

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКАХ СОЦИАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-ИГР

Аннотация. *Актуальность и цели.* В настоящее время активно развивается и растет быстрыми темпами рынок социальных онлайн-игр. Вместе с рынком растет аудитория социальных сетей. Социальные сети сегодня – это не просто удобные базы данных в виде каталогов профилей, а полноценные программные платформы, позволяющие реализовать в браузере как работу, так и развлечение. В связи с этим представляют интерес особенности маркетинговой стратегии, используемой организациями-разработчиками игр. Целью работы является исследование рынка социальных онлайн-игр, анализ конкурентов, исследование особенностей маркетинговой стратегии организации. *Материалы и методы.* Были использованы методы традиционного анализа документов, сравнительный анализ, опрос потребителей через интернет-ресурсы. Выборка составила 300 человек, ошибка выборки составила 4,5 %. *Результаты.* Исследованы характерные особенности и классифицированы виды социальных сетей. Систематизированы жанры социальных игр в зависимости от геймплея и возможностей взаимодействия игроков. Выявлены особенности маркетинговой стратегии в социальных онлайн-играх: влияние целевой аудитории на продукт, наличие единственного канала распределения, разработка системы ценообразования на двух уровнях, наличие бесплатных методов продвижения конечного продукта потребителю. *Выводы.* Функционируя на рынке с высокой конкуренцией, необходимо следить за развитием и появлением новых продуктов. Разработка и осуществление продуктовой политики предполагает четкое представления о целях производства, о своих ресурсах и знаниях требований потребителей. При разработке маркетинговой стратегии вывода продукта на рынок социальных онлайн-игр следует учитывать специфику всех составляющих комплекса маркетинга.

Ключевые слова: рынок социальных онлайн-игр, жанры социальных игр, ценообразование в социальных играх, продвижение в социальных играх.

N. N. Pronina, A. V. Mordovina

SPECIAL FEATURES OF MARKETING STRATEGY IN THE MARKET OF ONLINE SOCIAL GAMES

Abstract. *Background.* Nowadays the market of social online games actively develops and grows rapidly. Accordingly, the audience of social networks increases as well. As of today, social networks are not just convenient databases in the form of profile catalogs but are also full software platforms allowing both to work in the browser and to serve as entertainment. Thereby, it is important to pay attention to the special features of the marketing strategy for the businesses engaged in production of online games. The purpose of this study is to conduct research of the market of social online games, to analyze competitors, and to study the special features of marketing strategy for organizations engaged in online games production. *Materials and Methods.* The following methods were utilized while conducting the present research: traditional analysis of documents; comparative analysis, consumer survey via Internet resources. *Results.* The characteristics of social networks have been researched, and the types of social networks have been classified. Genres of social

games have been systematized on the basis of game-play and options for interaction between players. The following special features of marketing strategy for social online games have been determined: influence of the targeted auditory on the product; presence of the single channel of distribution; development of price formation strategy based on two levels; the availability of free methods of promotion of the final product to the consumer. *Conclusions.* Operations within a highly competitive market require attention to development and introduction of new products. Development and implementation of product policy requires clear understanding of the production goals, internal resources and knowledge of customers' needs and expectations. The characteristics of all the components of the marketing mix shall be noticed while developing the marketing strategy for introduction of a new product to the market of social online games.

Key words: social online games market, genres of social games, pricing in social games, progressing in social games.

Несмотря на то, что понятие «рынок» достаточно хорошо исследовано и изучено, соединение этого понятия с характеристикой «электронный» или «оффлайн» рынок придает ему иной смысл. Рынок может быть представлен не только в реальном оффлайн пространстве, но и в абстрактном – онлайн. Рынок Интернета более эффективен по сравнению с его традиционными видами, так как обеспечивает потребителя полной информацией о товарах и услугах, предоставляя больший контроль над процессом поиска и выбора информации.

Под электронным интернет-рынком обычно понимают совокупность его участников и процессов их взаимодействия, характеризующаяся определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

Особенности электронного рынка Интернет состоят в том, что он является открытым как для компаний любых размеров, так и для потребителей, а, во-вторых, – глобальным, т.е. доступ к нему возможен из любой точки земного шара [1].

Появление социальных сетей явилось естественным следствием развития Интернета. Их зарождение связано с датой появления всемирной паутины в 1969 г. Первым прообразом соцсетей явились профессиональные, обменивающиеся информацией в сети сообщества.

Социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. Характерными особенностями социальной сети являются:

- предоставление практически полного спектра возможностей для обмена информацией (фото, видео, сервис блогов, чат и т.п.);
- создание профилей, в которых требуется указать реальные ФИО и максимальное количество информации о себе;
- подавляющее большинство друзей пользователя в социальной сети – это не виртуальные друзья по интересам, а реальные друзья, коллеги, одноклассники.

Социальные сети позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития рынка Интернет.

С появлением социальных сетей в жизни людей возникли новые потребности. Современная социальная психология столкнулась с феноменом «одиночества в толпе» – одиночества среди людей, в крупном коллективе или большой организации, чему способствует развитие телекоммуникационных и компьютерных технологий. В ходе проведенных исследований маркетинговой компании «Редкая марка» было выявлено, что среднестатистический офисный работник на протяжении рабочего дня проводит наедине с компьютером не менее 5–6 часов. Время, проведенное наедине со средствами коммуникации, может составлять не менее 8–12 часов в сутки, что не может не накладывать отпечаток на ценностную сферу и особенности поведения личности.

В числе симптомов феномена интернет-зависимости поведения выделяют такие, как [2, 3]:

1) потребность в стимуляции. Человек получает многообразные стимулы из окружающего его мира, причем самыми значимыми являются стимулы, получаемые от других людей. Особенно важна и значима социальная стимуляция со стороны незнакомых людей, что существенно повышает самооценку пользователя;

2) потребность в событиях. Людям необходим социальный интерес, определенная динамика жизни, которая приносит новые впечатления. Эту потребность удовлетворяют социальные игры. При каждом заходе в игру происходят изменения: появляются новые задания, новые акции, добавляются новые друзья, проводятся конкурсы;

3) потребности в достижениях и признании. Данные потребности связаны с чувством собственного достоинства человека, уважением и самоуважением и относятся к высшим потребностям. В социальных играх существуют рейтинги игроков по репутации – параметру, зарабатываемому в процессе игры. Существует система наград, стимулирующих игроков на дальнейшие достижения и продолжение игры;

4) потребности в структурировании времени являются обычно побочным эффектом жизнедеятельности и общения человека. Э. Берн выделял различные виды структурирования времени, которые он определял как способы времяпрепровождения: ритуалы, процедуры, развлечения, близость, игры.

Игра удовлетворяет потребность что-либо уметь или совершать, в стремлении к главенству и лидерству. Игра может быть компенсацией каких-либо побуждений, необходимым восполнением монотонной односторонней деятельности.

Социальные игры – это совершенно новый продукт, удовлетворяющий потребности в игре человека в повседневной жизни. С помощью социальных игр люди общаются, отдыхают, структурируют свое свободное время. Поэтому социальные игры со своими вымышленными мирами становятся восполнением монотонной односторонней деятельности.

Социальная игра – это свободный и добровольный вид деятельности. Ни один игрок в социальную игру не приходит по принуждению; социальная игра становится удовлетворением желаний, невыполнимых в реальной обстановке, и тем самым способствует поддержанию чувства стабильности личности. Именно социальность сделала игры отдельной отраслью игровой индустрии. Ученый Дэвид Майерс выделяет основные моменты, делающие игру социальной:

– игры создаются под конкретную социальную сеть. Социальная сеть – это платформа, позволяющая игрокам общаться и строить какие-либо социальные взаимоотношения. Игра должна использовать социальную вовлеченность. Например, задачи или миссии в игре могут быть выполнены, только если игрок участвует в игре с друзьями, или приглашает их в игру в качестве соседей или союзников;

– игра должна быть многопользовательской. В игре может быть несколько тысяч игроков, может быть соперничество с друзьями по социальной сети, но игрок не должен быть одиночным;

– игра должна быть казуальной. Социальная игра не ставит цели заставлять игрока находиться онлайн долго. В нее играют при случае и наличии небольшого промежутка свободного времени. Игра должна обладать достаточно простыми и понятными правилами и не требовать от пользователя хорошего владения компьютером. Обычно социальная игра требует несколько заходов в день по 15–20 минут;

– игра должна иметь пошаговую стратегию, т.е. пользователь может делать определенное количество действий в определенный промежуток времени. Эта особенность дает возможность играть тем, у кого нет большого количества свободного времени, а также мотивирует игрока заходить снова в игру;

– игра основана на жажде превосходства. Игрок соревнуется со своими друзьями и обычно это является самой лучшей мотивацией для того, чтобы игроки совершали платежи в игру для получения игровых преимуществ.

Гейм-аналитики выделяют различные жанры социальных игр. От жанра игры зависит ее геймплей и возможности взаимодействий игроков. Если в массовых онлайн-играх жанр в основном делится на стратегии и ролевые игры, то в социальных играх их вариация намного больше.

Каждая игра имеет свои показатели, по которым можно оценить ее успешность. В первую очередь, это количество установок и количество активных игроков за день/месяц. Первый показатель говорит о том, насколько широкой массе игроков интересна эта игра, а второй – сколько реально активных игроков посещают ее в день/месяц. В табл. 1 приведены основные статистические показатели эффективности игры, которые выявлены на основе анализа.

Данные статистики TI, DAU, MAU носят публичный характер. Остальные показатели разработчики скрывают от пользователей и конкурентов. Все эти показатели используются для оценки игры. Также по ним можно судить об эффективности проводимых в рамках игры мероприятий.

Рынок социальных игр активно развивается и растет быстрыми темпами. В табл. 2 приведены объемы за 2009–2012 гг. Вместе с рынком растет аудитория социальных сетей. В 2012 г. 54 % россиян уже имели хотя бы один аккаунт в социальных сетях. В 2010 г. усовершенствовался каталог игр на Одноклассниках, что привело к значительному увеличению регистраций в играх. Огромная аудитория ищет способ развлечения в социальных сетях, начиная играть в социальные игры (табл. 2).

На рис. 1 приведены цифры суммарной аудитории российских социальных сетей за месяц, причем к 2015 г. аналитики прогнозируют дальнейший рост.

Таблица 1

Статистические показатели социальных онлайн-игр

Аббревиатура	Расшифровка
TI	Total installs – количество установок
DAU	Daily active users – количество активных пользователей за день
MAU	Monthly active users – количество активных пользователей за месяц
ARPU	Average Revenue Per User – средний доход на одного пользователя
DARPU	Daily Average Revenue Per User – средний доход на одного пользователя в день
ARPPAU	Average Revenue Per daily active user – средний доход на одного активного пользователя в день
ARPPU	Average Revenue Per Pay User – средний доход на одного платящего пользователя
DARPPU	Daily Average Revenue Per Pay User – средний доход на одного платящего пользователя в день

Таблица 2

Объем рынка социальных игр в России в 2009–2012 гг., млн. руб.

Год	Объем рынка социальных игр в России, млн руб.
2009	30
2010	70
2011	200
2012	340

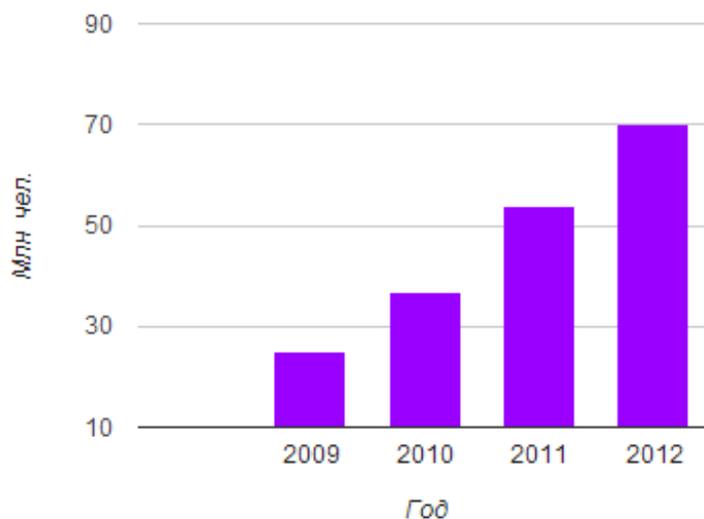


Рис. 1. Аудитория социальных сетей за месяц

Опираясь на мнение экспертов, можно сделать вывод, что рынок социальных онлайн-игр растет быстрыми темпами. Одной из основных причин роста рынка является рост популярности онлайн-платежей. Переход от SMS-платежей на платежные системы (такие как банковские карты и электронные

деньги) приносит дополнительный доход социальным сетям. Запуск неигровых приложений, например платного телевидения, музыкального и видеоконтента, наряду с совершенствованием пользовательского интерфейса также могут существенно увеличить долю платящих пользователей.

В ближайшие пять лет следует ожидать роста рынка социальных сетей в России. В качестве факторов, способствующих развитию рынка, можно выделить следующие:

- 1) рост аудитории Интернета;
- 2) расширение функционала социальных сетей, разработка новых приложений;
- 3) развитие платежных систем, в том числе рост проникновения банковских карт, распространение платежных терминалов, увеличение популярности оплат электронными деньгами.

Все эти факторы способствуют дальнейшему росту рынка социальных онлайн-игр. Рынок является перспективным, что благоприятно способствует выходу на него новых компаний.

Лидером рынка социальных онлайн-игр на данном этапе является компания Plagium. Компания выпустила три успешных проекта («Правила войны», «Кодекс пирата», «Войны престолов»), благодаря которым увеличила свою долю рынка до 23 %.

Долю рынка в 21 % занимает компания Social Quantum. Самыми успешными проектами этой компании являются «Новые земли», «Мегаполис», «Территория Фермеров». Эти игры постоянно находятся в ТОП-10 Одноклассников.

Необходимо подчеркнуть возрастающую роль потенциальных конкурентов – это недавно запущенные игры, которые быстро набирают обороты. Одной из таких игр является «Тридевятое царство», запущенное в феврале 2013 г. Публичные статистические показатели проекта имеют положительную динамику, за два месяца функционирования было зарегистрировано 1 600 000 установок.

С современными тенденциям и развитием научно-технического продукта возрастает угроза захвата рынка товарами-субститутами – игры для мобильных устройств и платформ iOS.

Учитывая вышесказанное, для компаний-разработчиков социальных игр разработка и планирование маркетинговой стратегии является важнейшим элементом деятельности. Маркетинговая стратегия компании зависит от ее положения на рынке, оценки перспектив изменения рынка, будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений.

Главными целями маркетинговой стратегии обычно являются:

- увеличение объема продаж;
- увеличение прибыли;
- увеличение доли рынка;
- лидерство в своем сегменте.

Цели должны быть согласованы с миссией компании и стратегическими целями бизнеса в целом. Маркетинговая стратегия – это средства, с помощью которых должна быть достигнута маркетинговая цель.

Решение о выводе продукта на рынок социальных онлайн-игр принимает высшее руководство компании на основании данных, полученных от

маркетологов-аналитиков. Маркетинговая стратегия социальных онлайн-игр включает в себя следующие составляющие:

- продуктовая политика;
- политика распределения;
- ценовая политика;
- политика продвижения.

Социальные онлайн-игры – это нематериальный продукт, который удовлетворяет эмоциональные потребности. Разработка и осуществление продуктовой политики предполагает четкое представление о целях производства, о своих ресурсах и знании требований рынка.

При разработке продукта в первую очередь необходимо обеспечить стабильную работу проекта с технической стороны. Для этого необходимо:

- иметь высококвалифицированные кадры, способных оперативно отреагировать на сбои в системе;
- арендовать мощные сервера, чтобы выдержать большое количество одновременно играющих пользователей. Особенно это актуально на стадии раннего развития проекта, когда активно используется реклама как инструмент продвижения игры;
- найти качественного провайдера, чтобы обеспечить постоянный сетевой доступ к игре.

Перед тем, как начать разработку продукта, необходимо четко представлять, на какие соцсети и на какую аудиторию ориентирован проект. Для этого нужно изучить API соцсетей, знать все возможности и угрозы со стороны социальной сети. При расчете продукта на определенного потребителя необходимо обладать следующими данными целевой аудитории:

- пол;
- возраст;
- семейное положение;
- род деятельности (возможность доступа в Интернет).

Исходя из этих данных, нужно строить внутриигровой баланс, визуальное представление и платежную систему игры. Сюжет игр должен быть приближен к интересам целевой аудитории (наряжать куколок, копать огород, атаковать противника и т.д.). События в игре должны носить актуальный характер. Например, если приближается Новый год, то в игре должно быть новогоднее обновление.

Различие целевой аудитории влияет на процессы внутри игры. В первую очередь, гендерная составляющая учитывается при построении платежной системы. Доказано, что мужчины совершают меньше транзакций, но большими суммами. Женщины же, наоборот, платят чаще и меньшими суммами. Средний чек может различаться в десятки раз. Исходя из этого, максимальный размер транзакций в «мужских» играх должен быть больше, чем в играх, ориентированных на женскую аудиторию.

При выводе продукта на рынок необходимо иметь бюджет на разработку проекта и поддержание его первые месяцы. Издатели, выпуская новую игру на рынок, несут большие риски. Практически невозможно рассчитать и предугадать поведение потребителя: игра может понравиться пользователю и выйти в точку безубыточности в короткие сроки (от 2 до 6 месяцев) или оказаться полностью невостребованной и непонятной пользователю, тогда окупить затраты будет невозможно.

Выпускаемый продукт должен пройти тестирование и исключить ошибки в расчете баланса игры, иначе разработчик может полностью потратить вложенные средства, выпуская данный продукт. Игра должна быть лучше, чем у конкурентов, по технологическим, расчетным, идейным параметрам.

Социальные онлайн-игры имеют единственный вид канала распределения – мировые и российские социальные сети: Facebook, MySpace, Одноклассники, Вконтакте, Мой Мир. В роли посредника выступает интернет-провайдер пользователя. При отсутствии доступа к Интернету процесс игры невозможен.

Ценовая политика продукта рассматривается на двух уровнях:

1) внешнее ценообразование. Оно отражает стоимость внутриигровой валюты в валюте социальной сети, а также в рублях.

2) внутреннее ценообразование. В его задачи входит расстановка цен на позиции внутри игры: стоимость заданий, цена ресурсов, цена дополнительных статей.

Одной из важнейших составляющих маркетинговой политики становится политика продвижения. Продвижением можно считать любую форму сообщений, с помощью которых компания информирует, убеждает, а также напоминает потребителям о своих товарах или услугах. Продвижение социальных онлайн-игр осуществляется с помощью следующих инструментов:

- онлайн-рекламы на сайте социальной сети;
- создания собственного сайта;
- виральных каналов;
- вирусного маркетинга.

Онлайн-реклама на сайте социальной сети является самым дорогим и действенным инструментом продвижения. Если рассматривать социальную сеть в качестве маркетингового механизма, собирающего о пользователе всю возможную информацию – от возраста, пола и статуса отношений до интересов, уровня образования и места работы, то внедрение онлайн-рекламы в ее структуру представляется логически оправданным. Онлайн-реклама предоставляет множество таргетингов (от англ. target – цель) по полу, возрасту, географическому нахождению пользователя и его интересам, позволяющих выделить целевую аудиторию. Оплата онлайн-рекламы происходит по двум разным системам: СРМ (cost per mille) и СРС (cost per click).

Целью создания собственного промо-сайта является привлечение целевой аудитории в игру. На сайте должно быть короткое, заинтересовывающее описание игры, в котором будет изложен сюжет. Преимуществом сайта являются дополнительные возможности. Например, на промо-сайте можно создать аватарку высокого качества с героем для своего профиля в соцсети. Можно выбрать не только внешний вид персонажа, но и фон картинки.

Виральные каналы – это пути прихода новых игроков в игру:

- приглашения в игру;
- система постинга.

Самым распространенным каналом привлечения игроков являются приглашения в игру. По приглашениям в игру приходит 42 % пользователей. Игроки приглашают незарегистрированных в игре друзей чаще всего по обязательным заданиям в игре.

Следующей по эффективности привлеченных игроков является система постинга. С помощью постов привлекаются 25 % игроков. Существуют посты разных видов:

– «просилки», когда игроки, размещая пост, просят помощи у своих друзей,

– «хвалилки», когда игроки, размещая пост, рассказывают своим друзьям о достижениях в игре. Перейдя по этому посту, зарегистрированный в игре друг получает бонус.

Вирусный маркетинг нашел свое отражение в размещении специально смонтированных вирусных роликов на видеохостингах YouTube, Vimeo, RuTube, Яндекс.Видео и др. Основной задачей вирусного ролика является привлечение новых игроков, для этого он должен быть в тренде и легко найдется по запросу в поисковике.

Таким образом, можно сделать вывод, что при разработке маркетинговой стратегии вывода продукта на рынок социальных онлайн-игр следует учитывать специфику всех составляющих комплекса маркетинга. Грамотно спланированная и реализованная на практике маркетинговая стратегия позволяет компаниям достигать целей по увеличению объемов продаж и прибыли.

Список литературы

1. **Ших, К.** Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.
2. Почему людей притягивают социальные сети. – URL: <http://cossa.ru/articles/234/13324/>
3. Исследование российского рынка социальных игр и приложений. – URL: <http://www.appdata.ru/blog/post/133>

References

1. Shikh K. *Era Facebook. Kak ispol'zovat' vozmozhnosti sotsial'nykh setey dlya razvitiya vashego biznesa* [Era of Facebook. How to use social network capacities to develop your business]. Moscow, 2010, 304 p.
2. Available at: <http://cossa.ru/articles/234/13324/>
3. Available at: <http://www.appdata.ru/blog/post/133>

Пронина Наталья Николаевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга, коммерции и сферы
обслуживания, Пензенский
государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: penzmarketing@mail.ru

Pronina Natal'ya Nikolaevna

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of marketing,
commerce and service, Penza State
University (40 Krasnaya street,
Penza, Russia)

Мордовина Алена Владимировна

магистрант, Пензенский
государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: Svoboda.dom.ru@mail.com

Mordovina Alena Vladimirovna

Master degree student, Penza State
University (40 Krasnaya street,
Penza, Russia)

УДК 339.13

Пронина, Н. Н.

Особенности маркетинговой стратегии на рынках социальных онлайн игр / Н. Н. Пронина, А. В. Мордовина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2013. – № 1. – С. 98–107.