

УДК 658.8

### **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИГРОВОГО ПРОДУКТА**

Ясинов Д.Д. (Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение  
«Средняя общеобразовательная школа № 40 имени С.А. Катасонова»),  
ученик 10 «А» класса

Оганян М.С. (Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение  
«Средняя общеобразовательная школа № 40 имени С.А. Катасонова»),  
ученик 10 «А» класса

Ломакина П.Е., студентка гр. ЭОб-161, IV курс

Научный руководитель: Самородова Л.Л., к.э.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачёва  
г. Кемерово

Игровая индустрия прочно вошла в жизнь современного человека, которому не хватает ощущений, эмоций. Он желает исполнять определенные роли: воинов, властителей, мифологических персонажей, торговать, разрушать или созидать. Реализовать его устремления позволяет игровой продукт.

Восприятие игрового продукта потребителями, его популярность и уровень продаж во многом зависит от маркетинга, именно маркетинг обеспечивает развитие игрового продукта, увеличение интереса к нему и, в целом, обеспечивает конкурентоспособность игры. По определению маркетинг игрового продукта ничем не отличается от маркетинга любого другого. Под маркетингом понимается процесс выбора, привлечения, сохранения и наращивания целевой аудитории ценообразования, продвижения и реализации идей с целью удовлетворения потребительских потребностей с максимальной возможной выгодой для организации [1].

На практике отличие заключается в динамизме игровой индустрии, связанном с такими факторами, как развитие технологий, изменчивость потребительских предпочтений и т.д. Чёткая сегментация рынка невозможна, границы целевой аудитории крайне размыты, что связано с одинаковой доступностью и привлекательностью различных игровых платформ и устройств. Довольно сильная конкуренция и непредсказуемость реакции на продукт, высокая стоимость разработки продукта, ограниченность денежных и временных ресурсов, как разработчика, так и игрока, высокая степень пресыщения продуктом – всё это только основные факторы, оказывающие сильное влияние на маркетинг игрового продукта. Кроме этого, существует еще множество мелочей, которые должен учитывать современный игровой маркетолог.

Маркетинг игр тесно связан с гейм-дизайном, иногда функционал этих профессий может быть совмещён, что обычно зависит от масштаба проекта. Базовое отличие состоит в том, что гейм-дизайн отвечает за концепт игры, сюжет, игровой баланс, геймплей и т.д. Маркетинг отвечает скорее не за саму игру, а за её позиционирование и продвижение на игровом рынке. Геймди-

зайнеры обычно также являются активными пользователями многих игровых продуктов, что позволяет им лучше понимать целевую аудиторию.

Современный маркетинг в игровой индустрии уже не может основываться на простой схеме «получить игру — продать ее». Теперь ключевыми факторами успеха являются лояльность к бренду или игровой серии, уровень потребительских ожиданий, первичные впечатления от продукта, уровень удовлетворённости покупкой.

Основные отличия современного игрового маркетинга от игрового маркетинга прошлых лет – ориентация на целевую аудиторию, скорость разработки и конечное качество продукта. Важным аспектом также является цикл маркетинговой активности. Даже крупные компании стараются анонсировать игры максимум за полгода, чтобы потенциальные потребители не потеряли интерес к продукту. В процессе разработки компания обычно публикует частичную информацию об игре, чтобы поддерживать интерес потенциальных потребителей. Завышенные ожидания от продукта не идут на пользу компании, поскольку слишком сильное несоответствие этим ожиданиям может принести компании значительные убытки. Именно поэтому бета-тестирование игрового продукта крайне важно, оно позволяет избежать лишних затрат финансовых и трудовых ресурсов. Маркетинговый анализ игрового продукта осуществляется ещё до начала его разработки и продолжается после выпуска игры.

Успешность продукта и реально возможный доход компания может оценить с помощью ряда показателей. Следует отметить, что анализ данных показателей возможен только после выпуска игрового продукта, и длительность его проведения зависит от особенностей продукта.

Одним из таких показателей является «retention (R)» или «удержание». Это относительный показатель, показывающий процент игроков, вернувшихся в игру спустя определённое количество дней после её установки. Обычно маркерами служат 1-ый, 7-ой и 28-ой дни. Данный показатель позволяет оценить цикл маркетинговой активности и уровень заинтересованности игроков в продукте. Он рассчитывается как отношение числа пользователей, зашедших в игру в  $n$  день к отношению пользователей, установивших игру  $n$  дней назад, умноженное на 100%. В зависимости от исследуемой страны/региона и игрового жанра данный показатель может варьироваться. Показатель удержания также имеет несколько вариаций. К примеру, повторяющееся удержание учитывает вернувшимися в расчётный день тех пользователей, которые зашли в приложение в этот день или позже в любой другой день. Полное удержание показывает процент пользователей, которые заходили в приложение каждый день до расчётного дня, например, полное удержание 4-го дня будет учитывать процент пользователей, которые заходили в игру в 1-й, 2-й, 3-й и 4-й дни после её установки. Возвратное удержание отражает процент пользователей, которые вернулись хотя бы один раз за  $N$  дней, например, удержание 7-го дня учитывает пользователей, зашедших в игру с 1-го дня (дня установки) по 7-ой день хотя бы 1 раз. Вариацией возвратного удержания является

показатель диапазонного удержания, разница в том, что стартовым днём расчётного диапазона не обязательно служит день установки игры [3].

Существует также показатель платящих пользователей, который, согласно названию, рассчитывается как отношение пользователей, совершивших платёж к общему количеству пользователей, установивших игру. Данный показатель также зависит от игрового жанра и охватываемой аудитории. На процент платящих пользователей влияет как игровая экономика в целом, так и различные специальные предложения, акции, игровые события и т.п [5].

Важнейшим показателем является ARPPU (average revenue prepaying user) или средний доход, приносимый платящим пользователем. Он рассчитывается как отношение суммы совершённых платежей к количеству пользователей, совершивших платёж. ARPPU очень хорошо характеризует повторные платежи, так как в случае их совершения, количество платящих не увеличивается, зато растёт доход. Данный показатель можно назвать вариацией ARPU (average revenue per user), который отражает средний доход, приносимый активным пользователем [5].

Данные показатели более актуальны для игр модели «free-to-play», установка которых бесплатна, и пользователь может пользоваться игрой/приложением без обязательных платежей. Данная модель является распространённым видом монетизации игрового продукта. Платным является или частичный игровой контент, или дополнительные игровые ресурсы/опции, что удобно как для разработчиков, так и для самих пользователей. Такая система повышает лояльность к продукту и компании. Кроме того, она решает проблему пиратства, поскольку сама игра уже является бесплатной и общедоступной.

Наиболее яркие тенденции развития современной игровой индустрии связаны с развитием рынков восточной Европы, развитием технологий, открывающих новые возможности в разработке игровых проектов и трансформации отношений между пользователями и игровыми компаниями. Многие разработчики сейчас стараются выйти на рынки восточной Европы, что в основном связано с развитием игрового рынка в Китае и России. Всё больший процент населения данных стран может позволить себе траты, связанные с играми, что является следствием увеличения доходов и качества жизни в целом. Активно развивается сегмент VR и AR (виртуальная и дополненная реальность). Технологии виртуальной реальности сложно назвать популярными, удобными в использовании, но дополненная реальность вполне привычна для современных пользователей. Ещё несколько лет назад реализация проектов подобного формата не представлялась возможной. Игровые компании стали всё больше ориентироваться на качество производимого продукта, репутацию бренда и анализ рынка, а игроки рассматриваются компанией не как разовые потребители, а скорее как постоянные покупатели. Специалисты отмечают, что сервис игровых продуктов стал более качественным, повысилась значимость лояльности потребителя к бренду [2].

### Список использованной литературы

1. ВШБИ – Менеджмент игровых интернет проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/miip/blog/317398/>
2. Маркетинг в игровой индустрии: от цифр к человеку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/communication/208945483.html>
3. Семенов, А. 4 типа удержания: каким бывает ретеншн?/ А. Семенов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://app2top.ru/marketing/4-tipa-uderzhaniya-kakim-by-vaet-retenshn-110375.html>
4. Семенов, А. Показатели эффективности игр: ARPPU / А. Семенов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://app2top.ru/marketing/pokazateli-e-ffektivnosti-igr-arppu-102179.html>
5. Семенов, А. Показатели эффективности игр: конверсия в платеж (payingconversion) / А. Семенов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://app2top.ru/marketing/pokazateli-e-ffektivnosti-igr-konversiya-v-platezh-paying-conversion-103512.html>
6. Уточкин, В. Средние показатели игр по жанрам / В. Уточкин, М. Пименов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://hsbi.hse.ru/programs/vocational\\_retraining/menedzhment-igrovykh-internet-proektov/w-average-game-pbg/](https://hsbi.hse.ru/programs/vocational_retraining/menedzhment-igrovykh-internet-proektov/w-average-game-pbg/)