



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



Маркетинг компьютерных игр и цифровых бизнес-решений

561728-EPP-1-2015-1-ES-EPPKA2-CBHE-JP

д.т.н. проф. Шерстюк В.Г.
Херсон, ХНТУ,
11-12.05.2017 г.



Маркетинг

Маркетинг – процесс, в результате которого повышается ценность товара компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом

ФИЛИПП КОТЛЕР

Маркетинг – правильный продукт на правильном рынке.

С. ДЖЕЙН

Маркетинг – это деньги, которые делают из того воздуха, в котором витают идеи.

ИГОРЬ КЛИМАНОВ



Интернет-маркетинг

Интернет-маркетинг – это маркетинг в
Интернете.

- Широкий охват потребителей
- Интерактивность
- Доступность информации
- Персонализация
- Существенное снижение затрат

В Интернете менее существенным становится
территориальное сегментирование рынка: переход
из одного интернет-магазина в другой потребует от
потенциального клиента намного меньше усилий,
чем переход между офлайн-магазинами.



Интернет-маркетинг

Интернет дает широкие возможности для поддержания долгосрочных отношений с потребителями, что является экономически более выгодным, чем привлечение новых потребителей.

- Принцип Парето утверждает, что около 80 % дохода обеспечивают 20% клиентов.
- Для продажи единицы продукта в среднем требуется лишь 2-3 обращения к уже существующим клиентам, в сравнении с десятком обращений к новым потенциальным покупателям.
- Заключить сделку с уже имеющимся клиентом дешевле в 5-10 раз, чем добиться этой же сделки с новым покупателем.
- Увеличение доли постоянных покупателей на 5 % выражается в общем увеличении объемов продаж более чем на 25 %.



Omni-Channel



Интеграция online и offline маркетинга

Принцип: цельность и согласованность пользовательского опыта.

Особенности современных цифровых продуктов

- Огромная аудитория, поделенная между платформами
- Агрессивная конкуренция
- Высокая стоимость разработки
- Ограниченность ресурсов потребителей
- Пресыщенность потребителей
- Различие ценностей потребителей
- Ограниченное время на ознакомление с продуктом

Особенности современного маркетинга цифровых бизнес-решений

- Высокая динамика развития отрасли
- Значительное число продуктов на рынке
- Повышенная конкуренция
- Развитие цифровых каналов продвижения
- Повышенная требовательность потребителей
- Расслоение потребителей (пользователь, подписчик, донор, социальщик...)
- Развитие мобильных технологий
- Уход маркетинга в Интернет

Продвижение цифровых бизнес-решений в Интернет

- Более низкий входной порог
- Значительно более высокая конкуренция
- Облегченный поиск информации
- Продвинутый анализ рекламы, конкурентов
- Сервисы отслеживания потребителей

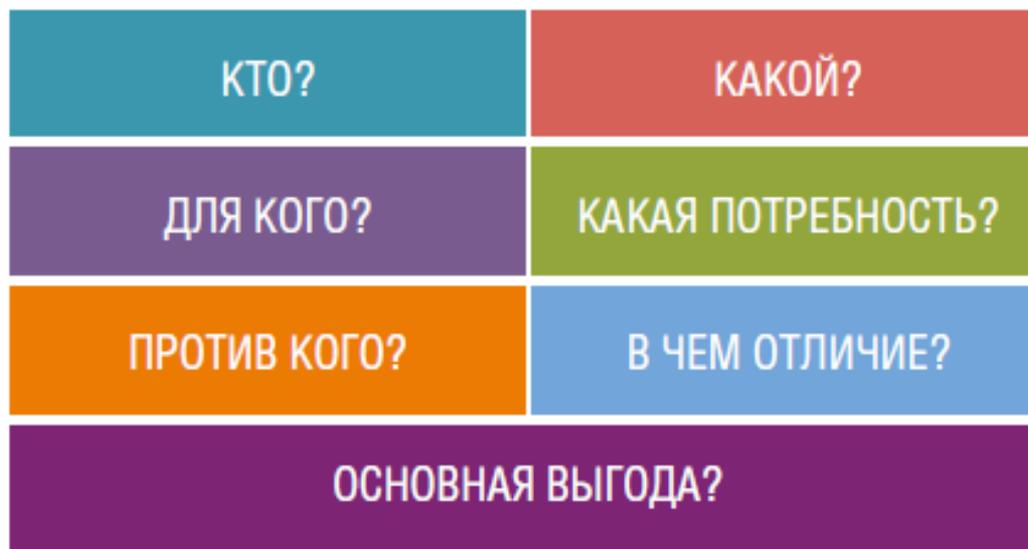
В реальной жизни и в Интернете
потребители ведут себя по разному

Интернет-маркетинг и цифровые решения

Польза:

- Помочь выявить аудиторию
 - Провести исследование рынка
 - Создать бренд
 - Сформировать сообщество пользователей (community)
 - Влиять на разработку продукта
-
- Будущее за качественными, интересными проектами
 - Аудитория пресыщена однотипными продуктами
 - «Качество. Оригинальность. Интерес»

Позиционирование



Позиционирование

Мониторинг рынка

- Опрос
- Анкетирование
- Интервью
- Фокус-группы

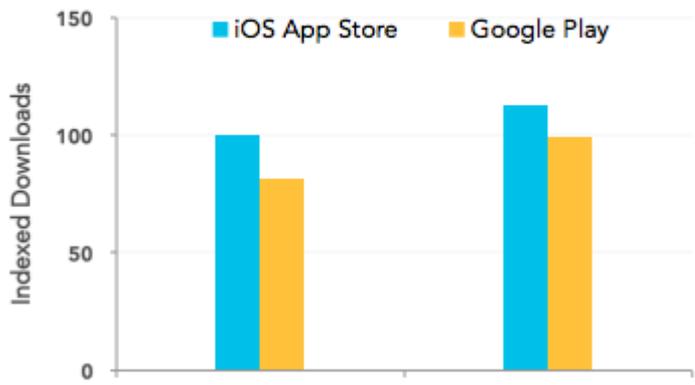
Каналы распределения

- Apple AppStore
- Google Play
- Amazon
- Microsoft
- Handango (PocketGear)
- GetJar
- F-Droid
- SlideME
- Appoke

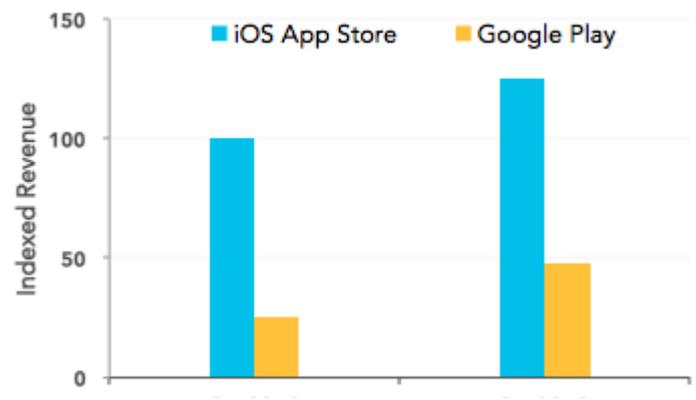
Выбор платформы



App Downloads



App Revenue



Каналы привлечения потребителей

-  **Поисковая оптимизация** – оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем, основное внимание сосредоточено на Google. Такие посетители более лояльны к сайту и компании, поскольку получают от поисковых систем независимое свидетельство о качестве веб-ресурса. Этот трафик условно бесплатный и хуже, чем другие каналы, поддается управлению.
-  **Контекстная реклама** – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. В контекстной рекламе производится оплата за посетителей. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и Google AdWords. К контекстной рекламе также можно отнести ретаргетинг – показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт.

Каналы привлечения потребителей

-  **Медийная реклама** – показ рекламных баннеров на сайтах. Обычно медийная реклама используется для повышения узнаваемости бренда.
-  **Отраслевые и прайс-агрегаторы** – представляют собой площадки с каталогами товаров от разных компаний. Примерами могут служить Яндекс.Маркет, Викимарт.
-  **Таргетированная реклама** в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. Оплата также происходит за посетителей, наиболее известными сервисами являются Вконтакте, Facebook.

Каналы привлечения потребителей

-  **Партнерские программы** в большинстве своем предлагают оплату за совершенное действие на сайте рекламодателя. При хорошо проработанном предложении и высокой марже и относительно небольших временных затратах это очень эффективный канал. В данном случае поиск трафика перекладывается на плечи вебмастеров. Также можно выстраивать собственную партнерскую программу для покупателей и вебмастеров. Примерами агрегаторов партнерских программ являются Admitad, Actionads, Actionpay.
-  **Контент-маркетинг** – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. Трафик будет поступать как из органического поиска, так и за счет сарафанного радио: активные пользователи, которым понравился контент, будут распространять информацию дальше.

Каналы привлечения потребителей

-  **Видеореклама и мобильная реклама** пока используется компаниями в качестве тестового канала, но постепенно набирает обороты. Особенно это касается мобильной рекламы, темпы роста которой превышают 40% в год. Один из самых популярных сервисов для видеорекламы – Youtube, что касается мобильной рекламы, то сюда в первую очередь относят рекламу через мобильные приложения.
-  **E-mail-маркетинг** – полезные рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это.
-  **SMM** (social media marketing) – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса, могут быть задействованы сервисы Вконтакте, Facebook, LinkedIn, Twitter и другие.

Стратегии продвижения

■ ***ATL (above the line)***

- реклама на телевидении
- реклама в прессе
- реклама на радио
- реклама в Интернете
- наружная реклама

цель: построить бренд, создать легенду, построить ассоциации

■ ***BTL (below the line)***

- прямой маркетинг
- стимулирование сбыта
- специальные мероприятия (выставки)
- партизанский маркетинг

цель: воплощение характера бренда, привлечение целевых групп

■ ***TTL (ATL + BTL)***

Каналы продвижения

- **собственные**
 - сайт
 - блог
 - форум
 - стримы
 - видеоблоги
 - твиттер, фейсбук и др. социальные сети
- **купленные**
 - реклама
 - баннеры
- **заслуженные**
 - сайты
 - блоги
 - ютуб-каналы
 - пресса
 - сообщества
 - инфлюенсеры/амбассадоры

Продвижение до анонса

Анонсировать продукт нужно только тогда, когда есть что показать и можно удерживать внимание аудитории до выхода продукта.

- **название** (краткое, содержательное, не занятое и такое, по которому легко будет искать в Google)
- **краткое описание** (до 600 символов)
- **основные сообщения** (предназначены не для публикации, а для контакта с потребителем и выстраивания коммуникации)
- **ключевые особенности** (feature list, не более 10-12 пунктов)
- **ключевой образ** (key art) - картинка, которую потребитель будет ассоциировать с продуктом
- **трейлер / пресс-релиз**
- **логотип**
- **план анонсов**

Продвижение после анонса

- ***регулярное обновление описания и ключевых особенностей***
- ***«правдивая» история (легенда) в прессе и в Интернет***
- ***создание комьюнити***
- ***систематические сообщения в новостных лентах и в прессе***
- ***эксклюзивы и пресс-туры***
- ***выставки, конкурсы, награды***
- ***демо-версия***

Продвижение после релиза

- снова ***трейлер***
- заказные ***рецензии***
- ИНТЕНСИВНАЯ ***реклама***
- ***баннеры и партнерские сети***
- ***лендинги***
- ***предзаказы***
- ***скидки, бонусы и распродажи***

Landing page

С технической точки зрения **landing page** – это страница, состоящая из тех же элементов, как и обычная веб-страница (HTML, CSS, текст, картинки, видео).

С точки зрения бизнеса – это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка, заказ, переход на др. страницу сайта).

С точки зрения пользователя – это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта.

С посадочной страницы начинается знакомство посетителя с компанией и тем, что она предлагает.

«нельзя два раза произвести первое впечатление»

Посадочные страницы можно разделить на два типа:

- внутренние страницы сайта;
- промо-страницы.

Landing page

Модель AIDA-S (Attention, Interest, Desire, Action – Satisfaction).

Это маркетинговая модель, описывающая процесс принятия потребителем решения о покупке продукта или сервиса, состоит из следующих этапов:

1. **Attention** (внимание). Привлечение внимания потребителя, чаще всего с помощью рекламы.
2. **Interest** (интерес). Вызвать интерес потребителя, демонстрируя пользу, характеристики, преимущества товара или сервиса
3. **Desire** (желание). Вызвать у потребителя желание приобрести товар. Проще всего это сделать, акцентируя внимание не на товаре, а на задаче, которую данный товар решает: продавать не крем, а красоту, не автомобиль, а свободу и престиж.
4. **Action** (действие). Этап приобретения товара. Для ускорения прохождения предыдущих этапов часто предлагаются гарантии, особые условия, скидки.
5. **Satisfaction** (удовлетворение). Поддержание лояльности потребителя с помощью качественного сервиса, информирования, положительного впечатления о товаре или услуге.



Prime World Landing page



Social Media Marketing

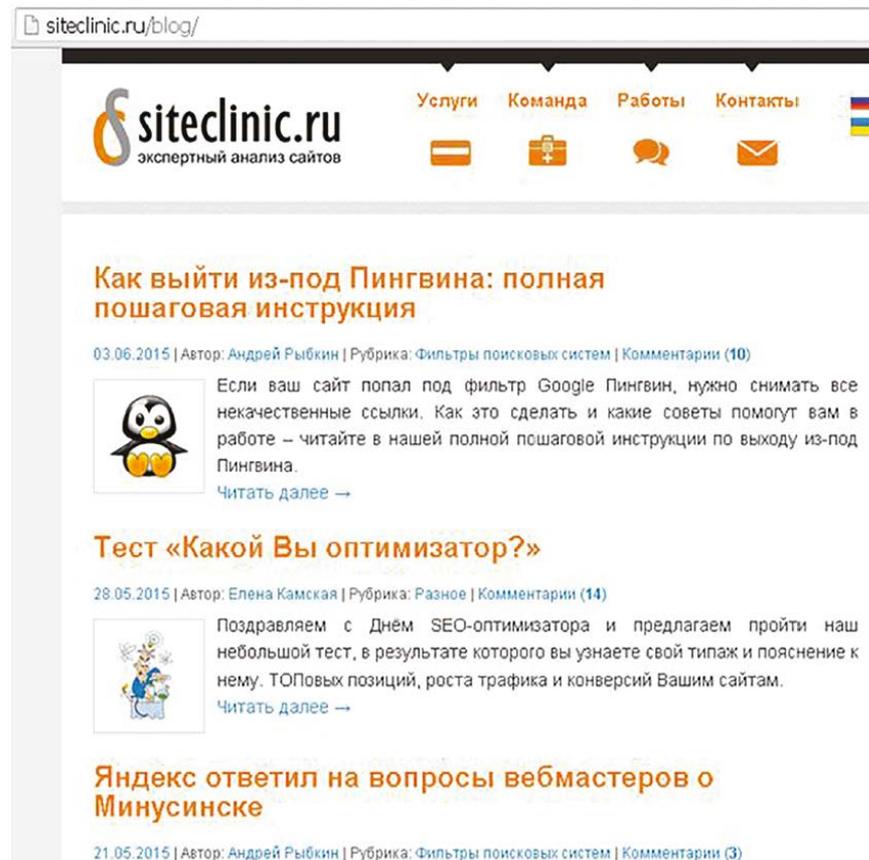
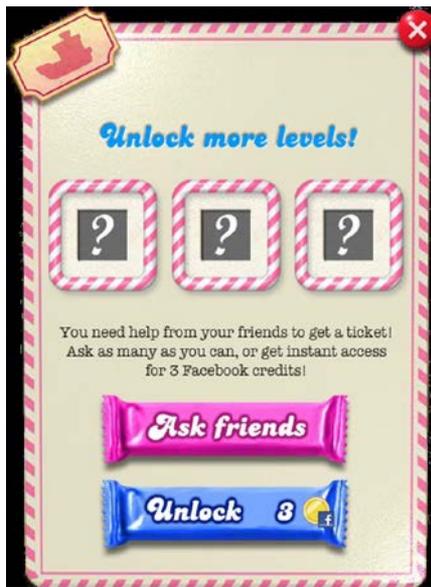
Social media marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

- ведение сообщества
- таргетинг/геотаргетинг
- вирусный контент
- выбор площадки



Social Media Marketing

- ведение блога
- E-mail маркетинг
- оплата социальным капиталом вместо денег



Монетизация

Почему игроки платят:

- социальное давление (social)
- желание выделиться (vanity)
- удобство (utility)

Монетизация

PAID

Самый простой метод монетизации, когда разработчик продает свое приложение за определённую плату.

Использовать этот метод без демо-версии игры не имеет смысла. Чаще всего метод используется в HD играх.

Рекомендуется использовать для не игровых приложений.

73% всех приложений в Google Play — бесплатные

80% из них полагаются на монетизацию через встраивание рекламных баннеров.

По числу загрузок бесплатные приложения намного превосходят платные:

из платных только 20% загружаются более 100 раз и 0,2% — более 10 000 раз;

из бесплатных 20% приложений скачиваются 10 000 и более раз.

Примеры приложений и игр: HD Виджеты, Swype Keyboard, World of Goo

Minecraft Pocket Edition — самое доходное приложение в магазине Google Play. Minecraft был выпущен в 2011 году как видеоигра в жанре «песочница», стоит \$6.99 за скачивание.

Монетизация

Free-to-Play

Проекты, построенные на Free-to-Play модели, не требуют денег за продукт.

Разработчики зарабатывают на удобстве пользователей.

Хочешь, чтобы в игре здания строились быстрее – плати, хочешь переодеть своего героя в новую одежду – плати.

В США около 90% трат приходится на Free-to-Play модель.

Варианты/идеи применения Free-to-Play метода в играх:

- покупка игровой валюты;
- покупка опыта в игре;
- покупка виртуальных предметов;
- увеличение скорости игры;
- покупка одежды для персонажа;
- покупка подарков;
- покупка оружия;
- покупка vip аккаунта.

Примеры игр: Jetpack Joyride, Resort HD, Веселая ферма.

Монетизация

Freemium

Суть заключается в том, что пользователь получает не полноценный продукт, а лишь его бесплатную (free) урезанную версию.

Воспользовавшись, пользователь обычно сталкивается с какими-либо искусственно созданными ограничениями (например, ограничение по количеству уровней), а разработчик в свою очередь предлагает снять эти ограничения, купив так называемую премиум-версию.

34% из ТОП-100 кассовых приложений в App Store используют модель Freemium.

Варианты/идеи применения Freemium метода в играх:

- предоставление HD версии игры;
- увеличение количества уровней;
- увеличение скорости игры;
- предоставление дополнительных функций/возможностей;
- увеличение количества персонажей;
- покупка аккаунта с расширенными возможностями.

Примеры игр: Angry Birds, Cut the Rope, Angry Birds Space HD, Fruit Ninja.

Монетизация

Рекламная модель

Продукт, разработанный с использованием этой модели, показывает своим пользователям рекламу.

Зачастую используют совместно с какой-либо другой моделью монетизации, например, с моделью Freemium.

Пример: игра Angry Birds, где в бесплатной версии (demo) внедрена реклама.

Большой прибыли с такого варианта монетизации получить практически нереально, только если вы не создаете продукт с миллионной аудиторией.

Варианты/идеи применения рекламной модели с Freemium методом:

- удаление рекламы;
- уменьшение количества рекламы.

Монетизация

Pay-to-Play (подписка)

Модель требует постоянного наращивания контента или же важных пользователю услуг и взимает плату еженедельно, ежемесячно или ежегодно, в зависимости от вида абонемента.

Такой способ зарабатывания денег займет много времени, так как нужно выявить целевую аудиторию приложения и загрузить контент с интересным для пользователя материалом. Разработка потребует финансовых затрат.

Пример: контент-провайдер oll.tv или “Корреспондент”

Отличный пример использующего подписку приложения — Lumosity, в котором более 50 разных упражнений, разработанных когнитивными психологами для тренировки мозга. Lumosity предлагает подписку как на месяц (\$11,99 в месяц), так и на год (\$59,99 в год).

Монетизация

Комбинированный метод

- Freemium + Рекламная модель

Данный метод использовали разработчики ROVIO MOBILE в разработке своей игры Angry Birds.

В демо-версии игры разработчики ограничили количество уровней и встроили рекламу. В полной версии игры отсутствовала реклама и искусственное ограничение на количество уровней.

- Freemium + Free-to-Play + PAID + Реклама

Компания EA разработала игру The Sims™ в которой были совмещены сразу четыре системы монетизации: игра была выпущена в бесплатной и платной версии, а также в игре присутствуют элементы Free-to-Play модели (например, в игре необходимо развиваться и получать за это очки, которые можно тратить на различные улучшения в доме). Также есть возможность покупки очков за реальные деньги. В бесплатной же версии, кроме прочего, присутствует реклама.

Монетизация

Краудфандинг

Краудфандинг — относительно новая модель монетизации.

Разработчики представляют идею приложения, которое хотят создать, на популярной онлайн-платформе вроде Kickstarter или Indiegogo и просят поддержать идею взносами.

Бывает, что интересные проекты получают финансирование в несколько раз больше запрошенного изначально, тогда как заурядные проекты не набирают нужных сумм.

Пример: технический стартап Shadow.

Проект достиг впечатляющего успеха с краудфандингом: разработчики получили \$82 577 от 3 784 человек, поддержавших проект. Shadow пошел на краудфандинг приложения для отслеживания сна, добавив эксклюзивности наградам и проекту.

Для владельцев эксклюзивной карты Shadow приложение было бесплатным, но даже когда его цена поднялась до \$8, на одном этом удалось заработать около \$20 000.

Монетизация

Спонсорство

Спонсорство — новая модель монетизации.

Пользователи выступают в роли рекламных спонсоров в обмен на плату.

Часть каждой выплаты идет разработчикам.

Модель все еще сырая, ее маркетинговую стратегию нужно дорабатывать.

Пример: RunKeeper, в чье сообщество входит более 45 миллионов пользователей.

Приложение поощряет пользователей за преодоление определенной дистанции бегом или на велосипеде. Затем рекламодатели платят пользователям.

Модель основана на доверии к разработчикам, которые не размещают никакой раздражающей рекламы.

Монетизация

Мотивированная реклама

Пользователь просматривает рекламу, чтобы заработать дополнительные очки (бонусы, улучшения).

Приложение зарабатывает на показе рекламы пользователю.

Микротранзакции (микроплатежи)

Распространение загружаемого контента или доступа к предоставляемым услугам за небольшую плату (единицы долларов).

Модель часто заменяет подписку.

Монетизация

Вывод

Ключ к успешной монетизации — правильный выбор рынка, разумно подобранная схема зарабатывания на приложении и анализ данных (метрик).

- не распыляйтесь, для начала — сконцентрируйтесь на одном канале распределения.
- помните, что бесплатное приложение — правило на рынке приложений. Платить за новое и неизвестное будут только самые отпетые индивидуумы.
- анализируйте данные, нужно знать все о своих пользователях. Именно так вы поймете, что нужно приложению для того, чтобы заработать деньги и популярность.



Веб-Аналитика

Эффективность сайта оценивается в зависимости от успешности достижения целей, ради которых сайт был создан. Целями могут быть:

-  электронная коммерция
(продажа товаров или услуг)
-  генерация лидов, то есть
заявок с указанными
контактными данными
-  реклама
(демонстрация объявлений
за деньги)
-  поддержка продаж
(предоставление информации
о товаре, связь с покупателями)
-  поддержка бренда
-  другие...

Веб-Аналитика

Постепенно веб-аналитики пришли к использованию *ключевого понятийного анализа* (KIA – key insights analysis) вместо *ключевых показателей эффективности* (KPI – key performance indicator).

Методы KIA позволяют проводить качественный анализ поведения, находя ответ на вопросы: «почему пользователи поступают так, а не иначе», «что побуждает их к действию» и «как привлечь их на сайт».



Веб-Счетчики

Счетчик Web-Counter,
установленный на сайте

Офисные телефоны:
SKYPE™
Call me!

Обычные телефоны:
(812)-444-555-8
(812)-449-65-50

Добро пожаловать **ВЕСАИТОПЪ** на остров Весов!

+7 (812) 444-555-8
Call me!

Владимир
ICQ: 288306253
онлайн консультант по лабораторным весам

РАСПРОДАЖА ВЕСОВ С КОНСЕРВАЦИИ

ПАРАСКЕВА ПЯТНИЦА
защитница торговли
ЗАБЕГ!

А знаете ли вы, что первое упоминание о весах относится к 2 тысячелетию до нашей эры? Веса в виде равноплечного коромысла с подвешенными чашками использовались в Древнем Вавилоне и Египте. Позднее появились неравноплечные весы с передвижной гирей. А в IV столетии до нашей эры Аристотель вывел их теорию, правильно моментов сил.

Зато первое упоминание о высокоточных микровесах относится уже к 1310 году, когда Уильям Рамзэй сообщил о разработанных им микровесах, позволяющих определять вес с точностью до 1 микрограмма.

ЛАБОРАТОРНЫЕ ВЕСЫ, АНАЛИТИЧЕСКИЕ ВЕСЫ сегодняшнего дня умеют не только взвешивать, но и заботятся об удобстве человека. Этим отличается группа Элитных **ЛАБОРАТОРНЫХ ВЕСОВ**, являющая интуитивно понятный пользовательский интерфейс, отвечающая требованиям всех международных систем качества. Максимальная точность взвешивания обеспечивается самыми последними мировыми технологическими достижениями. Модели из профессиональной группы также отличные помощники в научных исследованиях. А точные весы из группы **Простых** дешевле быть дороже. Все это информация можно найти в разделе «Каталог».

А вот произвести оперативный поиск известной модели можно по адресу на странице «Поиск», там же легко подобрать модель по техническим характеристикам или по названию производителя.

Об этом и многом другом вы узнаете, побывав на нашем «Весовой острове». Приятного путешествия!

В Древнем Риме не было более уважаемой профессии, чем либрарияс - человек, отвечающий за точность взвешивания на весах. Либрариясы участвовали во всех торговых сделках, а заодно сидели на самых почетных местах на свадьбах, отглаживая завесы и покрывала.

Более 14 лет наша компания ООО **ВЕСАИТОПЪ** («Весовой остров») занимается этой сложной профессией, и мы знаем точно, что корректное взвешивание на **ЛАБОРАТОРНЫХ ВЕСАХ: МИКРОВЕСАХ, АНАЛИТИЧЕСКИХ ВЕСАХ, ПРЕЦИЗИОННЫХ ВЕСАХ** - дело ой маме непростое. Взвесить образец корректно, это значит измерить, по возможности, все факторы влияющие на результат, свести к минимуму возможную погрешность измерения.

Правильно подобранная модель **ЛАБОРАТОРНЫХ ВЕСОВ, ВЕСОВ АНАЛИТИЧЕСКИХ**, и знание простейших правил и рекомендаций по установке и эксплуатации весов, подготовка образцов - вот основа любых исследований.

Как поможет такая метрологическая характеристика, как Номинальный предел взвешивания **ЛАБОРАТОРНЫХ ВЕСОВ**, определять цену деления и выбранной модели **АНАЛИТИЧЕСКИХ ВЕСОВ**? Что значит диапазон взвешивания взвешивания и как он связан к весу минимальной навески?

Как справиться с нежелательными факторными погрешками, включая влияние температуры, электростатика, магнитных сил?

Новый ГОСТ 53228-2008, вступающий в силу в 2012 году, принес много сложных метрологических вопросов в области законодательной метрологии.

Мы говорим «Просто взвесить точно», зная, что любая дилемма, связанная с точными весами, включая подбор надежной Модели и надежную сервисную поддержку - по силам нашим специалистам.

Классификация электронных весов:
Стандартные лабораторные весы
Компараторы массы
Калибровочные гири
Микровесы

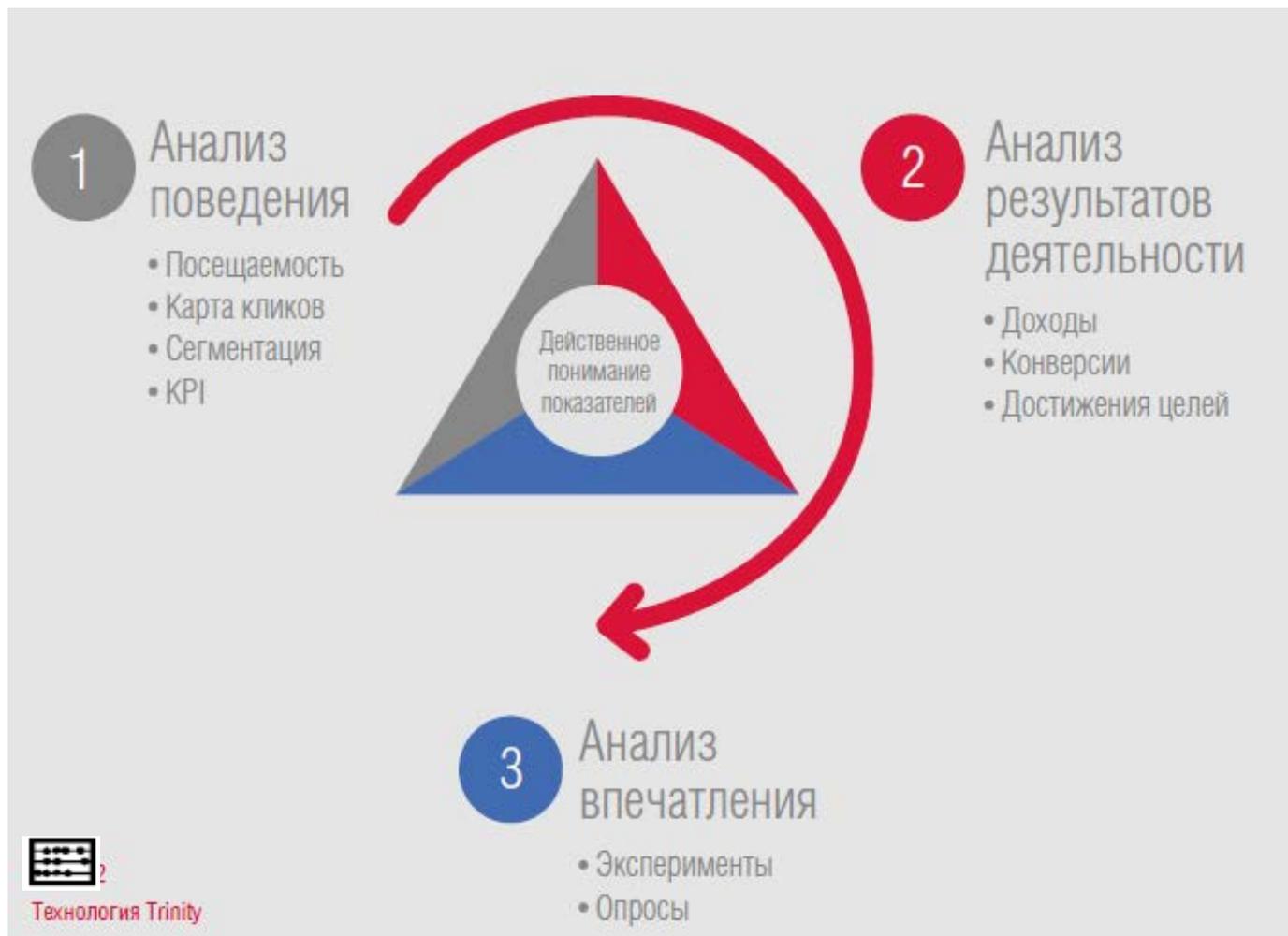
Элитные аналитические лабораторные весы
Простые весы
Анализаторы влажности
Полный список лабораторных и аналитических весов
Полумикровесы

Профессиональные лабораторные весы
Медицинские весы
Автомобильные весы
виртуальное сотрудничество
Ультрамикровесы

Лабораторные весы 24 Петербург, С. Принадлежность, лабораторных весов ЗАО «ВЕСАИТОПЪ» 1989-2010 г.



Парадигма Trinity



Парадигма Trinity

- **Анализ поведения** или анализ данных посещаемости сайта. Цель – выяснить намерения посетителей. Основные методы: сегментация трафика, анализ карты кликов, анализ поисковых запросов.
- **Анализ результатов деятельности** позволяет отойти от показателей, которые нельзя использовать для повышения эффективности. Анализ результатов должен дать ответ на два основных вопроса: «насколько хорош результат» и «почему результат именно такой».
- **Анализ впечатления (удовлетворенности)** посетителей направлен на поиск ответа на вопрос: почему пользователи делают то, что они делают. Применяемые методы – опросы, проверки, эксперименты. Позволяет «услышать голос потребителя».

Google Analytics

Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>) – это сервис веб-аналитики для оценки эффективности работы сайтов, созданный компанией Google.

➤ **Аудитория:**

- демографические данные аудитории;
- сведения о новых и вернувшихся пользователях, а также взаимодействиях с ними;
- сведения о браузерах и сетях, используемых для доступа к сайтам и приложениям;
- сведения о мобильных устройствах, используемых для доступа к сайтам и приложениям.

➤ **Источники трафика:**

- данные по источникам и каналам входящего трафика;
- данные о рекламных кампаниях;
- ключевые слова и фразы.

➤ **Поведение:**

- скорость загрузки страниц;
- оценка эффективности внутреннего поиска;
- взаимодействие с элементами сайта (если установлены коды событий).

➤ **Конверсии:**

- настроенные цели (те же события, только отдельно отмеченные в интерфейсе);
- данные электронной торговли;
- многоканальные последовательности.

➤ **В режиме реального времени** (отслеживание действий пользователей на сайте в онлайн-режиме).