

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ ИГР И СТУПЕНЬ В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

О. Н. Кунгер¹), И. В. Насонова²) (*научный руководитель*)

¹) магистрант, Белорусский государственный университет информатики
и радиоэлектроники, Минск, Республика Беларусь, olga.kunger@bk.ru

²) доцент, Белорусский государственный университет информатики
и радиоэлектроники, Минск, Республика Беларусь, manhunt-7@yandex.com

В данной статье были раскрыты основные изменения маркетинга в связи с развитием сети Интернет в условиях цифровой трансформации общества. Были показаны самые актуальные инструменты электронного маркетинга на рынке продвижения мобильных сетевых игр, так и инструменты продвижения, потерявшие свою актуальность из-за быстротечного развития современных технологий. Автором поднимается проблема взаимосвязи различных каналов продвижения мобильных сетевых игр в сети Интернет, также дано определение крупнейшего обновления Google Bert от всемирно известной поисковой системы Google и приведены примеры применения различных инструментов продвижения на практике для достижения наилучшего результата. Даны рекомендации по развитию электронного маркетинга в современных условиях быстро меняющегося рынка электронных технологий с целью выявления наилучшего инструмента продвижения для мобильных сетевых игр.

Ключевые слова: электронный маркетинг; мобильные сетевые игры; цифровая трансформация общества; современные технологии; использование мобильных приложений.

ELECTRONIC MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING MOBILE NETWORK GAMES AND A STEP IN THE DIGITAL TRANSFORMATION OF SOCIETY

O. N. Kunger¹), I. V. Nasonova²) (*supervisor*)

¹) Student, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk,
Republic of Belarus, olga.kunger@bk.ru

²) Associate Professor, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk,
Republic of Belarus, manhunt-7@yandex.com

This article reveals the main changes in marketing in connection with the development of the Internet in the context of digital transformation of society. The most relevant e-marketing tools in the mobile network games promotion market were shown, as well as promotion tools that have lost their relevance due to the rapid development of modern technologies. The author raises the problem of the interconnection of various channels for promoting mobile network games on the Internet, also defines the largest update of Google Bert from the world-famous Google search engine and provides examples of the use of various promotion tools in practice to achieve the best result. Recommendations are given on the development of electronic marketing in the modern conditions of the rapidly changing market of electronic technologies in order to identify the best promotion tool for mobile network games.

Keywords: electronic marketing; mobile network games; digital transformation of society; modern technologies; the use of mobile applications.

Стремительное развитие сети Интернет затрагивает абсолютно все сферы жизнедеятельности человека и способствует проявлению цифровой трансформация общества. Большинство людей уже не могут представить свою жизнь без современных

технологий. Безусловно, этот процесс очень сильно повлиял и на маркетинг, принципы которого уже не работают в том чистом виде, в каком приносили результат намного ранее до появления современных технологий, допустим во времена экономиста и профессора международного маркетинга Келлоггской школы менеджмента Северо-Западного университета Филипа Котлера.

Для того чтобы мы могли рассмотреть понятие трансформации электронного маркетинга нам необходимо обратиться к его истокам, то есть рассмотреть классические понятия маркетинга, предлагаемые Филипом Котлером.

Американский экономист и маркетинголог Филип Колер характеризует понятие маркетинга как науку и настоящее искусство верного выбора среди покупательской способности к наращиванию объёма потребления товара, что создаёт наивысшую ценность среди потребителей. Так же, по его мнению, маркетинг в классическом его проявлении направлен на выявление основных проблем потребителей и их решение [1, с. 656].

Приоритеты потребности общества в разных поколениях выглядят по-разному. В таблице 1 представлены изменения приоритетов потребления доиндустриального, индустриального и постиндустриального общества.

Таблица 1 – Приоритеты потребления общества различных поколений

Преимущества	Этапы развития общества		
	Доиндустриальное общество	Индустриальное общество	Постиндустриальное общество
1	Земля	Труд	Знания
2	Природные ресурсы	Капитал	Капитал интеллекта
3	Население	Доступ к рынкам	Непрерывное обучение
4	Сельское хозяйство	Промышленность	Сфера услуг

Примечание – Источник: составлено по [2].

В свою очередь, отходить полностью от базовых принципов не стоит, так как современное поколение Y, как и Z имеет прекрасную покупательскую способность и хорошую вовлеченность. Миллениалы, или Поколение Y – поколение людей, родившихся примерно с 1981 по 1996 год, встретивших новое тысячелетие в юном возрасте, характеризующееся прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии. Поколение Z – термин, применяемый в мире для поколения людей, родившихся примерно с 1997 по 2012 годы [3].

Классическая концепция маркетинга подразумевает под собой следующие установки:

1. Производить только то, что можно продать, а не то, что легко произвести;
2. Ценить не только потребителя, но и бережно относиться к производимому товару;
3. На первое место ставить нужды покупателей, а не своё желание продать товар;
4. Уделять должное внимание потребностям рынка и научиться решать при помощи современных технологий наилучшим образом удовлетворять их;
5. Связывать цели и потребности потребителя с возможностями компании;
6. Хорошо адаптироваться к характеристикам потребителей;
7. Брать в расчёт совокупность следующих факторов: конкурентная борьба, государство и прочите возможности на предприятии;
8. Заниматься рекламой к компании и оказываемых ею услуг [4, с. 272].

Следуя классической концепции маркетинга и сравнивая современные потребительские способности поколения Z, можно сделать выводы, что классические

постулаты не так уж и сильно потерпели изменения. Больше всего претерпели изменение современные инструменты маркетинга, о которых пойдет далее.

С развитием сети Интернет произошли изменения в потреблении средств массовой информации. Представители поколения Z с появлением электронных ресурсов резко сократили потребности бумажных носителей информации, таких как газеты, журналы и даже книги, которые в настоящее время можно найти в сети Интернет, а привычное телевидение уступило своё место одному из самых популярных видеохостингов YouTube. Также всё меньше и меньше потребителей обращает внимание на наружную рекламу и всё больше людей проводит времени в сети Интернет и в своих мобильных телефонах. Что касается внутренней рекламы, то она потеряла свою актуальность немного меньше, чем наружная реклама, потому что она работает на уже «прогретых» пользователей, которые пришли в торговый центр для посещения конкретного магазина.

По мнению автора, что очевидно, с появлением новых технологий происходит цифровая трансформация общества под влиянием развития сети Интернет. Цифровая трансформация общества – это трансформация бизнеса путем пересмотра бизнес-стратегии, моделей, операций, продуктов, маркетингового подхода, целей и так далее, путем принятия цифровых технологий. Она призвана для того, чтобы ускорить продажи и рост большого, среднего и малого бизнеса.

Также стоит отметить, что за последнее время произошло массовое сокращение трафика в офлайн магазинах. Пандемия Covid-19 оказала своё влияние на покупателей. Всё больше покупателей перешли на маркетплейсы в поисках подходящих товаров и всё больше времени стали проводить в своих гаджетах, нежели общаясь в реальном мире.

Для того, чтобы пользователи могли проводить время вместе были разработаны мобильные сетевые игры, то есть игры на мобильном телефоне с использованием сети Интернет, где можно весело провести время с друзьями за игрой в любимой онлайн игре.

После большого всплеска мобильных телефонов в конце 90-х годов, многие компании-производители, осознали, что у мобильных телефонов огромные перспективы в развитии. Принято считать, что рынок мобильных сетевых игр зародился в 2003 году, тогда появились первые мобильные приложения, а немного позже к концу 2003 года компания Nokia торжественно представила первый телефон-игровая консоль с возможностью игры по сети Интернет.

Сейчас понравившуюся мобильную сетевую игру можно скачать в магазине приложений «App Store» и «Android Market». С тех пор рынок мобильных сетевых игр существенно увеличился. Только за один 2020 год «Google Play» имеет около 250 миллионов загрузок мобильных сетевых игр, в то время как у «App Store» было около 150 миллионов [5]. Некоторые мобильные сетевые игры можно установить бесплатно, а другие имеют цену, при этом прибыль делится между создателем самой игры, компанией, выпустившей игру и магазином приложений «App Store» и «Android Market».

Для того, чтобы как можно больше пользователей узнали про ту или иную мобильную сетевую игру компании-разработчики прибегают к использованию основных каналов продвижения электронного маркетинга, таких как:

1. Поисковая оптимизация, или SEO (Search Engine Optimization) – основная тактика данного продвижения заключается в направлении на увеличение органического трафика из поисковых систем Яндекс и Google.

Так, поисковая система Google в начале 2020 года выпустила одно из самых крупных обновлений, которое называется Google Bert. Данное обновление представляет собой нейросеть, используемую в решении ряда задач: анализ текст, ответ на поставленные

вопросы, создание переводчика, выявление спама и так далее. К середине 2020 года разработчики поисковой системы Google добавили нейронную сеть Bert в ядро алгоритмов поиска Google для английского языка, а в декабре – для более чем 70 языков. Новое обновление в поисковой системе ещё больше нацелено на нужды и потребности своих пользователей, что приведет к ещё большему привлечению трафика на интернет-ресурсы.

2. Реферальный маркетинг, (Referral Marketing) – это вирусная тактика распространения информации о товарах и услугах по принципам «сарафанного радио» через своих клиентов, которые привлекаются для самостоятельного продвижения продуктов компании своему окружению.

3. Контент маркетинг, (Content Marketing) – это одна из технологий создания и распространения ценной информации с основной целью формирования поискового трафика, с последующим удержанием посетителей на сайте для наращивания сторонников бренда.

4. Связи с общественностью, или PR (Public Relations) – это формирования желаемого образа бренда, продукта или персоны в глазах целевой аудитории. Продвижение мобильных сетевых игр через социальные сети и новостные порталы дают возможность высказаться по самым важным и актуальным темам в развитии данной индустрии и заявить о последних новинках.

5. Email-маркетинг, (Email Marketing) – это прямое общение бизнеса с целевой аудиторией, при помощи целенаправленных и автоматизированных рассылок электронных писем выстраивается эффективная коммуникация с пользователями. Это отличный способ помогает довести необходимую информацию о маминых сетевых играх до нужных людей.

6. Продвижение мобильных игр через лидеров мнений, (Influencer Marketing) – эта тактика заключается в построении отношений с отдельными персонами (блогерами), с целью влияния на большую группу людей, соответствующих целевой аудитории той или иной мобильной сетевой игры.

7. Маркетинг в социальных сетях, (Social Media Marketing) – это привлечения внимания целевой аудитории через социальные сети. Необходимый упор делается на контент, способный привлечь внимание и создать свою аудиторию, которой вы стремимся представить ту или иную мобильную сетевую игру для формирования особого интереса у пользователей.

Из всего вышеизложенного можно сделать выводы, что современные технологии в маркетинге дают новые, невиданные ранее преимущества, направленные на более точное выявление целевой аудитории и удовлетворение её потребностей. В заключение можно сказать, что базовые принципы маркетинга остались неизменны, а серьёзной трансформации подверглись способы реализации базовых принципов и их инструменты, что безусловно связано с развитием интернет-технологий и становлением электронного маркетинга как один из основных источников продвижения мобильных сетевых игр на просторах Интернет-ресурсов.

Библиографические ссылки

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2020. С. 656–657.
2. Основные типы общества : [Электронный ресурс]. URL: <https://skysmart.ru/articles/obshestvo-znanie/osnovnye-tipy-obshestva/> (дата доступа: 15.10.2021).
3. Поколение Z : [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_Z/ (дата доступа: 16.10.2021).
4. Евтушенко Е., Муромкина И., Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб. : Питер, 2019. С. 272.
5. Статистика мобильных приложений 2021: загрузки, тренды и доходность индустрии : [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/245003-statistika-mobilnyh-prilozheniy-2021-zagruzki-trendy-i-dohodnost-industrii/> (дата доступа: 17.10.2021).