

УДК 004.4

GAME MARKETING

Гончарук Н.Р.

к.э.н., преподаватель каф. ИБСИТ Златова И.А.

Одесский Национальный Политехнический Университет, УКРАИНА

АННОТАЦИЯ. В данной работе проанализировано влияние и восприятие маркетинговых методов и приемов на потребителей в сфере *game industry*, выбраны наиболее подходящие маркетинговые инструменты, с точки зрения эффективного продвижения игр.

Введение. *Game marketing* — это прежде всего продажа эмоций. Грамотно подготовленная и проведенная PR-компания способна в разы увеличить как популярность игры, так и имидж компании [1]. Продвижение игр для разных платформ и с разными *business*-моделями может отличаться маркетинговыми приемами, но общий подход остается прежнем: привлечь людей в игру, позиционирование игры на рынке, продвижение продукта на рынке. Игры в этом плане выгодно отличаются от других товаров массового потребления тем, что сами по себе вызывают у потребителя эмоции.

Цель работы. Целью работы является разработка и анализ маркетинговой стратегии в *game industry* на разных этапах. Определение эффективности с помощью различных маркетинговых инструментов и методов.

Основная часть работы. Маркетинговая стратегия в *game industry* требует основательной подготовки некоторых этапов:

Этап 1. Для игры необходимо создать «говорящее» название, определяющие жанр игры. Краткое, содержательное, не занятое и такое по которому легко будет выйти на первое место в поиске Google. Подзаголовки редко работают, разве что если компания однозначно решилась взять названием распространенное слово, делает *sequel*, проект по лицензии или *remake*. Главное название обязательно должно быть на английском языке. Иначе компания создает игрокам дополнительные сложности при поиске и идентификации данной игры. Плюс некоторые платформы (Steam, например) не поддерживают локализацию названий.

Этап 2. Должен быть приготовлен соответствующий логотип. Логотип создается вместе с ключевым образом игры, зачастую как его часть. Дело в том, что логотип будет чаще всего встречаться игроку именно рядом с ключевым изображением, а значит, и рисовать их следует параллельно. Обязательно следует сделать версию логотипа в векторном формате — она вам понадобится для оформления стенда, печати на футболках и сувенирах, кобрендинга и т.д. Логотип необходим не только для преобразования загрузочного экрана, а следует заранее разработать несколько его вариантов, каждый из которых будет легко узнаваем и адаптирован.

Этап 3. Яркое и понятное описание. Необходимо составить краткое описание игры — такое, которое можно разместить на странице в Steam, AppStore или на обратной стороне коробки с диском. Постарайтесь уложиться в три абзаца и 600 знаков. Представьте себе, что эти 600 знаков — всё, что потенциальный игрок когда-либо прочитает о вашем проекте [1]. Что вы хотите ему сказать? Важно передать суть проекта.

Этап 4. Направленность на четко обозначенную целевую аудиторию. Игры в целом — массовое увлечение, но почти каждая игра ориентирована на определенный интерес. Надо определить категории пользователей, начиная с самой узкой и желанной. Если игра — *sequel*, то в список можно включить поклонников предыдущих частей серии.

Этап 5. Разработка уникального визуального стиля. Успех игры во многом зависит от визуального стиля. Визуальным стилем занимается *concept-artist*, но роль маркетолога на этапе создания визуального стиля так же является значительной, так как это последует над дальнейшей разработкой маркетингового плана и продвижения игры среди целевой аудитории.

Этап 6. Анонс игры. Анонсировать игру нужно только тогда, когда компании есть что показать, и она сможет удерживать внимание аудитории до выхода игры. Для большинства независимых игр на ПК или консолях это означает анонс за 3-6 месяцев до выхода, для мобильных игр — это занимает от 2-3 недель. Масштабные игры следует показывать за 1-2 года, в случае крупных проектов. Удержать внимание игроков и *media* важно и достаточно тяжело, но еще тяжелее вернуть внимание после того, как произошел незапланированный перенос игры и компании больше нечего показать аудитории. Исключение — *Kickstarter*. В этом случае, анонсирование игры, происходит когда игра выходит на *Kickstarter*. Даже если игра еще совершенно не готова, маркетинговые материалы уже должны быть, иначе денег компания не получит. Сейчас игровой *Kickstarter* работает не как механизм сбора денег на игру, а как механизм предварительных продаж. Чем дальше, тем более завершенные и качественные проекты показывают на *Kickstarter*,

соответственно выходить на него, не имея маркетинговых материалов, бессмысленно. Игроки посмотрят на игру, и уйдут к конкурентам [2].

Этап 7. Ключевые особенности. Feature list (список ключевых особенностей, фичалист) — перечень крутых вещей, которые есть в вашей игре и которых нет у конкурентов. От этапа анонса и до релиза ваш feature list, будет изменяться, но лучше составить его заранее. Пишите про то, чем ваша игра отличается. «Интересный сюжет», «Невероятная 3D-графика», «Захватывающий gameplay» — не фича. Смотрите на ключевые особенности глазами игрока, а не разработчика. В фичалисте должно быть 10-12 пунктов — больше никто не читает.

Этап 8. Участие в выставках и конференциях как внутри страны так и за рубежом. Если рассматривать выставку как способ общения с потенциальными потребителями игр, то это неэффективное вложение бюджета. Исключением являются большие и дорогие проекты. Для небольшой или средней компании имеет смысл участвовать в выставках только ради коммуникаций с media и инфлюенсерами. Некоторые выставки предлагают специальные упрощенные условия для участия инди, например Eurogamer Expo и PAX.

Этап 9. Должно быть организовано активное общение разработчиков с игроками. После анонсирования игры целевой аудитории, необходимо с ней взаимодействовать на форуме и в различных social media. На этом этапе из комьюнити начнут выделяться амбассадоры — игроки, которые настолько загорелись вашим проектом, что готовы нести знание о нем в массы. Необходимо идентифицировать и задействовать их как можно скорее. Кроме амбассадоров в среде комьюнити можно выделить еще и «хелперов» — они, возможно, не такие громкие и общительные, как амбассадоры, но тоже знают ваш проект и готовы помогать другим игрокам. Комьюнити можно развлекать событиями, организовывать конкурсы, разыгрывать шанс попасть в игру (хотя бы в виде имени персонажа), обсуждать вещи связанные с сеттингом проекта.

Этап 10. Эксклюзив. Предлагайте media интересный материал о своей игре, будьте готовы давать интервью, не скомпонованные из стандартных ответов и предоставляйте побольше иллюстраций для оформления статей. Поэтому Polygon не пишет стандартных превью и любит длинные истории о разработке, Kotaku хочет необычного и скандального, а RPS делает интервью-диалоги. Изучите сайты, перед тем как предлагать им материал о своей игре.

Этап 11. Скидки и распродажи. Спустя буквально месяц после выхода игры стоит задуматься о скидках и распродажах. В этом механизме нет ничего сложного — компания ставит скидку по нарастающей, начиная с 20 % (меньше % не дает эффекта) [3]. Для организации скидки на ПК вам необходимо будет связаться с вашим менеджером от платформы, будь то Steam или GOG — ведь ваша задача не просто снизить цену (это можно сделать в партнерском интерфейсе), а лишний раз попасть на главную страницу сервиса с распродажей. Очень хорошо скидки работают вместе с контентным дополнением или хотя бы патчем. Планка скидок на распродажах постоянно повышается. Еще одна важная вещь — психологические пороги в 3, 5 и 10 долларов. Разница между игрой за \$ 5,99 и \$ 4,99 всего один доллар, но продажи могут отличаться в два раза. Особенно хорошо это заметно на Steam, где для игр дешевле 5 и дешевле 10 долларов есть специальные разделы [3].

Выводы. Для продвижения игры необходимо определить целевую аудиторию, которой игра будет интересна, найти сообщения, на которые игроки откликнутся, правильно выбрать каналы коммуникаций с аудиторией (от media и летсплейщиков до политиков и рекламы) и научиться рассказывать интересные истории. Перед анонсированием игры нужно составить полный набор материалов: описание, ключевые особенности, логотип, ключевой арт и трейлер. Нельзя анонсировать игру, не имея маркетингового плана. С момента анонса и до выхода игры должно происходить удержание внимания аудитории и media с помощью всех доступных средств и их интересов. Надо учитывать и анализировать все коммуникации с media и аудиторией, изучать, что работает и что нет. Договоритесь с платформодержателем о запуске, собирать предзаказы, если это возможно и посчитать, выгодно ли тратить ресурсы на demo-version. Результаты данной работы будут использованы в проекте ЕС Erasmus+KA2 «GameHub: университетско-предпринимательское сотрудничество в игровой индустрии в Украине» (рег.номер 561728-EPP-1-2015-1-ES-EPPKA2-SVNE-JP).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Game Marketing — Sergey Galyonkin [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkin-v1.pdf>. — Название с экрана.
2. Анонсирование игр [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://itc.ua/articles/itogoviyi-daydzhest-samyie-interesnyie-anonsyi/>. — Название с экрана.
3. 3. Steam: Game and Player Statistics [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://steamspy.com>. — Название с экрана.