

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра экономической информатики

БЕРЕЗИН

Андрей Александрович

**Совершенствование организационно-экономического механизма
продвижения компьютерных игр**

Магистерская диссертация

специальность 1-25 81 10 «Экономическая информатика»

Научный руководитель Панышин
Борис Николаевич
доктор технических наук,
профессор

Допущена к защите

«__» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой экономической информатики

_____ Д.А. Марушко

кандидат физико-математических наук, доцент

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ....	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	8
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ	10
1.1 Понятие, сущность, роль и значение маркетинга в развитии игровой индустрии.....	10
1.2 Особенности использования традиционных и цифровых инструментов маркетинговой деятельности в игровой индустрии	17
1.3 Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности в игровой индустрии.....	23
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИГРОВЫХ ОНЛАЙН ПРИЛОЖЕНИЙ	30
2.1 Разработка методических подходов к оценке эффективности продвижения игровых онлайн приложений.....	30
2.2 Анализ мирового опыта продвижения игровых онлайн приложений	36
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА УНИВЕРСАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР.....	54
3.1 Анализ основных характеристик, влияющих на методы продвижения компьютерных игр	54
3.2 Концептуальные подходы к разработке и совершенствованию универсальных моделей продвижения компьютерных игр.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	71

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ

Цифровая дистрибуция – это способ распространения цифрового контента без использования материального носителя, как правило, состоящий в загрузке через Интернет на оконечное устройство пользователя.

KPI-метрики – это показатели деятельности подразделения (предприятия), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей. Использование ключевых показателей эффективности даёт организации возможность оценить своё состояние и помочь в оценке реализации стратегии.

Киберспорт – это командное или индивидуальное соревнование на основе видеоигр.

Летсплей – это видеоролик, реже набор скриншотов, сопровождаемых текстом, в котором игрок или группа игроков демонстрирует и комментирует процесс прохождения какой-либо компьютерной игры.

Видеохостинг – это веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например через специальный проигрыватель.

Когортный анализ – это серия исследований, проводимых через определенные временные промежутки.

Когорта – это группа лиц, объединенных общим признаком и датой совершения действия.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Ключевые слова: ИГРОВОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ, ИГРОВОЕ ОНЛАЙН ПРИЛОЖЕНИЕ, СЕРВИС ЦИФРОВОЙ ДИСТРИБУЦИИ, ВИДЕОХОСТИНГОВАЯ ПЛОЩАДКА, СТРИМЕРСКАЯ ПЛОЩАДКА, АМБАССАДОР, БЛОГ, ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ ИГРОВЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ, СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА

Цель исследования: разработать систему подходов к созданию маркетинговой стратегии и продвижения компьютерных игровых приложений.

Объект исследования: игровые приложения.

Предмет исследования: маркетинговые стратегии продвижения игровых приложений.

Методы исследования: методы анализа и синтеза, рейтинговые методы, методы статистического анализа.

Полученные результаты и их новизна: предложены способы интеграции разных методов продвижения для повышения оценки потенциального уровня показателей.

Область возможного практического применения: возможность использования полученных результатов работы при разработке стратегий для продвижения игровых приложений.

Структура магистерской работы: 63 страницы, 3 таблицы, 5 рисунков, количество использованных библиографических источников 51.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТЕРЫСТИКА ПРАЦЫ

Ключавыя словы: ГУЛЬНЯВЫЯ ПРЫКЛАДАННІ, ГУЛЬНЯВЫ ОНЛАЙН ПРЫКЛАДАННІ, СЭРВІС ЛІЧБАВАЙ ДЫСТРЫБУЦЫІ, ВІДЭАХОСТЫНГАВАЯ ПЛЯЦОЎКА, СТРЫМЕРСКАЯ ПЛЯЦОУКА, АМБАСАДОР, БЛОГ, ЛІЧБАВЫ МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГ ГУЛЬНЯВЫХ ПРЫКЛАДАННЯЎ, ПАРАЎНАЛЬНАЯ АДЗНАКА

Мэта даследавання: распрацаваць групу канцэптуальных падыходаў да стварэння маркетынгавай стратэгі і прасоўвання камп'ютэрных гульнявых прыкладанняў.

Аб'ект даследавання: гульнявыя прыкладанні.

Прадмет даследвання: маркетынгавыя стратэгіі прасоўвання гульнявых прыкладанняў.

Метады даследавання: метады аналізу і сінтэзу, рэйтынгавыя метады, метады статыстычнага аналізу.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: прапанаваны спосабы інтэграцыі розных метадаў прасоўвання для павышэння ацэнкі патэнцыйнага ўзроўню паказчыкаў. Вобласць магчымага практычнага прымянення: магчымасць выкарыстання атрыманых вынікаў працы пры распрацоўцы стратэгіі для прасоўвання гульнявых прыкладанняў.

Структура магістарскай працы: 63 старонкі, 3 табліцы, 5 малюнкаў, колькасць выкарыстаных бібліяграфічных крыніц 51.

GENERAL DISCRIPTION OF WORK

Keywords: GAME APP, GAME ONLINE APP, DIGITAL DISTRIBUTION SERVICE, VIDEOHOSTING SITE, STREAMER SQUARE, AMBASSADOR, BLOG, DIGITAL MARKETING, GAME APPLICATION MARKETING, COMPARATIVE EVALUATION.

The purpose of the research: to develop a group of conceptual approaches to creating a marketing strategy and promoting computer gaming applications.

Object of research: game apps.

The subject of the research: marketing strategies to promote gaming applications.

Methods: methods of analysis and synthesis, rating methods, the methods of statistical analysis.

The results obtained and their novelty: suggested ways to integrate different methods to improve the assessment of the potential level of indicators.

Realm of the possible practical applications: the possibility of using the results of the work in developing strategies for promoting gaming applications.

Master's work structure: 63 pages, 3 tables, 5 figures, number of bibliographic sources used 51.

РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТИРОВАНИЯ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ НА ПЛАГИАТ (РАСПЕЧАТКА С САЙТА WWW.ANTIPLAGIAT.RU)



Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Березин Андрей andrey@corpion1996@gmail.com / ID: 3806068
Проверяющий: Березин Андрей (andrey@corpion1996@gmail.com / ID: 3806068)
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

На документе: 14
Начало загрузки: 29.05.2019 17:26:28
Длительность загрузки: 00:00:03
Имя исходного файла: Магистерская
Березин АА
Размер текста: 921 кБ
Символов в тексте: 144296
Слов в тексте: 18995
Число предложений: 1199

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 29.05.2019 17:26:32
Длительность проверки: 00:00:13
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
10,41%	0%	89,59%



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которому шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	1,95%	1,95%	Fortnite	http://ru.wikipedia.org	08 Ноя 2018	Модуль поиска Интернет	9	9
[02]	1,6%	1,6%	Маркетинг в игровой индус...	https://hse.ru	17 Ноя 2017	Модуль поиска Интернет	5	5
[03]	0%	1,38%	Fortnite	http://ru.wikipedia.org	30 Мар 2018	Модуль поиска Интернет	0	7

Еще источников: 17

Еще заимствований: 6,87%

ВВЕДЕНИЕ

По мнению ведущих мировых аналитиков, рынок игровых приложений имеет огромные тенденции развития. Чистый доход от рынка компьютерных игр исчисляется десятками миллиардов долларов, по состоянию на 2017 год. А по данным аналитической компании Newzoo: в мире насчитывается 1,7 миллиардов геймеров. Современная игровая индустрия во многом превышает музыкальную. Сравнить таковую можно лишь с индустрией кино и телевидения. Тем не менее, ввиду изменения спроса на игры, разрабатывается множество технологий анализа проекта. Речь, конечно же, идёт о социальных играх, а также онлайн-овых, которые приносят более динамичный доход ввиду подробной монетизации аспектов проекта. В случае же с классическими видеоиграми, анализу может быть подвергнут лишь объём продаж. В связи с этим игровые компании вынуждены не только развивать выпускаемую продукцию, но и способы их продвижения.

В магистерской работе описаны аспекты формирования маркетинговой стратегии продвижения игровых приложений, а также основные направления повышения их эффективности.

Объектом магистерской работы являются игровые приложения.

Предметом работы являются маркетинговые стратегии продвижения игровых приложений.

Цель магистерской работы – разработать группу концептуальных подходов к созданию маркетинговой стратегии продвижения компьютерных игровых приложений.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать теоретические аспекты реализации маркетинговой деятельности в игровой индустрии;
2. Определить уровень эффективности маркетинговых стратегий игровых онлайн-приложений;
3. Рассмотреть основные методы продвижения современных компьютерных игр;
4. Анализ основных характеристик, влияющих на методы продвижения компьютерных игр;
5. Анализ мирового опыта продвижения компьютерных игр.

В ходе исследования, применялись следующие общенаучные и специальные методы: теоретический анализ, изучение материалов в различных научных и новостных, абстрактно-логический метод.

При написании дипломной работы использовались разные источники, такие как учебные пособия и периодические издания: электронный ресурс «Хабрахабр», «Маркетинг игр» Сергея Галенкина, электронный ресурс DTF.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

1.1 Понятие, сущность, роль и значение маркетинга в развитии игровой индустрии

История появления компьютерных игр датируется к 40-ым и 50-ым годам 20 века. Именно в те времена, в академической среде, разрабатывались первые простые игры и симуляции. Примером может служить алгоритм шахматной игры, созданный Аланом Тьюрингом и Дэвидом Чампернауном. К сожалению, в те времена не было достаточно мощного компьютера, чтобы воплотить данный алгоритм в жизнь.

Первая полноценная компьютерная игра вышла в 1961, до первого появления персональных компьютеров. Она была создана в Массачусетском Технологическом институте (MIT) на одном из мэйнфреймов впервые появилась игра под названием SpaceWar. Она была любопытна с технологической точки зрения: в те времена и на том компьютере еще не было привычных нам растровых графических дисплеев, только текстовые терминалы и, как вершина графических возможностей, векторные графические дисплеи, где электронный луч на каждом кадре не бежит по строкам, а прямо обрисовывает заданные программой контуры объектов. Суть данной игры была весьма проста: два небольших космических корабля летали по экрану и стреляли друг в друга снарядами. Так что первый в мире жанр – это аркада.

Видео игры долгое время оставались невостребованными, вплоть до 1970-х и 1980-х годов. Именно в это время игры стали доступны широкой публике. Именно в эти времена стали открываться залы игровых автоматов, в которых устанавливали аркадные автоматы, представляющие из себя стойку с аппаратурой для запуска игр. Именно подобные залы стали ключевым моментом в развитии игровой индустрии.

Следующим важным этапом стало появление первых персональных компьютеров. Хотя первоначально данные компьютеры предназначались для работы, это не помешало некоторым энтузиастам создавать игры для них. Позже эти программисты основывали свои собственные игровые компании, продававшие свою продукцию на различных носителях данных.

На ранних этапах стоимость разработки компьютерных игр была минимальной, так как для их создания было достаточно одного человека или команды из программистов и художников. В то время создание игр тратилось всего несколько месяцев, это позволяло выпускать по несколько игр в год. К

сожалению, подобная практика отрицательно сказалась на рынке игр. В 1983 году произошел кризис, связанный с ухудшением качества продукции игровых компаний. Данную ситуацию исправила японская компания Nintendo, выпустившая домашнюю приставку Nintendo Entertainment System.

Со временем, компании стали уделять больше внимания созданию продукции. Это было связано с развитием компьютерных технологий, а также с довольно показательным кризисом 1983 года. В связи с этим, были увеличены размеры групп разработчиков и размеры инвестиций для создания игрового проекта (вплоть до сотен миллионов долларов). А создание высокобюджетных игр занимает от одного до трех лет.

В течение последних двух десятилетий компьютерные игры быстро улучшали свои позиции на рынке. Основными титанами компьютерных игр сегодня являются Nintendo, Microsoft, Electronic Arts, Sony. Также стоит упомянуть компанию Valve, чей сервис цифровой дистрибуции Steam оказал огромное влияние на развитие рынка игр. По состоянию на осень 2015 года через Steam распространяется порядка 10000 игр для операционной системы Microsoft Windows, свыше 2300 игр для macOS и свыше 1500 игр для Linux, на которые действуют ежедневные и «среднедедельные» скидки, а также регулярные распродажи. Количество активных учётных записей Steam превышает 125 миллионов. В январе 2018 года количество одновременно находящихся онлайн пользователей Steam достигло 18 миллионов.

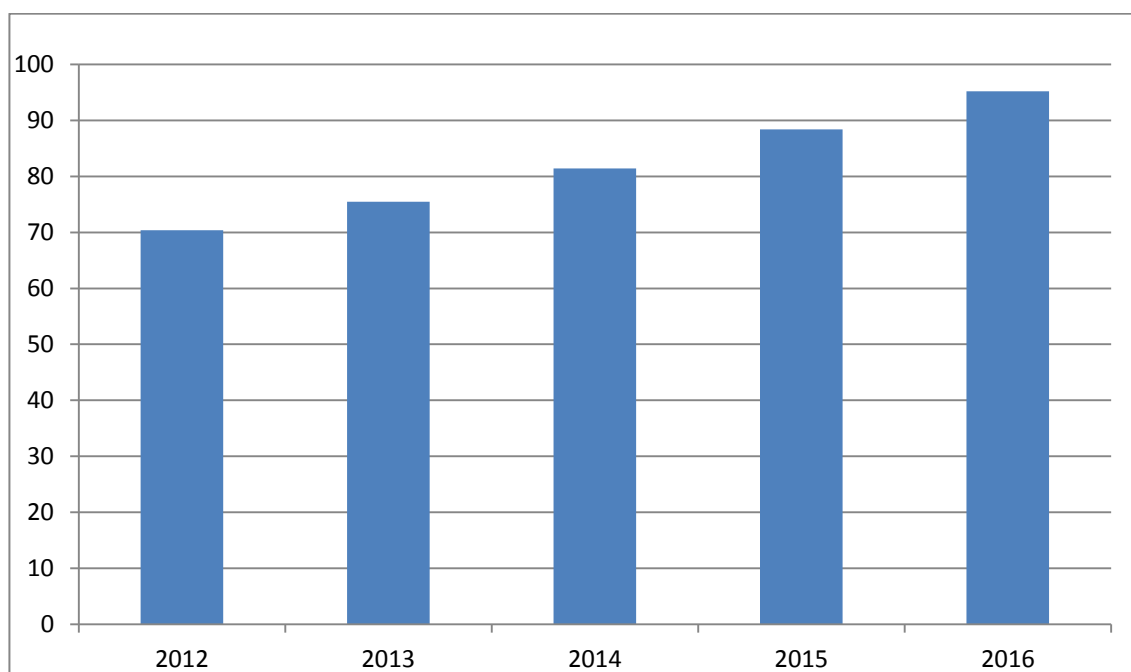


Рисунок 1.1.1 Объем мирового рынка игр в млрд. долларов США.
Примечание - Источник: [51]

С момента зарождения индустрии видеоигр прошло около 35 лет. Являясь довольно новым рынком, он успел удивить весь мир скоростью своего развития. Сегодня, индустрия игровых приложений очень важна для экономики во многих странах. По данным статистики прибыль от игровой индустрии в 1981 году составляла 5 миллиардов долларов. На данный момент эта сумма составляет 106,5 миллиардов долларов. По данным исследования «J'son & Partners Consulting» к 2021 году данная цифра вырастит до 129,6 миллиардов долларов. На диаграмме 1.1.1 представлены данные об объеме мирового рынка игр.

С 21-го века прибыль индустрии видеоигр превысила прибыль киноиндустрии, что стало лучшим доказательством того, что индустрия видеоигр имеет высокие темпы роста.

В связи с довольно высоким темпом роста данного рынка возросла роль маркетинга. Маркетинг – это элемент управления организацией для удовлетворения потребностей отдельных потребителей и их групп путем создания, предложения на рынке или обмена услуг и товаров.

Переходя непосредственно к маркетингу игровых приложений, стоит выделить довольно важную особенность данного рынка: маркетинг игр вынужден постоянно меняться. Рынок игровых приложений не стоит на месте – решения, которые были актуальны несколько лет назад, сейчас не оказывают необходимого влияния, так как потребительские желания постоянно меняются, а разработчикам приходится адаптироваться. Еще 8-10 лет назад была абсолютно противоположная: игрокам приходилось взвешивать все плюсы и минусы при выборе игровой платформы (стоимость приобретения нескольких игровых платформ крайне высока), а конкуренция между игровыми компаниями была крайне велика, война шла за каждого пользователя.

В то время создание игровых приложений имело некоторые ключевые особенности:

1. Разработчики делали упор на качество продукта. Качество игры необходимо для того, чтобы игра продавалась, чтобы игроки выбрали именно данный продукт, так как конкуренция на рынке игр, как уже упоминалось раньше, крайне велика;

2. Активное инвестирование в развитие франшиз. Игровая франшиза – это серия игр, состоящая из персонажей, вымышленной вселенной и прочего. По статистике одна игра из франшизы приносит большую прибыль, чем единственная игра серии;

3. Отсутствие F2P-игр (бесплатные игры, разработчики которых зарабатывают за счет внутриигровых покупок пользователями);

4. Игра выходила максимум на двух платформах. Компаниям крайне сложно было адаптировать игру на несколько платформ, ибо это давало крайне высокие издержки;

5. Физическое присутствие игры на рынке. После выпуска игры необходимо, чтобы игра добралась до своего потребителя. Раньше это происходило через носители данных (CD или DVD). В то время цифровая дистрибуция (распространение цифровой продукции без использования материального носителя) только зарождалась.

Маркетинг в то время также сильно отличался. Можно выделить некоторые особенности:

1. Долгий маркетинговый цикл. Маркетинговый цикл – это временной промежуток между анонсом игры и ее выходом. В то время этот отрезок времени составлял в среднем от двух до трех лет;

2. Традиционные каналы продвижения. К ним относятся печатные издания и различные профильные ресурсы. Также компании создают трейлеры выпускаемой игры для демонстрации на ТВ и игровых фестивалях;

3. Важная роль PR-менеджеров. Со времени анонсов до выпуска продукта именно они информируют общественность о продвижении в создании игры, а также «подогревают» интерес игроков информацией о некоторых игровых особенностях;

4. Оформление точек продаж игры. Компаниям необходимо найти дистрибутора для своего продукта. Ими выступают специализированные магазины по продаже видеоигр. Компания обязана доставить свою игру до официально объявленного старта продаж, чтобы дистрибутор смог заранее выполнить все необходимые процедуры перед продажей товара. Стоит также отметить такой момент, что компаниям производителям игры было важно не то, сколько она продала копий игры, а сколько дисков было отгружено в магазины;

5. Развитие узнаваемости бренда. Узнаваемость бренда позволяет закрепиться компаниям на своем рынке. Развитие бренда позволяет производителю удерживать большую часть своих потребителей, а также увеличивать стоимость своей продукции.

Именно так проходила продажа игр компаниями десять лет назад. К настоящему времени этот процесс полностью изменился. Этому поспособствовало пара ключевых событий:

1. Появление F2P-игры. Free-to-play или F2P – это бизнес модель, способ распространения компьютерных игр, позволяющий пользователю играть без внесения денежных средств. Продукт предоставлялся пользователю бесплатно, но пользователи могли приобретать внутриигровые предметы для улучшения или упрощения игры. Пользователям понравилась данная идея:

игры, за которые игрок раньше тратил свои деньги, сейчас достаются ему бесплатно;

2. Увеличение скорости интернета и зарождение цифровой дистрибуции. Это открыло новые горизонты в распространении игровых продуктов. Пропала необходимость в поиске точек продаж, ушли издержки на создание коробочных изданий игр. Сейчас подобное издание игр все еще остается, но их общий объем выпуска с тех пор уменьшился в десятки раз. Сейчас, когда появились сервисы цифровой дистрибуции, такие как Steam или Origin, купить игру не составляет никакого труда. Для этого необходимо только создать аккаунт в данном магазине и прикрепить способ оплаты. Купленный товар автоматически закрепляется к учетной записи покупателя, а дальше остается только скачать игру через сервис магазина.

После данных событий маркетинг полностью изменился:

1. Маркетинг стал считать или анализировать все происходящее;
2. Основными каналы распространения информации о продукте стали цифровыми.

3. Эффективность стала оцениваться следующими показателями: количество заработанных денег, число привлеченных пользователей;

4. Появление новых видов потребителей: «игрок», «донатор», «подписчик», «социальщик».

5. Появление новых маркетинговых понятий: «монетизация», CPI, LTV, reengagement, атрибуция.

Сейчас, для того, чтобы создать игру необходимо проанализировать аудиторию, понять, что ей нравится; и только после этого приступить непосредственно к ее созданию. Появились новые каналы взаимодействия разработчиков с пользователями: блоги, социальные сети, «вирусная информация», видеохостинги, прямые интернет-трансляции. Они выполняют сразу две важные задачи: реклама и анализ потребностей игроков (до и после выпуска игры). Если игрокам после выпуска игры что-то не нравится: разработчики пытаются как можно быстрее решить данную ситуацию.

В настоящее время роль маркетологов на данном рынке крайне велика: им необходимо следить за состоянием рынка, анализ конкурентов и потребностей игроков, поиск новых способов продвижения продукта. Важную роль в продвижении продукта теперь играет комьюнити, с которым тоже необходимо работать в том числе с помощью рынка сувенирной продукции (футболки, игрушки, кружки и многое другое), на котором можно зарабатывать деньги помимо продаж самой игры.

На Западе популярен Relationships Marketing, который применяют лучшие компании. Например, в Riot Games, где практикуют маркетинг взаимодействия, ежегодно проводится более 50 мероприятий для пользователей, включая

турниры, различные шоу и акции, а каждый сотрудник компании участвует в коммуникации с потребителями. Кроме того, он обязан играть в League of Legends каждый день. В результате ежедневная аудитория игры составляет 27 миллионов человек по всему миру.

При разработке идей для игр разработчикам необходимо постоянно придумывать что-то новое, ибо на рынке огромное количество клонов первоначальных разработок. Только иногда клоны становятся популярнее своих первоисточников. Подобные игры-клоны зачастую приносят убытки своим создателям. Чаще всего подобные игровые приложения встречаются среди игр для смартфонов.

Все настолько быстро меняется, что маркетинговые стратегии, актуальные сегодня, в будущем не возымеют никакого значения. Это касается и игровых приложений. Многие крупные игровые компании считают, что будущее игровой индустрии принадлежит виртуальной реальности и облачному геймингу.

Виртуальная и дополненная реальность активно развивается и влияет на игровую индустрию. Это инновация, которая имеет большую ценность для игроков рынка, и одна из задач сейчас — сделать правильный продукт, успешно его продвинуть, заработать на этом опыт и определенную известность, а через 5–6 лет, когда произойдет новый технологический скачок (очки для VR станут более доступными, возможно, беспроводными и меньшего размера) быть уже на волне и разрабатывать продукты лучше и качественнее всех остальных. Уже сейчас существуют вышедшие на Steam VR проекты, которые не просто окупались, но и заработали, и продолжают приносить своим создателям высокую прибыль. Один из наиболее популярных на данный момент проектов это VRChat. VRChat – это чат, который предоставляет людям место для общения и обмена файлами. В данном приложении выбрать свой аватар; локацию, на которой пользователи могут общаться друг с другом и взаимодействовать. Кроме этого, в нее встроены многопользовательские игры (например шутеры). Использование шлема виртуальной реальности в этом игровом приложении необязательно, достаточно иметь компьютер с клавиатурой и мышью. Данный продукт находится в раннем доступе и постоянно развивается. Ее можно бесплатно скачать с официального сайта или через сервис цифровой дистрибуции Steam.

Облачный гейминг, в частности потоковое видео, является самым перспективным направлением игровой индустрии. Идея данной системы состоит в системе хостинга и обработке большей части игрового контента на серверах специализированного сервиса. Все вычислительные операции происходят на удаленных серверах, что позволяет в игры на любом устройстве без затрат на производительность персонального компьютера, консоли или

мобильного девайса. Единственным минусом подобных сервисов является то, что пользователю необходим высокоскоростной интернет, чтобы передача видео осуществлялась без задержек.

Помимо этого, в Video Streaming можно выделить 2 существующих подтипа предлагаемых сервисов. В первом случае клиент может играть только в те игры, которые доступны у поставщика сервиса. Для примера, у сервиса Playkey есть список из игр, в которые геймер может поиграть. Для того, чтобы поиграть в любую из них нужно или купить ключ у сервиса Playkey или можно играть с уже ранее купленным ключом у сервиса Steam.

Во втором подтипе, пользователь покупает только ресурсы на удаленном сервере. По такому принципу работает сервис Liquidsky, где пользователь сам приобретает любой контент у Steam или другого поставщика контента и запускает его в облаке.

Немного в стороне от перечисленных выше системы находятся сервисы для передачи данных с одного устройства пользователя на другое. Примером такого сервиса является, например, сервис Remote Play. В этом случае игра обрабатывается не на отдаленном сервере, а на вашей домашней приставке, и передается на ваш ПК. Точно такую же систему внедрила компания Valve в своем сервисе Steam. Теперь, используя вычислительные мощности своего персонального компьютера, пользователь может играть в любые игры из своей библиотеки, находясь где угодно (важно, чтобы и телефон, и компьютер были подключены к интернету).

Многие игровые аналитики считают, что в 2019 произойдет много важных анонсов завязанных на облачном гейминге. Уже в марте 2019 года компания Google анонсировала собственный сервис потокового видео, выход которого запланирован на осень этого же года.

В нынешнее время для успеха обязательно нужно использовать новые каналы продвижения, взаимодействовать с теми источниками информации, которые люди считают непредвзятыми и объективными, и потому доверяют им. Это прежде всего видеоблогеры и стримеры, так называемые influencers, и UGC (user generated content) — то, что создают сами юзеры.

Какой маркетинг будет востребован в будущем, и что должны будут делать маркетологи? Будущий маркетинг ориентирован на качество, участвует не только в продвижении, но и в создании продукта и создает «отношения» между игрой и игроками. Маркетологам важно использовать правильные каналы для маркетинговых коммуникаций и уметь при этом оценивать эффективность каждого канала, а также работать глобально и не замыкаться на локальном рынке. Те компании, которые смогут заниматься таким маркетингом, выживут и преуспеют. Тех же, кто не сможет перестроиться, ждут не самые лучшие перспективы.

1.2 Особенности использования традиционных и цифровых инструментов маркетинговой деятельности в игровой индустрии

На современном этапе развития информационных и коммуникационных технологий традиционные инструменты маркетинга теряют свою значимость. В особенности это касается рынка компьютерных игр. Десятилетие назад маркетинг в данном сегменте практически не отличался от любого другого на рынке развлекательных продуктов (например товары киноиндустрии). К данным инструментам относят: печатную, телевизионную и наружную рекламу. В обычных газетах информация об анонсах компьютерных игр появлялась крайне редко. Ее можно было только найти в «игровых» журналах. Если говорить о странах СНГ, к этим печатным изданиям относятся: Мир фантастики, PC Gamer, Страна игр и другие. В странах СНГ телевизионной рекламы компьютерных игр фактически не было. Это касается и наружной рекламы. Максимум, что можно было увидеть, это плакаты в игровых магазинах. Полноценную рекламу игр можно было встретить только в Западной Европе и Северной Америке.

К сожалению, не все игровые студии могли позволить себе подобную рекламу; не говоря уже о выпуске продукта на носителях данных. Речь идет о инди-играх. Инди-игра – это компьютерная игра, созданная одним отдельным разработчиком или группой разработчиков без финансовой поддержки издателя. Таким фирмам очень сложно было выйти на игровой рынок: для издателей крайне рискованно вкладывать в игры, которые могут не прижиться. После 2000-х для инди-игр настала новая эра: тогда стали развиваться первые сервисы цифровой дистрибуции, такие как Steam (в прошлом WON), OnLive и Xbox Live Arcade.

На современном этапе количество маркетинговых инструментов в разы увеличилось, да и сама маркетинговая деятельность существенно преобразилась. Следует выделить следующие ключевые элементы продвижения игровой продукции на рынок[2]:

1. Сайт компании;
2. Блог;
3. Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing);
4. Твиттер (Twitter);
5. Пресса;
6. Летсплееры;
7. Инфлюенсеры;
8. Амбассадоры;
9. Пиар-агентства.

Сейчас все крупные компании имеют собственный сайт. Он выступает непосредственно отправной точкой маркетинговой деятельности. Как правило, создание сайтов для коммерческих организаций является значимым. При этом они рассчитывают на его определенные функции. Во-первых, главным аспектом созданного сайта является повышение имиджа организации (имиджевая функция сайта). Во-вторых, сайт предоставляет всю необходимую информацию об услугах и продукции компании (информационная функция сайта). В-третьих, на сайте рекламируют продукцию и услуги компании (рекламная функция сайта). В-четвертых, сайт способствует привлечению новых клиентов и покупателей для увеличения продаж продукции и услуг (коммерческая функция сайта).

Имиджевая сторона сайта – это, в первую очередь, завоевание влияния, а также реклама. Компаниям необходимо повышать доверие со стороны посетителей сайта и привлекать к себе внимание потенциальных клиентов.

Информационная сторона сайта – это размещение актуальной информации, чтобы будущие и нынешние клиенты могли получить ответы на интересующие их вопросы. Так, например, потребитель, в первую очередь, услышав где-нибудь слух о новом продукте, в первую очередь посетит сайт разработчика.

Рекламная сторона сайта – это, в первую очередь, реклама собственного продукта. Многие компании идут дальше: они размещают на своих страницах рекламу партнеров.

Блог выступает способом общения игровых компаний с клиентами. Чаще всего блоги ведут именно разработчики. Они могут высказывать свое мнение непосредственно о продукте, процессе его создания. Самое главное при ведении никогда не надо писать на сторонние от проектов темы: политика, жизненные неудачи и так далее. Писать в блоге стоит о игровых механиках, сюжетных подробностях, моделировании персонажах. Игрокам всегда интересно узнавать подробности о интересующих их новинках.

Так же необходима обратная связь. После написания статьи в блоге необходимо, чтобы аудитория могла прокомментировать запись, высказать свое мнение, или задать свой вопрос, а автор мог, в случае если вопрос ему понравился, ответить на него.

Для успешности блога, его необходимо постоянно модерировать. Некоторые пользователи могут нелестно отзываться о продукте, а иногда и переходить на оскорбления. Такое поведение пользователей может негативно отразиться на маркетинговой деятельности компании. Зачастую подобные комментарии являются необъективными. Их оставляют так называемые «тролли», для смеха.

Маркетинг в социальных сетях или SMM играет одну из ключевых ролей в продвижении продукта. Социальные сети являются наилучшим способом контакта с потенциальными клиентами. Блог и соцсети выполняют одну и ту же роль. Единственная разница в объеме аудиторий и дополнительных возможностях, которые социальные сети могут предоставить. Сейчас сложно представить интернет-пользователя, а особенно геймера, не зарегистрированного в социальной сети.

Наиболее популярной соцсетью для маркетинга игровые компании (особенно из Западной Европы и Америки) предпочитают использовать Facebook, так как она является наиболее универсальной. Если речь идет об игровой компании из стран СНГ, то также стоит создать свою страницу в Вконтакте. Как и в блоге, здесь необходимо постоянно контактировать с аудиторией, предоставляя актуальную информацию о своей игровой продукции. На SMM-менеджерах лежит довольно важная роль: поддержка заинтересованности аудитории и привлечение новых клиентов. зачастую им необходимо напрямую отвечать на вопросы пользователей, так как взаимодействие в социальных сетях более открыто. Также следует проводить опросы. Они помогают более подробно узнать мнение игроков об интересующих разработчиков моментах игры.

Со временем у некоторых игровых продуктов компании появляются фан-группы. Они особенно часто встречаются в социальной сети Вконтакте. Их можно назвать прессой, только очень лояльной.

Следующим ключевым элементом продвижения игровых приложений выступает сервис Твиттер. Твиттер (или Twitter) – это сервис микроблогинга, позволяет пользователям публиковать короткие заметки в формате блога. В данном сервисе зарегистрировано более 1,3 млрд. пользователей. В Твиттере можно размещать ссылки на блоги, страницы социальных сетей, трейлеры продукции, короткие новости и так далее.

В Твиттере, как и в блоге или социальной сети, есть возможность комментировать записи и отвечать на данные комментарии. Кроме того, можно переопубликовывать чужие записи («ретвит»). Это дает возможность увеличить количество подписчиков, а как следствие и объем потенциальных клиентов, так как в любом «ретвите» указывается первоисточник новости. Если пользователь подписан на страницу игровой компании, то опубликованные записи автоматически публикуются в новостной ленте пользователя. Зачастую, опубликованные новости периодически дублируются. Это позволяет увеличить шанс того, что потенциальный клиент заинтересуется игрой.

Следующий элемент успешности маркетинга – это пресса. Пресса, которая используется в качестве рекламы игровых приложений, сильно отличается от той, что мы привыкли обычно слышать. Ее можно разделить на

две группы: печатная или интернет пресса и блоги. Разница между ними в том, что печатная или интернет пресса – это коммерческие организации, чьё внимание еще надо заслужить. В то время как блогеры – это энтузиасты игр, которые зарабатывают за счет читающих

—

-

YouTube-канале насчитывается более 60 млн. подписчиков.

Игровые журналисты – представители большей части игроков. Они обычно не обращают внимание на необычные проекты, так как таких проектов огромное количество, и сложно сказать, кто из них станет ровно на столько хорошим, чтобы написать о нем статью. Поэтому, в большинстве случаев, в подобных журналах можно встретить статьи о высокобюджетных проектах крупных игровых организаций. Шанс того, что подобная игра станет популярной, намного выше, чем у любого другого инди-проекта.

Летсплееры – один из ключевых элементов маркетинга игровых приложений на данный момент. К ним относятся так называемые «стримеры», «обзорщики», YouTube-персоналии. Их главная задача – это, протестировав вашу игру, собрать как можно больше просмотров с живой трансляции или с опубликованного в интернете видео, так как основную прибыль они получают именно с просмотров, а также рекламы, размещенной на видео или трансляции. Важно, чтобы выпущенная игра была «хорошей». В данном случае летсплеер может уделить игре много часов. Нельзя указывать им, что необходимо говорить об игре, так как они все равно этого делать не будут. В их основные обязанности входит показать игру такой, какая она есть.

Некоторые компании идут дальше, они покупают у летсплееров время. После выхода малобюджетного проекта организация может нанять так называемых «стримеров», чтобы те в свою очередь сыграли в нее определенное количество времени. Сумма оплаты может сильно варьироваться в зависимости от количества зрителей.

Один из наиболее популярных способов рекламы продукта – это предоставить летсплеерам предрелизную или бета версию игры. В данном процессе самое главное не отдавать версию игры до того, как компания запустит предзаказ или продажу игры. Аудитория летсплееров, как и аудитория игровых сайтов, активно покупает игры, но обладает относительно небольшим запасом внимания. Так что если игру нельзя купить сразу же, они про неё, скорее всего, забудут.

Следующим инструментом интернет маркетинга выступают инфлюенсеры. Инфлюенсеры – это люди, которые влияют на прессу, блогеров и летсплееров. Они, например, могут активно писать и говорить об играх, но сами они не обладают большой аудиторией. Чаще всего таких людей можно

найти на форумах или в обсуждениях в Твиттере. Зачастую они выступают информаторами журналистов. Они собирают актуальную информацию и передают ее непосредственно прессе.

Если у компании достаточное количество ресурсов, то им стоит найти таких инфлюенсеров. И постараться привлечь их внимание, и получить расположение. Подобные действия могут превратить их из инфлюенсеров в амбасадоров.

Амбасадоры (или «адвокаты») – это самые преданные фанаты, которые рассказывают о вас всем своим друзьям, знакомым и прессе. Для того, чтобы набрать подобную аудиторию людей, достаточно создать хороший продукт и быть открытым в общении с аудиторией.

Некоторые организации при продвижении своего продукта пользуются услугами пиар-агенств. Это актуально, если компании нужно продвигать свой продукт на другие рынки. Например, фирма из США решила развивать свой продукт на азиатском игровом рынке. Они будут действовать на основе позиционирования компании и его маркетингового плана. Фактически, подобные агентства играют роль маркетолога. Пиар-агентство может посоветовать, какие новостные поводы лучше задействовать, что стоит изменить в описании и каких вопросов опасаться. Оно поможет подобрать журналистов, которым интересна игра. Оно адаптирует новостные сообщения для местного региона, поможет с подрядчиками, напишет пресс-релиз, организует встречи на выставке.

Также следует выделить еще довольно важный маркетинговый инструмент – киберспорт. К сожалению, он подходит не для всей игровой продукции. Киберспорт, также именуемый как компьютерный спорт или электронный спорт — вид соревновательной деятельности и специальной практики подготовки к соревнованиям на основе видеоигр, где игра предоставляет среду взаимодействия объектов управления, обеспечивая равные условия состязаний человека с человеком или команды с командой. Как вид спорта он официально признан в США и России. Данный инструмент маркетинга работает только после официального релиза игры. Продукт должен выполнять ряд определенных требований для того, чтобы состязания были возможными.

Этот способ продвижения является довольно действенным. Игры турниров транслируются в прямом эфире в интернете, собирая многомиллионную аудиторию. Например, за финалом The International 2015, согласно данным с TrackDota.com, наблюдало более 4,6 млн зрителей. В 2017 году аудитория чемпионата достигла в общей сложности примерно 385 миллионов человек во всем мире, а призовой фонд, который формировался за счет внутриигровых покупок, составил 23 млн. долларов.

Под конец, хотелось бы выделить еще один способ продвижения игровых приложений. Речь идет о сервисах цифровой дистрибуции. Цифровая дистрибуция или цифровое распространение — один из современных методов распространения легального электронного контента по интернет-каналам без использования материальных носителей. Преимущество цифровой дистрибуции заключается в лёгком и быстром поиске и приобретении копий необходимого программного обеспечения.

В большей степени хотелось бы выделить Steam, который является крупнейшим в сервисом цифровой дистрибуции. По состоянию на осень 2015 года через Steam распространяется порядка 10000 игр для операционной системы MicrosoftWindows, свыше 2300 игр для macOS и свыше 1500 игр для Linux, на которые действуют ежедневные и «среднедедельные» скидки, а также скидки на выходные дни. Количество активных учетных записей Steam превышает 125 миллионов.

Появление Steam оказало огромное влияние на рынок игр, в частности инди-игр. Инди-игра (англ. Indiegame, от англ. independentvideogame — «независимая компьютерная игра») — компьютерная игра, созданная отдельным разработчиком или небольшим коллективом без финансовой поддержки издателя компьютерных игр. Если разработчики не могли найти себе издателя для распространения работы в массы. Так как большинство издателей считало, что распространение нестандартных игр на дисках с точки зрения предпринимательства – гиблое дело. Ибо риск того, что игра провалится и издатель потерпит убытки крайне велика, а способа предсказать, возможную популярность игры у покупателей нет. Поэтому инди-разработчики взглянули в сторону цифровой дистрибуции. Данный метод позволяет издавать данные игры с минимальными финансовыми рисками. Так как не приходится тратиться на печать дисков, документации и коробок, а также от издержек на продажу через торговые сети.

Несмотря на большой успех Steam, рынок игровой дистрибуции всегда открыт для конкуренции. Это доказывает компания Epic Games. Магазин Epic Games Store открыли прямо во время The Game Awards 2018. Пока что в нем мало игр, и то, в основном, инди, но его уже называют убийцей Steam.

Главное преимущество Epic Games Store — магазин берет маленький процент с продаж. В Steam разработчики с каждой проданной копии отдают Valve 30%. Если тираж большой, то чуть меньше — 20-25%, но это все равно невыгодно для инди. А еще 5% сверх за использование движка. В Epic Games Store они будут отдавать всего лишь 12%.

Магазин доступен через браузер и лаунчер Epic Games. Купить игру можно и там, и там, но чтобы скачать, придется установить лаунчер. Своей DRM-защиты у Store нет, как и торговой площадки. А достижения добавят

позже. В отличие от многих площадок, модерация в данном магазине будет происходить вручную.

Большинству казуальных игроков считают EGS лучшим игровым магазином, но игроки со стажем все равно отдают предпочтение Steam, так как политика Epic Games по привлечению новых пользователей крайне агрессивная. Связано это с покупкой эксклюзивов. Эксклюзивы – это игры, которые можно купить только в одном цифровом магазине. Ранее такую политику можно было встретить только у консолей. EGS покупает у крупных издателей право распространять продукт только в своем магазине на определенный срок. В основном он составляет от шести месяцев до одного года. Кроме того, опытным пользователям не нравится функциональные возможности магазина, состоит он только из библиотеки пользователя и магазина.

Подобная конкуренция благоприятно влияет на развитие индустрии цифровой дистрибуции. Это позволяет дистрибуторам искать новые пути привлечения и удержания пользователей

Таким образом, существует огромное множество способов продвижения игровых приложений. Вариативность маркетинговых стратегий продолжает постоянно увеличиваться. В зависимости от регионов, на которые ориентируются игровые компании со своим продуктом, могут и варьироваться и способы продвижения игрового продвижения. Только после регионального анализа следует подбирать пути развития маркетинговой стратегии игры.

1.3 Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности в игровой индустрии

На современном этапе развития игровой индустрии можно выделить одну очень важную особенность: с каждым годом число выпускаемых игр увеличивается в несколько раз по сравнению с предыдущим. Для примера, каждый месяц в магазине цифровой дистрибуции App Store выходит около 12 тысяч новых игр. Несмотря на то, что качество у многих из них оставляет желать лучшего, конкуренция остается достаточно большой. И это лишь один магазин цифровой дистрибуции для мобильных устройств. Он занимает, приблизительно, лишь половину рынка игр для смартфонов. А сам рынок игр для мобильных устройств составляет 35% от всей игровой индустрии. По этой причине у компаний появилась необходимость в создании метрик собственных инструментов и метрик, которые могли бы помочь узнать: в какую сторону движется компания. Эти инструменты называются ключевыми показателями эффективности, или Key Performance Indicator.

Ключевые показатели эффективности (или KPI) – это метрики, используемые для измерения рабочих характеристик игровых приложений, или компании производителя. Они помогают оценить успех компании или игры до и после ее выпуска. Также KPI помогает оценить текущее состояние компании на рынке и насколько хорошо она выполняет поставленные ранее перед ней цели.

Прежде чем переходить к ряду метрик, необходимо досконально проанализировать, какие цели ставит компания перед собой. По мнению большинства KPI-менеджеров рынка компьютерных игр, цели должны быть посильны, понятны, решаемы и выгодны.

В первую очередь необходимо выбрать рынок (мобильный, консольный или компьютерный). Несмотря на то, что в совокупности они представляют собой единый рынок видео-игр, методы анализа у них отличаются. Больше всего выделяется рынок мобильных игр. Несмотря на небольшой объем, роль аналитиков в нем крайне велика. Связано это с тем, что большинство игр бесплатны, а основными путями получения выручки являются реклама и внутриигровые покупки. Если сравнивать продажи подобных товаров в рынках компьютерных и мобильных игр, то во втором выручка от них гораздо меньше, так как число пользователей, готовых вкладывать деньги в игру, крайне мало.

До начала создания игры компании необходимо найти потенциальных покупателей для своего продукта. До официального выхода игры именно они будут для компании ключевым показателем. Их количество суммируется из различных источников: социальных сетей, блогов, посетителей игровых выставок и так далее. А в том случае, если компании необходимо увеличить свой доход для развития своих дальнейших проектов, ей необходимо следить за двумя метриками: количество покупателей еженедельно и средняя сумма выручки от одного покупателя.

По данным исследовательской компании Game Analytics, проанализировавшей более 400 игр и в частности метрики которые использовала компания производителя для продвижения своего продукта, что есть несколько показателей, которые могут помочь в увеличении финансового успеха продукта:

1. Успех игрового приложения можно измерить до его официального выхода на рынок;
2. Существуют две метрики, на которые большая часть компаний чаще всего обращает внимание. К ним относят: удержание клиентов и конверсия. Также не стоит забывать про среднюю выручку с одного платящего пользователя (или ARPPU). В большей степени это касается игр, где есть возможность осуществлять внутриигровые покупки;

3. Первые игроки могут решить дальнейшую судьбу компании в целом.

В зависимости от проекта метрики могут сильно отличаться. В целом, все метрики можно разделить на четыре группы[6]:

1. Вовлечение;
 - а) Краткосрочное удержание;
 - б) Активация;
 - в) Длина сессии;
 - г) Количество сессий;
 - д) Воронка активаций.
2. Удержание;
 - а) Заинтересованность пользователя в продукте (Live time);
 - б) Долгосрочное удержание;
 - в) Динамика количества сессий;
 - г) Динамика длинны сессии;
 - д) Парад отвалов;
 - е) Фактор прилипчивости (Sticky factor).
3. Монетизация;
 - а) Доля платящих пользователей;
 - б) Средняя выручка на одного пользователя (ARPU);
 - в) Средняя выручка с одного платящего пользователя (ARPPU);
 - г) Показатель средней доходности на одного ежедневно активного пользователя (ARPDau);
 - д) Платежи за время жизни пользователя (LTV);
4. Привлечение;
 - а) Коэффициент виральности (K-factor);
 - б) Социальная активность;
 - в) Конверсия социальных компонентов;
 - г) Доля использования социальных механик.

Первая группа представляет вовлечение пользователей в игру. Каждый показатель показывает: достаточно ли активных пользователей в игре. Это необходимо для понимания того: стоит ли компании поддерживать проект.

Вторая группа метрик предназначена для удержания уже имеющихся пользователей в игровом приложении. Данные показатели позволяют узнать: достаточно ли компания тратит сил для этого.

Третья группа – монетизация. Она указывает на приток выручки от пользователей. Следует помнить, что для обычных и для «бесплатных игр» используются разные метрики.

И последняя группа – привлечение. Она получила большое значение в последние годы. Основная цель в анализе стороннего привлечения клиентов.

Например, для привлечения одного пользователя компания тратит 10\$. В том случае если данный клиент сможет привлечь одного друга, тогда стоимость первого клиента уменьшится в 2 раза[5].

Компаниям не обязательно использовать каждую из вышеперечисленных метрик. В первую очередь перед этим им необходимо проанализировать, какой продукт они хотят выпустить, и рынок, на который они ориентируются. И только после этого подобрать необходимые метрики и в дальнейшем использовать их для продвижения продукта.

Необходимо проанализировать самые используемые метрики большинства игровых компаний.

Одними из самых популярных метрик является удержание и конверсия. Удержание используется для сохранения текущих клиентов и представляет собой процент игроков, которые возвращаются в игру после n-ого количества заходов. Есть множество способов рассчитать данный процент, но наиболее популярным способом является «классический», который дает представление о долгосрочном удержании. Она вычисляется: как часть пользователей возвращается в определенный день. Неважно, как часто они возвращались в игру до этого.

В то время как конверсия – это часть игроков, которая вкладывает деньги в игровое приложение. Сюда входит приобретение полной версии игры, а также, по желанию клиентов, дополнения (dlc), увеличивающие возможности продукта. Также сюда относятся внутриигровые товары для free-to-play игр. В этом случае, она позволяет рассчитать уровень конверсии для определенного товара в внутриигровом магазине, чтобы узнать, какой из них приносит наибольшую прибыль.

Также к одним из распространенных относится уровень оттока игроков. Уровень оттока игроков – это доля игроков, которые перестали играть в какую-либо игру. Она противоположна уровню удержания пользователей.

К наиболее популярным стоит отнести MAU и DAU. Эти метрики позволяют измерить число активных игроков ежемесячно и ежедневно соответственно. Чем более стабильны данные показатели, тем более жизнеспособной является игра.

Из данной метрики можно вывести другую: новые пользователи. Это те игроки, которые купили игру и зашли в нее. Пик данного показателя приходится непосредственно на день релиза, либо при появлении у игры новых дополнений (dlc). За данным показателем лучше всего следить через пару месяцев после выхода продукта на рынок. Это позволяет узнать осталась ли у потенциальных клиентов заинтересованность в игре. Если спустя данное время число новых покупателей остается на одном уровне или растет, это значит, что игра жизнеспособна.

Еще одной довольно простой метрикой является средняя длина сессии на одного пользователя. Это позволяет узнать: сколько в среднем по времени игроки проводят за игрой. В зависимости от жанра и качества игры, данные могут сильно отличаться. Для компании важно перед выпуском игры вычислить предполагаемое время сессии, чтобы после официального выпуска сравнить с полученными результатами и провести анализ, чтобы в дальнейшем по возможности исправить показатели и привести их в норму.

Данные метрики подходят для большинства продуктов современного игрового рынка. С другой стороны есть игры, для которых большинство из данных метрик являются бесполезными. К данному виду приложений относятся так называемые Free-to-play игры (f2p-игры). Подобные игровые приложения требуют постоянного притока новых пользователей, которые в свою очередь будут тратить деньги на внутриигровые товары и бонусы. И каждый человек, который скачал и запустил игру, влияет на показатель CPI, который, в свою очередь, показывает цену за установку продукта.

Данный показатель можно использовать с другой KPI-метрикой: LTV (платежи за время жизни пользователя). Это позволяет провести сравнение между тем, сколько компания тратит денег для привлечения клиента, с тем, сколько потратит клиент своих денег в установленной игре. Это позволяет рассчитать прибыль от инвестиций в игру (ROI). Она рассчитывается по формуле: $ROI = LTV - CPI$. Отрицательное значение этого показателя указывает на убыток от данного игрового приложения.

Следующие метрики для бесплатных игр это ARPU (средний доход с одного пользователя) и ARPPU (средний доход с одного платящего пользователя). Данные показатели крайне важны, так как они показывают доходность компании от реализации продукта. По данным статистики: у всех f2p-игр показатель среднего дохода с одного пользователя всегда меньше, чем показатель среднего дохода с одного платящего пользователя. Иногда также рассматривается показатель средней доходности на одного ежедневно активного пользователя (ARPPU).

Среди популярных метрик есть «фактор прилипчивости». Он необходим для анализа постоянных пользователей, которые постоянно заходят в игру. Фактор прилипчивости рассчитывается, если разделить количество ежедневно активных пользователей на количество ежемесячно активных пользователей, то есть фактор прилипчивости = DAU / MAU . Значение «фактора прилипчивости» 0,1 (или 10%) означает, что каждый новый игрок, начинающий играть в вашу игру, с вероятностью в 10% может стать ежедневно активным пользователем. А ежедневные пользователи — это те, кто наиболее вероятно будет тратить деньги на вашу игру.

Все выше перечисленные метрики можно отнести в группу маркетинговой аналитики. И это лишь малая их часть. Как отмечалось ранее, если мы говорим о рынке мобильных игр, то данных метрик будет недостаточно, чтобы судить об успехах игры на рынке. У данного рынка есть две важные особенности:

1. Большинство игр имеют систему free-2-play;
2. Основным методом получения прибыли является реклама.

По данным аналитиков, 95% игроков не готовы приобретать внутриигровые товары в мобильных играх. С большой вероятностью это связано с низкой социальной составляющей игр. По этой причине основную прибыль данным компаниям приносит именно реклама. Существуют три вида рекламы в мобильных играх и приложениях:

1. Баннер. Подходит для игр головоломок, match-3, block breaker и тд. В играх с динамичным геймплеем вроде шутеров и МОБА мешает, так как случайное попадание по баннеру может прервать игру. Такая реклама зарабатывает 0,12 \$ за тысячу показов.

2. Интерстишелы. Реклама, закрывающая весь экран. Может быть статичным изображением, коротким видео или интерактивной игрой. Подходит для одиночных игр с ограниченной игровой сессией. Как правило можно увидеть после завершения уровня или проигрыша. Приносит 1,18 \$ за 1000 показов.

3. Видео. Этот вид рекламы самый прибыльный, поэтому его можно встретить почти во всех приложениях с монетизацией через рекламу. Разработчики предлагают посмотреть видео для получения бонусов или продолжения игры после проигрыша. Этот вид рекламы зарабатывает 1,57 \$ за 1000 показов.

Данные значения выручки лишь частично отображают доход компании. В большинстве случаев крайне важно перейдет ли пользователь по рекламной ссылке, и установит ли он эту игру. Размещением рекламы в играх занимаются специальные компании (Google, IronSource, Vungle и другие). В одном приложении может показываться реклама разных компаний.

Реклама как способ монетизации подходит всем видам игр, кроме тех, которые не подразумевают долгосрочного вовлечения. Например, сюжетные игры ограничены протяженностью истории, а реклама приносит ощутимый доход только при условии долгосрочного использования приложения.

Для анализа долгосрочных перспектив принято использовать когортный анализ. Когортный анализ — это специальный инструмент, применяемый в продуктовой и маркетинговой аналитике. Суть заключается в том, что анализируются когорты, которые объединены по общим признакам и времени

совершения действий. Когорта – это подгруппа пользователей, обладающих общими характеристиками. Когортные отчеты позволяют специалистам по маркетингу кроить и делить своих пользователей на более глубокие сегменты. Маркетологи используют когортные отчеты для выявления общих показателей успеха (например география, кампания, вовлечение пользователя), того, какие когорты работают недостаточно эффективно, и в каких необходимо провести некоторые корректирующие действия, например оптимизировать кампанию или провести повторное вовлечение пользователей.

Если пользователь установил игру и играет в нее на протяжении определенного времени (например полгода), то прибыль, которую он принесет издателю, будет начисляться на тот, когда произошла установка. Это в большей степени позволит оценить LTV пользователей, чем фактическая ежедневная выручка.

Подобный вид анализа широко используется только в мобильных играх.

Если говорить об игровых метриках, то здесь все зависит от самой игры. Сами разработчики составляют список внутриигровых явлений, которые они считают важными для понимания уровня вовлеченности игроков. Подобные метрики позволяют понять, в каких моментах игру можно доработать, изменить, адаптировать под некоторые запросы игроков. Так как одобрение обычных пользователей приносит популярность игровому продукту.

Не обязательно отслеживать каждую из выше представленных метрик. При продвижении продукта достаточно выбрать несколько из них, чтобы понять: выполняются ли поставленные перед продуктом цели. Также, очень важно, как отмечают многие игровые дизайнеры, не стоит тратить много времени и сил на их отслеживание. В большинстве случаев, достаточно проверять статистику лишь раз в день. Довольно удобным в данном плане сервисом является Game Analytics. Он сам способен отслеживать необходимые для компании данные. Создателям достаточно лишь раз в день заходить на сайт и проверять необходимую статистику.

Для анализа данных с сайта компании используется Google Analytics или Яндекс.Метрика. Социальные сети также могут предоставлять некоторые аналитические данные. Процесс сбора информации настолько автоматизирован, что аналитики теперь могут меньше времени уделять сбору данных и в большей степени заняться непосредственно продвижением продукта.

Таким образом, большинство игровых компаний и независимых игровых разработчиков используют ключевые показатели эффективности для продвижения игровых приложений, а также для отслеживания различных показателей пользователей. В обработанном виде эти данные играют огромную роль в дальнейшем развитии продукта. Для отслеживания показателей используются специализированные сервисы (GameAnalytics, Google Analytics).

ГЛАВА 2

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИГРОВЫХ ОНЛАЙН ПРИЛОЖЕНИЙ

2.1 Разработка методических подходов к оценке эффективности продвижения игровых онлайн приложений

Развитие игровой индустрии проходит по своим законам. На раннем этапе, у игр не было особых различий в плане жанра. Тогда среднестатистической игрой в плане жанра была аркада. Самой популярной игрой того времени была игра Рас-Ман от Namko, выпущенная в 1980 году. За год эта аркада принесла создателям больше одного миллиарда долларов.

Ключевым элементом развития игровой индустрии является техническая составляющая. Среди них можно выделить три наиболее важных элемента: интернет, игровое программное обеспечение и «железо». Каждый из данных элементов оказал значительное влияние на появление игровых онлайн приложений.

Онлайн-игра (от англ. online — на линии, на связи) — компьютерная игра, использующая постоянное соединение с Интернетом. Основное отличие игровых онлайн приложений от других сетевых компьютерных игр — это функционирование только через интернет. В многие мультиплеерные игры можно играть без подключения к интернету (например через локальную сеть). Также к отличиям стоит отнести то, что в данный вид игр должно играть определенное количество людей, которые могут между собой взаимодействовать. Как указывалось ранее, данное число может варьироваться от двух до сотен тысяч.

Все онлайн игры, в плане жанра, можно разделить на две большие группы:

1. Игры с возможностью поиска партнеров и оппонентов. Следует также отметить: в данную категорию не относятся шахматы, покер и другие подобные игры;
2. Игры с онлайн-миром. Онлайн-мир — это виртуальный мир, в котором пользователи управляют своими персонажами и взаимодействуют друг с другом.

В свою очередь игры с онлайн-миром делят на следующие группы:

1. Массовая многопользовательская ролевая игра (MMORPG);
2. Массовый многопользовательский 3D-шутер (MMOFPS);
3. Массовая многопользовательская стратегия в реальном времени (MMORTS);
4. Массовая многопользовательская гоночная игра (MMORG);

5. Массовые стратегические игры;
6. Массовые викторины.

Также стоит отметить, что в онлайн играх есть два типа взаимодействия игроков друг с другом:

1. Игрок против игрока (Player(s) versus player(s) или PvP);
2. Игрок против окружения (Player versus environment или PvE).

Маркетинг онлайн игр мало отличается от других представителей данного сегмента рынка, но обладает рядом особенностей. По данным аналитического агентства Super Data Research[51], которое провело исследование касательно онлайн игр. На основе данных, полученных от исследования, эксперты данного агентства выделили некоторые закономерности вовлечения игроков.

При выборе метрик для онлайн игр, создателям необходимо выбрать способ получения прибыли от игры. Существует несколько вариантов:

1. PayPlay. Игра доступна только после ее покупки;
2. Подписка. Она представляет собой ежемесячную оплату права пользоваться игрой;
3. Free-to-play. Как было указано в главе 1.1, создатели free-to-play игр получают прибыль за счет внутриигровых транзакций.

У большинства компаний, ориентированных на рынок, онлайн игр схожий процесс маркетинга собственной продукции. Условно данный его можно разделить на два этапа: «до релизный» и «после релизный».

Во время «до релизного» этапа разработчики пытаются найти для своего будущего проекта аудиторию, а именно потенциальных покупателей. Все компании данного вида продукции стараются ориентироваться на мировой рынок, так как это экономит время на локализации продукта. В том случае, если игра не сможет добиться определенного успеха в каком-то регионе, то компаниям нет необходимости локализовать для них свою продукцию. В данном случае стоит больше сконцентрироваться на тех местах, где онлайн игра добилась определенных успехов.

Для отслеживания потенциальных покупателей компаниям необходимо регулировать деятельность своих социальных сетей, сайтов и блогов. Именно данные ресурсы являются основополагающим этапом в начальной стадии «до релизного» этапа продвижения игры. Чтобы иметь общее представление, компании отслеживают посещения пользователей на страницах своих онлайн-сервисов. Это позволяет вычислить прирост потенциальных покупателей, а также регион, в котором они проживают, а в дальнейшем сопоставить данные и вычислить области с наибольшей концентрацией возможных будущих пользователей.

Следующим этапом «до релизного» этапа продвижения игры является пресса и блогеры. Они играют две важные роли: активная реклама и демонстрация общего представления об игре. В первом случае, пресса и блогеры позволяют компаниям расширить область влияния на пользователей. Читателями или зрителями подобных ресурсов являются «геймеры», и если блог или журнал дал положительную оценку продукту, то компании могут рассчитывать на прирост потенциальных покупателей.

Во втором случае, уже имеющиеся потенциальные клиенты могут напрямую увидеть, что ждет их после выхода онлайн игры на рынок при желании ее приобретения. Зачастую компании предоставляют возможность некоторым популярным блогерам и стримерам ознакомиться с игрой в рамках бета-тестирования. И данная демонстрация может еще больше подстегнуть потенциальных игроков к приобретению игры после ее выхода.

В случае с журнальной прессой, создателям игры сложно будет предсказать прирост возможных клиентов, так как число проданных копий журнала не дает этому точное представление. Поэтому в настоящее время становятся популярны видеоблоги и стримы, которые дают данные о количестве просмотров. На основе этих данных можно создать две метрики: число просмотров блога (Number of blog views или NOBV) и количество зрителей стрима (Number of spectators или NOS). Данные метрики дают возможность компании узнать уровень заинтересованности общественности касательно онлайн игры. Эти показатели актуальны как до релиза игры, так и после (но только в первые два месяца после выхода на рынок).

Кроме того, компаниям не стоит пренебрегать созданием собственных видео блогов, промо роликов и живых трансляций. Как показывает статистика: количество просмотров и зрителей на официальных видеохостингах и видеостриминговых сервисах на много больше, чем на любом другом видеоблоге или стриме обычного игрока. Например, в ноябре 2018 года игровая компания Blizzard Entertainment провела конвенцию, посвященную собственной продукции (Warcraft, StarCraft, Diablo, Hearthstone, Heroes of the Storm и Overwatch). По данным аналитического сервиса Esports Charts, трансляции BlizzCon 2018 (название конвенции) собрала более трех миллионов зрителей по всему миру. Одной из таких площадок является Твитч (Twitch). Твитч — это видеостриминговый сервис, специализирующийся на тематике компьютерных игр, в том числе трансляциях геймплея и киберспортивных турниров. По данным StreetInsider.com, в январе 2019 года трансляции на стриминговой площадке ежедневно смотрели 962 тысячи пользователей одновременно. Подобные площадки оказывают благоприятное влияние на привлечение пользователей, позволяя стримить не только с персональных компьютеров, но и

с консолей и смартфонов. В таблице 2.1.1 представлен рейтинг наиболее прибыльных игр по состоянию на апрель 2019 года[7].

Таблица 2.1.1 – Список самых доходных игр за март 2019 года.

№	Компьютерные игры	Консольные игры	Мобильные игры
1	Dungeon Fighter Online	Tom Clancy's The Division 2	Perfect World
2	League of Legends	FIFA 19	Honour of Kings
3	Crossfire	Fortnite: Battle Royale	Candy Crush Saga
4	Fantasy Westward Journey Online II	Sekiro: Shadow Die Twice	Pokemon GO
5	Fortnite: Battle Royale	NBA 2K19	Clash of Clans
6	World of Tanks	Apex Legends	Fate/Grand Order
7	Sekiro: Shadow Die Twice	Devil May Cry 5	Fantasy Westward Journey
8	Dota 2	Call of Duty: Black Ops III	Homescapes
9	Apex Legends	Grand Theft Auto V	Mafia City
10	World of Warcraft West	Super Smash Bros. Ultimate	Monster Strike

Примечание – Источник: [51]

В настоящее время экономика онлайн игр склоняется к модели free-to-play. Несмотря на то, что подобные игры первоначально были сфокусированы на платной подписке, компании постепенно переводят свою продукцию в группу бесплатных игр. Это способствует притоку новых пользователей. Кроме того, это играет и другую роль: удержание уже существующих игроков.

В «после релизный» период компании, при запуске бесплатных онлайн игр, могут столкнуться с проблемой удержания клиентов. По данным статистики: у бесплатных игр количество пользователей в разы больше, чем у платных. Несмотря на это, процесс крайне нестабилен, так как сложно предугадать популярность продукта. К тому же, важным фактором является качество продукции: пользователи не будут играть в недоработанную игру. Аналитическое агентство Super Data Research[51], проанализировав данные ММО-игр за последние 5 лет, выделило несколько особенностей поведения игроков и ключевые тренды в процессе вовлечения пользователей.

Одной из главных особенностей является то, что если пользователи регистрируются в игре сразу после ее официального релиза, увеличится шанс того, что игроки продолжат в нее играть на n-ый день после запуска в оборот. В большей степени это связано с тем, что игроки сильно заинтересованы в

проекте. Так как до его выпуска пользователи, в прошлом потенциальные игроки, активно следили за новостями и слухами касательно проекта.

По данным статистики: процент игроков, зарегистрированных в первый месяц после выхода игры на рынок, которые зайдут в игру в течение следующего года после регистрации, составляет 6,21%. В то же время, процент пользователей, установивших игру в течение двенадцатого месяца после релиза, составляет 0,63%.

Исходя из данной статистики, можно сделать вывод: до запуска продукта в оборот компаниям необходимо провести анализ данных о заинтересованности продукцией потенциальными игроками. А уже после запуска следить за метриками, отвечающими за удержание и конверсию.

Следующей особенностью исследования является изучение статистики посещения пользователей на n-ый день после выхода игры. По данным исследования, вовлеченность игроков можно представить стандартной кривой затухания. Первый месяц после релиза является пиком данного графика. Сразу после этого, кривая резко идет на спад, но затем данный процесс стабилизируется и остается на одном уровне. Данная особенность позволяет выяснить: насколько продукт популярен среди пользователей. Среди всех игроков, зарегистрированных в месяц запуска игры, только 83% из них вернутся в игру на следующий день. И только 20% игроков, скачавших ее в месяц релиза, вернутся на 30 день. В том случае, если пользователь зарегистрировался в игре через год после ее выхода, показатель вовлеченности данных игроков будет на треть ниже.

Следующий этап описывает стабилизацию графика посещений и «позднюю» регистрацию пользователей. Стабилизация происходит через два года после запуска игры. Все пользователи, которые регистрируются в игре через данный период времени, делают это по чьей-либо рекомендации, то есть, они осознанно принимают решение.

Поэтому вовлеченность среди таких пользователей довольно высокая. Почти 40% возвращаются через день после своей регистрации, и лишь 2% продолжают играть на 30 день после того, как они впервые зарегистрировались. Если рассматривать более долгие отрезки времени (90, 180 или даже 540 дней), процент вовлечённых игроков уменьшается.

Если такая игра смогла закрепиться на рынке в течение двух лет, то со временем он продолжит привлекать новых игроков. Несмотря на это, разработчики должны продолжать развивать свой продукт, чтобы игра не казалась однообразной. Это может быть изменение «механики», новые патчи, выпуск дополнений и даже замена игрового движка. Главное, чтобы, при внесении в игру каких-либо изменений, показатель удержания не упал. В том случае, если это произойдет, разработчикам будет необходимо

проанализировать отзывы пользователей, чтобы как можно быстрее решить данную проблему.

При выборе метрик для онлайн игры, компаниям необходимо выбрать способ, благодаря которому компания сможет получать прибыль. Условно такие игры можно разделить на две вида: платные и «условно бесплатные». Несмотря на такое деление, отличия между применяемыми метриками минимальны. Основная разница заключается в наличии у f2p-игр не платящих пользователей. За них отвечает показатель среднего дохода с одного пользователя (ARPU). Как отмечалось ранее, у всех «условно бесплатных» игр есть основной способ получения прибыли за счет внутриигровых покупок. В тоже время, почти все платные онлайн игры имеют схожую возможность. В глобальном плане, единственным важным отличием между платными и «условно бесплатными» играми наличием у первых единого платежа за приобретение копии игры.

Таким образом, на основании выше представленных данных можно составить перечень метрик наиболее подходящих для онлайн игр:

1. Активация;
2. Долгосрочное удержание;
3. Доля платящих пользователей;
4. Динамика длинны сессии и динамика количества сессий;
5. Средний доход с одного пользователя и средний доход с одного платящего пользователя;
6. Пожизненная ценность клиента;
7. Социальная активность и конверсия социальных компонентов.

Кроме того, на стадии в данный список следует включить метрики, отвечающие за статистику просмотров живых трансляций и записей летсплеев (количество зрителей стрима и число просмотров блога).

Рынок онлайн игр является достаточно зрелым и практически полностью перешел на модель F2P, в которой вовлеченность игроков является ключевым фактором успеха. Опираясь на данные, полученные за последние несколько лет, можно утверждать, что сильный начальный запуск, подкреплённый эффективной маркетинговой кампанией, помогает создать базу лояльных пользователей.

Динамику вовлечения игроков для F2P игры можно описать стандартной кривой затухания, а значит, первые 30 дней после запуска также являются критичными для достижения долгосрочной жизнеспособности и успеха игры. И наконец, игры, преодолевшие двухлетний рубеж, как правило, испытывают приток новых ценных пользователей.

Таким образом, за относительно недолгое время существования часть индустрии компьютерных игр, связанная игровыми онлайн приложениями,

смогла сформировать устойчивую стратегию для продвижения продукта данного рода. Это касается в большей степени стратегии Free-to-play. Она оказалась наиболее продуктивной для игр данной области. Также стоит отметить, что маркетинговая стратегия продвижения онлайн игр продолжит и дальше развиваться, привлекая на свою сторону больше новых пользователей.

2.2 Анализ мирового опыта продвижения игровых онлайн приложений

Сейчас, массовые многопользовательские онлайн игры крайне популярны как среди игроков, так и среди игровых компаний. По данным статистического портала Statista за 2018 год: бесплатные ММО-игры заработали своим создателям в общей сумме 20 миллиардов долларов, что превышает прошлогодний показатель на 13%. В то время как платные аналоги принесли лишь 5 миллиардов долларов. Это связано с тем, что живые трансляции ММО-игр являются крайне популярными среди игроков и обычных фанатов. Трансляции осуществляются через службы потокового вещания видео. Они обеспечивают потоковую трансляцию различных событий, в частности и игровых, в режиме реального времени. Наиболее популярной видеостриминговой площадкой является Твитч. Аудитория Твитч на протяжении его истории непрерывно росла: уже в октябре 2013 года он располагал 45 миллионами уникальных пользователей в месяц. А к 2018 году сообщалось уже о более чем 2 миллионах стримеров в месяц и 15 миллионах уникальных пользователей в день.

Для того, чтобы проанализировать мировой опыт продвижения массовый многопользовательских онлайн игр, необходимо выбрать продукцию, которая смогла добиться на рынке определенных успехов, а также обладающую потенциалом для дальнейшего роста. Для этого были выбраны четыре игры от разных игровых компаний: Defense of the Ancients 2 (Valve Corporation), PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG Corporation), Fortnite (Epic Games Store), World of Warcraft (Blizzard Entertainment).

Defense of the Ancients 2 (Dota 2) – это массовая многопользовательская онлайн игра в жанре многопользовательская онлайн боевая арена (МОБА). Игра была разработана компанией Valve Corporation и выпущена в 2013 году. Данный продукт является усовершенствованным продолжением карты для Warcraft III. Dota 2 работает по модели free-to-play с элементами микроплатежей.

В игре принимают участие две команды по пять человек, каждая из которых имеет собственную базу на карте. Все игроки управляют одним из

героев, обладающих уникальными способностями и различными стилями игры. Побеждает команда, разрушившая главное здание противника.

Кроме того, в Dota 2 предусмотрена возможность создавать пользовательские карты и режимы игры. В дальнейшем их можно будет добавить в саму игру, и каждый пользователь, у которого установлен клиент Dota 2, сможет протестировать этот режим.

Переходя непосредственно к продвижению продукта, стоит выделить основные инструменты, которые использует компания Valve для продвижения игры Dota 2:

1. Киберспорт;
2. Видеохостинговые и стримерские площадки;
3. Постоянное развитие игры;
4. Амбасадоры.

Данная игра входит в перечень ведущих киберспортивных дисциплин. В чемпионатах по данной игре участвуют команды со всего мира. Самым крупным турниром, проводимым по данной игре, является International. Он проводится каждый год под руководством самой компании Valve и проходит в августе в Сиэтле, начиная с 2011 года. Призовой фонд последнего International составил более 24,6 миллионов долларов. Кроме того, по данным аналитического сервиса Esports Charts, на пике чемпионат одновременно посмотрело больше 10 миллионов человек. Призовой фонд формируется за счет приобретения игроками внутриигровых предметов, посвященных турниру. При этом, 75% процентов от выручки разработчики забирают в себе (часть этих денег идет на организацию турнира), а остальные 25% идут непосредственно в фонд чемпионата.

Также продвижению игры способствуют стримерские и видеохостинговые площадки. За время существования игры, Dota 2 смогла собрать огромную базу фанатов, которые не только активно играют в игру, но и следят за другими игроками через специальные площадки. Самой популярной площадкой для стрима, среди стран СНГ, является Твитч. Среднее количество зрителей игры Dota 2 на этом сайте составляет 50 тысяч человек.

Как ранее отмечалось в главе 1.2, игровые компании пользуются услугами летсплееров (стримеров) для продвижения своего продукта. В случае с Dota 2 все перешло на иной уровень: большинство стримеров стали амбасадорами данной игры, но, в некоторых случаях, не по собственной воле. Суть в том, что большинство зрителей стримерских сервисов предрасположены к одной или к нескольким играм, поэтому летсплеерам проще ориентировать свое внимание на одной игре, чтобы в дальнейшем сформировать зрительскую базу и постепенно развиваться. Как правило, такими играми становятся наиболее популярные среди зрителей.

Не менее важным фактором в продвижении продукта является его дальнейшее развитие. Если бы компания Valve не меняла ничего с момента релиза игры, то количество игроков было бы в разы меньше. Также, есть вероятность того, что проект к этому времени был бы уже закрыт. Приблизительно раз в год в данной игре выходят крупные обновления. В данных патчах происходят крупные изменения игрового баланса, меняющие прошлый игровой процесс до основания. На протяжении этого года выходят также и небольшие изменения. Они менее значимы для обычных игроков, но крайне важны для профессионалов.

Начиная с февраля 2018 года, разработчики решил отказаться от прошлого метода выпуска изменений в игровую среду. Теперь патчи выходят каждые две недели. Они представляют собой золотую середину того, что было раньше. Сейчас, каждый такое обновление это полное изменение игровых стратегий.

Таким образом, Моба-игра Dota 2, созданная компанией Valve, добилась огромных успехов на рынке массовых многопользовательских онлайн-игр. Ей в этом помогли как активная маркетинговая деятельность компании, так и сообщество игроков, которые перешли в эту игру из пользовательской карты Warcraft III. Теперь Dota 2 одна из ведущих кибердисциплин. Средний показатель количества игровых сессий в день составляет 432 тысячи. Данную игру можно назвать эталоном продвижения в долгой перспективе.

Fortnite (также известная как Fortnite: Save the World) – компьютерная игра в жанре симулятора выживания с открытым миром, разработанная американской компанией Epic Games совместно с польской студией People Can Fly и выпущенная Epic Games в ранний доступ 25 июля 2017 года, для игровых платформ PlayStation 4, Xbox One, Microsoft Windows, macOS; выпуск полной версии ожидается в 2019 году. Геймплей строится на сборе ресурсов днём и выживании ночью. Это первая игра от Epic Games на собственном движке Unreal Engine 4. Игра распространяется преимущественно посредством цифровой дистрибуции по модели free-to-play; изданием версий игры на физических носителях занимается компания Gearbox Publishing.

Fortnite — это кооперативная песочница на выживание, основными механиками которой являются исследование, сбор ресурсов, строительство укрепленных зданий и борьба с волнами наступающих зомби. Игроки будут кооперироваться, чтобы собирать предметы, которые они могут использовать для строительства форта днем, а ночью защищаться от зомби. Строительство будет основной механикой, при этом в игре будет «уйма лута». Игроки могут строить и редактировать каждую стену своего форта с сеткой 3x3, строить лестницы, крышу и окна, ваяя их в соответствии с той или иной потребностью. Благодаря этим элементом геймплея игра описывается как, по словам

основателя Epic Games Тима Суини: «Смесь Minecraft и Left 4 Dead». Местность и карта в игре генерируются случайным образом, и игрокам дается различное оружие дальнего боя, например, дробовик или снайперская винтовка, а также холодное оружие как катана. В игре представлено четыре различных класса, а именно ниндзя, чужеземец, командос и строитель. Разные классы имеют разные способности. Например, строитель быстрее и дешевле строит, а также усиливает сами строения. А способности к ближнему бою намного лучше у класса ниндзя, чем у других классов. Игроки могут также разрушать объекты окружающей среды и декорации, чтобы получить ресурсы. Когда игрок разбивает что-либо, он играет в мини игру, нужно бить в подсвечиваемые точки чтобы проходил двойной урон. Также можно создавать оружие, а навыки персонажа могут быть настроены через улучшения и повышение уровней. Различные части, такие как пол, ловушки, стены и крыша, могут быть сделаны из дерева, камня, или металла. Также будет представлен режим игрок против игрока (PvP), который будет вмещать до ста игроков.

Переходя непосредственно к продвижению продукта, стоит выделить основные инструменты, которые использует компания Valve для продвижения игры Dota 2:

1. Киберспорт;
2. Видеохостинговые и стримерские площадки;
3. Постоянное развитие игры;
4. Амбасадоры.

Fortnite: Battle Royale первоначально представляла собой один из игровых режимов Fortnite, позже была выпущена как самостоятельная игра. Эта версия, переносящая геймплей Fortnite в жанр королевской битвы, превзошла по популярности собственно Fortnite. К сентябрю разработка нового режима была завершена. Продукт решили сделать бесплатным, а его монетизация была возложена на микротранзакции. Это было важным отличием от PUBG, который на консолях и ПК стоил около 15 долларов США и тоже «не брезговал» внутренними покупками. Fortnite также отличается более доступный и дружелюбный интерфейс, «мультяшный» дизайн, отсутствие натуралистичной жестокости и, как следствие, простота освоения.

Создавать своего персонажа нельзя: бесплатно доступны базовые скины, в которых варьируются пол, раса, одежда и остальные атрибуты. А сделать облик уникальным можно либо в магазине за внутриигровую валюту, либо за выполнение заданий «боевого пропуска» – системы поощрений дополнительным контентом. Стоит «пропуск» \$10, каждая новая модификация, или сезон Fortnite (всего их уже семь), требует покупки нового пропуска. Заданием, например, может быть преодоление дистанции 5 км по игровой вселенной. Купить или открыть пропуском можно также новые эмоции и

танцы, которые стали визитной карточкой Fortnite. Высший класс игры – успеть исполнить победный танец перед нанесением смертельного удара сопернику.

«Королевская битва» Fortnite неожиданно даже для Epic, как вирус, поразила планету: с первого месяца количество пользователей стало исчисляться миллионами, чуть позднее – десятками и даже сотнями миллионов. В момент выхода пятого сезона провайдер Akamai Technologies отчитался о рекордном для онлайн-игр трафике – 37 Тб в секунду. Для сравнения, пик нагрузки в день президентских выборов в США в 2016-м составил «жалкие» 7,5 Тб в секунду.

В марте 2018 года на сервисе Twitch был побит рекорд одновременного просмотра стрима: за тем, как играют в Fortnite рэпер Дрейк и стример Тайлер Ninja Блевинс, следили 630 тыс. пользователей. Спустя несколько месяцев Ninja уже в одиночку перекрыл это достижение и собрал у экранов 700 тыс. человек. Блевинс – главный посол Fortnite в индустрии стримов: у него 18 млн подписчиков на Twitch, трансляции приносят ему \$500 тыс. в месяц, писал Forbes. С выходом Fortnite аудитория Ninja, который стримил до того шесть лет, всего за полгода выросла в два с половиной раза – эффектное отражение феномена игры.

И взлет популярности Ninja – лишь одно из косвенных подтверждений уникального умения «битвы» от Epic продвигаться в офлайне. Мотором этой экспансии стали заводные танцы победителя: особенно популярны движения dab, floss и take the L. Последним, например, регулярно отмечает голы знаменитый футболист, форвард сборной Франции и мадридского «Атлетико» Антуан Гризманн. А певица Кэти Перри во время выступления в эфире шоу SNL вывела на сцену подростка, который показал мастер-класс по floss. Получается бесплатная реклама: поклонники танцев становятся новообращенными геймерами и приходят в Fortnite, чтобы платить за исполнение их аватарами любимых па.

Правда, не все звезды довольны тем, что Epic делает деньги из офлайновой популярности. Так, в декабре рэпер 2Milly пригрозил засудить студию за торговлю якобы его фирменным танцем. Такую же претензию компании адресовал актер Дональд Фэйсон, известный по сериалу «Клиника». Перспектив у тяжб, впрочем, немного, отмечала в Twitter профессор права Университета Нью-Гемпшира Александра Робертс: авторские права не распространяются на движения, объясняла эксперт.

У Epic немало перспектив и в нише торговли атрибутикой с образами персонажей Fortnite. Компания заключила целую серию партнерских соглашений с производителями различных товаров. Так, Spencer's получил лицензию на продажу костюмов и косплей-аксессуаров, а Hasbro будет выпускать игрушки по мотивам Fortnite – бластеры Nerf и специальное издание

«Монополии». Также контрагентами Epic стали Moose Toys и Jazwares. Объем соглашений и их эффект пока предсказать сложно, но на дополнительную выручку разработчик, очевидно, рассчитывает.

Пока рост аудитории Fortnite не иссяк, Epic извлекает из ажиотажа максимум для раскрутки других проектов, «обреченных» на внимание медиа и пользователей. Один из них с потенциалом самого перспективного – собственный магазин приложений. Лидером цифровой дистрибуции контента среди геймеров долгое время остается Steam от той же Valve. Эта площадка давно на рынке (с 2003 года) и во многом сформировала индустрию реализации видеоигр в том виде, что она существует сегодня.

Однако упреки в адрес Steam со стороны разработчиков раздаются все чаще. Как рассказали источники портала Polygon, самая распространенная претензия – ограниченный набор функций сервиса. По их мнению, Steam устаревает на фоне молодых прогрессивных конкурентов, как, например, Discord – не только магазин, но и платформа для работы с сообществом пользователей. Также собеседники издания жаловались на некорректную работу поисковой системы Steam – якобы она отдает предпочтение проектам крупных студий и искусственно занижает релевантность игр от независимых разработчиков. Valve в ответ признала изменение работы алгоритма поиска, но не раскрыла детали.

Отражением проблем Steam служит тот факт, что практически все ожидаемые релизы 2018 года предпочли выйти на других платформах. Например, собственные сервисы для запуска (лончеры) используют Fallout 76, новый шутер от Bethesda, «королевская битва» в версии Call of Duty и, конечно же, Fortnite.

Именно на основе лончера Fortnite в начале декабря заработал магазин Epic Store. Сервис нужен «для нормального общения с аудиторией и маркетинга», рассказывал в эфире подкаста «Как делают игры» один из разработчиков проекта, директор Epic по издательской стратегии и автор сервиса Steamspy Сергей Галенкин. На платформе помимо Fortnite сразу стали доступны новые релизы – игры Ashen, Hades и Hello Neighbor (разработка российской студии Dynamic Pixels). Через неделю к ним присоединился слэшер Darksiders 3. Еще девять релизов запланированы на ближайшее время.

Преимущество Epic Store над Steam очевидно: роялти для разработчиков за размещение игр в магазине у первого проекта составляет всего 12%, у второго – 30%. Правда, в начале декабря Valve, реагируя на давление, снизила долю для игр, зарабатывающих на платформе от \$10 млн до \$50 млн, до 25%, а для бестселлеров с кассой от \$50 млн – до 20%. По масштабу площадки пока несравнимы: Epic Store лишь начал накапливать аудиторию, в то время как у Steam – 90 млн уникальных пользователей в месяц и более 15 тыс.

наименований в ассортименте (не только игры, но и софт). Однако база игроков Fortnite – крепкий фундамент для развития полноценного конкурента гегемону рынка.

Опасаться Epic стоит не только жесткой реакции Valve. Как отмечали аналитики SuperData, в июле рост выручки от Fortnite замедлился: по отношению к предыдущему месяцу показатель вырос всего на 2% (более \$300 млн), несмотря на выход свежего сезона. Впрочем, эксперты не утверждают, что динамика означает исчерпание ресурсов расширения пользовательской базы. Из-за бюрократических проволочек временно заморожен релиз в КНР. Выход на китайский рынок, очевидно, сильно подтолкнет Fortnite в части наращивания аудитории.

В сегменте battle royale тем временем появляется все больше сильных конкурентов. В начале декабря Valve запустила битву на базе легендарной Counter Strike: Global Offensive. Любимая миллионами игровая механика CS в проекте дополнена правилами «войны на выживание». Чуть раньше на рынок вышла Activision Blizzard с «битвой» в новой части шутера Call of Duty. Столь сильные бренды неизбежно будут отъедать аудиторию у нынешних локомотивов battle royale, но, где предел роста аудитории жанра, не знает пока никто.

По состоянию на конец 2018 года у Fortnite все еще вдвое меньше пользователей, чем у PUBG, – 200 млн против 400 млн. Но игра Epic до сих пор не вышла на китайский рынок, где проект Грина рвет конкурентов: по данным аналитиков Newzoo, в битву от Bluehole рубятся 52% местных обладателей ПК. Динамика Fortnite, впрочем, поражает и без учета КНР: еще в марте ее аудитория составляла 45 млн человек.

По итогам 2018 года игра стала лауреатом 22-й ежегодной премии D.I.C.E. Awards – премии Академии интерактивных искусств и наук (Academy of Interactive Arts & Sciences), одержав победу в номинации «Выдающееся достижение в онлайн-геймплее».

26 июля 2017 года было анонсировано, что уже продано более 500,000 предзаказов игры. 18 августа 2017 года Epic подтвердили, что количество игроков в Fortnite достигло более миллиона человек.

В сентябре 2018 года разработчики из Epic Games сообщили, что в игру Fortnite ежемесячно играет 78,3 млн человек

PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) – это массовая многопользовательская онлайн-игра в жанре «королевской битвы», разрабатываемая и издаваемая студией PUBG Corporation, дочерней компанией корейского издателя Bluehole. Данная MMO основана на модификациях к другим играм, созданных Бренданом Грином. В дальнейшем он стал ведущим геймдизайнером PUBG. Игра вышла 23 марта 2017 года.

В игровом матче участвуют до ста человек. Игроки высаживаются на остров, после чего ищут снаряжение и оружие, чтобы убить других персонажей и остаться последним выжившим.

Переходя к продвижению PlayerUnknown's Battlegrounds, стоит выделить несколько ключевых особенностей, которые применяла и применяет компания PUBG Corporation в развитии своего продукта:

1. Магазин цифровой дистрибуции;
2. Стримеры и стримерские площадки;
3. Киберспорт;
4. Локализация;
5. Постоянное развитие игры.

На ранней стадии развития игры, именно магазин цифровой дистрибуции Steam оказал наибольшее влияние на развитие игры. Политика данного магазина предоставляет возможность приобретения своего рода рекламы на страницах магазина. Она представляет собой модель «рекомендаций» и новостей, которые видят пользователи сервиса. Именно это дало первичный старт продаж PUBG. Несмотря на то, что игра является платной (17,99\$), течение первых семи месяцев после выхода было продано более 13 миллионов копий игры, а пиковое количество игроков достигло более 2 миллионов человек к концу года, что сделало её одной из самых популярных игр в Steam. А уже к концу 2017 года число распространенных копий увеличилось до 30 миллионов.

Стоит также отметить, что разработчики игры отказались от перевода игры в режим free-to-play. Это связано с тем, что компания не хочет вводить огромное количество внутриигровых предметов, которые стали бы основным способом получения прибыли.

Кроме сервисов цифровой дистрибуции, большое влияние на продвижение игры оказали стримеры и стримерские площадки. В первые месяцы после выхода игры, PUBG Corporation приобретало эфирное время у многих летсплееров. Для компании это было актуально только в первые месяцы после релиза, так как потом игроки стали стримить бесплатно. Игра была настолько качественной и интересной, что летсплееры стали амбасадорами данной ММО.

После внушительного старта игры, многие киберспортивные организации задумались о проведении чемпионата по PlayerUnknown's Battlegrounds. Первый крупный чемпионат прошел на выставке Gamescom 2017. Всего в соревновании участвовало 100 человек (80 приглашенных игроков и еще 20, прошедших открытую квалификацию). Общий призовой фонд чемпионата составил 350 тысяч долларов. Именно данное мероприятие послужило продвижению игры как киберспортивной дисциплиной.

Также стоит отметить региональную адаптированность продукта. В качестве примера, Mail.ru Group студия PUBG Corporation выпустили PUBG для СНГ рынка. Игру можно купить через магазин Mail.ru за \$13 долларов. Кроме того, в программу партнерства входит открытие серверов на территории России для улучшения качества связи и более комфортной игры, а также обеспечение пользовательской поддержки на русском языке и развитие PUBG как киберспортивной дисциплины в России и СНГ.

До 21 декабря 2017 года игра находилась в раннем доступе. Все основные силы разработчиков направлялись на оптимизацию и на ликвидацию багов продукта. Но после этого PUBG Corporation сразу сообщила о дальнейших планах на ближайшее будущее игры: новые карты, оружия, погодные эффекты и так далее. Подобные изменения благоприятно влияют как на удержание игроков так и на привлечение новых покупателей.

Таким образом, ММО-игра PlayerUnknown's Battlegrounds, созданная компанией PUBG Corporation, несмотря на небольшое время существования, смогла добиться высоких показателей на рынке массовых-многопользовательских онлайн-игр. По данным сервиса цифровой дистрибуции Steam, PlayerUnknown's Battlegrounds стал рекордсменом по одновременному количеству пользователей онлайн: в PUBG играли 1 349 584 человека. Предыдущим рекордсменом была Dota 2: ее максимальный онлайн составил 1,29 миллиона. К сожалению, разработчики PUBG стали все больше и больше получать жалоб на геймплей, на огромное количество читеров и на баги которые случаются в самое не подходящее время. Если обратиться к статистике которую предоставляет Steam Spy, то можно увидеть, что 4 из 10 игроков забрасывают игру и не заходят в неё больше двух недель. В германии очень похожая ситуация, там 39% игроков давно не заходили в игру. Некоторые предполагают, что упадок связан с зимними каникулами у целевой аудитории и скоро статистика обратно поползет вверх.

Больше всего игроков покидают PUBG из-за огромного количества читеров, которые портят игру, убивая все нововведения и ломая стереотипы ведения боя в игре. На данный момент разработчики игры всеми силами пытаются противостоять читерам, но у них мало что получается.

World of Warcraft (WoW; англ.; world – мир, warcraft – военное ремесло; целое название можно перевести как «Мир военного ремесла») – массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра, разработанная и издаваемая компанией Blizzard Entertainment. Действие World of Warcraft происходит в фэнтезийной вселенной Warcraft, и игра тесно связана с предыдущими играми серии; каждый игрок управляет одним персонажем и может взаимодействовать с другими игроками в общем виртуальном мире. Игра была анонсирована в

2001 году и выпущена 23 ноября 2004 года, к 10-летней годовщине Warcraft: Orcs & Humans.

ММО World of Warcraft предоставляется игрокам на основе ежемесячной платной подписки; кроме того, для игры регулярно выпускаются тематические платные дополнения, добавляющие в игру новые области, новые классы персонажей и другой контент, а также перерабатываются многие графические составляющие игры. По состоянию на 2019 год было выпущено шесть таких дополнений: The Burning Crusade (2007), Wrath of the Lich King (2008), Cataclysm (2010), Mists of Pandaria (2012), Warlords of Draenor (2014) и Legion (2016); в разработке находится седьмое — Battle for Azeroth. В 2017 году Blizzard также анонсировала версию игры под названием Classic, основанную на первоначальном состоянии игры без накопившихся за прошедшие годы изменений и дополнений.

В 2008 году World of Warcraft была внесена в Книгу рекордов Гиннесса как самая популярная MMORPG в мире. По данным самих разработчиков: количество подписчиков на тот момент составляло больше 10 миллионов человек. Пиком популярности игры оказался октябрь 2010 года. Тогда это число превысило 12 миллионов человек. В 2014 году Blizzard заявили, что за время существования игры было создано свыше 100 миллионов учетных записей. Несмотря на внушительные показатели популярности игры, к 2015 году количество активных подписчиков снизилось до 5,5 миллионов (2015 год был последним, когда Blizzard предоставляли общественности статистику касательно данной игры).

Многие связывают это с развитием игрового пиратства. А если точнее, то с появлением пиратских серверов, где каждый человек, который скачает пиратскую версию игры, сможет бесплатно путешествовать по миру Warcraft с другими «пользователями-пиратами». Таких серверов огромное количество. И посчитать точное количество пользователей невозможно.

Переходя непосредственно к маркетингу World of Warcraft, стоит выделить несколько ключевых инструментов, которые использовала и продолжает использовать компания Blizzard в продвижении данной ММО-игры:

1. Вирусный маркетинг;
2. Локализация;
3. Стартовая версия продукта;
4. Киберспорт;
5. Постоянное развитие игры.

Вирусный маркетинг оказал наибольшее влияние в продвижении World of Warcraft. Основной целью маркетологов компании Blizzard стало позиционирование игры как «неотъемлемой части жизни человека». И

большинство маркетинговых ресурсов направлялось на демонстрацию данного «факта». Одним из наиболее известных примеров служит серия мультипликационного сериала South Park (Южный Парк) под названием «Занимайтесь любовью, а не Варкрафтом» (Make Love, Not Warcraft). Серия создавалась непосредственно при сотрудничестве с Blizzard. Она участвовала в создании игровых сцен сериала. Позже, в 2007 год данная серия была номинирована на премию «Эмми» в номинации «Выдающаяся анимационная программа длительностью меньше одного часа» и выиграла эту награду.

Кроме того, Blizzard Entertainment сняла серию уникальных рекламных роликов с участием всемирно известных актеров. К ним относятся: Чак Норрис в роли охотника, Жан-Клод Ван Дамм в роли мага, Вильям Шатнер – шаман, Оззи Осборн – князь тьмы.

Стоит также отметить региональную адаптированность всей продукции компании Blizzard. При выпуске новой игры, компания адаптирует свой продукт для каждого регионального рынка. Это заключается в переводе и озвучке игры на все наиболее популярные языки мира, и к релизу игра будет локализована. Это относится также и к новостям, и к рекламе.

Самым главным достоинством игры World of Warcraft является наличие бесплатной стартовой версии игры. Каждый новый пользователь может протестировать игру и понять для себя: подходит ли она ему. Данные стартовые версии присутствуют и у других платных игр компании (кроме Overwatch).

Несмотря на то, что World of Warcraft является MMORPG и не может относиться к киберспортивной дисциплине, но компания Blizzard так не считает. В рамках BlizzCon 2011 было проведен чемпионат, представляющий собой поединки на арене (в режиме 3 на 3) и состязания гильдий в рейдерском «искусстве». Сразу после успеха первого чемпионата был анонсирован следующий турнир – Battle.net World Championship 2012. И сейчас киберспортивная составляющая игры WOW продолжает развиваться. Уже анонсирован Arena World Championship 2019, в котором могут примут участники со всего мира, прошедшие региональные квалификации.

Несмотря на долгую историю WOW, продолжает активно развиваться. Каждые два года Blizzard выпускает новое дополнение, добавляющее в игру новые функции. Каждое такое дополнение является платным и докупается отдельно от ежемесячной подписки. Сразу после их выхода в игре наблюдается прирост игроков. Больше всего это заметно при просмотре статистики из стримерских сервисов. Например, показатель одновременных просмотров в первую неделю после выхода дополнения Legion составлял 150 тысяч человек.

Таким образом, массовая многопользовательская игра World of Warcraft, созданная компанией Blizzard Entertainment, за тринадцать лет своего

существования смогла сформировать огромную аудиторию верных игроков, которые по сей день продолжают играть в данный продукт. Именно поддержка со стороны игроков и активная маркетинговая стратегия Blizzard, помогли WOW стать самой популярной в мире MMORPG.

На основании выше представленных игр можно выделить ключевые маркетинговые инструменты применяемые игровыми компаниями при продвижении ММО-игр:

1. Стримерские площадки и летсплееры;
2. Вирусный маркетинг;
3. Киберспорт;
4. Сервисы цифровой дистрибуции;
5. Система монетизации free-to-play.

Стримерские площадки и летсплееры позволяют игровым компаниям прорекламировать свой продукт за определенную плату (стоимость зависит от популярности стрима). В некоторых случаях стримеры могут делать это бесплатно. Например, когда игра в рамках предрелизной деятельности получила большую популярность, и летсплееры, для того чтобы увеличить количество зрителей на своих стримах, вынуждены делать это бесплатно. Это в свою очередь привлекает новых потенциальных игроков.

На данный момент практически каждая крупная игровая компания старается делать свои рекламные ролики качественно для того, чтобы они имели вирусный эффект. Видеореклама – наиболее эффективный инструмент для достижения вирусного эффекта, так как имеет более широкие возможности для того, чтобы заинтересовать аудиторию. Наиболее эффективно это удалось сделать компании Blizzard. Благодаря рекламным роликам со знаменитыми актерами и музыкантами, а также непосредственному участию в создании серии для мультипликационного сериала Южный Парк, смогла привлечь множество новых пользователей и сделать World of Warcraft самой популярной MMORPG.

Кроме того, многие ММО-игры обзавелись собственной киберспортивной дисциплиной. Согласно отчёту аналитической фирмы Newzoo, объём мирового киберспортивного рынка в 2017 году вырос на 33% по сравнению с показателем 2016-го, до 655 миллионов долларов. 468 миллионов от этой суммы — инвестиции от спонсоров, а также выручка от рекламы и продажи прав на трансляцию соревнований. Аудитория турниров в 2017 году составила 192 миллиона зрителей. Это на 19,3% больше, чем годом ранее. Аналитики прогнозируют, что в 2019 году объём киберспортивного рынка достигнет 1,2 миллиарда долларов. 38% от этой суммы сгенерирует Североамериканский регион. Аудитория соревнований в 2019 году достигнет 215 миллионов

зрителей, а к 2021-му — 307 миллионов, 250 из которых будут поклонниками киберспорта.

Также стоит отметить, в 2017 году 25 игровых компаний сгенерировали 94,1 миллиарда долларов выручки, в то время как объем всего видеоигрового рынка составлял 121,7 миллиарда. Совокупный рост рынка составил 14,3% год к году. Китайский гигант Tencent стала лидером по выручке уже пятый год подряд, заработав 18,1 миллиард долларов. Это 15% от всего объема рынка. На втором месте расположилась Sony с 10,5 миллиардами долларов, а замыкает тройку лидеров Apple (8 миллиардов).

Nintendo уступает по выручке Activision Blizzard и EA. Японская корпорация заработала 5,1 миллиарда долларов, против 4,6 миллиарда в 2016 году.

Самый сильный рост продемонстрировала NCSoft, которой принадлежат права на франшизу Lineage. А выручка от мобильного сегмента составила 46% от совокупного объема видеоигрового рынка.

Сервисы цифровой дистрибуции являются неотъемлемой частью современного маркетинга ММО-игр. Наиболее полезной она является на ранней стадии релиза продукта. После чего, уже от качества игры зависит: станет ли игра популярной или нет. Наиболее ярким примером служит игра представленная выше: PlayerUnknown's Battlegrounds.

Как уже упоминалось ранее: большинство компаний переводят свои ММО-игры в режим free-to-play. Больше всего ценятся платящие игроки, так как они являются основным источником прибыли компании. Но для того, чтобы этих пользователей привлечь, игра должна, в первую очередь, быть интересной и затягивающей, а система денежных вложений ненавязчивой.

На основании приведенной информации можно выделить плюсы и минусы продвижения данных игровых приложений. Эти данные представлены в таблице 2.2.1.

После анализа всех этих аспектов игровые компании могут разработать систему продвижения своего продукта. Главным образом, эту систему необходимо построить, основываясь на разработанной игре.

Таким образом, на рынке игровых онлайн приложений можно найти множество примеров, в которых игровые компании и их продукты смогли добиться огромного успеха благодаря качественно разработанной игре, а также маркетинговой стратегии, которая сыграла немаловажную роль в продвижении продукта в данном рынке.

Отдельно, стоит упомянуть игру World of Tanks от белорусских разработчиков Wargaming.

Таблица 2.2.1 – Плюсы и минусы маркетингового продвижения игр Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds и World of Warcraft

Наименование игрового приложения	Плюсы	Минусы
Defence of the Ancients 2 (Dota2)	1. Развитая киберспортивная система; 2. Является продолжением всемирно известной карты из игры Warcraft III; 3. Поддерживает систему Free-to-play;	1. Наличие прямого конкурента (League of Legends); 2. Отсутствие целостного кодекса правил для проведения чемпионатов по данной дисциплине;
Fortnite	1. Развитие киберспортивной дисциплины; 1. Региональная адаптированность продукта; 2. Распространение игры через сервисы цифровой дистрибуции; 3. Бесплатная мобильная версия игры.	1. Плагиат внутриигровых особенностей; 2. Мошенничество на профессиональных матчах.
PlayerUnknown's Battlegrounds	1. Развитие киберспортивной дисциплины; 2. Региональная адаптированность продукта; 3. Распространение игры через сервисы цифровой дистрибуции; 4. Бесплатная мобильная версия игры.	1. Отказ от системы Free-to-play (18 долларов США через сервис цифровой дистрибуции Steam); 2. Отсутствие оптимизации в игре; 3. Отсутствие борьбы с «читерами»;
World of Warcraft	1. Богатая история игровой серии; 2. Большое влияние вирусной рекламы; 3. Развитая локализация; 4. Постоянное развитие продукта; 5. Развитая структура SMM; 6. Наличие мобильных приложений для упрощения игрового прохождения.	1. Отказ от системы Free-to-play (ежемесячная подписка); 2. Влияние платного контента на игровой процесс;

Примечание – Источник: Собственная разработка

На данный момент, одной из самых популярных игр в жанре ММО является World of Tanks. World of Tanks (рус. Мир танков; сокр. WoT) —

клиентская массовая многопользовательская онлайн-игра в реальном времени в жанре аркадного танкового симулятора в историческом сеттинге Второй мировой войны, разработанная белорусской студией Wargaming.net. Разработчиками игра позиционируется как массовая многопользовательская онлайн-игра в жанре action с элементами ролевой игры, шутера и стратегии. Концепция World of Tanks базируется на командных танковых сражениях в режиме PvP. Игра вышла 12 августа 2010 года и на тот момент имела только русскоязычную версию.

Игровой процесс в World of Tanks основывается на битве двух случайно подобранных команд по 15 игроков – при этом в одной команде могут сочетаться танки разных наций и годов выпуска, реальные танки и экспериментальные модели. Условие победы в битве — полное уничтожение команды противника либо захват его базы, для чего один или несколько танков должны находиться в отмеченной зоне некоторое время, не получая при этом повреждений.

По данным компании Wargaming.net количество зарегистрированных аккаунтов в игре составляет больше 150 миллионов. Несмотря на это, некоторые игроки могут иметь несколько игровых аккаунтов, что делает данную статистику не до конца точной.

По данным компании SuperData[51], занимающейся мониторингом и изучением рынка видеоигр, представила полную годовую оценочную статистику самых прибыльных free-to-play игр за 2018 год. В данном рейтинге World of Tanks занимает 4-ое место. За тот год игра принесла своим создателям 471 миллион долларов. На рисунке 2.3.1 представлены оценочные показатели прибыли от World of Tanks начиная с 2012 года. К сожалению, данных за 2016 и 2018 гг. нет. Несмотря на это, в 2017 году наблюдается увеличение показателя роста выручки по сравнению с 2015 годом. По предоставленным данным, падение прибыли было связано с нестабильной ситуацией на Украине, а также санкциями России и падением российского рубля. Так как большая часть игроков World of Tanks проживает именно в странах СНГ. И как вывод, возможность тратить реальные деньги в играх упала.

Основные маркетинговые стратегии игры World of Tanks направлены на привлечение и на удержание пользователей. Стоит выделить основные инструменты, используемые компанией Wargaming для продвижения данной игры:

1. Баннерная и контекстная реклама, видеоролики и выставки;
2. Бизнес-модель free-to-play;
3. Внутриигровые акции;
4. Постоянное развитие продукта.

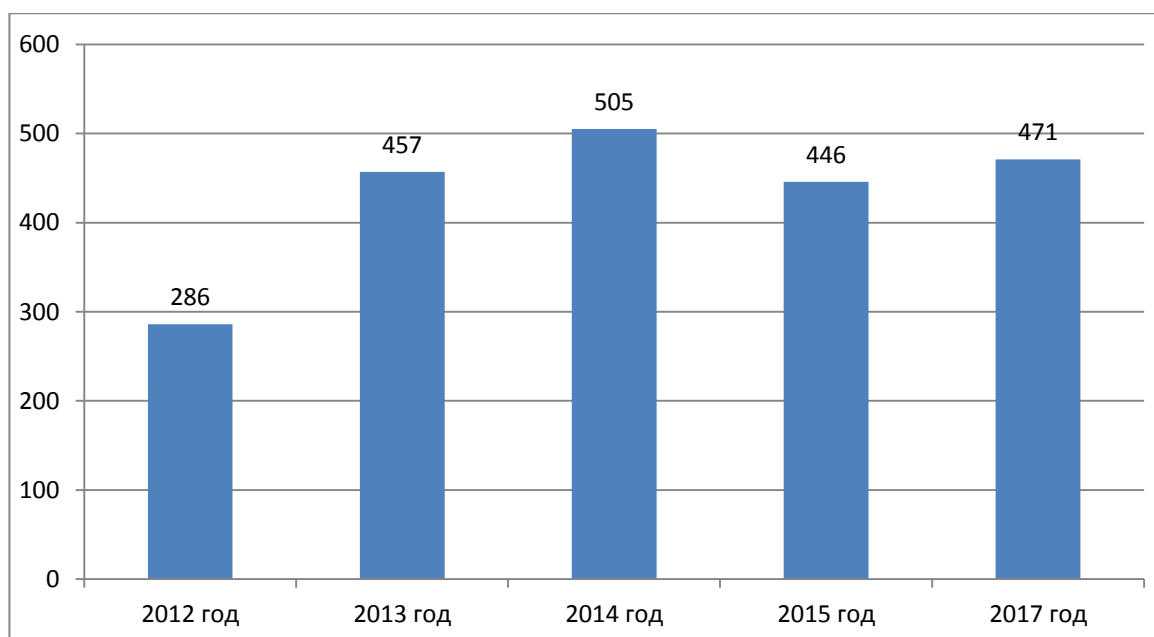


Рисунок 2.3.1 Оценочные показатели выручки компании Wargaming.net на продукте World of Tanks. Примечание - Источник: [51]

Основной бюджет компании направлен на онлайн-рекламу и видеоролики. Баннерная реклама и контекстная реклама является крайне удобной в плане отслеживания новых потенциальных клиентов. В этом случае пользователям довольно удобно просто перейти по рекламной ссылке, зарегистрироваться на сайте и начать скачивание игры. В интернете компания сотрудничает с различными рекламными поставщиками, начиная с Google и Яндекса, и заканчивая локальными рекламными сетками. Несмотря на это, Wargaming смотрит на то, кто из них обеспечивает наибольшую окупаемость.

Основной особенностью маркетинговой стратегии Wargamin.net – это отсутствие сотрудничества с креативными агентствами. Все основные рекламные идеи были придуманы внутри компании. Некоторое время они размещали рекламу на билбордах. Большая часть из них, а также самая популярная, была связана с «мемами» из самой игры. Наиболее известные фразы, применяемые в данной рекламе: «арта не спит, арта сводится», «свечу по центру» и другие. Такой вид рекламы понравился игрокам. Они стали делиться данной рекламой со своими друзьями. Таким образом, в дело всулил вирусный маркетинг.

Развитию вирусного маркетинга игры World of Tanks также способствует выпуск видеороликов. Наибольшей популярности добились ролики со знаменитостями. Среди них можно выделить актера Дольфа Лундгрена, музыкальную группу Sabaton, а также всех главных героев фильма «О чем говорят мужчины». Кроме того Wargaming использует подобную рекламу с известными людьми не только в игре World of Tanks. В 2016 году компания выпустила рекламный ролик World of Warships с актером Стивеном Сигалом.

На сайте YouTube данный ролик набрал 3,5 миллиона просмотров. Первоначально данная идея рекламных роликов со знаменитостями была придумана компанией Blizzard Entertainment, а Wargaming продолжила развитие данного вида рекламы.

Компания Wargaming.net для данной игры использует бизнес-модель free-to-play. Стоит отдельно выделить то, что компания планировала получать прибыль от покупки игроками внутриигровых предметов, которые в свою очередь давали бы преимущество в бою. Но в 2013 году было решено отойти от данной стратегии и перевести игру в режим free-to-win. Free-to-win – это авторская бизнес-модель компании Wargaming.net. Она представляет собой улучшенную версию модели free-to-play, основанную на принципе предоставления всем игрокам равных игровых возможностей не зависимо от того: вкладывает игрок деньги или нет. Зачастую, микротранзакции в подобных играх позволяют пользователям получить некоторое игровое преимущество (например, быстрее проходить игру). Несмотря на то, что, по словам Wargaming.net, они отказались от платных преимуществ, платящие игроки могут позволить себе использовать покупную валюту (золото) для экономии игровой валюты (серебро) и покупки её и совершать другие действия. Улучшенные снаряды и другие расходные материалы можно покупать как за золото, так и за серебро. Кроме того, за золото в игре можно покупать специальные премиум-танки, которые не доступны для приобретения через обычную игровую валюту.

Для удержания клиентов, разработчики периодически запускают специальные акции или эвенты. Зачастую они приурочены к некоторым праздникам. Так как игра World of Tanks связана с военной тематикой, то большая часть акций проходит в значимые дни Второй мировой войны. Несмотря на это, Wargaming не забывает и про современные мировые праздники: Новый год, Хеллоуин и другие. В мае 2012 года в игре прошла рекламная акция, посвященная выходу на экраны фильму «Белый тигр». Основной особенностью данного эвента было появление уникального игрового режима. Случайным образом, при входе ночью на сервере RU-3 в бой на танке Т-34-85 игроки могли попасть в бой с Белым тигром. При победе игроки получали специальную медаль данного события. И это была не единственная подобная акция от Wargaming.

С момента выхода World of Tanks в открытый доступ прошло почти восемь лет. За это время игра претерпела множество изменений. Среди последних глобальных планов на игру стоит отметить анонс глобального патча. Он был анонсирован на мероприятии WG Fest. Это самый масштабный фестиваль поклонников игр Wargaming. Он прошел 23 декабря 2017 года. Среди самых важных новостей был релиз нового графического движка,

появление 25 «ультрареалистичных» карт на основных серверах, полная переработка рейтингового режима игры.

Также компания Wargaming в январе 2018 года анонсировала VR-версию игры. Она разрабатывается совместно с компанией VRTech в рамках совместного предприятия Neurogaming. Игра World of Tanks VR станет первым проектом Neurogaming, она предназначена для залов виртуальной реальности с максимальным эффектом присутствия. В 2018 г. World of Tanks VR станет доступной в залах CinemaVR, сейчас их 36, они расположены в крупнейших городах России. Аудитория залов в прошлом году составила 180 000 игроков, говорится в сообщении Wargaming.

Также стоит отметить, что в компании Wargaming работает больше двадцати историков. Большая часть из них работают в минском отделении игры, а остальные в Москве. Их главная цель воссоздание моделей танков на основе чертежей, прототипов, словесных описаний экспериментальных моделей, сохранившиеся в протоколах заседаний правительств и министерств. Именно они отвечают за создание реализма в игре. Главенство достоверности – культ, который поддерживают разработчики и охраняют игроки, потому что танк из жизни, как правило, хорошо сбалансирован. У него есть сильные стороны, например, маневренность, но есть и изъяны, например, легкая и уязвимая броня.

Таким образом, компания Wargaming, в частности игра World of Tanks, смогла широко распространить свое влияние на рынке игровых приложений и стать одной из самых популярны игр в мире, а также, в большей степени, в странах СНГ и Азии. Несмотря на значительные падения в прибыли после 2014 года, связанного с экономической ситуацией в странах СНГ, компания продолжает набирать обороты и всесторонне развиваться: маркетинговая стратегия, игровая составляющая.

ГЛАВА 3

РАЗРАБОТКА УНИВЕРСАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

3.1 Анализ основных характеристик, влияющих на методы продвижения компьютерных игр

По мере развития игровой индустрии, маркетинг в данной сфере претерпел множество изменений. В первых двух главах было подробно описано об основных маркетинговых инструментах продвижения компьютерных игр. На основании данных факторов можно выделить общий перечень механизмов способствующих развитию игровых компаний. Несмотря на это, игровым издателям приходится сталкиваться с проблемами при продвижении игры. В качестве примера будет использована игра World of Tanks от Wargaming, а также проблематика продвижения данной игры.

Данная компания использует следующие механизмы для продвижения своей продукции, в частности World of Tanks:

1. Аудитория;
2. Медиафраншизы;
3. Маркетинг в социальных сетях и собственные медиа;
4. Видеохостинговые сервисы;
5. Киберспорт;
6. Акционные и скидочные мероприятия.

При создании продукта, компании зачастую ориентируются на определенную аудиторию. Особенностью World of Tanks является наличие широкой игровой клиентуры. По данным самой компании основную аудиторию компании составляют мужчины, возрастом от 14 до 55 лет. Наибольший акцент маркетинга направляется именно на более взрослую аудиторию. Основной причиной этого является тематика игры. World of Tanks относится к играм, завязанным на войне и военной истории. Подобная тематика подходит игрокам возрастной категории от 30 лет. В то время как для продвижения игры стоит ориентироваться на более молодую аудиторию игроков, так как от них зависит дальнейшее развитие игры.

Все компании при создании игр стараются максимизировать свою прибыль. Для этого они им приходится большое внимание уделять созданию медиафраншиз. В том случае, если компания создает игровой проект, который не связан ни с одной серией игр, и она смогла принести своим разработчикам высокую прибыль, то создателям будет выгодно создать продолжение данного продукта. Это связано с тем, что данная игра смогла закрепить за собой определенное сообщество, которое, в свою очередь, является потенциальным

покупателем для сиквела. Например, к наиболее успешным медиафраншизам следует отнести серии игр: The Elder Scrolls, Need for Speed, Grand Theft Auto и другие. Компания Wargaming также не обошла стороной данную идею и решила на создание серии своеобразных медиафраншиз под общим названием «World of» (не имеет ничего общего с игрой компании Blizzard Entertainment World of Warcraft). Основой для данной серии игр послужила World of Tanks. Сразу после ее успеха, Wargaming.net решила на создание World of Warplanes в 2013 году и World of Warships в 2015 году. Все три игры имеют военную тематику. Основным отличием является разница в игровых юнитах (военных транспортах): танки, самолеты и военные корабли. А в свою очередь, основные цели, а также некоторые механики игрового процесса остаются прежними. К сожалению, две последние игры не смогли добиться успеха своего родоначальника.

Одной из попыток улучшения показателей World of Warships стала размещение игры в сервисе цифровой дистрибуции Steam, а также выпуск мобильной версии World of Warships Blitz, которая вышла 18 января 2018 года. За полтора месяца после выпуска в Play Market игру скачало более миллиона пользователей. Но на данный момент, это не помогло игре добиться тех же успехов, что и World of Tanks.

Также, важными инструментами в продвижении игр являются маркетинг в социальных сетях и в собственных медиа. У компании Wargaming создала новостные страницы (группы) во всех наиболее популярных социальных сетях: Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram и другие. Для анализа эффективности использования социальных сетей в продвижении World of Tanks следует проанализировать количество подписчиков в данных группах. На официальную страницу игры в ВКонтакте подписано более 3 миллионов человек. Так как данная социальная сеть наиболее популярна в странах СНГ, данный показатель является крайне высоким. Кроме того, Wargaming создали по несколько аккаунтов в каждой из соцсетей с целью региональной ориентированности для игроков. Несмотря на это, у компании присутствует ряд проблем как с регулированием данных сообществ, так и с взаимодействием с аудиторией через данные группы и блоги. В первую очередь стоит отметить, что у компании присутствует ряд неактивных страниц в социальных сетях. Данные группы продолжают существовать на просторах интернета, но они никем не регулируются. Это отрицательно сказывается на продвижении игры, так как пользователи, подписавшись на заброшенные страницы, не смогут получать актуальную информацию о продукции. Кроме того, многие пользователи жалуются, что разработчики не прислушиваются к мнению пользователей (либо прислушиваются, но довольно редко).

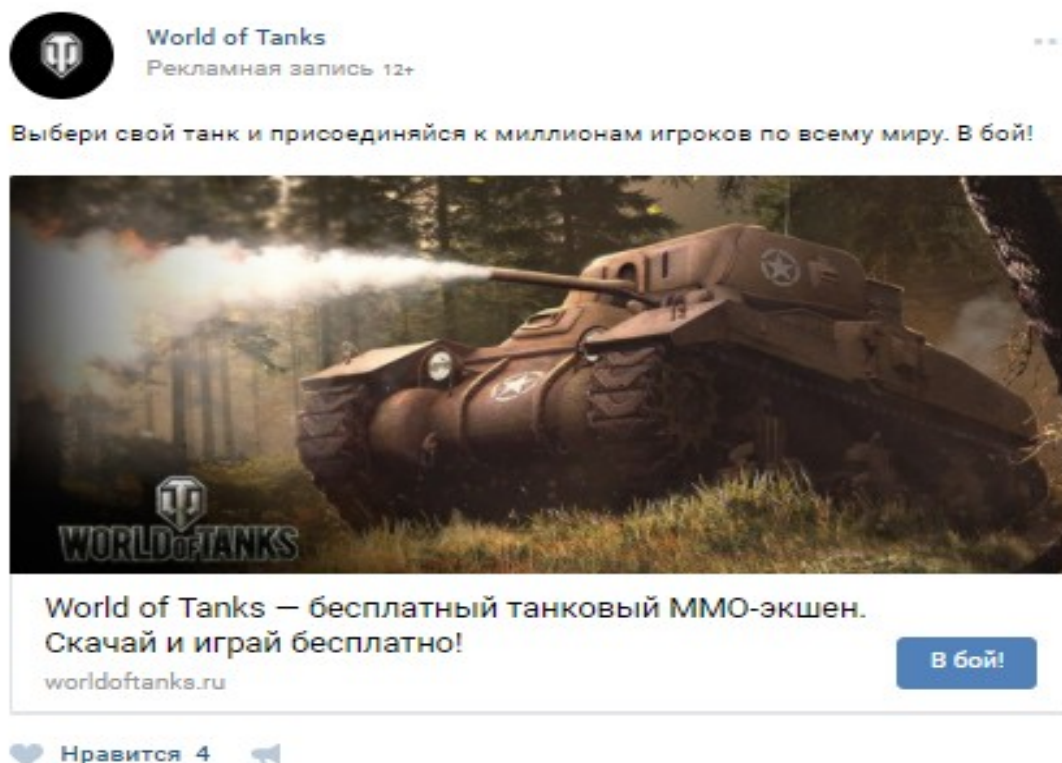


Рисунок 3.1.1 Пример рекламной записи World of Tanks в социальной сети ВКонтакте. Примечание – Дата доступа: 19.04.2019

Wargaming также размещают рекламу в социальных сетях. Пример подобной рекламы представлен на рисунке 3.1.1. Они размещаются в ленте новостей пользователя социальной сети. Появление данной рекламы зависит от поисковых запросов в ВКонтакте и сообществ, в которых состоит пользователей. Основным преимуществом данной рекламы является ее неспособность быть заблокированной Adblock (расширение в браузере, блокирующее рекламу на сайтах).

Видеохостинговые сервисы, в большей степени YouTube, оказывает один из наибольших вкладов в продвижении игры. На этих ресурсах Wargaming размещает видео на различные тематики: трейлеры, обзоры, обучающие видео. Стоит отметить, наибольший акцент направлен на создание «вирусных» видео. В главе 2.2 было отмечено, что компания выпустила ряд игровых трейлеров со знаменитостями. В частности стоит выделить музыкальную группу Sabaton и актера Дольфа Лундгрена. Большая часть знаменитостей, используемых в трейлерах Wargaming, очень известны среди потенциальных пользователей возрастом от 25 лет. В свою очередь, компании необходимо привлекать более молодых пользователей, так как именно они являются необходимым элементом в развитии игры в долгой перспективе. То, что маркетинговая стратегия

Wargaming обходит данную проблему стороной, является значительной ошибкой.

Развитию World of Tanks также способствуют сторонние видеохостинговые каналы. Их создают летсплееры и видеоблогеры. На данных каналах они выкладывают видео, связанные с данной игрой. Наиболее известным видеоблогером World of Tanks является Константин Jove Ладанин. На его канал подписано почти 3 миллиона пользователей. Изначально YouTube не поддерживал формат летсплеев, поэтому в первое время все стримы проходили на Twitch. Но затем YouTube изменил свой формат и стал полноценным летсплеерским порталом. После этого Константин и другие стримеры World of Tanks перешли туда. Периодически на его игровые трансляции заходят разработчики Wargaming для того, чтобы узнать его мнение по игровым вопросам.

Киберспорт имеет огромное значение в продвижении игр наподобие World of Tanks. В главе 2.2 было отмечено, что объем мирового киберспортивного рынка в 2018 году вырос на 33% по сравнению с показателем 2017-го, до 655 миллионов долларов. К сожалению, World of Tanks слабо развит как кибердисциплина. Это показывают данные с последних чемпионатов. По данным самой компании: пик одновременно смотрящих пользователей последнего чемпионата в Катовице в 2017 году составил 80 человек. А призовой фонд составил 300 тысяч долларов. В то же время, чемпионат по Counter-Strike: Global Offensive, который прошел в том же году, число одновременно смотрящих зрителей составило 890 тысяч человек. Это статистика только с англоязычной трансляции игры.

Киберспорт играет крайне важную роль в удержании игроков. Так как действия профессиональных игроков на чемпионате заставляют других пользователей стремиться играть так же, как и они. А это значит, что обычные игроки будут заходить в игру чаще и это увеличит показатели долгосрочного удержания, а также динамику длины и количества сессий.

Также, рост рентабельности киберспортивных мероприятий приводит к положительным изменениям для профессиональных игроков. Большинству из них приходится зарабатывать себе на жизнь сторонними от игр способами, так как они не приносят необходимую прибыль. Из-за этого игроки уходят из спорта или переходят на другую дисциплину. Для многих других, киберспорт стал основным способом заработка. В большей степени это касается профессиональных игроков и наиболее популярные кибердисциплины. И на данный момент, несмотря на то, что история киберспортивных чемпионатов игры World of Tanks начинается с 2014 года, необходимой популярности игра не достигла. Примером может служить украинский киберспортсмен Александр «Kolento» Малыш. Он является одним из самых популярных игроков в

Hearthstone в мире. На его счету участие в десятках чемпионатов. До перехода в данную дисциплину Александр был профессиональным игроком World of Tanks и в своей команде исполнял роль командира. Но позже, как он сам признался, решил сменить дисциплину, так как не видел большого прогресса в игре как киберспортивной дисциплине.

Все это говорит о том, что хоть у Wargaming и есть стремления по нормализации ситуации в развитии World of Tanks как киберспортивной дисциплины, пока у компании не получается добиться необходимого уровня.

Периодически компания Wargaming устраивает различные внутриигровые ивенты. В главе 2.2 было отмечено, что Wargaming устраивают подобные акции во время праздников, связанных со Второй мировой войной. Подобные ивенты помогают удержанию пользователей. В тоже время, большая часть пользователей заявляет, что подобные мероприятия становятся однообразными. Если показатели роста авторизаций пользователей не увеличиваются во время подобных мероприятий, то это говорит о том, что политика компании в этой области не приносит необходимого результата.

В то же время, условно подобные акции можно разделить на две группы: акции для всех групп игроков, акции для опытных игроков. В первом случае, любой пользователь, который зайдет в игру в течении акционного мероприятия, получит определенный набор подарков. В большинстве случаев в такой набор входит премиум танк низкого уровня, премиум аккаунт (они помогают ускорить продвижение пользователя в игре) на определённый срок и специальные недельные миссии. В случае акций для опытных игроков: Wargaming устраивают месячные мероприятия, во время которых игроки могут выполнять специальные задания, по выполнению которых пользователь получает премиум танк высокого уровня. Начинающие игроки подобные миссии никогда выполнить не смогут. Подобная особенность данной группы акций имеет свои плюсы и минусы. К положительным сторонам следует отнести увеличение показателей удержания среди опытных игроков. С другой стороны это вызывает отрицательные отзывы со стороны начинающих игроков, так как они не могут выполнять задания наравне с долгоиграющими пользователями. Данное неравноправие между игроками мешает развитию World of Tanks.

Компания Wargaming также предоставляет возможность пользователям играть на высоких уровнях не имеющим опыта. Но для этого игрокам необходимо приобрести за реальные деньги «премиум» танк. Компания создала так называемый «Премиум магазин» (рисунок 3.1.2). В нем пользователь может выбрать и купить интересующий его внутриигровой товар. Для этого необходимо прикрепить к магазину аккаунт игрока, а также способ оплаты. Кроме «техники» там можно приобрести внутриигровую валюту, «премиум

аккаунты» (действуют определенный срок). Цены на данную продукцию варьируются от 0.75 до 70 долларов в зависимости от товара. У данного магазина есть свои минусы и плюсы, которые отражаются на состоянии игры. К плюсам стоит отнести тот момент: основная прибыль, которую получает Wargaming идет от данного магазина. Так как все free-to-play (free-to-win) игры зарабатывают за счет платных пользователей. К минусам необходимо отнести складывающееся неравноправие между игроками. Введение подобной игровой техники влияет на игровое отношение между пользователями. Например, любой новичок, который приобрел за реальные деньги танк высокого уровня, но не обладающий достаточным игровым опытом, может испортить весь матч своей команды, так как он просто не знает, что ему необходимо делать. Это является основным упущением разработчиков.

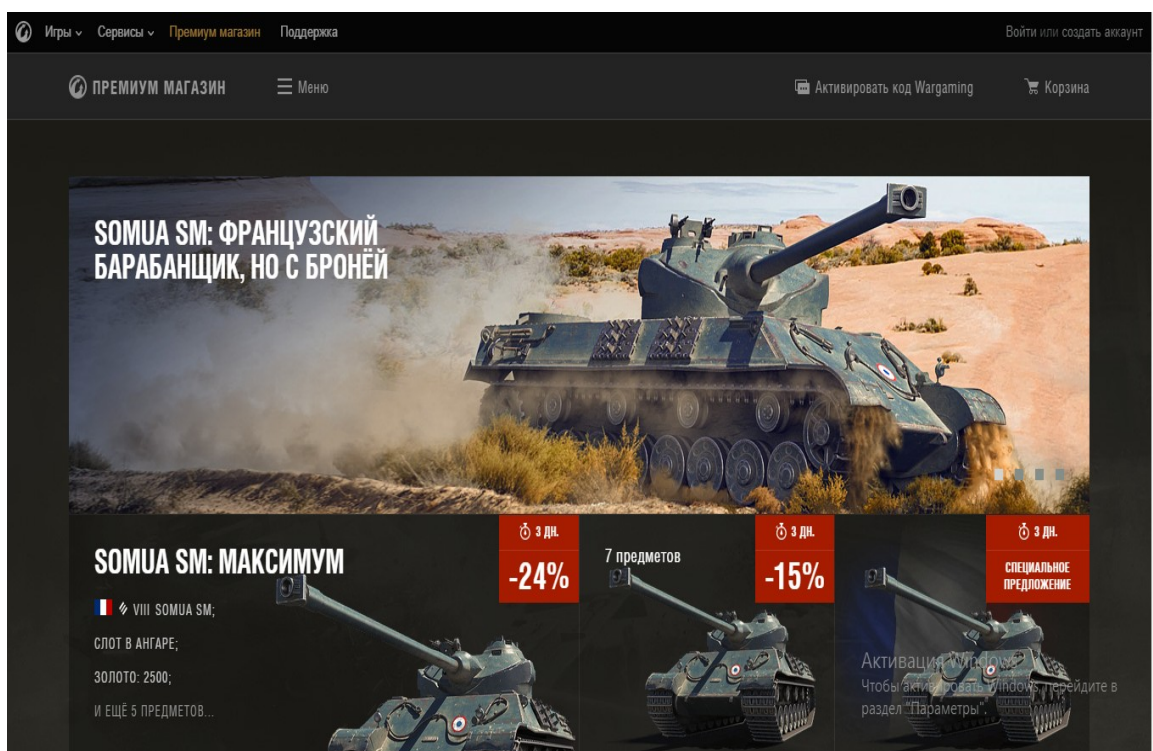


Рисунок 3.1.2 Премиум магазин игры World of Tanks. Примечание –
Дата доступа: 28.03.2019

К минусам также стоит отнести отсутствие региональности цен. Большинство крупных зарубежных игровых компаний устанавливают различные цены на игры и внутриигровые товары в зависимости от региона. Так, например, если игра в США стоит 60 долларов, то в странах СНГ она будет стоить 35 долларов. Формирование такой политики идет на основании средней заработной платы в определенном регионе. В случае с Wargaming, такая политика отсутствует. Максимум, что компания может предложить на данный момент, это обычные скидки на определенный срок.

Подобные магазины есть и у других игр компании Wargaming: World of Warships, World of Warplanes и Total War: ARENA. Ценовая политика у них такая же как и в World of Tanks.

На основании выше представленных данных следует выделить основные проблемы в продвижении массовой многопользовательской игры World of Tanks:

1. Слабая ориентированность на молодую аудиторию игроков;
2. Однообразность медиафраншиз;
3. Отсутствие развития идеи продвижения игры через социальные сети и собственные медиа;
4. Низкий уровень развития идеи продвижения игры через стримерские площадки;
5. Низкий уровень развитости World of Tanks как киберспортивной дисциплины;
6. Однотипность праздничных ивентов;
7. Отсутствие региональности цен;
8. Наличие у платящих игроков преимущества в матчах;
9. Возможность быстрого продвижения в игре у платящих новичков, что идет во вред опытным игрокам.

Таким образом, компания Wargaming использует множество современных ресурсов для продвижения своей массовой многопользовательской игры World of Tanks. Не смотря на это, в данной стратегии присутствует множество упущений как в самой игре, так и маркетинговой составляющей. Возможно, при успешном решении данных проблем, компания сможет вернуться к показателям прибыли по состоянию на 2014 год, а также перерасти данную цифру в 505 миллионов долларов.

3.2 Концептуальные подходы к разработке и совершенствованию универсальных моделей продвижения компьютерных игр

При разработке концептуальных подходов к разработке и совершенствованию маркетинговой стратегии и продвижения игры World стоит обратить внимание на проблемы современной стратегии компании Wargaming, а также на особенности уже используемых механизмов. Данные проблемы и особенности перечислены в главе 3.1. Условно их можно разделить на две группы: маркетинговые и игровые.

Изначально перед маркетологами World of Tanks стояла идея формирования игрового сообщества, часть которого будет платящей. Именно она формирует основную прибыль компании. Сейчас компания, после того как

сформировала свое сообщество, стремится проредить его. Как отмечалось ранее в главе 2.2, в World of Tanks на данный момент зарегистрировано 150 миллионов аккаунтов. Несмотря на то, что не все они являются действующими, количество игроков остается на высоком уровне. Кроме того, Wargaming стремится уменьшить издержки служб поддержки. Таким образом, компания считает, что уменьшение числа обычных игроков и поддержка политики удержания платящих пользователей должны помочь увеличению прибыли.

Подобная политика хороша только в краткосрочной перспективе. В случае, если Wargaming планирует и дальше развивать свой продукт, подобная схема не до конца практична. Основной стратегией других игровых компаний постоянное привлечение и удержание новых пользователей, а также превращение их в платящих. Для того, чтобы Wargaming могла использовать подобную идею, ей необходимо решить маркетинговые и игровые проблемы, мешающими правильному продвижению World of Tanks.

Для начала, следует изменить возрастную ориентированность. Игре необходимо привлекать молодых пользователей, а для этого нужно развивать подходящие каналы продвижения и адаптировать игру под запросы данной возрастной категории пользователей.

В первую очередь следует отметить, что компании необходимо уделить внимание стримерским и видеохостинговым площадкам. Сейчас, основной площадкой для этого является YouTube. Большая часть видеоблогеров и стримеров World of Tanks пользуются именно ей. Несмотря на это, YouTube наиболее актуален для видеоблогеров, но не для стримов. Так как количество зрителей на этой площадке в разы меньше чем у сервиса Twitch. Так же стоит отметить, что на сервисе Twitch у Wargaming есть собственный канал, где они информируют пользователей о последних игровых новостях, связанных с самой компанией. К сожалению, количество зрителей на этом канале редко достигает 5000 одновременно смотрящих пользователей. В то время как на трансляциях у других игровых компаний число данных зрителей больше чем в 10 раз. Для примера, у компании Blizzard есть канал для каждой их игры. Минимальное количество зрителей составляет 15 тысяч, а во время особых мероприятий данное число может перевалить за 100 тысяч.

Учитывая это, Wargaming необходимо пересмотреть действия касательно своего канала. В первую очередь, необходимо сообщить о данном канале всем игрокам World of Tanks через социальные сети и игровой «лаунчер». Учитывая, что число подписчиков в одном только сообществе игры число пользователей превышает 3 миллиона, компания сможет без проблем увеличить число зрителей минимум на 10 тысяч.

Множество игровых компаний нанимают себе «игровых представителей» для привлечения и закрепления аудитории. Подобными представителями

являются известные блогеры или стримеры. В большей степени компании, нанимая данных людей, приобретают непосредственно зрителей. Подобные представители участвуют во всех наиболее важных трансляциях, а в некоторых случаях и мероприятиях (например WG Fest). В случае с Wargaming, компания могла бы нанять в качестве такого человека ранее упомянутого стримера и видеоблогера Константина «Jove» Ладанина. Ранее разработчики игры уже контактировали с ним по поводу некоторых игровых аспектов. Исходя из этого, Константина можно сделать медийным представителем среди русскоязычного сегмента игроков. И подобных представителей следует в других регионах (страны Азии, Западная Европа, Америка). Подобная стратегия поможет компании повысить показатели удержания игроков, а также частичному привлечению новых пользователей.

Возвращаясь к теме стримерских площадок, с октября 2016 года сервис Twitch запустил специальный проект под названием Twitch Prime. Он представляет собой премиальный доступ к сервису. При оформлении платной подписки пользователь получал разнообразные внутриигровые бонусы. Сразу после запуска проекта сервис дал возможность оформить бесплатный пробный период подписки Twitch Prime. Пользователь получал те же привилегии, что и платный подписчик. В большей степени подобные подарки относились к free-to-play играм, по этой причине данная стратегия Twitch оказалась благоприятной для продвижения игр. Среди игр, участвующих в акции, были: Warframe, Fortnite, Battlerite, Heroes of the Storm, Hearthstone и многие другие. После участие игровых компаний в предоставлении бонусов для подписчиков Twitch Prime показатели удержания и привлечения новых пользователей. Так как обладатели внутриигровых подарков нередко интересуются тем, что они получили. Как следствие, игровые компании получили новых клиентов. Этим они увеличивают KPI-показатели: краткосрочное удержание, активация, количество сессий, долгосрочное удержание.

Для игры World of Tanks также стоит принять участие в данном мероприятии от Twitch. Для компании разработчиков необходимо лишь создать внутриигровой подарок. Он в обязательном случае должен быть уникальным, то есть Twitch Prime должен быть единственным способом получения приза. В ином случае пропадает суть использования данного ресурса. Wargaming не сможет воспользоваться основным преимуществом сервиса. В частности необходимо сохранить необходимый уровень ценности внутриигрового предмета. В случае с World of Tanks подарком может быть танк стоимость которого, при сравнении с другой продукцией из премиум магазина, не должна превышать 10 долларов. А также его ценность должна в большей степени быть коллекционной. В другом случае это может вызвать отрицательный отзыв от самих игроков. Так как уже раньше был отмечен вопрос о том, что игроки с

большим опытом могут получить в свою команду новичков, которые за реальные деньги приобрели себе танк высокого уровня, но играть не научились.

Для продвижения World of Tanks также стоит отметить необходимость участия в выставках индустрии компьютерных игр. Наиболее известным представителем является Electronic Entertainment Expo. Это ежегодная выставка, проводимая Entertainment Software Association (ESA). На ней разработчики, издатели, производители программного и аппаратного обеспечения представляют компьютерные и видеоигры, игровые приставки, компьютерную электронику и аксессуары. Компания Wargaming также трижды принимала участие в данной выставке. В последний раз это было в 2015 году. Тогда они представили версию World of Tanks для консоли Xbox 360, а также игру Master of Orion. После этого компания больше не замечалась как участник в данной выставке. Несмотря на это, Wargaming принимала участие в других подобных съездах: Gamescom, Taipei Game Show, Игромир. Кроме того, как уже раньше отмечалось, компания организовала свой собственный фестиваль, WG Fest. Несмотря на это, данную идею необходимо продолжать развивать. Так как подобный «фестиваль одной компании» не является новаторским. Подобные мероприятия есть у многих крупных игровых компаний. Ранее также отмечалось о фестивале под названием BlizzCon от компании Blizzard. Уровень организации данных двух мероприятий сильно отличается. В том случае если WG Fest ориентируется на приезжую публику, то BlizzCon ставит своей целью показать данное мероприятие и обычному интернет пользователю, который сможет в режиме реального времени, а также в записи посмотреть интересующие выступления. Данные записи будут доступны для просмотра вместе с субтитрами на различных языках, включая русский. Также следует отметить, что на последнем BlizzCon 2018 проходило выступление Британской музыкальной группы Train.

Относительно выше представленных замечаний следует внести изменения в стратегию мероприятия WG Fest, так как наличие подобных мероприятий напрямую влияют на продвижение игр, в частности World of Tank. В первую очередь необходимо увеличить уровень значимости мероприятия: связать фестиваль с важнейшими игровыми анонсами за год. Знания этого фанатами игр Wargaming увеличит количество информационного обмена между игроками, а также увеличит число участников мероприятия.

Следующим этапом будет расширения понятия «открытости» данного фестиваля. Под этим понимается адаптация мероприятия под зарубежную аудиторию включительно. Речь идет не только о языковом барьере для приезжих, но и о создании живых трансляций для зрителей с других стран, которые также хотят быть в курсе происходящего.

Для минимизации издержек в организации фестиваля с применением выше перечисленных введений следует ввести «Виртуальный билет». Он представляет собой набор содержащий билет для просмотра закрытых трансляций, а также уникальные внутриигровые предметы, введенные с целью большего привлечения пользователей. Средняя стоимость таких билетов составляет от 10 до 20 долларов. Данное введение поможет также повысить популярность игровой компании среди игроков, а также увеличить прибыль. В случае с Wargaming, в первую очередь необходимо создать сервис для закрытого показа трансляций с выставки WG Fest. Следующим этапом будет проработать систему подарков для тех, кто приобрел билет. Сделать это необходимо для каждой игры, приносящей наибольшую прибыль компании. Для Wargaming это будут World of Tanks, World of Warships, World of Warplanes, Total War, World of Tanks Blitz и другие. Для каждой из них будет достаточно создать один или два подарка. В случае с World of Tanks, это может быть уникальный танк невысокого уровня, несколько дней премиума или увеличенный опыт за бои. Также при реализации билета необходимо проработать региональную ценовую политику. Это позволит получить от него максимальную отдачу.

Следующим этапом продвижения World of Tanks будет развитие киберспортивной составляющей игры. Ранее уже были описаны основные проблемы развития данной системы. Для ее решения следует переработать два основных процесса: рейтинговая система игры, система проведения чемпионатов.

Каждая киберспортивная дисциплина подразумевает не только противостояние между профессионалами на турнирах, но и соревнования между обычными игроками в самой игре. Для этого разработчики создают рейтинговые системы, которые дают возможность геймерам мериться силами друг с другом.

На данный момент все современные системы рейтингов делятся на два типа:

1. Рейтинги, основанные на MMR: Такой тип рейтинга является стандартным для МОБА-дисциплин: Dota 2 и League of Legends. Игроку приходится для начала пройти калибровочные матчи (обычно на это уходит 10 матчей), после чего начисляется стартовый рейтинг;

2. Рейтинги, основанные на рангах: Этот тип применяется в основном в играх Blizzard: Heroes of the Storm, Hearthstone и StarCraft. У игроков нет необходимости играть калибровочные матчи. Они начинают с самого низкого ранга (к примеру, в Herarthstone он равен 25) и продолжают повышать свой ранг за счёт выигранных игр.

Без детально проработанной рейтинговой системы нет возможности добиться от киберспорта необходимой отдачи. В большинстве игр рейтинг используется для поиска талантливых игроков в киберспортивные команды. В данный момент, в игре World of Tanks присутствует рейтинговый режим, к сожалению он не является подходящим. Основной проблемой является крайне высокий порог участия. Для этого необходимо иметь хотя бы один танк десятого уровня. По статистике, для того чтобы новому игроку получить данный танк необходимо прокачивать только одну ветку боевой техники в среднем на протяжении двух месяцев. В то время как, например, в игре Dota 2 достаточно сыграть десять калибровочных матчей и игрок сразу получит свой стартовый рейтинг. Поэтому, даже долгоиграющие игроки крайне скептически относятся к рейтинговой системе World of Tanks. Они в большей степени предпочитают обычный режим игры, повышая показатели такие как: нанесенный урон, опыт, засвечено юнитов, процент побед. Несмотря на это, данных показателей недостаточно, чтобы оценить способности игрока по достоинству.

Разработка системы проведения чемпионатов является вторым этапом продвижения World of Tanks как киберспортивной дисциплины. Большинство игровых компаний, имеющих продукцию с киберспортивным потенциалом, формируют определенный устав правил, которому обязаны следовать все команды участники. В данный перечень обязаны входить распорядок организации чемпионата, а также внутриигровые правила. Например, компания Blizzard планирует сделать из игры Overwatch высшим звеном на глобальной арене киберспорта. Официальные правила Overwatch League включают в себя кодекс строгих правил поведения, обязательный к исполнению для всех игроков, руководителей команд и владельцев. Кодекс разработан для поддержания порядочного поведения во время игры; для защиты имиджа лиги, ее игроков, команд и владельцев; а также для создания соревновательной атмосферы без дискриминации и притеснений.

В частности, Кодекс поведения требует от владельцев и участников команд:

1. соблюдения высших стандартов личной порядочности и честного спортивного поведения;
2. максимального проявления своих способностей в любых ситуациях;
3. соблюдения действующего законодательства в любых ситуациях;
4. отказа от всего, что может повлечь за собой ухудшение репутации или скандал;
5. отказа от участия в любых формах притеснений и дискриминации;
6. отказа от размещения ставок на игры, матчи и турниры по Overwatch;

7. отказа от ложных, порочащих, клеветнических и оговаривающих заявлений, комментариев и утверждений.

На данный момент, это самый строгий перечень правил среди уже существующих киберспортивных дисциплин. В случае с World of Tanks, компании Wargaming также необходимо проработать свод правил для своей игры. Это необходимо, если компания планирует продолжать развитие киберспортивной составляющей игры. Создание кодекса правил является необходимым для этого условием.

Также стоит отметить, что некоторые игровые компании периодически заключают партнерские отношения с другими фирмами. В большей степени данные фирмы связаны с рынком игровых приложений. Ими могут быть сайты цифровой дистрибуции или стримерские площадки. Например, сервис цифровой дистрибуции Humble Bundle заключил партнерское соглашение с Wargaming, в частности с игрой World of Warships, по которому любой, кто зайдет на сайт данного сервиса и привяжет свой email к новостной рассылке, получает 250 единиц внутриигровой валюты, три дня премиум аккаунта и другое. На рисунке 3.2.1 представлен пример данной рекламы, где подробно описаны все особенности этой акции.

Кроме того, при создании киберспортивных мероприятий некоторые игровые компании выпускают «боевые пропуски». Они представляют собой внутриигровой бонус, добавляющий в игру некоторого рода состязание для всех, кто его приобрел (почти во всех случаях данный боевой пропуск является платным). За счет их приобретения формируется призовой фонд чемпионата. Например, во второй главе, отмечалось, что у состязания по игре Dota 2, International, был самый крупный в истории чемпионата призовой фонд: почти 25 миллионов долларов. Он также формировался за счет приобретения пользователями боевых пропусков.

Боевые пропуски можно назвать аналогом виртуального билета. Там также присутствует внутриигровые бонусы, а также игровые задачи, за выполнение которых, игрок получает дополнительные бонусы.

Так же следует отметить популярность такой области платных внутриигровых предметов как «Лутбоксы». Лутбокс (иногда употребляется название «кейс» или «контейнер») – виртуальный предмет в компьютерной игре, при использовании которого игрок получает случайную выборку также виртуальных предметов различной ценности и назначения – от изменения внешнего вида персонажа игрока до влияющих на игровой процесс брони, способностей и оружия. Лутбоксы являются формой монетизации компьютерных игр: игроки могут либо напрямую покупать лутбоксы за реальные деньги через систему микроплатежей, либо получать лутбоксы в ходе игры – в этом случае для того, чтобы «открыть» кейс и получить предметы,

игроки должны купить виртуальный «ключ» (данный момент зависит от политики компании).

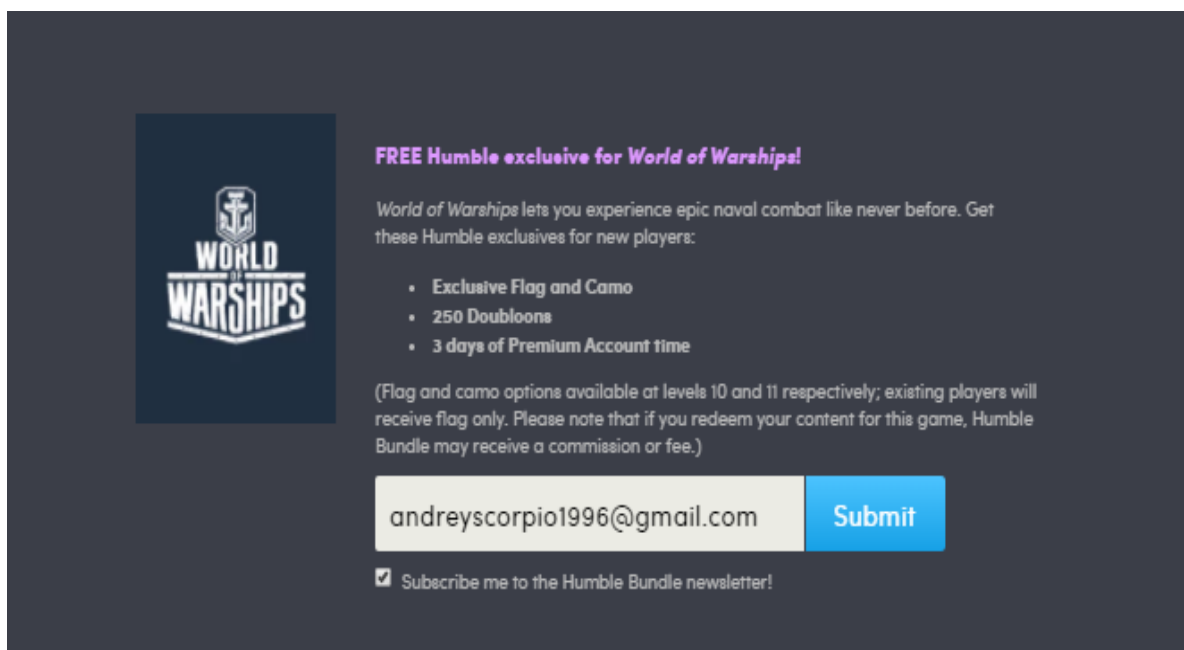


Рисунок 3.2.1 Пример партнерских отношений сервиса Humble Bundle и игры World of Warships. Примечание – Дата доступа: 10.04.2019

Аналитическая фирма Juniper Research предсказывает, что рынок лутбоксов и скинов может вырасти до \$50 млрд до 2022 год. На данный момент игроки тратят на секретные коробки чуть меньше \$30 млрд. Исследования проводились на основе данных, собранных по самым популярным играм, в которых реализована подобная функция. В список попали Counter-Strike: Global Offensive, Overwatch, League of Legends и другие популярные игры.

Также, аналитики предупреждают, что подобную деятельность нужно уметь регулировать. Согласно ещё одному их исследованию, в прошлом году 11% всех подростков мира (более 500 тысяч детей) хотя бы один раз играли в онлайн-казино и сайтах-рулетках.

Для того, чтобы игра не нарушала законы некоторых стран (некоторые страны приравнивают лутбоксы к азартным играм и ведет политику по борьбе с ними) следует проинформировать пользователей о процентных шансах получить определенную вещь. При правильном подходе компания Wargaming сможет создать аналог лутбокса на базе своей игры World of Tanks. Это поспособствует удержанию пользователей, а также в повышении прибыли. При этом необходимо продумать систему призов, чтобы получить от данного введения максимальную отдачу, в другом случае это только оттолкнет пользователей от самой игры.

На основании выше представленных предложений сформирована таблица 3.2.1, в которой описаны основные пути продвижения игры World of Tanks с подробным описанием условий, которые необходимо соблюсти для максимизации эффекта.

Таблица 3.2.1 – Концептуальные подходы к продвижению игрового онлайн приложения World of Tanks

Подходы	Описание подхода
Привлечение молодых пользователей.	Для дальнейшего развития необходимо привлечение пользователей из различных возрастных групп. В первую очередь это должны быть люди возрастом от 14 до 24 лет, так как они являются залогом дальнейшего развития игрового проекта.
Видеохостинговые и стримерские площадки.	Развитие компанией собственного канала для трансляций благоприятно повлияет на удержание и привлечение пользователей. В частности необходимо создать «маркетинговое лицо» игры. Этим человеком может быть как стример или видеоблогер, так и, например, ведущий игровой дизайнер.
Продвижение киберспортивной составляющей игры	Необходимо создать кодекс правил, по которым будут проходить киберспортивные состязания. В первую очередь, команды должны находиться в равных условиях. Во-вторых, необходимо установить правила, по которым будут проходить чемпионаты, в независимости от того, кто их организует.
Участие в игровых выставках	В большей степени, Wargaming необходимо развивать собственный проект WG Fest. Для этого, необходимо увеличить его значимость среди пользователей. Сейчас он представляет собой, в большей степени, «семейное мероприятие для жителей стран СНГ. Но в дальнейшем он должен стать регионально адаптированным.
Развитие платного контента.	Во-первых, необходимо адаптировать ценовую политику платных товаров под разные регионы. А также создать ранее упомянутые системы «боевых пропусков», «виртуальных билетов» и «лутбоксов». Также стоит отметить, что компания Wargaming должна отходить от стратегии преимуществ платящим пользователям и сконцентрироваться на косметических внутриигровых товарах и на том, что не дает преимуществ в бою.
Партнерские отношения.	Создание между Wargaming (в частности с игрой World of Tanks) партнерских отношений с различными сервисами (желательно завязанными на игровой индустрии). Подобные связи помогут привлечь новых пользователей и этим расширить регион сбыта продукции как с одной, так и с другой стороны.

Продолжение таблицы 3.2.1

Развитие SMM.	Охват большей области социальных сетей поможет привлечь некоторое число пользователей с разных регионов. Также важно избавиться от уже не используемых страниц как упоминалось раньше.
---------------	--

Примечание – Источник: Собственная разработка

Таким образом, на примере World of Tanks мы смогли сформировать и усовершенствовать уже существующие механизмы продвижения компьютерных игр. Развитие игровой индустрии и других с этим связанных отраслей позволяет сформировывать новые пути развития данной области. В наше время игровая индустрия является родоначальником различных маркетинговых стратегий, применяемых в различных областях (в IT индустрии в большей степени).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрия компьютерных игр вошла в число самых прибыльных и догнала по показателям роста прибыли киноиндустрию и индустрию спорта. Эксперты признают, что за индустрией компьютерных игр будущее. Причинами стремительного ее роста называют мобильность и способность отвечать на запросы разных социальных и возрастных групп населения. Раньше, говоря слово «геймер», подразумевалась довольно определенная, относительно узкая группа людей, объединенная любовью к игровым приложениям. Можно было разделить их на возрастные группы, достаточно четко описать их образ жизни, интересы, привычки и склонности. Но в данный момент сделать то же самое уже нельзя. Это связано, что сейчас компьютерными играми в той или иной мере увлекаются практически все. Речь идет даже о людях, играющих в «Судоку» на первых цветных телефонах.

В связи с этим и возросла роль маркетинга в данной индустрии. Количество игровых компаний с каждым годом растет, увеличивая конкуренцию. Каждая из них стремится захватить свою нишу. Будь то крупный онлайн-проект AAA или одиночная 2-D RPG от небольшой команды инди-разработчиков. В связи с этим разрабатывается все больше и больше стратегий по продвижению игровой продукции. Для каждой игры следует разработать свой план. Так как в зависимости характеристики продукта следует разрабатывать отдельную стратегию.

Так же стоит отметить, что существует общий перечень действий, направленных на продвижение игры, которые являются наиболее популярными в данный момент. К ним следует отнести: сервисы цифровой дистрибуции, вирусная реклама, видеохостинговые и стримерские площадки. Данный список является общим для большинства современных игровых приложений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинг игр и с чем его едят / Хабрахабр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/company/miip/blog/317398/>. – Дата доступа: 12.04.2019
2. Галенкин Сергей, Маркетинг игр. — Sergey Galyonkin, 2016. – 78 с.
3. Маркетинг в игровой индустрии: от цифр к человеку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/communication/208945483.html>. – Дата доступа: 13.04.2019
4. Входящий маркетинг для f2p игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@vadimbulatov/входящий-маркетинг-для-f2p-игр-40ee6114b1fd/>. – Дата доступа: 09.04.2019
5. KPI в играх: Какие метрики необходимо измерять игровому дизайнеру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dtf.ru/205-games-kpi/>. – Дата доступа: 11.04.2019
6. KPI-подход: метрики и стадии игрового проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dtf.ru/5414-kpi-podhod-metriki-i-stadii-igrovogo-proekta/>. – Дата доступа: 11.04.2019
7. Статистический сервис SullyGnome [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sullygnome.com/>. Дата доступа 15.04.2019
8. Flew, Terry. Games: Technology, Industry, Culture // New Media: an Introduction (Second Edition) / Terry Flew, Humphreys. — Oxford University Press, 2005. — P. 101–114.
9. Ashley S. Lipson & Robert D. Brain (2009), Computer and Video Game Law: Cases and Materials, Carolina Academic Press, с. 9
10. Mark J. P. Wolf (2008), "Video Game Stars: Pac-Man", The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond, ABC-CLIO, с. 73
11. Everett M. Rogers & Judith K. Larsen (1984), Silicon Valley fever: growth of high-technology culture, Basic Books, с. 263
12. Mark J. P. Wolf, The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond, ABC-CLIO, с. 103
13. Jason Whittaker (2004), The cyberspace handbook, Routledge, с. 122
14. Mott, Tony. 1001 Video Games You Must Play Before You Die. — London : Quintessence Editions Ltd., 2010. — P. 79
15. Bainbridge, William Sims. Berkshire Encyclopedia of Human-Computer Interaction. — Berkshire Publishing Group, 2004. — Vol. 2. — P. 474
16. Castronova, Edward. Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games. — University Of Chicago Press, 2006. — P. 10, 291

17. Mulligan, Jessica. *Developing Online Games: An Insider's Guide* / Jessica Mulligan, Patrovsky. — New Riders, 2003. — P. 474, 477
18. Галкин, Д. В. Компьютерные игры как феномен современной культуры: опыт междисциплинарного исследования // Гуманитарная информатика. — Томский государственный университет, 2007. — № 3. — С. 54—72
19. Федоров, А. В. Краткая история компьютерных игр в России // Медиаобразование. — М.: Ассоциация кинообразования и медиапедагогики России, 2013. — № 4. — С. 137—148.
20. Роллингз Эндрю, Моррис Дэйв. Проектирование и архитектура игр. : Пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. — С. 39-43
21. Wolf, Mark J. P. *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*. — ABC-CLIO, 2008. — P. xvii. — 380 p.
22. Яблоков К. В. Исторические компьютерные игры как способ моделирования исторической информации // История и математика: Анализ и моделирование социально-исторических процессов / Ред. Малков С. Ю., Гринин Л. Е., Коротаев А. В. М.: КомКнига/УРСС, 2007. С. 263—303
23. Силбигер М. *Press Play to Grow! Designing Video Games as «Trojan Horses» to Catalyze Human Development through the Conveyor Belt of Growth* // John F. Kennedy University, Pleasant Hill, CA, 2008
24. Липков А. Всюду деньги, деньги, деньги // Липков А. Ящик Пандоры: феномен компьютерных игр в мире и в России. — М., 2008, с. 81-91
25. Деникин А. А. Могут ли видеоигры быть искусством? // Международный журнал исследований культуры, № 2(11), 2013. — М.: Эйдос, 2013, с. 90-96
26. Davidson, Cathy N. *Now You See It*. New York, NY: Penguin Group USA Inc. pp. 144—148
27. M. De Aguilera and A. Mendiz, "Video games and education: (Education in the Face of a 'Parallel School'), " *Computers in Entertainment (CIE)* 1, no. 1 (2003)
28. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. — М.: Экономика, 2014. — 328 с.
29. Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. - 2013. - № 2. - С. 32-39.
30. Глобальная карта трафика, использования канала загрузки / Steam. 2015 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://store.steampowered.com/stats/content/>. — Дата доступа: 15.04.2018
31. Срез глобальной статистики пользователей / Steam. 2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://store.steampowered.com/hwsurvey/>. — Дата доступа: 10.05.2019

32. Яблоков К. М. Исторические компьютерные игры как способ моделирования исторической информации // История и математика: Анализ и моделирование социально-исторических процессов. М.: КомКнига, 2007. С.170-204.
33. Соммервилл И., Инженерия программного обеспечения. — Издательство Вильямс, 2002. — 624 с.
34. Симонович С. В. и др. Информатика для юристов и экономистов. — СПб: Питер, 2001. — 688 с.
35. Корпоративный портал // Joystick [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://joystick.ru>. — Дата доступа: 03.05.2018.
36. ДеМарко Т. Deadline. Роман об управлении проектами. — М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2013. — 352 с.
37. Батоврин В. К. Толковый словарь по системной и программной инженерии. — М.: ДМК Пресс, 2012. — С. 280.
38. ДеМарко Т., Листер Т. Человеческий фактор. Успешные проекты и команды. — М.: Символ-Плюс. — 2014. — 288 с.
39. Фельдман С. К. Системное программирование. Полный курс лекций с теоретическими материалами и лабораторными работами. — 2003. — 512 с.
40. М.В.Бастриков, О.П.Пономарев. Информационные технологии управления: Учебное пособие. — Ин-т «КВШУ», 2005. — 140 с
41. Шауцукова Л.З. Краткая историческая справка // Информатика. — М.: Просвещение, 2004. — Т. 1. — 420 с.
42. В.М. Глушков О кибернетике как науке. // Кибернетика, мышление, жизнь.. — 1964. — С. 53.
43. Мобильные игры // CHIP (Россия) : журнал. — 2013. — 18 апреля (№ 5 (170)). — С. 22—23.
44. Thompson, Jim; Berbank-Green, Barnaby; Cusworth, Nic. Game Design: Principles, Practice, and Techniques - The Ultimate Guide for the Aspiring Game Designer. — Wiley, 2007
45. Moore, Michael E.; Novak, Jeannie. Game Industry Career Guide. — Delmar : Cengage Learning, 2010
46. McGuire, Morgan; Jenkins, Odest Chadwicke. Creating Games: Mechanics, Content, and Technology. — Wellesley, Massachusetts : A K Peters, 2009
47. Iuppa, Nick; Borst, Terry. End-to-End Game Development: Creating Independent Serious Games and Simulations from Start to Finish. — Focal Press, 2009
48. Fullerton, Tracy; Swain, Christopher; Hoffman, Steven. Indie Game Jam: An outlet for Innovation and Experimental Game Design // Game design workshop: a

playcentric approach to creating innovative games. — 2nd. — Morgan Kaufmann, 2008

49. Chandler, Heather Maxwell. The Game Production Handbook. — 2nd. — Hingham, Massachusetts : Infinity Science Press, 2009

50. Brendan Keogh. 11. Between Triple-A, indie, casual and DIY: Sites of tensions in the videogame cultural industries // The Routledge Companion to the Cultural Industries / Kate Oakley, Justin O'Connor. — Routledge, 2015. — С. 156. — 593 с.

51. Статистический сервис SuperData Research [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.superdataresearch.com>. — Дата доступа: 14.05.2019