

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

Іванова Т. В.

(підпис)

(ПІБ завідувача кафедри)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

«PR-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІГРОВОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ AQUILON STUDIO)»

Кваліфікаційна робота здобувача  
вищої освіти першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми  
«Журналістика»

(назва освітньо-професійної програми)

Булгаков Данило Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Безчотнікова Світлана

Володимирівна, доктор філологічних  
наук, професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

Київ – 2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Введення в індустрію відеоігор та її значущість для світової економіки</b> .....	<b>4</b>
1.1 Історія формування ігрової індустрії .....	4
1.2 Статистика продажів і доходів від відеоігор .....	6
1.3 Ключові гравці на ринку .....	8
1.4 Популярність відеоігор та їхній вплив на культуру і людство загалом .	10
<b>РОЗДІЛ 2. Особливості PR в індустрії відеоігор</b> .....	<b>13</b>
2.1. Що таке PR у контексті ігрової індустрії та в чому його основні відмінності .....	13
2.2 Ключові інструменти PR, які застосовуються в ігровій індустрії .....	16
<b>РОЗДІЛ 3. Створення PR-стратегії на прикладі "Aquilon Studio" .....</b>	<b>20</b>
3.1 Інформація про студію і проект "Deleted from life" .....	20
3.1.1 Студія .....	20
3.1.2 Проект "Deleted from life" .....	21
3.2 Передрелізний етап .....	22
3.2.1 Створення бренду та позиціонування на ринку.....	22
3.2.2. Розроблення плану заходів .....	27
3.2.3. Робота із соціальними мережами .....	31
3.3. Пострелізний етап .....	32
3.3.1. Комунікація з аудиторією, зворотний та зв'язок та формування фанатської спільноти .....	32
3.3.2. Випуск додаткового контенту .....	35
3.3.3. Оцінка ефективності піар-компанії .....	35
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>37</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>38</b>

## **ВСТУП**

**Тема дослідження** - Особливості PR у ігровій індустрії. Створення PR-стратегії для просування ігрового продукту, на прикладі Aquilon Studio.

**Актуальність теми** полягає в тому, що на ігрова індустрія є досить молодою, але дуже перспективною, та прибутковою. Попри все це, вона має досить багато відмінностей та законів, які відрізняють її від інших сфер медіа індустрії.

Взявши до уваги все вищезазначене, можна сказати, що піар у цій сфері потребує більшого вивчення.

### **Мета курсової роботи:**

- Дослідити особливості PR у ігровій індустрії.
- Ознайомитися з основними гравцями на відігровому ринку
- Дослідити вплив відеоігор на світову економіку, культуру та медіаринок.
- Розглянути розробку PR-стратегії на прикладі Aquilon Studio та проекту “Deleted from life”

# **РОЗДІЛ 1. Введення в індустрію відеоігор та її значущість для світової економіки**

## **1.1 Історія формування ігрової індустрії**

Ігри - це частина культури людства, і, як і інші види мистецтва, вони розвивалися протягом усієї історії. Але саме у 20-му столітті ігри почали перетворюватися на індустрію і створювати величезні доходи.

Перші відеоігри з'явилися в 1950-х роках. Вони були простими і мали обмежену графіку та звукові ефекти. Одним із найперших прикладів відеоігор була гра "Tennis for Two", розроблена Вільямом Голембом у 1958 році. Вона була створена на основі осцилоскопа і давала змогу гравцям керувати ракетками і відбивати м'яч.

У 1970-ті роки з'явилися перші аркадні автомати. Компанія Atari випустила гру "Pong", яка стала першим комерційно успішним проектом в ігровій індустрії. Ця гра була настільки популярна, що створила нову тенденцію в індустрії - аркадні ігри.

У 1980-ті роки було випущено першу домашню ігрову консоль - Atari 2600. Вона стала першою успішною консоллю на ринку і дозволила гравцям грати в домашніх умовах. У ті ж роки були створені такі ігри, як "Pac-Man", "Donkey Kong" і "Super Mario Bros", які стали популярними протягом багатьох років і стали символами ігрової індустрії.

У 1990-х роках індустрія пережила революцію завдяки розвитку комп'ютерів і можливості створювати ігри з більш високим рівнем графіки та звукових ефектів. У цей період були створені такі ігри, як "Doom", "Quake" і "Myst", які принесли багатомільйонні прибутки і стали класикою в ігровій індустрії.

У 2000-х роках індустрія перейшла на новий рівень завдяки можливості створювати ігри для мобільних пристроїв і платформ. Це призвело до появи нових жанрів і моделей бізнесу в індустрії, таких як free-to-play і мікротранзакції.

Сьогодні ігрова індустрія є однією з найприбутковіших галузей у світі, і її доходи зростають щороку. У 2020 році доходи від продажів відеоігор досягли більш ніж 174 мільярдів доларів, що є рекордним показником для індустрії. Серед лідерів за доходами від продажів ігор знаходяться такі компанії, як Tencent, Sony, Microsoft, Activision Blizzard, Electronic Arts та інші.

Незважаючи на те, що ігри з'явилися давно, ігрова індустрія продовжує розвиватися і змінюватися, створюючи нові технології та можливості для гравців. Сьогодні ігри стали не тільки розвагою, а й інструментом для навчання, тренування та соціалізації. Вони є частиною масової культури і відіграють важливу роль у житті багатьох людей.

Історія формування ігрової індустрії показує, як інновації та технології можуть змінити світ і створити нові можливості для бізнесу та розваг. Сьогодні ігри є невід'ємною частиною нашої культури і продовжують розвиватися, дивуючи нас новими та захопливими проектами.

## 1.2 Статистика продажів і доходів від відеоігор

Останніми роками ігрова індустрія стала однією з найприбутковіших і найбільш швидкозростаючих у світі. Згідно зі звітом SuperData, 2021 року світовий ринок відеоігор сягнув 192,7 мільярда доларів, що на 13% більше, ніж 2020 року. Продажі ігор у цифровому форматі склали 83% від загальної суми, а мобільні ігри стали найприбутковішим сегментом із доходом у 98 мільярдів доларів. Для порівняння, вся кіноіндустрія, разом зі стримінгом, за цей рік заробила 99,7 мільярда доларів.

У Північній Америці та Європі ринок відеоігор продовжує зростати. Згідно зі звітом Newzoo, у 2023 році очікується, що загальний дохід від відеоігор у Північній Америці становить 58,3 мільярда доларів, а в Європі - 39,8 мільярда доларів. Також зростає популярність відеоігор у Китаї та інших країнах Азії.

У 2020 році найбільш продаваною грою стала "Call of Duty: Black Ops Cold War" від Activision, із загальним доходом у 1,9 мільярда доларів. На другому місці була "FIFA 21" від Electronic Arts, а на третьому місці - "Grand Theft Auto V" від Rockstar Games, яка вийшла ще 2013 року, але досі продається успішно.

Згідно з дослідженням ESA (Entertainment Software Association), у США 75% домогосподарств мають хоча б одну ігрову консоль, а серед усіх вікових груп найпопулярнішою категорією є люди віком від 18 до 35 років. Дослідження також показало, що 65% гравців жінки, що спростовує поширений міф про те, що ігри - це тільки чоловіча забава. Щоправда, потрібно зазначити, що до цієї статистики включено і мобільний ринок. На ПК і консолях кількість гравців-чоловіків все ж превалує.

Також слід відзначити значне зростання доходів від трансляцій ігор на стримінгових платформах, таких як Twitch і YouTube Gaming. У 2021 році доходи від стримінгу ігор досягли 9,3 мільярда доларів, що на 14% більше, ніж торік.

Загалом статистика продажів і доходів від відеоігор свідчить про те, що ігрова індустрія продовжує зростати й розвиватися. У зв'язку з пандемією COVID-19, більшість людей були змушені залишатися вдома, і багато хто з них звернув свою увагу на відеоігри як спосіб розваги та відволікання. Це також призвело до збільшення кількості гравців і збільшення продажів ігор.

Крім того, розвиток технологій, як-от віртуальна і доповнена реальність, дає змогу ігровій індустрії йти ще далі та запропонувати гравцям нові й унікальні ігрові досвіди. Наприклад, у 2020 році було випущено VR-шутер "Half-Life: Alyx", який отримав високі оцінки критиків і був названий однією з найкращих ігор року.

Насамкінець, ігрова індустрія продовжує зростати та приносити значні прибутки, і, судячи зі статистики продажів і прибутків, це тільки початок. Вона не тільки стає дедалі популярнішою серед гравців, а й пропонує нові та інноваційні способи гри, які можуть змінити майбутнє індустрії.

### 1.3 Ключові гравці на ринку

Для більшого розуміння існуючих в індустрії законів і відмінностей у стратегіях просування, опишемо типи компаній і типи ігрових продуктів.

Інді-розробники - окремі розробники або невеликі колективи, які не володіють фінансовою підтримкою з боку інвесторів і/або видавців. Розробники інді-ігор, як правило, не мають фінансової підтримки від видавця, оскільки ті віддають перевагу найменш ризиковим проектам із високим бюджетом. Мають невеликий бюджет або не мають його зовсім. Зважаючи на свою незалежність, інді-розробники не мають операційних або творчих обмежень і не потребують схвалення видавця, що є обов'язковим для розробників масових ігор. Через це, рішення геймдизайнера також не обмежуються бюджетом проекту. Ба більше, навіть розмір колективу безпосередньо впливає на індивідуальність конкретного розробника. Невеликі команди, широкі можливості та відсутність меж для творчості створили умови, в яких інді-ігри можуть мати велике художнє вираження, бути креативними та інноваційними.

Незважаючи на це, для більшості інді-розробників подібні проекти є скоріше значущим етапом у кар'єрі, ніж спробою створити комерційний продукт, тому що недостатність практичного досвіду, відсутність належного рівня маркетингу і націленість на певні ніші ринку цілком можуть зіграти з подібними проектами злий жарт і зробити їх зовсім збитковими.

Розробники ігор AAA (Triple A Programmers) - неофіційний термін для розробників високобюджетних відеоігор. Оскільки для того, щоб такі проекти окупилися, необхідно продати велику кількість копій, їх розробка пов'язана з високим економічним ризиком. Створення гри AAA-класу без належного фінансування просто неможливе, і здебільшого розробник вдається до допомоги видавця, який або покриває всі витрати на виробництво, або їхню більшу частину. Однак у цьому разі видавець має вагомий контроль над розробкою проекту, що не завжди позитивно позначається на кінцевому результаті. Згідно з Білою Книгою (white paper - офіційне повідомлення від

компанії або правовласника) "EA Games", разом із початком епохи сьомого покоління ігрових систем і першою консольною війною спостерігався різкий спад кількості AAA-розробників зі 125 активних студій до 25, однак, спостерігалось і відповідне чотириразове підвищення трудовитрат, необхідних для створення ігор такого класу. Останнім часом основні виробники ігор зосередилися на іграх, які передбачають додаткові витрати з боку споживача, це продукти, що продовжують приносити дохід після купівлі, включно з преміум-акаунтами, DLC, онлайн-передплатами та іншими підписками. Використання таких бізнес-моделей зумовлено вкрай низькою прибутковістю AAA-проектів і пов'язаною з цим стагнацією в цьому сегменті ринку.

Найбільш значущими студіями, що сформували поточний ринок AAA-проектів можна вважати:

#### Activision Blizzard, Inc

Утворившись у 2008 році в результаті злиття двох видавництв Activision і Vivendi Games, ця компанія на сьогоднішній день володіє кількома студіями-розробниками, укладає довгострокові контракти, є найбільшим і найуспішнішим видавцем відеоігор у світі. Кількість співробітників -9000 осіб, капіталізація -\$36 млрд.

#### Electronic Arts

Компанія була заснована 28 травня 1982 року Тріпом Хокінсом. Будучи однією з перших компаній в ігровій індустрії, EA Games вирізнялася з-поміж інших насамперед тим, що популяризувала художників, програмістів, дизайнерів та інших людей, професія яких була тісно пов'язана з ігровою індустрією. До початку нульових EA стала одним із найбільших видавців відеоігор. Кількість співробітників -9800 осіб, капіталізація -\$11,1 млрд.

## **1.4 Популярність відеоігор та їхній вплив на культуру і людство загалом**

З появою відеоігор у середині минулого століття вони стали однією з найпопулярніших і найпоширеніших форм розваг у світі. Нині відеоігри не тільки є значною частиною культури, а й мають величезний вплив на людство загалом.

Сьогодні відеоігри стали більш доступними і різноманітними, ніж будь-коли раніше. Їхня популярність у всьому світі зростає і привертає увагу людей різних вікових категорій і соціальних груп. Згідно зі звітом Entertainment Software Association (ESA) за 2020 рік, понад 214 мільйонів американців грають у відеоігри, а у світі цей показник становить близько 2,7 мільярда осіб. За даними звіту, у США гравці проводять понад 3 години на день, а у світі - близько 1 години на день, ігри на мобільних пристроях стають дедалі популярнішими.

Відеоігри також мають значний вплив на культуру та суспільство загалом. Відеоігри є одним із найбільш значущих і широко поширених мистецтв у світі. Це комплексні твори мистецтва, які вже дуже давно вийшли за рамки "просто іграшки для дітей". Вони об'єднують у собі: візуальне мистецтво, музику, і постановку, властиву кінематографу.

Відеоігри також стали невід'ємною частиною поп-культури та сучасної молодіжної культури. Наприклад, відеоігри є джерелом натхнення для багатьох художників, письменників, фільммейкерів і музикантів. Ні для кого не секрет, що багато популярних кінематографічних франшиз і телесеріалів було засновано на відеоіграх, як-от: Resident Evil, Tomb Raider, Mortal Combat, Warcraft, The Last of Us, Assassin's Creed і багато інших.

Ба більше, можна відзначити один цікавий факт. Якщо раніше, протягом усього свого розвитку, ігрова індустрія надихалася кінематографом, намагаючись покращувати графічний рівень і постановку, то зараз ситуація стала абсолютно протилежною. Тепер уже кіноіндустрія рівняється на ігрову, запозичуючи звідти передові технології, і впроваджує їх у себе. Як приклад

можна навести ігровий рушій Unreal Engine, який в останні роки, став також використовуватися в кінематографі.

Завдяки своїй гнучкості та можливості створювати високоякісні візуальні ефекти, Unreal Engine сьогодні є невід'ємною частиною багатьох кінопроектів. Його використовують для створення віртуальних сетів, спецефектів і анімації, що дає змогу істотно знизити витрати на виробництво фільмів і підвищити їхню якість.

Один із яскравих прикладів, коли Unreal Engine був використаний у кінематографі, - фільм "Мандалорець" ("The Mandalorian") від Disney+. У цьому серіалі режисери використовували віртуальні сцени, створені за допомогою Unreal Engine, щоб зняти епізоди на тлі космічних кораблів, літаючих міст та інших неймовірних локацій. Такий підхід дав змогу істотно знизити витрати на виробництво і прискорити процес зйомки, а також створити неймовірно реалістичну атмосферу.

Таким чином, розвиток Unreal Engine та інших подібних технологій дає змогу кінематографу створювати більш якісні та неймовірні візуальні ефекти, що розширює можливості режисерів і дає більше свободи у творчості.

Відеоігри також вплинули на розвиток ігрової культури. Сьогодні ігрові турніри та чемпіонати приваблюють мільйони глядачів і шанувальників по всьому світу. Для порівняння, турнір The International 2022, який є чемпіонатом світу з гри Dota 2, у піку дивилися 1 742 000 глядачів, що більше, ніж у NHL 2022 (Національна хокейна ліга). Це стало можливим завдяки розвитку інтернету та онлайн-стримінгу. Великі компанії проводять великомасштабні турніри та виділяють значні призові фонди, що робить професійну гру у відеоігри гідним заняттям для багатьох людей.

Музика також отримала нові впливи від ігор. У багатьох іграх ми чуємо сучасні композиції, написані відомими музикантами. Також музиканти іноді створюють пісні, які натхненні іграми або використовують семпли звуків з ігор. Наприклад, гурт Imagine Dragons спеціально написав пісню "Warriors", як гімн чемпіонату світу з гри "League of Legends".

Ігри також вплинули на літературу. Багато відомих письменників створюють свої книги, використовуючи науково-фантастичні та фентезійні світи ігор як основу. Наприклад, Роберт Сальваторе написав цілу серію книг, заснованих на світі "Forgotten Realms", який є частиною настільної гри "Dungeons and Dragons". Ігри також надихають письменників на створення власних унікальних світів і персонажів.

## **РОЗДІЛ 2. Особливості PR в індустрії відеоігор**

### **2.1. Що таке PR у контексті ігрової індустрії та в чому його основні відмінності**

PR (Public Relations) - це процес управління відносинами з громадськістю та формування іміджу компанії, продукту або послуги. В ігровій індустрії PR відіграє особливу роль, оскільки ігрові продукти мають свої особливості та потребують специфічного підходу до просування. У цьому розділі ми спробуємо розібрати деякі з них:

#### **Продукт занадто комплексний**

Основне завдання PR в ігровій індустрії - це створення і підтримання образу ігрового продукту, формування інтересу до нього і підвищення впізнаваності на ринку, як самого продукту, так і компанії.

У цьому контексті ігровий PR відрізняється від звичайного PR, оскільки в цій індустрії продукт - це не тільки товар, що закриває побутову потребу споживача, як умовний телевізор або автомобіль. Комп'ютерна гра - це цілий світ, із сюжетом, героями, атмосферою і геймплеєм. Він зобов'язаний залучати, дарувати позитивні емоції, і найголовніше, утримувати увагу гравця, як до, так і після релізу. Тому PR-фахівці повинні бути знайомі з ігровою культурою, розуміти, як працюють ігри, і вміти створювати комунікаційні стратегії, які допоможуть ігровому продукту зачепити гравця.

#### **Конкуренція**

Однією з головних особливостей ігрової індустрії є її висока конкурентність. Щороку на ринок виходять величезна кількість нових ігор і конкуренція за увагу та гроші споживачів стає дедалі жорсткішою. І це не порожні слова. За даними найпопулярнішого майданчика ігрової дистрибуції "Steam", щотижня, тільки на їхній платформі виходить до 140 нових ігрових продуктів. Що дорівнює більш ніж восьми тисячам нових ігор на рік. І це тільки одна цифрова платформа, призначена винятково для ринку ПК, до того ж, що має досить непростий процес публікації. Яка кількість дрібних проектів, які в принципі не публікувалися в Steam, залишається лише здогадуватися.

У зв'язку з цим, компанії, що займаються розробкою і виданням ігор, змушені докладати максимум зусиль. Щоб підтримувати конкурентоспроможність. Для цього розробникам необхідно встановити тісні зв'язки зі спільнотою гравців, не тільки щоб заявити про себе, а й щоб оперативно реагувати на зміни в індустрії.

### **Не тільки продати, а й утримати**

Наразі утримання гравців у грі є важливим аспектом для ігрових компаній, тому що воно безпосередньо впливає на прибутковість їхнього бізнесу. Продаж гри - це лише початок, а утримання гравців - це продовження, яке допомагає компаніям заробляти більше грошей на своїх продуктах.

Якщо відстежити певні тенденції на ігровому ринку, то можна виявити цікавий факт: величезна кількість розробників з роками кардинально змінили модель монетизації своїх продуктів.

Якщо на етапі зародження ігрової індустрії, всі намагалися випустити максимально закінчену гру, роблячи ставку на те, що якщо гра сподобається гравцеві, то він залюбки купить продовження або інший продукт від цього творця. Але, часи змінилися. Ігри ставали дедалі якіснішими і дорожчими, однокористувацькі ігри стали поступатися багатокористувацьким, що, в комплексі, спричинило створення нових бізнес-моделей.

Приблизно на початку 2010-х почали з'являтися такі терміни, як: Free-to-play, in app transactions, лутбокси і внутрішньоігрова косметика. З цього моменту багато розробників засвоїли, що продати гру - це лише початок, що є можливість монетизувати саме перебування користувача в грі. Саме з цього моменту почалася боротьба не за гаманець гравця, а за його час, який згодом конвертувався у величезні прибутки. Ну і зрозуміло, що одним з основних інструментів утримання гравця в грі, став саме PR і робота з ігровою спільнотою.

### **Безперервна комунікація з аудиторією**

На зорі свого зародження, улюбленим місцем комунікації між гравцями, були комп'ютерні клуби і зали аркадних автоматів. Але час минав, і епоха

комп'ютерних клубів остаточно пішла в минуле. Тепер, гравці переважно спілкуються між собою за допомогою соцмереж та інших ресурсів, утворюючи сильні спільноти навколо улюблених ігор. PR-менеджери повинні вміти ефективно взаємодіяти з цими спільнотами, відповідати на запитання та коментарі гравців, забезпечувати їхню участь у заходах і конкурсах, і загалом створювати позитивну атмосферу навколо гри.

Також, компанії звертаються до гравців, щоб дізнатися про їхні уподобання та потреби. Згодом розробники та видавці досліджують отримані дані, і на основі цього вносять різноманітні правки до ігрового процесу та менеджменту вже наявних або майбутніх проєктів.

### **Кризові ситуації**

Крім цього, PR в ігровій індустрії пов'язаний з управлінням кризовими ситуаціями. Кризові ситуації можуть виникати, коли ігри не виправдовують очікування гравців, містять критичні помилки, що безпосередньо впливають на якість ігрового досвіду, або конфліктують із законодавством. У таких випадках PR-фахівці мають швидко реагувати на ситуацію, надавати інформацію та пояснення і працювати над відновленням репутації компанії.

Нерідкі випадки, коли ігрова індустрія стає об'єктом критики з боку громадськості та ЗМІ, пов'язаної з насильством, ігровою залежністю та іншими проблемами.

## **2.2 Ключові інструменти PR, які застосовуються в ігровій індустрії**

PR в ігровій індустрії відіграє дуже важливу роль. PR-менеджери використовують цілу низку інструментів, щоб допомогти компаніям, що виробляють відеоігри, привернути увагу широкої аудиторії та збільшити продажі. У цьому розділі ми розглянемо основні інструменти PR, що використовуються в ігровій індустрії:

### **1. Прес-релізи**

Один з основних інструментів PR - це прес-релізи. Це офіційні документи, які компанії надсилають журналістам, блогерам та іншим представникам ЗМІ. У прес-релізах зазвичай міститься інформація про нові ігри, оновлення, зміни в компанії тощо.

Прес-релізи є першим контактом між ігровою компанією та ігровою пресою. Вони допомагають сформуванню перше враження про нову гру та привернути увагу журналістів та інших представників ЗМІ. Щоб прес-релізи були ефективними, вони повинні бути написані коротко і містити найважливішу інформацію.

### **2. Блоги**

Блоги стали дуже популярними в ігровій індустрії. Вони можуть бути створені як самою компанією, так і її окремими представниками. Блог може містити цікаву інформацію про процес розробки гри, інтерв'ю з творцями, а також новини та оновлення. Подібний формат називається "Щоденником розробників" і має величезну популярність в ігровому співтоваристві, бо ігрове ком'юніті дуже любить безпосередньо брати участь у розробці улюбленої гри, і дізнаватися про закулісся розробки. Тому, за умови грамотного використання, блог здатний стати вельми дієвим інструментом для прямої взаємодії з гравцями та отримання зворотного зв'язку.

### **3. Соціальні мережі**

Соціальні мережі - це, мабуть, найважливіший інструмент PR в ігровій індустрії. У нинішню цифрову епоху, їхній вплив важко переоцінити. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для спілкування з гравцями, проведення конкурсів і розіграшів, а також для поширення новин про свої ігри.

Одним з основних моментів, який потрібно враховувати при створенні PR-компанії в соціальних мережах, є кросплатформеність і орієнтація на особливості кожної з соціальних мереж. Якщо ви дійсно хочете домогтися успіху в просуванні вашого ігрового продукту, ваша компанія повинна бути, не просто представлена, на якомога більшій кількості ресурсів, а й створювати індивідуальний контент під кожен майданчик.

Список соціальних мереж, які можуть бути ефективні в ігровому піарі:

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Discord
- Reddit
- Tik-tok
- YouTube

Соціальні мережі можуть бути дуже ефективними для ігрової компанії. Вони надають компанії можливість взаємодіяти з гравцями та отримувати зворотний зв'язок від них. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для збільшення популярності своїх ігор і залучення нових гравців.

#### **4. Ігрові конференції та виставки**

Ігрові конференції - це місце, де компанії можуть продемонструвати свої нові ігри та оновлення. Конференції можуть також використовуватися для проведення інтерв'ю з розробниками і для спілкування з журналістами та іншими представниками ЗМІ. Ігрові конференції - це чудовий спосіб привернути увагу до своїх ігор і збільшити їхні продажі. Конференції також можуть бути використані для встановлення контактів з іншими компаніями і для пошуку нових партнерів.

Ігрові конференції бувають абсолютно різних форматів і масштабів. Вони можуть відрізнятися за жанром ігор, форматом заходу та локалізацією.

Як приклад, можна навести ігрову виставку E3 (Electronic Entertainment Expo) - щорічна виставка індустрії комп'ютерних ігор, що проводиться Entertainment Software Association (ESA). На виставці розробники, видавці, виробники програмного та апаратного забезпечення представляють відеоігри, ігрові приставки, комп'ютерну електроніку та аксесуари.

E3 є заходом відкритого типу. Це означає, що бути присутнім там може будь-хто, хто купив квиток. Виставка є однією з найбільших ігрових заходів у світі, і проходить щоліта в Лос-Анджелесі. Триватиме вона близько тижня, і збирає в собі презентації найбільших ігрових компаній, таких як Sony, Microsoft і Square Enix.

#### **5. Реклама**

Реклама - це ще один важливий інструмент PR в ігровій індустрії. Компанії можуть використовувати різні види реклами для просування своїх ігор. Реклама може бути розміщена на телебаченні, в інтернеті, на вулицях тощо. Реклама допомагає привернути увагу до нових ігор і збільшити їхні продажі.

#### **6. Інфлюенсер-маркетинг**

Інфлюенсер-маркетинг - це відносно новий інструмент PR в ігровій індустрії. Компанії можуть співпрацювати з популярними блогерами та стримерами, щоб просувати свої ігри. Інфлюенсери можуть створювати

огляди нових ігор, транслявати ігри в прямому ефірі тощо. Такий підхід дає змогу компаніям залучити нових гравців і збільшити продажі.

Ні для кого не секрет, що люди звикли довіряти думці улюблених блогерів і стримерів. І маючи домовленість з інфлюенсерами, ви не тільки збільшити впізнаваність бренду, а й підвищити лояльність спільноти, не кажучи вже про продажі. Тож, у жодному разі не можна нехтувати цим інструментом. Нехай він і відносно новий, але неймовірно дієвий. Статистика показує, що до 20% глядачів Twitch, самі пробують пограти в гру, яка була показана на трансляції їхнього улюбленого стримера. Такою конверсією просто неможливо нехтувати.

## **7. Взаємодія з ігровою пресою**

Взаємодія з ігровою пресою - це дуже важливий інструмент PR в ігровій індустрії. Компанії можуть використовувати різні методи, щоб зв'язатися з журналістами, блогерами та іншими представниками ЗМІ. Це може включати в себе надсилання прес-релізів, участь в інтерв'ю, надання ексклюзивних матеріалів тощо.

Наприклад, одним з основних інструментів піару, що використовуються на передрелізному етапі гри, є роздача так званих прес-кітів. Press-kit - це демонстраційна версія гри, яку видають закритому колу ігрових журналістів, для того щоб представники ігрових профільних видань могли ознайомитися з грою і написати рецензії. Це неймовірно дієвий інструмент, який дає змогу не тільки створити образ гри в пресі, а й отримати коментарі від фахівців, що дає змогу в разі виявлених проблем виправити їх до релізу.

Взаємодія з ігровою пресою допомагає компаніям отримати ширше охоплення своїх ігор та продуктів. Журналісти та блогери мають свою аудиторію, яка довіряє їм і може бути зацікавлена в нових іграх та оновленнях. Взаємодія з ігровою пресою також допомагає встановити контакти з представниками ЗМІ та отримати зворотний зв'язок від них.

## **РОЗДІЛ 3. Створення PR-стратегії на прикладі "Aquilon Studio"**

### **3.1 Інформація про студію і проект "Deleted from life"**

У цій частині нашого дослідження, ми постараємося розібрати зсередини процес розроблення та реалізації PR-стратегії у відеоігровій індустрії.

Предметом дослідження стане українська інді-студія "Aquilon Studio", членом якої, я, безпосередньо, є.

#### **3.1.1 Студія**

"Aquilon Studio" - це невелика українська інді-студія, заснована 2021 року в Маріуполі. Спочатку, у складі команди було всього 3 людини. Тоді ж, у 2021 році почалося розроблення проекту "Beyond the void". Але через повномасштабне вторгнення Російської федерації в Україну та окупацію Маріуполя, процес розроблення було перервано доти, доки всі члени команди не покинули окуповані території.

У серпні 2022 року студія знову зібралася і продовжила роботу. Але досвід, пережитий в окупованому Маріуполі, не залишився безслідним. Наша студія завжди ставила наріжним каменем саме наративну складову і прагнула донести важливий посил через сюжети наших ігор. І в той момент, всі члени студії зійшлися на тому, що "Beyond the void" не відповідає тим ідеям і посилу, який нам зараз важливо донести до громадськості. Тому проєкт було вирішено заморозити і відкласти до кращих часів. А на його місце прийшла нова концепція, яка згодом і перетворилася на проєкт "Deleted from life".

У складі творчого колективу студії, на даний момент, числиться вже 5 осіб. Команда працює над проєктом повністю віддалено, через те, що всі її члени проживають у різних країнах.

#### Склад студії:

Дунець Данило - арт-директор, і композитор.

Булгаков Данило - сценарист, художник з оточення, PR-менеджер.

Юлія Швед - художник з оточення.

Людмила Незнахіна - художниця з персонажів, аніматорка.

Гончаров Олександр - програміст.

### **3.1.2 Проект "Deleted from life"**

Ідея проекту "Deleted from life" була досить очевидна для всіх членів студії і напрошувалася сама собою. З огляду на те, що 4 з 5 членів нашої студії є корінними жителями Маріуполя, і всі пройшли через жах війни та окупації, для нас ця історія стала персональною трагедією, своєрідним гештальтом, який потрібно було закрити.

Тому студія одноголосно прийняла рішення, що проєкт, який створювався до цього, потрібно відкласти до кращих часів і сконцентруватися на новій концепції.

Метою нового проєкту було не просто показати війну та її жахи. Наше завдання було зафіксувати цей трагічний етап у житті рідного міста з документальною точністю, щоб донести це до вітчизняного та іноземного гравця. Ми, як творці, були переконані, що наша гра - це ще один інструмент для надання розголосу тому, що сталося в Маріуполі.

Нам довелося провести величезну роботу з матеріалами, поспілкуватися з досить великою кількістю маріупольців, щоб скласти цілісну картину того, що відбувається в місті. Після чого почалася робота над сюжетом.

Гра розповідає одночасно кілька історій. Кожен із головних героїв перебуває в різних частинах міста, що дає можливість гравцеві побачити загальну ситуацію, що склалася в місті. Головними героями гри виступають: діти, які залишилися без опіки дорослих у розпал бойових дій, лікарі однієї з міських лікарень, які до останнього боролися за життя пацієнтів, а також волонтери, які намагаються допомогти оточуючим.

## **3.2 Передрелізний етап**

### **3.2.1 Створення бренду та позиціонування на ринку**

Створення бренду і позиціонування гри на відеоігровому ринку - це важливий етап у розвитку проекту. У цьому розділі ми розглянемо основні принципи, які необхідно враховувати при створенні бренду і позиціонуванні комп'ютерної гри, на прикладі нашого проекту "Deleted from life".

#### **Крок 1: Позиціонування продукту**

Одним із перших завдань у створенні та просуванні нового бренду є саме позиціонування свого продукту на загальному ігровому ринку та відносно конкурентів.

Першим питанням, яке має поставити собі піар-менеджер, має бути: "А чим взагалі є наша гра?" Від того, наскільки чесно і без прикрас ви відповісте собі на це запитання, і залежить подальша перспектива просування продукту. Зрозуміло, що кожному розробнику-початківцю хочеться заявити про своє дітище, як про найкращу гру, яка приречена на успіх і має зацікавити взагалі всіх гравців. Але на жаль, у реальному світі так не працює. І наша студія таких ілюзій не має.

Розробляючи піар-компанію, наша студія чітко усвідомлювала, в який сегмент відеоігрового ринку ми цілимося, і на який результат ми потенційно можемо розраховувати.

Проект "Deleted from life", або ж мовою оригіналу "Викреслені з життя", позиціонується нами як представник жанру Візуальних новел, з додаванням елементів Point and click квесту. Основними ігровими платформами на даний момент плануються ПК, але в майбутньому не виключено портування на IOS і Android.

Таким чином, ми, як студія-розробник, розуміємо, який жанровий сегмент ринку нам необхідно вивчити, для успішної інтеграції в цю нішу, і подальшого успішного просування.

#### **Крок 2: Цільова аудиторія.**

Визначившись із жанровою нішею, ми маємо дослідити нашу цільову аудиторію. Для цього необхідно структуровано скласти портрет нашого потенційного споживача. У цьому плані нашій студії пощастило, адже, за фактом, кожен із розробників є живим уособленням нашого "потенційного гравця", через те, що всі ми є великими фанатами цього жанру і прекрасно орієнтуємося в його особливостях, і тому, що в ньому є дозволим, а що ні.

Для кращого розуміння цільової аудиторії та складання її портрета, потрібно для початку сегментувати сам жанр і розібратися у всіх його тонкощах.

Як уже згадувалося раніше, проект позиціонується як суміш Візуальної новели і Point and click квесту.

Візуальна новела - жанр відеоігор, що з'явився у 80-х роках минулого століття в Японії та здобув величезну популярність не тільки у себе на батьківщині, а й у всьому світі. У своєму глибинному концепті, візуальна новела - це така собі інтерактивна книга з картинками, або навіть комікс. Тобто, основною геймплейною механікою є саме читання тексту, який ілюструється різноманітними зображеннями того, що відбувається. Але одним з елементів, який все таки робить візуальну новелу грою, а не просто книжкою, є можливість гравця безпосередньо впливати на сюжет. Тобто, в певні моменти гравцеві дається вибір, як вчинити, або як відповісти, в тій чи іншій ситуації. Що згодом відбивається на подальших подіях, стосунках із персонажами та фіналі твору.

Point and click квест - жанр ігор-головоломок, все управління в яких здійснюється комп'ютерною мишею, за принципом "Побачив-натиснув-пересунув".

Таким чином, вивчивши і врахувавши всі особливості та жанрові складові нашого проекту, ми можемо скласти образ нашого потенційного гравця:

- Переважно чоловіки. За статистикою, основною аудиторією візуальних новел є саме чоловіки, і вони становлять близько 70% гравців.

- Любителів японської поп-культури та аніме. Візуальні новели є одним із популярних жанрів японської медіакультури, тому вони зазвичай приваблюють людей, захоплених цією тематикою.
- Молодь і підлітковий віковий сегмент (14-30 років). Візуальні новели часто містять елементи романтики, фентезі та пригод, які особливо цікаві для цієї вікової категорії.
- Любителів інтерактивних історій. Візуальні новели пропонують гравцям вибір важливих моментів у сюжеті та рішення, що впливають на кінцівку і результат історії. Тому ця категорія людей знаходить особливий інтерес у таких іграх.
- Любителів літератури, а зокрема драми та трилера. Візуальні новели можуть містити глибокі та інтригуючі сюжети, які захоплюють любителів літератури.
- Любителів арт-стилю та візуальних ефектів.

### **Крок 3: Відмінність від конкурентів.**

Для правильного просування свого продукту мало добре знати жанр і цільову аудиторію, потрібно також розуміти свого конкурента, для того щоб правильно оцінити сильні та слабкі сторони свого проекту і його конкурентоспроможність в умовах ринкової ніші.

Ринок візуальних новел досить великий і дуже конкурентний. Тут за увагу гравця борються як досить великі студії, які володіють значними бюджетами і робочими потужностями, так і маленькі інді-студії. І не можна однозначно сказати, що є глобальний перекис у якусь зі сторін. У цьому і є особливість жанру. Гравцеві не настільки важливий візуал, як сюжетна складова.

Крім усього іншого, можна сказати, що останніми роками ситуація на ринку складається так, що у світ виходить досить багато новел у жанрі комедії, романтики і фентезі, які спрямовані насамперед на покоління Z. Вони кардинально відрізняються від тих стандартів жанру, які були встановлені у

2000-х і 2010-х роках. Тоді в моді були серйозні твори, з важливим послонм, тепер же, ринок йде в бїк "зумерства" та їнфантилїзацїї.

Але, попри все вищевказане, попит на серйозні твори серед поцїновувачїв жанру, як нїколи високий. Про це можуть свїдчити рївнї продажїв таких творїв, як "Mirt. Tales of cold land" та "Life and Suffering of Sir Brante".

Тодї з'являється резонне запитання: що вїдрїзняє наш проект, вїд безлїчї їнших, ї в чому його конкурентна перевага?

До вїдмїнних рис нашого проекту належать:

- Актуальнїсть подїй, про якї розповїдається у творї.

їсторїя Марїуполя прогримїла не тїльки на всю Україну, а й на весь свїт. Є величезний прошарок гравцїв, який зацїкавлений у гарному розкриттї цїєї теми.

- Серйозний сюжет.

Як уже зазначалося ранїше, в їгровому свїттоварїствї сильний попит на серйозні сюжети, а наш твір є саме таким.

- Комбїнацїя зї звичних ї нових їгрових механїк.

При створеннї їгрового концепту, ми розумїли, що для повного розкриття нашої їсторїї, нам замало рамок встановлених жанром. Тому, ми усвїдомлено вдалися до симбїозу жанрїв, щоб привнести новї механїки, якї допомогли б розширити їгровий досвїд ї занурення в їсторїю.

- Український розробник.

Українське суспїльство зараз, як нїколи консолїдоване, ї схильне пїдтримувати все вїтчизняне. Ми як розробники, не стали винятком. Нами було прийнято рїшення, що гра нїколи не буде локалїзована російською мовою. На стартї гра буде пїдтримувати тїльки: українську, англїйську та нїмецьку мови. Надалї, можливе додавання їнших перекладїв. Наша мета пїднїмати українську їгрову їндустрїю, яка ще дуже молода, як зрештою, ї в української їгрової спїльноти. Тому, ми сподїваємося, що в нашїй рїднїй країнї, гра точно знайде свого гравця.

#### **Крок 4: Брендинг.**

Одним із найважливіших аспектів передрелізного етапу є брендинг. Брендинг в ігровій індустрії - це процес створення та управління унікальним іміджем ігрової компанії, ігрового продукту або серії ігор з метою виділити його серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Сюди входять такі аспекти як:

- Створення запам'ятовується логотипу і слогана гри або ігрової серії.
- Розробка унікальної айдентики проекту.
- Робота над стилем комунікації з аудиторією.
- Декларування цінностей і мотивів проекту.

В ігровій індустрії є унікальна особливість особливість, яка відрізняє її від інших представників бізнесу. Вона полягає в тому, що зазвичай, навіть якщо над проектом працює величезна корпорація і тисячі співробітників, піар-стратегію будують у такий спосіб, щоб компанія безпосередньо асоціювалася з конкретною людиною або групою людей.

Склалося так, що ігрове співтовариство є досить згуртованим, і сповідує доволі вільні взаємовідносини між гравцем і розробниками. Певною мірою цей факт продиктований тим, що більша частина розробників - це такі ж звичайні гравці, які не просто люблять створювати ігровий продукт, а й грати в нього.

І таким чином, в індустрії складається ситуація, коли на черговій ігровій виставці, на сцену виходить генеральний директор корпорації Хбох і починає розповідати про нові проекти, які вони випустять цього року. І у гравців не виникає відчуття, що зараз їм будуть щось продавати. Є думка про те, що Філ Спенсер і його команда підготували для улюблених гравців щось справді вартісне, що подарує їм новий ігровий досвід та емоції.

Тому, потрібно розуміти, що одним з найважливіших аспектів брендингу в даній індустрії є вміння створити образ "своїх хлопців", навіть, якщо ви багатомільярдна корпорація.

### **3.2.2. Розроблення плану заходів**

Розроблення плану заходів - це дуже ємний процес, який потребує великої підготовки та стратегічного планування. Потрібно тверезо оцінювати свої можливості, бюджети та ступінь готовності продукту.

Однією з особливостей побудови плану заходів в ігровій індустрії є те, що він, за фактом, створюється задом наперед.

Насамперед, вам, як піар-менеджеру, потрібно усвідомлювати те, на якому етапі готовності перебуває ваш продукт. Це обумовлено двома факторами:

- Активна піар-компанія стартує не раніше, ніж за півроку, до дати передбачуваного релізу. Якщо почати її раніше, ви ризикуєте тим, що гравці втратять інтерес до вашої гри, ще до того як вона вийде.
- Якщо ваша гра ще занадто сира, ви ризикуєте тим, що у вас просто не вистачить контенту для створення нормальних промо-матеріалів. А якщо все ж і вистачить, то завжди є ймовірність того, що деякі аспекти гри можуть змінитися або зовсім бути вирізані, а ви вже показали їх публіці. Це створить негативний ефект "Невиконаних обіцянок", що може негативно позначитися на вашому іміджі.

Тому, під час планування піар-стратегії для нашого проєкту, ми ретельно все обміркували, і вирішили, що вдамося до таких піар-ходів:

#### **Створення соціальних мереж**

Мабуть, нікому не потрібно пояснювати, з якої причини соціальні мережі наразі є найголовнішим інструментом комунікації з аудиторією. Але так само потрібно усвідомлювати, які саме інструменти і яким чином ми хочемо використовувати, щоб отримати максимальну ефективність. Ось кілька ресурсів, які потенційно можна використовувати для просування:

- Facebook
- Instagram
- Tik-tok
- Youtube
- Reddit
- Twitter
- Discord
- Власний веб-сайт

В одному з наступних розділів, я детально розповім, які з цих ресурсів були обрані нашою студією, і з якої причини.

### **Трейлери**

Як показує практика, найефективнішим способом донести до гравця, що з себе представляє ваша гра, є звичайний трейлер. Адже принцип "покажуй, а не розповідай" працює не тільки в літературі.

Переоцінити важливість трейлера просто неможливо. Хороший трейлер здатний моментально продати вашу гру. Яскравим прикладом є релізний трейлер проекту "Unrecord", який викликав фурор в ігровій пресі та за кілька днів отримав 600 000 додавань до списку бажаного на платформі Steam.

Наразі наша студія працює над анонсуєчим трейлером, але він перебуває на стадії розкадровок і прототипування.

### **Щоденники розробки**

Ще одним дієвим способом просування й утримання аудиторії є щоденники розробки. Їхній формат може сильно відрізнитися. Вони можуть бути, як відео формату, так і текстові. Все залежить від можливостей студії.

Для нашого проекту, ми плануємо створювати щоденники розробки в обох форматах. Це будуть як невеликі нотатки про виконану роботу, на умовному Facebook, так і відеоролики про створення персонажів, 3D моделей і процес озвучення гри.

### **Робота з пресою**

Як і в будь-якій іншій бізнес-галузі, ефективна взаємодія з профільною пресою, збільшує ваші шанси на успіх. Але треба розуміти, що якщо ви маленька інді-студія, яка до того ж ще не випустила жодної гри, то чекати на те, що до вас прийдуть ігрові журналісти і попросять дати інтерв'ю, мізерно мала. Особливо якщо ви претендуєте на увагу великих видань, як Game Informer або Kotaku.

Для того щоб на вас звернули увагу, вам потрібно набрати стартову аудиторія, і мати певну кількість промо-матеріалів. Після цього, можна самим стукатися у невеликі ігрові видання, і просити вас написати. Зрозуміло, попередньо потрібно створити хороший прес-кит, щоб спростити роботу журналістам. Повірте, вони це оцінять.

Щодо нашої взаємодії з пресою, то нам досить сильно пощастило. Ми маємо певні контакти в таких українських виданнях, як: GamedevDOU та Mezha, і вони погодилися зробити про нашу гру кілька матеріалів, коли розпочнеться етап просування.

### **Інфлюенс-маркетинг**

Ще одним з найдієвіших інструментів просування гри є робота з інфлюенсерами. Принципово, цей спосіб не багатьом відрізняється від роботи з пресою. Все, що від нас вимагається в такому випадку, персоналізовано розіслати прес-кити стермерам та ютуб-блогерам, які потенційно можуть зацікавитися нашою грою, або вже грають у ігри нашого жанру.

Ефективність даного методу полягає в тому, що аудиторія ігрових блогерів і стримерів, дуже залучена, і знаходиться тісному спілкуванні з автором. Таким чином, надавши стримеру демо версію, або ранній доступ до своєї гри, ми суттєво підвищуєте шанси на успіх вашого релізу.

Наша не має бажання відмовлятися від такого ефективного інструменту. Тому ми всіляко просуватимемо наш проект серед інфлюенсерів. Добре, що на україномовному ютубі є величезна кількість авторів, які активно підтримують українських розробників.

### **Робота з майданчиком цифрового магазину**

Часи, коли ігри розповсюджувалися за допомогою картриджів або компакт-дисків, вже давно пішли. В епоху швидкісного інтернету та соціальних мереж, щоб купити ігрову новинку, навіть не обов'язково вставати через комп'ютер. В наш час основним каналом дистрибуції відеоігри є майданчики ігрових магазинів.

Одним із найбільших ігрових майданчиків є Steam. Потрібно розуміти, що нехай Steam спочатку і замислювався, як просто онлайн магазин, з часом став чимось більшим. Він перетворився на повноцінну соціальну мережу для геймерів. І зараз кількість активних користувачів цієї платформи налічує понад 125 мільйонів гравців по всьому світу, а кількість ігор в асортименті перевищила 60 тисяч.

Як згадувалося раніше, Steam це не просто магазин, а й соціальна мережа, а це означає, що він володіє всіма тими інструментами просування, що і його аналоги. Більше того, з асортиментом можливих інструментів, для нас як для розробника не може зрівнятися навіть такі гігантами алгоритмів, як Facebook.

Майданчик дає нам, як розробнику, такі інструменти просування:

- Можливість створити інформативну сторінку продукту, яка допомагає гравцеві дізнатися більше про нашу гру.
- Створення ігрового співтовариства, присвяченого грі. Такий собі форум, на якому гравці можуть ділитися враженнями, обговорювати теми, що їх цікавлять, і обмінюватися ігровими матеріалами.
- Дає можливість зацікавленим гравцям стежити за оновленнями гри, буквально підсовуючи їм під ніс, повідомлення про нові зміни, статус проекту та вихід додаткового контенту.
- Інтелектуальний алгоритм самостійно рекомендує вашу гру користувачам, які грають в ігри схожі на вашу, і навіть їх друзям.
- Дає вкрай розгорнуту статистику за обсягом трафіку та покупками вашої гри.

- І мабуть найважливіший момент, який відрізняє Steam від інших соціальних мереж, це той факт, що користувачеві, який зацікавився вашою грою, немає потреби переступати через черговий поріг, у вирві продажів і переходити за посиланнями в сторінку магазину. Адже він уже на ній. Все, що від нього потрібно, натиснути на кнопку “Купити”.

### **3.2.3. Робота із соціальними мережами**

Як згадувалося раніше, у цьому розділі ми розберемо аспект роботи із соціальними мережами, які відповідають потребам нашого проекту.

Потрібно розуміти, що в контексті ігрового піару працювати з максимально великою кількістю соціальних мереж - не найкраще рішення, особливо, якщо ви невелика студія. Може здатися, що ви зможете охопити більше аудиторії, але це твердження відповідає істині. Навпаки, є величезний ризик розпоршити свої ресурси по всіх майданчиках, і не досягти жодного бажаного результату.

Тому в нашій стратегії просування ми вибрали лише ті майданчики, які дозволяють нам досягти найбільшого результату.

- Facebook

Призначений для комунікації з максимально широкою аудиторією, від гравців та журналістів до потенційних інвесторів.

На платформі зазвичай розміщуються загальні новини, за статусом проекту, трейлери та інші промо-матеріали. Гнучка настройка алгоритмів дозволяє вийти на цільову аудиторію.

- Twitter

Незважаючи на всі недоліки даної платформи, вона все ще є потужним інструментом для просування через те, що там дуже багато представлено ігрову спільноту. Особливо це стосується країн.

Вимагає регулярного наповнення контентом, інакше контент гірше ранжується.

- YouTube

Платформа, що використовується для публікації відео матеріалів. Таких як: трейлери, щоденники розробки або саундтрек.

- **Reddit**

Найбільший у світі онлайн-форум, де також представлений відеоігровий сегмент. Вкрай ефективний інструмент для просування свого продукту в західному співтоваристві. Дозволяє безпосередньо спілкуватися з гравцями.

- **Discord**

Кросплатформова система миттєвого обміну повідомленнями за допомогою відеоконференцій, призначена для використання різними спільнотами за інтересами.

Дозволяє створити сервер для комунікації з фанатською спільнотою. Як правило, сюди додаються тільки ті користувачі, кому справді цікавий ваш проект, і які мають бажання поспілкуватися з розробником. Може бути вкрай ефективним інструментом на пострілізному етапі для збору фідбека.

### **3.3. Пострілізний етап**

#### **3.3.1. Комунікація з аудиторією, зворотний та зв'язок та формування фанатської спільноти**

На перший погляд, може здатися, що коли гра виходить у реліз, робота піар-менеджера закінчується, але це докорінно неправильна думка. Зрозуміло,

основна частка роботи доводиться саме на передрелізну стадію, проте недооцінювати важливість пострілізного етапу, означає - приректи свій проект на забуття. Вкрай важливо продовжувати комунікувати зі своєю аудиторією, адже інакше ми просто втратимо те, чого так довго домагалися. Адже, у нашому конкретному випадку, точиться боротьба не за гаманці, а за увагу гравців.

### **Зворотній зв'язок**

На цьому етапі нас як розробника цікавить думка гравців про наш продукт після того, як вони в нього пограли. На даному етапі необхідно активно комунікувати з гравцями, на всіх платформах, вислуховувати критику і адекватно на неї реагувати.

Крім іншого, через невеликий штат студії, обробка звітів про технічні помилки, так само лягати на наші плечі. Гравці можуть зіткнутися і багами та технічними помилками, які могли не помітити розробники. Наше завдання максимально швидко на них реагувати і передавати в технічний відділ для подальшого виправлення. У великих студіях цим займається спеціальний департамент.

Простіше кажучи, зараз (перший місяць після релізу), наше основне завдання - робота з кризовими ситуаціями. І, на жаль, від цього нікуди не подітися. Випуск гри в реліз – досить складний процес, який дуже рідко буває безболісним. Особливо у випадку із малобюджетними проектами.

Цей етап так само важливий тим, що він не просто показує вашій аудиторії, реакцію студії на труднощі, чим формує імідж нашої студії, він ще є своєрідним підбиттям підсумків. На цьому етапі, ми, як розробник повинні аналізувати весь отриманий досвід, у тому, щоб згодом застосувати його під час роботи з наступним проектом.

### **Робота з фан-базою**

Якщо ваш проект дійсно непогано зарекомендував себе, ви неминуче зіткнетесь з тим, що у вас з'являться фанати. Звичайно, вони навряд чи проситимуть вашого автографа, але як мінімум, це будуть люди, яких

зацікавить ваш наступний проект, або вони захочуть підтримати вас послугою чи фінансово.

І щоб ефективно працювати з фанатської базою, потрібно мати уявлення, у тому, які інструменти при цьому потрібні.

Як правило, на даному етапі піар-менеджер повинен максимально багато часу проводити в тісному спілкуванні з аудиторією, на тих платформах, які для цього призначені. Сюди відносяться:

- Своєчасна реакція на засудження у Twitter та reddit
- Тісний контакт із гравцями, на вашому сервері в Discord
- Проведення різноманітних конкурсів, що заохочують фанатську творчість. Це можуть бути конкурси фан-арту, косплей тощо.
- Можна поділитись з гравцями матеріалами розробки, які не увійшли до фінальної версії гри (концепт-арти, вирізані матеріали).

### **3.3.2. Випуск додаткового контенту**

В наш час, розробка ігор є досить трудомістким процесом, тому ми як розробник категорично не зацікавлені в тому, щоб нашу гру забули вже через кілька місяців, після релізу. Тому в наших інтересах продовжити життєвий цикл гри, випускаючи для неї додатковий контент, щоб підвищити реґрабельність, і змусити гравця знову повертатися в гру.

Для цього передбачено випуск додаткового контенту. Це можуть бути:

- Сюжетні доповнення, що розширюють ігровий процес та всесвіт.
- Колаборація з іншими проектами.
- Музичні матеріали
- Артбуки
- Ігровий мерч

Нам проект “Deleted from life” є закінченим твором і сюжетних розширень для нього не планується. Але певний додатковий контент ми все ж таки плануємо випустити.

За своєю бізнес-моделлю гра є Free to play проектом, що означає, що проект є абсолютно безкоштовним і ознайомитися з ним може будь-хто. Але додатковий контент який буде виходити коштуватиме грошей. Але не варто дорікати студії жадібності. Додатковий контент абсолютно ніяк не впливатиме на ігровий досвід, а швидше виступатиме способом віддячити розробникам.

Планується випустити два альбоми із саундтреком, та цифровий арт-бук. Всі гроші, які будуть зібрані з продажу додаткового контенту, будуть відправлені на потреби української армії.

### **3.3.3. Оцінка ефективності піар-компанії**

Певна річ, що однією з найважливіших цілей які ставить перед собою будь який бізнес, при проведенні піар-компанії - це збільшення продажів. І ігрова індустрія, не є виключенням, бо в першу чергу це бізнес, а вже потім мистецтво. Але, які ще бувають критерії успішності піар компанії? І яким чином зрозуміти, чи вдалася наша?

У ігровій індустрії, як основні виділяють наступні критерії:

1. Кількість публікацій та згадок у ЗМІ: кількість згадок про вашу гру або бренд у ЗМІ може бути одним із перших показників успішності піар-компанії.

2. Зростання числа передплатників у соціальних мережах: кількість передплатників на сторінці вашої гри у соціальних мережах може також бути показником ефективності вашої піар-компанії.

3. Зростання кількості переглядів відео-контенту: якщо ви публікуєте відео-контент про вашу гру, зростання кількості переглядів також може бути показником успішності піар-компанії.

4. Якість зворотного зв'язку: збір зворотного зв'язку від спільноти гравців може допомогти зрозуміти, наскільки успішною є ваша піар-компанія. Наприклад, якщо співтовариство гравців починає обговорювати вашу гру чи бренд у соціальних мережах, це може говорити про те, що ваша піар-кампанія має позитивний ефект.

5. Збільшення продажів: кінцева мета більшості піар-кампаній полягає у збільшенні продажів. Тому збільшення продажів вашої гри може бути основним показником успішності вашої піар-компанії.

6. Репутація та сприйняття бренду: ваша гра може бути успішною не тільки у плані продажів, але й у плані створення довгострокової репутації та збільшення впізнаваності бренду. Використання опитувань та інших інструментів маркетингових досліджень допоможе виміряти ці показники.

7. Порівняння з конкурентами: порівняння ефективності піар-кампанії з конкурентами в ігровій індустрії може допомогти оцінити вашу позицію на ринку і дізнатися, що можна поліпшити.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження на тему: “Особливості PR в ігровій промисловості. Створення PR-стратегії ігрового проекту на прикладі Aquilon Studio”. Про можна зробити такі висновки:

1. Піар є важливою складовою в ігровій індустрії, тому що допомагає привернути увагу до гри, створити її імідж та сформувати спільноту гравців навколо неї.

2. Основними гравцями на відеоігровому ринку є видавці, розробники, гравці, ЗМІ та блогери. Кожен їх грає свою роль просуванні ігор та формуванні культури ігор.

3. Ігрова індустрія значно впливає на культуру та економіку, оскільки ігри є невід'ємною частиною сучасної культури і генерують значний дохід.

4. Основними етапами побудови піар-стратегії для ігрової студії є: аналіз цільової аудиторії, визначення цілей та завдань, вибір платформ для просування, створення унікального іміджу гри, робота зі ЗМІ та блогерами, організація заходів та конкурсів, створення спільноти гравців у соціальних мережах.

5. Ефективна піар-компанія має вимірюватися не тільки обсягами продажів, а й іншими критеріями, такими як: репутація бренду, кількість зворотнього зв'язку, та лояльність фанатської аудиторії.

Таким чином, розробка ефективної піар-стратегії для ігрової студії є важливою умовою для її успішного просування на ринку та створення успішної гри. Вона має бути спрямована на формування позитивного іміджу гри, привернення уваги потенційних гравців та створення лояльної спільноти навколо гри.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Deuze M., Martin C. B. Review: The business and culture of digital games: gamework/gameplay. london: sage, 2006. 177 pp. ISBN 1412900476 jon dovey and helen
2. W. Kennedy, game cultures: computer games as new media. maidenhead: open university press, 2006. 171 pp. ISBN 055521557X (pbk). *European journal of cultural studies*. 2008. Т. 11, № 2. С. 197–201. URL: <https://doi.org/10.1177/1367549408091318> (дата звернення: 27.04.2023).
3. Gallacher S. Game on: energize your business with social media games. *International journal of advertising*. 2011. Т. 30, № 5. С. 916–917. URL: <https://doi.org/10.2501/ija-30-5-916-917> (дата звернення: 27.04.2023)Hodent C. Gamer's brain: how neuroscience and UX can impact video game design. Taylor & Francis Group, 2017. 250 с.
4. How sustainable marketing strategies apply digital economy innovations in cyber marketing and digital communications for colleges / D. N. Burrell та ін. *International journal of innovation in the digital economy*. 2021. Т. 12, № 2. С. 32–47. URL: <https://doi.org/10.4018/ijide.2021040103> (дата звернення: 27.04.2023).
5. Johnson E. A. J. Innovation and marketing in the video game industry: avoiding the performance trap by david wesley and gloria barczak. surrey, UK: gower, 2010. 266 + xiv pages. US\$124.95. *Journal of product innovation management*. 2012. Т. 30, № 1. С. 187–188. URL: [https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00994\\_3.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00994_3.x) (дата звернення: 27.04.2023).
6. Murray S. The power of public relations. *Journal of cutaneous medicine and surgery*. 1999. Т. 3, № 4. С. 176–177. URL: <https://doi.org/10.1177/120347549900300402> (дата звернення: 27.04.2023).
7. Petrovska O., Gerzyk V. Marketing communications strategies in digital economy. *Socio-Economic research bulletin*. 2018. № 4(68). С. 159–168. URL: [https://doi.org/10.33987/vsed.4\(68\).2018.159-168](https://doi.org/10.33987/vsed.4(68).2018.159-168) (дата звернення: 27.04.2023).
8. Radoff J. Game on: energize your business with social media games. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2011.

9. Schell J. Art of game design: a book of lenses. Taylor & Francis Group, 2008. 489 с.
10. Skolnick E. Video game storytelling: what every developer needs to know about narrative techniques. 2014. 202 с.
11. The art of game design: a book of lenses. *Choice reviews online*. 2009. Т. 46, № 07. С. 46–3898–46–3898. URL: <https://doi.org/10.5860/choice.46-3898> (дата звернення: 27.04.2023).
12. Wesley D., Barczak G. Innovation and marketing in the video game industry: avoiding the performance trap. Taylor & Francis Group, 2016.
13. Zackariasson P., Dymek M. Business of gamification: a critical analysis. Taylor & Francis Group, 2018.