

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МЕТОДЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРП.В. ЛАПТИНСКАЯ
(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)

Статья посвящена исследованию факторов, наиболее сильно влияющих на определение стратегий продвижения, так как на современном этапе определение социально-психологических особенностей целевой аудитории и выбор направления вектора продаж является важным критерием для построения лояльности игроков.

Введение. Современный маркетинг ориентирован на качество, участвуя не только на этапе продвижения, но и в создании продукта и отношений между игрой и пользователями. Важно использовать актуальные каналы для маркетинговых коммуникаций и оценивать их эффективность, а также работать глобально, ориентируясь не только на локальный рынок. Для того чтобы рекламное сообщение работало эффективно, необходимо иметь информацию о потенциальных потребителях, эта информация помогает найти или разработать действенные способы привлечения клиентов. Реклама всегда ориентирована на определенные слои населения; представителями целевой аудитории могут быть абсолютно разные люди, но при этом их должно объединять нечто общее. Особенно важным этапом в подготовке продукта к продажам, является и выбор характеристики самой стратегии продвижения.

Основная часть. Грамотная сегментация игроков является одним из важнейших аспектов для рассмотрения разработчиками. Целевую группу можно разделить по следующим признакам: пол, возраст, достаток, образование или семейное положение. Это деление очень важно, потому что так компания может понять, для кого именно в дальнейшем будут предоставляться услуги. При этом отметим, что невозможно охватить потребности всех людей в целом, поэтому следует выбирать ту целевую аудиторию, которая наиболее выгодна для компании. Для получения сведений о целевой аудитории используются различные методики получения информации: анкетирование, интервью, опросы по почте, в том числе электронной и по телефону. Процесс коммуникации должен рассматриваться комплексно, начиная с изучения содержания коммуникативных стимулов, заканчивая четким определением необходимых коммуникативных эффектов. Такой подход дает возможность в значительной степени усилить убеждающий эффект от воздействия этих стимулов [1]. Целевой аудиторией могут также являться лидеры мнений или лица, оказывающие влияние на других, например, артисты или политики, однако к первичным аудиториям обычно относятся те, которые находятся в соответствующем сегменте рынка.

Выделяются некоторые области деления игроков:

1. По демографическому принципу. К данному критерию относится пол, возраст и регион.
2. Предпочитаемые жанры.
3. Поведенческие особенности. Здесь подразумеваются так называемые психотипы.
4. Тип игрока. Термин, который противопоставляет «хардкорщиков» (игроки, предпочитающие сложности) и «казуалов» (игроки, предпочитающие легкий досуг). Это качественная характеристика, которую трудно выразить численно.
5. Принятие инноваций. Отношение игроков к новым возможностям и типам геймплея.
6. Платёжеспособность.

Существует следующая сегментация игроков, разработанная Ричардом Аланом Бартлом, исследователем в области игрового дизайна и разработки игр.

Таблица 1. – Типы игроков по сегментации Бартла [2]

| Тип игрока | Характеристика |
|---------------|--|
| 1 | 2 |
| Киллеры | Это игроки, в приоритете которых стоит демонстрация личного превосходства над другими, активное участие в соревнованиях. Если жанр этого не предполагает, то «киллеры» стремятся к увеличению своего рейтинга. «Киллеры» самая монетизируемая аудитория, т.к. для достижения целей готовы платить за доминирование на игровом поле |
| Исследователи | Данный тип игроков нацелен на изучение игрового мира/пространства, этот класс ориентирован на знание, погружение в игровую контент, на исследование игровой механики и возможностей игры. Тем не менее, финансовые показатели этой группы недостаточно высокие, т.к. «исследователей» трудно спровоцировать на спонтанные платежи |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 |
|-------------|--|
| Социальщики | Это игроки, главная цель которых коммуникация с другими пользователями. Данный тип является активным игроком не только на базе самого продукта, но и на различных форумах, посвященных схожим тематикам. «Социальщики» выбирают массовое взаимодействие и популярность в рамках игрового сообщества, что положительно влияет на количество скачиваний. Являются низкомотивирующими, потому что предпочитают платежи, влияющие только на внешний вид игрока |
| Карьеристы | «Карьеристы» стремятся получить максимальное количество внутриигровых ресурсов, благ и достижений. Данный тип игроков вкладывает финансы в игру, в основном, чтобы ускорять игровое развитие, но не заменить его на собственные усилия. Данный тип игрока выделяется высоким показателем удержания пользователей в игре |

Следующим важным этапом в подготовке продукта к продажам, является выбор характеристики самой стратегии продвижения. Существует два типа стратегий: push и pull стратегии. Push-стратегия (выталкивание) – это метод продвижения, при котором всеми рекламными процессами может управлять посредник, продвижение товара происходит при прямом воздействии компании на конечного потребителя за счет рекламы и продвижения бренда. Главная цель заключается в ознакомлении как можно большего количества потребителей с продуктом и его преимуществами. Данный вид продвижения особенно подходит для начинающих разработчиков, нуждающихся в быстром «проталкивании» на рынке [3]. Основная задача в push-маркетинге – найти как можно больше каналов сбыта. В данном случае игровые продукты продвигаются за счет игровых мероприятий, скидок на пререлизном или начальном этапах, публикация бета-версий для апробирования продукта.

Основной идеей стратегии pull (вытягивание) является формирование конечного спроса на продукт, который в свою очередь формирует предложение в каналах сбыта. Применение этой стратегии продвижения подразумевает активное использование таких инструментов продвижения, как реклама и стимулирование продаж конечным потребителям. Данная стратегия распределения характерна для брендированных рынков. В рамках pull-стратегии компания постоянно инвестирует в рекламу, но изначально не извлекает прибыль. Маркетинговая кампания подогревает аудиторию, формирует лояльное отношение к продукту и вызывает желание его купить, идет работа на перспективу, поэтому требуется крупный стартовый бюджет. Так как в pull-маркетинге основной акцент делается на работе с конечными потребителями, то используются инструменты, которые способны увеличить охват аудитории и улучшить узнаваемость бренда [3]. К таким инструментам можно отнести видео- и ТВ-рекламы, блогерскую рекламу в социальных сетях, контекстная реклама.

Так же распространена практика использования комбинации обеих стратегий продвижения. Важно принимать во внимание, насколько в текущий момент конкуренты брендируют свою продукцию и вкладывают ресурсы в рекламу и бренд. Не менее важно оценивать поведение покупателей – насколько они обращают внимание на бренд при покупке товаров и услуг в этой конкретной категории. Изменения в поведении покупателей могут влиять на эффективность усилий Pull и Push стратегий. Например, при снижении уровня доходов покупатель может меньше ориентироваться на привычные бренды (Pull), а в большей степени принимать во внимание цену (Push). Маркетинг вытягивания приводит потребителя к продукту, тогда как маркетинг выталкивания приводит продукт к потребителю.

Заключение. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что главным этапом при планировании, разработке и выпуске продукта в первую очередь является определение целевой аудитории, которая в дальнейшем будет определять направление работы с игровым контентом. Определение игровой механики должно учитывать все характеристики потенциального игрока для недопущения пробелов в работе, которые снизят процент скачиваний и время удержание пользователя. Важно выбирать вид стратегии продвижения, который актуален для продукта на данный момент, учитывая не только финансовые возможности, но и этап готовности игры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матегорин, Н.В. Целевая аудитория: цели и способы её определения // Журнал у. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – № 1 (15). – С. 52–57.
2. Типы игроков по Бартлу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/gamification/typy-igrokov.php>. – Дата доступа: 28.09.2022.
3. Соколова, Е.С. Сущность и типология маркетинговых стратегий продвижения инновационных продуктов на рынок. // Beneficium. – 2019. – № 4 (33). – С. 65–73.