

Здравка Колева*

ПОДДЪРЖАНЕ И ЗАПАЗВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИНТЕРЕС ПРИ РЕАЛИЗИРАНЕ НА МОБИЛНИ ПРИЛОЖЕНИЯ ИГРИ

Анализирани са методите и средствата, чрез които се поддържа потребителският интерес при мобилни приложения игри. Разгледани са етапите, определящи продължителността на използване на дадено приложение. Посочени са причините, на които се дължи разочарованието на потребителя от него, и какви решения трябва да бъдат взети при разработването, за да се реализира то успешно. Частично е засегната и темата за възможностите, както и за трудностите, с които е свързано реализирането на продукт на глобалния пазар.

Ключови думи: мобилно приложение игра; потребителски интерес; удовлествореност; разочарование; Lords Mobile

JEL: M31, O3, L110.

Мобилните приложения като специфичен продукт се нуждаят от специално разработена маркетингова стратегия, при чието изграждане най-силно се акцентира върху продуктовата и комуникационната стратегия. Това обаче не означава, че останалите елементи от маркетинговия микс трябва да бъдат пренебрегнати. Изборът на продуктова стратегия за позициониране на приложение игра на глобалния пазар зависи от целите и възможностите на компанията. Секторът на мобилните приложения е бързоразвиващ се, изключително динамичен и е свързан с редица особености както на самия продукт, така и на потребителите, към които е насочен. Всяка компания избира дали да създаде стандартизиран продукт за масово потребление и да обхване целия глобален пазар, или да адаптира продукта си към даден конкретен пазар. Втората стратегия изисква много по-големи инвестиции не само за анализ на средата и на потребителите, но и за самата изработка и реализация на продукта, а също и за последващо поддържане на интереса към него. При правилно прилагане на такава маркетингова стратегия успехът на компанията и приходите биха били много по-големи, но същевременно при нея е налице по-сериозен риск от невъзвръщаемост на първоначалната инвестиция. Това е и една от причините компаниите по-често да навлизат с масов, а не с адаптиран

* ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, катедра „Икономическа теория и международни икономически отношения“, докторант към ИИИ при БАН, секция „Икономика на фирмата“, zdr.koleva@gmail.com

¹ Zdravka Koleva. MAINTAINING AND RETAINING USER INTEREST IN SELLING APPLICATIONS FOR MOBILE GAMING. *Summary:* The methods and means utilised to maintain user interest in applications for mobile gaming are analysed. The stages that determine the length of use of a given application, the reasons for the user's disappointment with it, and the decisions that need to be taken during app development in order to ensure its commercial success are examined. The topic of the opportunities and difficulties inherent to selling a product on the global market is also partially examined. *Keywords:* applications for mobile gaming; mobile games; user interest; satisfaction; disappointment; Lords Mobile.

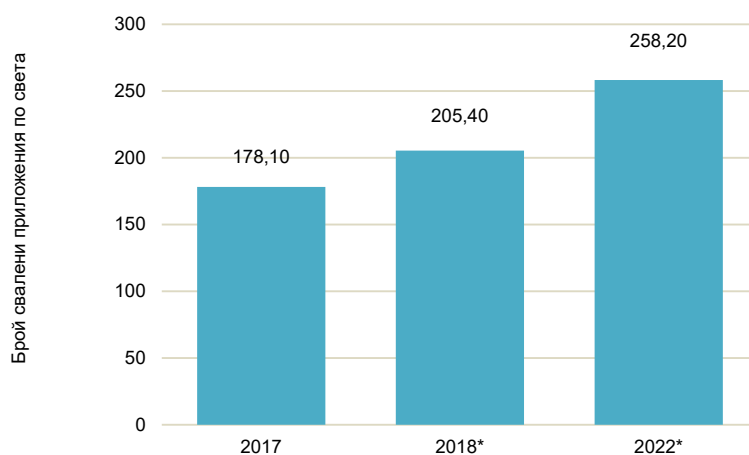
продукт и ако прогнозите за бъдещите приходи от конкретния пазар са стабилни, да доинвестират за адаптиране на продукта. Във връзка с това освен избор на продукт с потенциал „съвременното развитие на обществените процеси налага воденето на ефективна комуникационна политика от всички лица и организации“ (Стефанов, 2017, с. 360) при по-нататъшното му популяризиране чрез различните елементи на комуникационния субмикс.

Всяко приложение се създава, за да могат да бъдат задоволени по-пълно конкретни или няколко взаимосвързани потребности на ползвателя. Ето защо изграждането на подходяща маркетингова стратегия изисква обширни познания, разбиране на пазара и на потребителите, системно набиране на данни от различно естество и осигуряване на средства за постигане на поставяните цели.

Мобилните приложения се предлагат за свободно или за платено изтегляне. По данни на Statista (2017) за броя изтеглени приложения в цял свят за 2017, 2018 и 2022 г. интересът към различните мобилни приложения е огромен, с тенденция през 2022 г. да достигне впечатляващите 258.2 млрд. изтегляния (вж. фигурата). Статистиката е изведена на базата на информация, получена от един от най-използваните електронни магазини за изтегляне на приложения Google Play, според която за някои от най-използваните приложения като Facebook, WhatsApp и Google ежесечно се отчитат над 130 млн. сваляния.

Фигура

Брой свалени приложения по света за 2017 г. и прогнози за 2018 г. и 2022 г. (млрд.)



Източник. Statista, 2017.

При приложенията игри също се наблюдава много голям и постоянен интерес – броят на изтеглянията на игри, създадени от водещите издатели на такъв тип приложения, е десетки милиони.

Една от основните задачи, която трябва да бъде решена от компанията създател на мобилно приложение, е задържането на потребителския интерес. Значителният брой компании и отделни разработчици и силната конкуренция между тях, както и възможността за реализиране на проект с помощта на нетолкова сериозна първоначална инвестиция, налагат на създателите на игри за мобилни телефони да насочват средства от бюджета си и към избор на маркетингови инструменти и похвати за прилагането им. Във връзка с това е много важно до се осъзнае, че цялостната маркетингова стратегия и вземането на правилни стратегически маркетингови решения ще гарантират регулярност на получаване и дългосрочно нарастване на приходите от приложението.

Глобалният пазар привлича създателите на софтуерни продукти със своите мащаби и възможности. Интернет все по-често се използва като основен канал за покупко-продажба на материални и виртуални стоки и за извършване на различни услуги, например финансови трансфери, обмен и достъп до информация, кандидатстване за кредити, наемане сървърно пространство (хостинг) и др. Решение на всяка компания е към какви целеви групи ще се насочи и как ще им въздейства, за да позиционира предлагания от нея продукт. Всеки потребител има определени очаквания към дадено приложение, още преди да го стартира, а задължение на компанията е да опознае потребителите си дотолкова, че да може да предвиди бъдещите им реакции и действия. Компанията може да се насочи само към платежоспособни клиенти, но в този случай, излизайки на глобалния пазар, трябва да се вземе предвид разликата в стандарта на живот в отделните държави и готовността на потребителите да инвестират в приложение игра. Постепенно в едни от най-успешните маркетингови стратегии за реализация на такива приложения в глобален мащаб се превръщат тези, които се основават върху изграждането на популярност чрез извличане на полза едновременно от по-платежоспособните и от потребители с много ниско ниво на готовност за инвестиране в игра.

Създаването на устойчивост в предпочитанията и на привързаност към използването на приложения игри се обуславя от нивото на удовлетвореност, което потребителят формира, преминавайки през няколко етапа на вземане на решение:

1. *Нужда и условия* – възникване на необходимост и определяне на условията, на които трябва да отговаря играта, за да я задоволи.

2. *Информация* – проучване на наличната информация и търсене на алтернативи.

3. *Избор и тест* – намиране на приложения игри, отговарящи на изискванията на потребителя, след което той инсталира и започва да използва съответното приложение.

4. *Решение* – след като го използва известно време, потребителят взема окончателно решение дали харесва приложението, или не желае повече да „инвестира“ в него.

5. *Период на използване* – колко дълго ще продължи потребителят да използва приложението.

Всичко това изисква множество маркетингови проучвания, вкл. и проследяване на потребителското поведение на всеки отделен етап. Определящи за избора и продължителността на употреба на дадено приложение игра са индивидуалните очаквания на потребителя за ползите, които ще получи от него. Ето защо поради спецификата на този софтуерен продукт маркетинговата стратегия и механизмите, които компанията разработчик може да използва, варират в много широки граници. За разлика от други продукти обаче, след като премахне дадено приложение, вероятността потребителят да го инсталира и да го използва отново е изключително малка.²

Това налага вниманието на компаниите, разработващи и търгуващи с мобилни приложения, да се насочи към търсене на най-подходящите средства, чрез които може да се съкрати времето за вземане на решенията относно продължителността на употреба на приложението, да се увеличи времето, през което то се използва, и да се провокира по-голяма честотата на онлайн присъствие на потребителя в него. Ако потребителските очаквания не бъдат удовлетворени в определени граници, които за всеки индивид варират в широк диапазон, ще се натрупа разочарование и негативно отношение към приложението, а и към предлагащата го компания. Резултатът най-често се изразява в отказ на потребителя да продължи да използва това приложение, а поради спецификата на този софтуерен продукт след премахването му вероятността потребителят да го инсталира отново е много малка.

Причини, пораждащи разочарование у потребителя

Финансови причини

Много приложения предлагат на потребителя или пък изискват да бъдат инвестирани реални финансови средства за закупуване на самото приложение или на ресурси и предмети, които са необходими, за да продължи или за да се поддържа игровият процес. За да ограничат или да поставят бариера пред потребителя да използва свободно приложение игра, компаниите най-често прилагат някой от следните варианти за маркетингов модел:

² Много често например хората изтеглят и инсталират няколко игри, в които виждат потенциал за удовлетворяване на моментна или дългосрочна потребност, но след определен период, през който разучават всяка от тях, вземат окончателно решение кои от приложенията да запазят и кои да премахнат от телефона си. За сравнение при хранителен продукт, дори когато е недоволен от взетото от него решение (ако не харесва или се разочарова от качеството или цената на продукта, от определен елемент от прилаганата комуникационна политика и т.н.), потребителят може да бъде привлечен отново чрез вземане на промоционни и други решения, зависещи от вида на източника на проблема.

- „Изпробвай и купи“ (“Try-buy” model), при който приложението може да се използва безплатно до достигане на определено ниво или момент в играта, след което се изисква закупуване на пълната ѝ версия. Моделът много често се прилага при пускането на пазара на приключенските мобилни игри – потребителят е въвличен като главно действащо лице в мистериозен сюжет, в който трябва да разгадава загадки и да търси, събира и комбинира предмети, за да завърши играта. Игрите се предоставят за свободно сваляне (безплатна инсталация), но при достигане на определен етап от „разплитане“ на историята се появява съобщение, информиращо играча, че за да продължи да играе, ще трябва да заплати съответната сума за закупуване на пълната версия.

- „Купи артикули, за да продължиш да играеш“ (“Buy in-app items to continue playing”). Този модел е един от основните начини за монетизация от приложения и е също доста популярен и използван в много от игрите.

Поставяйки посочените две бариери пред потребителя, компанията поема известен риск той да вземе решение да не купи приложението или след кратък период на използване да се откаже от него, защото не желае да заплати определената задължителна сума.

- Сред най-успешните модели, при които този риск е донякъде редуциран, е „Играй безплатно, но плати, за да израснеш (да се развиеш) по-бързо“ („Free to play, but pay for growing faster“). Той може да се разглежда като разновидност на предходния, но при него не е задължително закупуване на артикули, които да ускорят достигането до по-високите нива в играта за по-кратко време.

Едно от приложенията, базирани на използването на този модел, е Lords Mobile, създадено от сингапурската компания IGG. Характерно за играта е, че всеки потребител може да играе напълно безплатно и да се развива в играта, но тези, които закупуват артикули, ще израснат значително по-бързо. Поради факта, че играта позволява на участници от целия свят да се регистрират и да комуникират помежду си, целта на компанията трябва да бъде да ангажира и да привлече по-голям брой играчи, които да изграждат приятелски или вражески взаимоотношения, като се конкурират за ресурси или като „мерят сили“ в организирани турнири. Компанията трябва да предвиди как може да овладее крехкия баланс при едновременното взаимодействие между силните и слабите играчи и да съумее да го поддържа чрез прилагане на различни маркетингови инструменти. Различното естество на причините, които най-осезаемо оказват влияние върху поведението на тези две групи играчи, изисква компанията да бъде изключително гъвкава при вземане на маркетингови решения, предвиждайки евентуалния отзвук от тяхна страна. Не бива да се допуска обезкуражаване на слабите играчи, които често биват побеждавани от по-силните. При силните участници в играта пък загубата на интерес може да бъде провокирана от твърде бавното развитие, свързано например с последващи подобрения, проучвания, създаване на армия и т.н., които при по-слабите играчи се извършват значително по-бързо и активно ангажират тяхното внимание.

В играта се редуват периоди на ниско (или т.нар. здравословно) ниво на разочарование, при които потребителят се държи в напрежение, с етапи на приятни изненади. Компаниите прибегват до разнообразни комуникационни и промоционални средства, за да поощряват играчите да предприемат различни действия, вкл. да закупуват артикули, с чиято помощ да се защитават и да се развиват в играта. Потребителят може да избере дали да използва безплатните, заложените от разработилите играта възможности за защита и развитие, или да инвестира, закупувайки уникални герои, ускорение или други артикули, чрез които да преодолява възникващите по време на играта затруднения и да победи съперниците си.

- Модел „Напълно безплатно за игра“ („Completely free to play“). При него монетизацията най-често е от платена реклама, която може да е постоянно видима на екрана в приложението или да се стартира епизодично, без потребителят да има възможност да контролира нейното показване или скриване. При повечето приложения, за да се спре по-нататъшната поява на реклама, трябва да се заплати допълнителна сума. За компанията е от значение да реализира приходи, а не как ще постигне това и какъв ще е техният източник – спонсори, рекламодатели или потребители на приложението.

Недостатъчна информационна осигуреност

В много случаи разочарованието от приложението може да бъде породено от липса или недостатъчно ясна и подробна информация в описанието на играта, с което потребителят се запознава *преди* или *след* инсталиране на избрано приложение.

В първия случай описанието може да не съдържа ясно формулирана и достатъчно подробна информация за това дали след като инсталира играта, потребителят ще трябва да заплати определена сума, за да продължи да играе, а снимковият материал и рекламният клип не позволяват да се придобие точна представа за възможностите и ограниченията, с които той ще се сблъска в процеса на игра. Решението да се тества дадено приложение нерядко е спонтанно и не е свързано с допълнително търсене на информация извън предоставената от компанията, която го е създала. Най-често се използват онлайн магазини като Google Play, Amazon и др., в които може да се търси и директно да се инсталира избрано платено или безплатно мобилно приложение.

Във втория случай – при недостатъчна информираност *след* инсталирането на приложението игра, има опасност потребителят да се откаже от него, преди да го е проучил. По принцип информацията за играта е налична в инструкцията към нея, като е възможно допълнително да се разширява с последващи периодични или трайни обновления.³

³ Показателен пример е играта *Lodrs Mobile*, при която поради високото ниво на сложност, множеството детайли и постоянните обновления възниква частичен недостиг на информация относно условията, които трябва да изпълни играчът, за да получи награда.

Недостатъчно подробните указания налагат набавянето на допълнителна информация от други играчи, от алтернативни сайтове за текстово и видео споделяне, което често насочва потребителя и към интернет сайтове и софтуерни продукти, предоставящи „безплатно“ подвеждащо или невярно съдържание, съмнителен и вреден софтуер и т.н. Това може да повлияе върху продължителността на използване на приложението – когато се изисква големи усилия или дълго очакване, за да бъде постигнат желаният ефект и потребителят да получи съответната награда, търпението му може да се изчерпи и той да се откаже от играта.

Една от основните черти на съвременния потребител е т.нар. очакване за незабавно удовлетворение (*instant gratification*). Ето защо, за да предвиди и да реагира адекватно на промените в потребителското мнение, предпочитания и очаквания, е много важно компанията да проследи и да проучи данните за броя изтегляния на приложението, регулярността на посещенията на всеки потребител, продължителността на престоя в него и периода на използването му до момента на деинсталирането му от мобилния телефон. Набавянето и анализирането на тези данни ще осигури време за реакция на компанията да засили позициите си и да привлече нови клиенти, използвайки различни маркетингови инструменти. Един от успешните инструменти, прилагани при реализиране на приложение игра, е опростяването на насочената към потребителя информация, като целта на компанията може да бъде свързана с желанието да не го „претоварва“ с информация, или пък да не го затруднява твърде много с превода ѝ, в случай че той не владее добре никой от предложените в играта езици.⁴

В случая с *Lodrs Mobile* например в края на 2017 г. компанията инвестира в реализирането и внедряването на най-значимата до този момент актуализация в играта – „*Familiar Update*“. Тази добавка съдържа възможност за опитомяване на чудовища, които могат да се използват в битките и да носят допълнителни ползи и предимства на играчите. Към нея са включени също нови сгради и проучвания, чрез които да се поддържа интересът на играчите в по-дългосрочен план. Основният недостатък на нововъведението е липсата на информация относно детайлите, свързани с него, което води не само до недооценяването му от страна на потребителите, но и до пропуснати ползи за компанията. Това налага да бъдат инвестирани допълнителни средства, време и интелектуален потенциал, защото потребителят трябва ясно да вижда и да оценява ползите, които компанията му предоставя в процеса на игра. В противен случай, той може да реши, че компанията го принуждава да влага в играта твърде много, за да получи незначителна облага.

⁴ Често създателите на игри предлагат възможност на потребителя да избере предпочитан език при или след стартиране на приложението. В списъка с езиците обикновено се включват най-масово използваните по света, например английски, испански, руски, френски, немски и др. След като бъде избран предпочитан език, цялата информация (вкл. и тази която се добавя допълнително) автоматично се превежда на него.

Информационните източници могат да бъдат публикувани както официално от компанията, така и от отделни потребители (видеоклипове със съвети за провеждане на битки, правилно инвестиране на ресурси при изграждане на собствена икономика и за постигане на военна мощ), чиято цел е да помогнат на останалите играчи да разберат същността на играта, да демонстрират постигнати успехи или и двете.

Дизайн и оформление на приложението

С развитието на технологиите се създават все по-усложнени приложения игри, ежемесечните печалби от които възлизат на над 50 млн. USD, каквато е и играта Lords Mobile (вж. Harris, 2018). Използването на приложението трябва да е интуитивно и да не ангажира потребителя с твърде голям брой ефекти, бутони и излишна информация, която да заема екрана на мобилното устройство. Според актуалните тенденции за 2018 г. при мобилните телефони, публикувани в един от най-големите български сайтове за новини, информация и продажба на хардуерни и софтуерни компютърни продукти, през периода 2017 – 2018 г. средният размер на екрана е между 5 и 6 инча (вж. Digital.bg, 2018). Тази големина изисква внимателен подбор и оразмеряване на отделните елементи, вкл. на иконите, които са на разположение на екрана. Ако потребителят няма възможност да се ориентира достатъчно бързо в съответния екран и да предприеме определена последователност от действия, това може да доведе до забавяне в развитието му в играта и/или до натрупване на разочарование поради невъзможност за своевременна реакция при определена верига от събития (например, когато бъде нападнат или напада). След поредица от несполуки възниква реална вероятност играчът да вземе решение да се откаже от използването на съответното приложение, да го деинсталира и да го замени с друго, което по-пълноценно би удовлетворило нуждите му като постоянен потребител на игрови приложения. За да предотврати това, компанията трябва да избере и да оформи както визуално, така и функционално набора от бутони, команди и плъзгащи менюта, с които играчът ще оперира.

Съдържание на приложението

Информирането на потребителя за наличието на определен тип съдържание в приложението е важен елемент, въз основа на който се изгражда доверие към компанията и продуктите, които тя предлага – той може да се разочарова, ако приложението съдържа неподходяща или нежелана от него информация. Не всички приложения игри например са подходящи за непълнолетни лица, защото могат да включват хазарт, насилие, непристоен език или други неуместни елементи. В подобни случаи е необходимо на родителите да се осигури информация, за да могат да предотвратят евентуално нежелано въздействие върху децата си. За да се осъществява мониторинг на използването на мобилно устройство със свободен интернет достъп от непълнолетните потребители, е създаден софтуер, който позволява да се упражнява родителски

контрол върху уместността на съдържанието на приложението и върху размера на разходите за него и за различни артикули (in-app items).⁵

Подвеждането на потребителя с невярна или неточна информация може да доведе до ниска оценка (рейтинг) за играта в онлайн магазина, от който е изтеглена, а негативните коментари могат да изиграят определяща роля при окончателно решение за инсталирането на съответното приложение от други потребители.

Ниво на сложност на приложението

Ако играчът бъде изправен пред трудно преодолими предизвикателства, той може да се демотивира и да вземе решение да избере друго приложение, което ще бъде по-подходящо за задоволяване на потребностите му от забавление и/или социализиране. Пример за успешно разрешаване на този проблем е компанията IGG, която чрез добре координирани маркетингови действия съумява да привлече и да задържи хиляди потребители към своето приложение Lords Mobile – макар че правилата на играта са с високо ниво на сложност, потребителят се въвежда постепенно в нейния сюжет и във възможностите, които тя предоставя.

Регулярност и продължителност на онлайн присъствието в приложението игра

Целта на компанията е да ангажира всички играчи, независимо дали играят безплатно, или закупуват артикули за играта. Поради това в приложенията игри нерядко е заложено условие за регулярна активност на играча през определени периоди, за да получи награда или да извърши последователни действия, целящи самозащита от враговете (в Lords Mobile например тези периоди продължават от няколко минути до няколко часа). Инвестирането на твърде много време в приложението обаче често води до занемаряване на ежедневните задължения на потребителя (домакински, служебни или учебни) и до намаляване, а понякога и до прекъсване на социалните контакти, както и до нарушаване на баланса в семейната среда и до увеличаване на дистанцията между членовете на семейството и приятелите.

Обикновено младите хора в ученическа и студентска възраст са по-активни и прекарват повече време в играта (вкл. през нощта), отколкото по-

⁵ Пример за интернет сайт, който предоставя информация и софтуерни продукти, свързани с упражняването на родителски контрол, е <http://www.esrb.org/> на Оценъчната комисия за развлекателен софтуер (The Entertainment Software Rating Board, ESRB). ESRB е независима организация с нестопанска цел, създадена през 1994 г. от Асоциацията за развлекателен софтуер (Entertainment Software Association, ESA). Тя има за цел да осигури възможност за вземане на информирано решение относно приложенията и тяхната целесъобразност и пригодност спрямо възрастта на потребителя, съдържанието на приложението и интерактивните елементи, включени в него. Същевременно ESRB следи произвеждащата видеоигри индустрия да спазва своите отговорности при прилагането на почтени маркетингови действия при промотирането на приложения игри.

зрелите, стремящи се към създаване на семейство и към професионално израстване. Твърде честите и дълги времеви периоди, които младежите прекарват в сравнително предвидимата и добре контролирана виртуална среда на играта, в много случаи водят до тяхното „затваряне“ или „капсуловане“. Това може да прерасне в много опасен феномен – да породи нежелание да се създават нови запознанства и дори да предизвика отказ от такива, както и да понижи търпимостта към мнението и ценностната система на останалите.

Трябва да се подчертае, че не всички приложения игри се създават с тенденцията да достигнат до такова високо ниво на обсебване на реалността на потребителя. Когато обаче започне да инвестира по-голяма част от времето си в играта, той очаква задължително да постигне определени резултати, свързани със задоволяване на потребностите му например от социална комуникация, себеутвърждаване и/или получаване на положителна оценка от останалите играчи.

Изброените причини за разочарование на потребителя от определено приложение игра са едни от най-често срещаните, които го провокират да предприеме различни действия. Най-неблагоприятното за компанията сред тях е изтриването на приложението от мобилния телефон. Като се има предвид, че всяко приложение се изтегля, за да улесни, подобри или промени ежедневието на потребителя, то трябва да бъде изградено, отговаряйки на очакванията и на нуждите му и да гарантира постигане на конкретни резултати.⁶ Ето защо е добре компанията да съобрази различните решения, свързани със създаването на приложения игри, с целите, които си поставя, и с характерните особености на предпочитаната от нея целева аудитория.

Маркетингова стратегия при разработването на приложение игра

По-нататък ще разгледаме основните решения на разработчиците, от които зависи успешната реализация на едно приложение игра на примера на Lords Mobile. Изборът на това приложение за обект на анализ е обусловен от впечатляващия му успех през последните няколко години, който се дължи на маркетингова стратегия, включваща разнообразни и новаторски решения.

Избор на жанр

Първото решение, което трябва да бъде взето за всяка мобилна игра, е изборът на приоритетен жанр, който да стои в основата на цялостната маркетингова концепция за изграждане на приложението. Играта може да бъде логическа, приключенска, стратегическа, спортна, образователна и т.н. Все по-често срещана тенденция е да се комбинират различни жанрове, като в повечето случаи

⁶ За пример може да бъде дадено приложение за самообучение по английски език. Обикновено тези приложения включват теоретична част, речник и други елементи, които са свързани помежду си и спомагат за по-бързото усвояване на определен обем материал. Различията между подобни приложения могат да се отнасят до оформлението, съдържанието, логичността и последователността на уроците и задачите към всяко от тях.

един от тях остава водещ и определя категорията, към която се причислява играта. Lords Mobile например се характеризира като масова мултиплейър онлайн стратегическа игра в реално време (massively multiplayer online real-time strategy game, MMORTS), но тя не може да бъде окачествена само като стратегическа, макар това да е сред основните елементи, привличащи потребителите от целия свят. Компанията не се ограничава само до един фиксиран жанр, което допринася за разширяване на аудиторията и за задържането ѝ за по-продължителен период.

Правила и указания на играта

Според жанра създателите на играта трябва да изберат подходящ сюжет и да разработят нейните правила. Последните могат да бъдат по-опростени (да са по-кратки), или с по-голяма сложност, т.е. навлизането в сюжета да бъде постепенно, като потребителят се запознава и се въвлича в играта, без да се обременява с твърде много информация наведнъж. И така, стъпка по стъпка, да се грабне интересът му до достигане на висока честота на присъствие в приложението.

Преминаване през нивата на развитие и трудност, заложи в играта

Обичайната практика е началните нива да се печелят неусетно, а всяко по-високо да се достига доста по-трудно и по-бавно, което понякога може да откаже играча да продължи да използва съответното приложение. В Lords Mobile например с преминаването на всяко следващо ниво времето и усилията, които потребителят трябва да инвестира, нарастват.

Ресурсоемкост на приложението игра

Напоследък в магазина Google Play се предлагат все по-ресурсоемки игри, изискващи по-висок клас мобилен телефон. Ако мобилното устройство, на което ще бъде инсталирано дадено приложение, не притежава минималните технически характеристики, то не може да бъде стартирано. Потребителите обаче невинаги използват висок клас мобилен телефон. Една от причините е, че новите модели в много случаи не позволяват подмяна на батерията, а честото изтощаване на батерията при интензивно използване на мобилния телефон значително скъсява живота ѝ, което изисква покупката на ново устройство. Ето защо поради финансови, сантиментални, екологични или други причини големи групи потребители вземат решение да използват по-стар модел телефон, но със сменяема батерия.

За да мотивират клиентите си да се включват в предлаганите от тях приложения възможно най-често и за по-дълъг период, компаниите трябва да се стремят да създават игри, които са по-леки и могат да се използват на устройства от среден клас. Като пример за добра практика в това отношение отново може да се посочи приложението Lords Mobile – въпреки че създателите му постоянно планират и въвеждат нови предизвикателства пред играчите и добавки към самата игра, а потребителите стават все по-многобройни, през

периода 1 януари-30 юни 2018 г. случаите, при които възникват проблеми със стартирането или оперирането в приложението, са изключително редки и намират бързо решение.

Социалност (социална или не) и режим на работа (офлайн или онлайн)

Компанията и потребителите могат да извлекат индивидуални изгоди от дадено приложение, поддържайки контакт между отделните играчи, но трябва да се отбележи, че това е възможно единствено при онлайн режим на игра.

При реализирането на мобилни приложения игри компаниите могат да използват различни инструменти, много важен сред които е включването на социален елемент в играта. Подчертавайки, че „великите мобилни игри са социални“, Т. Фийлдс извежда три условия, на които трябва да отговаря една игра, за да бъде определена като социална (вж. Fields, 2014, p. 13-15):

- да формира мотивация у играчите да подпомогнат разрастването на потребителската база на играта (увеличаване на броя на потребителите);
- да ги насърчава да комуникират активно помежду си и извън в играта, (т.е. да се връщат редовно/периодично ако не в самата игра, то в социалната ѝ платформа);
- да изгради един вид социална екосистема или рамка, с чиято помощ играчите да взаимодействат помежду извън пределите на играта (т.е. да могат да споделят нещо различно от игровия процес, например да обменят (лична) информация за предпочитания, пътувания, работа и т.н.), сближавайки се постепенно, докато достигнат до създаване на онлайн семейство.

Социален характер има и играта Lords Mobile. Тя е достъпна само в онлайн режим, а една от основните цели на създателите ѝ е в процеса на разпространение да се привличат и задържат колкото се може по-голям брой потребители, които да прекарват по-дълго време в нея.⁷ Lords Mobile провокира постоянно играчите да споделят мнението си за играта в различни социални мрежи, да посочат какво биха искали да се промени, какво харесват или не одобряват, да оценяват предизвикателствата и добавките в играта и т.н. Комуникацията между тях в самата игра също е непрекъсната и трудно може да бъде проследена или направлявана.

Обменът на информация между потребителите може да удължи или да съкрати жизнения цикъл на дадено приложение, а използването на маркетинг „от уста на уста“ може да бъде както силен, така и много рисков инструмент. Натрупваното негативно мнение за играта у малък брой играчи може да се разпространи много бързо и да предизвика масово недоволство в голям брой потребители, които до този момент не са забелязвали проблема или не са го възприемали като такъв. Ето защо всяка компания трябва да следи мнението

⁷ В свое изказване главният оперативен директор на компанията IGG Games и създател на Lords Mobile Кевин Су подчертава: „Ние не искаме да привлечем огромен брой нови потребители в началото, а после да спрем. Жалко е на пазара да се губят играчи толкова бързо, ние предпочитаме постоянен устойчив приток на нови играчи“ (вж. Invisioncommunity.co.uk, 2017).

на клиентите си, да им оказва помощ и периодично да ги анкетира, за да може да реагира бързо и адекватно, ако възникне съмнение за появата на подобни отрицателни нагласи.

Вътрешен дизайн и оформление на приложението

В приложенията игри често се използват контрастни или тематични цветове, които се обвързват с техния сюжет. Високото ниво на детайлност на включените обекти (герои, сгради, врагове и др.) допълва цялостното игрово изживяване, но не е определящото условие за успешното реализиране на играта.

В Lords Mobile например е инвестирано в създаването на красиви и детайлизирани статични и динамични изображения, съобразени с факта, че приложението се предлага само за инсталиране на мобилно устройство. Провежданите битки и отделните герои дори са триизмерни с възможност за завъртане на камерата. Различните сгради и картата на кралството също са изработени много прецизно. Всеки вътрешен екран в играта включва силно чувствителни на допир бутони с удобен размер, както и информация и възможност за достигане до такава, от която потребителят най-често има нужда на съответния екран. Поради голямата детайлност на играта при завъртане на телефона екранът на приложението автоматично заема само в хоризонтално положение, за да могат многобройните бутони и информация да бъдат по-лесно достъпни и видими за играчите.

Локализация и глобализация на приложението.

Много важни за по-широко популяризиране на дадено приложение игра в избран регион са локалното опознаване на потребителя и постоянното проследяване на действията му. С навлизането на глобалния пазар компаниите се сблъскват с нови предизвикателства, свързани със спецификата на местните потребителски предпочитания (културни особености, вероизповедание, ценностна система и др.), а социално-икономическото развитие на съответната държава налага да се прилага различен, съобразен с него маркетингов подход за постигане на най-добри резултати при реализиране на приложението в нея.

След навлизане на съответния пазар се очаква локализиране и на приложението. Lords Mobile е насочена към глобалния пазар и към юни 2018 г. се предлага на 18 езика. След като инсталира играта, потребителят може да избере предпочитан език, на който да използва цялата налична и бъдеща информация, свързана с нея. Създадена е възможност за машинен превод на предпочитания език само с едно натискане на бутон в края на изпратено от друг потребител съобщение. Въпреки че българският все още не е включен в списъка с предпочитани езици, в играта участват активни български и други отбори, което вероятно ще предизвика промяна и в броя на езиците в нея.

Определяне на цени, методи и начин за плащане при покупка на артикули в приложението

В играта Lords Mobile е приложен моделът „безплатно за игра“, при който потребителят има свободен достъп до всички възможности и ресурси. Ако

желае обаче, всеки играч може да си закупи различни артикули, които да използва в нея. Тези микротранзакции са основният източник на приходи за компанията – предложенията започват от 0,99 USD, но могат да се използват и монети „Амазон“, което гарантира получаване на различни отстъпки.⁸

Реклама

За да извлекат максимални приходи, в приложенията игри компаниите прибягват до различни типове реклама, които могат да се групират в зависимост от: начина им на появяване (изненадващо или не); желанието на потребителя да изгледа рекламата (доброволно или не); периода, за който са видими на екрана (постоянни, периодични или временни); с възможност или без възможност за платен отказ от реклами и т.н.

Стратегията на компанията относно рекламирането в Lords Mobile се ограничава до постоянен бутон, достъпен на основните екрани на играта, който само насочва потребителя към актуалните оферти за покупка на артикули за приложението. Създателите на приложението са взели предвид, че появата на изненадващи реклами може да доведе до сериозно негодувание у играчите, които през този период може да планират и да реализират стратегията си или да водят битка. Затова в играта няма досадни реклами, които я прекъсват, вкл. и такива от типа „изгледай и спечели“, от които потребителите вероятно биха се възползвали.

*

Представените дотук, а и редица други маркетингови решения, свързани с приложенията игри, имат за цел да привлекат и да задържат потребителския интерес и да удължат жизнения цикъл на този софтуерен продукт. Условиата в съвременния динамичен свят, в който всяка промяна е сериозно предизвикателство за компаниите, налагат добро познаване на потребителите (потенциални и реални) и на факторите на обкръжаващата среда (икономически, политически, социални и етични, екологични и др.). От голямо значение е също да се осигури достъп до информация, чрез която да се предвиждат промените на пазара – в потребителското поведение, конкуренцията и др., които могат да настъпят в краткосрочен и в максимално дългосрочен план, тъй като те могат да предизвикат отлив и пренасочване на големи маси от потребители към конкурентни приложения.

Една от най-успешните маркетингови стратегии, носеща регулярно нарастващи приходи на създателите на приложенията игри, е тази за привличането на нови клиенти с минимална загуба на съществуващите. Това може да бъде постигнато чрез внимателно планиране, при което компанията да предвиди повече възможности за набиране на допълнителна информация от потреби-

⁸ Информация може да бъде намерена и на официалните сайтове на Амазон www.amazon.co.uk/coins и <https://www.amazon.com/dp/B0096E8EC2>. За почитателите на играта компанията създава и онлайн магазин за продажба на сувенири и различни брандирани продукти (<https://store.igg.com/product/index?sort=3>), но предлаганите продукти все още са доста ограничен брой.

телите. Периодичното освежаване на съдържанието на играта чрез добавяне на нови предизвикателства, нива и т.н. би могло да спомогне за задържане на интереса и желанието на потребителя да продължи да използва дадено приложение, без да търси негови заместители.

Някои компании съумяват да използват условията на средата и да направяват събитията с лекота, вземайки мъдри маркетингови решения. Други отпадат от пазара поради очевидни разминавания между поставените цели и мотивите, потребностите и възможностите на потребителите си. При правилно инвестиране на маркетинговия бюджет вероятността от възникване на непредвидени ситуации намалява, а шансовете за успех и бързината на постигане на желаните резултати се увеличават.

Използвана литература:

Стефанов, Ц. (2017). Мрежовият маркетинг и неговите последователи. В: Маркетингът – опит и перспективи. Сборник с доклади от международна научна конференция. Варна: „Наука и икономика“, с. 354-362.

Harris, I. (2018). Pocketgamer.biz (World consumer site for mobile and handheld games). Lords Mobile generating up to \$50 million a month, достъпен на <https://www.pocketgamer.biz/asia/news/67744/lords-mobile-generating-up-to-50-million-a-month/>, посетен на 30 юни 2018.

Fields, T. (2014). Mobile & Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics. USA: CRC Press.

Digital.bg (2018). Три иновации при смартфоните, които ще доминират и през 2018 г., достъпен на www.digital.bg/tri-inovacii-pri-smartfonite-koito-shte-dominirat-i-prez-2018g-article656788.html, посетен на 30 юни 2018.

Esr.org (2018). About ESRB, достъпен на <http://www.esrb.org/about/>, посетен на 30 юни 2018.

Invisioncommunity.co.uk (Invision Game Community part of Network N, a group of the biggest and best PC games sites) (2017). Lords Mobile tops mobile strategy game charts following highly successful year for game, достъпен на <http://invisioncommunity.co.uk/lords-mobile-tops-mobile-strategy-game-charts-following-highly-successful-year-for-game/>, посетен на 30 юни 2018.

Statista.com (2017). Number of mobile app downloads worldwide in 2017, 2018 and 2022 (in billions), достъпен на www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/, посетен на 30 юни 2018.

10.IX.2018 г.