

Научная статья
УДК 339.138
doi: 10.17586/2713-1874-2023-3-20-28

ПРОДВИЖЕНИЕ ИГРОВЫХ ПРОДУКТОВ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВОВЛЕЧЕНИЯ

*Александр Германович Будрин¹, Виктория Евгеньевна Корытова^{2✉},
Елизавета Алексеевна Никитченко³*

^{1,2}Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

³ООО «ГоЧа Девелопмент», Санкт-Петербург, Россия

¹agbudrin@itmo.ru, <http://orcid.org/0000-0002-1035-2689>

²ve_korytova@itmo.ru ✉, <http://orcid.org/0009-0002-1035-2689>

³liza.mararu@gmail.com, <http://orcid.org/0009-0000-9031-8204>

Язык статьи – русский

Аннотация: В статье представлены особенности подхода к продвижению игровых продуктов разного типа, определение типа потребителей по предпочтениям в игровом продукте, подход к определению маркетинга вовлечения игрового продукта. Предложен метод продвижения игровых продуктов на основе концепции маркетинга вовлечения. Метод включает в себя этапы аналитики и формирования стратегии продвижения, выбор стратегических альтернатив, оценку специфики игрового продукта и особенностей целевой аудитории при выборе стратегии, рекомендации по выбору инструментов маркетинга вовлечения. Результаты исследования могут быть использованы при разработке стратегии продвижения игровых продуктов разного типа, а также при необходимости использования в продвижении концепции и инструментов маркетинга вовлечения.

Ключевые слова: жанры, игровые продукты, маркетинг вовлечения, потребители, стратегия продвижения

Ссылка для цитирования: Будрин А.Г., Корытова В.Е., Никитченко Е.А. Продвижение игровых продуктов на основе концепции маркетинга вовлечения // Экономика. Право. Инновации. 2023. № 3. С. 20–28. <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2023-3-20-28>.

PROMOTION GAMING PRODUCTS BASED ON THE CONCEPT OF ENGAGEMENT MARKETING

Alexander G. Budrin¹, Viktoriia E. Korytova^{2✉}, Elizaveta A. Nikitchenko³

^{1,2}ITMO University, Saint Petersburg, Russia

³GoCha Development LLC, Saint Petersburg, Russia

¹agbudrin@itmo.ru, <http://orcid.org/0000-0002-1035-2689>

²ve_korytova@itmo.ru ✉, <http://orcid.org/0009-0002-1035-2689>

³liza.mararu@gmail.com, <http://orcid.org/0009-0000-9031-8204>

Article in Russian

Abstract: The article presents the features of the approach to the promotion of gaming products of various types, the definition of the type of consumers according to preferences in the gaming product, the approach to determining the marketing of the involvement of the gaming product. A method of promoting gaming products based on the concept of engagement marketing is proposed. The method includes the stages of analytics and the formation of a promotion strategy, the choice of strategic alternatives, an assessment of the specifics of the game product and the characteristics of the target audience when choosing a strategy, recommendations on the choice of engagement marketing tools. The results of the study can be used to develop a strategy for promoting gaming products of various types, as well as if necessary to use the concept and tools of engagement marketing in the promotion.

Keywords: consumers, engagement marketing, game products, genres, promotion strategy

For citation: Budrin A.G., Korytova V.E., Nikitchenko E.A. Promotion Gaming Products Based on the Concept of Engagement Marketing. *Ekonomika. Pravo. Innovacii.* 2023. No. 3. pp. 20–28. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2023-3-20-28>.

Введение. В 2020 году произошел резкий скачок в игровой индустрии, который специалисты связывают с ограничениями, возникшими из-за пандемии и, как следствие, со значительным изменением в потребительском поведении [1]. Несмотря на то, что на сегодняшний день зафиксирован отток IT-специалистов и многие крупные фирмы-разработчики игр и издатели закрыли доступ к покупкам на своих площадках, эксперты прогнозируют, что это не остановит развитие игровой индустрии в стране. По данным VCG, в 2021 году Россия заняла пятое место по потреблению игрового контента, около 60% населения (88 млн человек) играют в игры. Для сравнения, за 2018 год показатели по России были в три раза меньше [2]. В 2022 году в мире насчитывали 3,2 млрд игроков, 2,7 млрд предпочитали мобильные, 0,6 млрд – консольные, а 1 млрд – компьютерные игры. В 2025 году ожидается прирост игроков в 10,5% до 3,6 млрд [3].

Развитие российского рынка стимулируется не только активной деятельностью российского геймдева, но и возрастающим интересом к играм со стороны пользователей различных возрастных категорий. В развитии рынка игровой индустрии также важную роль играет и стремительное развитие передовых технологий (AR/VR, 5G, облачных технологий, искусственного интеллекта и т.д.), которые затрагивают многие сферы жизни потребителей и помогают вовлекать пользователей в игровой процесс. При продвижении игровых продуктов специалистами используются различные форматы взаимодействия с аудиторией, которые в том числе нацелены на вовлечение потребителей. Например, в последнее время становится всё более актуальным такой инструмент вовлечения, как геймификация. Согласно отчету Research and Markets, рынок геймификации будет испытывать значительные темпы роста: среднегодовой темп роста составит 24,2% в период с 2020 по 2030 год. Также результаты исследования показывают, что геймификация ведет к увеличению количества привлеченных клиентов, конверсии продаж и чистой прибыли [4].

Таким образом, результаты проведенного исследования рынка показывают изменение потребительских предпочтений и стремительный рост интереса потребителей к

игровым продуктам. Увеличивающееся разнообразие видов игровых продуктов и их вовлекающая специфика показывают актуальность и необходимость в разработке продвижения игровых продуктов на основе концепции маркетинга вовлечения.

Цель исследования. В рамках исследования была поставлена цель – сформировать метод продвижения игровых продуктов, учитывая специфику типа игровых продуктов, концепции маркетинга вовлечения, а также особенности целевой аудитории, как потребителей, так и игроков, в зависимости от предпочтений во взаимодействии с игрой.

Для достижения цели были сформулированы следующие задачи:

- 1) Анализ существующих методов продвижения игровых продуктов.
- 2) Исследование особенностей маркетинга вовлечения.
- 3) Исследование классификации игровых продуктов с учетом специфики их продвижения.
- 4) Разработка авторского метода продвижения игровых продуктов в рамках концепции маркетинга вовлечения.

Методика исследования. Методы, используемые в ходе исследования: кабинетные и полевые исследования, индивидуальный экспертный анализ, экспертные интервью. Методы и модели анализа полученной информации и разработки алгоритма продвижения: технология SMART, SWOT-анализ, пять конкурентных сил Портера, модель определения типа целевой аудитории по предпочтениям в игровом процессе, модель оценки особенностей игрового продукта для выбора стратегической альтернативы.

Полученные результаты. В ходе исследования существующих подходов в продвижении игровых продуктов авторами было выявлено, что при продвижении специалистами используются различные методы взаимодействия с аудиторией: через развитие сообществ (комьюнити), использование геймификации, event-маркетинга. Также достаточно распространенным является использование influence-маркетинга, например, Галёнкин С. при продвижении игровых продуктов отмечает привлечение блогеров и игровой прессы, работу с летсплеерами и амбассадорами, использование инфоповодов [5]. При

продвижении мобильных игр наиболее известными форматами являются видеоролики с использованием геймплея или сторителлинг-рекламы, интерактивная видеореклама с элементами геймплея (мини-версия игры). Данные форматы повышают спонтанное узнавание игры и время взаимодействия с видеороликами, однако недостатком таких форматов может являться переход в мислидывые механики, которые приводят к недоверию со стороны потребителей [6].

В ходе исследования существующих методов продвижения игровых продуктов авторами был сделан вывод о том, что данные методы недостаточно проработаны с научной точки зрения, включая учет специфики типа игры, жанровых особенностей и потребительских предпочтений. Помимо этого, авторы предлагают рассмотреть продвижение игровых продуктов через работу с повышением лояльности и вовлечением потребителей, в связи с чем вводят определение понятия «маркетинг вовлечения игрового продукта».

Маркетинг вовлечения игрового продукта – это маркетинговая концепция повышения лояльности игрока, которая предполагает, что для продвижения игрового продукта необходимо использовать инструменты вовлечения, побуждая потребителей в зависимости от их особенностей и специфики игрового продукта участвовать в развитии бренда взаимодействовать с ним, чтобы увеличить лояльность к бренду. Стоит отметить, что в данной статье понятие «маркетинг вовлечения» рассматривается в виде:

– маркетинговой концепции – смысловой и идейной составляющей, в рамках которой разрабатываются релевантные стратегические решения;

– маркетингового инструментария – определенного набора маркетинговых инструментов вовлечения, которые используются при продвижении и разработке тактических решений.

В рамках работы авторами был разработан метод продвижения игровых продуктов, учитывающий специфику типологии игровых продуктов и потребителей, концепции и инструментов маркетинга вовлечения. Данный метод включает в себя следующие этапы:

- 1) Постановка целей и задач.
- 2) Анализ компании и игрового продукта.
- 3) Анализ внешней среды.
- 4) SWOT-анализ и приведение результатов исследования.
- 5) Формирование стратегии продвижения на основе концепции маркетинга вовлечения.
- 6) Выбор инструментов маркетинга вовлечения и каналов продвижения.

Далее рассмотрим данный алгоритм более подробно, раскрывая специфику каждого этапа.

Этап 1. Постановка целей и задач. На данном этапе необходимо определить, какие результаты ожидаются от продвижения игрового продукта. Ставятся цели по экономическим, маркетинговым и коммуникационным целям. Рекомендуется воспользоваться техникой SMART по постановкам целей и задач. Данный этап необходим для того, чтобы понять цель продвижения: повышение узнаваемости, получение выручки, увеличение скачивания и т.д.

Этап 2. Анализ компании и игрового продукта. На данном этапе необходимо ответить на ряд уточняющих вопросов: «Что представляет собой игровой продукт?», «Какие особенности продукта?», «Кто является разработчиком?». Нередко бренд разработчика может оказывать влияние на интерес аудитории к новому игровому продукту, поэтому важно иметь в виду значимость бренда. На данном этапе проводится анализ компании, в ходе которого выявляются результаты используемых каналов продвижения, применение инструментов вовлечения, а также оценка необходимости использования концепции маркетинга вовлечения.

При анализе игрового продукта необходимо определить к какому типу относится игровой продукт: электронная игра (видеоигра, консольная, мобильная, компьютерная) или неэлектронная игра (интеллектуальная, настольная). Также необходимо изучить жанровую особенность игрового продукта. Для этого была предложена авторская классификация, которая включает в себя типы игр по функциям (интеллектуальные, динамичные и имитационные игры) [7]. Данная классификация помогает определить акцент при продви-

жении игрового продукта, учитывая его жанровые особенности, и будет использоваться на следующих этапах.

При продвижении динамичных игр делается акцент на активном взаимодействии с целевой аудиторией: динамичная геймификация, соревновательные элементы, видеоролики в жанре action. При продвижении интеллектуальных игр делается акцент на элементах мыслительной активности: геймифицированные викторины, тизерная реклама, опросы с головоломками. При продвижении имитационных игр делается акцент на моделировании конкретной атмосферы и ситуации: сторителлинг, атмосферные видеоролики.

По завершении данного этапа мы получаем информацию о бренде, типе и жанровых особенностях игрового продукта, используемых каналах продвижения, что будет учитываться при разработке продвижения игрового продукта.

Этап 3. Анализ внешней среды. На данном этапе проводится анализ рынка и трендов, конкурентов и их опыта в продвижении игровых продуктов.

При анализе рынка проводится кабинетный анализ прибыльности игровых продуктов в мире и России, анализ отраслевых и потребительских трендов. Спецификой данного этапа может являться учёт генерации идей создаваемого игрового продукта компании, если продукт находится на этапе разработки. При генерации идей продвижения игрового продукта важно провести бенчмаркинг опыта продвижения игровых продуктов на рынки других стран, отбор эффективных и актуальных идей, их адаптация под специфику собственного продукта.

При анализе конкурентов важно провести исследование следующих показателей: позиционирование (идентичность бренда и дифференциация), tone of voice, способы и каналы коммуникации, уровень вовлеченности аудитории, используемые инструменты маркетинга вовлечения. Далее необходимо воспользоваться методом «пять конкурентных сил Портера», чтобы оценить влияние факторов внешней среды на деятельность компании. Также при анализе конкурентов необходимо провести оценку уровня вовлеченности целевой аудитории при помощи расчета

коэффициента ER (engagement rate) и изучить инструменты вовлечения, которыми пользуются конкуренты.

При анализе целевой аудитории проводится исследование глубинных мотивов потребителей, потребительского поведения и предпочтений с помощью проведения глубинных интервью и массовых опросов.

Сегментирование целевой аудитории можно провести по доминирующим предпочтениям в игровом процессе. Для этого на основе типологии Бартла P. Game Refinery [8] была предложена авторская типология потребителей игровых продуктов, которые подразделяются на типы: накопители, исследователи, социальщики, киллеры, мыслители. Данная типология включает в себя отражение ценности игрового процесса и особенности игрового поведения потребителей, позволяет раскрыть элементы, оказывающие наиболее сильное влияние на потребителей, и определить, на каких инструментах вовлечения при коммуникации стоит сделать упор, чтобы заинтересовать и увлечь целевую аудиторию [4].

Для определения доминирующего типа целевой аудитории предлагается воспользоваться авторской моделью, представленной на рисунке 1.

Стоит отметить, что данная типология не предполагает категоричного отнесения целевой аудитории к конкретному типу, а ориентирует на доминирующий тип предпочтений потребителей в игровом процессе и их основные цели и ценности, что позволяет определить направление стратегии продвижения.

Этап 4. SWOT-анализ и приведение результатов исследования. На данном этапе проводится SWOT-анализ, который позволит обобщить полученную информацию по предыдущим этапам, определить сильные и слабые стороны компании и игрового продукта, возможности и угрозы со стороны внешней среды.

Этап 5. Формирование стратегии продвижения на основе концепции маркетинга вовлечения. После проведения анализа внутренней и внешней среды, формирования соответствующих аналитических выводов, следует перейти к формированию стратегии

продвижения на основе концепции маркетинга вовлечения.

В ходе исследования существующих методов продвижения и концепции

маркетинга вовлечения авторами предложена проработка возможных стратегических альтернатив, которая представлена в таблице 1.

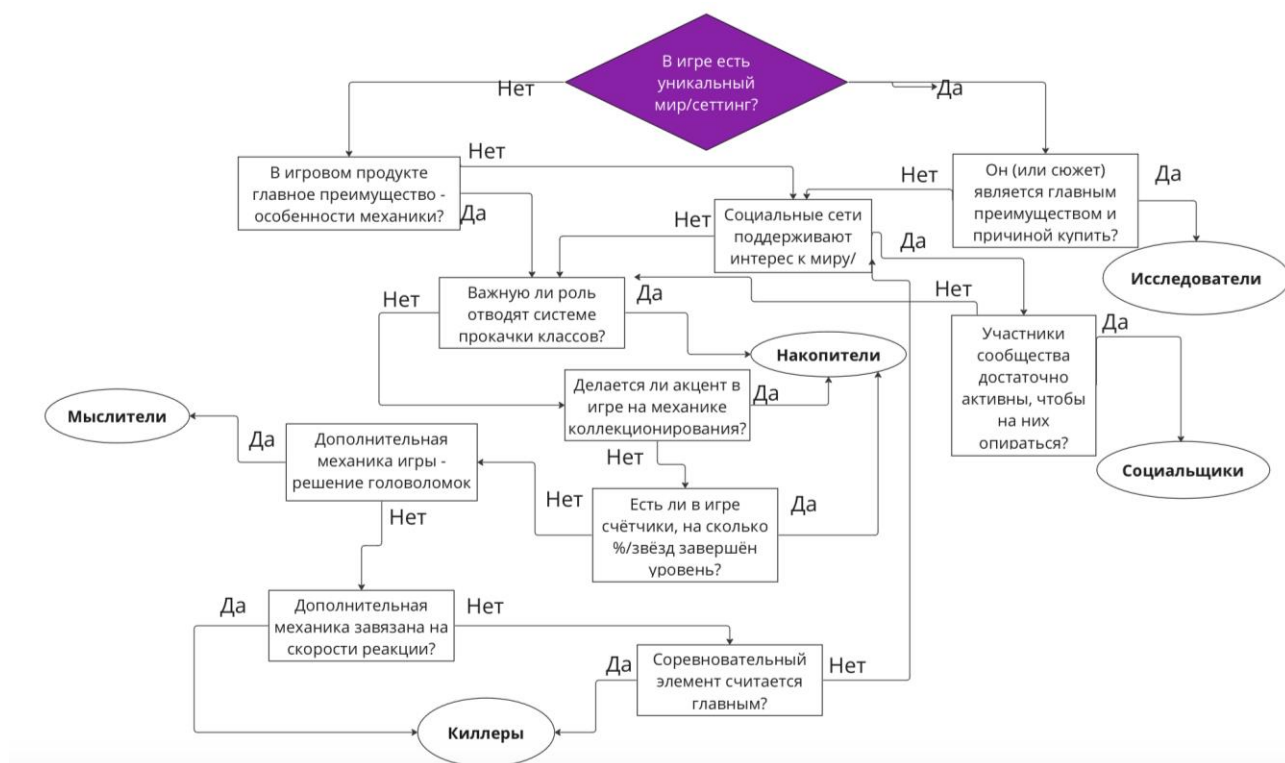


Рисунок 1 – Модель определения типа целевой аудитории по предпочтениям в игровом процессе

Источник: составлено авторами

Таблица 1

Стратегические альтернативы продвижения игровых продуктов на основе концепции маркетинга вовлечения

Источник: составлено авторами

Стратегическая альтернатива	Характеристика	Транслируемые ценности
Инвентарь	Вовлечение через предоставление потребителям возможности принять участие в разработке или улучшении игры, повлиять на то, что будет напоминать о бренде	Готовность воплотить идею, творчество, открытость
Игровой сеттинг	Вовлечение через историю, которая может заинтересовать потребителей, дать больше информации и продукте для более глубокого и цельного понимания игры	История, эмпатия, эмоции
Единый клан	Вовлечение через создание или развитие сообщества (комьюнити), создание эмоциональной привязанности к бренду через ощущение причастности, новых знакомств и т.п.	Сопричастность, взаимодействие бренда с игроками, создание амбассадоров из участников

Продолжение таблицы 1

Стратегическая альтернатива	Характеристика	Транслируемые ценности
Рейтинг игроков	Вовлечение через моделирование соревновательной ситуации, поощрение соперничества в положительном смысле, создание рейтинговой системы	Впечатления от победы, азарт, предоставление призов
Трейлер геймплея	Вовлечение через предоставление возможности попробовать механику игрового процесса, принять решение о том, нравится ли предлагаемый формат игры	Открытость, прозрачность

Для выбора релевантной стратегической альтернативы необходимо провести оценку соответствия типа игрового продукта критериям игрового процесса (атмосфера, сюжет/механика, нематериальные блага) и

целевой аудитории (тип целевой аудитории, ценность для целевой аудитории). Для проведения данной оценки была создана авторская модель, представленная в таблице 2.

Таблица 2

Модель оценки особенностей игрового продукта для выбора стратегической альтернативы

Источник: составлено авторами

Стратегическая альтернатива	Атмосфера	Сюжет / Механика	Нематериальные блага	Тип целевой аудитории	Ценность для целевой аудитории
Инвентарь	+ –	Механика	+	Накопитель, киллер	Прокачка, достижения
Игровой сеттинг	+	Сюжет	+	Исследователь, социальщик, накопитель	Открытый мир, история
Единый клан	+	Сюжет / Механика общения	+ –	Социальщик, исследователь, мыслитель	Общение, кастомизация
Рейтинг игроков	–	Механика	+	Киллер, накопитель	Рейтинг, прокачка
Трейлер геймплея	+ –	Механика	–	Мыслители, накопитель, исследователь	Загадки, головоломки

Оценка по данным критериям происходит следующим образом.

1) Атмосфера. Определяется уровень важности критерия в игровом продукте и при его продвижении («плюс» – играет важную роль, «плюс-минус» – способствует погруже-

нию, но не является главной, «минус» – атмосфера не важна в игре, и ей можно пренебречь).

2) Сюжет / Механика. Определяется, какой из критериев является приоритетным в игровом продукте.

3) Нематериальные блага (призы в мероприятиях, достижения). Определяется уровень важности для игроков («плюс» – играет важную роль, «плюс-минус» – поощрения есть, но они не являются главной причиной, чтобы играть, «минус» – в игре нет поощрения игроков за неосновные действия или они не важны).

4) Тип целевой аудитории. Определяется доминирующая и дополнительные целевые аудитории для выбора стратегической альтернативы продвижения.

5) Ценность для целевой аудитории. Определяется приоритетная ценность в игровом продукте или процессе, совпадает ли с ценностью для выбранной целевой аудитории (необходимо выписать ценность).

Критерии в данной модели могут трансформироваться, добавляться новые или отсекаются текущие в зависимости от результатов исследования потребителей и выявления их

предпочтений. Однако логическую цепочку «тип игрового продукта–жанр–особенности игрового продукта–целевая аудитория–стратегия продвижения» рекомендуется сохранить для дальнейшего определения выбора инструментов продвижения и разработки тактических решений.

Этап 6. Выбор инструментов маркетинга вовлечения и каналов продвижения. Исходя из целей продвижения, типа игрового продукта, особенностей потребительских предпочтений, коммуникации конкурентов, далее в рамках выбранной стратегии продвижения необходимо подобрать наиболее оптимальные инструменты маркетинга вовлечения. При выборе инструментов рекомендуется учитывать как инструменты маркетинга вовлечения, так и вовлекающие инструменты в маркетинге в целом. Данный перечень и рекомендации по выбору представлены в таблице 3.

Таблица 3

Выбор инструментов маркетинга вовлечения

Источник: составлено авторами

	Инвентарь	Игровой сеттинг	Единый клан	Рейтинг игроков	Трейлер геймплея
Со-творчество	5	3	5	3	3
Конкурсы	5	4	5	1	1
Сторителлинг	3	5	3	4	2
Персонализация	4	4	3	3	5
Сообщество	4	4	5	5	3
Мероприятия с рейтингом / чемпионаты	2	1	4	5	4
Геймификация	4	4	3	4	5
Кастомизация	5	4	4	5	2
Лидер мнения (стримеры, блогеры, летсплееры,)	4	4	5	2	2
Коллаборации	5	4	4	3	1

Оценка релевантности инструментов проводится по шкале от 1 до 5. С оценкой 5 отражены наиболее релевантные инструменты вовлечения, которые рекомендуется использовать в рамках выбранной стратегической альтернативы продвижения. Оценка 3–4 – инструменты, которые могут быть менее эффективными, но которые можно использовать в качестве дополняющих инструментов. Оценка 1–2 – инструменты, которые не рекомендуется использовать при выборе данной стратегической альтернативы.

Далее необходимо выбрать релевантные каналы продвижения. Каналы продвижения игровых продуктов рекомендуется подбирать, опираясь на вопросы: «Было ли продвижение на этом канале у подобных типов игровых продуктов?», «Может ли канал продвижения показать специфику игрового продукта?», «Есть ли у канала особенности, которые важны для продвижения игрового продукта?», «Может ли быть канал продвижения игрового продукта не актуален для целевой аудитории?». Также в рамках данного этапа необходимо учитывать ряд ограничений в виде факторов макросреды, особенностей и предпочтений целевой аудитории, специфики игрового продукта и представленности компании на российском или международном рынке.

Далее необходимо приступить к реализации выбранной стратегии, разработке тактических решений в рамках выбранного инструмента маркетинга вовлечения, к сбору обратной связи, оценке эффективности решений и возможной корректировке продвижения игрового продукта.

Выводы. При использовании предложенного авторами метода продвижения игровых продуктов мы получаем понимание

направленности продвижения в зависимости от типа игрового продукта и его жанровых особенностей. Например, при продвижении динамичных игр рекомендуется делать упор на скорость и соревновательные элементы. При продвижении интеллектуальных игр рекомендуется взаимодействовать с аудиторией через заинтересованность в мыслительном процессе, вовлекать с помощью механики загадок и головоломок. При продвижении игр имитационного типа рекомендуется сделать акцент на создании атмосферы и передачи сюжета, использовать сторителлинг.

Также в методе учитывается исследование типологии потребителей, отражающей ценности игрового процесса и особенности игрового поведения, что позволяет определить на каком продвижении стоит сделать упор, чтобы заинтересовать и увлечь целевую аудиторию. Еще одной особенностью метода является предложенная авторская проработка стратегических альтернатив продвижения на основе концепции маркетинга вовлечения (инвентарь, игровой сеттинг, единый клан, рейтинг игроков, трейлер геймплея), модель выбора стратегической альтернативы через оценку соответствия типа игрового продукта критериям игрового процесса (атмосфера, сюжет/механика, нематериальные блага) и целевой аудитории (тип целевой аудитории, ценность для целевой аудитории), а также рекомендации по подбору оптимальных инструментов маркетинга вовлечения. Предложенный подход к продвижению игровых продуктов поможет специалистам игровой индустрии работать с продвижением собственных продуктов, учитывать специфику продвижения разного вида игровых продуктов и их направленность на ту или иную целевую аудиторию.

Список источников

1. Beyond 2021: Where Does Gaming Go Next? // Google for Games [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://games.withgoogle.com/reports/beyondreport/#section_blue-island (In Eng.).
2. Global Games Market Report 2022 // Newzoo: статистический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version> (In Eng.).

References

1. Beyond 2021: Where Does Gaming Go Next? *Google for Games*. Available at: https://games.withgoogle.com/reports/beyondreport/#section_blue-island
2. Global Games Market Report 2022. *Newzoo: statistical portal*. Available at: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>

3. Правила игры: настоящее и будущее индустрии видеоигр // Университет Иннополис. 2023. 92 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://innopolis.university/filespublic/daydzhest_po_videoigram.pdf
4. 54 Gamification Statistics You Must Know: 2023 Market Share Analysis & Data // Finances Online Research Center [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://financesonline.com/gamification-statistics/> (In Eng.).
5. Галёнкин С. Маркетинг игр. Версия 1.1 // Сергей Галёнкин: Официальный сайт. 2014. 78 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkin-designed.pdf>
6. Не мислидом единым: тонкости продвижения мобильных игр // Vc.ru. Платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/564194-ne-mislidom-edinym-tonkosti-prodvizheniya-mobilnyh-igr>
7. Никитченко Е.А., Корытова В.Е. Анализ и особенности подхода к классификации разных типов игровых продуктов и их целевой аудитории // Сборник тезисов докладов конгресса молодых ученых. – СПб: Университет ИТМО, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kmu.itmo.ru/digests/article/10344>
8. Grguric M. Mobile Game Marketing: The Ultimate Guide for 2023 // Udonis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-game-marketing> (In Eng.).
3. Rules of the Game: The Present and Future of the Video Game Industry. *Universitet Innopolis*. 2023. 92 p. Available at: https://innopolis.university/filespublic/daydzhest_po_videoigram.pdf (In Russ.).
4. 54 Gamification Statistics You Must Know: 2023 Market Share Analysis & Data. *Finances Online Research Center*. Available at: <https://financesonline.com/gamification-statistics/>
5. Galoynkin S. Marketing of Games. Version 1.1. *Sergey Galoynkin. Official website*. 2014. 78 p. Available at: <https://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkin-designed.pdf> (In Russ.).
6. Not a Single Mislidom: The Subtleties of Promoting Mobile Games. *Vc.ru. Electronic Platform for Entrepreneurs and Highly Qualified Professionals*. Available at: <https://vc.ru/marketing/564194-ne-mislidom-edinym-tonkosti-prodvizheniya-mobilnyh-igr> (In Russ.).
7. Nikitchenko E.A., Korytova V.E. Analysis and Features of the Approach to the Classification of Different Types of Gaming Products and Their Target Audience. *Collection of abstracts of reports of the Congress of Young Scientists. St. Petersburg: ITMO University*. 2023. Available at: <https://kmu.itmo.ru/digests/article/10344> (In Russ.).
8. Grguric M. Mobile Game Marketing: The Ultimate Guide for 2023. *Udonis. Internet portal*. Available at: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-game-marketing>