

Отчет Facebook по маркетингу в индустрии игр

Ноябрь 2019 г.

Статистика и тенденции в индустрии игр



Оглавление

Введение	03	Скорость перемен: текущее состояние рынка	05	Глобальные тенденции в индустрии игр	09	О Facebook Gaming	36
Обзор тенденций	04			Что важно для игроков сегодня?	10		
				Привязанность к бренду повышает "ценность" игры	18		
				Сила сообщества	26		
				Будущее — за технологией 5G	32		

Введение

Игры — это один из наиболее динамично развивающихся сегментов глобального рынка развлечений. Подобная динамика открывает уникальные возможности, но вместе с тем рождает новые трудности. Отношение к играм изменилось настолько, что трансформировалось само понятие "игры". Консольные и мобильные игры всё больше "сближаются" с индустрией кино и трансляций. Всё более важную роль в индустрии игр играет реклама. Кроме того, игры всё меньше зависят от платформы.

Эти тенденции не новы, однако в этом году они проявились по-новому. Представляем отчет Facebook, посвященный главным маркетинговым тенденциям в индустрии игр за 2019 год. Он поможет маркетологам делать прогнозы на будущее, чтобы успешно запускать и продвигать новые игры.

— Рик Келли (Rick Kelley), вице-президент, Global Marketing Solutions, Facebook Gaming

Обзор тенденций

Что важно для игроков сегодня?

Широкий выбор мобильных игр и обилие знакомых брендов и франшиз в этой сфере оказывают влияние на привычки и предпочтения геймеров. Ассортимент мобильных игр существенно расширился — сегодня на мобильных устройствах можно играть как в гиперказуальные, так и в "хардкорные" игры.

Привязанность к бренду повышает "ценность" игры в глазах пользователей

Привязанность человека к бренду существенно влияет на его решение купить или не купить мобильную игру (особенно, если предыдущая покупка его разочаровала). Реклама способна повышать "ценность" игры в глазах пользователя, если приносит ему бонусы. Гибридная модель монетизации оказалась весьма эффективна — например, в консольных играх она позволяет игрокам получить дополнительные бонусы не только за реальные деньги, чтобы уравнивать шансы на победу.

Сила сообщества

Чем больше у игры поклонников, тем больше она "на слуху". Сообщество побуждает людей больше играть, чаще совершать покупки и даже повышает лояльность к мобильным и консольным играм. Игры становятся своего рода "площадкой для общения" с сообществом. Именно поэтому на восприятие игры влияют также группы или другие места, где геймеры могут общаться друг с другом.

Будущее — за технологией 5G

Огромное влияние на развитие индустрии окажут более быстрые и стабильные сети 5G, а также модели по подписке и облачные игры. На развитых рынках игры будут меньше зависеть от платформ. На развивающихся рынках геймеров станет намного больше.

Скорость
перемен:
текущее
состояние
рынка

Кто он — современный геймер? Если отвечать кратко, то геймеры — это все мы.

Исследование GlobalWebIndex показало, что 86 % пользователей Интернета играют в игры хотя бы на одном устройстве.¹ Однако далеко не все они считают себя "геймерами". 80 % из тех, кто не указал игры среди своих интересов, регулярно играют в игры на смартфонах.²

Сейчас в игры играют практически все. Очевидно, что глобальный рынок игр становится более зрелым, хотя и продолжает активно развиваться. Ежегодно объем этого сектора увеличивается на 9,6 % и в 2019 году превысит 152 млрд долларов США.³ И это — без учета выручки от продажи консолей, прочего игрового оборудования, а также от рекламы.

Стремительный рост этого рынка связан с развитием мобильных технологий. Самый крупный его сегмент составляют игры для планшетов и смартфонов. По прогнозам, в этом году их доля рынка составит 45 %⁴. Этот бурный рост обусловлен тремя тенденциями прошлого десятилетия: повсеместным распространением смартфонов, развитием азиатского игрового рынка и платформами распространения цифрового контента.

В то же время классические игровые форматы не сдают позиции. Согласно прогнозам, на консольные игры будет приходиться 32 % рынка (47,9 млрд долл. США), а на игры для ПК — 21 % (32,2 млрд долл. США).⁵ В этих сегментах рост обусловлен успехом популярных франшиз и появлением новых источников выручки (например, модели "игры как услуга").

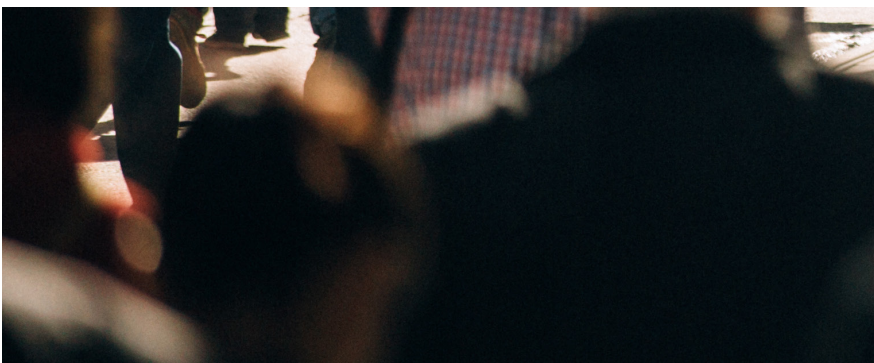
Сейчас в игры играют практически все. Очевидно, что глобальный рынок игр становится более зрелым, хотя и продолжает активно развиваться.

Индустрия игр переходит на новый уровень зрелости, особенно на развивающихся рынках — несмотря на то что темпы роста аудитории игроков неуклонно снижаются. Согласно прогнозам, в ближайшие пять лет три крупнейших мировых рынка онлайн-игр — США, Великобритания и Китай — продолжат развиваться, но уже не так быстро.

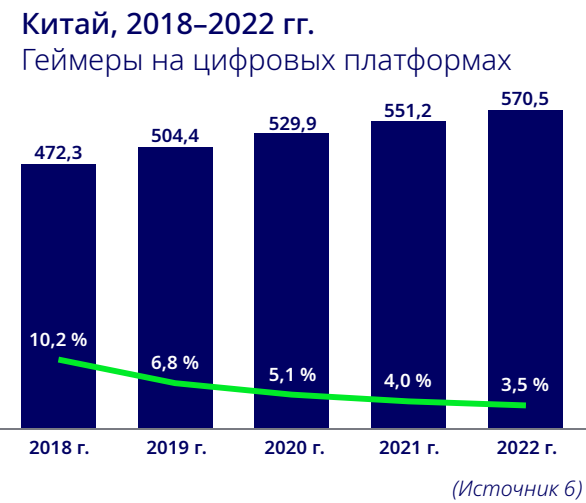
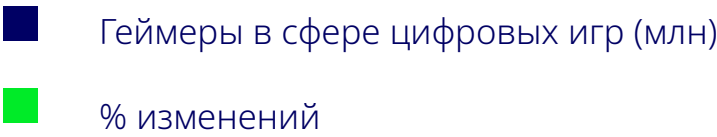
Источники

1–2. GlobalWebIndex. 3 кв. 2018 г. Выборка: 113 932 пользователя Интернета в возрасте от 16 до 64 лет

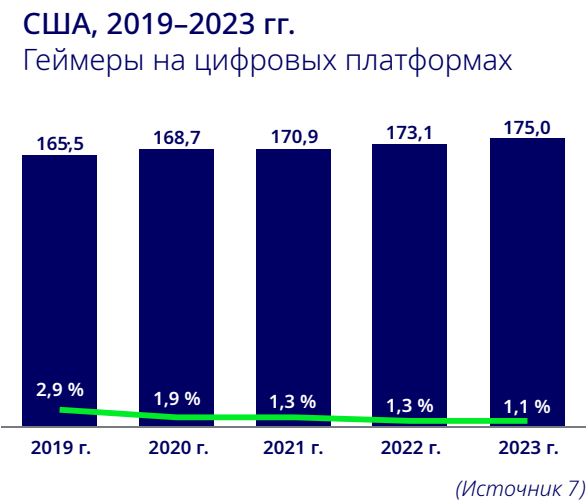
3–5. NewZoo, отчет о глобальном рынке игр за 2019 год



На развитых рынках темпы роста аудитории цифровых игр замедляются



Пользователи Интернета всех возрастов, играющие в игры онлайн на любом устройстве минимум раз в месяц. Не включая Гонконг.



Пользователи Интернета всех возрастов, играющие в игры онлайн на любом устройстве минимум раз в месяц. Учитываются мобильные приложения и браузерные игры, консольные онлайн-игры и игры в социальных сетях.



Пользователи Интернета всех возрастов, играющие в игры онлайн на любом устройстве минимум раз в месяц.

Показатели роста в абсолютных цифрах остаются впечатляющими. Например, в США ежегодный прирост рынка игр "всего лишь" в 1,1 % к 2023 г. составит почти 2 млн новых геймеров. В глобальном масштабе ежегодные темпы прироста аудитории цифровых игр будут снижаться, хотя в абсолютном выражении эта аудитория продолжит расти.

Источники

6. China Digital Gamers, 2018–2022 гг. eMarketer, ноябрь 2018 г, март 2019 г.

7. US Digital Gamers, 2019–2023 гг. eMarketer, март 2019 г.

8. UK Digital Gamers, 2019–2023 гг. eMarketer, март 2019 г.

СКОРОСТЬ ПЕРЕМЕН

В индустрии игр конкуренция всегда была велика и в ближайшее время ситуация вряд ли изменится. Изменятся лишь условия борьбы. Раньше разработчики стремились охватить как можно больше геймеров. Теперь же они стремятся найти "свою" аудиторию и убедить ее потратить свободное время именно на их игру.

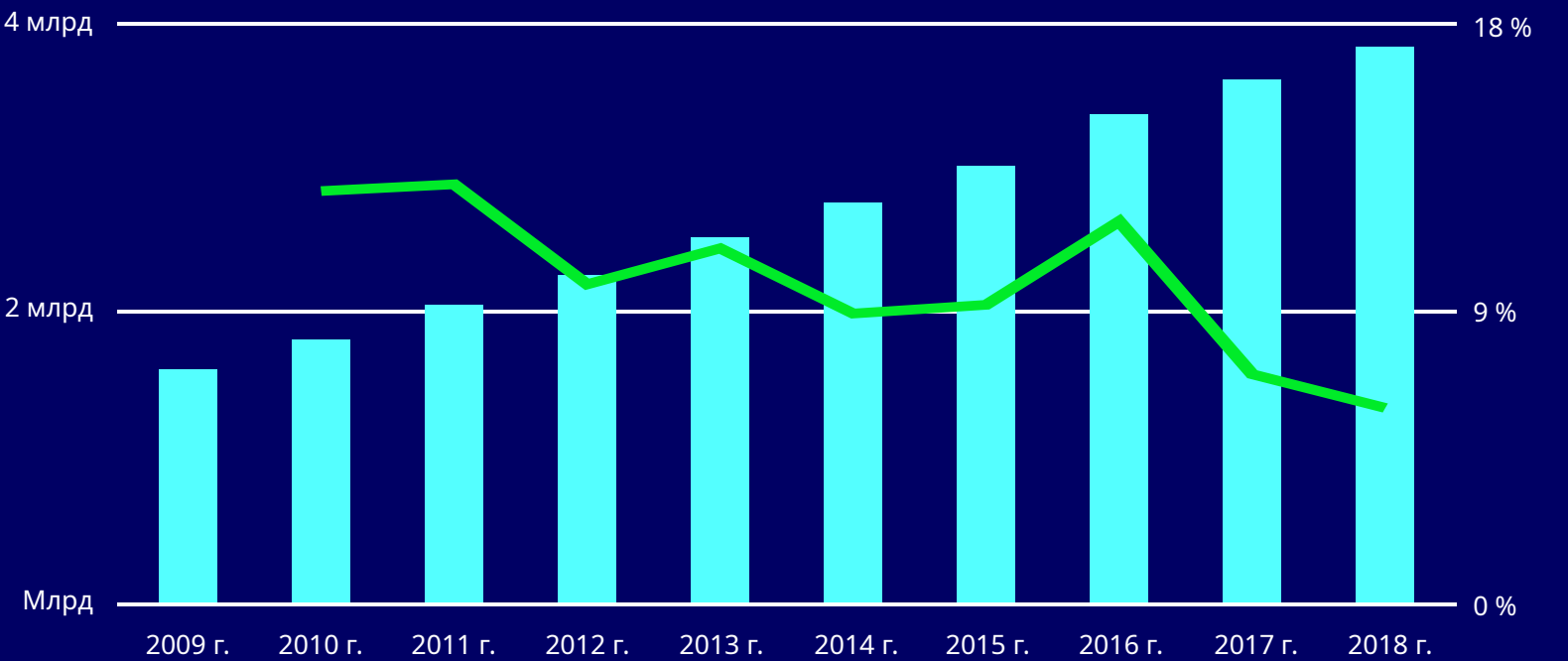
Модель "игра как услуга", а также новые стандарты качества в индустрии игр привели к тому, что геймеры более придирчиво выбирают игры, но проводят за ними больше времени. Как следствие, их требования к играм стали выше.

Снижение глобальных темпов роста интернет-аудитории

- Пользователи Интернета по всему миру
- Ежегодный прирост

В наши дни разработчикам недостаточно просто создать качественную игру или владеть современными технологиями. Чтобы обойти конкурентов, им приходится использовать все доступные возможности продвижения и монетизации игр, маркетинговые стратегии и т. д.

Далее мы расскажем о тенденциях, формирующих современную индустрию игр. Эта информация поможет вам ориентироваться на этом рынке.



Источники

9. Bond Internet Trends 2019. Данные о пользователях Интернета на середину года. ООН/Международный союз электросвязи, Бюро переписи населения США. Исследовательский центр Пью (USA), Информационный центр сети Интернет Кунья (China), Информационное агентство Исламской Республики/InternetWorldStats/расчетный курс облигаций (Иран), расчетный курс облигаций на основе данных IAMAИ (Индия) и APJII (Индонезия)

Глобальные тенденции в индустрии игр

01. Что важно для игроков сегодня?

Не всякий, кто играет в игры, считает себя "геймером". Однако у каждого человека есть собственные предпочтения в плане жанров, покупок, оформления игры и т. д. Однако эти предпочтения меняются. Свидетельство этого — появление новых жанров мобильных игр, а также успех известных франшиз и брендов в этой отрасли.



Новые жанры мобильных игр

Люди ищут разнообразия, что приводит к появлению новых сегментов и жанров игр.

За последние несколько лет диапазон игровых жанров стал намного шире — помимо классических "казуальных" и "мидкорных" игр теперь в нем присутствуют "гиперказуальные" и даже "хардкорные". Новые сегменты мобильных игр предлагают новые способы взаимодействия с геймерами, а следовательно, новые возможности для бизнеса.

Источники

- 10. *Всемирный рейтинг игр в магазинах приложений iOS App Store и Google Play, App Annie, 2 кв. 2019 г.*
- 11. *"Mobile Games Research 2017", 2CV (по заказу Audience Network Facebook), июнь 2017 г. Качественное исследование методом фокус-групп в Германии, Великобритании, США и Южной Корее; количественное исследование на базе онлайн-опросов 6 000 мобильных геймеров, 345 разработчиков и 100 рекламодателей в Китае, Германии, Японии, Великобритании, США и Южной Корее. В качественном исследовании участвовали мобильные геймеры, которые ежедневно играют в мобильные игры и ежегодно скачивают несколько версий той или иной игры. В количественном исследовании участвовали мобильные геймеры, которые играют в мобильные игры хотя бы раз в месяц.*
- 12–13. *"Global Mobile Gaming Consumer Journey Study", Accenture (исследование, проведенное по заказу Facebook среди 9 275 человек в возрасте 18 лет и старше из Австралии, Бразилии, Канады, Франции, Германии, Японии, Кореи, Великобритании и США), июнь–июль 2018 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.*

Гиперказуальные игры — это игры без сюжета с очень простым управлением. Чтобы убедиться в популярности таких игр, достаточно взглянуть на глобальный рейтинг игр от App Annie за 2 кв. 2019 г. Например, в десятку наиболее часто скачиваемых игр вошли *Stack Ball, Run Race 3D, Tiles Hop: EDM Rush, Clean Road, Traffic Run* и *Crowd City*, — всё это гиперказуальные игры.¹⁰

Со временем люди стали более позитивно относиться к рекламе в играх. Три из четырех мобильных геймеров положительно воспринимают рекламу в играх, поскольку понимают, что реклама позволяет сделать игру бесплатной.¹¹ Для гиперказуальных игр характерны очень простые механика и дизайн, поэтому разработчикам намного проще сбалансировать внутриигровую экономику. Такие игры монетизируются в основном за счет рекламы. Игроки более положительно относятся к рекламе, за просмотр которой можно бесплатно получать внутриигровые бонусы.

В то же время геймеры хотят, чтобы реклама была более разнообразной: 73 % мобильных геймеров недовольны тем, что постоянно видят одни и те же объявления.¹² Большинство геймеров хотело бы видеть более разнообразную рекламу, например не только рекламу игр.¹³

Какую рекламу люди предпочитают видеть в мобильных играх?



В основном рекламу других игр — 40 %



Примерно 50 на 50 — 21 %



В основном рекламу других товаров — 39 %¹³





Сколько игроков в следующем году будет тратить больше времени на мобильные игры (с разбивкой по жанру)



(Источник 14)

"Хардкорные" игры. Раньше многопользовательские игры с более сложным сюжетом создавались только для консолей и ПК. Сейчас ситуация изменилась.

Новые технологии позволили создавать для мобильных устройств многопользовательские онлайн-игры, игры в жанре "королевская битва" и т. д. Подобные игры уже сейчас очень популярны, поэтому в будущем их станет ещё больше. Кроме того, мобильные геймеры по всему миру тратят на "хардкорные" игры больше времени, чем на казуальные.

Первыми мобильными играми в этом сегменте стали *Arena of Valor*, *Clash Royale* и *Clash of Clans*. Кроме того, на мобильные платформы были портированы популярные игры для ПК и консолей, например *Fortnite* и *PlayerUnknown's Battlegrounds*. Любители "хардкорных" игр тратят больше времени не только на саму игру, но и на просмотр стримов и киберсоревнований. Как следствие, со временем разработчики будут всё чаще продвигать мобильные игры через лидеров мнений.



В 2018 г. мобильные игры *Arena of Valor* и *Clash Royale* вошли в топ-25 игр, трансляции которых люди смотрят чаще всего (включая киберспорт).¹⁵



С декабря 2018 г. по февраль 2019 г. на 10 ведущих платформах трансляций мобильных киберспортивных соревнований общее время просмотра составило 12,4 млн часов.¹⁶



В Азиатско-Тихоокеанском регионе в прошлом месяце стримы смотрели 27 % геймеров. Это были не только стримы мобильных игр, однако именно мобильные игры в этом регионе особенно популярны — в них играют 7 из 10 пользователей Интернета на мобильных устройствах.¹⁷

Источники

- 14. "Global Mobile Gaming Consumer Journey Study", Accenture (исследование, проведенное по заказу Facebook среди 9 275 человек в возрасте 18 лет и старше из Австралии, Бразилии, Канады, Франции, Германии, Японии, Кореи, Великобритании и США), июнь-июль 2018 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.
- 15. NewZoo, отчет о глобальном рынке киберспорта, 2019 г.
- 16. Newzoo, квартальный отчет по маркетингу в сфере киберспорта, март 2019 г.
- 17. GlobalWebIndex. 3 кв. 2018 г. Выборка: 113 932 пользователя Интернета в возрасте от 16 до 64 лет.



Остальные жанры: с появлением гиперказуальных и "хардкорных" игр выбор мобильных игр стал намного шире. Но как это повлияло на остальные игры, находящиеся между этими "двумя полюсами"?

Игры для мобильных устройств стали гораздо разнообразнее и доступнее — например, за счет рекламы, за просмотр которой игрок получает внутриигровые бонусы. Многие люди по-прежнему предпочитают не "хардкорные" или гиперказуальные игры, а нечто среднее между ними.

Однако тенденции, связанные с "хардкорными" и гиперказуальными играми (например, жесткая конкуренция, характерная для "хардкорных" игр, или модели монетизации, ориентированные на гиперказуальный сегмент),

Сейчас игры для мобильных устройств стали намного разнообразнее доступнее — например, за счет рекламы, за просмотр которой игрок получает внутриигровые бонусы.

Игры могут заимствовать друг у друга разнообразные атрибуты. Вероятно, это приведет к появлению новых жанров.

так или иначе влияют на все мобильные игры. Кроме того, игры могут заимствовать у них разнообразные атрибуты, что приводит к появлению новых жанров.

Например, так появился жанр Auto Battler, к которому относятся игры *Dota Underlords*, *Auto Chess: Origin* и *Chess Rush*. Все они моментально приобрели бешеную популярность — не в последнюю очередь благодаря тому, что связаны с легендарными играми для ПК *Dota 2* и *League of Legends*. Мобильная версия игры заимствует у оригинала многопользовательский режим, стратегию и механику, но в упрощенной форме, более подходящей для мобильных устройств.





Влияние известных франшиз и брендов

Индустрия игр постепенно сближается с кино. В США 43 % посетителей кинотеатров, выбирая, на какой фильм пойти, обращают внимание на известные франшизы. А среди любителей кино (тех, кто посмотрел не менее 5 фильмов за последние шесть месяцев) так делают целых 53 %.¹⁸



В США 43 % посетителей кинотеатров, выбирая, на какой фильм пойти, обращают внимание на известные франшизы.

Модель "игры как услуга" становится всё более популярной, поэтому играми активно интересуются владельцы популярных брендов. Люди проводят всё больше времени за играми, а значит, для владельцев франшиз это ещё один канал вовлечения аудитории.

Источники

18. "Film Consumer Journey Study", Accenture (онлайн-исследование по заказу Facebook, в котором приняли участие 1 074 жителей США в возрасте от 18 лет и старше), июль 2018 г.



Консоли и ПК

Франшизы и медийные бренды прочно "прописались" в сфере игр для консолей и ПК. 75 % игроков на консолях при выборе игр отдают предпочтение знакомым брендам.¹⁹

Лояльность к франшизе может зайти очень далеко. Современные геймеры предъявляют к играм высокие требования, однако 49 % покупателей игр для консолей хранят верность любимым франшизам, даже если последний выпуск им не очень понравился.²⁰

75 % игроков на консолях при выборе игр отдают предпочтение знакомым брендам.¹⁹

Издатели и разработчики ищут новые способы интегрировать известные бренды в свои игры. В июле 2019 г. разработчики *Fortnite* провели кросспромо-мероприятие с популярным сериалом *Очень странные дела* от Netflix. Когда стартовал третий сезон этого сериала, в игру были добавлены "локации" из него и "бонусные" аватары с портретами персонажей из сериала. В следующем месяце в *Fortnite* прошло аналогичное мероприятие, на этот раз приуроченное к запуску похожей игры *Borderlands 3*.

Epic призывала поклонников *Fortnite* купить *Borderlands 3* в ее фирменном магазине приложений Epic Games. Вполне возможно, что в ближайшее время многие разработчики найдут партнеров в сфере кино и телевидения — или начнут сотрудничать с известными брендами из индустрии игр. Например, Netflix уже запустила анимационный сериал по мотивам игры *Skylanders* от Activision Blizzard Studios. Ходят слухи, что в ближайшее время они экранизируют *Call of Duty*. Sony Interactive недавно объявила о новом проекте PlayStation Productions, благодаря которому мы увидим персонажей из ее видеоигр в кино и по ТВ.



49 % покупателей игр для консолей хранят верность любимым франшизам, даже если предыдущий выпуск им не понравился.²⁰

Источники

19–20. "Global Console Gaming Consumer Journey Study", Accenture (онлайн-исследование по заказу Facebook, в котором приняли участие 19 490 человек в возрасте 18 лет и старше из США, Канады, Бразилии, Великобритании, Франции, Германии, Японии, Австралии и Индии), ноябрь 2018 г. – февраль 2019 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.

Мобильные платформы

Чем больше сервисов и платформ освоят разработчики, тем больше известных брендов появится в сфере мобильных игр.

Этому способствуют поставщики развлекательных сервисов, которые предлагают свои бренды по лицензии или напрямую финансируют разработку мобильных игр. Такая тактика продвижения доказала свою эффективность, однако тут важно грамотно выбрать время для запуска совместного проекта.

■ Мы выпустили игру *Jurassic World Alive* непосредственно перед премьерой кинофильма, на волне ажиотажа вокруг франшизы *Парк Юрского периода*. Благодаря этому игра *Jurassic World Alive* буквально "взлетела" в рейтингах.

– Дауд, вице-президент по маркетингу, Ludia Inc

Например, N3TWORK создала игру *Legendary: Game of Heroes* совместно с компанией, которая выпустила фильм "Хеллбой", и приурочила премьеру этой игры к премьере нового фильма в 2019 г.

■ Фильм "Хеллбой" вдохнул новую жизнь в игру, созданную 2,5 года назад, что позволило нам расширить охват и возможности показа рекламы. Мы привлекли в 10 раз больше органических пользователей за счет поклонников фильма и людей из сообществ, где обсуждалась наша игра и ее креатив. В результате показатель CPI за этот период снизился на 30–50 %.

– Небойса Радович, директор по маркетингу с оплатой за результат, N3TWORK

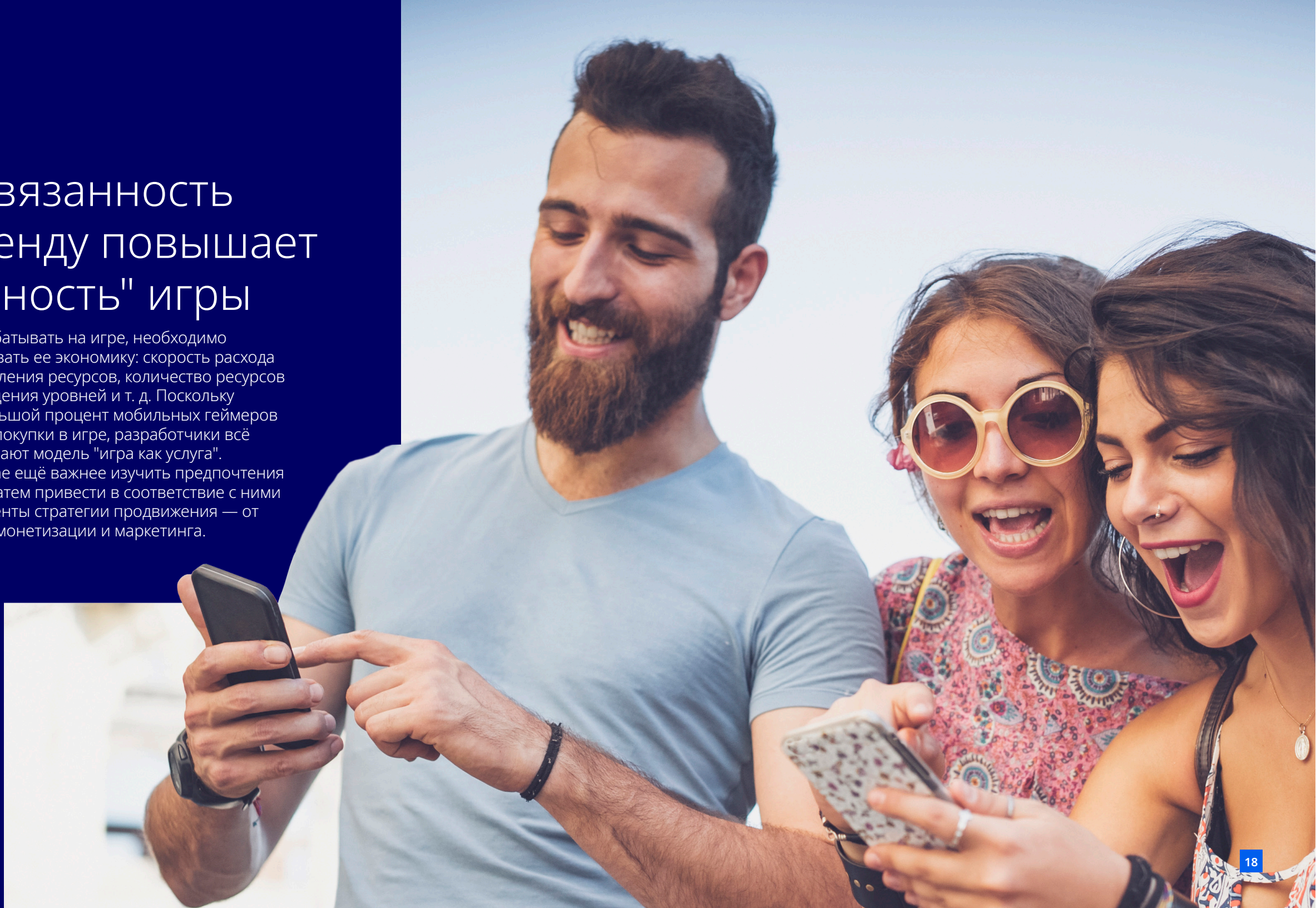


Рекомендации маркетологам:

- **Сделайте ставку на бренд.** Сильный бренд повышает интерес и лояльность к игре. Рекомендуем приурочить выпуск игры к крупному событию, связанному с брендом (например, к премьере фильма). Это будет выгодно как для разработчиков, так и для владельцев франшизы.
- **Разнообразьте свое портфолио.** Рынок мобильных игр почти достиг зрелости. Их выбор широк, как никогда. Включите в свое портфолио игры для самых разных игроков, от любителей казуальных игр до ценителей "хардкора".
- **Используйте сразу несколько моделей монетизации.** Реклама в мобильных играх продолжает набирать популярность. Например, с 2017 по 2018 г. количество активных издателей игр в Audience Network Facebook увеличилось в полтора раза.²¹ Наличие нескольких стратегий монетизации поможет вам монетизировать всю базу игроков, а также предоставить бонусы тем, кто не совершает покупки в игре.

02. Привязанность к бренду повышает "ценность" игры

Чтобы зарабатывать на игре, необходимо сбалансировать ее экономику: скорость расхода и восстановления ресурсов, количество ресурсов для прохождения уровней и т. д. Поскольку лишь небольшой процент мобильных геймеров совершает покупки в игре, разработчики всё чаще выбирают модель "игра как услуга". В этом случае ещё важнее изучить предпочтения игроков, а затем привести в соответствие с ними все компоненты стратегии продвижения — от дизайна до монетизации и маркетинга.





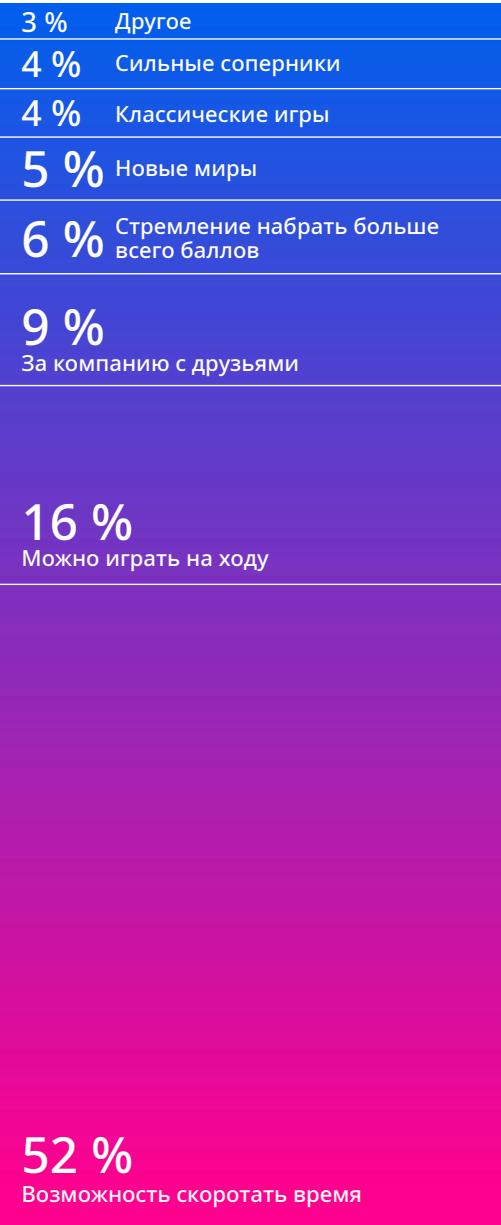
Мобильные устройства

Согласно исследованиям, люди чаще всего играют в мобильные игры, чтобы "скоротать время". Вторая по популярности причина поиграть на мобильном устройстве — возможность делать это "на ходу".²² Именно поэтому важной "ценностью" для мобильных геймеров являются практичность и удобство.

Что побуждает людей играть в мобильные игры?

Источники

22. "Global Mobile Gaming Consumer Journey Study", Accenture (исследование, проведенное по заказу Facebook среди 9 275 человек в возрасте 18 лет и старше из Австралии, Бразилии, Канады, Франции, Германии, Японии, Кореи, Великобритании и США), июнь-июль 2018 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.



(Источник 22)



А вот покупки в игре они совершают в основном потому, что к ней привязаны.²³

Если покупка не даст геймеру ту "ценность", на которую тот рассчитывает, он пожалеет, что потратил деньги. Примерно две трети (61 %) мобильных геймеров из США сообщили, что жалели о покупке внутриигровых предметов или валюты.²⁴ Основной причиной разочарования было то, что они не получили того, на что рассчитывали (например, предмет им не помог или валюты не хватило на покупку нужного бонуса).²⁵

Почти две трети (61 %) мобильных геймеров из США сожалели о покупке внутриигровых предметов или валюты.²⁴

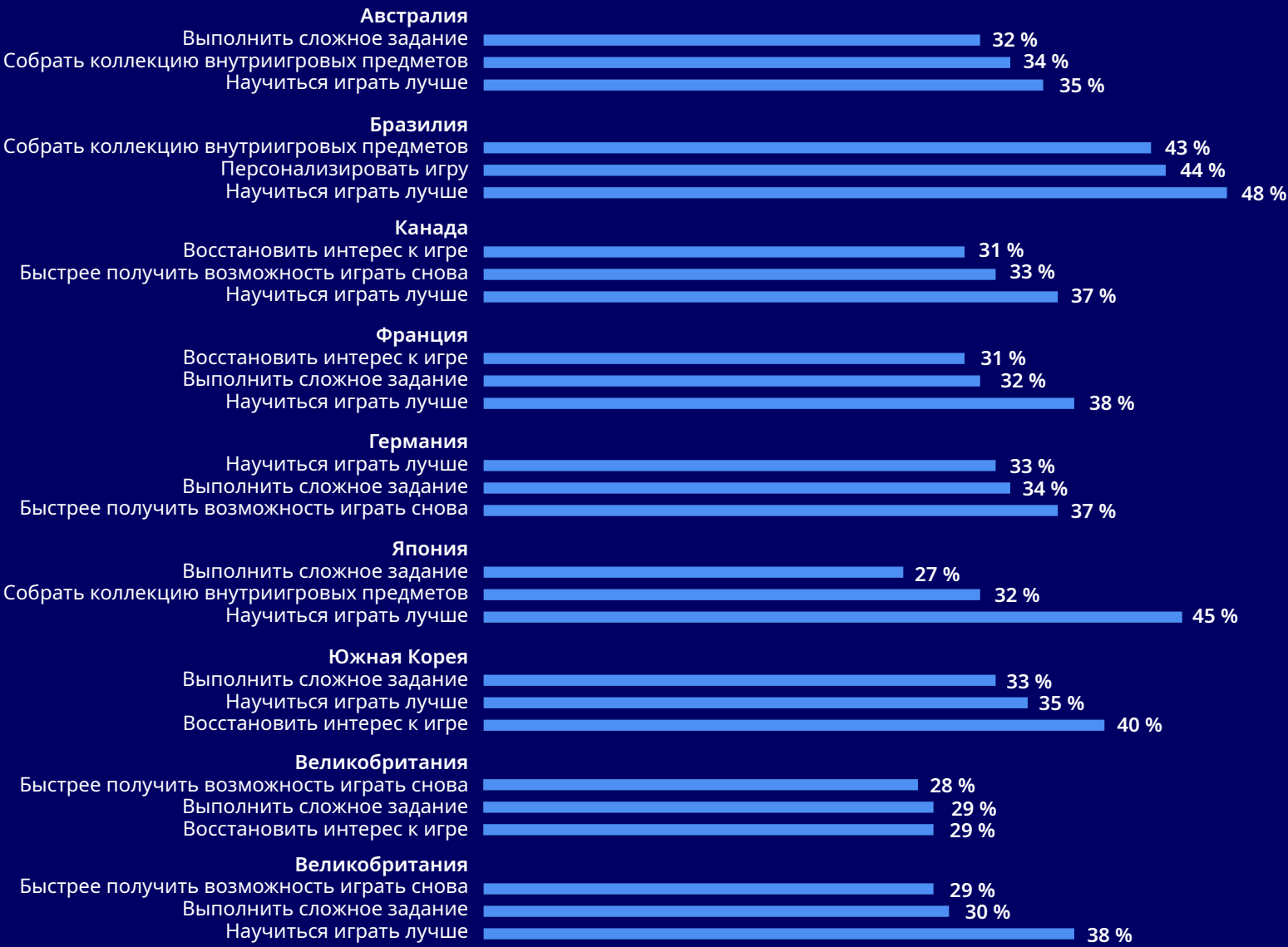
Это очень важный момент: 80 % игроков, разочарованных в покупке, в дальнейшем с меньшей вероятностью будут совершать покупки в игре.²⁶ Субъективная "ценность" покупки в игре влияет не только на эмоции игрока, но и на его вовлеченность во внутриигровую экономику.

Источники

23. "Global Mobile Gaming Consumer Journey Study", Accenture (исследование, проведенное по заказу Facebook среди 9 275 человек в возрасте 18 лет и старше из Австралии, Бразилии, Канады, Франции, Германии, Японии, Кореи, Великобритании и США), июнь-июль 2018 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.

24–26. Mobile Gaming Purchase Regret Study (онлайн-исследование по заказу Facebook, в котором приняли участие 832 человека в возрасте от 18 лет из США), январь-февраль 2019 г.

Основные цели покупок в игре



(Источник 23)

Реклама повышает воспринимаемую "ценность" игры

Восприятие рекламы в играх уже давно поменялось с негативного на нейтральное и даже позитивное. Более того, геймеры приветствуют рекламу, которая дает им возможность бесплатно получить бонусы в игре. Люди по всему миру любят получать за просмотр рекламы внутриигровую валюту, различные "усилители", случайные бонусы и т. д.²⁷

С развитием сервисов подписки, например Apple Arcade и Google Play Pass, также появились люди, готовые оплатить подписку, чтобы не смотреть рекламу и не совершать покупки в игре.



Люди по всему миру любят получать за просмотр рекламы внутриигровую валюту, различные "усилители", случайные бонусы и т. д.²⁷

Источники

27. "Global Mobile Gaming Consumer Journey Study", Accenture (исследование, проведенное по заказу Facebook среди 9 275 человек в возрасте 18 лет и старше из Австралии, Бразилии, Канады, Франции, Германии, Японии, Кореи, Великобритании и США), июнь–июль 2018 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.



Бонус, за который
мобильные геймеры
с большей вероятностью
посмотрят рекламу в игре

-  Виртуальная валюта
-  Помощь в прохождении
-  Бонус-сюрприз
-  Возможность играть дольше
-  Умножение внутриигровой выручки



Источники

27. "Global Mobile Gaming Consumer Journey Study", Accenture (исследование, проведенное по заказу Facebook среди 9 275 человек в возрасте 18 лет и старше из Австралии, Бразилии, Канады, Франции, Германии, Японии, Кореи, Великобритании и США), июнь-июль 2018 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.

(Источник 27)



Преимущества гибридных моделей монетизации

Ценность рекламы в приложении признают и разработчики. В ходе недавнего опроса, проведенного по заказу Facebook, 57 % издателей и разработчиков сообщили, что, по их мнению, реклама в приложении помогает удерживать игроков, не отвлекая их от игры.²⁸ Гибридные модели монетизации позволяют не только удерживать игроков, но и увеличить аудиторию, чтобы расширить возможности монетизации.

65 % разработчиков согласны с тем, что реклама способна отлично дополнить покупки в приложении. 79 % разработчиков, использующих гибридную модель монетизации, выбрали для рекламы в приложении формат видео с бонусами.²⁹

65 % разработчиков, применяющих гибридную модель монетизации, считают, что реклама отлично дополняет покупки в приложении.²⁹

Источники

- 28-29. "Ads, IAP or Both?", Walnut Unlimited (исследование по заказу Facebook, в котором принимали участие 173 издателей и разработчиков из Северной Америки, APAC и EMEA), май 2019 г.
30. eMarketer Gaming Report, 2019 г.

Например, студия Habby применила гибридную модель для монетизации игры *Archer0*.

■ **Хардкорная механика в сочетании с казуальным геймплеем способствуют популярности гибридных моделей монетизации. Использование сочетания покупок и рекламы в Archer0 позволяет нам добиться максимальной выручки от всех игроков. Реклама в формате видео с бонусами не мешает игрокам — напротив, она делает игру лучше".**

— Стефан Вонг, генеральный директор, Habby

По прогнозам eMarketer, в 2019 г. рекламодатели в США потратят 3,25 млрд долл. США на рекламу в видеоиграх на мобильных устройствах, ПК и консолях, что на 16 % больше, чем в 2018 г.³⁰ Поскольку рекламы в играх будет всё больше, издатели должны обдуманно выбирать места для ее показа и не забывать, что реклама должна создавать "ценность" для игроков, а не быть только "обузой".

Консольные игры

Пользователи консолей привыкли скачивать контент, но это не значит, что их это устраивает. Например, 84 % участников одного опроса сообщили, что скачиваемый контент не всегда соответствует их ожиданиям.³¹ 47 % пользователей консолей тщательно изучают предлагаемый контент, прежде чем скачать его,³² — особенно, если его цена составляет почти половину цены самой игры.

Модель "игра как услуга" не сдает позиции, поэтому разработчики консольных игр анализируют реакцию игроков на гибридные стратегии монетизации. Например, в новейших версиях *Call of Duty* и *Battlefield* есть внутриигровые магазины, где можно приобрести "украшения" для аватаров. А *Assassin's Creed Odyssey*, *Devil May Cry 5* и многие другие известные франшизы предлагают в однопользовательском режиме платные внутриигровые бонусы, позволяющие экономить время.

Источники

31-34. "Global Console Gaming Consumer Journey Study", Accenture (онлайн-исследование по заказу Facebook, в котором принимали участие 19 490 человек от 18 лет и старше из США, Канады, Бразилии, Великобритании, Франции, Германии, Японии, Австралии и Индии), ноябрь 2018 г. – февраль 2019 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.

Иногда ценность игры напрямую связана с личностью игрока. Например, пользователи консолей из США считают, что в играх необходимо расширить представленность различных групп людей.



42 % пользователей консолей хотят, чтобы в играх было больше персонажей, похожих на них самих.³³



42 % пользователей консолей хотят, чтобы в играх было больше локаций, похожих на места, в которых они живут.³⁴



Рекомендации маркетологам:

- **Развивайте сильные стороны своей игры.** В первую очередь игра должна создавать для игроков "ценность". Выясните, что привлекает людей — маркетинг, геймплей, дизайн, дополнительные функции, бонусы и т. д. — и развивайте это. Например, если игрокам нравится соревноваться между собой, изучите, что дает победа, как чувствуют себя победители и какую награду они получают.
- **Донесите до игрока ценность покупки.** В данном случае имеется в виду не практическая ценность (например, внушительная скидка). Постарайтесь сделать так, чтобы покупка дарила игрокам положительные эмоции. Убедитесь, что купленный предмет или валюта долго будут полезны игрокам. Не забудьте поблагодарить покупателя и, возможно, даже наградить его за покупку.
- **Реклама может сделать игру лучше.** Ценность бонуса за просмотр рекламы зависит от рынка. Протестируйте бонусы разного типа и размера, чтобы убедиться, что игрокам выгодно взаимодействовать с рекламой.

03. Сила сообщества

С появлением первых, самых примитивных цифровых игр возникли и сообщества геймеров. С появлением многопользовательских игр, социальных сетей и киберспорта влияние сообществ стало ещё заметнее.

Сообщество помогает мобильным геймерам узнавать о новых играх, побуждает их совершать покупки в игре и повышает вовлеченность в целом. Сообщества пользователей консольных игр имеют всё большее влияние на то, как долго человек проводит времени с игрой за один сеанс, а также на то, с какой вероятностью он будет возвращаться в игру снова и снова.



Влияние сообществ на мобильные игры

Недавно Facebook изучила аудиторию мобильных геймеров, которые играют в первую очередь за компанию с друзьями. Подобные "социальные" геймеры рассматривают игру в первую очередь как пространство для общения. Сообщества геймеров могут включать людей из самых разных стран и регионов. Эти люди любят делиться своим игровым опытом, а также активно помогают друг другу.

Мобильные геймеры часто скачивают новую игру, мало что зная о ней. 54 % мобильных геймеров скачивали игру, ничего или почти ничего не узнав о ней заранее.³⁵ Очевидно, что сообщества могут существенно увеличить охват мобильной игры.

Например, участники игровых сообществ часто скачивают новые игры по совету друзей. Если же им попадается интересная новая игра, они стремятся рассказать о ней остальным.

Источники

35–36. "Global Mobile Gaming Consumer Journey Study", Accenture (исследование, проведенное по заказу Facebook среди 9 275 человек в возрасте 18 лет и старше из Австралии, Бразилии, Канады, Франции, Германии, Японии, Кореи, Великобритании и США), июнь–июль 2018 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.

Участники игровых сообществ в 2–4 раза чаще, чем другие мобильные геймеры, играют более трех часов в день.³⁶ Независимо от предпочитаемых жанров, в дальнейшем участники игровых сообществ будут тратить ещё больше времени на игры. Чем больше времени человек проводит за игрой, тем больше вероятность того, что он порекомендует ее другим. Чем активнее люди общаются в сообществе, тем дольше они играют вместе.



Кроме того, участники игровых сообществ в 2–4 раза чаще, чем другие мобильные геймеры, играют более трех часов в день.³⁶



Участники геймерского сообщества по всему миру

- Доля мобильных геймеров, которые играют в игры в первую очередь "за компанию" с друзьями
- Вероятность того, что друзья побудят участника игрового сообщества скачать игру (по сравнению с другими мобильными геймерами)
- Вероятность того, что участник игрового сообщества проведет за игрой 3 часа в день и более (по сравнению с другими мобильными геймерами)



Источники

37–39. "Global Mobile Gaming Consumer Journey Study", Accenture (исследование, проведенное по заказу Facebook среди 9 275 человек в возрасте 18 лет и старше из Австралии, Бразилии, Канады, Франции, Германии, Японии, Кореи, Великобритании и США), июнь–июль 2018 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.

(Источник 37–39)

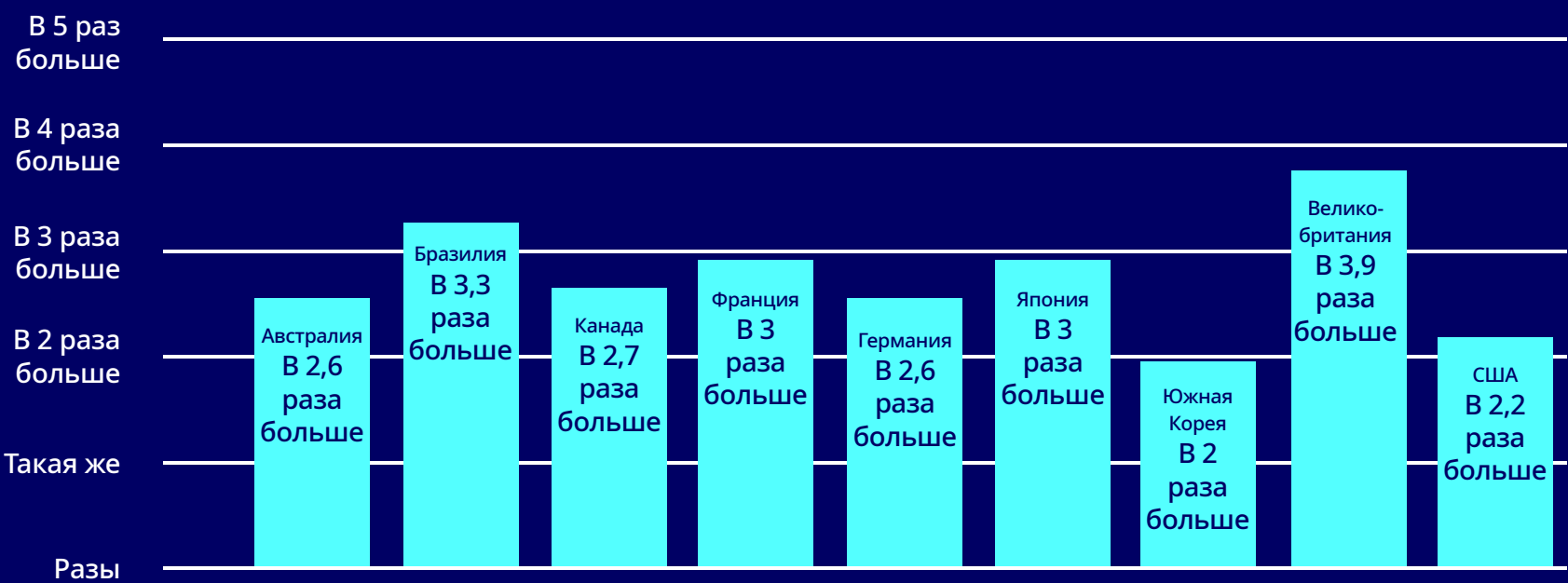
Кроме того, участники геймерских сообществ склонны больше других тратить на любимые игры. Вероятность того, что они купят игру или совершат в ней покупки, в 2–4 раза больше, чем у других мобильных геймеров.³⁹

Источники

39. "Global Mobile Gaming Consumer Journey Study", Accenture (исследование, проведенное по заказу Facebook среди 9 275 человек от 18 лет и старше из Австралии, Бразилии, Канады, Франции, Германии, Японии, Кореи, Великобритании и США), июнь–июль 2018 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.

40. По сравнению с другими мобильными геймерами. "Global Mobile Gaming Consumer Journey Study", Accenture (исследование, проведенное по заказу Facebook среди 9 275 человек от 18 лет и старше из Австралии, Бразилии, Канады, Франции, Германии, Японии, Кореи, Великобритании и США), июнь–июль 2018 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.

Вероятность того, что участник игрового сообщества потратит деньги на игру (по сравнению с другими мобильными геймерами)



(Источник 40)

Влияние сообществ на консольные игры

Самые горячие поклонники консольных игр часто создают игровые сообщества — онлайн-группы или другие ресурсы, где можно почитать об играх, общаться или смотреть видео и стримы. Вероятность того, что в следующем году участники таких сообществ будут ещё больше играть на консолях, выше в 1,4 раза.⁴¹

Сообщества также существенно влияют на удержание игроков. Это особенно важно, если вам необходимо поддержать интерес к франшизе после неудачного — по мнению игроков — выпуска. Как уже упоминалось, 49 % любителей консольных игр сохраняют верность франшизе, даже если последний выпуск их разочаровал, а среди участников сообщества геймеров доля таких людей достигает 62 %.⁴²

Сообщества увеличивают не только лояльность, но и время, проведенное за игрой. Почти две трети (64 %) консольных геймеров, активно участвующих в жизни сообщества, с большей вероятностью продолжат играть в консольную игру, если чувствуют себя частью сформировавшегося "вокруг нее" сообщества.⁴¹

Источники

41–44. "Global Console Gaming Consumer Journey Study", Accenture (онлайн-исследование по заказу Facebook, в котором приняли участие 19 490 человек в возрасте 18 лет и старше из США, Канады, Бразилии, Великобритании, Франции, Германии, Японии, Австралии и Индии), ноябрь 2018 г. – февраль 2019 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.

Почти две трети (64 %) консольных геймеров, активно участвующих в жизни геймерского сообщества, с большей вероятностью продолжат играть в консольную игру, если чувствуют себя частью сформировавшегося "вокруг нее" сообщества.⁴¹

Зачем любители консольных игр присоединяются к игровым сообществам?



Чтобы смотреть видео для развлечения (49 %)



Чтобы смотреть отзывы и оценки (45 %)



Чтобы смотреть видео, помогающие им отточить навыки (43 %)⁴⁴



Рекомендации маркетологам:

- **Ваш бренд должен стать активным участником игровых сообществ.** Общайтесь с поклонниками. 89 % пользователей консолей готовы общаться с брендом купленной ими игры.⁴⁵ Подумайте, как сделать свой бренд важным членом сообщества, сформировавшегося "вокруг" игры. Например, вы можете публиковать в группах информацию о новых мероприятиях или делиться советами по прохождению игр.
- **Учитесь у игроков.** Сообщество поклонников вашей игры — отличный источник творческих идей. Прислушивайтесь к игрокам, которые с наибольшей вероятностью сформируют самую вовлеченную аудиторию вашей игры и будут тратить на нее больше всех. Это поможет вам улучшить игру — или следующую маркетинговую кампанию.
- **Сотрудничайте с авторами.** Авторы могут помочь вам наладить отношения с сообществом. Рекомендуем вам обратиться за помощью к известным авторам, у которых есть собственное сообщество (таким как GoodGameBro) и которые смогут стать "послами" вашего бренда. Выбирайте в партнеры авторов, чьи ценности соответствуют ценностям вашего бренда.

Источники

45. "Global Console Gaming Consumer Journey Study", Accenture (онлайн-исследование по заказу Facebook, в котором приняли участие 19 490 человек в возрасте 18 лет и старше из США, Канады, Бразилии, Великобритании, Франции, Германии, Японии, Австралии и Индии), ноябрь 2018 г. – февраль 2019 г. Если не указано иное, приведены средние показатели на 9 рынках.

04. И в развитых, и в развивающихся странах будущее — за технологией 5G

Игры прочно вошли в нашу повседневную жизнь. Они помогают нам путешествовать по другим мирам, не вставая с дивана, или просто "убить время" по пути на работу. Мобильные устройства сделали игры доступными повсеместно. От мобильных игр люди ждут того же, что и от современных мобильных устройств — скорости, удобства и разнообразия, на любой вкус и бюджет.

Требования геймеров будут расти по мере появления сетей 5G, где скорость загрузки будет измеряться в гигабайтах, задержка не будет превышать десяти миллисекунд, а подключение к Интернету в целом станет намного стабильнее. Вместе с моделями подписки и облачными играми сети 5G кардинально изменят эту отрасль.



На развитых рынках главное — это контент

Развитые рынки готовы к играм будущего, в которые можно будет играть где и когда угодно, на любом устройстве.

Облачные технологии намного повысили качество графики в играх и сделали игровой контент повсеместно доступным. Всё это означает, что в будущем качество контента будет важнее, чем устройство или сервис для доступа к нему.

Например, уже сейчас успех сервисов видеотрансляции зависит от оригинального контента. Именно он побуждает людей попробовать сервис, а затем оформить подписку.



49 % людей, попробовавших сервис видеотрансляции (а также 61 % тех, кто платит за 3 услуги трансляции или более), утверждают, что их привлек определенный контент.⁴⁶

Как уже упоминалось, игра *Fortnite* изначально была создана для консолей и ПК, но это не помешало ей стать популярной на мобильных устройствах. Новая платформа принесла разработчику новых поклонников, а существующим обеспечила большее удобство.

Источники

46. "Global Streaming Consumer Journey Study", Accenture (исследование, проведенное по заказу Facebook среди 71 794 человек в возрасте 18 лет и старше из США, Канады, Великобритании, Франции, Германии, Бразилии, Индии, Индонезии, Австралии и Японии, оформивших пробную подписку на сервис видеотрансляции за последние 6 месяцев. Ноябрь 2018 г.–февраль 2019 г. Приведены средние показатели на 10 рынках.



Рост аудитории геймеров на развивающихся рынках

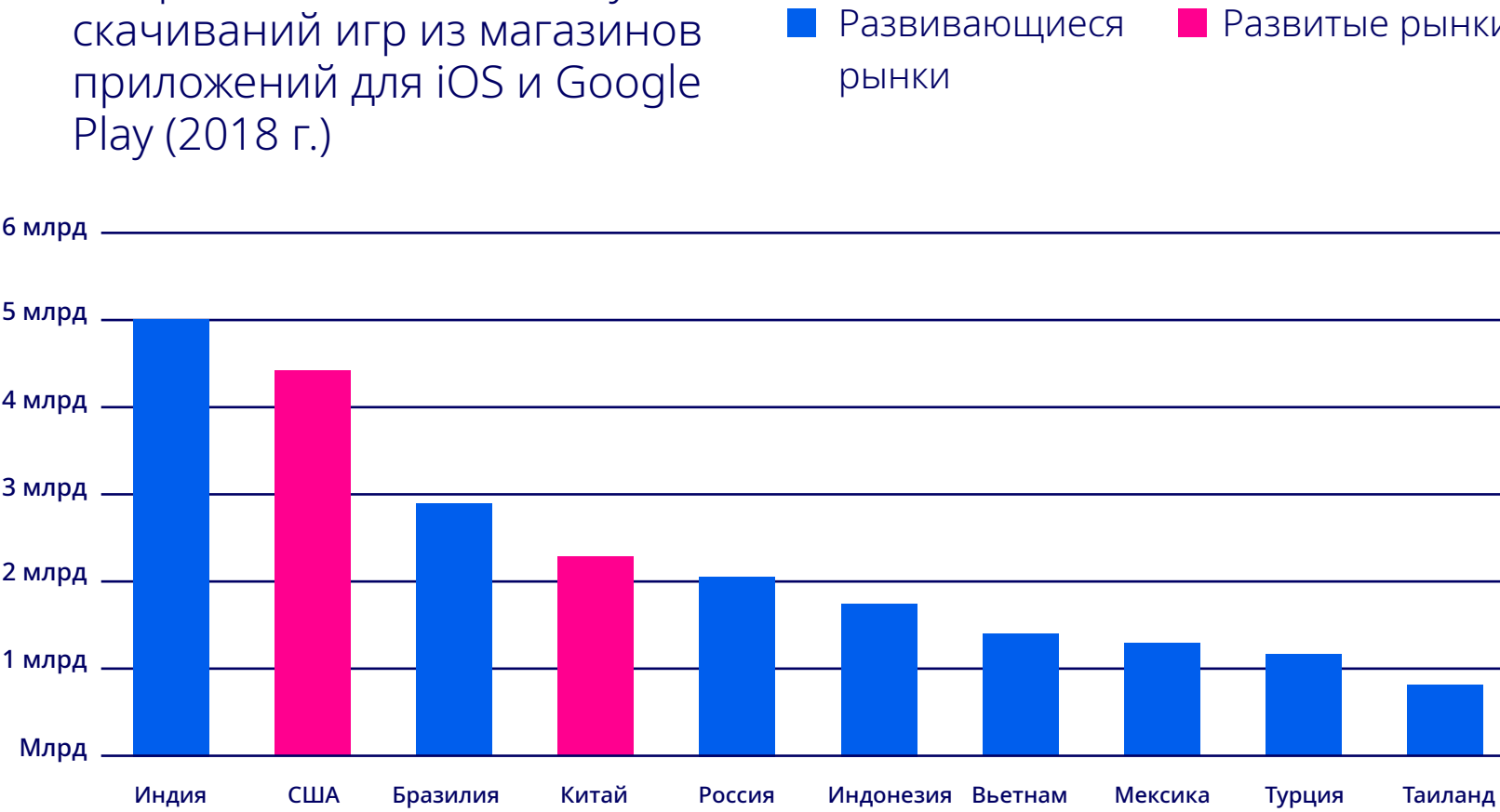
Развертывание сетей 5G на развитых рынках открывает перед разработчиками новые возможности. Однако ещё больше сети 5G повлияют на развивающиеся рынки — Индию, Юго-Восточную Азию и т. д.

По данным App Annie за 2018 г., 8 из 10 рынков, где чаще всего скачивают мобильные игры, — это развивающиеся страны. Первое место в этом рейтинге занимает Индия, а третье — Бразилия. Через три года многие из этих рынков станут намного больше.

С 2019 по 2023 год в Азиатско-Тихоокеанском регионе доля мобильных пользователей, имеющих доступ к Интернету, вырастет с 45,7 % до 54 %.⁴⁷ Наибольший годовой прирост ожидается в Индии, Индонезии и других странах региона.⁴⁸ За тот же период доля мобильных пользователей Интернета в Латинской Америке увеличится с 50 % до 53,4 %.⁴⁹

С появлением более стабильных и быстрых сетей 5G в мире ожидается всплеск интереса к мобильным играм. Особенно востребованы будут игры, в полной мере использующие потенциал технологии 5G: игры с высоким разрешением, многопользовательские и т. д. Это позволит создавать инновационные игры, а также вдохнуть новую жизнь в «классику», например локализовать старые выпуски и выпустить их на новых рынках.

Топ рынков по количеству скачиваний игр из магазинов приложений для iOS и Google Play (2018 г.)



(Источник 50)

Источники

47. Мобильные пользователи Интернета в Азиатско-Тихоокеанском регионе, eMarketer, апрель 2019 г.
48. Прирост количества мобильных пользователей Интернета в Азиатско-Тихоокеанском регионе (с разбивкой по странам), eMarketer, апрель 2019 г.
49. Мобильные пользователи Интернета в Латинской Америке, eMarketer, апрель 2019 г.
50. Статистика по мобильным играм, App Annie, 2019 г.

Рекомендации маркетологам:

- **Обращайтесь к новым геймерам онлайн.** Выходите на развивающиеся рынки. С появлением технологии 5G будет расти спрос на более продвинутые игры. Оцените целевой сегмент на развивающихся рынках и оптимизируйте стратегию монетизации с учетом платежеспособности этих людей. Учтите культурные особенности новой аудитории и локализируйте игры, чтобы ей понравиться.
- **Оцените стратегию распространения.** Игровых платформ становится всё больше, поэтому вам надо понять, как обеспечить максимальную доступность своего продукта, в том числе кроссплатформенно и через облако. Кроме того, вы можете опубликовать игру в новых магазинах игр и приложений, чтобы расширить аудиторию.
- **Инвестируйте в свой бренд.** Даже если ваша игра зависит от платформы, это не значит, что от нее должен зависеть и бренд. Интересный контент способен побудить людей пробовать новые платформы. Если ваш бренд пока недостаточно известен, инвестируйте в него, чтобы сохранять конкурентоспособность независимо от платформ.

О Facebook Gaming

Игры способны объединять людей, и платформа Facebook Gaming предназначена для того же. Наша миссия — создать сообщество, в котором люди смогут вместе играть и обсуждать игры.

Каждый месяц 700 млн человек заходит на Facebook, чтобы играть в игры, смотреть игровые трансляции или обсуждать игры в группах.⁵¹ Сегодня зачастую самое важное для геймеров — это возможность почувствовать свою причастность к сообществу "вокруг" любимых игр. Геймерские группы — одни из самых крупных и активных сообществ на Facebook. На нашей платформе зарегистрировано около 340 тыс. таких групп, у которых свыше 100 млн активных пользователей за месяц.⁵²

Facebook — это платформа для общения, поэтому мы хотим создать глобальное сообщество людей, объединенных любовью к играм.

Источники

51. На основе количества уникальных активных пользователей в месяц, которые играют на Facebook (в моментальные или веб-игры), смотрят игровые трансляции в течение хотя бы минуты или общаются в группе, посвященной играм (оставляют публикации, реакции и комментарии). Внутренние данные Facebook, декабрь 2018 г.
52. Внутренние данные Facebook, февраль 2019 г.

