



# GameHub: Маркетинг игр

НТУ «ХПИ»

Проф. Савченко О.И.

Доц. Побережный Р.О.

Доц. Нестеренко Р.А.

Харьков, 04 – 05 апреля 2017



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



# Что есть Маркетинг?

- ▶ «Маркетинг – это искусство и наука в том, чтобы правильно выбрать свой рынок, привлекать, сохранять и наращивать потребителей посредством создания у покупателей уверенности в том, что они представляют собой наивысшую ценность для компании»

(Филипп Котлер)

- ▶ «Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций»

(AMA)



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



# Маркетинг игр – ПОСТОЯННЫЙ ПОИСК

- ▶ Игровой рынок – подвержен постоянному изменению больше многих других.
- ▶ Новые тренды, игровое железо, позволяющее реализовать то что казалось несбыточным буквально год назад, тысячи игр выходящих на рынок ежедневно.
- ▶ **Маркетинг игр вынужден постоянно меняться** – решения, отлично работавшие несколько лет назад, сейчас проигрывают своим сегодняшним аналогам.
- ▶ Новые маркетинговые каналы, безграничные возможности аналитики, распространение социальных сетей – это то, с чем маркетинг работает сегодня.
- ▶ Потребители продолжают меняться.



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



# Маркетинг игр – ПОСТОЯННЫЙ ПОИСК

- Огромная аудитория, поделённая между платформами
- Разные ценности, важные для игроков в зависимости от платформы
- Агрессивная конкуренция
- Высокая стоимость разработки
- Ограниченность временных/денежных ресурсов игрока
- Пресыщенность пользователей
- «Игр стало больше, а внимания пользователей – меньше. Если раньше игрок мирился с не самым удобным интерфейсом, разбирался в правилах и преодолевал игровые сложности – то сегодня, если игра не «зацепила» в течение 10-15 минут, то второго шанса она не получит.»

(Сергей Зыков )



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



# Маркетинговая парадигма F2P

- ▶ Игра предоставляется пользователю бесплатно – основная задача разработчика «вынуть» из него деньги за внутриигровые бонусы и привелегии.
- ▶ Пользователь может «попробовать» игру, все равно она бесплатна.
- ▶ Аудитория пользователей многократно увеличилась.
- ▶ Основными каналами маркетинга игр стали цифровые.
- ▶ Эффективность стала оцениваться - кол-во заработанных денег/привлечённых пользователей
- ▶ Потребитель – игрок, подписчик, социальщик ....



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



# Платформы и типы онлайн игр

## Игровые платформы



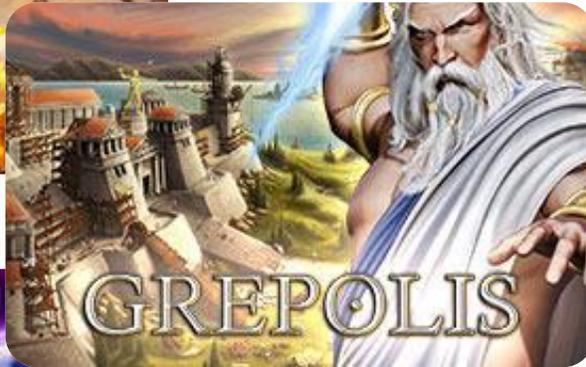
## Типы онлайн игр





# Типы онлайн игр

Браузерные онлайн игры



Клиентские онлайн игры



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



## TOP 5 GAMES ACROSS DIGITAL PLATFORMS, September 2015

 Console	 PC	 F2P MMO
1 FIFA 16	Metal Gear Solid V	League of Legends
2 Destiny	Mad Max	Crossfire
3 Grand Theft Auto V	Counter-Strike: Global Offensive	Dungeon Fighter Online
4 Metal Gear Solid V	Grand Theft Auto V	World of Tanks
5 Call of Duty: Advanced Warfare	Guild Wars 2	Dota 2
 P2P MMO	 MOBILE	 SOCIAL
1 World of WarCraft (West)	Clash of Clans	DoubleDown Casino
2 Lineage I (East)	Game of War: Fire Age	Slotomania
3 World of WarCraft (East)	Puzzle and Dragons	Candy Crush Saga
4 Star Wars: The Old Republic	Candy Crush Saga	Zynga Texas Hold'Em
5 TERA: Online (West)	Candy Crush Soda Saga	Heart of Vegas

Top 5 ranked games across digital platforms by worldwide revenues, September 2015. Copyright © 2015 SuperData Research. All rights reserved. | [www.superdataresearch.com](http://www.superdataresearch.com)



# Ключевые показатели в маркетинге игр

- Маркетинг, нацеленный на результат – повышение продаж.
- Отличительная черта: возможность на всех этапах работы увидеть конкретный количественный показатель, который будет отражать результат работы каждого отдельно взятого направления маркетинга.
- Основывается на четко и однозначно измеряемых параметрах.
- Постоянно анализирует получаемый трафик
- Основные метрики: ROI, ROMI, CPA, CPI, CR, CTR, LTV ....



PERFORMANCE  
MARKETING



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



# БИЗНЕС - МОДЕЛИ



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



# Бизнес - модель

- ▶ Бизнес-модель описывает, каким образом организация приносит прибыль, получает выгоду и создает стоимость - экономическую, социальную и другие ее формы. Процесс разработки бизнес-модели является частью стратегии бизнеса.
- ▶ В теории и на практике термин "бизнес-модель" употребляется в широком спектре формальных и неформальных определений, для воспроизведения основных аспектов бизнеса, в том числе целей бизнеса, продуктового ряда, стратегии, инфраструктуры, организационной структуры, способов продаж, операционных процессов и политики.
- ▶ Бизнес-модели используются для описания и классификации способов ведения бизнеса (в частности, в предпринимательском окружении), но также они используются менеджерами в рамках компании с целью изучения возможностей для будущего развития, и, в конце концов, общеизвестные бизнес-модели служат "рецептами" для руководителей творческих подразделений.



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





# Разработка бизнес-модели

Разработка бизнес-модели предусматривает моделирование и описание следующих показателей компании:

- ▶ предлагаемые преимущества;
- ▶ сегменты целевых потребителей;
- ▶ каналы распределения;
- ▶ взаимоотношения с клиентами;
- ▶ конфигурации ценности;
- ▶ ключевые возможности;
- ▶ сеть партнеров;
- ▶ стоимостная структура;
- ▶ модель получения доходов.





# Канва бизнес-модели

- ▶ Канва бизнес-модели - это инструмент стратегического управления, позволяет разрабатывать и схематично изображать новые или существующие бизнес-модели. Это визуальный шаблон с заготовленным форматом в виде девяти блоков бизнес-модели.
- ▶ Использование канвы бизнес-модели впервые предложил Александр Остервальдер, опираясь на свою созданную ранее работу "Онтология бизнес-моделей".



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

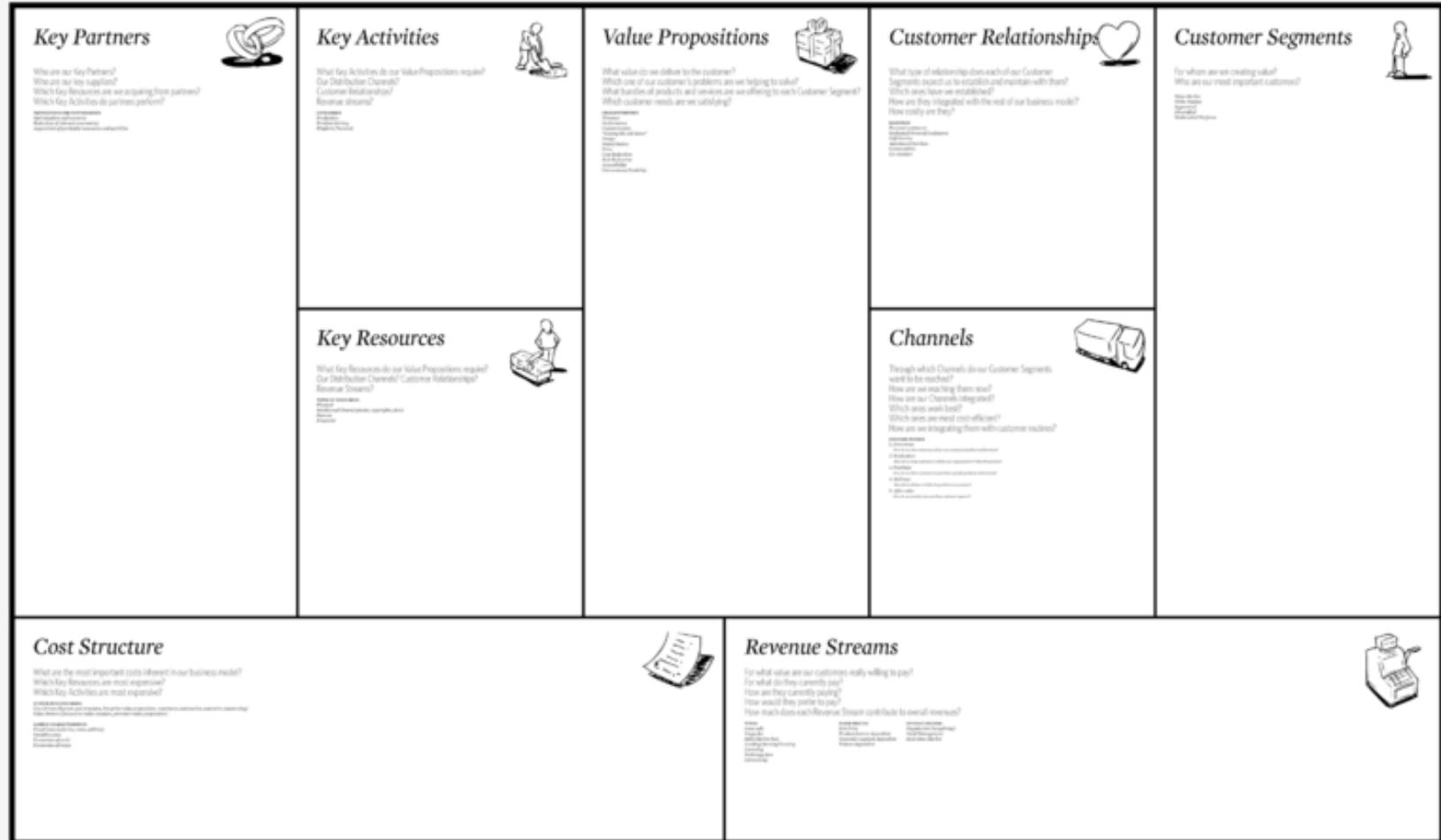


# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: \_\_\_\_\_  
Iteration: \_\_\_\_\_



[www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)

© 2010 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business Model Generation, Ltd. All rights reserved. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. For more information, see <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>





# Канва бизнес-модели. Инфраструктура.

- Основные направления деятельности: направления деятельности, необходимые для выполнения бизнес-модели компании.
- Основные ресурсы: ресурсы, необходимые для создания стоимости для потребителя.
- Сеть партнеров: предпринимательские союзы, дополняют другие аспекты бизнес-модели.



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



# Канва бизнес-модели. Предложение

Предлагаемые преимущества:

- ▶ продукция и услуги, предлагаемые компанией. По Остервальдом, предлагаемые преимущества - "это всеобщее обозрение .. продукции и услуг, которые вместе составляют преимущества для определенного сегмента потребителей. Он описывает способ, которым компания отличается от своих конкурентов и причины, почему потребители покупают товары и услуги именно в такой компании, а не в другой".



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



# Канва бизнес-модели. Потребители.

- Сегменты потребителей: целевая группа по отношению к товарам и услугам компании.
- Каналы распределения: способ, которым компания предоставляет товары и услуги потребителям. Этот блок включает также стратегию маркетинга и распределения товара компании.
- Взаимоотношения с клиентами: взаимосвязи, которые компания налаживает с различными сегментами клиентов. Процесс управления взаимоотношениями с клиентами называется "customer relationship management".



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



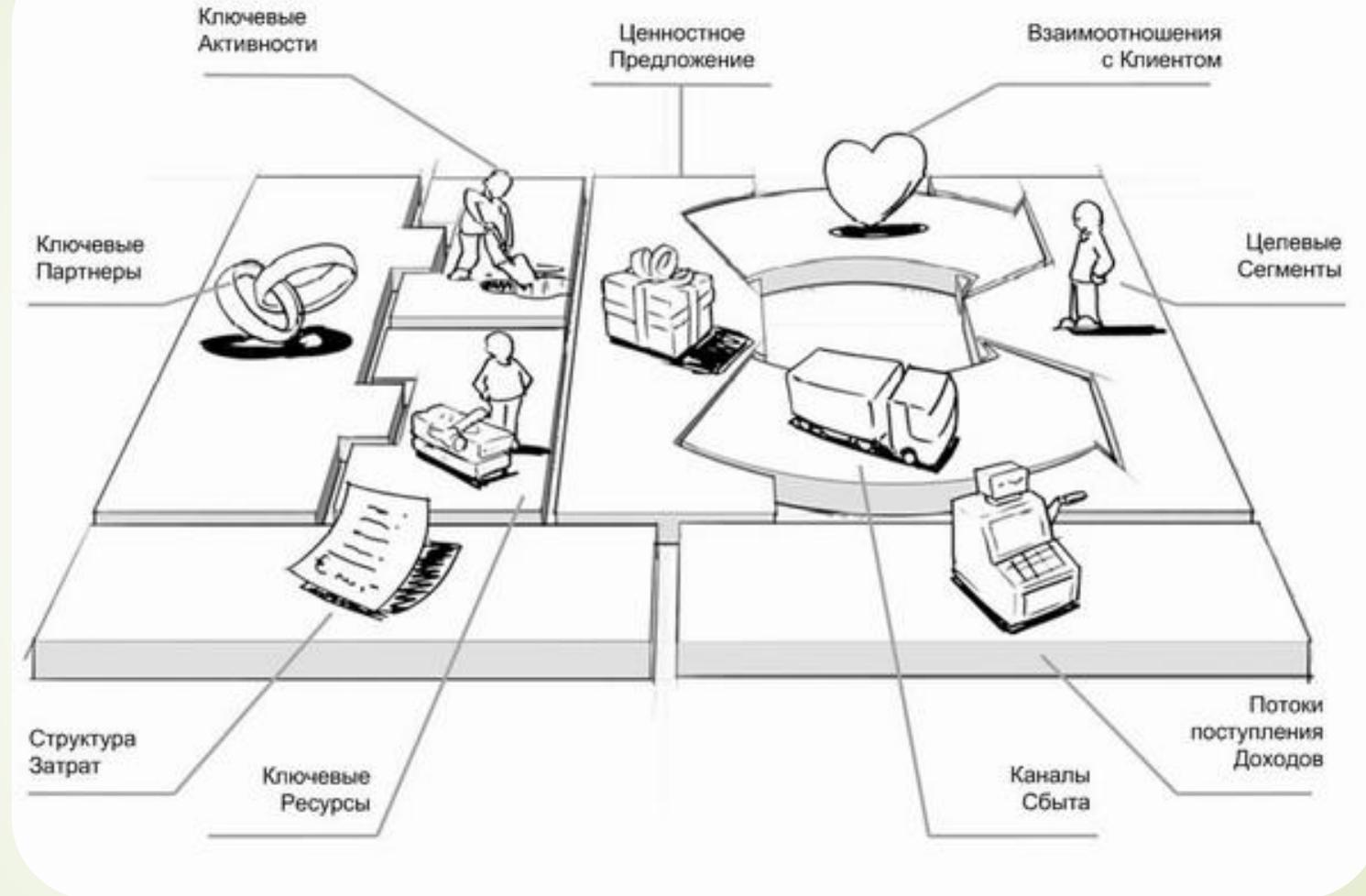
# Канва бизнес-модели. Финансы.

- ▶ Структура расходов: финансовые последствия использования средств в бизнес-модели. Прямые эксплуатационные расходы компании.
- ▶ Поток выручки: способ, которым компания зарабатывает деньги через различные потоки выручки. Доход компании.





# Применение





# Маркетинг игр. Фокус на продукте

«....

- ▶ Будущее за качественными, интересными людям проектами
- ▶ Копировать успешных конкурентов больше не выйдет (аудитория пресытилась однотипными проектами).
- ▶ Games for people, not people for games.
- ▶ Качество. Оригинальность. Интерес. ...»



(Сергей Зыков)



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



# Как маркетинг может работать над игрой?

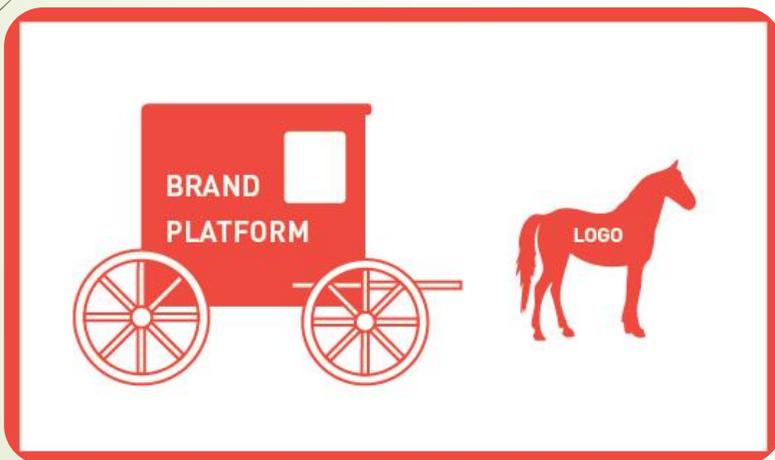
- Помочь выявить аудиторию игры
- Провести исследования выбранного рынка
- Ещё на этапе разработки начать формировать комьюнити
- Работать вместе с разработкой, помогая избегать «движения против потока»





# Как маркетинг может работать над игрой?

- Работа с брендами/создание своих брендов





# Новые, эффективные маркетинговые каналы

- ▶ Новые времена – новые каналы продвижения
- ▶ Стримеры/видеоблоггеры – новое медиа нового поколения
- ▶ Разработчики игр не могут делать хорошие стримы?!







# Киберспорт – это «НОВЫЙ» спорт.

## Top eSports by prize pool (all data Year to Date)

Title	Publisher	Genre	Total prize pool	Number of tournaments	Game revenue (\$mil)
<i>Dota 2 (2013)</i>	Valve	MOBA	\$25.9M	172	\$156.8M
<i>League of Legends (2009)</i>	Riot	MOBA	\$4.6M	243	\$1,064.3M
<i>Counter-Strike: Global Offensive (2012)</i>	Valve	FPS	\$4.1M	476	\$131.7M
<i>SMITE (2014)</i>	Hi-Rez	MOBA	\$3.0M	29	\$45.1M
<i>Call of Duty: Advanced Warfare (2014)</i>	Activision	FPS	\$2.5M	369	\$224.0M
				<b>Combined total:</b>	<b>\$1,621.9M</b>



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



# Маркетинг игр завтрашнего дня

- Ориентированный на качество производимого продукта
- Развивающий и делающий бренды
- Создающий отношения между игрой и игроками
- Анализирующий рынок, игру, трафик.
- Использующий правильные каналы для маркетинговых коммуникаций
- Участвующий в разработке, а не только в продвижении продукта
- Работающий глобально, не замыкаясь на локальном рынке
- Умеющий оценивать маркетинговую эффективность каждого канала
- Заботящийся и о ROI, и о brand awareness

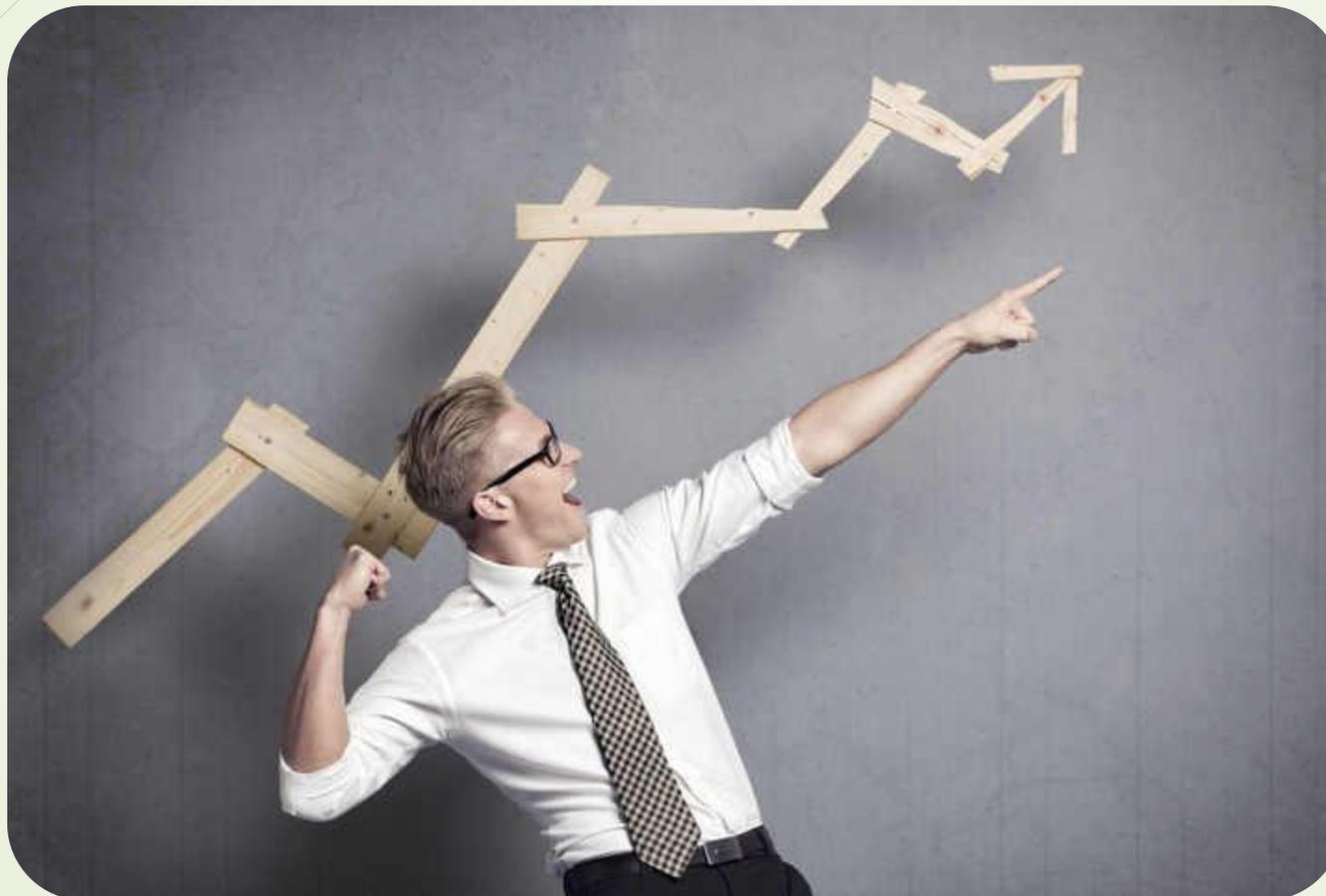
(Сергей Зыков)



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



Спасибо за внимание. Успехов!



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