміджу та сприйняття бренду в соціальних мережах та інших онлайн-платформах.

Залучення споживачів до процесу комунікації з підприємством не тільки дозволяє формувати позитивний імідж бренду, але й сприяє розбудові відносин довіри та лояльності з клієнтами. Це особливо важливо в контексті сучасного Інтернету, де суб'єкти функціонують безперервно у режимі реального часу, і де швидкість реагування на зворотній зв'язок та зміни в споживачьких настроях може визначити успіх або невдачу в іміджевій стратегії [1].

У сучасному динамічному інформаційному середовищі Інтернету, компаніям часто важко самостійно керувати інформаційним потоком, пов'язаним з їхніми товарами, послугами та брендами. Ця складність виникає через постійно мінливу природу онлайн-комунікацій та поведінку споживачів. В таких умовах, сучасні маркетингові технології, особливо краудтехнології, відіграють ключову роль у впливі на інформаційний простір, залучаючи споживачів у комунікаційний процес.

Соціальні мережі як Facebook, Twitter, YouTube, та Instagram стали ефективними інструментами для взаємодії зі споживачами, дозволяючи компаніям спілкуватися з ними в

режимі реального часу, отримувати відгуки, вирішувати запити клієнтів, та формувати позитивний імідж бренду. Це особливо важливо, оскільки західні компанії, розуміючи значний потенціал соціальних мереж з точки зору комунікаційної діяльності, активно використовують ці платформи для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією [5].

Вплив комунікацій через конкретну соціальну мережу значно залежить від охоплення аудиторії та специфіки цільового ринку. Наприклад, на промисловому ринку більш ефективною є комунікація через професійну мережу LinkedIn, тоді як на споживчому ринку домінують мережі на кшталт Facebook. Такий підхід демонструє необхідність індивідуалізованої стратегії використання соціальних мереж для ефективної комунікації з різними сегментами ринку [13].

Зарубіжні компанії вважають соціальні мережі важливим інструментом для успішної маркетингової діяльності. Це дозволяє їм не лише спілкуватися зі споживачами, але й формувати імідж, підвищувати обізнаність про свої продукти та стимулювати продажі. Аналогічно, українські ігрові компанії також активно інтегрують соціальні медіа та новітні Інтернет-технології у свої маркетингові та комунікаційні стратегії, усвідомлюючи потенціал, який вони відкривають для бізнесу.

Використання соціальних мереж як інструменту маркетингової комунікації вимагає від компаній знань про специфіку цих платформ, розуміння поведінки їх користувачів та здатності адаптувати свої комунікаційні стратегії до цих особливостей. Тільки такий комплексний підхід дозволяє ефективно використовувати потенціал соціальних мереж для побудови стійкого іміджу, залучення та утримання клієнтів [6]. На основі періодичного аналізу видання DataPortal [7] та взятих даних за жовтень 2023 року про частку залучення інтернет-користувачів маємо певні показники відносно дій користувачів у інтернеті. (табл. 1).

Таблиця 1 -- Звіт компанії DataPortal, щодо частки інтернет-користувачів у віці від 16 до 64 років, які взаємодіяли з брендом в Інтернеті протягом жовтня 2023 р.

Показник	Відсоток користувачів
Відвідали веб-сайт бренду	43,5%
Переглянули відео бренду	24,3%
Стежили за брендом у соціальних мережах	22,9%
Відвідали сторінку бренду у соціальних мережах	20,1%
Прочитали електронного листа або розсилку від бренду	19,5%
Завантажили або використали додаток бренду	16,4%
Використали кнопку «Поділитися» у соціальній мережі на веб-сайті	16,4%
Використали QR-код, наданий компанією або брендом	15,5%

Продовження табл. 1

Натиснули на рекламне оголошення бренду у соціальній мережі	15,4%
Натиснули на онлайн-оголошення на веб-сайті	14,5%
Залишили відгук або огляд на веб-сайті бренду	14,2%
Задали питання бренду у соціальній мережі	12,8%
Припинили стежити за брендом у соціальній мережі	12,4%
Грали в гру бренду	12,2%
Прочитали блог бренду	11,9%

Джерело: сформована автором на основі [7]

У сучасному інформаційному середовищі Інтернету, яке динамічно розвивається, існує широкий спектр методів взаємодії з брендами, детально представлених у табл. 1. Для брендів надзвичайно важливо розуміти, які з цих методів є найбільш ефективними серед їх цільової аудиторії, оскільки це дозволить оптимізувати та направити маркетингові зусилля на найбільш результативні канали комунікації.

Перегляд відео, створеного брендами, виділяється як один із популярних способів взаємодії. Відеоконтент надає унікальну можливість розповісти історію бренду, продемонструвати продукти чи послуги, а також створити емоційний зв'язок з аудиторією. Важливо, що бренди зосереджують увагу на створенні високоякісного та привабливого відео, яке відповідає інтересам та очікуванням їхньої цільової аудиторії.

Підписка та взаємодія з брендами у соціальних мережах також є важливим каналом комунікації. Соціальні мережі дозволяють брендам вести діалог зі своєю аудиторією в режимі реального часу, отримувати миттєві відгуки та налаштовувати свої комунікаційні стратегії відповідно до потреб та вподобань споживачів. Ефективність цього каналу значно залежить від якості та релевантності контенту, який публікується.

Інші види взаємодії, такі як читання електронних листів або блогів, створених брендами, хоча і традиційні, все ще залишаються значущими. Ці методи дозволяють брендам надсилати цільовий контент безпосередньо до своїх споживачів, тим самим підтримуючи постійний зв'язок та залученість аудиторії. Використання цих каналів разом із соціальними мережами та відео маркетингом дозволяє компаніям розробляти багатогранні стратегії, спрямовані на залучення та утримання цільової аудиторії.

Зростання кількості переглядів першого відео Youtube.com [11] на етапі тільки анонсування гри збільшує економічні показники та призводить до кінцевої мети, як придбання гри по результатам відкритого дашборду магазину ігор Steam [9] (табл. 2).

Аналіз даних з табл. 2 демонструє наявність позитивної кореляції між числом переглядів офіційного трейлера відеоігри та її популярністю на платформі Steam, що свідчить про важливість маркетингової стратегії у відеоігровій індустрії.

Таблиця 2 -- Результати комерційної платформи Steam та рейтингу придбання ігор і результати переглядів на платформі Youtube офіційних трейлерів

Назва бренду/компанії	Назва гри	Країна реєстрації компанії	Кількість переглядів офіційного трейлеру
Larian Studios	Baldur's Gate 3	Бельгія	2.8 млн.
From Software	Elder Ring	Японія	12 млн.
CDProject Red	Cyber Punk 2077	Польща	23 млн.
Infinity Ward	Call of Duty: Modern Warfare III	США	38 млн.
Avalanche Software	Hogwards Legacy	США	34 млн.
Playground Games	Forza Horizon 5	Велика Британія	11 млн.
Rock Star	Red Dead Redemption 2	США	24 млн.
Rock Star	GTA 5	США	24 млн.
Capcom	Resident Evil 4 Remastered	Японія	1.6 млн.
Neowiz Games Round8 Studio	Lies of P	Південа Корея	3 млн.

Джерело: сформована автором на основі [4], [5]

Прикладом такого зв'язку є гра «Call of Duty: Modern Warfare III», яка займає провідне місце як за кількістю переглядів трейлера, так і за обсягом продажів на платформі. Це підтверджує, що висока візуальна привабливість та ефективний медійний контент можуть значно сприяти комерційному успіху ігрового продукту.

Однак, варто зазначити, що існують виключення з цього загального правила. Наприклад, гра «Elder Ring», займаючи друге місце за кількістю переглядів трейлера, не демонструє аналогічного успіху за кількістю продажів, опинившись на четвертому місці. Це може бути обумовлено специфікою гри, адже «Elder Ring» є грою з відкритим світом, що вимагає значно більше часу та зусиль для проходження, ніж більшість інших популярних ігор. Така диференціація свідчить про складність визначення однозначного впливу візуального контенту на комерційний успіх гри [4].

Загалом, аналіз таблиці підтверджує, що велика кількість переглядів трейлерів ігор зазвичай корелює з високим рівнем продажів, що вказує на важливість інвестицій в якісний відеоконтент для промоції відеоігор.

У контексті розгляду ефективності різних каналів комунікації, слід також звернути увагу на класифікацію соціальних мереж, які використовуються ігровими компаніями для публікації рекламного матеріалу. Важливість правильного вибору платформи для промоції гри не може бути недооцінена, оскільки кожна соціальна мережа має свою унікальну аудиторію та формат взаємодії. Так, платформи, такі як Facebook та Instagram, є ідеальними для візуального контенту та масової аудиторії, тоді як Twitter може бути більш підходящим для швидких оновлень та новин. YouTube, з іншого боку, є ключовою платформою для демонстрації трейлерів та ігрового процесу. Вибір платформи для рекламного матеріалу повинен бути заснований на детальному аналізі цільової аудиторії гри та її споживчих переваг [3].

Соціальні мережі можуть бути класифіковані за різними критеріями, залежно від їх цільової аудиторії та функціонального призначення. Розглядаючи цільову аудиторію, можна виділити кілька основних типів соціальних мереж:

1. Соціальні мережі для особистого спілкування є найбільш поширеними і включають платформи, що дозволяють користувачам спілкуватися, ділитися інформацією та новинами, а також створювати спільноти за інтересами. До цієї категорії належать такі популярні мережі, як Facebook, Instagram, Twitter та TikTok.

2. Соціальні мережі для професійного спілкування спрямовані на спілкування та обмін інформацією між професійними спільнотами. Прикладами таких платформ є LinkedIn, Xing, Viadeo, які використовуються для налагодження ділових контактів, пошуку роботи та професійного розвитку.

3. Соціальні мережі для геймерів забезпечують можливість для спілкування геймерів, обміну ігровим досвідом та знаходження партнерів для спільної гри. Вони включають платформи, як Steam, Discord, Twitch, які є спеціалізованими середовищами для геймерської спільноти [12].

Класифікація соціальних мереж за типом контенту відіграє ключову роль у розумінні їх функціональності та специфіки використання. Розрізняють кілька основних типів:

1. Соціальні мережі для текстового контенту забезпечують можливість публікації тексту, коментування записів та створення спільнот. Прикладами таких мереж є Facebook, Twitter, LiveJournal. Вони відіграють важливу роль у формуванні онлайн-спільнот та обміні думками.

2. Соціальні мережі для візуального контенту дозволяють користувачам ділитися візуальним контентом, таким як фотографії, відео, аудіо. Ця категорія включає Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest. Орієнтація на візуальний контент робить ці мережі ідеальними для брендів, які прагнуть демонструвати свої продукти або послуги через зображення та відео.

3. Соціальні мережі для змішаного контенту, такі як Facebook, Twitter, Reddit, дозволяють публікувати як текстовий, так і візуальний контент, забезпечуючи гнучкість у виборі формату спілкування. Ця властивість робить їх універсальними інструментами для широкого спектру користувачів та бізнес-цілей [2].

Класифікація соціальних мереж залежно від географічного розташування дозволяє систематизувати їх використання та стратегічну орієнтацію. Відповідно до цього критерію, соціальні мережі поділяються на глобальні та національні.

1. Глобальні соціальні мережі, включаючи Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, є доступними користувачам у всьому світі. Вони пропонують широкий спектр можливостей для міжкультурного спілкування, маркетингу та обміну інформацією, перетинаючи географічні та культурні кордони. Використання глобальних мереж сприяє створенню уніфікованих маркетингових стратегій та поширенню бренду на міжнародному рівні.

2. Національні соціальні мережі, як QQ (Китай), Line (Японія), зосереджені на певній країні або регіоні, пропонуючи специфічний набір функцій та інтерфейсів, адаптованих до місцевих культурних та комунікаційних особливостей. Використання національних мереж дозволяє компаніям ефективно налагоджувати спілкування з місцевою аудиторією, враховуючи їхні переваги, мову та культурні традиції [2].

Класифікація соціальних мереж за критерієм доступності є одним з ключових аспектів для аналізу їх функціональних особливостей та використання в контексті комунікаційних стратегій. Розглядаючи доступність, можна виділити два основних типи мереж:

1. Відкриті соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, є доступними для широкої публіки без жодних обмежень на вступ. Такі мережі забезпечують легкий доступ до великої кількості користувачів, що робить їх ідеальними для розповсюдження інформації, залучення широкої аудиторії та формування глобальних спільнот.

2. Закриті соціальні мережі на кшталт LinkedIn, Xing, Viadeo вимагають від користувачів отримання запрошення для вступу або наявності певних професійних зв'язків. Такі мережі часто зосереджуються на побудові професійних спільнот, де доступ обмежений, але взаємодія більш цілеспрямована і значуща [4].

Класифікація соціальних мереж за функціональними можливостями дозволяє детальніше зрозуміти специфіку та призначення різних платформ у контексті взаємодії користувачів. Відповідно до цього параметра, соціальні мережі можна поділити на основні та розширені:

1. Основні соціальні мережі забезпечують базовий набір функцій, який включає створення профілю, додавання друзів, публікацію повідомлень та коментування записів інших користувачів. Такі мережі, як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, служать первинним засобом для спілкування, обміну інформацією та соціальної взаємодії. Вони ідеально підходять для широкої аудиторії та забезпечують простий, але ефективний спосіб зв'язку.

2. Розширені соціальні мережі пропонують додаткові функції, розширюючи можливості користувачів за рахунок створення спільнот, обміну файлами, відеоконференцій та інших інструментів. Мережі на кшталт LinkedIn, Xing, Viadeo орієнтовані на професійне спілкування та бізнес-взаємодії, надаючи більш складні інструменти для мережевої взаємодії [4].

Розуміння цих класифікацій є важливим для користувачів та організацій, які прагнуть вибрати найбільш підходящі соціальні мережі для реалізації своїх комунікаційних та

маркетингових стратегій. Вибір між основними та розширеними мережами залежить від специфічних цілей, цільової аудиторії та типу взаємодії, яку планується здійснити.

Адаптація маркетингових стратегій до Інтернету та соціальних мереж є ключовим чинником успішної конкуренції та ефективного залучення споживачів, особливо для ігрових компаній. Сучасний динамічний діджитал-простір вимагає гнучкого підходу та інноваційних методик у маркетинговій діяльності.

1. Розробка персоналізованих маркетингових кампаній. Цифрові технології та Інтернет дозволяють збирати детальну інформацію про споживачів, таку як історія покупок, переваги та поведінкові звички. Ця інформація може бути використана для створення персоналізованих маркетингових кампаній, які відображають індивідуальні інтереси та потреби споживачів, забезпечуючи більш цілеспрямований та ефективний підхід до просування продуктів та послуг.

2. Впровадження соціальних медіа. Соціальні медіа є потужним каналом для налагодження зв'язку з аудиторією. Ігрові компанії можуть використовувати ці платформи не тільки для прямої реклами своїх ігор, але й для взаємодії зі споживачами, створення спільнот, залучення до діалогу, отримання відгуків та будівництва лояльності. Ефективне використання соціальних медіа сприяє підвищенню обізнаності про бренд, стимулює залученість споживачів та сприяє віральному маркетингу.

3. Впровадження аналізу даних. Аналітика даних грає вирішальну роль у розумінні поведінки споживачів та оптимізації маркетингових кампаній. Збір та аналіз великих обсягів даних дозволяє ігровим компаніям адаптувати свої стратегії, вдосконалювати маркетингові повідомлення та визначати найбільш ефективні канали для досягнення цільових аудиторій. Це включає в себе оптимізацію веб-сайтів, використання SEO, контекстну рекламу, а також аналіз поведінки користувачів на сайтах та в соціальних мережах [6].

Ігрові компанії, які ефективно адаптують свої маркетингові стратегії до цифрового середовища, включаючи Інтернет та соціальні мережі, мають значно більше можливостей для успішної конкуренції, залучення нової аудиторії та збереження вже існуючих клієнтів. Використання інноваційних технологій, персоналізованого підходу до маркетингу та інтерактивних каналів зв'язку є ключем до успішної адаптації в швидкозмінному цифровому світі.

Висновки дослідження і перспективи подальших розробок за цим напрямом. Соціальні мережі розкривають перед ігровими компаніями широкий спектр нових можливостей для маркетингових ініціатив. Адаптація маркетингових стратегій до цифрового середовища вимагає глибокого розуміння особливостей онлайн-поведінки споживачів та динаміки Інтернету. Важливим аспектом є гнучкість та швидкість адаптації до змін у конкурентному середовищі та в поведінці споживачів. Цифрове середовище характеризується високою динамікою, тому компаніям потрібно постійно відслідковувати та аналізувати тренди, щоб оперативно реагувати на зміни у попиті та перевагах споживачів. Новий тип споживача в Інтернеті відрізняється підвищеною інформованістю, активністю та вимогливістю. Це змушує компанії переосмислити свої маркетингові інструменти, зосереджуючись на створенні більш персоналізованих, цікавих та взаємодійних кампаній. Характер взаємовідносин між підприємствами та споживачами у соціальних мережах змінюється, стаючи більш індивідуалізованим. Споживачі можуть отримувати інформацію,

налаштовану під їхні конкретні інтереси, що вимагає від компаній більшої уваги до деталей та персоналізації своїх послуг. Оперативність реакції на відгуки та вимоги споживачів стає критично важливим у маркетинговій стратегії в Інтернеті. У світі, де споживачі можуть миттєво ділитися своїми враженнями в соціальних мережах, важливо швидко відповідати на відгуки, щоб підтримувати позитивний імідж та довіру до бренду. Таким чином, ефективна адаптація маркетингових стратегій до Інтернету та соціальних мереж вимагає від ігрових компаній не тільки знання новітніх технологій, але й глибокого розуміння змін у поведінці та очікуваннях онлайн-споживачів. Подальші розробки в цьому напрямку можуть включати розширення використання штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів та автоматизації маркетингових кампаній, розвиток більш деталізованих методів персоналізації та впровадження нових технологій для покращення взаємодії з клієнтами в соціальних мережах.

1. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
2. Войцехівський В.Г. (ред.). Маркетинг в Інтернеті: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Видавничий дім «Освіта», 2022. 320 с.
3. Гаврилюк Т.М., Кучер В. В., Кучер В.М. Маркетинг в Інтернеті: теорія і практика: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2019. 320 с.
4. Козелець О.М., Мельник І.М., Омельчук О.В. Маркетинг в Інтернеті: навчально-методичний посібник. Київ: КНТЕУ, 2019. 160 с.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. 2-ге вид., доп. і переробл. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.
6. Мельник І.М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальна допомога. Київ: КНТЕУ, 2019. 160 с.
7. Dataportal. [Електронний ресурс]. URL: <https://dataportal.com> (дата звернення: 20.01.2024).
8. NewzooGames. [Електронний ресурс]. URL: <https://newzoo.com> (дата звернення: 20.01.2024)
9. Steam. [Електронний ресурс]. URL: <https://store.steampowered.com> (дата звернення: 20.01.2024).
10. Wikipedia. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.wikipedia.org> (дата звернення: 20.01.2024).
11. YouTube. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.youtube.com> (дата звернення: 20.01.2024).
12. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*, (44). 2022.
13. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 9. С. 145–148.

1. Andrushkevych Z.M. (2014). Internet-marketyng u sotsial'nykh merezhakh [Internet Marketing in Social Networks]. Khmel'nytskyi: Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu Ekonomichni nauky [Journal of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences] 2 (1), 163–166. (in Ukrainian).
2. Voitsekhivs'kyi, V.H. (Ed.). (2022). Marketynh v Interneti: pidruchnyk [Internet Marketing: Textbook]. Kyiv: Vydavnychiy dim «Osvita», 320. (in Ukrainian).
3. Havryliuk, T.M., Kucher, V.V., & Kucher, V.M. (2019). Marketynh v Interneti: teoriia i praktyka: pidruchnyk [Internet Marketing: Theory and Practice: Textbook]. Kyiv: Znannia, 320. (in Ukrainian).

4. Kozelets', O.M., Mel'nyk, I.M., & Omel'chuk, O.V. (2019). *Marketynh v Interneti: navchal'no-metodychnyi posibnyk* [Internet Marketing: Educational and Methodical Guide], 160. Kyiv: KNTUEU. (in Ukrainian).
5. Luk'ianets', T.I. (2004). *Marketynhova polityka komunikatsii: navchal'nyi posibnyk* [Marketing Communication Policy: A Textbook]. Kyiv: KNEU, 524 (in Ukrainian).
6. Mel'nyk, I.M. (2019). *Marketynh u sotsial'nykh merezhakh: navchal'na dopomoha* [Marketing in Social Networks: A Study Aid]. Kyiv: KNTUEU, 160. (in Ukrainian).
7. Dataportal. [Electronic resource]. URL: <https://dataportal.com> (accessed 20.01.2024).
8. NewzooGames. [Electronic resource]. URL: <https://newzoo.com> (accessed 20.01.2024).
9. Steam. [Electronic resource]. URL: <https://store.steampowered.com> (accessed 20.01.2024).
10. Wikipedia. [Electronic resource]. URL: <https://www.wikipedia.org> (accessed 20.01.2024).
11. YouTube. [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com> (accessed 20.01.2024). (in Ukrainian).
12. Stepanets', I., Hryniuk, D., & Savyts'ka, N. (2022). Sotsial'ni merezhi yak instrument efektyvnoi komunikatsii mizh steykholderamy turystychnoi industrii v kryzovyi period [Social Networks as an Effective Communication Tool among Stakeholders of the Tourism Industry in a Crisis Period]. *Ekonomika ta suspil'stvo, [Economics and Society]*. (44). (in Ukrainian).
13. Surovtsev, O.O. (2016). Sotsial'nyi media-marketyng yak marketynhova komunikatsiia pidpriemstv pid chas vykhodu na zovnishni rynky [Social Media Marketing as a Marketing Communication of Enterprises during Entry into Foreign Markets]. *Naukovyi visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy]*. 9, 145–148. (in Ukrainian).

Meshkov Serhiy, graduate student of the Department of Marketing Sumy National Agrarian University (Sumy, Ukraine).

The role of social networks in the promotion of video games.

The aim of the article. This article focuses on contemporary approaches to online and social media marketing, especially in the context of the gaming industry. Various strategies that companies can use to adapt their marketing campaigns to the digital environment are analyzed, including the development of personalized marketing campaigns, the application of social media and the analysis of consumer data.

Analyses results. The importance of personalization in marketing campaigns is emphasized, given the ability to collect and analyze a large amount of data about consumers on the Internet. This approach allows enterprises to create more targeted and effective campaigns that reflect the individual interests and needs of consumers. An important role is played by the use of social media as a channel for interacting with consumers, promoting products, receiving feedback and building communities. Social media offers unique opportunities for viral marketing and brand image creation. Analysis of data collected from various sources, including user behavior on sites and social networks, is key to optimizing marketing strategies. This process allows you to better understand consumers, their needs and preferences, which helps to increase the effectiveness of marketing activities. In addition, the article includes an analysis of classifications of social networks according to various criteria, such as content type, target audience, geographical location, availability, and functionality. The main and extended social networks, open and closed networks, as well as various types of networks by content type and target audience are considered. This analysis allows companies to make an informed choice of appropriate platforms for their marketing needs. The scientific novelty of the study is a comprehensive analysis of the adaptation of marketing strategies of gaming companies to the conditions of the Internet and social networks. An important novelty is the study of the impact of digital technologies on consumer behavior and the development of effective approaches to

personalized marketing in the gaming industry. Particular attention is paid to the use of big data to optimize marketing campaigns and understanding of different types of social networks and their specifics for the implementation of marketing goals. The practical significance of the study is manifested in the contribution to the development of marketing strategies in the field of digital technologies. The results of the study can be used by gaming companies to improve the effectiveness of their marketing campaigns, as well as to better understand consumer behavior in the digital space. This includes developing personalized marketing offerings, using social media to attract and retain consumers, and adapting to the rapidly changing conditions of the digital market. Using the knowledge gained will allow enterprises to compete more effectively in the digital world, as well as provide a higher level of customer satisfaction and loyalty.

Conclusions and directions for further research. *The conclusions of the article emphasize the importance of adapting marketing strategies to the Internet and social networks for gaming companies, whose desire is to attract new customers and retain the loyalty of existing ones. Further research may focus on exploring the impact of emerging technologies such as artificial intelligence and machine learning on the development of marketing strategies in the digital space.*

Keywords: video games, social networks, marketing, promotion, loyalty, awareness, content marketing.

Надійшло до редакції: 21 листопада 2023