

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему «PR у сфері ігрової індустрії»

Виконала студентка 4 курсу  
групи 6.0610-рз  
спеціальності 061 Журналістика  
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»  
*Корнієнко А.А.*  
Керівник – доцент, канд. наук із соц. ком.  
*Баранецька А.Д.*  
Рецензент – доцент, канд. філол. наук  
*Романюк Н.В.*

## ЗМІСТ

Завдання .....	3
Реферат .....	6
Вступ .....	8
Розділ 1. Роль PR у просуванні сфери ігрової індустрії .....	10
1.1 Функціональні характеристики Public Relations.....	10
1.2 Сучасний стан ринку ігрової індустрії: інтеграція PR- інструментарію .....	16
Розділ 2. Практики застосування PR-технологій у сфері ігрової індустрії .....	29
2.1 PR-стратегії просування компаній у сфері ігрової Індустрії.....	29
2.2 Репрезентація творчого доробку .....	40
Висновки .....	48
Список використаних джерел .....	50
Додаток А .....	54
Додаток Б .....	61
Summary .....	64
Декларація академічної доброчесності .....	65

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 Журналістика  
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

**ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

«\_\_»\_\_\_\_\_2024 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Корнієнко Анастасії Анатоліївни**

1. Тема роботи (проєкту) «PR технології у сфері ігрової індустрії»  
керівник роботи (проєкту) Баранецька Анна Дмитрівна, канд. наук. із соц. ком., доц.  
затверджені наказом ЗНУ від «10» жовтня 2021 року № 26-с.
2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2022 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) охарактеризувати поняття Public Relations; 2) розглянути традиційні та сучасні PR-технології; 3) описати PR-технології, притаманні сфері

ігрової індустрії; 4) проаналізувати сучасні кейси відомих ігрових компаній на предмет використання PR-технологій;

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 2 рисунки.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Баранецька А. Д., доцент	02.10.2023	02.10.2023
Другий розділ	Баранецька А. Д., доцент	12.12.2023	12.12.2023
Вступ, висновки	Баранецька А. Д., доцент	03.03.2024	03.03.2024

7. Дата видачі завдання 02.10.21 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано

4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

**Студент**

**Корнієнко А.А.**

( підпис )

( ініціали та прізвище )

**Керівник роботи**

**Баранецька А. Д.**

( підпис )

( ініціали та прізвище )

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

( підпис )

( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «PR у сфері ігрової індустрії» - основний текст – 49 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 31 джерело.

**Об'єктом дослідження** є відомі на ринку ігрової індустрії компанії Nintendo, FromSoftware, Larian Studios.

**Предметом дослідження** є використання цими компаніями сучасних PR-технологій для просування своїх ігрових продуктів.

**Мета дослідження:** виявити, які PR-технології наразі використовуються у сфері ігрової індустрії та наскільки вони ефективні.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) охарактеризувати поняття Public Relations.
- 2) розглянути традиційні та сучасні PR-технології.
- 3) описати PR-технології, притаманні сфері ігрової індустрії.
- 4) проаналізувати сучасні кейси відомих ігрових компаній на предмет використання PR-технологій.

**Методи дослідження:** аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції та компаративний під час аналізу практичного матеріалу.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені дослідженню ринку ігрової індустрії та використання комунікаційних стратегій розвитку таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: Білоус В. [1], Зеліч В. [5], Ключник, Р. [8], Іванова Т. [7], Літвінчук І. [10], Мазур В. [11], Bankov В. [19], Chirvu А. [20], Zackariasson P., Wilson T. L [31].

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу проаналізувати стан і перспективи розвитку PR-технологій у сфері ігрової індустрії.

**Сфера застосування:** матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

**РИНОК ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ, ВІДЕОІГРИ, PR, РЕКЛАМА,  
ПРОСУВАННЯ, КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ.**

## ВСТУП

Розвиток технологій у сучасному світі дозволяє новим сферам нашого життя стрімко розвиватися. Ігрова індустрія стала однією з найбільш прибуткових серед інших сфер розваг. Ігрова індустрія вміщує у себе декілька сфер нашого життя, такі як технології, культура та розваги. Завдяки постійному технологічному прогресу та інноваціям, компанії мають змогу робити ігри більш реалістичними, що дозволяє залучати більше нових гравців і збільшувати доходи компанії. Проте це покладає певну відповідальність на розробників і змушує їх не лише робити продукт високої якості, а й використовувати ефективні PR технології та створювати різноманітні PR стратегії для просування своїх ігор на ринку.

**Актуальність теми** полягає у тому, що сфера ігрової індустрії постійно розвивається, а разом із цим розвивається і конкуренція на ринку. Впровадження нових інструментів у самі ігри вже недостатньо, тому так важливо створювати якісні PR-кампанії, що дозволяють виділити продукт і компанію на тлі інших.

**Мета роботи** полягає у виявленні сучасних тенденцій використання PR-технологій в ігровій індустрії.

**Завданням** дослідження є:

- 1) охарактеризувати поняття Public Relations;
- 2) розглянути традиційні та сучасні PR-технології;
- 3) описати PR-технології, притаманні сфері ігрової індустрії;
- 4) проаналізувати сучасні кейси відомих ігрових компаній на предмет використання PR-технологій.

**Об'єкт дослідження:** міжнародні ігрові компанії Nintendo, FromSoftware та Larian Studios.

**Предмет дослідження:** технології просування відеоігор у сфері ігрової індустрії.

**Методи дослідження** – у роботі використано методи аналізу та синтезу, порівняльний, опису та узагальнення.



**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені дослідженню зв'язків із громадськістю та ринку ігрової індустрії вітчизняних і зарубіжних дослідників, таких як: Білоус В. [1], Зеліч В. [5], Ключник, Р. [8], Іванова Т. [7], Літвінчук І. [10], Мазур В. [11], Bankov В. [19], Chirvu А. [20], Zackariasson Р., Wilson Т. L [31].

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у тому, що здійснено комплексний аналіз сучасного стану та перспектив застосування PR-технологій у сфері ігрової індустрії.

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

**Творче портфоліо** включає 10 рекламних, PR та журналістських матеріалів.

**Структура:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 2 додатків. Обсяг основної роботи – 40 сторінок. Список використаної літератури включає 31 найменування (викладене на 3 сторінках).

# РОЗДІЛ 1

## РОЛЬ PR У ПРОСУВАННІ СФЕРИ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ

### 1.1 Функціональні характеристики Public Relations

За останні десятиліття ігрова індустрія мала стрімкий розвиток і стала важливим сегментом сучасних розваг. У розробці відеоігор найчастіше звертають увагу на дизайнерів, розробників, керівників, але мало хто говорить про людей, які відповідають за комунікацію з громадськістю.

Основним чинником успіху будь-якої компанії є якісно розблена PR-стратегія. Існує багато трактувань поняття Public Relations і надалі буде розглянуто деякі з них. Англійський вчений С. Блек дає визначення PR таким чином: «це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді і повній інформативності» [15, с. 7]. Разом з цим С. Блек визначає основні принципи роботи PR, а саме: відкритість інформації, опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, відмова від суб'єктивізму, повага до індивідуальності [11, с. 2].

«Зв'язки з громадськістю – це наука і мистецтво взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею» [1, с. 9]. Таке визначення у своєму посібнику надає В. Білоус. Американський професор Р. Харлоу визначає Public Relations «як одну із функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозумінню, розташуванню і співпраці між організацією і її громадськістю» [2, с. 40]. Тож, зв'язки з громадськістю зорієнтовані на формування взаємних відносин між компанією та суспільством. Public Relations будують міцну взаємодію, як зовні, так і всередині організації, що дає змогу підтримувати позитивний імідж та стабільний дохід.

PR має свої технології, які активно використовуються при формуванні комунікаційної стратегії. Технології зв'язків із громадськістю мають у собі низку методів та інструментів, які спеціалісти активно використовують у побудові

майбутньої комунікації між організацією та громадськістю. Окрім цього, до завдань PR-технологій також відносять дослідження й аналіз суспільної думки, комунікацію із засобами масової інформації, застосування різних видів реклами, підтримку позитивного іміджу компанії, розробку плану дій у кризових ситуаціях, а також моніторинг інформації, яка потрапляє назовні [5, с. 79].

PR-технології мають свої традиційні методи. Це комунікація зі ЗМІ, написання прес-анонсів та прес-релізів, створення фірмового стилю, просування через різні види реклами, застосування продакт плейсменту, прес-конференції, брифінги, презентації. До менш традиційних відносять сучасні методи, такі як SMM, SEO, SMO. Social Media Marketing (SMM) – це технологія залучення уваги до продукції, товару або послуги через використання соціальних мереж [17, с. 17]. Ця технологія дозволяє поширювати інформацію про товар або послугу через соціальні мережі та таким чином взаємодіяти з аудиторією. Просування у соціальних мережах допомагає комунікувати не тільки текстами, а й картинками, які споживач може легко запам'ятати. Також ця технологія дозволяє детально відслідковувати реакцію аудиторії, проводити аналітичні збори статистичних даних про цільову аудиторію, отримувати зворотній зв'язок.

Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація для соціальних мереж, що передбачає застосування низки заходів для залучення потенційних відвідувачів не з пошукових систем, а саме із соціальних мереж [17, с. 17]. Оскільки більшість споживачів зараз шукають товари або послуги через соціальні мережі, то залучення аудиторії таким способом є ефективним і дозволяє привести до організації потенційних покупців. У комбінації з SMM, така технологія здатна швидко знайти потрібну цільову аудиторію та привести її до компанії.

Search Engine Optimization (SEO) – технологія, що оптимізує подачу інформації про компанію або послугу в мережі Інтернет [16, с. 199]. Це хороше доповнення до технологій, що були перераховані вище, адже таким чином можна скорегувати потенційного споживача на офіційний сайт, соціальні мережі тощо.

Наявність офіційного або корпоративного сайту також є сучасною технологією просування. На сайті зазвичай зібрана вся потрібна клієнту інформація, представлені контакти, послуги, продукція. Соціальні мережі мають обмежений функціонал і зібрати важливу інформацію у повному обсязі не завжди є можливим. Корпоративний сайт допомагає споживачу більше дізнатися про організацію, можливих співробітників, контактну інформацію. Сайт дозволяє детально розповісти про продукцію або висвітлювати новини компанії. Цей метод є зручним для обох сторін, адже якщо сайт розроблено якісно і з урахуванням потреб користувачів, потенційна цільова аудиторія буде користуватися ним постійно.

Наступна сучасна технологія просування – контекстна реклама. Контекстна реклама – це технологія, що відображає користувачу оголошення, які найбільше підходять до його запиту. Такі оголошення завжди мають позначку «Реклама» і йдуть найпершими, серед усіх інших запитів. Оскільки люди найчастіше переходять за посиланням на перші сайти, які потрапили їм на очі, то це чудовий спосіб отримати бажані відвідування і залучити майбутню аудиторію.

Також останнім часом популярністю користується вірусний маркетинг – це загальна назва різноманітних методів розповсюдження інформації, де основним розповсюджувачем є сам споживач. Така комунікація відбувається за рахунок створення яскравих креативних картинок, які здатні засісти у людини в голові [17, с. 18]. Вірусний маркетинг є сучасною технологією зв'язків із громадськістю, проте в його основі метод звичайного сарафанного радіо, де інформація переходить від одного споживача до іншого.

Звісно це не всі методи та технології, які зустрічаються у сфері зв'язків із громадськістю, проте якщо порівнювати наявні технології традиційного та сучасного PR, можна помітити, що сучасні технології розраховані зокрема на просування у мережі Інтернет, на взаємодію з аудиторією через соціальні мережі та сайти. Традиційні PR-технології спрямовані на взаємодію наживо, відкриту комунікацію із засобами масової інформації та суспільством. Ефективно розроблена PR-кампанія повинна вдало поєднувати у собі всі складові

традиційних та сучасних технологій PR, задля формування якісної стратегії просування продукту та комунікації.

PR-стратегія – це повний план дій, розроблений спеціально для створення іміджу організації та побудови якісної комунікації з суспільством. Формування стратегії просування повинно відходити від ключових аспектів: детальне вивчення ніші, в якій існує організація, аналіз продукту, послуг та цільової аудиторії, розробка плану комунікації зі ЗМІ та громадськістю, визначення технологій зв'язків із громадськістю, які буде використано надалі. Також основним є визначення мети, навколо якої буде обертається подальше планування. Все це допомагає скласти повну картину основних векторів побудови комунікації організації [5, с. 81]. Важливим є постійна робота з цільовою аудиторією та повна орієнтація на неї. Споживачі є основним елементом доходу компанії, тому важливо підтримувати позитивний імідж серед суспільства і швидко реагувати на будь-які критичні ситуації. Для того, щоб вдало комунікувати у кризовому стані, потрібно заздалегіть продумати план дій у випадку кризових ситуацій. Перше, чого очікує аудиторія в такому випадку, це комунікація. Важливо зазначити для суспільства, що компанія вирішує ту чи іншу ситуацію, тримати людей у курсі подій. Це формує позитивний імідж не тільки серед цільової аудиторії, а й серед інвесторів та у засобах масової інформації. ЗМІ впливають на аудиторію, аудиторія у свою чергу надає зворотній зв'язок, відгуки, які впливають на думку інвесторів. Разом це все має вплив на репутацію компанії та її дохід.

Окрім роботи з зовнішньою аудиторією, компаніям варто проводити роботу й серед колективу. Корпоративний, внутрішній PR допомагає уникнути конфліктів серед співробітників, адже їх думки та слова теж впливають на імідж. Будь-які суперечки у колективі будуть негативно впливати на продукт і подальшу комунікацію. Погане ставлення до працівників та кризові ситуації всередині компанії можуть повністю зруйнувати її імідж. Комунікація завжди повинна йти з обох сторін, це стосується, як спілкування з аудиторією, так і взаємодії всередині компанії. Завжди треба вміти прислухатися до своїх споживачів, отримувати від них зворотній зв'язок, відповідати на питання.

Одна з найбільших індустрій розважальної сфери, яка стрімко розвивається з кожним днем – ігрова індустрія або індустрія відеоігор. Ігрова індустрія – це сфера розробки, просування та продажу відеоігор. Відеогра – це гра, в яку грають шляхом взаємодії із цифровими зображеннями, що забезпечується комп'ютерною програмою на моніторі або іншому дисплеї [4, с. 278]. Наразі відеоігри є одним із основних способів розваг. Ринок ігрової індустрії стрімко розвивається з наявністю нових технологій, а конкуренція серед компаній постійно зростає. Для того, щоб виділитися серед конкурентів, потрібна побудова якісної комунікації із громадськістю та креативні ідеї для просування ігрового продукту.

Комп'ютерні ігри почали з'являтися у 1950-х роках, але спроби впровадити технології зв'язків із громадськістю в ігрову індустрію з'явилися у 1990-х роках [19, с. 1]. Це був період, коли розробникам потрібна була аудиторія та стабільний дохід. У цей період починають з'являтися виставки, на яких компанії можуть представляти свої ігри ще на етапі розробки і таким чином отримувати інвестиції та підтримку. Однією з найбільших та популярних ігрових виставок на сьогодні є E3 (Electronic Entertainment Expo), яка проходила кожен рік, проте у 2023 році вимушена була припинити своє існування, адже перестала бути актуальною серед аудиторії [25]. Такий спосіб залучення аудиторії безперечно працює, але наразі все більше компаній віддають перевагу своїм власним заходам, які будуть розраховані на аудиторію конкретної компанії.

У контексті ігрової індустрії івенти займають важливе місце. Вони здатні сформувані сильну асоціацію з брендом, показати його цінності, створити тісний емоційний зв'язок з аудиторією [10, с. 205]. Ігрові компанії часто проводять тематичні заходи під час презентації ігор, що дає змогу бачити настрій аудиторії, швидко отримати зворотній зв'язок, більше дізнатися про свого споживача. До таких заходів також долучаються представники ЗМІ та інвестори.

У 2003 році компанія Valve започатковує ще один спосіб залучення аудиторії і створює платформу Steam, де гравці можуть не тільки купляти ігри, а й створювати свої спільноти, взаємодіяти одне з одним, комунікувати на форумі

та виставляти створені власноруч модифікації для ігор. Спочатку Steam планувався просто як канал розповсюдження інформації, але згодом це переросло у найбільшу платформу цифрової дистрибуції ігор, програмного забезпечення та обладнання [19, с. 3].

У цей час в ігри поступово починають впроваджувати in-game advertising або рекламу всередині відеоігор. In-game advertising можна сприймати як окремий вид продакт плейсменту, який використовується виключно у відеоіграх. Продакт плейсмент – це вид реклами, де на реквізит, який використовують герої, наносять логотипи брендів або торгових марок [13, с. 153]. Такий вид реклами може подаватися візуально або у вигляді аудіо. Перевага використання продакт плейсменту в іграх полягає у тому, що люди проводять у них декілька годин свого часу і постійний контакт із брендом у будь-якому форматі сприяє кращому запам'ятовуванню. Це також допомагає створити асоціацію з грою або її окремими елементами. При добре розробленому ігровому продукті такий вид реклами буде виглядати гармонійно і не викликати негативних асоціацій із компанією.

У сфері ігрової індустрії реклама всередині відеоігор також має своє розмежування: для статичних та динамічних ігор. В обох випадках реклама розміщується в різних куточках гри, але для статичних ігор рекламні оголошення не змінюються. Реклама для динамічних ігор оновлюється кожен раз, коли користувач буде заходити у гру і синхронізується з реальною датою, географічними даними та іншою інформацією, що допомагає завжди надавати актуальні рекламні банери [20, с. 115].

Варто також звернути увагу і на побудову ігрової спільноти та формування міцних стосунків між суспільством та розробниками. З активним розвитком мережі Інтернет з'явилися різноманітні сайти, форуми, блоги, соціальні мережі, де люди активно обговорюють події не тільки ігрової сфери. Такі платформи допомагають здійснювати збір аналітичних даних, які надають інформацію про настрої та бажання суспільства, допомагають відслідковувати зворотній зв'язок. У майбутньому це дозволяє побудувати ефективну стратегію комунікації,

розуміти чого потребує цільова аудиторія, а також прораховувати наперед дії для запобігання кризових ситуацій. Згодом також з'явилися і стрімінгові платформи такі як Twitch та YouTube, за допомогою яких можна шукати відомих блогерів у сфері ігрової індустрії та співпрацювати з ними. Все це допомагає побудувати міцні взаємини між ігровою спільнотою та компанією. Вагомим плюсом ігрових спільнот є можливість просування продукту через постійні обговорення серед цільової аудиторії та за її межами, за допомогою власноруч розробленого творчого контенту.

Отже, зародження, формування і розвиток зв'язків із громадськістю в ігровій індустрії відбувалось паралельно зі становленням самої сфери. PR-технології активно переймали сучасні методи просування та підлаштовувались під потреби громадськості. Оскільки індустрія відеоігор є невід'ємною частиною сучасного суспільства, то важливо вміти правильно комунікувати з аудиторією, яка в цій сфері є доволі специфічною. Ефективно розроблена PR-кампанія з урахуванням всіх технологій, інструментів та методів допомагає підвищити імідж компанії та виділити її серед конкурентів.

## **1.2 Сучасний стан ринку ігрової індустрії: інтеграція PR-інструментарію**

За останні роки ігрова індустрія зазначала значних змін і сильного зростання. Це одна з небагатьох сфер розваг, яка розвивалась настільки стрімко і за декілька десятиліть перетворилася на величезний бізнес, що здатен скласти конкуренцію традиційним галузям. Важливу роль у формуванні сучасного устрою ігрової індустрії відіграють зв'язки з громадськістю, адже основним шляхом продажу та просування ігрового продукту є комунікація з аудиторією.

Надалі буде розглянуто сучасний стан ринку ігрової індустрії, основні тенденції, складнощі, з якими стикаються компанії та роль технологій зв'язків з громадськістю у цьому. За даними компанії Newzoo, яка професійно займається збором даних про ігрову індустрію та гравців можна побачити, що за 2023 рік



світовий ігровий ринок приніс 183.9 млрд. дол., що є на 0.5% більше, ніж за минулий 2022 рік [29].

Також Newzoo дослідили платформи, яким ігрова спільнота віддає перевагу. На графіку видно, що найбільший відсоток складає дохід від мобільних ігор – 49%. Останні роки розробники все більше віддають перевагу саме мобільним іграм. Окрім наявності смартфонів майже у кожного, основною перевагою є те, що мобільні ігри не потребують наявності потужного комп'ютера або ігрової приставки. Мобільні ігри є більш доступними для суспільства і через те, що більшість з них безкоштовна і кожен може вільно їх завантажити. Проте така система підкріплюється покупками контенту всередині самої гри. Мобільні ігри завжди будуть під рукою і в них зручно грати з будь-якої точки світу, що наразі і робить мобільну розробку лідерами технологічної сфери. Наступними за популярністю йдуть консольні ігри або ігри на ігрових приставках. Вони складають 28% від усього доходу за 2023 рік, а точніше 52.4 млрд. дол. Одразу ж за цим йдуть комп'ютерні ігри, які складають 22% доходу і мають 39.6 млрд. дол за 2023 рік. Найменшим показником є браузерні ігри, які складають всього 1% світового ринку ігрової індустрії і мають 1.9 млрд. дол. [29].

Також глобальне дослідження компанії показало, що найбільшими видавцями та розробниками у сфері ігрової індустрії є США та Китай. За 2023 рік зростання продажу ігрової продукції відбулося по всьому світу, але ці дві країни є гігантами індустрії і стали домівкою для більшості відомих компаній. Це обумовлено тим, що основна частина розробників базується саме там, хоча і має співробітників з інших країн. За показниками США та Китай знаходяться майже на одному рівні і займають 50% світового доходу ринку ігрової індустрії. США має показник у 46.7 млрд. дол., а Китай – 44.6 млрд. дол. Азіатсько-Тихоокеанський регіон наразі займає майже половину від усього світового ринку ігрової індустрії і складає 46%. За 2023 рік у цьому регіоні було нараховано 84.6 млрд. дол. з продажу ігрової продукції. У Китаї базується одна з найбільших телекомунікаційних компаній Tencent, яка має під собою безліч дочірніх компаній, які знаходяться не тільки в азіатсько-тихоокеанському регіоні, а і у

країнах Європи та Сполучених Штатах Америки. У свою чергу доходи від ігрових компаній Північно Американського регіону складають 27% від усього ринку і мають 49.9 млрд. дол. за 2023 рік. Європейський регіон займає третє місце у цьому рейтингу і займає 18% від усього ігрового ринку зі статками у 33.7 млрд. дол. за 2023 рік. Наступною йде Латинська Америка – 5% і 8.6 млрд. дол., а також країни Середнього Сходу та Африки – 4% і 7.1 млрд. дол. Доходу [29].

Ця статистика дозволяє зрозуміти актуальність ігрової сфери для кожного регіону та зрозуміти, де вигідніше розповсюджувати ігровий продукт.

Цільова аудиторія в ігровій індустрії доволі велика, проте тут можна виділити найбільшу групу за демографічними показниками. Прийнято вважати, що у відеоігри більше грають чоловіки, проте відсоток жінок і чоловіків, які є гравцями у відеоігри не має великої різниці, адже за останній час жіноча аудиторія у відеоіграх сильно зросла. Більшість досліджень проводилось на території Сполучених Штатів Америки, тому у результаті маємо такі цифри. Середній вік людей, що активно грають у відеоігри становить 37 років. В ігровій індустрії тільки 18% людей це неповнолітні до 18 років, люди від 18 до 39 років становлять 53%, і 29% становлять люди, віком від 50 років. Жінки становлять майже половину гравців, тобто 42% [31, с. 58]. З цього можна зробити висновок, що цільова аудиторія у сфері ігрової індустрії не має залежності від певного гендеру, а переважна кількість людей, які свідомо купують відеоігри та грають у них, належать віковій категорії від 18 років.

Для кращого визначення цільової аудиторії кожену гру потрібно розглядати як окремий об'єкт, у якого є своя спільнота, що має чіткі вподобання. Ігри одного жанру можуть бути схожі сюжетно або за ігровими механіками, проте матимуть абсолютно різну аудиторію і це потрібно враховувати.

Основна перевага правильно визначеної цільової аудиторії полягає у тому, що це допомагає відсіяти категорію людей, яка не зацікавлена у продукції або послугах компанії. Розуміння цільової аудиторії, її середнього віку, географічного положення, інтересів допомагає сформувати канали просування, чітко відібрати контент, який буде транслюватися. Цільова аудиторія динамічна і має властивість

змінюватися, адже ринок розвивається, постійно створюються нові технології. Тому для кожного нового продукту на ринку ігрової індустрії потрібно окремо визначати цільову аудиторію. Це також пов'язано з тим, що ігри мають різноманіття жанрів і для кожного є своя окрема спільнота з власними побажаннями та баченням гри конкретного жанру.

Починати комунікацію з цільовою аудиторією можна вже на етапі створення гри. Найчастіше це відбувається через соціальні мережі, коли оприлюднюють робочий процес, інтерв'ю з командою, ігрові механіки, графіку, персонажів, музичний супровід тощо.

Соціальні мережі можна розглядати як інструмент зв'язків з громадськістю, який дозволяє просувати свій продукт, шляхом створення інтерактивного контенту. Соціальні мережі допомагають відслідковувати зворотній зв'язок та формувати на його основі подальший план комунікації. Це сучасний інструмент, який допомагає впливати на цільову аудиторію та таким чином популяризувати свій продукт [3, с. 198].

Всі ігрові компанії наразі мають свої соціальні мережі та активно використовують їх. Такі платформи як X (Twitter), Instagram, Twitch, TikTok створюють середовище для ефективного просування продукту. Це допомагає транслювати цікавий контент та будувати майбутню спільноту.

Одна з основних платформ для гравців - Twitch. Це платформа для ігрових трансляцій, де автори можуть грати в ігри та спілкуватися з аудиторією. Компанії використовують цю платформу для прямих трансляцій з розробниками, що дає змогу наблизитись до аудиторії або трансляції ігрових кіберспортивних турнірів. Наразі мережа Twitch вийшла за рамки ігрової спільноти, і хоча переважна більшість трансляцій там саме ігрові, можна знайти прямі ефіри на інші розважальні теми.

За статистикою, яку надає сама компанія, цільова аудиторія Twitch сягає від 18 до 34 років, що є середнім показником цільової аудиторії ігрової індустрії. Кожного дня на платформу заходить більше 2 млн. людей, задля перегляду трансляцій [27]. Все це створює інфлюенсерам сприятливі умови для створення

та просування свого блогу. Велика кількість популярних і відомих інфлюенсерів ігрової індустрії проводять свої прямі ефіри саме на цій платформі, що полегшує розробникам ігор пошук блогерів для майбутньої співпраці.

Вибір соціальних мереж для просування ігрового продукту повинен бути чітко обґрунтований цільовою аудиторією, яка там є. Ігрова індустрія має широкий віковий спектр аудиторії, тому орієнтуватися тільки на вік не зовсім правильно, адже потрібна вікова категорія не завжди буде зацікавлена у відеоіграх. Якщо платформа Twitch з самого початку була розрахована на ігрову спільноту, то такі соціальні мережі як Instagram, Facebook, TikTok та інші мають ширше охоплення контенту. У 2016 році компанія Blizzard Entertainment намагалася просувати свої ігри через функцію Facebook Streaming, проте це не мало успіху, адже аудиторія цієї соціальної мережі майже не зацікавлена у відеоіграх, а більшість людей, які проводять ігрові прямі трансляції, обирають для цього вище згаданий Twitch або YouTube [19, с. 6].

TikTok також має можливість проводити прямі трансляції. За допомогою спеціальних сторонніх програм автор також може проводити трансляції на декількох платформах одночасно. Багато інфлюенсерів використовують такий спосіб, адже люди годинами проводять у TikTok і переглядають сотні відео за день, половина з яких це прямі трансляції. Дана соціальна мережа має алгоритми, які здатні швидко обробити інформацію та надати контент, який буде цікавий конкретній аудиторії. Таким чином можна відокремлювати спільноту, яка не відноситься до ігрової індустрії, і залишати потенційну. Через контент у TikTok автори часто залучають підписників переходити до інших соціальних мереж, тож проведення ігрових трансляцій там є дієвим способом привернути увагу аудиторії до повноформатного перегляду прямого ефіру.

Discord – ще одна ігрова платформа, яка давно вийшла за межі ігрової спільноти, але все ще вважає її ключовою і орієнтується саме на гравців. Ця платформа створена для обміну повідомленнями та спілкування, завдяки голосовим каналам та функціям трансляції відео. Ігрові компанії останнім часом створюють ігрові спільноти саме на цій платформі, адже один сервер може

вміщати у собі нескінченну кількість людей, які спілкуються, обмінюються відгуками про ігри, транслюють їх. Нещодавно у Discord додали функцію завдань для гравців (рис. 1.1).

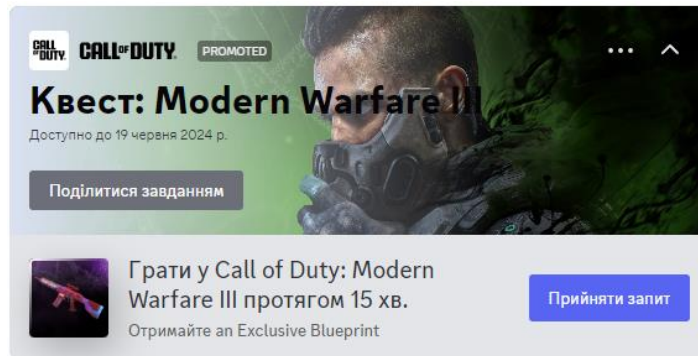


Рис. 1.1. Завдання для гравців на платформі Discord

Потрібно транслювати гру друзям протягом 15 хвилин. Ігри постійно змінюються, а аудиторія отримує внутрішньоігрові нагороди. Доволі просте завдання, яке допомагає просувати конкретну гру серед аудиторії. Звісно це працює не на всіх, а на тих, хто має якусь конкретну гру, яка зараз просувається платформою, проте є і відсоток того, що при бажанні отримати ту чи іншу нагороду, людина без зволікань завантажить гру, чим поповнить кількість онлайн гравців.

До просування у соціальних мережах також можна додати залучення інфлюенсерів. Цей термін є похідним від англійського слова *influence*, що означає «впливати». Кожен інфлюенсер має свої цілі, завдання та певну модель поведінку, яку він транслює на широку аудиторію. Наразі такий вид просування становить велику частину комунікативного процесу і дозволяє компаніям залучати відомих людей для реклами своєї продукції або послуг. Особливість такої технології полягає у ненав'язливій рекламі, яка для споживачів носить рекомендаційний характер [7, с 57]. Хороший інфлюенсер знає свою аудиторію і вміє самостійно розробити контент, який зможе зацікавити спільноту. Для компаній це є плюсом, адже їм не треба додатково витратитися на локацію для реклами та інші інструменти [6, с. 2]. Для ігрової індустрії такий вид просування не є новим, адже компанії постійно застосовують відомих блогерів для реклами будь-якої ігрової

продукції. Найчастіше з інфлюенсерами співпрацюють розробники ігрової гарнітури: навушників, клавіатур, моніторів, крісел і т.д.

Для отримання максимальної вигоди із такої співпраці кожного кандидата варто ретельно перевіряти на наявність скандалів та неетичних висловлень. Особливо помітно це серед західної аудиторії, яка активно пропагує толерантність у суспільстві, тому, якщо блогер був причетний до скандалів, пов'язаних з, наприклад, дискримінацією, це може стати фатальною помилкою для компанії. Продукцію, а в цьому випадку ігри, часто асоціюють з розробниками, тому помилка при просуванні однієї гри, може погано вплинути й на інші. Також до перевірки треба долучати активність на сторінці блогера, наскільки вона відповідає кількості підписників.

Ще однією вагомою складовою частиною ігрової індустрії у сучасному стані є кіберспорт (eSport). Кіберспорт – вид спортивної діяльності, що має під собою змагання з відеоігор. Цей вид спорту охоплює мільйони глядачів по всьому і залучає їх до перегляду матчів на стрімінгових платформах. Для компанії це вагомий плюс у просуванні своєї гри, адже спільнота буде активно обговорювати чемпіонати в соціальних мережах і залучати ще більше людей. Для спонсорів це можливість розмістити свою продукцію або елементи айдентики прямо під час турніру. Найчастіше спонсорами таких змагань є компанії, що займаються продажем електроніки або енергетичних напоїв, проте все залежить від тематики гри. На турнірах завжди присутні коментатори, які часто можуть бути відомими блогерами в ігровій спільноті. Вони додатково можуть залучати до перегляду і свою аудиторію.

Ігрова індустрія повністю побудована на комерції. Кожна гра зараз має свою систему монетизації, будь то підписка або покупка контенту всередині гри. Саме тому багато брендів використовують кіберспортивні майданчики для просування своїх послуг [12, с. 28].

Раніше тут згадувалась китайська телекомунікаційна компанія Tencent. У 2011 році вони придбали компанію Riot Games, яка є популярною серед спільноти завдяки своїй грі League of Legends. Окрім великої популярності гри в усьому

світі, ця компанія має не один власний чемпіонат. Аудиторія League of Legends настільки велика, що турніри поділені на декілька регіонів. Mid-Season Invitation (MSI) – міжнародний щорічний чемпіонат, на якому визначаються команди, які потраплять до головної події спільноти гри, а саме League of Legends World Championship. Традиційно Riot Games транслює MSI на таких платформах як Twitch та YouTube. У 2024 році MSI досяг піку переглядів серед аудиторії. Матч між командами BLG та T1 дивилось понад 2,8 млн. людей одночасно, що перевершило минулорічні турніри (<https://cutt.ly/peppUKov>).

Головною подією кінця сезону для спільноти League of Legends є World Championship – це професійний чемпіонат із гри, який проводиться під кінець кожного року і є завершенням сезону. Саме цей турнір привернув увагу спільноти, шляхом створення справжнього шоу для глядачів. За традицією Riot Games завжди створюють пісню та знімають музикальний кліп як щорічний гімн чемпіонату. Для цього компанія залучає відомих виконавців, які в подальшому просувають пісню на своїх платформах. У 2023 році Riot Games співпрацювали з відомою південнокорейською групою NewJeans. На офіційному акаунті League of Legends на музичній платформі Spotify (<https://cutt.ly/3eppT0Ci>) їх спільна пісня «GODS» має понад 145 млн. прослуховувань, з яких компанія отримує прибуток. Варто зазначити, що пісні та музичні кліпи прослуховують та дивляться не тільки ігрові спільноти, а й фанати конкретного артиста, що дозволяє розширити аудиторію, яку можна охопити.

Окрім цього компанія прямо на чемпіонаті може представити трейлери майбутніх чемпіонів або ігрових механік, чим зацікавлює аудиторію. Таким чином на чемпіонаті Worlds 2021 компанія представила трейлер свого майбутнього серіалу Arcane, який вони розробляли разом із Netflix. Ця співпраця повернула до League of Legends колишніх гравців, залучила нових та стрімко підняла онлайн у грі. За даними, які надає сайт Esports Charts (<https://cutt.ly/WeppYYAQ>) пікова кількість глядачів Worlds Championship 2023 складала понад 6 млн. людей. Така продуктивність випала на фінальну гру чемпіонату.

Професійні гравці також можуть сприяти просуванню гри у своїх соціальних мережах або під час прямих трансляцій. Компанії активно з ними співпрацюють і залучають до реклами ігрових продуктів, як зіркових осіб. Проте така тактика зазвичай працює тільки на ігрові спільноти, які активно залучені у спостереження за кіберспортивною ареною.

Зацікавити гравців у чемпіонатах можуть нагороди у середині гри, які людина отримує за перегляд матчів. Riot Games постійно користуються такою функцією на своїй платформі LolEsport (<https://cutt.ly/sepp9TeK>), де можна побачити трансляції їх турнірів. Також до перегляду спільноту може залучити сильний персональний бренд професійного гравця. Такий метод можна розглянути на основі побудови особистого бренду Лі Сан Хьока (Faker) – він один із найбільш відомих професійних гравців у League of Legends. Він є найтитулованішим гравцем в історії гри та зробив вагомий внесок у розвиток кіберспорту. Компанія активно просуває його у своїх роликах у соціальних мережах та створила разом з гравцем Hall of Legends зал слави для кіберспортсменів, які надихають вболівальників. Riot Games знайшли спосіб монетизувати популярність Лі Сан Хьока та створили косметичні ігрові набори, пов'язані з ним. Їх ціна у внутрішньоігровій валюті сягає майже 500\$ [23].

Динамічний і швидкий розвиток ігрової індустрії приніс з собою низку комунікаційних проблем та криз. Ігрова спільнота одна з найвибагливіших, через що зростає кількість конфліктів та кризових ситуацій. Разом з ігровими світами створюються величезні спільноти гравців, що слідкують за кожним етапом розробки, контентом та комунікацією зі сторони розробників. Для них важлива прозорість, достовірність та швидка реакція на речі, що стосуються ігрового продукту. Одна з популярних платформ, де знаходяться великі ігрові спільноти і не тільки – Reddit. Загальна спільнота під назвою «Gaming» має 42 млн. користувачів і посідає третє місце у загальному рейтингу (рис. 1.2).



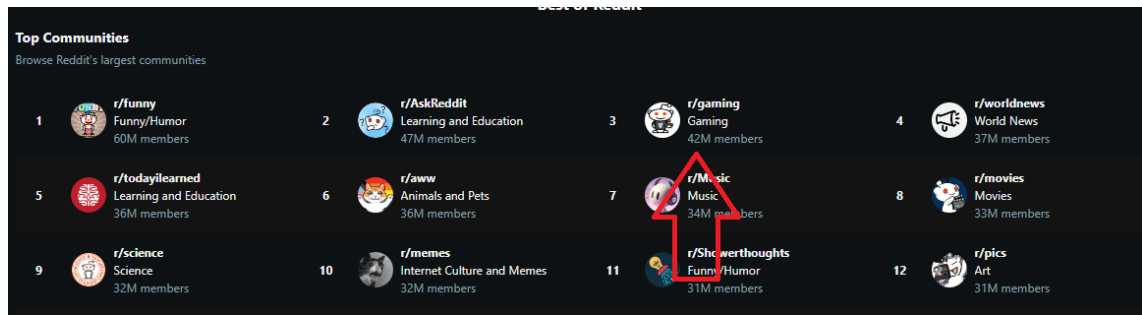


Рис. 1.2 .Рейтинг ігрових спільнот на платформі Reddit

Спочатку потрібно визначити поняття «криза». Криза – це різноманітні стихійні лиха, пандемії, екологічні або економічні катаклізми, військові конфлікти, які мають на меті викликати непередбачувані та значні зміни у суспільстві [9, с. 149]. Для зв'язків із громадськістю це може означати виникнення непередбачуваних ситуацій, які викликали різку зміну настроїв у суспільстві, що в подальшому здатне погіршити імідж організації.

У кризовій комунікації важлива оперативна та точна подача інформації, адже кожна хвилина затримки може сприяти поширенню неправдивих фактів та спекулятивних даних. Поняття «оперативність» має під собою не тільки швидку комунікацію, а й ретельну перевірку поширеної інформації, надійність джерел та прозорість висвітлення подій [9, с. 149].

План дій у кризовій ситуації варто підготувати заздалегідь. Це допоможе уникнути затримки інформації та запобігатиме стресовим ситуаціям серед працівників. Важливо одразу визначити потенційні ризики, які можуть виникнути у компанії під час просування своєї продукції та одразу підготувати рішення та ключові повідомлення, що будуть транслюватися на широкий загал. Для виявлення слабких місць, які можуть викликати кризу, допоможе постійний моніторинг зворотного зв'язку та відслідковування настроїв громадськості. Повідомлення, які надаються аудиторії, повинні бути чіткі та висвітлювати тільки правдиву інформацію та перевірені факти.

Важливо обрати канали, через які буде проходити вся комунікація і бажано, щоб їх було декілька. Чим більше каналів комунікацій задіяно, тим більшу аудиторію вдасться охопити. У такий спосіб можна підвищити доступність

громадськості до отримання інформації, адже не всі мають змогу використовувати одне конкретне джерело. Це також дозволяє подати інформацію у різних форматах: відео, аудіо, текст та ін. Різні канали розповсюдження мають різну аудиторію, тому вибір декількох платформ дозволяє охопити всю потрібну спільноту.

Використання соціальних мереж у перші хвилини кризової ситуації дозволяє швидко надати аудиторії інформацію про те, що компанія працює над вирішенням проблеми, що дає час на формування більш ґрунтовної відповіді. Перевага соціальних мереж полягає у тому, що вони є інтерактивним джерелом подачі інформації, де окрім текстових елементів, можна додатково розміщати графічні або відеоматеріали [8, с. 103].

Компанія повинна проводити оцінку та аналіз рішень, що призвели до кризової ситуації, щоб уникнути їх в подальшому. Обов'язково потрібно спілкуватися із залученими сторонами, щоб зібрати повну картину того, що сталося. Визначення основних причин дає змогу швидко знайти шляхи вирішення. Окрім цього потрібно вивчити реакцію аудиторії, приділити увагу питанням, які турбують громадськість і надати на них відповіді.

До вирішення кризової ситуації також можна віднести роботу всередині компанії, спілкування зі співробітниками, спільне обговорення ситуації. В цьому випадку важливо підтримувати працівників, адже вони грають ключову роль у вирішенні проблеми. Якщо працівники матимуть стресовий стан і не знатимуть плану дій на випадок кризи, комунікація може навіть не відбутись.

Після кризової ситуації важливо продовжувати підтримувати контакт із громадськістю та сповіщати про дії, які було вжито для запобігання подібних ситуацій у майбутньому.

В ігровій індустрії у компанії часто можуть виникати подібні ситуації. Вони можуть бути обумовлені не тільки комунікаційними процесами, а й технічними проблемами, які можуть безпосередньо вплинути на гру. Для цього і потрібен постійний моніторинг відгуків, який допоможе швидко зреагувати на помилку і виправити її. Ігрова спільнота дуже специфічна і потребує

максимально близького до їх очікувань ігрового продукту, тому будь-які невідповідні елементи будуть негативно описуватися на форумах та у блогах. Ці відгуки повинні оброблятися розробниками, задля створення якісного продукту у майбутньому. Неможливо якісно просувати продукт, який не є цікавим та важливим для самої компанії.

Студія Hello Games після випуску своєї гри No Man`s Sky отримала шквал критики. У рекламних трейлерах до гри розробники обіцяли різноманітний ігровий процес, з яким спільнота зможе познайомитися вже в день релізу, але ближче до цього етапу у гравців виникли питання щодо цього. Обіцяних ігрових механік не було, а на поставлені питання компанія не давала чітких відповідей та ігнорувала спільноту. Кошти за гру почали масово повертати і компанія понесла великі втрати, після чого майже не з'являлася у соціальних мережах [14]. Цей приклад доводить, що відсутність комунікації та небажання надати правдиву інформацію здатні повністю зруйнувати імідж компанії і підірвати довіру до неї. Подальші намагання змінити ситуацію вже не допоможуть, адже аудиторія повністю сформуvala своє ставлення до компанії і буде розповсюджувати його на інші продукти студії.

Використання PR-технологій на ринку ігрової індустрії є важливою складовою його формування. Паралельно з розвитком технологій розвивалися інструменти зв'язків з громадськістю, що дає змогу обирати зручні методи просування продукту та побудови комунікації. Соціальні мережі є основним інструментом сучасних технологій PR і дозволяють компаніям бути ближче до своєї цільової аудиторії. Вони можуть надати статистику для аналітичного збору даних, що допомагає створити ефективну PR-стратегію. Через соціальні мережі зручно налагоджувати кризову комунікацію та швидко взаємодіяти зі спільнотою, відслідковувати настрої громадськості та думку про компанію. Різноманітні платформи створюють сучасний простір для просування ігрового продукту і дає змогу розробникам виділятися серед конкурентів.

Отже, у сфері ігрової індустрії технології зв'язків з громадськістю активно використовуються. Більшість з них – сучасні і налаштовані на просування у

мережі Інтернет. Велика кількість соціальних мереж та спеціальних платформ для гравців дозволяють охопити потрібний сегмент аудиторії. Розвиток стрімінгових сервісів створює простір для співпраці з інфлюенсерами, що дає змогу залучати споживачів через особистий бренд певної людини. Ігрова сфера потребує постійної взаємодії зі спільнотою, тому для цього створюються різноманітні тематичні заходи. На таких заходах можуть бути присутні представники ЗМІ, що значно розширює кали, через які буде відбуватися комунікація. Варто також зазначити, що невід'ємною частиною багатьох ігор (особливо онлайн ігор) є кіберспорт. Цей вид змагань надає додаткову можливість комунікації із громадою та рекламу продукції.

Загалом, використання PR-технологій та формування PR-стратегій у сфері ігрової індустрії це комплексний підхід, який містить у собі вищезгадані аспекти. Активна робота з аудиторією через різні канали комунікації створює ефективну стратегію просування на конкурентному ринку.

## РОЗДІЛ 2

# ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ

### 2.1 PR-стратегії просування компаній у сфері ігрової індустрії

Сучасний стан сфери ігрової індустрії змушує компанії боротися з великою конкуренцією на ринку. Цьому сприяв швидкий розвиток технологій та розширення ринку до міжнародних масштабів. Тому дуже важливо мати ефективну PR-кампанію, яка і вирішить успіх того чи іншого продукту. Вона не тільки здатна підвищити пізнаваність бренду, а й побудувати абсолютно новий імідж і збільшити прибуток компанії. PR-кампанія включає у себе багато способів комунікації, такі як соціальні мережі, реклама, участь та створення різноманітних заходів.

У цьому розділі буде проведено аналіз відомих на ринку ігрової індустрії компаній та їх стратегії просування продукту на міжнародному ринку. Буде проаналізовано загальну комунікацію компанії із громадськістю та відомі кейси, виявлено канали, за допомогою яких відбувається комунікація, PR-технології та оцінка результатів проведеної кампанії.

Безумовно одним із гігантів ігрової індустрії вважається японська компанія Nintendo, яка займається розробкою відеоігор та ігрових приставок. На початку свого шляху Nintendo створювало гральні карти, але у 1980 році вони відкрили свою дочірню компанію Nintendo of America (NOA) і випустили електронні портативні ігри Game & Watch. Рівно у 1981 компанія випускає найпопулярніший на той момент ігровий автомат Donkey Kong. У 1985 та 1986 роках з'являються ігри Super Mario Bros. та The Legend of Zelda [18]. Спільнота знає компанію саме за цими двома серіями ігор, адже вони є для Nintendo основними франшизами, над якими вони працюють.

Основним продуктом компанії наразі є ігрові консолі Nintendo Switch, Nintendo Switch Lite та Nintendo Switch – OLED Model. Консоль має джойстики з

обох сторін, які можна легко від'єднати та замінити на нові з іншим кольором або формою. Разом із цим компанія пропонує спеціальні чохлаи з персонажами їхніх ігор. Nintendo розробляла свої консолі з урахуванням того, що споживачі будуть постійно носити їх з собою, тому можливість змінити зовнішній вигляд гаджету є перевагою.

Одна з найбільших ігрових серій компанії Super Mario Bros разом з основними іграми та додатками налічується понад 50 товарів. Також компанія має декілька фізичних ігрових наборів з фігурками, що керуються за допомогою Nintendo Switch. З цього можна зробити висновок, що компанія орієнтується саме на цю серію ігор, адже вона є однією з найперших. Для прикладу, їх друга за популярністю серія ігор The Legend of Zelda має не більше десяти товарів у магазині.

Аудиторія компанії має два сегменти. Перший – це дорослі люди, які виростили на іграх Nintendo. У своїх інформаційних кампаніях Nintendo часто орієнтуються на відчуття ностальгії, викликане їхніми ігровими продуктами. Другий сегмент – діти, для яких відомі проекти Nintendo мало знайомі, проте є ігри інших компаній, що представлені в офіційному магазині і доступні для ігри на консолях Nintendo Switch. Розробники часто поєднують ці два сегменти у своїх рекламних роликах, де основним сюжетом є спільне дозвілля поколінь.

Конкурентами Nintendo є інші розробники ігрових консолей такі як Sony або Xbox. Проте їх можна вважати непрямими конкурентами, оскільки орієнтуються вони на одну цільову аудиторію, але закривають різні її потреби. PlayStation від Sony та ігрові консолі від Xbox схожі між собою, проте мають певні відмінності від консолей Nintendo. Nintendo розробляють компактні консолі, які можна носити із собою у спеціальних чохлах, змінювати кольори джойстиків та додавати інші аксесуари. PlayStation, наприклад, створена для запуску потужних ігор і тому орієнтується на високу якість графіки та продуктивність. Даний вид консолей не може працювати без монітора або телевізора, до того ж має великий розмір. В цей час консолі Nintendo є портативними і можуть працювати без під'єднання додаткових аксесуарів.

Разом із рекламними роликами компанія просуває свою продукцію завдяки знижкам. Nintendo часто практикують сезонні та святкові знижки, де знижка сягає від 25% до 33%. Наразі середня ціна масштабних ігор на цифрових платформах дистрибуції (Steam, Epic Games Store) сягає приблизно 60\$. Nintendo ставить таку ціну на більшість своїх продуктів. Кожна гра має свій цикл життя і через певний час перестає бути актуальною. У таких випадках компанія теж застосовує знижки і ставить на такі ігри ціну меншу, ніж вона була раніше.

Компанія виробляє товари з фірмовими стилями своїх ігор. В асортименті є колекції одягу, посуд, м'які іграшки та ін. У співпраці з компанією LEGO представлені конструктори з популярними франшизами. Для просування своєї продукції Nintendo також співпрацює з зірковими особами. Остання їхня співпраця була з коміком та актором Кенаном Томпсоном та його дочками.

Компанія має свій тематичний захід Nintendo Live, на якому представлені живі виступи, турніри, фотозони та інші види розваг, що пов'язані з іграми компанії. Також компанія має тематичний парк під назвою Super Nintendo World, присвячений серії ігор Super Mario Bros. На честь річниці парку Nintendo проводить розіграш з можливістю виграти подорож до Super Nintendo World на чотирьох [24].

Nintendo активно займається наповненням новинного блоку свого сайту і кожного дня розміщує там актуальну інформацію про знижки та заходи. В Instagram компанія дублює загальні новини із сайту та інших соціальних мереж, але фокусується на просуванні нових ігор. Контент з ними займає більшу частину стрічки і складається переважно з відео Reels, на яких зображуються моменти ігрового процесу. У X(Twitter) Nintendo робить акцент на іграх інших розробників, які додаються до їхнього магазину для Nintendo Switch. У Facebook поширюються пости про заходи у співпраці з іншими компаніями та звіти з них. Більшість коментарів несуть у собі схвальні відгуки аудиторії, але поміж них з'являються і негативні, які Nintendo пропускає і не надає на них відповіді.

Наймасштабнішою і найприбутковішою кампанією стало просування гри The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom (<https://cutt.ly/oepBZWSK>).

Просування гри почалось ще до її випуску і складалося з трейлерів, що трансливали ігровий світ, механіки, розкривали елементи сюжету та персонажів. Основна аудиторія цієї серії ігор знають її ще з дитинства і тому подібні ролики викликали у спільноти відчуття ностальгії. Вони випускали ролик з переказом сюжету попередньої частини і зазначили, що нові гравці можуть поспостерігати на історією, а старі – пережити її заново. Компанія орієнтується саме на дорослу аудиторію, тому що вони якраз і приносять дохід, купуючи ігри та іншу продукцію Nintendo. Ця спільнота росла разом з цими іграми, а тому є надійною аудиторією, яка має повну довіру до компанії. Приблизно за місяць до виходу гри компанія активно почала просувати її у соціальних мережах і випустила лімітовану версію Nintendo Switch з дизайном у відповідному стилі. Серед постів в Instagram були короткі відео або фото із вже випущених трейлерів із хештегом #Zelda та #TearsOfTheKingdom. Також вони запустили зворотній відлік, який постійно нагадував про кількість днів, що залишилися до виходу гри.

Компанія залучала аудиторію до обговорення шляхом інтерв'ю з розробниками, де спільнота могла поставити свої питання про гру та її механіки.

Була співпраця з брендом BlackMilk. У цій колаборації було створено лінійку одягу з фірмовими елементами гри. Також компанія розміщала рекламні банери та залучала спільноту створювати креативний контент.

Японські ігри славляться своїм музичним супроводом, тому Nintendo випустили відео з музичним оркестром, що грали саундтреки з гри.

Nintendo створювало ексклюзивний контент, такий як фігурки, статуетки або лімітовані набори. На додачу до цього було створено інтерактивний сайт, де аудиторія повинна була знаходити якийсь секретні елементи та розв'язувати головоломки.

В цей же час компанія мала недоліки у кризових ситуаціях, коли за декілька днів до запланованого релізу грою незаконно заволоділи люди, які трансливали її у своїх соціальних мережах, чим викликали обурення спільноти. Ті, хто зробив попереднє замовлення гри, потребували випустити її заздалегідь або зробити



щось з тими, хто оприлюднив витоки. На обурення громадськості компанія ніяк не реагувала.

Загалом стратегія просування *The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom* була побудована на відчутті ностальгії, адже більшості спільноти ця серія ігор полюбилася ще у дитинстві і вони вирости разом з франшизою. Nintendo залучало до просування всі можливі канали: соціальні мережі, зовнішня реклама у своїх магазинах, розповсюдження новин на офіційному сайті, створення інтерактивів для залучення аудиторії. Незважаючи на те, що навіть після релізу було багато людей, які негативно відгукувались про графіку або одноманітні ігрові механіки, одних тільки трейлерів було достатньо, аби занурити спільноту у відчуття ностальгії та нагадати їм про дитинство. В цьому випадку зіграли не новітні технології, а емоції людей, щоб гра отримала нагороду у номінації «Кращий бойовик/ пригодницька гра» на *The Game Awards 2023* [26].

FromSoftware ще одна японська компанія, яка відзначилась блискучою стратегією просування своєї гри. Розробники займаються створенням відеоігор у жанрі Action/RPG і мають такі відомі продукти як *Dark Souls*, *Sekiro*, *Bloodborne* і т.д. Компанія була заснована 1986 році і на початку своєї кар'єри займалася розробкою програмного забезпечення для бізнесу. На ринок ігрової індустрії FromSoftware вийшли у 1994 році, коли випустили гру *King's Field*, яка стала однією з перших ігор на консолі PlayStation [22]. Згодом почалися співпраці з іншими розробниками і остаточне закріплення компанії в ігровій сфері.

FromSoftware займаються розробкою відеоігор для різних платформ, хоча на початку орієнтувалися тільки на ігрові приставки. Ігри компанії виробляються найчастіше в одному жанрі – Action/RPG (рольова гра у жанрі «екшн»). Також вони мають схожу моторошну атмосферу та темну палітру кольорів у дизайні. Ігри компанії мають успіх серед спільноти через високий рівень складності ігрового процесу, який змушує гравців будувати стратегії і вигадувати тактики під час бою.

Продукцію компанії можна побачити к магазинах цифрової дистриб'юції та на офіційних сайтах видавців. Ціна на стандартне видання їхніх відеоігор сягає

59.99\$. Останні роки така ціна є стандартною для масштабних ігор з міцною світобудовою. Інколи продукція компанії бере участь у великих сезонних розпродажах, де знижка сягає не більше 20-30%. Більшість часу ігри FromSoftware стоять у магазинах за повну ціну. З цього можна зробити висновок, що FromSoftware позиціонує свої ігри як продукти високої якості та зобов'язується й надалі підтримувати продукт новими доповненнями.

Компанія має сторінки у соціальних мережах, як власну, так і окремі для своїх ігор. Просування ігор зазвичай відбувається саме на окремо створених сторінках, де викладається вся потрібна спільноті інформація. Головна сторінка у X (Twitter) ведеться японською мовою, хоча компанія працює на міжнародну аудиторію. В цій соціальній мережі розміщуються актуальні новини компанії та інформація, що стосується ігор. Компанія має однаковий контент і для Facebook, проте дублює інформацію додатково англійською мовою. В Instagram замість інформаційного контенту розміщують кінематографічні кадри з ігор з відповідним підписом і хештегами, які стосуються гри.

Аудиторія компанії це поціновувачі жанру Action/RPG, тож дизайн соціальних мереж та трейлери на платформі YouTube виконані у відповідному стилі. Також компанія розповсюджує колекційні набори з арт-буками та дисками з музикою, яка була представлена у іграх. FromSoftware мають потужну ігрову спільноту. На платформі Reddit спільнота їхньої останньої гри Elden Ring налічує 2.8 млн. користувачів, а контент доповнюється по декілька разів на день і займає 253 місце у загальному рейтингу спільнот на платформі (<https://www.reddit.com/r/Eldenring/>).

Elden Ring одна з найбільш відомих і найочікуваніших ігор компанії (<https://cutt.ly/iepVXPPb>). Ще на етапі розробки було випущено кінематографічний трейлер, який показував деталі сюжету і масштаби світу, але не розкривав їх повністю. Розробники також згадали відомих осіб, які взяли участь у створенні гри. Творець популярних ігор у жанрі Action/RPG Хідетака Міядзакі (Hidetaka Miyadzaki) та Джордж Р. Р. Мартін – автор популярної серії книг «Пісня льоду і полум'я». Останній долучився до написання сюжету та

персонажів. Якщо аналізувати всю стратегію просування Elden Ring, то видно, що компанія не робила акцент на цих іменах, а просто згадала їх у одному єдиному трейлері. Хідетака Міядзакі та Джордж Р. Р. Мартін обидва мають сильний особистий бренд і свою сформовану аудиторію, яка знає їх досягнення. Саме тому наголошувати на них немає сенсу, адже одна згадка відомого автора, як людини, що займалася розробкою сюжету, здатна показати спільноті всю якість ігрового продукту. У коментарях під трейлером на платформі YouTube є значна кількість людей, яка була приємно вражена такою колаборацією і готова була купити гру, не зважаючи на те, що навіть не бачили ігрового процесу.

Розробка такої масштабної гри з відкритим світом займала багато часу, тому наступні трейлери вийшли не одразу. Подальші короткі відео розповідали більше про історію та ігровий процес. Саме яскраві трейлери з великою кількістю спецефектів і розрахунком на сюжет принесли Elden Ring бажану популярність. Окрім того, щоб обіцяти надати гравцям найкращу гру, розробники зосередились на тому, щоб поступово розкривати її якості і показувати продукт, до якого спільнота зможе доторкнутися згодом.

На початку просування FromSoftware у соціальних мережах розміщали фото з гри, які підписували репліками персонажів та додавали хештег #ELDENRING. В середньому їхні пости на той час мали 26 тис. – 35 тис. лайків та понад 150 тис. охоплень. Для ще більшого зміцнення спільноти компанія відкрила свій сервер у Discord, де розміщала актуальну інформацію про реліз гри та давала аудиторії простір для спілкування та обговорень. Поступово розкривали ігрові класи та вели відлік до дня виходу. Також було випущено колекції одягу з логотипом відеогри, книги з історією світу, диски з музикою та фігурки з персонажами.

Гру продовжують активно просувати і у 2024 готується ELDEN RING Symphonic Adventure – офіційний концерт від видавця Bandai Namco Ent. та розробників FromSoftware, що буде заснований на системі повного занурення з живою картинкою та музикальним супроводом. Творці обіцяють неймовірну симфонічну подорож, де буде понад 50 композицій з гри. Як вони зазначають, це

створено для того, щоб зберегти відчуття надзвичайної музичної подорожі, яке відчував кожен гравець в Elden Ring [21]. Спільнота дуже цінує, коли світ їхньої улюбленої гри продовжує розростатися і розвиватися, тому така подія завжди буде актуальна. А за кількістю проданих квитків можна оцінити масштаби аудиторії в різних регіонах. На концерт у січні, що відбувався у Парижі, було продано всі квитки. Інші європейські концерти були також проведені у Лондоні. У країнах Південно-Східної Азії ця подія мала не такий успіх, як у країнах Європи. У Сінгапурі на майбутню подію наразі продана приблизно половина квитків. У Тайланді концерт вже відбувся, тому подивитись актуальну кількість проданих квитків неможливо, проте певні висновки по актуальності можна зробити за кількістю тих, хто слідкував за подією, а їх було 200-240 людей.

У результаті за два роки існування гри було продано понад 23 млн. копій [30]. Ігрові видання надавали Elden Ring максимально можливі оцінки, а також гра неодноразово ставала переможцем у номінації «Гра року». Розробники розуміли, що Хідетака Міядзакі та Джордж Р. Р. Мартін можуть створити для їхньої гри детально прописаний світ темного фентезі. Поступово до трейлерів додавали маленькі деталі ігрового процесу, чим ще більше інтригували спільноту. FromSoftware у своїй PR-кампанії не використовували багато інструментів та брали курс на повільне просування, щоб розігріти аудиторію. Така стратегія відрізняється від більшості стратегій, які наразі є в сфері ігрової індустрії, тому що була розрахована на потрібну компанії аудиторію.

У Європі одна з відомих ігрових компаній це Larian Studios, яка займається розробкою рольових ігор, зокрема у жанрі покрокової стратегії. Цільовою аудиторією є шанувальники цього жанру. На цифрових платформах дистрибуції Larian Studios просувають свої ігри завдяки участі у сезонних знижках. Сума знижок сягає від 15% до 30% і залежить від новизни продукту.

У соціальних мережах активність компанії є нерегулярною. У Facebook та Instagram поширюють новини про оновлення ігор, нагороди, інтерв'ю з розробниками, звіти з ігрових заходів. На цих платформах Larian Studios майже не взаємодіють з аудиторією, тому що їх основні аудиторія знаходиться у

соціальной мережі X (Twitter). Саме там розробники активно взаємодіють з аудиторією, відповідають на коментарі, поширюють малюнки. Неформальний, жартівливий стиль спілкування тісно пов'язує компанію зі спільнотою і створює між ними емоційний зв'язок. Таким чином, це допомагає Larian Studios мінімально витратитись на просування гри, тому що за них це роблять гравці.

Останній рік компанія відома в ігровій спільноті за грою *Baldur's Gate 3* (<https://cutt.ly/1epBCWss>), яка була розроблена у жанрі рольової гри з елементами *Dungeons & Dragons (D&D)*. У перекладі це означає «Підземелля та дракони» і має під собою настільну рольову гру у жанрі фентезі, де гравці обирають собі відповідний клас та відправляються досліджувати світ під проводом «майстра підземель».

Перш ніж зробити анонс або почати повний комплекс просування компанія декілька років тримала гру у ранньому доступі для гравців, які могли протестувати її і надати зворотній зв'язок. Такий спосіб допоміг ще на цьому етапі почати будувати спільноту, адже в цьому випадку вони стали основним джерелом популяризації гри. Подібна інформація грає велику роль в удосконаленні гри, а також показує спільноті реальне відношення компанії. Larian Studios і досі продовжують допомагати гравцям усувати технічні складності, що сприяє формуванню лояльного відношення до компанії.

У день релізу творці провели офлайн захід під назвою «Panel from hell» з прямою трансляцією у мережі. Всю залу було оформлено в тематичному стилі гри, а спікерів одягнули у костюми різних класів, представлених в *Baldur's Gate 3*. У залі знаходились фанати та представники ЗМІ і всім надавали можливість поставити свої питання. На заході транслювались ігрові механіки, деталі сюжету, розповідалось про процес розробки.

У соціальних мережах спільнота також відігравала важливу роль, адже компанія не проводила великих заходів, а залучала аудиторію можливістю створити креативні малюнки для гри. Деякі з них було завантажено на офіційну сторінку компанії в Instagram. Окрім цього розробники активно підтримують аудиторію у створенні різних модифікацій для *Baldur's Gate 3*, що говорить про

прагнення задовільнити всі потреби спільноти. Також існує офіційний форум, де люди обговорюють різні теми пов'язані з грою. Розробники часто продивляються цей форум, тому їхні відповіді не рідко можна побачити серед інших коментарів від аудиторії. Ще варто зазначити, що останнім часом у соціальних мережах компанія займається просуванням в основному Baldur`s Gate 3, адже більшість інформації, яка там надається стосується саме цієї гри.

Традиційно проводились прямі трансляції з розробниками, але окрім цього були ще трансляції з акторами озвучки, які грали у настільну гру Dungeons & Dragons. Вони зіграли дуже велику роль у популяризації гри. Компанія вдало підбрала професіональних акторів, які полюбилися аудиторії і активно просували гру у своїх соціальних мережах (найчастіше це були короткі відео у TikTok). Окремо компанія виділила співпрацю із Метью Мерсерсом (Matthew Mercer), що є відомим майстром підземель серед гравців класичного D&D (<https://cutt.ly/КерМх6bF>). З цього можна зробити висновки, що Larian Studios орієнтувалися не тільки на поціновувачів рольових відеоігор, а й на гравців традиційної настільної гри, що значно розширює аудиторію. Вони запевнились, що ігровий процес Baldur`s Gate 3 буде знайомий для обох сегментів.

Було випущено ексклюзивні та колекційні набори. До них входять диски з грою та музикою, мапа світу, постер, стікери, різноманітні картки з персонажами та фігурка. Також компанія створила колекцію одягу з логотипами гри.

Варто розглянути трейлери, що випускалися під час розробки Baldur`s Gate 3 (<https://cutt.ly/РерBVV9v>). Перший короткий ролик вийшов у 2019 році, тобто за чотири роки до релізу, і був повністю кінематографічним, зовсім трохи демонструючи тему, біля якої розгортається сюжет. Наступного дня вийшло відео з першим оновленням для спільноти, де засновник компанії Свен Вінке (Swen Vincke) розповідав про співпрацю з видавцем настільних та карткових рольових ігор Wizard of the Coast, у спеціалізації яких є жанр D&D. Разом вони поступово занурювали спільноту у цей світ і показували частину робочого процесу. Після цього було випущено ще декілька трейлерів з розкриттям персонажів, світу та ігрового процесу. Проте більшу увагу компанія акцентувала на «Community

Updates» - тих самих відео, де керівник компанії постійно розповідав про створення гри.

Також гра була представлена на Game Music Festival 2024, де оркестр відтворював музику з Baldur's Gate 3. Було продано всі квитки на концерт, що свідчить про актуальність та велику популярність такого заходу серед аудиторії.

Larian Studios під час просування своєї гри постійно робили акцент на аудиторію. Вони визначили, що можуть охопити значно більше за гравців у відеоігри, тому просували свій продукт також серед людей, які активно грають у настільні ігри, зокрема в Dungeons & Dragons. Основні трейлери були яскравими та якісними, але основна увага була на роботі з аудиторією, з активним її залученням у обговорення та формування довіри до компанії. Дружнє ставлення Larian Studios та відповідне спілкування зі спільнотою показує, що компанія зацікавлена у покращенні та популяризації свого ігрового продукту. Саме міцна і велика спільнота принесла Baldur's Gate 3, понад 10 млн. проданих копій. Про цю кількість зазначив один з директорів компанії Майкл Доус (Michael Douse) [28].

З аналізу PR-кампаній цих трьох відеоігор можна виділити основні аспекти, на які орієнтуються компанії при просуванні свого ігрового продукту.

Активна ігрова спільнота. Вона забезпечує основну популяризацію гри на ринку та вирішує подальші напрямки просування. Найчастіше аудиторія більше за всіх зацікавлена у покращенні улюбленої гри, тож їх зворотній зв'язок може надати розробникам важливу інформацію, щодо функцій та ігрових механік. Серед спільноти активно працює так зване «сарафанне радіо», коли інформація поширюється на різноманітних сайтах, форумах, соціальних мережах. Також активна ігрова спільнота здатна генерувати контент, що збільшує популяризацію гри і дозволяє іншим потенційним гравцям побачити її.

Трейлери. Першим контентом, який побачить аудиторія, є саме кінематографічні трейлери, тому про них важливо пам'ятати та залучати до стратегії просування. Трейлер здатен передати атмосферу, розкрити сюжет та

персонажів, показати ігрові механіки. Такі трейлери можуть сформувати у людини чітку асоціацію з грою та стати вирішальним при покупці продукту.

Соціальні мережі. Соціальні мережі мають великий масштаб охоплення аудиторії, а їх різноманітність дозволяє розповсюджувати інформацію у різних її видах. Соціальні мережі формують контент залежно від інтересів споживача, тому є велика вірогідність потрапити саме на потрібну компанії аудиторію. Окрім цього, такі платформи дозволяють взаємодіяти з гравцями і залучати їх до створення креативного контенту, що поширюється у маси і сприяє популяризації. Через соціальні мережі можна зручно налаштовувати комунікацію та співпрацю з інфлюенсерами. Подібні платформи також допомагають відслідковувати статистику у реальному часі.

Колекційні набори та видання. Більшість ігрових компаній використовують колекційні видання як додатковий вид контенту, що здатен стимулювати продажі та привернути ще більшу увагу до гри. Подібні набори часто містять арт-буки або фігурки персонажів, що несуть додаткову цінність для фанатів певних серій ігор. Такі набори здатні створювати азіотаж, адже найчастіше містять ексклюзивний контент, який виготовляється в обмеженій кількості.

Ці аспекти допомагають сформувати успішну промоцію ігрового продукту на конкурентному ринку. Залучення таких PR-інструментів допомагає розробити якісну стратегію та сприяти популяризації відеогри навіть після декількох років її існування.

## **2.2 Репрезентація творчого доробку**

За період мого навчання з 2020 по 2024 рік, за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю» я створила більше десяти матеріалів, пов'язаних із PR, рекламою та журналістикою. Також я брала участь у міжнародному конкурсі соціальної реклами «Інший погляд» (квітень, 2024). Окрім навчання в університеті, я додатково проходила курси поза університетом.

### **Курси, які були пройдені мною поза навчанням:**



1. Курс «Доступ до публічної інформації: від А до Я» від Prometheus (рис. Б.1).
2. Курс UI/UX Design (Figma) + Prototyping (рис. Б.2).
3. Курс «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди /EU-Indy» (рис. Б.3).
4. Курс «Захист персональних даних. Спеціалізований курс» (рис. Б.4).
5. Освітній серіал «Персональні дані» (рис. Б.5).

**Також мною була взята участь у таких конкурсах:**

1. Міжнародний конкурс соціально реклами «Інший погляд» (рис. Б.5).

**Опис творчого доробку:**

1. Участь у міжнародному конкурсі соціальної реклами «Інший погляд» (рис А.1) у квітні 2024 року.

Тематика: Соціальна реклама

Мета: Створити соціальну рекламу про проблеми сучасної молоді та надати їх вирішення.

Завдання:

- Створити соціальну рекламу за темою, яка буде відповідати критеріям конкурсу.
- Відправити рекламу на конкурс.
- Доеднатися до онлайн та офлайн частини заходу.

Цільова аудиторія: школярі, студенти, активна молодь до 30 років.

Результат: створення трьох макетів соціальної реклами, які потрапили у шорт-ліст конкурсу.

Під час підготовки до конкурсу було створено три макета друкованої соціальної реклами під назвою «Це сміливо», яка мала на меті показати проблеми ментального здоров'я сучасної молоді і те, як важливо про них говорити. Для цього було проведено аналіз ресурсів, які можуть допомогти людині у подоланні своїх проблем та надати психологічну допомогу. Для цього було обрано сайт всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?». Також було ретельно відібрано графічні елементи та підібрано кольорову палітру, яка відображає мету

соціальної реклами. Макети було створено для категорії «друкована реклама» і потрапили у шорт-лист онлайн частини заходу.

2. Інформаційний проєкт для підтримки духу українського народу на початку повномасштабної війни на інстаграм сторінці студради факультету журналістики @fjznu(рис. А.2, рис. А.3)

Тематика: підтримка духу українського населення.

Мета: підтримати студентів та молодь університету під час повномасштабного вторгнення, донесення важливої інформації, яка може допомогти людям під час війни.

Завдання:

- Створення контент-плану для інстаграм сторінки.
- Створення тематичних дописів, сторіс, рілз.
- Збір інформації у заданій тематиці для подальшого подання аудиторії.
- Розробка дизайну та написання текстів.

Цільова аудиторія: студенти ЗНУ, молодь, жителі України віком від 18 до 45 років.

Результат: разом із командою студради було створено більше 20-ти інформаційних постів для підтримки бойового духу українців, яка принесла великі охоплення, нових підписників.

За час роботи у команді я брала участь зокрема у написанні текстів для постів. Також мною було розроблено деякі дизайни для сторіс та обкладинки для дописів.

3. Рекламна концепція для факультету журналістики ЗНУ (рис. А.4)

Тематика: створення рекламної концепції просування для факультету журналістики ЗНУ.

Мета: створення маркетингової стратегії просування.

Завдання:

- Аналіз сегментів аудиторії.
- Проведення аудиту факультету з визначенням переваг та недоліків.

- Визначення каналів комунікації.
- Створення контент-плану на тиждень.

Цільова аудиторія: в даному випадку цільова аудиторія була поділена на чотири сегменти.

1-й сегмент: абітурієнт, 18 років, закінчив школу, впевнений на якій спеціальності хоче навчатися. Цей сегмент є ключовим.

2-й сегмент: абітурієнт, 18 років, закінчив школу, не визначився зі спеціальністю.

3-й сегмент: батьки абітурієнтів, 40-60 років, працюють, бажають, аби дитина отримала якісну освіту.

4-й сегмент: школярі, віком від 14 до 18 років, які ще не визначилися з майбутньою професією.

Результат: розроблена детальна рекламна стратегія просування для факультету.

Роботу було створено в межах практики у співавторстві з іншою студенткою Мелешко О. О. Виконувала аналіз факультету, цільової аудиторії, розробила контент-план та прописала стратегію просування. Також було визначено канали комунікації.

4. Створення стратегії просування для благодійного фонду «Мама плюс Я» в межах дисципліни «Реклама у соціальних мережах» (рис. А.5, рис. А.6)

Тематика: SMM просування для благодійного фонду «Мама плюс Я»

Мета: створення стратегії просування для фонду, популяризація волонтерства.

Завдання:

- Детальний аналіз акаунтів фонду.
- Аналіз цільової аудиторії.
- Аналіз конкурентів фонду.
- Визначити, як фонд позиціонує себе в соціальних мережах.

- Визначити переваги фонду та на їх основі створити УТП.
- Розробка стратегії просування.

Цільова аудиторія: молодь від 25 до 45 років.

Результат: Було проведено ретельний аналіз сторінок фонду, визначено їх переваги та недоліки. Разом з цим було проведено аналіз прямих конкурентів та розподіл цільової аудиторії. За час роботи у команді було розроблено повну концепцію просування благодійного фонду у соціальних мережах, були прописані приклади дописів, створені макети дизайну, прописано позиціонування та місія, архетипи ЦА, бар'єри, інсайти, канали комунікації, способи залучення аудиторії.

Під час створення стратегії просування разом з командою займалась аналітичною діяльністю, розробкою контент-плану, розробкою дизайну та текстів, позиціонуванням фонду, визначенням конкурентів, бар'єрів, інсайтів.

#### 5. Розробка візуального стилю для соціального проекту «Добра кава» благодійного фонду «Мама плюс Я» (рис. А.7)

Тематика: візуальний стиль для благодійного соціального проекту «Добра кава» фонду «Мама плюс Я».

Мета: створення логотипу та візуальних компонентів, задля просування волонтерства та його популяризації в Україні.

Завдання:

- Розробка елементів фірмового стилю.
- Розробка прикладів дизайну для постів в соціальних мережах.
- Розробка дизайну для оформлення актуальних сторіз.

Цільова аудиторія: молодь віком від 25 до 45 років.

Результат: Було створено логотип та інші графічні елементи, підібрано фірмовий шрифт, створено обкладинки для актуальних сторіз та приклади для сітки в Instagram.

Робота проводилась у команді. Під час роботи разом з командою було проведено аналітичну роботу, створено елементи фірмового стилю, дизайн дописів в Instagram та обкладинки для актуальних сторіз.

6. Створення соціальних постерів на тему війни в Україні.(рис.А.8)

Тематика: серія плакатів, що направлена на висвітлення війни в Україні.

Мета: підвищити обізнаність серед іноземного суспільства та акцентувати уваги на темі війни в Україні.

Завдання:

- Аналіз цільової аудиторії.
- Створення макетів.
- Визначення каналів та способів розповсюдження.

Цільова аудиторія: 25-45 років.

Результат: створення трьох макетів постерів.

Робота проводилась у співавторстві. Разом з командою було проведено аналіз цільової аудиторії та ресурсів, які можна було б задіяти в даній рекламі. Було обрано хештег, який передає основний посил постерів.

7. Розробка творчого проекту на тему волонтерства в межах дисципліни «Практикум із соціальної реклами». (рис. А.9)

Тематика: волонтерство в Україні.

Мета: популяризація волонтерства серед населення України.

Завдання:

- Розробка концепції за методом AIDA
- Аналіз цільової аудиторії.
- Визначення каналів розповсюдження.
- Розробка макету.

Результат: створення макету для соціального постера.

Розробка концепції та створення дизайну постера за всіма визначеними критеріями. Проведено ретельний сегментований аналіз цільової аудиторії та визначено канали розповсюдження.

8. Створення соціальних постерів на тему дискримінації за статтю. (рис. А.10)

Тематика: дискримінація за статтю на робочому місці.

Мета: інформування українського суспільства про дискримінацію на роботі, з якою стикаються жінки кожен день.

Завдання:

- Збір актуальної інформації, цифр, даних.
- Аналіз цільової аудиторії.
- Визначення каналів розповсюдження.
- Створення постерів.
- Розповсюдження постерів на визначених платформах.

Цільова аудиторія: 25-45 років.

Результат: створення інформаційних соціальних плакатів на підставі проведеного дослідження.

Робота проводилась у співавторстві. Під час роботи у команді було проведено аналітичну роботу та створену низку інформаційних постерів під назвою «Я жінка». Ці постери були опубліковані в соціальних мережах Facebook та Instagram.

9. Розробка власної концепції рекламної агенції в межах дисципліни «Організація роботи рекламної агенції та рекламного відділу на підприємстві» (рис. А.11, А.12).

Тематика: розробка власної рекламної агенції, візуального оформлення, стратегії просування.

Мета: створити власну рекламну агенцію, розробити для неї фірмовий стиль, визначити стратегію просування у соціальних мережах.

Завдання:

- Аналіз конкурентних рекламних агенцій.
- Розробити концепцію агенції: назву, фірмовий стиль, мету, позиціонування, напрям роботи, TOV.
- Створити акаунти у соціальних мережах.
- Визначити тематику для постів.

- Розробити структуру агенції.
- Розробити візуальне оформлення для соціальних мереж.
- Розробити сайт для рекламної агенції.

Результат: створено концепцію рекламної агенції, розроблено візуальне оформлення, оформлення сайту.

Робота проводилась у співавторстві. Було розроблено основну концепцію рекламної агенції, її назву та фірмовий стиль. Створено візуальне оформлення для постів та сторіз в соціальних мережах, написано контент-план. Розроблена концепція сайту для рекламної агенції.

#### 10. Ведення сторінки студради факультету журналістики @fjznu в інстаграм. (рис. А.13, рис. А.14)

Тематика: просування сторінки студради факультету.

Мета: оперативно доносити інформацію до студентства

Завдання:

Написання текстів для постів.

- Створення дизайну обкладинок для постів.
- Створення дизайну для сторіз.
- Слідкування за актуальними новинами факультету.

Цільова аудиторія: студенти та викладачі факультету журналістики ЗНУ, абітурієнти.

Результат: за час роботи над просуванням сторінка змінила свій дизайн, TOV, підвищила охоплення.

Робота проводилась разом з командою студентської ради факультету журналістики ЗНУ. Працювала над сторінкою протягом трьох років. Моїм основним видом діяльності на цій сторінці було написання текстів для постів. Також я вела рубрику новин у сторіз, для якої розробляла дизайн та проводила аналітичну роботу з пошуком цікавих і актуальних новин. Робила обкладинки для постів.

## ВИСНОВКИ

У цій роботі розглянуто загальне явище зв'язків із громадськістю, а також їх роль та застосування у сфері ігрової індустрії. Зв'язки з громадськістю або PR – це комплекс дій, що спрямовані на побудову комунікації та взаємодії між організацією та суспільством.

PR-технології відіграють основну роль у просуванні продукту та формуванні іміджу. Саме тому описано традиційні та сучасні технології зв'язків з громадськістю, наведено приклади їх застосування в ігровій індустрії. Також були розглянуті дослідження, що аналізують сучасний ринок ігрової індустрії та цільову аудиторію. Одним із сучасних інструментів, які активно використовуються спеціалісти зав'язків з громадськістю, є соціальні мережі, що допомагають контактувати зі спільнотою, відслідковувати її активність, настрої, емоції, бажання. Такі соціальні мережі, як Instagram, Twitch, Discord, Facebook та інші дають змогу розробникам отримувати зворотній зв'язок та вдосконалювати свій продукт, відповідно очікуванням аудиторії. Соціальні мережі – незамінний інструмент для управління ігровими спільнотами, створення контенту, просування відеоігор. Правильно налагоджена комунікація формує позитивний імідж компанії і викликає у споживачів відчуття довіри. Для залучення аудиторії в соціальних мережах також можна використовувати інфлюенсерів, які будуть рекламувати ігри компанії на своїх прямих трансляціях, грати в них та залучати до цього аудиторію.

Проведено аналіз відомих компаній у сфері ігрової індустрії (Nintendo, FromSoftware, Larian Studios), їх способи просування продукту та відомі кейси. Ефективні PR-кампанії є показником ретельно спланованої стратегії, детального дослідження ніші та цільової аудиторії. Було проаналізовано технології, що використовувались при формуванні PR-стратегії та виділено основні з них: соціальні мережі, кінематографічні трейлери, інфлюенсери та ігрові спільноти. Ігрові компанії використовували декілька каналів комунікації, але віддавали перевагу таким платформам: Instagram, Facebook, X(Twitter), Discord. Кожна



компанія віддає перевагу тій чи іншій платформі, в залежності від цільової аудиторії на яку орієнтується. Також розробники активно співпрацюють з відомими блогерами та акторами у сфері ігрової індустрії, що дає змогу охопити ще більше коло аудиторії.

Окремо варто виділити ігрові спільноти, які роблять важливий внесок у просування відеоігор. Вони поширюють інформацію у мережі Інтернет та розповсюджують власний контент, що сприяє популяризації продукту. Разом з активним обговоренням і приверненням уваги ігрові спільноти надають компаніям зворотній зв'язок, який можна використовувати для покращення відеогри. Також спільноти можуть виступати джерелом аналізу настроїв, емоцій та бажань, що надають можливість корегувати комунікацію та відслідковувати кризові ситуації.

Зв'язки з громадськістю у сфері ігрової індустрії мають великі перспективи розвитку у майбутньому, адже ігрова індустрія належить до технологічної сфери, яка останнім часом стрімко розвивається. У PR-спеціалістів постійно з'являється новий простір для творчості, який можна використовувати для формування нових стратегій. PR-технології у сфері ігрової індустрії є важливим аспектом формування самої сфери, вони сприяють розвитку та успішному просуванню ігрового продукту, покращенню фінансового стану компаній, формуванню іміджу, міцної ігрової спільноти. Для отримання ефективної і правильної комунікації важливо постійно аналізувати стан ігрового ринку, цільову аудиторію, застосовувати новітні методи та інструменти комунікації із суспільством, щоб бути конкурентоспроможним на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоус В. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2005. 286 с.
2. Голеніщева Є. Специфіка соціального PR у різних сферах життя. С. 39-45.  
URL:[http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23451/1/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B0\\_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23451/1/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf)
3. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Вісник Львівського університету: журналістика*. 2021. № 50. С. 196-201.
4. Гудима В. Вплив війни на специфіку використання відеоігор у освітньо-виховній діяльності. *Актуальні питання дослідження історичної науки й викладання предметів громадянської та історичної освітньої галузі в умовах реформування*. 2023. № 2. С. 278–279.
5. Зеліч В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Економіка та підприємництво*. 2022. № 1. С. 79–81.
6. Зінкевич А. Роль інфлюенсерів в управлінні комунікаційним процесом.  
URL:  
[http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25759/1/%d0%a1%d0%be%d1%80%d0%be%d0%bai%d0%bd%d0%b0\\_%d0%93.%2c\\_%d0%97i%d0%bd%d0%ba%d0%b5%d0%b2%d0%b8%d1%87\\_%d0%90.\\_%d1%82%d0%b5%d0%ba%d1%81%d1%82.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25759/1/%d0%a1%d0%be%d1%80%d0%be%d0%bai%d0%bd%d0%b0_%d0%93.%2c_%d0%97i%d0%bd%d0%ba%d0%b5%d0%b2%d0%b8%d1%87_%d0%90._%d1%82%d0%b5%d0%ba%d1%81%d1%82.pdf)
7. Іванова Т. Influencer marketing як ефективна digital складова просування банківських продуктів. *Драйвери інновацій в економіці та фінансах: глобальні виклики та перспективи*. 2021. С. 57-59. URL:

<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4478a7c0-0525-482a-a45d-69765117263a/content>

8. Ключник Р. М. Деякі аспекти дослідження кризової комунікації. *Вісник Дніпровського університету*. 2013, Т. 20, № 23. С. 102-106.
9. Літвінчук І. С. Ефективність комунікації в медіа під час кризи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського: філологія, журналістика*. 2024. Т. 35. № 1. С. 148–151.
10. Літвінчук І. С. Event-маркетинг як комунікаційна технологія. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського: філологія, журналістика*. 2023. Т. 34, № 5. С. 202-207.
11. Мазур В. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. С. 1-18. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/20160/1/PR%20%D0%A2%D0%95%D0%A5%D0%9D%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%86%D0%87%20%E2%80%93%D0%95%D0%A4%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%86%D0%9D%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%A3%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2%20%D0%A1%D0%A3%D0%A7%D0%90%D0%A1%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A3%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9B%D0%86%D0%9D%D0%9D%D0%AF.pdf>
12. Матіашвілі М. Піар технології в кіберспорті : магістерська робота. Київ : НУФВСУ, 2022. 80 с.
13. Найдиш М. Продакт-плейсмент: сутність та типи. *Виклики та шляхи сприяння економічному розвитку України на тлі світових тенденцій*. 2019. С. 153–154.
14. Нікітін І. Сексизм, жадібність та інші витівки. Найгучніші скандали в ігровій індустрії. URL: <https://techno.nv.ua/ukr/techno/games/seksizm-zhadibnist-ta-inshi-vitivki-najhuchnishi-skandali-v-ihrovij-industriji-2513303.html>.
15. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 192 с.

16. Стадник О. М. SMM технології та їх вплив на розвиток підприємництва. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі та маркетингу в умовах сучасного ринку*. 2021. С. 199-201.
17. Шестакова А. SMM та аналітика ринку. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
18. About Nintendo. URL: <https://www.nintendo.com/us/about/>.
19. Bankov B. The impact of social media on video games and the gaming industry. P. 1–6. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Boris-Bankov/publication/337144821\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Video\\_Game\\_Communities\\_and\\_the\\_Gaming\\_Industry/links/5dc6d8dd92851c81803c31d2/The-Impact-of-Social-Media-on-Video-Game-Communities-and-the-Gaming-Industry.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Boris-Bankov/publication/337144821_The_Impact_of_Social_Media_on_Video_Game_Communities_and_the_Gaming_Industry/links/5dc6d8dd92851c81803c31d2/The-Impact-of-Social-Media-on-Video-Game-Communities-and-the-Gaming-Industry.pdf)
20. Chirvu A. In-game advertising: advantages and limitations for advertisers. *The USV annals of economics and public administration*. No. 12. P. 114–118.
21. Elden ring symphonic adventure. URL: <https://en.bandainamcoent.eu/elden-ring-concert>.
22. FromSoftware. History. URL: [https://www.fromsoftware.jp/ww/company\\_history.html](https://www.fromsoftware.jp/ww/company_history.html).
23. Hall of legends. URL: <https://halloflegends.leagueoflegends.com>.
24. My Nintendo™ SUPER NINTENDO WORLD™ one-year anniversary celebration sweepstakes. URL: <https://www.nintendo.com/us/whatsnew/my-nintendo-super-nintendo-world-one-year-anniversary-celebration-sweepstakes/>.
25. Rahman-Jones I. E3: once world's biggest gaming show permanently axed. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-67695639>.
26. The legend of zelda: tears of the kingdom. awards. URL: <https://www.imdb.com/title/tt10471854/awards/>.
27. Twitch audience. URL: <https://twitchadvertising.tv/audience/>.
28. van de Velde A. Baldur's gate 3 sales have exceeded 10 million copies worldwide across all platforms, Larian confirms. URL: <https://wccftech.com/baldurs-gate-3-sales-10-million/>.

29. Wijman T. Last looks: the global games market in 2023.  
URL: <https://newzoo.com/resources/blog/last-looks-the-global-games-market-in-2023>.
30. Yin-Poole W. Elden ring sales swell to an incredible 23 million.  
URL: <https://www.ign.com/articles/elden-ring-sales-swell-to-an-incredible-23-million>.
31. Zackariasson P., Wilson T. L. Marketing of video games. *The video game industry. formation, present state, and future*. 2012. P. 58.

## ДОДАТОК А



Рис. А.1. Макети соціальної реклами «Це сміливо» для міжнародного конкурсу соціальної реклами «Інший погляд»

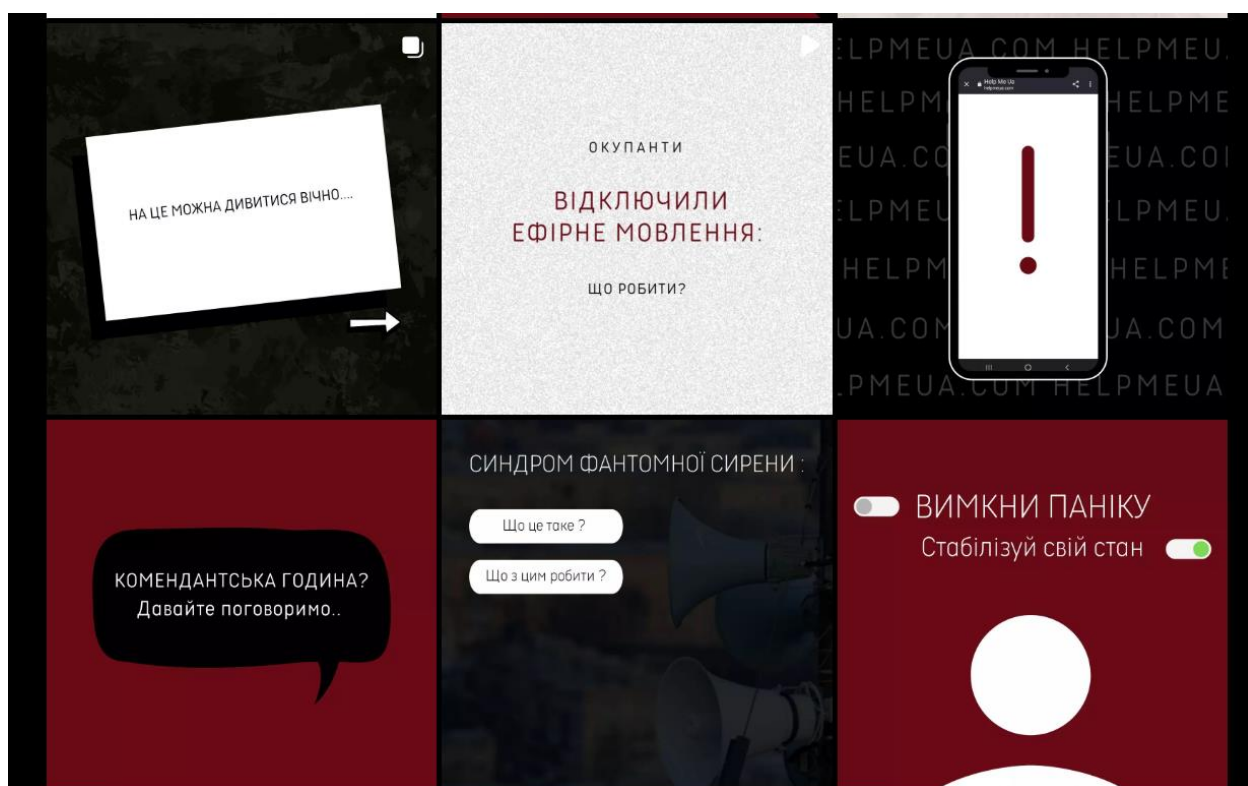


Рис. А.2. Частина постів інформаційної кампанії на сторінці студентської ради факультета.

**fjznu** Симптом фантомної сирени та що з ним робити

Дехто з нас може переживати такі випадки, коли нібито чуєш сирену, якої насправді немає. Трапляється це через сильний стрес і у ситуації справжнього тривогого може зіграти поганий жарт.

Ось декілька способів, як повернути себе до реальності

Якщо ви сиділи або лежали — встаньте, відчуйте ногами підлогу, доторкніться до свого тіла. Важливо, щоб саме через нього ви повернули себе у реальний світ.

Перелічіть предмети у кімнаті, перекладайте їх з одного місця на інше, поки не заспокоєтесь.

Вмінить температуру тіла. Помийте руки під холодною водою або вмийтесь.

Домовтесь із родичами або сусідами про чергування. Вирішіть, хто які речі буде брати у випадку реальної тривоги. Напишіть план дій.

**fjznu** Під час війни, в тому числі інформаційної, треба вміти стабілізувати свій стан, вимкнути паніку та мати холодний розум

Ми підготували для вас декілька способів, як розвантажити свою голову і трішечки розслабитись

**Вода та харчування**

Намагайтесь пити воду або чай. Перше потрібно для нормалізації водного балансу, а друге просто може заспокоїти нерви. Якщо їжа взагалі не лізе до рота — спробуйте їсти щось рідке, наприклад супи.

**Сон**

Спати зараз дуже важко, але важливо. Навіть дві години сну допоможуть вам трішки відпочити від купі подій та інформації. Звісно ж, не усі українці зараз можуть спати спокійно, проте використовуйте момент тиші на відпочинок.

**Пауза**

Рис. А.3. Приклади текстів для інформаційної кампанії на сторінці студради факультета.

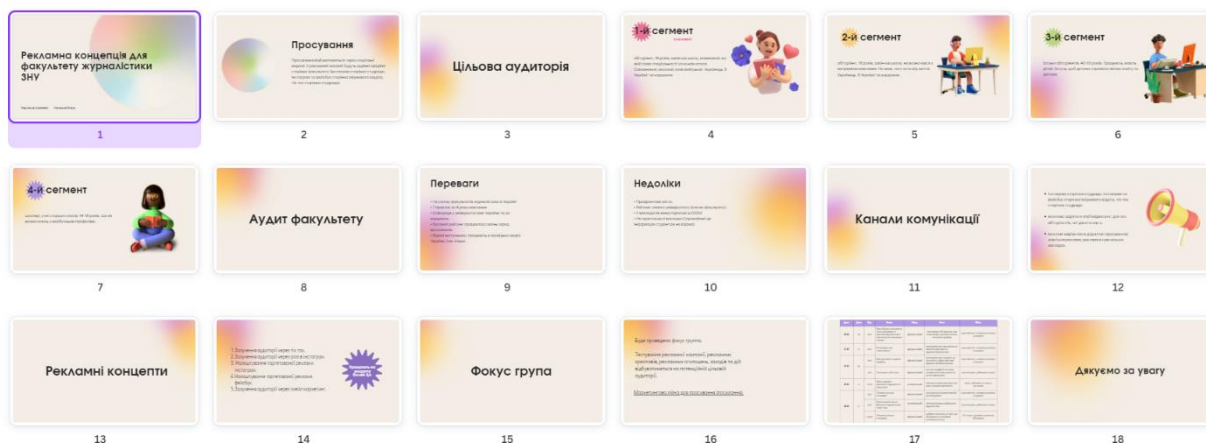


Рис. А.4. Створення рекламної концепції просування для факультета журналістики ЗНУ.

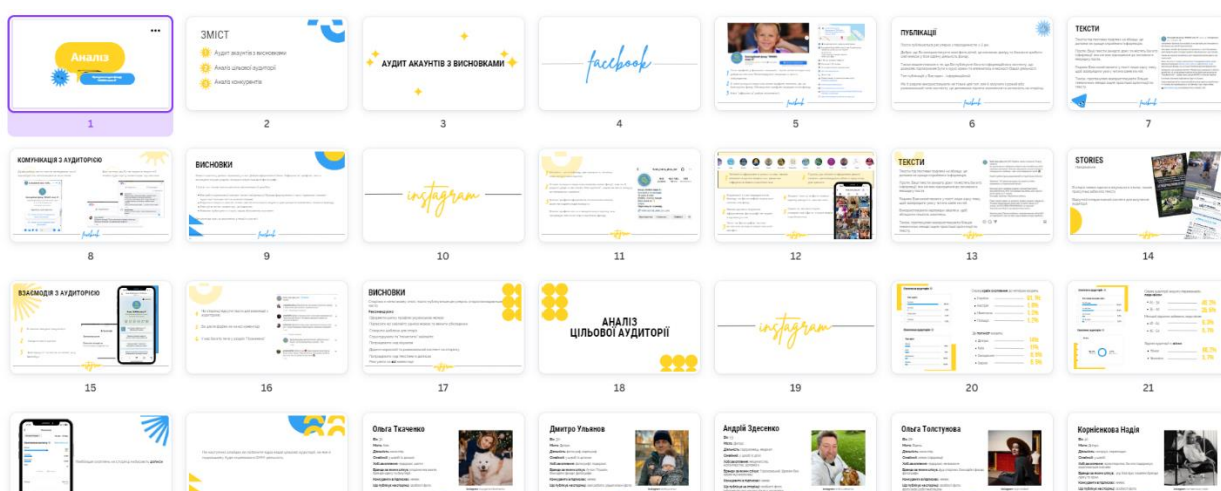
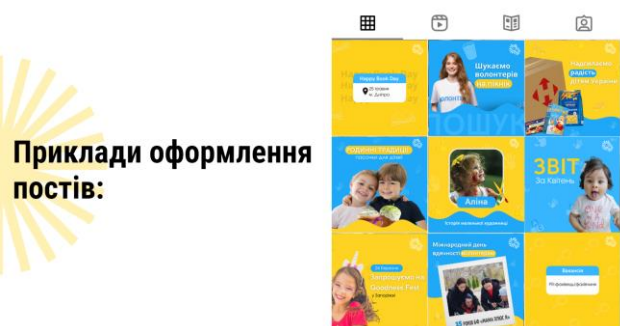
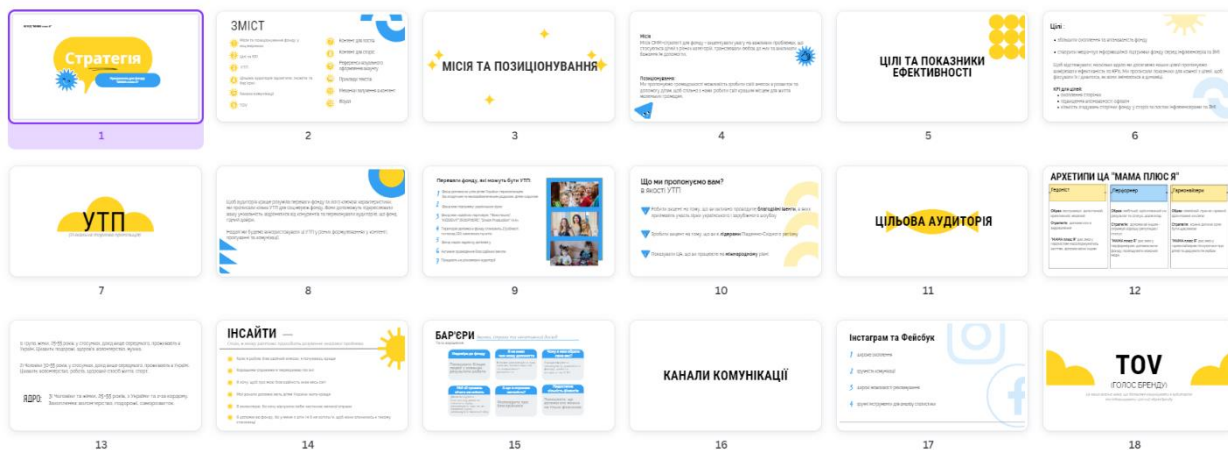


Рис. А.5. Проведення аналітичного збору даних для майбутньої концепції просування благодійного фонду.



Приклади оформлення постів:

Елементи візуального стилю

КОЛІРНА ГАММА ЖОВТИЙ #FFD424 БІЛИЙ #FFFFFF БЛАКИТНИЙ #1F49F8

ШРИФТИ ТА ЇХ РОЗМІРИ: НК Grotesk Bold, Evolventa, Open Sans



КОЛІР ЕЛЕМЕНТІВ МОЖНА ЗМІНЮВАТИ, В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ПОСТА

Рис. А.6. Формування стратегії просування благодійного фонду в соціальних мережах та створення дизайну.







Рис. А.7. Розробка фірмового стилю для благодійного фонду.

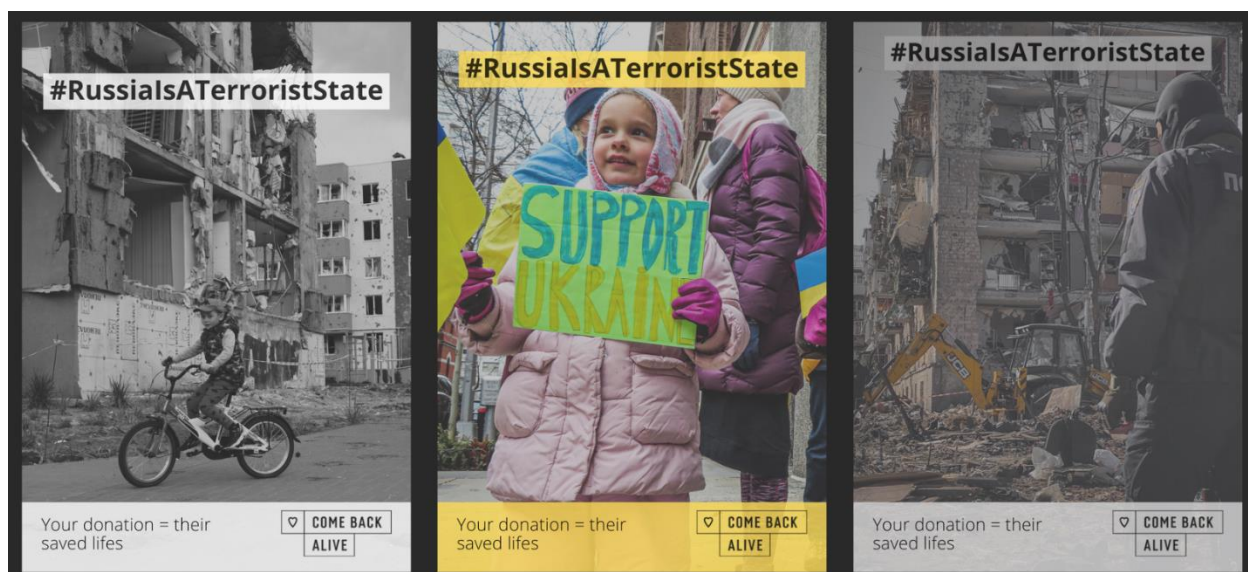


Рис. А.8. Макети соціальних постерів для реклами на тему війни в Україні



Рис. А.9. Соціальний постер для просування волонтерства.

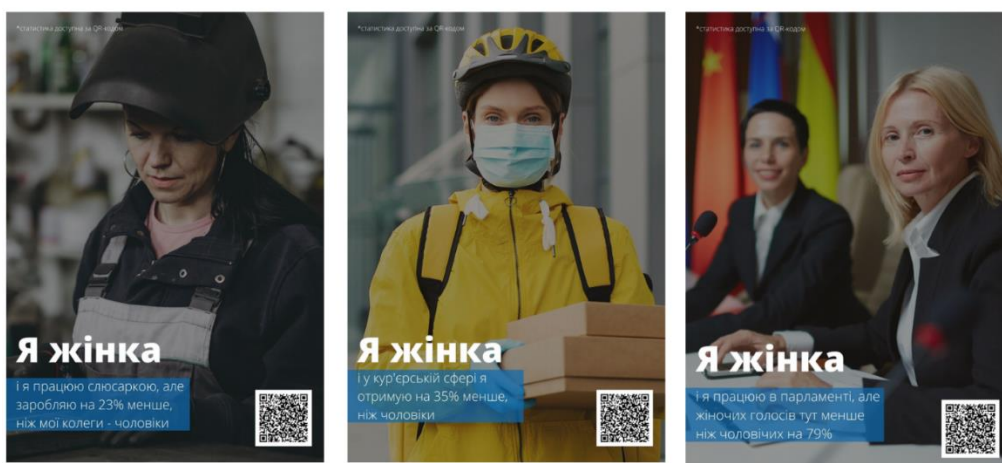


Рис. А.10. Постери на тему дискримінації жінок на робочому місці.

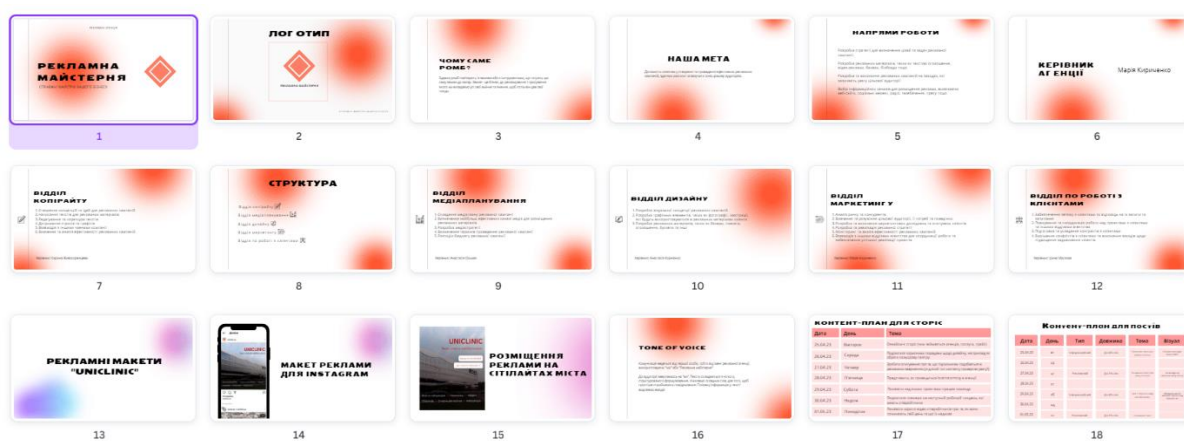


Рис. А.11. Розробка концепції власної рекламної агенції, створення фірмового стилю, структури, контент-плану.

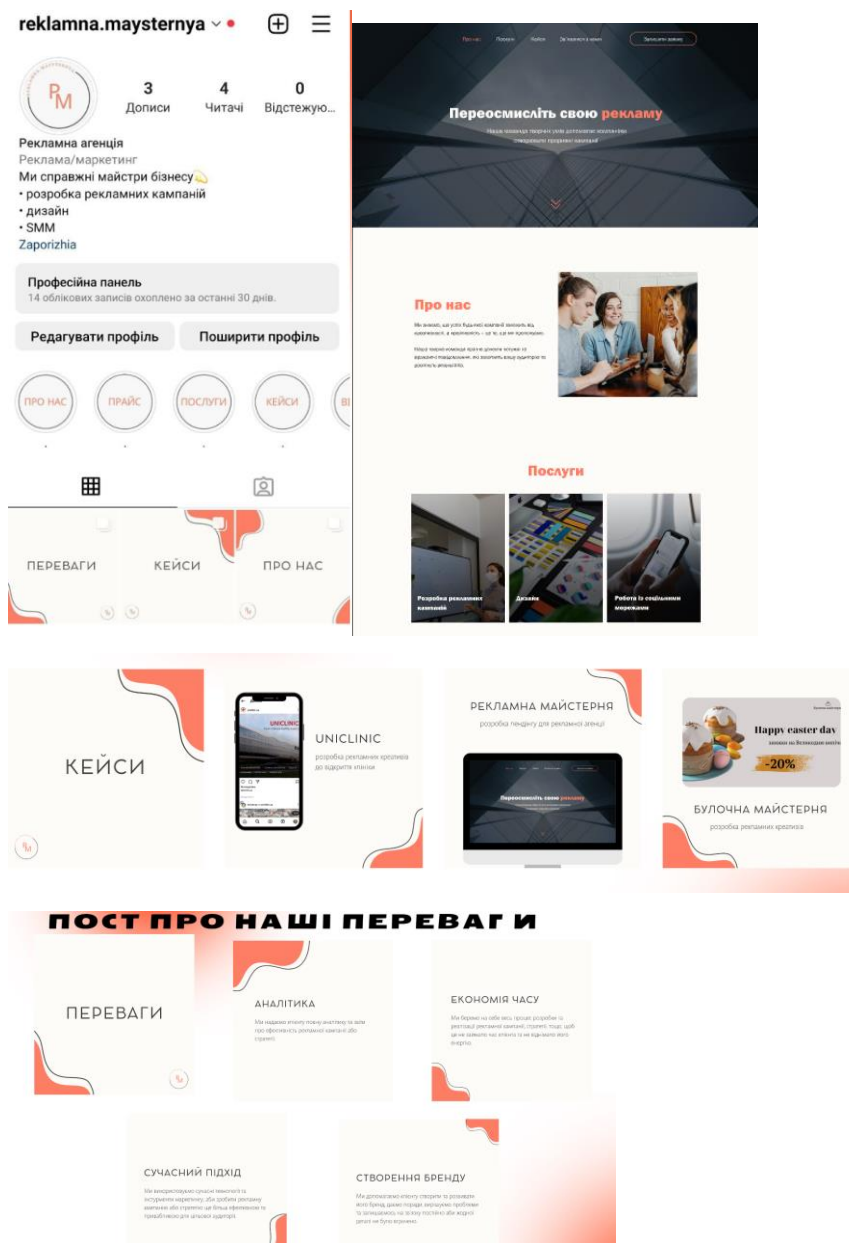
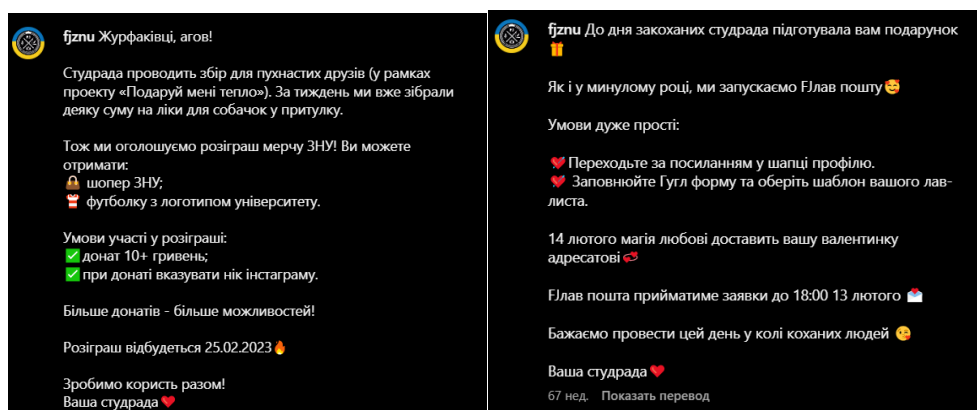


Рис. А.12. Створення візуального оформлення соціальних мереж власної рекламної агенції та розробка дизайну сайту.



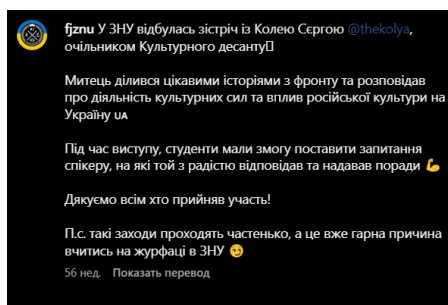


Рис. А.13. Частина постів, яка була написана для сторінки студради факультету журналістики в інстаграм.

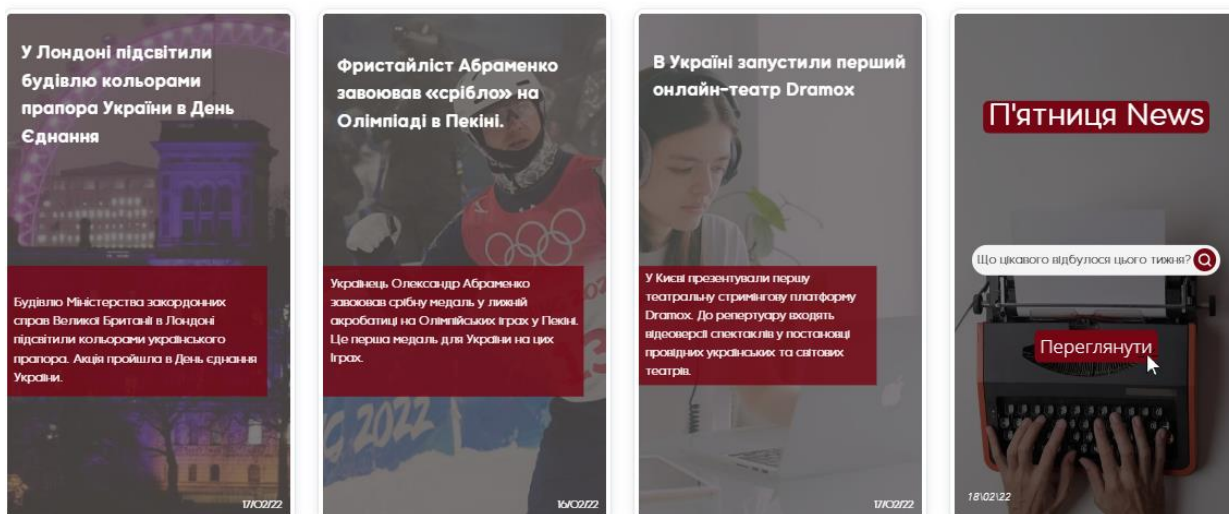


Рис. А.14. Рубрика «П'ятниця News» для сторінки студради факультету журналістики в інстаграм.

## ДОДАТОК Б



Рис. Б.1. Сертифікат курсу «Доступ до публічної інформації: від А до Я»



Рис. Б.2. Диплом за проходження курсу UI/UX Design(Figma) + Prototyping



Рис. Б.3. Сертифікат за прослуховування навчального курсу «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy»



Рис. Б.4. Сертифікат за проходження курсу «Захист персональних даних.  
Спеціалізований курс»



Рис. Б.5. Сертифікат за проходження освітнього серіалу «Персональні  
дані»

## SUMMARY

Korniienko A.A. PR in the gaming industry. Zaporizhzhya, 2024, 62 pp.

The development of technology in the modern world allows new areas of our life to develop rapidly. The gaming industry has become one of the most profitable among other areas of entertainment. The gaming industry encompasses several areas of our life, such as technology, culture, and entertainment. Thanks to constant technological progress and innovations, companies are able to make games more realistic, which allows them to attract more new players and increase company revenues. However, this imposes a certain responsibility on developers and forces them not only to make a high-quality product, but also to use effective PR technologies and create various PR strategies to promote their games on the market.

The goal of the study is to identify which PR technologies are currently used in the gaming industry and how effective they are.

In order to achieve this goal, the following tasks need to be accomplished: analyze the concept of Public Relations; to consider traditional and modern PR-technologies; to identify which PR technologies are used in the gaming industry; to study the modern gaming market and the use of PR technologies in it by analyzing well-known cases of gaming companies.

The methodological and theoretical basis of the study is based on the works devoted to the study of the gaming industry market and the use of communication strategies for the development of such domestic and foreign researchers:

The scientific novelty of the results obtained is that an attempt was made to analyze the state and prospects of development of PR technologies in the gaming industry.

**Keywords: Gaming industry market, video games, pr, advertising, promotion, communication strategies.**



**Декларація академічної доброчесності**  
**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Корнієнко Анастасія Анатоліївна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти @korn.anastasia02@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «PR у сфері ігрової індустрії» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 15.06. 2024 Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) Корнієнко А. А.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_