

13-14 червня, 2017

ДонНТУ, ФКНТ, корпус 3, ауд. 3.319/1



Тренінг GameHub

Розробка ігрових додатків на базі Unity та ОС Android

Публікація та засоби просування ігрового додатку,
соціальна складова, оцінка шляхів ефективної
монетизації

Основні етапи публікації



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



1. Створити акаунт у Google Play Developer Console.
2. Оформити privacy policy.
3. Підготувати маркетингові матеріали (іконка, скріншоти, APK, банер, текст, проморолик).
4. Забезпечити додаток наявністю сертифіката цифрового підпису.
5. Налаштувати оплату за користування додатком.
6. Надіслати збірку до Google Play.

Створення акаунта



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



G A M E H U B University Enterprises Cooperation
In Game Industry In Ukraine

Для того, щоб опублікувати додаток в Google Play, потрібен обліковий запис розробника.

Це особливий тип акаунта, який дозволяє викладати додаток в Google Play. Створити його можна за допомогою стандартного облікового запису Google.

Необхідна частина процесу - внесення разової оплати за угоду розробника в розмірі \$ 25.



- Ви повністю відповідаєте за ваш продукт і контент в ньому
- Ви зобов'язуєтеся відповідати на запитання користувачів протягом трьох робочих днів і на «термінові питання» на протязі 24 годин
- Зобов'язуєтеся зберігати конфіденційність і безпеку для користувача
- Ви не намагаєтеся обманювати, заподіювати яку-небудь шкоду або вводити в оману користувача і компанію Google
- Ви не поширюєте заборонений контент
- Ви дозволяєте Google повертати покупцеві повну вартість Продукту або транзакції усередині додатку від вашого імені, якщо покупець запитує повернення коштів в будь-який момент після покупки
- Google знімає з себе будь-яку відповідальність, пов'язану з вашим продуктом



- Вимоги магазину – ці «монументальні» вимоги, що рідко піддаються змінам, до них є чіткі описи
- Вимоги, які виникають із завдань проекту: що більше актуально для цільової аудиторії додатка, який маркетинг у проекту тощо



Вимоги у Google Play до текстів:

- Назва програми: не більше 30 символів
- Короткий опис: не більше 80 символів
- Короткий опис: не більше 80 символів
- Повний опис не більше 4000 символів

Основна відмінність короткого опису від повного в тому, що повний відображається на десктопах, а короткий створюється для мобільних пристроїв.

Докладніше про ASO (App Store Optimization):

<http://apptractor.ru/marketing-monetization/app-store-optimization/kak-napisat-opisanie-prilozheniya-dlya-app-store-i-google-play.html>



Максимум скріншотів, доступних для завантаження до одного додатку – вісім штук, мінімум – два.

Вибір кількості скріншотів:

- З одного боку, потрібно наочно і з вигідного боку показати функціональні особливості програми для користувача
- З іншого боку, потрібно сформулювати у користувача прагнення завантажити додаток і подивитися, що ж там є ще, чого не було на скріншотах

Вимоги гайдлайнів:

- Формат JPEG або 24-бітний PNG (без альфа-каналу)
- Не менше 320 пікселів
- Не більше 3840 пікселів
- Співвідношення сторін не повинне перевищувати 2:1



Для створення скріншотів прямо з пристрою існує додаток Clean Status Bar. Воно очистить статус бар від сміття – зробить заповнить батарею, виставить 12:00 на годиннику і за бажанням відобразить іконки 3G і WiFi

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.emmaguy.cleanstatusbar>

Вимоги до іконки



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



G A M E H U B University Enterprises Cooperation
In Game Industry In Ukraine

Вимоги гайдлайнів:

- 32-бітний PNG (з альфа-каналом)
- Розміри – 512 x 512 пікселів
- Максимальний розмір файлу – 1024 КБ



В описі необхідна іконка з високою роздільною здатністю з тим же зображенням, що і на значку додатка в Android. При його створенні краще дотримуватись таких рекомендацій:

<https://material.io/guidelines/style/icons.html#icons-product-icons>



Вимоги гайдлайнів:

- Рекомендована тривалість – від 30 секунд до 2 хвилин
- Вказується URL окремого відео на YouTube, а не плейлиста або каналу
- Не допускається відео з віковим обмеженням
- Використовується повне посилання на відео YouTube замість скороченого

Вимоги до банеру (для розділ



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



G A M E H U B
University Enterprises Cooperation
In Game Industry In Ukraine

Вимоги гайдлайнів:

- JPEG або 24-бітний PNG (без альфа-каналу);
- 1024x500 пікселів.



Рекомендації:

- Не розміщуйте важливу інформацію по краях, особливо в нижній третині рамки
- Логотип краще розміщувати по центру, вирівнявши горизонтально та вертикально
- Для тексту використовуйте великий шрифт
- Пам'ятайте, що картинка може бути показана окремо, без значка додатка



- Розмір арк-файлу не повинен перевищувати більше 100 Мб (і 50 Мб для Android 2.2 і нижче, або для Play Market 5.2 і нижче)
- Якщо додаток працює на статичному контенті і його розмір більше 100 Мб, то такий додаток можна розбити на частини:
 - основна – до 100 Мб
 - кілька додаткових APK Expansion Files до 2 Гб кожен
- арк-файл не повинен бути debuggable
- арк-файл повинен бути підписаний файлом цифрового підпису

Плата за додаток



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



- В акаунті розробника після завантаження програми можна вибрати тип програми – платне або безкоштовне
- Платний додаток можна зробити безкоштовним без повторної викладки додатки в магазин
- Щоб зробити безкоштовний додаток платним, потрібно буде викладати його в магазин з новою назвою пакета і зазначенням ціни
- Для отримання коштів необхідно прив'язатися до Merchant Center

Прив'язку акаунта до Merchant Center можна зробити тільки один раз, зверніть на це увагу. Якщо допущена помилка при прив'язці Google Payments Merchant Center, то доведеться віддавати \$25 за створення нового облікового запису розробника.

Альфа та бета тестування



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



G A M E H U B
University Enterprises Cooperation
In Game Industry In Ukraine

- Існує відкрите і закрите тестування. В обох випадках тестова група користувачів не зможе залишати публічні відгуки в Google Play – тільки особисті, які не є загальнодоступними
- У будь-якому випадку корисно запропонувати користувачам додатковий загальний канал для зворотного зв'язку
- Публікується додаток вперше або оновлюється існуючий (або міняється його опис) – зміни будуть доступні в Google Play не миттєво, а тільки через пару годин.

Докладніше:

<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/3131213>



- Оновлення додатків можна впроваджувати поетапно, почавши з невеликої частини користувачів і поступово збільшуючи їх кількість
- Поетапне впровадження доступно тільки для оновлень програми, а не для його первісної версії
- Вибір користувачів відбувається абсолютно випадковим чином і ви ніяк не можете вказати будь-які параметри вибору
- Ви не можете відкотити версію програми у користувачів, які вже встановили оновлення



- Поетапне впровадження – дуже потужний і корисний інструмент
- Якщо на етапі розробки і регресійного тестування ви пропустили якусь блокуючу проблему, то з поетапним впровадженням проблему при публікації поновлення виявлять не всі ваші користувачі, а лише їх частина
- Рекомендовані кроки в кількості користувачів для впровадження: 10, 25, 50, 75 і 100%



Перший крок – вбудовування механізмів віралізації в дизайн і функціонал додатка. Ви повинні зробити процеси шеринга через соціальні мережі, месенджери, пошту тощо **легкими, веселими і вигідними для користувача**. У мобільних іграх ці можливості реалізуються завдяки

- логіну через соц. мережі,
- подальшим запрошенням друзів,
- нагородами м'якої або жорсткої валютою за соціальну активність,
- можливістю похвалитися ігровими досягненнями і т.п.

Другий крок – культивування успішності віралізації додатку за допомогою впровадження віральних механік в стратегію просування, іншими словами розробка **ефекту присутності поза магазином додатків**.

Типи гравців в мобільних іграх



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



G A M E H U B University Enterprises Cooperation
in Game Industry in Ukraine



1. Соціалізатори
2. Вбивці
3. Дослідники
4. Ачівери



- Ачівери фокусуються на наборі очок, проходження складних рівнів і вихвалянні себе. Для них і потрібні турніри, лідерборди і, власне, ачіви
- Соціалізатори зацікавлені в соціальних, комунікаційних аспектах. Їм потрібен внутрішній чат і ком'юніті навколо предмета їх інтересу
- Ачіверам нецікаві соціальні аспекти гри, але їм вигідна наявність в грі соціалізаторов
- Соціалізатори не женуться за першими місцями, але підтримують в цьому ачіверів



- Створення інформативного лендінгу допоможе згенерувати **початковий інтерес** до додатка ще до релізу магазині, заявити про себе в соціальних мережах, розповісти про програму блогерам і журналістам
- Попросіть відвідувачів лендінга залишити свій **e-mail для сповіщення про запуск**, таким чином ви отримаєте свої перших користувачів
- Після запуску попросіть користувачів поставити першу **оцінку за додаток**, тим самим реактивуючи їх після тривалого очікування
- Крім очевидного буста в пошукових системах і набору користувачів, використовуйте лендінг, щоб розповісти про свій додаток, з барвистими скріншотами, відео, відгуками, **посиланнями в магазинах**

Віральні механіки – Авторизація через соцмережі



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



G A M E H U B University Enterprises Cooperation
In Game Industry In Ukraine



- Авторизація через соціальні мережі – найпростіший і найбільш використовуваний логін
- Варто залишити за користувачем можливість зайходити через гостьовий логін, нагадуючи що історія його досягнень при цьому не зберігається (і слави йому не бачити :).
- Логінам через соц. мережу запропонуйте покликати друзів в гру, а за запрошених нагородите м'якої або жорсткої валютою, артефактом або будь-якими іншими цінностями
- Пропонуючи запросити друзів в додаток, розкажіть про переваги. Наприклад, всередині гри друзі можу дарувати один одному життя або ігровий час

Віральні механіки – лідерборд



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



G A M E H U B University Enterprises Cooperation
In Game Industry In Ukraine

Лідерборди і їх розшарювання – відмінний спосіб перетворити користувача в «посла» ігрового додатку. Деякі люди готові грати лише заради того, щоб очолити лідерборд. А щоб когось випередити – потрібно когось зтягнути в цю гру.



MY RANKINGS	
RANK	CATEGORY
5	Among friends
188	Europe
676	Europe
891	Worldwide

LEADERBOARDS			
Friends World All Zones			
RANK	NATION	PLAYER	TROPHIES
891	FR	Errrok	834
892	FR	Rixoxir	834
893	FR	Sombreblood	833
894	DE	Celenus	833
895	FR	Damned	833
896	NL	xMaracx	833
897	FR	avarlar	832
898	FR	Patriarct	832
899	FR	Riddick	832
900	FR	anaka	832



- Інтегруйте можливість використання промокодів в гру
- Дозвольте ділитися промо-кодами, дарувати їх і пересилати
- Розповідайте про промо-коди на своєму лендінгу, журналістам під час зустрічей тощо

Безкоштовний додаток + можливість отримати безкоштовно те, що не доступно іншим = більше шансів отримати щирі позитивні публікації, яку будуть «расшарювати».



Віральні механіки – турніри



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



G A M E H U B
University Enterprises Cooperation
In Game Industry In Ukraine

- Внутрішньоігрові турніри – привід для користувача розповісти іншим, наскільки він крутий
- Турніри необхідні для такого типу гравців як ачівери. Без змагального моменту гра для них втрачає сенс
- Нагородою переможцю може бути як внутрішньоігрова валюта, так і реальний приз



Віральні механіки – месенджери



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



G A M E H U B
University Enterprises Cooperation
in Game Industry in Ukraine

- Для більшої віральності приділіть час локалізації додатки, враховуючи місцеві тренди і особливості менталітету
- Зробіть безкоштовні брендовані стікери для месенджера в якості бонусу для гравців
- На месенджери варто особливу увагу звернути тим, хто планує виходити на ринки Азії. Line, Какао, WeChat, Weibo – ці платформи дозволять охопити відразу велику кількість нових користувачів



- Завжди повертайте користувачів, нагадуючи їм про майбутній внутрішньоігровому івент, розпродажі в додатку, незібраному врожаї, новому гравцеві з кола їх друзів
- Додатки для туризму, шопінгу тощо сповіщають про знижки, ігри влаштовують івенти для пасивних користувачів
- Періодично додатки запрошують повернутися в гру, щоб отримувати підвищений бонус, приклавши мізерні зусилля



Оцінка віральності

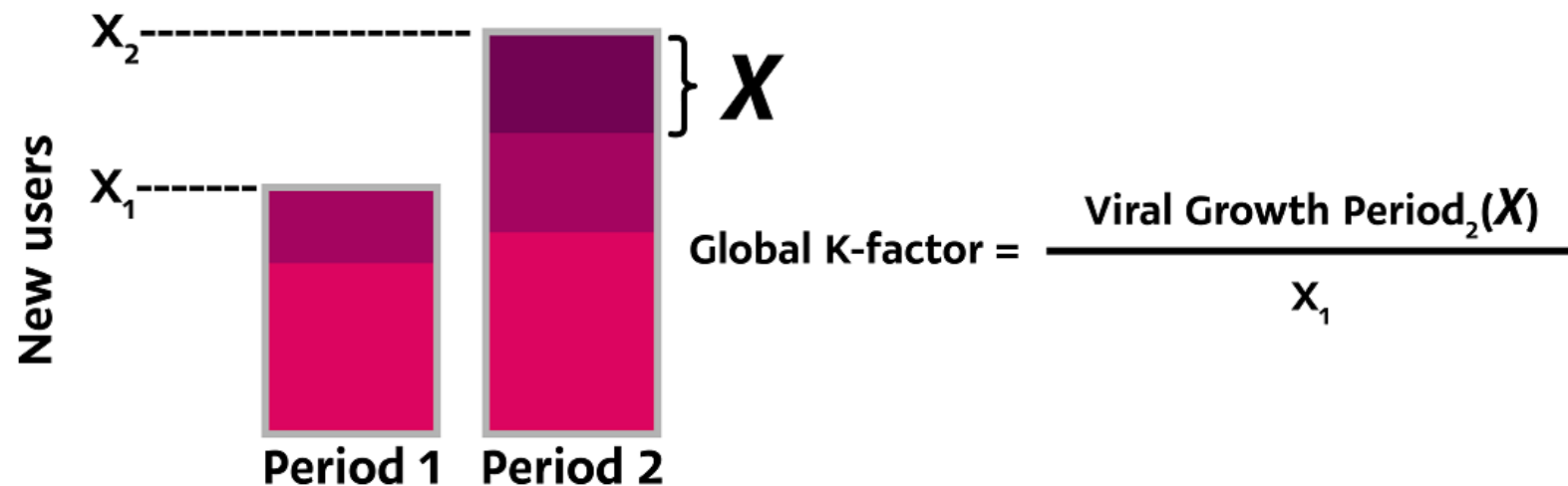


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



G A M E H U B University Enterprises Cooperation
In Game Industry In Ukraine

Global K-factor



■ Organic adoption ■ Paid acquisition ■ Acquisition through viral growth

Local K-factor

K-factor = Nr. of invites sent to each customer X conversion of each invite