

Третьяков Сергей Викторович,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Баженов Игорь Алексеевич,

доцент, кандидат технических наук,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ВИДЕОИГР*Аннотация:*

В статье рассматриваются преимущества применения искусственного интеллекта в маркетинге, анализируются методы применения искусственного интеллекта в маркетинговых стратегиях для повышения продаж и улучшения опыта пользователей. Также представлены примеры реализации искусственного интеллекта в сфере маркетинга видеоигр. В целом, статья подчеркивает значимость использования искусственного интеллекта в маркетинге видеоигр для достижения более эффективных и инновационных результатов

Ключевые слова:

Искусственный интеллект, маркетинг, видеоигры, персонализация, сегментация.

В последние годы о направлении в информационных технологиях, называемом «Искусственный интеллект» (ИИ), все чаще начинают говорить не только в научном сообществе, но и в бизнесе, поскольку на его основе создаются новые сервисы, способные решать многие задачи организационного управления и принятия решений [1].

Маркетинговая деятельность организации не остается в стороне, т. к. появляются новые интеллектуальные инструменты, позволяющие эффективно реализовывать маркетинговую функцию. Это в полной мере относится к индустрии видеоигр, где используется широкий спектр технологий.

На современном этапе ИИ от обычной компьютерной программ отличается использованием существенно большего объема данных. Алгоритмы, заложенные в интеллектуальных программах, ищут закономерности и классифицируют их, обеспечивая интеллектуальным программам возможность адаптироваться к изменению внешних условий и принимать решения без участия или с ограниченным участием человека. Это означает умение выполнять действия, присущие человеческому разуму. При этом задачи, стоящие перед ИИ будут решаться интеллектуальными программами гораздо быстрее, нежели человеком. В этом и заключается основная ценность ИИ для бизнеса – то, на что человеку может потребоваться несколько дней или месяцев, ИИ может сделать за несколько часов. В маркетинговой деятельности на рынке видеоигр эти характеристики ИИ не могут быть неостребованными [2].

Емкость рынка видеоигр в 2022 году составила 22 654,47 миллиона долларов США, и по прогнозам аналитиков среднегодовой темп прироста рынка будет составлять 4%.

Как в любой индустрии, в игровой индустрии присутствует определенный комплекс маркетинга, который используется для продвижения игры на рынке. При этом маркетинговые инструменты также применяются в процессе разработки игр. Остановимся на особенностях маркетинговой деятельности в сфере видеоигр. Игровая индустрия подвержена большому количеству изменений, появляются возможности получить результаты, которые еще несколько лет назад было невозможно представить. Ежегодно на рынке появляются сотни новых разработчиков видеоигр и тысячи самих видеоигр и, следовательно, запросы потребителей меняются ускоренными темпами. Все это требует постоянного совершенствования маркетинговой деятельности на рынке видеоигр [3].

В силу отмеченного маркетинг игровой индустрии вынужден постоянно адаптироваться к быстро изменяющимся рыночным условиям. Новые способы сбыта и новые маркетинговые коммуникации, появление новых аналитических инструментов, высокое влияние социальных сетей и многое другое – это то, с чем вынужден считаться и к чему должен адаптироваться маркетинг на рынке видеоигр. В этом главное отличие

рынка видеоигр от других рынков. Дополнительно следует учитывать большое количество игровых платформ, высочайший уровень конкуренции, развитие сервисной составляющей видеоигр [4].

Сегодня маркетинг в игровой индустрии – это Performance маркетинг, который куда более эффективен, чем старые методы продвижения, и который считает и анализирует все, что происходит в игре и вокруг игры на всех этапах продвижения, а его отличительной чертой является анализ качественных и количественных показателей на всех этапах разработки и продвижения.

Маркетолог в игровой индустрии – это человек, который выполняет две основные функции - изучение рынка и продвижение. При этом нужно учитывать, что игровая индустрия – это цифровая индустрия и в игровой индустрии ведут свою деятельность очень различные компании. Например, компания может состоять из тысяч сотрудников или всего из одного или двух человек, компании могут заниматься разработкой игр в разных жанрах и так далее. Соответственно, цели у разных компаний отличаются большим разнообразием. Требуется анализировать большое количество статистических данных для решения того стоит ли выпускать ту игру, над которой работает компания, и какие технологии будут использованы для ее продвижения [3].

Подводя итог рассмотрению специфики маркетинговой деятельности на рынке видеоигр, можно сказать, что маркетолог на данном рынке должен отслеживать огромное количество информации, анализировать ее, делать выводы, работать с лидерами мнений и присутствовать на всех этапах разработки видеоигры с момента формирования первого технического документа до пост-релизного обслуживания.

Статистические данные играют важную роль в игровой индустрии, так как эти данные показывают, насколько успешен проект. Для сбора и анализа статистики в онлайн-играх используются специальные интеллектуальные сервисы, которые подключаются к игре на уровне программного кода и собирают статистические данные о пользователях [5]. Для того, чтобы пользователь начал приносить прибыль игре, он должен пройти через несколько этапов:

- узнать об игре;
- решить загрузить игру на свое устройство;
- пользователь должен принять решение проводить в игре определенное время (игра должна понравиться);
- пользователь должен периодически заходить и играть в игру.

Только на 4 этапе потребитель начинает приносить проекту значимую прибыль, однако на каждом этапе присутствуют свои метрики, которые помогают разработчикам оценивать свой проект. Эти метрики можно разделить на финансовые и нефинансовые показатели [6].

Отметим некоторые другие преимущества использования технологий ИИ для маркетинговой деятельности на рынке видеоигр, кроме повышения производительности маркетинговых процессов.

С развитием ИИ компании могут использовать алгоритмы машинного обучения для анализа поведения и предпочтений игроков и адаптации маркетинговых сообщений к конкретным игрокам. Это может привести к повышению эффективных маркетинговых мероприятий и более высокому уровню вовлеченности.

Одним из ключевых преимуществ ИИ в маркетинге видеоигр является возможность персонализировать маркетинговые сообщения для отдельных игроков. Анализируя данные игроков, ИИ может выявлять закономерности в поведении и предпочтениях игроков и использовать эту информацию для создания целевой рекламы и маркетинговых сообщений [7].

Другой способ, с помощью которого ИИ может быть использован в маркетинге видеоигр – прогнозная аналитика. Анализируя поведение и предпочтения игроков, ИИ может предсказать, какие игроки с наибольшей вероятностью заинтересуются конкретной игрой, и адресовать маркетинговые сообщения этим игрокам. Это также может привести к более высокому уровню вовлеченности и, как следствие, к повышению эффективности маркетинговых мероприятий.

ИИ также может быть использован для улучшения поддержки клиентов в индустрии видеоигр. Используя чат-боты на базе ИИ, компании могут предоставлять игрокам поддержку 24/7 и быстро решать возникающие проблемы.

В дополнение к его использованию в маркетинге ИИ также может быть использован для улучшения дизайна игр. Анализируя поведение и предпочтения игроков, ИИ может помочь разработчикам создавать игры, которые будут более увлекательными, интуитивно понятными и приятными для пользователей.

Еще один способ использования ИИ в маркетинге видеоигр, – генерация контента. Например, ИИ можно использовать для создания персонализированных игровых трейлеров или для создания внутриигрового контента на основе предпочтений конкретного сегмента пользователей.

Платформы социальных сетей являются ценным источником данных для маркетологов видеоигр, и ИИ может быть использован для анализа этих данных, чтобы получить представление о поведении и предпочтениях игроков. Используя данные социальных сетей, маркетологи могут создавать более целенаправленные и эффективные маркетинговые кампании [8].

ИИ также может быть использован для оптимизации цен на видеоигры. Анализируя поведение и предпочтения игроков, ИИ может помочь компаниям определить оптимальную цену на игру и корректировать цены в режиме реального времени на основе рыночного спроса.

Наконец, ИИ может быть использован для повышения удержания игроков путем анализа поведения и предпочтений игроков и использования этой информации для создания персонализированного опыта, который делает игроков более вовлеченными и заинтересованными в игре в долгосрочной перспективе.

В заключение можно сказать, что использование ИИ в маркетинге видеоигр дает множество преимуществ, включая возможность персонализировать маркетинговые сообщения, прогнозировать поведение игроков и улучшать поддержку клиентов. Используя ИИ, компании могут получить конкурентное преимущество на рынке и повысить эффективность маркетинговых мероприятий. Это обоснуется возможностью получения аналитической информации, которую не могут обеспечить другие информационные технологии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Яхнеева И.В., Павлова А.В. Интеллектуальная автоматизация маркетинга: угроза или возможность [Текст] // Вопросы инновационной экономики, 2022, Т. 12, № 1.
2. Шарков А.В., Баранова Т.А. Направления автоматизации маркетинговой деятельности: анализ основных тенденций [Текст] // Инновации. Наука. Образование, 2021, 34.
3. Генералова К.Е. Маркетинг в сфере видеоигр [Текст] // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки: Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Красноярск, 2019.
4. Русина Н.А., Шуневыч О.Б. Использование искусственного интеллекта для разработки и продвижения продукта [Текст] // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики, 2021, № 3.
5. Курдин А.А. Обзор перспектив внедрения искусственного интеллекта в практику управления предприятиями [Текст] // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал, 2021, Т. 13, Вып. 3.
6. Галушкина Д.О. Методические основы маркетингового анализа мобильных приложений на примере мобильных игр [Текст] // Форум молодых ученых, 2019, № 2 (30).
7. Зюрина О.А., Данчина Д.А., Дегтярёва А.Н. Применение искусственного интеллекта в маркетинге [Текст] // Наука и образование транспорту, 2022, № 1.
8. Долженко И.Б. Цифровые технологии, искусственный интеллект и поведение потребителей [Текст] // Modern Science, 2021, № 10-2.

Tretyakov Sergey V.,
student,
Department of Marketing,
Institute of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russia

Bazhenov Igor A.,
Department of Marketing,
Institute of Economics and Management,
Associate Professor, Candidate of Technical Sciences
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russia

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING ACTIVITIES IN THE VIDEO GAME MARKET

Abstract:

The article discusses the advantages of using AI in marketing, analyzes the methods of using AI in marketing strategies to increase sales and improve user experience. Examples of AI implementation in the field of video game marketing are also presented. The article emphasizes the importance of using AI in video game marketing to achieve more effective and innovative results.

Keywords:

Artificial intelligence, marketing, video games, personalization, segmentation.