МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт магистратуры

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: «Моделирование поведения клиентов на рынке видеоигр»

Направление: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Обучающийся группы М317Б очной формы обучения

Мелентьев Максим Юрьевич \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Руководитель магистерской диссертации**

д.э.н., профессор Соловьева Юлия Николаевна \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Рецензент**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(должность, ФИО)*

Нормоконтроль пройден «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись лица, проводившего нормоконтроль/расшифровка)*

«Допущен к защите» «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 г.

Руководитель магистерской программы

д.э.н., профессор Юлдашева Оксана Урняковна \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2019

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………….7

1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ВИДЕОИГР

1.1. Этапы становления и динамика роста игровой индустрии………………14

1.2. Дифференциация потребительских предпочтений и поведенческих реакций на рынке видеоигр……………………………………………………………….25

2. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИГРОВОЙ ВИДЕОПРОДУКЦИИ

2.1. Подходы к исследованию потребительского поведения и поведенческие модели в рамках концепции Customer Journey Mapping (CJM)………………30

2.2. Методология и инструментарий моделирования покупательского поведения на рынке видеоигр. Дизайн магистерского исследования……………………39

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МОДЕЛИРОВАНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ВИДЕОИГР

3.1. Сегментный анализ потребителей на рынке видеоигр…………………..45

3.2. Разработка рекомендаций по продвижению игровой видеопродукции на основе сегментно-ориентированных стратегий………………………………59

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………66

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ………………………………69

ПРИЛОЖЕНИЕ А………………………………………………………………74

ПРИЛОЖЕНИЕ Б………………………………………………………………75

ПРИЛОЖЕНИЕ В………………………………………………………………77

ПРИЛОЖЕНИЕ Г………………………………………………………………83

ПРИЛОЖЕНИЕ Е………………………………………………………………89

**ВВЕДЕНИЕ**

Игровая компьютерная видеоиндустрия - сравнительно молодая отрасль сферы услуг, связанная с рынком развлечений, который в современном своем виде начал формироваться с 1970-х годов. Существенным толчком для развития этой сферы послужило появление микропроцессоров, на базе которых стали производиться персональные компьютеры (ПЭВМ), в основе которых лежала концепция индивидуального взаимодействия человека и компьютера.

Следующим важным этапом этого процесса стала возможность в массовом масштабе приобретать персональные ЭВМ для личного пользования, а поскольку человеку по самой его природе свойственно игровое поведение, то производители программного обеспечения стали создавать соответствующие продукты. Сначала эти программы-игры имели характер продуктов для релаксации, однако постепенно по мере усложнения этих программ они стали приобретать черты, связанные с использованием их в режиме независимого от выполнения рабочих функций времяпрепровождения, в том числе как средство, формирующее и направляющее образ жизни сначала отдельных людей, а затем и достаточно больших групп населения. Объединяющей чертой этих сообществ стала психологическая расположенность рассматривать игру как самодовлеющее занятие, превращающееся со временем в актуальную потребность, которая формирует потребительский спрос.

За полвека с небольшим игровая индустрия превратилась сегодня в одну из самых прибыльных индустрий развлечений, по объему выручки и скорости развития превзойдя конкурирующие отрасли киноиндустрии, книгопроизводства и музыкальной индустрии вместе взятых.

Одной из особенностей современного состояния игровой индустрии является то, что предпочтения потребителей становятся все более разнообразными, что влечет за собой расширение номенклатуры и ассортимента видеоигр и сопутствующей атрибутики.

Стремительное развитие данной сферы, оказавшееся в значительной степени неожиданным для традиционных экономических концепций, обозначило новые тенденции и породило проблемы, решение которых требует применения современного маркетингового инструментария и, в частности, инструментария, изучающего и моделирующего поведение потребителя в сфере видеоигр.

В последние 5-10 лет существует тенденция выпуска игр-сервисов. Такие игры рассчитаны на 100 и более часов игры. Потребитель покупает такую видеоигру за 60 долларов/евро и начинает играть. В большинстве своем такие игры многопользовательские, где пользователь в процессе игры взаимодействует с другими игроками по всему миру. Эти игры-сервисы рассчитаны на многие часы, в которых потребитель будет общаться, соревноваться с другими игроками в различных внутриигровых соревнованиях и проходить игру в коллективном формате.

Особенностью игровой психологии является то, что игроки вовлекаются в соревновательный азарт, стараются выиграть, победить, добиться признания. Всегда найдется кто-то, кто лучше в той или иной области. Так как все происходит в одном виртуальном мире игры, игроки смотрят друг на друга и видят, что, например, у одного игрока красивая внутриигровая амуниция, у другого – мощное оружие и т.д. Эти предметы покупаются либо за внутриигровую валюту (которую нужно долго и упорно зарабатывать, проходя квесты) или потратить реальные деньги, которые конвертируются в внутриигровую валюту за считанные секунды.

Благодаря более качественному игровому оснащению в сочетании с наработанными игровыми навыками такие игроки имеют преимущество и в итоге оказываются в выигрыше, приобретают более высокий рейтинг и оказываются в списках лидеров. Далее включается психология игры: другие, менее удачливые игроки также хотят быть на призовых местах. Тут начинает работать схема игровой конкуренции, в соответствии с которой для потребителя-игрока есть два варианта игровых стратегий: можно долго и упорно зарабатывать внутриигровую валюту, проводя дни и недели в игре, все больше погружаясь в нее, либо заплатить реальные деньги и получить эту самую игровую валюту, на которую он может приобрести соответствующий игровой инструментарий (атрибутику), обеспечивающий игровые преимущества.

Независимо от того, что выберет игрок, он уже попался в капкан игр-сервисов: время или дополнительные деньги за внутриигровые предметы уже потрачены. Компании-игровые операторы получают больше прибыли за счет потребительского доната, чем за продажу самой игры. Таким образом люди, погруженные в игровую матрицу, становятся источником прибыли для компаний-игровых операторов.

Из этого вытекает еще одна глобальная тенденция - переориентация видеоигровой индустрии в бизнес. Зачем компаниям придумывать интересные сюжеты, тратиться и рисковать с теми играми, которые могут не привлечь большого числа игроков, если можно создать одну игру-сервис и выкачивать из нее гигантское количество прибыли. Что мы имеем на 2019 год? Преобладающий ранее жанр одиночных игр с сюжетом и атмосферой теряет свои позиции и находится в состоянии постепенного снижения позиций, а игры-сервисы процветают и выкачивают деньги и время из игроков. Практически любая игра, в которой присутствует одиночная компания, но отсутствует мультиплеер, принесет меньше дохода, чем мультиплеерная игра. Такова ситуация в индустрии.

Если говорить о классификации видеоигр, то современный подход предполагает разделение их на два существенно различающихся между собой типа. Первый тип – это игры, ориентированные на индивидуального игрока (сингловые игры), которые предлагают, как правило, сложный сюжет, например, исторический, военный, футуристический, фантазийный, направленный на профессиональный рост, на развитие определенных навыков и т.п. Второй тип – это игры, в которых участвуют несколько игроков - коллективные (мультиплеерные) игры. Главной особенностью этих игр является то, что игра проходит в интерактивном режиме, где игроки взаимодействуют (коммуницируют) между собой в режиме реального времени. Эти игры, как правило, нацелены на совместное времяпрепровождение. Сравнительно новым жанром на сегодняшний день являются игры-сервисы, представляющие собой, по сути, симбиоз двух предыдущих. В них объединены характерные черты, свойственные первым двум типам игр.

Учитывая, что в игровую сферу описанного выше типа сегодня вовлечены во всем мире, включая Россию, сотни миллионов людей (только в России по некоторым оценкам, играющих в различные типы видеоигр людей насчитывается свыше 40 млн. человек, хотя точный подсчет, как отмечают большинство исследователей этого явления, сделать весьма затруднительно [49], актуальность обозначенной темы представляется глобально значимой, в том числе в плане экономики, бизнеса и маркетинга.

**Целью** настоящего исследования является разработка теоретико-методических положений и модельного инструментария, определяющего поведение клиентов на рынке видеоигр.

Достижение поставленной цели базируется на решении следующих **задач**:

- исследовать состояние, тенденции и этапы развития рынка видеоигр в видеоигровой индустрии;

- исследовать потребительские предпочтения и поведенческие мотивы потребителей на рынке видеоигр;

- проанализировать подходы и основные поведенческие модели потребителей игровой видеопродукции на базе концептуального аппарата Customer Journey Map (карта «путешествия» потребителя);

- разработать методические рекомендации по моделированию поведения потребителей на рынке видеоигр и продвижению игровой видеопродукции на основе сегментно-ориентированных стратегий.

**Объектом** исследования является сфера виртуальных видеоигровых взаимодействий потребителей, осуществляемых на базе компьютерных и интернет-технологий, включая мобильные платформы.

**Предметом** исследования являются поведенческие аспекты потребителей игровой видеопродукции и инструментарий, позволяющий моделировать изменения поведенческой динамики, обусловленной развитием игровой видеоиндустрии.

**Теоретической и методологической основой** настоящей работы являются научные и прикладные исследования российских и зарубежных ученых и специалистов в области видеоигровой индустрии, маркетинга, маркетинговых исследований, поведения потребителей, социологии и психологии массового поведения, компьютерных и интернет-технологий.

**Информационную базу исследования** составили данные отчетов международных аналитических агентств, касающихся оценки состояния, динамики и перспектив развития компьютерных видеоигр, оценок и выводов независимых аналитиков и экспертов, а также результатов проведенных автором маркетинговых исследований по изучению потребительских предпочтений, поведенческих реакций и мотиваций на рынке видеоигр.

**Научная новизна** результатов диссертационного исследования заключается в следующем:

- исследованы концептуальные подходы и маркетинговые инструменты, ориентированные на работу со сверхбольшими потребительскими сегментами в условиях современных глобальных гиперкоммуникаций;

- на основе проведенных автором исследований выявлены характеристики рынка, позволяющие произвести макро-сегментацию потребителей по признаку мотивационных и поведенческих предпочтений;

- выявлены тенденции роста, дифференциации игровой видеопродукции и определены прогнозные перспективы, связанные с развитием рынка электронных игр, построенных на принципе интеллектуального интерфейса;

- на базе модельной конструкции Customer Journey Map разработана карта «путешествия» потребителя, описывающая поведенческую динамику потребителя на рынке видеоигр и позволяющая прогнозировать изменения потребительских предпочтений на данном рынке;

- разработаны методические рекомендации по продвижению игровой видеопродукции на основе сегментно-ориентированных стратегий с использованием карты путешествия потребителя.

Структура и логика диссертационной работы определяется исходя из предмета исследования и построена в соответствии с целью и содержанием исследовательских задач. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе отмечены основные и наиболее значимые этапы, с помощью которых видеоигровая индустрия заняла лидирующие позиции среди всех видов развлечения. Произведен анализ рынка видеоигр: разработана жанровая классификация существующих видеоигр, установлены основные игроки - компании-платформодержатели и компании- поставщики видеоигр, а также анализ многочисленных отчетов таких общепризнанных аналитических агентств как PriceWaterhouseCoopers, Newzoo и DFC. В том числе в рамках первой главы рассмотрено такое понятие как поведение потребителей, их различные предпочтения и поведенческие реакции.

Во второй главе рассмотрены различные модели поведения потребителя, типы потребительского поведения, а также исследована модель AIDA, которая оказывает существенное влияние на построение карты путешествия (Customer Journey Map, CJM) потребителя. Более подробно изучена CJM, механизм ее построения, цели и задачи. В данном пункте также расписан дизайн дальнейшего магистерского исследования.

В третьей главе приводятся результаты и выводы по проведенному полевому исследованию и разрабатывается карта путешествия потребителя для выявленных в ходе исследования типов потребителей на рынке видеоигр. На основе исследования российских потребителей видеоигр и разработанной customer journey map автор настоящей работы дает рекомендации по эффективному продвижению видеоигр на рынке России.

В заключении представлены основные выводы по результатам проведенного автором исследования.

Список использованных источников содержит 51 наименование.

**1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ВИДЕОИГР**

* 1. **Этапы становления и динамика роста игровой индустрии**

Развлечения – неотъемлемая часть жизни любого человека. Каждый человек вынужден отдыхать для восстановления собственной работоспособности, обогащения опытом, знаниями, впечатлениями и для поднятия собственного настроения.

Развлечения - огромная сфера, которая включает в себя: игорный бизнес, парки развлечений (основными представителями – мастодонтами своей сферы считаются: Disneyland, Angry Birds Park, Legoland, Universal Studios и т.д.), кинотеатры, музыка, всевозможные спортивные игры (бильярд, боулинг, гольф, футбол и прочие), спортивные бары, катки и т.д. Однако видеоигровая индустрия по росту прибыли и потребителей обошла большинство конкурентов, являясь, по сути самой молодой индустрией развлечения.

История видеоигр начинается в 1947, с выпуска первого развлекательного ракетного симулятора. В 1948 А.Тьюрингом и Д. Чампернауном был разработан алгоритм шахмат, но компьютеры того времени еще не могли воспроизводить данный алгоритм.

В период с 1952 по 1960 года начали появляться первые компьютерные игры: в 1952 А.Дуглас изобрел ЭХО (компьютерные крестики-нолики), в 1958 У. Хибинготам создал «теннис для двоих». [37]

Следующее десятилетие, вплоть до 1970 годов ушло на создание первых компьютерных игр и зарождения видеоигровых приставок. В 1971 году появляются первые игровые автоматы Galaxy Game, разработанный Б. Питтсом и Computer Space, разработанный Н. Бушнеллом и Т. Дабни. Оба автомата, по сути, были очень схожи и дублировали ранее выпущенную SpaceWar! о баталии двух космических шаттлов в звездном пространстве. [36]

1970-1980 года оказались очень плодотворны на создание игр, игровых приставок и автоматов. В 1972 году возникла игровая компания Atari. В том же году она выпускает аркадный автомат Pong – «классику» игровых автоматов и первый самый успешный автомат. В 1975 году Atari выпускает уже игровую приставку Pong, которая очень успешно продавалась вплоть до 1990 годов. [37]

В 1976 Atari выпускает новый игровой автомат BreakOut. Любопытно то, что технической реализацией занимались Стив Джобс и Стив Возняк.

Первый компьютер в привычном понимании этого слова 5 июля 1977 года выпустила компания Apple. [36].

Дальнейшее развитие сферы видеоигр идет по накатанной: появляются более совершенные игровые консоли семейств Playstation, Microsoft и Nintendo, старые игроки SEGA и Atari уже не могут конкурировать на рынке и постепенно распадаются. Происходит вытеснение игровых автоматов консолями по причине комфортности использования (т.к. игровые автоматы стоят в специально обустроенных помещениях, а игровую консоль, имеющую небольшие габариты, можно приобрести и поставить дома). Игровые автоматы постепенно становятся непопулярными и в наше время пользуются популярностью только на восточных рынках (КНР, Япония и др.).

Одним из ведущих трендов по линии взаимодействия производитель видеоигр – потребитель являются сегодня краудфандинговые площадки, на которых собираются большие средства, запуская таким образом механизм самофинансирования, самопродвижения и саморазвития игровой видеоиндустрии. Сложность игрового видеопроизводства сегодня достигла такого уровня, что фактически эта отрасль превратилась в особый вид искусства на стыке цифровых технологий, искусственного интеллекта, виртуальной реальности, нейропсихологии, нейросемантики, психолингвистики и других разделов современного технологического и гуманитарного знания. Соответственно, бизнес, связанный с видеоигровой индустрией становится сегодня одной из наиболее быстрорастущих отраслей экономики ХХI века.

Что до самих видеоигр, то они заметно детализировались графически, многократно увеличились жанры видеоигр, добавилась сюжетная составляющая, музыка и т.д. Видеоигры многое почерпнули из кинематографа и других сфер развлечений. Буквально за 70 лет видеоигры эволюционировали и сейчас считаются одним из наиболее распространенных видов развлечения с ежегодной многомиллиардной прибылью.

В статье State of Art of video game: history and uses авторами была предложена следующая жанровая структура видеоигр, получившая название «Классическая классификация видеоигр» (табл. 1).

Таблица 1 – Классическая классификация видеоигр [10]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Симулятор спорта | Экшен | Ролевая игра |
| Военные игры | Стратегия | Симулятор |
| Отдых | Приключение | Платформер |

Классификация видеоигр по 9 категориям, представленная в Таблице 1, существовала с начала 1990-х годов (Bruno, 1993).

Однако новые жанры, появляющиеся до сих пор, не включены в данную классификацию.

Автор работы считает необходимым дополнить классическую версию и создать современную классификацию видеоигр, которая отражала бы современные веяния индустрии, с описанием жанров и примерами (табл. 2).

Таблица 2 – Современная классификация жанров видеоигр с описанием и примерами (по мнению автора работы)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Жанр | Описание | Примеры |
| Симулятор спорта | различные спортивные игры, такие как футбол, хоккей, UFC, регби, гольф, гонки | FIFA, UFC, EA Sport Rugby, PGA Tour, Gran Turismo |
| Экшен | динамические игры, успех в которых зависит от реакции и навыков игрока | Far Cry, Call of Duty, Battlefield, Titanfall, GTA, Batman Arkham, Prey |
| Ролевая игра | игра, в которой игрок вживается в роль персонажа, отыгрывает его «жизнь», имеет несколько вариантов решения той или иной ситуации и сталкивается с последствиями своего выбора | Deus Ex, Ведьмак, Mass Effect, Persona, Elder Scrolls, Fallout, Dragon Age |
| Военные игры | игры-симуляторы ведения активных боевых действий | Arma, Brothers in Arms, Call of Duty, Battlefield, Medal of Honor |
| Стратегия | игры, требующие от игрока стратегического мышления | XCOM, Total War, Red Alert, Starcraft, Heroes of Might and Magic |
| Симулятор | игры, задачей которых становится имитация событий, персонажей, работу определенной деятельности | Surgeon Simulator, Driving Simulator, Arma, Spore, Gran Turismo |
| Party-gaming | игры, позволяющие отдохнуть в большой компании, идеальны для вечеринок | SONY PlayLink, игры под Kinect, PS VR, танцевальные игры Just Dance |
| Приключение | игры, позволяющие игрокам окунуться в интересное и захватывающее путешествие | Uncharted, Tomb Raider, God of War, Assassins Creed, Watch Dogs, The Last of Us, Prey, Dishonored, Portal, Half-Life, Prince of Persia, Splinter Cell, Life is Strange, Wolf among Us, Heavy rain, Detroit |
| Платформер | игры, основой процесса которых является прыганье по платформам, собирание предметов, необходимых для завершения уровня | Mario, Donkey Kong, Kirby, Cuphead, Rayman, Ori, Ratchet and Clank, Crash, LittleBig Planet, Rogue Legacy |
| Музыкальные игры | игры, основной чертой которых является музыка, под которую танцуют, поют или играют на музыкальных инструментах | Rock Band, Rocksmith, Just dance |
| MMO | массовая многопользовательская онлайн игра, объединяющая игроков по всему миру с целью выполнения квестов | World of Warcraft, world of tanks, Destiny, Division |
| MOBA | условно-бесплатные игры | Dota, League of Legends, Heroes of the Storm |
| Игры-сервисы | игры, в которых игроки проводят сотни и тысячи часов. Игры, которые не заканчиваются | Dota, Destiny, Monster Hunter, World of Warcraft |
| Мобильные игры | игры, выпускаемые на мобильных устройствах | Fe, Jetpack joyride, subway run, angry birds |
| Инди игры | игры, создаваемые небольшим коллективом людей. Такие игры не имеют крупного издателя и выпускаются силами самих разработчиков | Unravel, Super Meat boy, Bindiing of Isaac, Kingdom Come, Rogue Legacy, Broforce, Grim Fandango, Limbo, Inside, Spelunky, Super Time Force Ultra, This war of mine, Deadly tower of monsters, Transistor, Uncanny valley, Worms, Claire, Crimsonland, Dead nation, Escape Plan, Lumo, Neon Chrome, MouseCraft, Titan Souls |

Источник: разработано автором

На рынке видеоигр имеются несколько компаний, которые выпускают новые ревизии своих игровых консолей, и поддерживает их играми своих внутренних студий. Эти консольные компании также покупают эксклюзивность определенных игр под свою консоль у других компаний. Эксклюзивность проявляется в более скором выходе на определенной игровой консоли или дополнительный контент эксклюзивно на одной консоли. На рынке присутствуют и компании, не выпускающие свои собственные консоли, однако выпускающие видеоигры на всевозможные платформы (начиная от консолей и персональных компьютеров и заканчивая мобильными телефонами и планшетами). Рассмотрим основные компаний в индустрии видеоигр.

**SONY** – компания-гигант, выпускающая на рынок свою линейку консолей семейства Playstation, видеоигры, телевизоры, смартфоны, электронные книги, фото и видео аппараты. Компания была основана в 1946 году двумя энтузиастами Масару Ибука и Акио Морита с незначительным стартовым капиталом в 500$. Занятный факт: поначалу на продукции компании SONY бирка «Made in Japan» писалась незаметными маленькими буковками. Считалось, что все японские товары низкого качества. Однако эта компания смогла преодолеть данный стереотип и ныне бирка «Made in Japan» и логотип SONY являются гарантией качества. Как компания этого добилась? Выпускала первые в мире аудиомагнитофоны Walkman и в 1994 году выпустила первую версию консоли Playstation. В начале 21 появилась новая торговая марка «Xperia» - конкурента Iphone и смартфонов компании Samsung.

Игровые подразделения объединились в Sony Interactive Entertainment. Внутренние студии, такие как Naughty Dog, Quantic Dream, Santa Monika и другие разрабатывают эксклюзивные игры только для консоли Playstation. Эксклюзивы этих студий являются одной из главных причин высокого спроса на всю линейку Playstation, в частности последнюю, на данный момент, консоль Playstation 4. Продажи новой консоли начались в ноябре 2013 года и их ждал феноменальный успех. Компания SONY попросту не могла удовлетворить спрос всех потребителей. На 2017 год продажи PS4 достигли 60,4 миллиона консолей [20].

Потребителей привлекает грамотный маркетинг и реклама, простота использования и большой, постоянно увеличивающийся список доступных видеоигр.

**Microsoft** – крупная транснациональная компания по производству программного обеспечения для различных видов техники. На видеоигровом рынке представляет собственную линейку игровых консолей Xbox и выпуском видеоигр на персональные компьютеры и консоль Xbox One. На данный момент, по продажам, их игровая консоль Xbox One уступает Playstation 4 и, по прогнозам, уже не сможет ее перегнать.

**Nintendo** – японская транснациональная компания. На рынок выпускает собственную игровую консоль Wii и Switch, эксклюзивные игры и товары, преимущественно для своего национального рынка. Однако данная тенденция изменилась при выпуске новой портативной-стационарной консоли Nintendo Switch, которая завоевала популярность по всему миру и позволила Nintendo на равных конкурировать с SONY и Microsoft. На 31 декабря 2017 года было продано 14, 86 миллионов штук по всему миру. [21]

Некоторые игры доступны для продажи только на японском рынке. У компании собственный подход к консолям, отличный от западных компаний. Nintendo делает акцент на новый опыт игры на консолях, преимущественно благодаря специфическим контроллером управления и играм с дополненной реальностью. По моим собственным убеждениям, имеет самых преданных фанатов на всем видеоигровом рынке, поэтому может позволить себе некоторые вольности, как например выпуск одной и той же игры (Mario, Donkey Kong) без существенных изменений на протяжении уже более 50 лет.

**Electronic Arts** – американскаятранснациональная компания. Владеет правами на линейку спортивных игр о футболе, хоккее, регби, MMA, гольфе и т.д. (игры серии FIFA, NFL, MMA, PGR и т.д.), также владеет правами на выпуск серии игр по франшизе «Звездные войны», чем, на волне успеха нового фильма, активно пользуется. Выпускает видеоигры на все доступные платформы (на данный момент это Playstation 4, Xbox One, Nintendo Switch и ПК).

**Ubisoft** – французскаятранснациональная компания. Компания экспериментатор: каждый год выпускает 3-4 игры высочайшего класса (AAA-серии Assassins Creed, Far Cry, игры серии Tom Clancy) и на вырученные деньги создает небольшие душевные игры, которые не всегда успешно продаются, но глубоко врезаются в память любителям видеоигр (Child of light, Rayman, Valiant Hearts). Имеет позитивную репутацию среди потребителей. Выпускает игры на все доступные платформы и атрибутику по популярным сериям игр (преимущественно фигурки игровых персонажей и одежду).

Видеоигры существуют менее сотни лет, однако уже прочно вошли в обиход любителей развлечений наравне с кино, музыкой, книгами и т.д. На рынке видеоигр имеются разного рода компании: некоторые выпускают игровые консоли, являющиеся, по сути своей, инструментом, необходимым для запуска и комфортной игры. Другие компании концентрируются на создании видеоигр различных жанров. Рынок видеоигр имеет конкуренцию (что хорошо для всех субъектов рынка), колоссальное разнообразие видеоигровой продукции и все более увеличивающийся спрос на игры со стороны большого числа потребителей по всему миру.

Как неоднократно было сказано ранее, рынок видеоигр сравнительно молодой рынок развлечений, однако развивается он очень быстрыми темпами.

Для демонстрации роста дохода игровой индустрии, приведем сравнение, представленное в отчете Global games market report за 2017 год и за 2018 года (таблица 3). Данные цифры максимально приближены к реальности. [18, 50]

Таблица 3 – Топ 12 стран по общему доходу видеоигр за 2017-2018 гг. [18, 50]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ранг | Страны 2019 | Численность населения страны, млн.  2018/2019 | Валовый объем доходов от видеоигр за год, млн. $  2018/2019 |
| 1 | Китай | 1,410<1,415 | 32,536<37,945 |
| 2 | США | 324<327 | 25,426<30,411 |
| 3 | Япония | 127=127 | 14,048<19,231 |
| 4 | Южная Корея | 51=51 | 4,203<5,647 |
| 5 | Германия | 82=82 | 4,430<4,687 |
| 6 | Великобритания | 66<67 | 4,238<4,453 |
| 7 | Франция | 65=65 | 2,977<3,131 |
| 8 | Канада | 37=37 | 1,968<2,303 |
| 9 | Испания | 46=46 | 1,918<2,032 |
| 10 | Италия | 59=59 | 1,881<2,017 |
| 11 | Российская Федерация | 144=144 | 1,531<1,669 |
| 12 | Мексика | 129<131 | 1,418<1,606 |

При сравнении показателей в таблице 3 наглядно видно, что объем доходов абсолютно каждой страны вырос. У Китая только за 3 года объем увеличился вдвое! У других стран, по сравнению с КНР, объем скромнее, но все они показывают устойчивый рост дохода. К 2017 году Российская Федерация вытеснила по объемам Бразилию и заняла ее 11 позицию. Замыкающей в топе 12 позиций идет Мексика. Столь внушительный рост объемов дохода от видеоигр связан с увеличившимся доступом населения стран к интернету, открытию для рынка видеоигр китайского и корейского рынков, все большим распространением и проникновением видеоигр в жизнь общества, а также общей привлекательностью самой индустрии видеоигр.

По данным аналитического агентства Newzoo, доходы от продаж игр за последние 5 лет с 2012 по 2017 гг. увеличились на 56%, или на $70 млрд, достигнув рекордной отметки в $109 млрд по итогам 2017 года. По данным за 2018 год прибыль составила 137,9 млрд. долларов, что на 13,3% больше 2017 года.

Согласно прогнозам аналитического агентства Newzoo, отмеченным в 2017 году, к 2020 году капитализация мирового рынка видеоигр составит уже $128,5 млрд (+15,2% к уровню 2017 года). Учитывая, что уже в 2018 году прибыль оказалась гораздо больше прогнозных значений (128,5 в 2017 против 137,9 млрд. $ в 2018), можно с уверенностью утверждать, что капитализация рынка просто невероятно и в 2019 году даже цифра в 137,9 млрд будет преодолена [3, 50].

Эксперты консалтинговой компании SuperData Research оценивают текущий объем мирового рынка чуть скромнее — на уровне $104,6 млрд, — но при этом прогнозируют рост почти на 40% к 2020 году. Общий объем мирового рынка видеоигр к 2020 году, по прогнозу, составит 168,8 млрд. $ (рис. 1) [19]

Рисунок 1 – Всемирные игры и доход от интерактивных медиа 2016-2020 [3]

Известное аналитическое агентство PricewaterhouseCoopers (PwC) прогнозирует рост одного только российского рынка видеоигр до 3,7 млрд. $ к 2021 году. [23]

В ежегодно издаваемом «Всемирном обзоре индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы» отмечается, что российский сегмент рынка видеоигр растет главным образом за счет быстро увеличивающегося объема продаж мобильных игр. Вызвано это возросшим спросом потребителей на видеоигры и увеличившимся числом смартфонов и планшетов у населения. [23]

Рисунок 2 - Объем российского рынка онлайн-игр [27]

Mail.ru Group проанализировали структуру и объем российского рынка видеоигр. По структуре рынка приходится констатировать факт: российские игроки предпочитают MMO и условно-бесплатные игры. В нашей стране пользуется наибольшим спросом такие MMO игры, как Dota 2, World of Warcraft, World of tanks, League of legends и Warface. (рис. 2)

По объемам рынка заметен устойчивый рост Online и MMO направлений. На будущее стоит прогнозировать лишь дальнейшее увеличение объемов Online и MMO направлений рынка видеоигр.

Традиционные игры продолжают оставаться важным источником дохода для компаний, обеспечив в 2017 г. $704 млн, что на 4% больше показателя 2016 г., и это не смотря на традиционную проблему пиратства компьютерных игр в нашей стране. Онлайн магазины, такие как Steam и PS Store, продолжают расти благодаря частым распродажам и специальным акциям. На сегодняшний день примерно половину рынка компьютерных игр составляет выручка от многопользовательских игр и игр с микротранзакциями. [23]

Однако не все так утешительно. По прогнозам PWC, к 2021 г. на долю традиционных игр будет приходиться лишь 21,4% выручки от видеоигр на российском рынке. Это означает, что казуальные, мобильные и многопользовательские игры станут основным источником дохода для компаний на российском рынке. [23]

Аналитическое агентство DFC Intelligence провело исследование выручки игровой индустрии и опубликовала отчет, в котором указало, что с 2012 по 2018 год выручка индустрии неуклонно повышается. 2018 год показал наибольшую выручку в 96 млрд долларов. По информации из отчета, за 2019 год выручка достигнет более 100 млрд. долларов. Связывают это с популярностью MOBA-игр, увеличением количества геймеров по миру (особенно в Китае), а также цитата «core gamer spending more than ever» (рядовой геймер тратит денег больше, чем когда-либо). [51]

Рисунок 3 – Общий доход игровой индустрии 2012-2018 по данным отчета DFC [51]

Нет никаких причин усомниться, что в 2019 и 2020 годах прибыль игровой индустрии станет более 100 млрд. $. Закат поколения консолей, приход нового поколения, включение в консольную гонку таких гигантов как Google и Amazon, скорая инновация с возможностью запустить и комфортно играть в любую видеоигру с практически любого электронного устройства позволит игровой индустрии крепко и надолго закрепиться на вершине рынка развлечений.

* 1. **Дифференциация потребительских предпочтений и поведенческих реакций на рынке видеоигр**

«В экономической теории под потреблением понимается процесс использования результатов производства для удовлетворения определенных потребностей». [1]

«Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.» [1]

Целый комплекс различных наук изучают поведение потребителей, поэтому можно с уверенностью утверждать, что поведение потребителей является междисциплинарной областью исследования.

В книге «Поведение потребителей» Блэкуэлл, Миниард и Энджел определяют поведение потребителей «как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Другими словами, поведение потребителей принято считать наукой о том, «почему люди покупают», — в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему люди покупают определенные продукты или марки.» [2]

Авторы вкладывают в определение поведение потребителей три вида действий. Это приобретение, потребление и избавление.

Приобретение – действия, ведущие к приобретению товара. В данное действие включен поиск информации о товаре, оценку альтернатив и саму покупку. Исследователи, занимающиеся изучением поведения потребителей, изучают способ покупки потребителем товара – через интернет или розницу, как расплачиваются – наличными деньгами или кредитной картой, цель приобретения – в подарок или для собственного пользования, где потребители добывают информацию, влияние торговых марок на выбор потребителя и т.д.

Потребление – использование потребителем свойств товара. К вопросам потребления относят: где используется товар, в каких условиях используется, изучается ли инструкция, каков конечный опыт использования и используется ли продукт на 100 процентов.

Освобождение – как потребитель избавляется от товара. Поднимаемые вопросы следующие: каким способом избавляются от товара, можно ли переработать товар, способен ли он к саморазложению.

Авторами также дается еще одно определение поведения потребителей. Его определяют, как сферу исследований действий потребителя. [2]

На процесс поведения потребителей влияют много различных факторов. Авторами в книге «Поведение потребителей» была представлена схема, наиболее полно раскрывающая различные факторы, воздействующие на поведение потребителя и показывающая, что каждый потребитель по-своему уникален и к каждому требуется особый подход. (рис. 3)

Автором работы были рассмотрены различные статьи об играх. В российском сегменте научных статей попросту нет – в большинстве своем все так называемые «статьи» сводятся к топ-10 по мнению автора и обзорах на игры. Статей, рассматривающих видеоигры с позиции политики, религии, экономики, психологии, биологии нет.

За границей ситуация лучше. Чаще всего научные статьи об играх рассматривают игры с точки зрения медицины и психологии : Medical News Today (How video games affect the brain., Washington Post (Playing video games is good for your brain), Raise Smart Kid (25+ Positive and Negative Effects of Video Games), Science News for Students (What video games can teach us).

Через эти статьи четко прослеживается простая истина: за рубежом видеоигры уже давно перестали быть просто развлечением. Их используют для преподавания на новом уровне, с помощью игр разрабатываются новые вакцины и лекарства, видеоигры оказывают положительное воздействие на людей с серьезным нарушением мозговой деятельности и многое другое. В нашей стране видеоигры и вовсе не рассматриваются с научной точки зрения, что, по мнению автора, в корне ошибочно и требует исправления.

**Организационные факторы влияния:**

Бренд, реклама, продвижение, цена, обслуживание, удобство, упаковка, характеристики товара, устные коммуникации, выкладка в местах продажи, атмосфера магазина, программы лояльности, доступность товара

**Потребительские факторы влияния:**

Культура, личность, этап жизни, доход, отношения, мотивация, чувства, знания, национальность, семья, ценности, имеющиеся ресурсы, мнения, прошлый опыт

**Приобретение:**

* Как вы приходите к решению что хотите купить
* Другие товары, о покупке которых вы задумываетесь
* Где вы совершаете покупки
* Как вы оплачиваете товар
* Как вы доставляете товар домой

**Избавление:**

* Как вы избавляетесь от излишков товара
* Сколько вы выкидываете после использования
* Перепродаете ли вы что-либо сами или через комиссионные магазины
* Как вы перерабатываете некоторые товары

**Потребление:**

* Как вы используете товар
* Как вы храните товар у себя дома
* Кто использует товар
* Сколько вы потребляете
* Насколько товар соответствует ожиданиям

Рисунок 4 – Поведение потребителей [1]

Так как на потребителя оказывают влияние общая ситуация на рынке, окружающие его люди, объекты и стимулы, то профессор Филип Котлер выделил 4 группы факторов, влияющие на совершение покупок. [43]

Рисунок 5 - Факторы, оказывающие влияние на потребителя при совершении покупки [43]

Основными факторами, влияющими на потребительский выбор, являются: цена товара/услуги, предпочтение, цель и ожидание потребителя, его располагаемый доход, используемые инструменты воздействия на потребителей, сила оказываемого влияния на стимулирование спроса.

Исходя из используемых групп факторов используются разные модели воздействия на поведение потребителей, коих существует очень много. Различные модели поведения потребителей будут рассмотрены в следующей главе.

1. **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИГРОВОЙ ВИДЕОПРОДУКЦИИ**

**2.1.Подходы к исследованию потребительского поведения и поведенческие модели в рамках концепции Customer Journey Mapping (CJM)**

Потребителем считается лицо (человек), который хочет приобрести какой-либо товар или услугу исключительно для собственных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью.

Под поведением потребителя принято считать процесс формирования спроса покупателя на товар или услугу, который зависит от различных факторов объективного и субъективного характера.

Другое определение поведения потребителя звучит как система социальных действий, направленных на удовлетворение нужды/потребности.

В связи с тем, что чаще всего встречается ситуация перенасыщения рынка различными товарами и услугами, потребители вынуждены лавировать между ними, попутно решая, чему отдать предпочтение и приобрести или отказаться. На базе этой идеи была создана модель принятия решения Хокинса.

Согласно модели Хокинса, потребитель проходит несколько этапов при процессе принятия решения: [41]

1. осознание потребности
2. поиск информации о товаре/услуге
3. оценка полученной информации
4. поиск и отбор альтернатив
5. приобретение
6. пользование покупкой
7. вывод о покупке

На выбор потребителя влияет огромное множество самых разных факторов, влияющих на его решение и поведение. Конечным итогом всего процесса считается либо согласие/приобретение, либо отказ. Третий вариант - поиск дополнительной информации о товаре/услуги, что впоследствии вновь возвращает к выбору приобретения/отказа.

Потребители сталкиваются с выбором каждый день – что надеть, что купить, чем заняться, куда сходить и так далее. Поведение потребителя сильно разнится при разных ситуациях и потребностях. Чем больше потребитель принимает решение или изучает информацию, тем больше факторов на него начинает влиять.

Мозг человека настолько устает от постоянного выбора, что иногда он делает что-либо необдуманно. Ярким примером служит эффект спонтанных покупок. Оно случается у большинства людей, в различных ситуациях и в разное время. Не изучая дополнительную информацию, иногда даже толком не определившись с тем, есть ли вообще потребность в обладании этим продуктом, человек приобретает этот товар, тем самым удовлетворяет ложную потребность, даже не задумываясь.

Модель импульсивной покупки, созданная психологами Диттмаром, Фриз и Бигги более подробно рассматривает спонтанные покупки.

Согласно модели, существует 2 типа импульсных покупок: неожиданное приобретение (например, потребитель пошел в магазин за соком, а купил еще и печенье) и неожиданные разновидности товара (видов сока оказалось так много, что потребитель приобрел первый увиденный или приобрел тот, который покупает большинство). [41]

Лишь часть покупок потребитель приобретает из необходимости. Также покупки совершаются для поддержания собственного имиджа, социальной принадлежности, возникшей прихоти или желания.

Таблица 4 - Классические модели потребительского поведения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название модели | Особенности модели | Основополагающие факторы, влияющие на потребителя | Примечание |
| Экономическая модель | Потребитель, при покупке, во главу угла ставит собственные представления о степени выгодности покупки и наибольшей полезности | -Уровень доходов потребителя  -Цена товара  -Расходы на эксплуатацию | Рациональная, логическая модель. Потребитель, в большинстве своем, каждый товар рассматривает с точки зрения насколько он будет ему полезен, выгоден и стоит ли он своих денег. |
| Социологическая модель | На выбор и поведение потребителей сильное влияние оказывает общество и окружающие его люди (друзья, семья, коллеги, единомышленники) | -Культура общества  -Социальные классы | Модель также не лишена смысла, особенно в последнее время – если продукт массовый, будь то техника или кино, то найдутся люди, которым это особенно не интересно, но раз многим в его окружении нравится, то и он захочет попробовать. Эффект присоединения к большинству Веблена. |
| Психологическая модель | Выбор и предпочтение потребителя зависит от его внутренних установок и личностных факторов | -Тип личности  -Восприятие окружающего мира  -Опыт  -Убеждения и цели | Каждый человек в чем-то уникален. На кого-то работают одни инструменты воздействия, на кого-то другие. Чаще всего на рынках имеются товары-заменители, которые по сути своей схожи, однако имеют несколько различный вид, состав и т.д. Каждый потребитель так или иначе найдет для себя подходящий товар. |

Как видно из предложенной таблицы, классические модели потребительского поведения не утратили своей актуальности и в 2019 году.

Помимо классических моделей, существуют много других классификаций и моделей, в том числе следующие модели, озаглавленные современными моделями поведения потребителей.

Таблица 5 - Современные модели поведения потребителей [38]

|  |  |
| --- | --- |
| Название | Особенность модели |
| Модель верности бренду | Модель предполагает, что потребитель будет выбирать ту марку, к которой привык и которой доверяет, следовательно, товары других брендов он рассматривать не будет. |
| Модель общего вагона | Потребитель приобретает товар не потому, что ему это нужно, а потому что все в его окружении владеют этим товаром и ему хочется соответствовать им. Окружающая среда оказывает сильное влияние на индивида. |
| Модель сноба | Потребитель наоборот не приобретает товар, которым пользуются большинство, а приобретает другой или противоположный. Целью является выделиться из толпы, быть «не таким, как все» |
| Модель демонстративного поведения | Потребитель отдает предпочтение более дорогим товаром, ведь он считает, что чем выше цена, тем лучше качество. Чем более высокая цена на товар, тем больше увеличивается спрос. |
| Модель цена-качество | Потребитель считает, что высокая цена не является залогом высокого качества, потому выбирает и сравнивает товары по характеристикам, а не по цене. |

В большинстве своем, поведение потребителя сильно отличается в зависимости от самого товара и факторов, оказывающих влияние на потребителя. Было выделено 4 типа покупательского поведения. Их определяют по факторам вовлеченности и разнице товара с товарами-заменителями.

Безусловно, типов поведения потребителя существуют более четырех. Данные типы взяты укрупненно, иначе было бы крайне затруднительно проводить маркетинговую стратегию под каждый из существующих типов поведения.

В таблице 6 представлены 4 типа покупательского поведения. После таблицы каждый тип будет рассмотрен отдельно и более детально.

Таблица 6 - Типы покупательского поведения [39]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Значительная разница между аналогичными марками товара | Незначительная разница между аналогичными марками товара |
| Высокая степень вовлеченности | Сложное покупательское поведение | Неуверенное покупательское поведение |
| Низкая степень вовлеченности | Поисковое покупательское поведение | Привычное покупательское поведение |

*Сложное покупательское поведение*.

Потребитель долго думает над покупкой, анализирует товар и товары-заменители, конкурентов, формирует собственное мнение и лишь затем принимает решение о покупке. Обычно такой тип поведения встречается при продаже крупной дорогой техники – смартфоны, компьютеры.

Стратегией маркетинга с данным типом поведения является следующее: необходимо рассказать (показать) потребителю о преимуществах каждой из марок товара, указать на преимущества и выгоды, которые получит потребитель, ответить на появившиеся вопросы. Иными словами, необходимо «подвести» покупателя, ненавязчиво убедить его в том, что данный товар именно тот, который ему нужен и с ним он станет гораздо счастливее.

*Неуверенное покупательское поведение*

Таким поведением руководствуются потребители, которые хотят с помощью приобретенного товара выделиться из толпы. Потому они сильно вовлекаются в процесс выбора подходящего им товара, оценивает по различным критериям – от цены до изящности и собственного вкуса. Такие покупки часто бывают импульсивны, после них потребитель может почувствовать неудовлетворенность покупки – он выбрал этот товар, а другой, очень похожий, ему тоже понравился, но он предпочел купить лишь один и теперь постоянно думает «а что если бы я купил другой». Примером могут послужить некоторые женщины в магазинах, где они могут долго не решаться выбрать одну из двух пар обуви, ведь «и те, и другие мне идут». [39]

С одной стороны, маркетолог должен убедить потребителя в том, что его выбор верен. Но с другой, постоянные размышления потребителя о другом товаре в конечном итоге вероятно вновь приведут его к покупке, но уже другого товара.

*Привычное покупательское поведение*

Потребители такого типа приобретают товары, не задумываясь об их характеристиках, брендовости и отличиях от конкурентов. Если что-то занадобилось, то он приобретает первое попавшееся. Приверженность к бренду в большинстве своем у данного типа покупательского поведения отсутствует.

Для повышения спроса, маркетологи применяют распродажи, специальные акции и проведение простых и понятных ассоциаций. При снижении цены или особой акции потребитель вероятнее обратит внимание именно на скидочный товар. Благодаря рекламе в Интернете, на телевидении или наружной рекламе потребителям внедряется идея о том, что товар (например, свежевыжатый сок «Яблонько») отлично подходит для утоления жажды, хорошего пищеварения, праздников и по прошествии трудного рабочего/учебного дня. Запоминая простые ассоциации, данный тип потребителя в магазине с большим успехом приобретет нужный маркетологам товар.

*Поисковое покупательское поведение*

Данный тип потребителя предпочитает покупать один и тот же товар разных марок с целью разнообразия или новых ощущений.

Маркетологам следует, как и ранее, прибегнуть к ассоциируемой наглядной рекламе своего продукта, проведении специальных акций, распродаж. Также не лишним будет перенести товар на более видное место (например, в продуктовых магазинах некоторые компании дополнительно платят магазинам, чтобы последние ставили определенные товары на более заметное и удобное для потребителей место)

Мы рассмотрели основные типы потребительского поведения и модели поведения потребителей, которые неразрывно связаны между собой. Далее мы рассмотрим модель поведения потребителей Котлера и подойдем к модели AIDA (АИДА), которая лежит в основе CJM (карт путешествия потребителя).

Таблица 7 - Модель потребительского поведения Котлера [42,44]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетинговые стимулы | Другие стимулы | Подсознание покупателя «Черный ящик» | | Реакция покупателя |
| * Товар * Цена * Продвижение * Распространение | * Экономические * Политические * Культурные * Технологические | Покупательские характеристики | Процесс принятия решения о покупке | Выбор товара, количества, марки, магазина, времени совершения покупки |

Маркетинговые и другие стимулы (в разных источниках их также называют раздражителями) воздействуют на черный ящик потребителя, что приводит к реакции покупателя – принятии решении о приобретении товара. [42]

Черный ящик сознания покупателей является психологическим аспектом данной модели. Состоящий из двух частей, в нем содержится покупательские характеристики (осознанные и неосознанные желания, механизмы получения удовлетворения, восприятие стимулов) и процессы принятия решения. Сложность заключается в том, что у разных людей черный ящик сознания выглядит несколько по-разному. [43]

Модель AIDA (АИДА) описывает последовательность событий, приводящих к решению потребителя о приобретении товара/услуги. [45]

Уже более сотни лет модель АИДА используется в продажах и маркетинге и продолжает сохранять актуальность. Преимуществами этой модели служит ее простота (границы модели четко отмечены), базой является психологические приемы, актуальные на всех рынках и сферах деятельности. [46]

На практике модель используется в самых разных отраслях и сферах деятельности: во всей розничной торговле и телефонных продажах (диалог между продавцом и покупателем), в сетевых компаниях (презентация идей и общение с клиентами), подписании договоров и сделок. Внушительное применение модели.

Проанализируем классическую модель AIDA, которая состоит из 4 шагов.

Расшифровка AIDA:

A (attention) - внимание

I (Interest) - интерес

D (Desire) - желание

A (Action) – действия

Важно отметить, что с этой моделью действует принцип последовательности: нельзя выполнять следующие шаги, если пропущен или не выполнен один из предыдущих. Рассмотрим более детально каждый этап. [46]

*Этап А – внимание*

Некоторые компании пропускают данный этап, что в корне не верно. Пусть идея будет прекрасной, но если не привлечь внимание аудитории, то её настигнет крах.

Практически на любом рынке имеются многочисленные конкуренты, необходимо «выделяться из толпы». Привлекают внимание аудитории разными способами. Приведем основные и часто встречаемые:

1. Заголовки – он должен заинтересовать читателя, привлечь. Еще лучше будет, если заголовок будет нести форму обращения персонально к читателю
2. Изображение – больший процент аудитории ознакомится с материалом, если в нем присутствуют красивые броски фотографии и изображения
3. Подача – использование необычного шрифта, цвета, формы, динамических элементов. Креатив всегда приветствуется. Например Kit-Kit создала серию скамеек в виде своей знаменитой шоколадки.
4. Необычное расположение – относится преимущественно к наружной рекламе. Рекламные плакаты, афиши и объявления на скамейках, асфальте, деревьях, машинах привлекут и приятно поразят аудиторию
5. «Шок-ирующее» привлечение – секс двигатель рекламы. Проанализировав рекламу прошлого, автор часто сталкивался с откровенной рекламой знаменитых товаров (Coca Cola, Renault, Pepsi, Mentos, Reebok). Данная реклама определенно привлекает внимание. Необходимо следить за тем, чтобы шок контент ассоциировался с продуктом (а не только пошлость ради пошлости), также данный вид рекламы должен быть использован в разумных пределах.

*Этап I – Интерес*

Обеспечив вниманием аудитории, следующим шагом будет поддержка этого интереса. Сделать это можно опять же с помощью креатива – интересное и необычное видео, ролик. Если это текстовый материал, то аудитория смотрит на первый абзац в тексте. Если зацепило – продолжат прочтение, если нет – перейдут на другой текст.

*Этап D – желание*

Продукт нужно презентовать правильно – кратко, четко, простыми словами доходчиво объясняя зачем он нужен потребителю и как его жизнь изменится, если у него будет такой продукт. Также на увеличение желания играют акции и спец предложения. Обозначив скидку до определенной даты, потребитель определенно захочет успеть и сэкономить.

После выполнения данных условий, потребитель не сможет устоять и обязательно захочет приобрести продукцию.

*Этап A – действие*

Последний этап, где нужно убедить потребителя совершить покупку.

Необходимо мягко подвести его к этому используя простые призывы – приобрести, подписаться. И очень важно чтобы пользователь знал и легко мог сделать то, о чем его просят. Все должно быть интуитивно понятно, иначе пользователь не захочет разбираться и уйдет.

Также стоит посмотреть на продукт и оказание услуг глазами потребителя – все ли мне нравится, что мешает и не нравится? Устранив недочеты, привлекательность продукции повысится в глазах потребителя.

В современной модели AIDA добавляется пятый этап – S (Satisfaction – удовлетворение.

*Дополнительный этап S –удовлетворение*

На данном этапе путь потребителя не заканчивается приобретением. Появляется еще и удовлетворенность от товара. По прошествии определенного количества времени все ли нравится потребителю? Если да, то он скорее всего порекомендует продукцию своим друзьям, коллегам и семье, а также продолжит пользоваться продукцией бренда и станет постоянным потребителем. Если нет, то оставит негативный комментарий и может позвонить с жалобами в call-центр.

Поэтому важно следить и за этим этапом – производить качественную продукцию, не терять из вида потребитель (внести его в пользовательскую базу), держать контакт (Интернет рассылка, поздравления с праздниками, иметь call-центр и в случае необходимости оказать всю посильную помощь негативно настроенному клиенту). Лучше потратить время и силы на сохранение нынешнего клиента, чем его потерять и искать нового.

Модель AIDA является понятным и эффективным инструментом для увеличения продаж, вербальных контактов и сохранении клиентов.

**2.2. Методология и инструментарий моделирования покупательского поведения на рынке видеоигр. Дизайн магистерского исследования.**

Карта путешествия потребителя (Customer Journey Map) – это визуальное отображение истории взаимодействия потребителя с товаром/услугой через различные каналы за определенный период времени.

CJM не имеет стандартизированного четкого вида – она создается разными группами людей и в зависимости от поставленной задачи может представлять собой рисунок, таблицу, график. Неизменно то, что используются точки/графы, обозначающие точки соприкосновения потребителя с товаром. Также отмечены и расписаны действия, впечатления, чувства потребителя и появившиеся проблемы. [47]

Основная цель Customer Journey Map:

Карта путешествия потребителя используется для наглядного анализа опыта взаимодействия потребителя с товаром, что позволяет выявить и устранить имеющиеся барьеры при взаимодействии потребителя с продуктом, оптимизировать путь потребителя, по возможности его упростить, а также разработать рекомендации по устранению проблем и улучшению товара. [47]

Задачи Customer Journey Map:

- Определение пути взаимодействия потребителя с товаром: потребитель это хаотичное существо, ведет себя зачастую непредсказуемо. Ранее в работе было отмечено, что на потребителя оказывают влияние многочисленные внешние и внутренние факторы, которые также необходимо учитывать. По этой причине карты представляют собой довольно большую схему, которую еще нужно грамотно структурировать, чтобы иметь возможность ее изучить.

- Анализ потребителя: его желания и потребности, предпочтения, дальнейшие шаги, рычаги воздействия, влияющие на него факторы, проблемы, ожидаемые выгоды, инструменты моделирования поведения, которые оказывают на него наибольший эффект и т.д.

- Комбинирование всех каналов, с которыми взаимодействует потребитель на одной карте: бесшовное взаимодействие потребителя с брендом достигается благодаря совокупному взаимодействию каналов в виде единой системы. Такими каналами взаимодействия являются интернет продвижение (официальный сайт, почтовая рассылка), реклама, онлайн и оффлайн магазины, пункты выдачи, курьерская служба – все оказывает воздействие на формирование положительного или отрицательного покупательского опыта. [47]

За создание CJM обычно отвечает команда из маркетологов, аналитиков, специалистов по коммуникациям с потребителями, применяя мозговой штурм. С большим массивом информации гораздо проще работать в команде, разделяя одну сложную задачу на несколько небольших заданий.

Применить карту можно, как и с уже имеющейся продукцией для устранения барьеров и оптимизации потребительского пути, так и для продукции, которая фактически не существует и будет произведена позднее.

На этапе проектирования CJM станет удобным и информативным инструментом исследования, при запуске проанализирует его эффективность и выявит необходимые доработки. В обоих случаях также подскажет как наиболее эффективно оптимизировать путь потребителя и работу компании.

Для создания CJM необходимо выполнить несколько предварительных шагов – определить цели, собрать данные, выбрать способ создания карты путешествия потребителя.

Цель построения карты: определить профили игроков и их путь от зарождения потребности до послепокупочной стадии для определения возможных барьеров, мешающих потребителям, и способов снижения барьеров.

Для сбора данных необходимо выполнить следующие пункты:

- Анализ рынка – проанализирован ранее в работе

- Проведение анкетирования игроков

- Проведение глубинных интервью

CJM можно построить на маркерной доске (если она подходящих габаритов), через специализированные онлайн сервисы Uxpressia и Realtimeboard.com. При построении карты через перечисленные сайты пользователь имеет в своем распоряжении обильное количество инструментов, а также может разнообразить карту с помощью вставки различных изображений.

Однако данные сайты имеют существенный минус – построенную карту можно переслать по интернету или отобразить в виде большого рисунка, но данный варианты неудобны для отображения в тексте формата word, который используется для написания дипломной работы. Потому автором было принято решения о создании Customer Journey Map в виде Excel-таблицы. Да, без картинок, зато четко, понятно и удобно для редактирования и размещения в рамках работы.

Процесс разработки CJM состоит из нескольких этапов и шагов.

Сперва необходимо определиться с персоной потребителя. Персоной является собирательный образ потребителя. Беря в качестве расчета приближенный к реальности образ, необходимо отметить следующие пункты: пол, возраст, его индивидуальные качества, род деятельности, чувства к бренду, ограничения. Также стоит добавить фото для того, чтобы полученный образ можно было сопоставить с реальным человеком.

Универсальной модели описания пути потребителя не существует, потому в работе путь потребителя будет обозначаться в качестве шести этапов: потребность, интерес, исследование, покупка, опыт, рекомендации. Все перечисленное является шагами потребителя, от возникновения потребности до ее удовлетворения и послепокупочной стадии. [47, 48]

Каждый из шести этапов отмечен следующими характеристиками:

1. Цель – чего хочет достичь потребитель, пройдя данный этап;
2. Процесс – действия потребителя на пути к цели;
3. Канал взаимодействия – какими каналами пользуется потребитель для взаимодействия с товаром компании. Основными каналами отмечают поисковые системы, онлайн-карты с геолокацией, реклама по тв, интернету, радио, наружная, социальные сети, рекомендации друзей, офлайн и онлайн магазины, служба доставки, интернет рассылка, блоггерство;
4. Рекламное сообщение – посыл, влияющий на потребителя;
5. Барьеры – что может встать на пути между потребителем и товаром компании (Например, низкое качество обслуживания, неудобный сайт – цветовая гамма, неудобный в серфинге, плохо функционирует при просмотре со смартфона, спам, сомнения в покупке);
6. Способы снижения барьеров – пути устранения возникающих барьеров (Например, улучшение продукта и качества обслуживания, пересмотр политики коммуникаций с целевой аудиторией, повышение качества функционирования сайта) [47, 48]

В качестве основы карты путешествия потребителя в данной работе используется шаблон CJM, представленный на сайте SPARK.ru. Шаблон присутствует в приложении.

***Дизайн магистерского исследования***

*Цели, задачи и гипотезы эмпирического исследования.*

Необходимость проведения исследования обусловлено тем, что на российском рынке видеоигр недостаточно изучены инструменты воздействия на поведение потребителей, отсутствует характеристика типов игроков, а также недостаточно изучены точки соприкосновения потребителя с продуктом.

**Методы сбора информации**: анализ вторичной информации, опросы в виде анкетирования и глубинного интервью.

**Целями** настоящего исследования являются:

1. выявление типов игроков на видеоигровом рынке
2. определение наиболее эффективных на российском рынке инструментов, моделирующих поведение потребителей видеоигр.

**Задачи** исследования:

1. выбор методов для проведения исследования;
2. отбор репрезентативной выборки для количественного опроса потребителей;
3. проведение полевого исследования;
4. анализ и обработка полученной информации и ее последующее использование для проектирования карты путешествия потребителя и разработки рекомендаций для видеоигровых компаний по более эффективному взаимодействию с российским видеоигровым рынком.

Постановка **гипотез**:

1. Потребители на рынке видеоигр имеют различные мотивации к игре;

2. Большинство покупок совершается через розничные магазины;

3. Ключевым инструментом воздействия на поведение потребителя на рынке видеоигр являются социальные сети.

*Выборка исследования:*

**Целевая группа** для данного маркетингового исследования выбрана с учетом географической сегментации рынка, т.е. в целевую группу входят российские игроки возрастом от 16 до 40 лет, активные пользователи игрового сайта и игровых пабликов в социальной сети ВКонтакте. Такой выбор обусловлен несколькими причинами: рекомендации в диссертации даются по российскому рынку, поэтому необходимо взаимодействовать с российскими игроками; указанный возрастной диапазон характерен для региона РФ; использование игрового сайта и пабликов VK позволило получить больший охват аудитории за наименьшее время.

При определении количеств респондентов применялась случайная выборка среди игроков-пользователей игровым сайтом DTF и игровыми пабликами вконтакте «gpx» и «myplaystation». Анкета была построена таким образом, чтобы на старте ее прохождения отсеивались не игроки, поэтому опрос прошли 300 респондентов за 10 дней. Для прохождения глубинного интервью было выделено 7 респондентов, с каждым из которых проводилась личная беседа.

*Методика исследования:*

Для проведения исследования были выбраны два метода полевых исследований, а именно исследование с применением анкетирования и глубинное интервью.

Виды использующихся опросов – письменное онлайн-анкетирование и стандартизированное индивидуальное глубинное интервью.

В рамках анкетирования применялась случайная выборка, при проведении глубинного интервью задействовался метод «снежного кома».

Непосредственно результаты проведенного полевого исследования, выводы и подтверждение/опровержение гипотез размещены далее в практической третьей главе.

**3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МОДЕЛИРОВАНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ВИДЕОИГР**

**3.1.Сегментный анализ потребителей на рынке видеоигр**

Полевое исследование проходило в 2 этапа: количественное исследование в виде анкетирования и качественное исследование в виде глубинного интервью.

Анкетирование проводилось методом интернет-опроса геймеров через паблики «gpx» и «myplaystation» в социальных сетях ВКонтакте и игровом сайте «DTF».

Шаблон анкеты представлен в приложении. Далее проанализированы результаты анкетирования.

На первый вопрос – играете ли вы в видеоигры, все ответили положительно. Обусловлено тем, что в случае отрицательного ответа на вопрос анкетирование завершалось.

По половому признаку 228 человек отметили – муж, 72 – жен. Хоть мужчин больше, но постепенно количество женщин-игроков растет.

По вопросу «Сколько вам лет» создана диаграмма:

Рисунок 6 – Круговая диаграмма вопроса анкеты 3

80% опрошенных относят себя к возрастной группе от 21 до 24 лет. В этом нет ничего удивительного – именно в этом возрасте больше всего играют. Родительский надзор снижен, идет время учебы, появляется свободное время. Даже работая, можно успевать и играть и строить личную жизнь. К тому же основа опрошенных социальных групп и сайта DTF это люди 20-25 лет, что и нашло свое отражение в результатах анкеты. Ответ «более 40 лет» оказался абсолютно не востребованным – сам процент людей в возрасте, играющих в видеоигры незначителен по сравнению с 20-летними, также, как уже было упомянуто, на данном сайте и социальных группах не оказалось никого с возрастом более 40 лет.

Ответы на вопрос о количестве часов в неделю, посвященных играм, вышел разнообразным. Мнения людей разделились.

Рисунок 7 - Круговая диаграмма вопроса анкеты 4

Судя по диаграмме, выбор респондентов разделился между графами «от 2 до 6 часов» и «от 10 до 20 часов». Я считаю, что те, кто выбрали графу «от 2 до 6» (и до 2 часов), те много работают и у них остается мало времени на игры. Их они используют как средство отдыха, возможность отвлечься от повседневной рутины.

Вариант ответа «от 10 до 20 часов», как и «более 40 часов» отметили те, кто не имеет постоянной работы или личной жизни. Такие люди скорее всего лишь учатся и у них имеется в запасе много времени, которое они посвящают играм. Не вижу в этом ничего плохо – на что тратить свое время личное дело каждого. Если им это приносит радость, то почему бы и нет?

Рисунок 8 - Гистограмма вопроса анкеты 5

Ответы ожидаемы – в нашей стране, в большинстве игровых пабликов чаще всего присутствуют именно ПК игроки. Это объясняется историческим предрасположением именно к ПК как игровой платформе в связи с тем, что лишь в начале 90 годов консоли попали на рынок в РФ и были очень дорогие и слишком необычные для местной аудитории. К тому же на них довольно сложно нелегально загрузить контент, с чем без проблем справляется ПК.

Однако в последние годы, особенно с приходом 8 поколения консолей Playstation 4 и Xbox one все больше игроков пересаживаются на игровые консоли. У занятых людей нет времени и желания вникать в тонкости установки игры на пк, что зачастую бывает затруднительно. Также не все игры может поддерживать тот или иной ПК. На консолях достаточно вставить диск в проигрыватель или скачать продукт из онлайн магазина и можно играть – игра гарантированно будет работать на лучших настройках. Удобно и позволяет сразу же получать удовольствие от продукта.

Следующим вопросом стал «На какой платформе вы играете чаще всего» и ожидаемо первое место занял персональный компьютер (50%), на втором месте расположились игровые консоли (36,2%), на третьем – смартфоны (13,8%).

Вопрос «Следите ли вы за игровой индустрией» подразумевал собой интересуется ли респондент новостями игровой индустрии, смотрит ли интервью с разработчиками, следит ли за финансовыми показателями компаний и игр. 56,7 % ответили, что «да», остальные, соответственно, «нет».

Рисунок 9 - Круговая диаграмма вопроса анкеты 8

Вариант ответа «группы в социальных сетях» лидирует с незначительным отрывом, однако все ответы имеют примерно одинаковое количество голосов, что доказывает, что имеются разные инструменты влияния на потребителя на рынке видеоигр. Также в вариантах ответа значились «реклама на улице» и «реклама по тв/радио». Данные варианты не набрали ни одного голоса. Это не удивительно. В России практически отсутствует наружная реклама о видеоиграх, по тв и радио не пускают рекламу об играх. За рубежом, в той же Великобритании, эти инструменты воздействия используются повсеместно: на каждой станции метро реклама современной видеоигры, рекламная пауза по тв используется для рекламы новинок игровой индустрии. Все это личный опыт. Радио слышать не доводилось, этот инструмент ориентирован не на массовость, а на узконаправленный сегмент. К тому же радио слушают в основном аудитория, превышающая по возрасту целевую аудиторию видеоигр.

Девятый вопрос значился «Каким образом вы приобретаете видеоигры?». Выбрать можно было более одного ответа. Результаты представлены на гистограмме.

Рисунок 10 - Гистограмма вопроса анкеты 9

Предсказуемо лидирующую позицию заняли онлайн магазины за скорость проведения операции приобретения. На втором месте скачивание нелегальных копий. Те, кто отметил этот пункт, являются пк-игроками, т.к. на консолях крайне сложно скачать нелегальную игру из-за большого числа операций по проверке подлинности. В 90-начале 2000 годов большая часть геймеров скачивали пиратские копии, однако с тех пор с появлением онлайн магазинов, таких как Steam, Gog, Uplay и других, стало проще купить лицензионную игру, чем искать пиратский образ в интернете.

Рисунок 11 - Гистограмма вопроса анкеты 10

На данный вопрос также можно было дать несколько ответов. Лидирующие ответы являются основными инструментами воздействия на поведение потребителей, используемых на рынке видеоигр: рекомендации друзей (сарафанное радио, группы в социальных сетях), просмотр трейлеров (красивая обертка), мнение блоггеров (блоггерство), реклама в социальных сетях, распродажи (даже неинтересные с точки зрения наполнения продукты получают шанс хорошо продаться при существенной скидке).

Одиннадцатый вопрос является опросом, представленным в виде гистограммы, где на вопрос о восприятии видеоигры анкетируемый отмечает по цифрам от 1 до 5, где 1 – абсолютно не верно, 5 – совершенно верно. Можно было выбрать более одного ответа.

Рисунок 12 - Гистограмма опроса анкеты 11

Анализируя результаты предыдущих вопросов и опроса 11, средний потребитель любит атмосферные сюжетные игры. Примерно поровну находятся одиночные и мультиплеерные игры. В большинстве своем потребитель не доверяет оценкам прессы, однако прислушивается к мнению любимого блоггера. Выходит, что потребитель больше доверяем одному конкретному лицу, чем группе людей, которых он не знает. Понравившуюся игру он скорее всего порекомендует друзьям.

После проведения анкетирования автором работы было принято решение о необходимости проведения глубинного интервью, в рамках которого будет получена более точная и полная информация о существующих типах игроков на рынке видеоигр.

Глубинное интервью было проведено с 7 респондентами. По результатам интервью было выявлено, что все опрошенные потребители делятся на 2 типа: потребитель «Интеллектуал» ценит игры за сюжет, вариативность, атмосферу и предпочитает одиночные игры, «массовый игрок» любит игры с асинхронным мультиплеером, большим количеством возможных активностей, предпочитает игры-сервисы.

Скрипты нескольких проведенных глубинных интервью представлены в приложении.

Структурируя полученные результаты интервью, была создана таблица, состоящая из 3 больших блоков – потребительский опыт, опыт последней покупки, послепокупочная стадия.

Таблица 8 - Результаты интервью

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Блоки | Тематический блок | Динамические вопросы | Потребители | |
| Потребитель «Интеллектуал» | Потребитель «Массовый игрок» |
| Потребительский опыт | Категории потребителей | Любите ли вы играть в видеоигры? Как давно вы начали играть в видеоигры? Расскажите про ваш первый опыт игры. | Любят и играют с малых лет. Первую игру подарили родители в детстве. | Любят и играют с малых лет. Приставка и игра была подарком от членов семей. |
| Восприятие | Что для вас видеоигры? Зачем вы в них играете? С чем у вас ассоциируются видеоигры? По вашему мнению, зачем люди играют в видеоигры? | Видеоигры – это невероятно интересная история. Игры сравнивают с кино и книго-искусством. Играют в игры ради сюжета и атмосферы. Считает, что люди играют ради нового опыта. | Видеоигры – это антидепрессант. Снимает усталость и нагрузку, после рабочего дня. Считают, что люди дополняют жизнь играми – отдыхают, общаются, путешествуют, получают удовольствие от преодоления и побед. |
| Оценка опыта | Как давно вы играете в видеоигры? Разбираетесь ли вы в игровой индустрии? Следите ли за новостями, статьями и обзорами? | Играют долгие годы. Следят за крупными событиями в игровой индустрией через статьи на сайтах и обзоры на youtube. | Довольно давно играет в игры. Следят за индустрией через игровые сайты и блоггеров. |
| Осознание потребности, мотивы и стимулы | Как вы осознаете потребность в видеоигре? Как часто вы хотите играть в видеоигры? Что может послужить сильным стимулом поиграть в видеоигру или вернуться в уже заброшенную игру? | Зависит от желания. Если желание играть появилось, то будут играть в свободное время. Заставить вернуться к пройденной игре может ностальгия и интересные новинки. | После трудового дня игры помогают забыть о всех проблемах и заботах, если поиграть в хорошую игру. Могут не играть продолжительное время, а потом только и делать, что играть. |
| Источники информации | Как вы выбираете для себя видеоигры? Используете ли вы сеть интернет для поиска необходимой игры? Прислушиваетесь ли вы к отзывам потребителей? Дают ли вам советы по приобретению игры? | В выборе игры отталкиваются от собственных предпочтений, попутно ознакомляются с отзывами потребителей и советами друзей. Интересуются многими играми. | В выборе игры ищут обзоры, новости по игре, отзывы друзей. Источником информации могут быть интернет ресурсы (сайты, блоги, обзоры) Смотрят прямые трансляции игр, чтобы лучше понять, стоит ли игра приобретения. |
| Потребительский опыт | Частота покупки | Часто ли вы приобретаете видеоигры? Предпочитаете ли вы приобретать видеоигры в магазине розничной торговли или в цифровых магазинах? Почему? | Частота покупок зависит от желания, в иногда приобретают игру на старте продаж. Одинаково отдают предпочтение покупке игр в розничных и онлайн магазинах. | Нечасто покупают игры (обусловлено длительной поддержкой онлайн игр). Покупают только в цифровых магазинах (быстрее и некоторые проекты продаются только онлайн). |
| Опыт последней покупки | Приобретение товара | Где и какую вы приобрели последнюю видеоигру? Ориентировались ли вы на предлагаемые магазинами дополнительные бонусы за покупку? | Приобрели одиночную сюжетную игру в рознице/онлайне. Покупкой остались довольны, на бонусы не обращали внимание. | Приобрели онлайн игру через онлайн магазин, получили дополнительные бонусы. Покупкой остались довольны, ждут выхода дополнительного контента. |
| Послепокупочная стадия | Общее впечатление от видеоигры | Были ли вы удовлетворены покупкой? Какие выгоды вы получили после покупки игры? Делитесь ли вы в социальных сетях отзывами и обзорами на купленные игры? Советуете ли купленную видеоигру друзьям для ознакомления? | Покупкой были полностью удовлетворены. Выгодами стали: интересный сюжет, погружение в новый мир, чувство приключения. Делятся впечатлениями об игре с друзьями, иногда в комментариях к онлайн магазину, группах в соц.сетях. | Покупкой были полностью удовлетворены. Получили много положительных эмоций от игры. Советуют друзьям приобрести понрвившуюся игру, иногда играют все вместе и хорошо проводят время. |

Исходя из проведения анкетирования и интервью, было выделено 2 типа потребителя:

1. «Интеллектуал» - любитель одиночных атмосферных сюжетных игр, которые позволяют увидеть новые миры, интересные сюжетные повороты и глубоко проработанных персонажей

2. «Массовый игрок» - любители мультиплеерных сессионных игр, в которых имеется своя атмосфера, которые позволяют отдохнуть от повседневной рутины

Для построения карты потребительского пути необходимо составить портрет потребителя. По результатам полевого исследования выяснилось, что на рынке видеоигр имеются 2 крупных типа игроков: «интеллектуалы» и «массовые игроки». Однако портреты у них очень схожи – разница лишь в предпочитаемом стиле/жанре игры и в целях игровой деятельности. По этой причине составим таблицу, в которой рассмотрим основного потребителя видеоигр. Более подробно остановимся на предпочитаемом жанре и целях потребителя, где имеются различия между типами.

Таблица 9 - Портрет потребителя

|  |  |
| --- | --- |
| Название блока | Описание |
| Портрет | Молодые люди 20-25 лет, муж/жен  Основной вид деятельности: работа/учеба в учебном заведении  Имеют деньги на приобретение видеоигры |
| Цель игры | Интеллектуалы: получение нового опыта, интересной истории (похоже на цели, получаемые от прочтения книги)  Массовые игроки: общение с друзьями в онлайне, кооперативное прохождение, яркие эмоции после трудовых будней |
| Предпочитаемый жанр | Интеллектуалы: одиночная приключенческая/ролевая игра  Массовые игроки: сессионная онлайн игра |
| Модель поведения | Возникновение потребности – изучение интересующей продукции – принятие решения – процесс игры – послепокупочная стадия |
| На что опирается при выборе игры? | Трейлеры и высокие оценки игры, рекомендации друзей, обилие обсуждений о игре в пабликах и блогах, мнение и рекомендация любимого блоггера, обилие рекламы, цена |
| Инструменты воздействия на потребителя | Реклама в Интернете, паблики в социальных сетях, рекомендации друзей, нагнетание хайпа, мнение блоггеров, реклама на канале блоггера, скидки и распродажи, конкурсы в социальных сетях |

Определив портрет потребителя, построим карту путешествия потребителя.

Далее представлена customer journey map в виде изображения. Связано это с тем, что такой формат изображения позволил ужать получившуюся карту до одной страницы работы.

Полная версия карты в формате excel-таблицы представлен в приложении.

Исходя из построенной карты потребителя на рынке видеоигр, становится наглядно видно, что на потребителя оказывают влияние на всех этапах от возникновения потребности до послепокупочной стадии.

Игровая индустрия – гигантский бизнес с невероятной стабильной положительной выручкой. Для большинства барьеров, оказывающих негативное влияние на потребителей, уже разработаны способы по их снижению.

Данная карта путешествия потребителя на рынке видеоигр актуальна на данный момент, но в видеоигровой индустрии из года в год все отчетливее прослеживается постепенная тенденция к слиянию одиночных и мультиплеерных игр в новую жанр, содержащий все лучшее из этих двух противоположных жанров.

В рамках магистерской диссертации автор работы считает допустимым проанализировать существующие предпосылки появления нового жанра, охарактеризовать его и спрогнозировать как появление столь влиятельного на индустрию жанра изменит потребителей и методы воздействия на них.

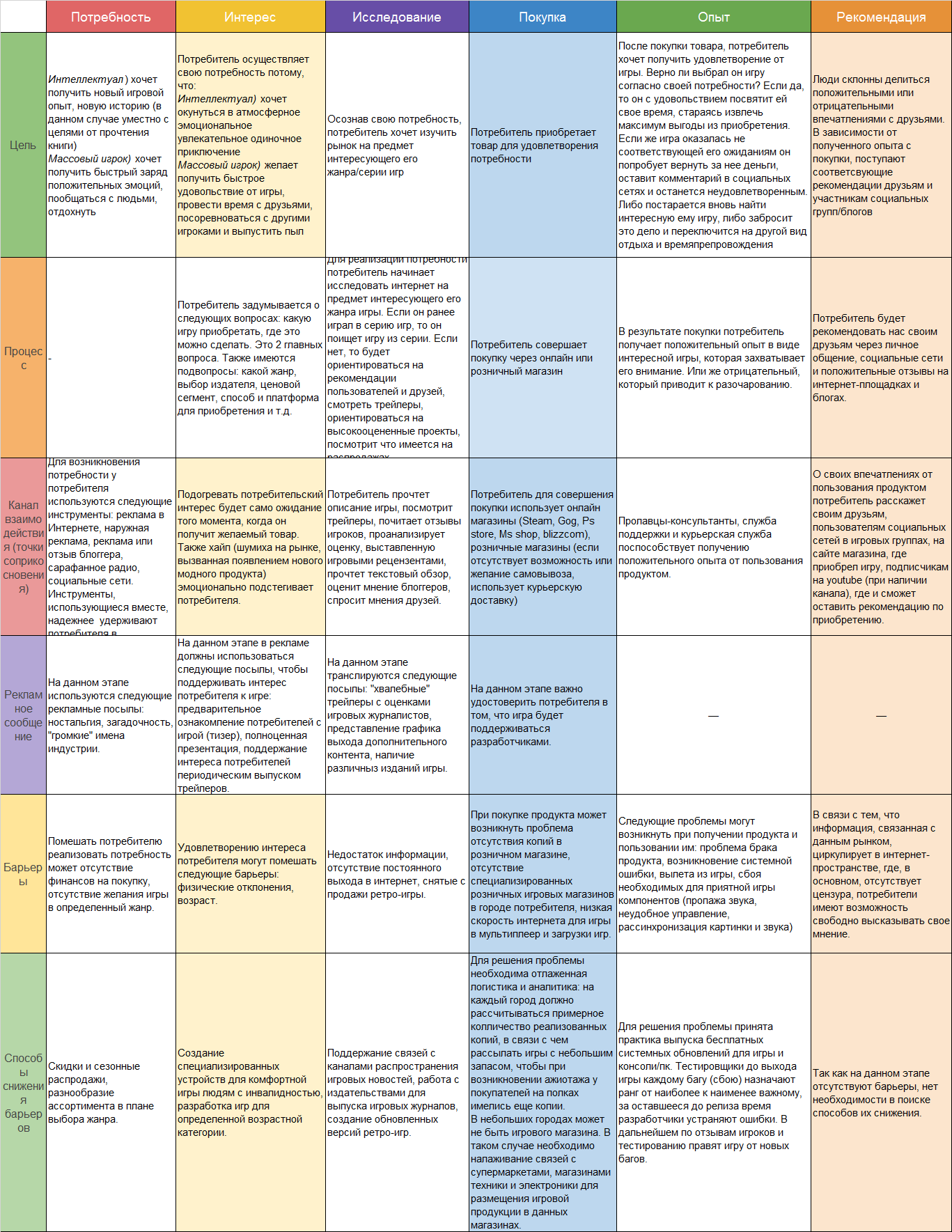


Рисунок 13 - Карта путешествия потребителя

Как уже было ранее отмечено, в последние годы намечается тенденция слияния лучших идей из одиночных и мультиплеерных игр. Приведем несколько важных предпосылок, демонстрирующих изменения в самой сути позиционирования игровой индустрии.

В играх серии Demon/Dark Souls и Bloodborne, которые являются полностью сингловыми (предусмотрено прохождение только для одного игрока), в мир игрока может вторгнуться другой игрок и либо помочь с прохождением трудного участка, либо наоборот помешать. В механике игры используется асинхронный мультиплеер, игрок в своем мире находится, но к нему могут вторгаться другие игроки из других миров. В этих играх отсутствует привязка к мультиплееру, игрок все равно проходит свое приключение сам, однако вторжения других игроков здорово освежают привычную формулу и геймеру приходится быстро перестраиваться под изменившуюся среду.

Данная идея японских разработчиков нашла большое применение в других играх совершенно разных жанров: Nioh, lords of the fallen, watch dogs, surge, the division, hitman, resident evil, call of duty, driveclub, forza motorsport, forza horizon, gran turismo и другие. Данную механику позаимствовали многие франшизы и эксперименты по внедрению в сингловые игры механик мультиплеера продолжаются.

В мультиплеерных играх также произошли значительные изменения. Раньше мультиплеерный режим был довеском или дополнением к одиночной игре, теперь же он вырос в самостоятельный жанр. Яркий пример –игра Counter Strike. Шутер от первого лица, в котором команда террористов сражается с командой спецназа. В этой игре не предусмотрена сюжетная основа, только отточенная до совершенства механика, геймплей. Безусловно такая игра до сих пор привлекает свою аудиторию, но по мнению автора какой бы привлекательной она не была, это уже пережиток прошлого.

Изменения в мультиплеерных играх наметились с выходом Destiny в 2014 годом. Первая высокобюджетная видеоигра, которая попыталась совместить мультиплеерную игру с особенностями одиночной игры. Не все удалось реализовать на должном уровне, но именно Destiny стала первой мультиплеерной игрой, которую можно было пройти без взаимодействия с другими игроками, в которой были прописанные персонажи, необычный сюжет, интересная вселенная и киношная постановка.

Выход Destiny ознаменовал собой появление нового жанра – игры-сервиса. Игроки наигрывали тысячи часов для получения редкого оружия, общались, знакомились в игре, а затем дружба переходила и в реальную жизнь.

После Destiny жанр игры-сервиса стали осваивать и другие игры: The Division, Call of Duty, Monster Hunter, Star Wars, Battlefield и многие другие.

Приведенные ранее проекты далеко не новые – прошло уже более 5 лет с их запуска. В настоящее время эксперименты по интеграции продолжаются и достигают новых высот.

В этом направлении работает «известное лицо» игровой индустрии Хидэо Кодзима со своим еще не вышедшим Death Stranding. Игра, которая имеет глубокий сюжет, атмосферу одиночного приключения и мир, где игроки каким-то образом взаимодействуют между собой. И главное – вместо обычной войны друг против друга здесь наоборот игроки должны работать сообща и помогать друг другу.

Другой пример – недавно анонсированная Ghost Recon Breakpoint – игра противоположного жанра. Это мультиплеерная игра-песочница в открытом мире, уже вторая часть в перезапуске серии. Ее нововведениями являются развитие идей предшественницы (симуляция открытого мира, кооперативное прохождение с друзьями), а также более глубокий и интересный сюжет. Разработчики настроены серьезно – главным злодеем выступает персонаж актера Джона Бернталла, звезде телесериалов «Побег», «Ходячие мертвецы» и «Каратель». «Традиционная» онлайн игра обрастает сюжетным атмосферным наполнением и актерской игрой.

В марте 2019 Google анонсировала свой облачный игровой сервис, который позволяет запускать игры на любых устройствах. В области облачного гейминга работают и другие крупные компании: Sony, Microsoft, Amazon.

У Sony и Microsoft также имеются сервисы подписки игр. Потребитель платит фиксированную сумму за месяц и получает доступ в сетевую библиотеку с большим разнообразием различных игр. Ежемесячно часть проектов исчезает из сервиса, а часть появляется. Такие платные подписки приносят большую пользу как компаниям (высокий заработок и возможность для провалившейся на старте игре получить прирост игроков), так и игрокам (поиграют в проекты, обделенные ранее вниманием и большое разнообразие игр).

Разработчики видеоигр экспериментируют над скрещиванием лучших идей из мультиплеера и сингловой игры. Для значительного шага в самой структуре игровой индустрии должно пройти время, однако уже нынешние эксперименты позволяют постепенно раздвигать рамки между типами игроков, делать их более прозрачными. Со временем случится действительно значительная смена жанров, которая затронет всю игровую индустрию.

В рамках рекомендаций также будет дано руководство компаниям по взаимодействию и моделированию поведения российских игроков в постепенно зарождающемся новом жанре в рамках игровой индустрии – жанре одиночно-многопользовательских игр (Single-multiplaying games, SMG)

**3.2.Разработка рекомендаций по продвижению игровой видеопродукции на основе сегментно-ориентированных стратегий**

Разработав и проанализировав карту путешествия потребителя на рынке видеоигр, разделив всех потребителей видеоигр на 2 типа, изучив современные рыночные тренды, спрогнозировав появление нового жанра необходимо дать рекомендации по продвижению видеоигровой продукции среди российских геймеров.

Ранее в работе были выявлены 2 типа потребителя: «интеллектуал» и «массовый игрок». Основополагающее различие между типами заключается в спросе на различающиеся между собой жанры видеоигр. Одни предпочитают атмосферное одиночное сюжетно-ориентированное приключение, другие желают мультиплеерной увлекательной игры с друзьями.

Автор работы настоятельно рекомендует любым компаниям, продвигающим свой продукт на российском рынке видеоигр использовать в продвижении элементы маркетинга впечатлений. Видеоигра для обоих типов потребителей является приключением, необычным опытом, возможностью погрузиться в новый мир в роли виртуального персонажа, попутешествовать по необычным местам, выплеснуть негатив и зарядиться позитивными эмоциями. Перечисленное равно относиться как к одному, так и к другому типу игроков.

Видеоигры «поставляют» эмоции, чем и привлекают людей. Часть потребителей мечтает стать профессиональными гонщиками? На рынке существует спортивный симулятор Gran Turismo, сотрудничающий с международной автомобильной федерацией (FIA), который будет интересен и одиночным и мультиплеерным игрокам благодаря разнообразию внутриигровых активностей. Выиграть чемпионат 24 часа Ле-Мана и виртуально стоять на пьедестале, на котором в реальности стоял Льюис Хэмилтон мечтают все фанаты автогонок вне зависимости от предпочитаемого стиля игры.

Потребители хотят испытать новый опыт и погрузиться в суровый мир кельтских мифов и легенд и понять, что такое сумасшествие и психические отклонения? Для таких игроков существует Hellblade: Senua's sacrifice. Играя в роли молодой девушки, которая в попытках оживить своего суженного отправляется в царство мертвых Хель, игрок будет задаваться вопросом – правда ли все это или окружающее лишь галлюцинации, вызванные различными психозами главной героини, такими как раздвоение личности, слуховые и зрительные галлюцинации? Узнать и на собственном опыте прочувствовать, что такое различные психические отклонения, а также пройтись по основным кельтским мифам – мало какой проект способен на такое, на что и нужно делать акцент при продвижении.

В рамках рекламной компании и продвижения видеоигры, по возможности, нужно учитывать желания обоих типов игроков. Часты случаи, что грамотное продвижение видеоигры создает спрос со стороны обоих типов потребителей. В рамках рекламной кампании потребителям демонстрируются элементы, одинаково интересные обоим типам игроков, например, под одним ценником и одиночная и мультиплеерная игра. Показательным примером такого продвижения являлась серия игр Call of Duty, ежегодно ставящая рекорды в реализации огромной прибыли. В каждой из частей серии поставлялся комплект интересного одиночного сюжета с голливудской постановкой и мультиплеерных баталий с огромным количеством людей. Пример продвижения серии игр call of duty используют много других разработчиков по всему миру.

В случае если проект создан под определенный тип игрока, то для его привлечения в продвижении необходимо акцентировать внимание на отличительных особенностях. Если проект – одиночное приключение, то это и стоит подчеркивать в рекламной компании. По такому же принципу стоит работать и с полностью мультиплеерными играми.

Данная рекомендация применима как на зарубежных, так и на российских геймеров, ведь по сути нет каких-то существенных различий между играющими в разных странах.

В рамках работы было спрогнозировано появление нового жанра, а именно - жанр одиночно-многопользовательских игр. С его появлением два существующих типа игрока станут по отношению друг к другу более прозрачными, что в конечном итоге приведет к их полному слиянию. Игры будут содержать в себе элементы одиночных и мультиплеерных игр, что упростит продвижение видеоигр к пользователям. Однако возникнет проблема схожести таких проектов, поэтому каждая видеоигр при продвижении будет акцентировать внимание потребителей на те факторы, которые отличают ее от остальных. Но в тоже время аудитория для таких игр заметно вырастет благодаря объединению типов игроков.

Компаниям, игры которых на старте продаж не смогли реализовать прогнозные значения реализованных копий и фактически не окупились, рекомендуется обратить внимание на подписочные сервисы Xbox game pass, Playstation now, EA access. Библиотеки таких сервисов насчитывают десятки игр, ежемесячно дополняющихся новыми проектами. Игровые подписочные сервисы позволяют гарантировать прирост потребительского интереса к проекту, что повлечет за собой постепенную окупаемость игры. Владельцы таких сервисов рапортуют об их позитивном вкладе финансовый оборот и в развитие видеоигрового бизнеса.

При продвижении видеоигр следует использовать основные инструменты, воздействующие на поведение и предпочтения потребителей на рынке видеоигр. Эти инструменты эффективны при продвижении игры любого жанра и для любого типа игроков, ведь такие инструменты не привязаны к играм, а воздействуют непосредственно на потребителей с психологической и социальной точек зрения.

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения является реклама через социальные сети. С каждым годом количество пользователей, использующих сеть интернет, неуклонно растет. Социальные сети, помимо возможности социализации с обществом и получения различных новостей, являются площадками для разного рода рекламного контента. Социальные сети получают доход, отводя места на сайте для размещении рекламы. Новостные ленты, таргетированная реклама по бокам персональной страницы, реклама при просмотре видео и прослушивании музыки и т.д.

Игровые компании обратили на социальные сети самое пристальное внимание. Для большинства игр создаются группы, в которых пользователи ведут рассуждения и общение на тему данной игры. При изучении новостной ленты всплывает реклама новинок игровой индустрии. При желании посмотреть видео возникает реклама скоро выходящей видеоигры. Благодаря таргетированной рекламе пользователь соцсетей гарантированно увидит рекламу об игре. Пользователи социальных сетей, в большинстве своем, целевая аудитория для видеоигр. Благодаря скоплению целевых пользователей в социальных сетях, игровые компании, размещая видеоигровую рекламу, охватывают очень большую аудиторию и тем самым успешно продвигают свою продукцию.

В социальных сетях используется еще один крайне эффективный инструмент моделирования поведения потребителей видеоигр. Речь идет о проведении конкурсов в игровых пабликах.

Для участия в конкурсе достаточно поставить «лайк» или «мне нравится» под записью, а также сделать рассылку всем своим друзьям и знакомым. Все предельно автоматизировано. Пара движений пальцем или мышью, и пользователь становится участником конкурса, при победе в котором он получает бесплатную копию игры. Пользователь сети проводит перечисленную процедуру, ведь это не сложно, занимает пара секунд, бесплатная видеоигровая новинка звучит заманчиво, и он ничего не теряет. Десятки тысяч пользователей проходят эту же процедуру с такими же мыслями. По этому механизму функционируют все конкурсы репостов. Шанс выигрыша предельно мал в связи с большим количеством участников, однако главная цель конкурса достигнута – все друзья пользователя в социальной сети осведомлены о игре, участвующей в конкурсе. Чем больше пользователей поучаствует в конкурсе, тем большее итоговое число пользователей, которое узнает об игре через рассылку друзей. Идеальный маркетинг без крупных финансовых затрат. Игровая компания жертвует лишь одной-двумя копиями игры, но получает информирование десятков, если не сотен тысяч человек, среди которых найдутся и те, кто захочет приобрести эту видеоигру.

Согласно проведенному полевому исследованию, большинство российских потребителей видеоигр предпочитает приобретать видеоигры через онлайн магазины. Электронных магазинов, в которых за пару кликов можно купить любую новинку, не выходя из дома, сейчас становится все больше. Самые популярные это STEAM, PS Store, Microsoft Store, GOG.

Преимуществами по сравнению с традиционными розничными магазинами являются удобство, скорость оплаты, доступность, скидки и акции. Именно скидки и распродажи привлекают наибольшее число потребителей. Скидки порой достигают 75 % за некоторые проекты, что приводит к тому, что потребители скупают многочисленные игры на распродажах и часто даже не играют в некоторые из них, тем самым покупают про запас.

Благодаря распродажам и акциям, привлекаются колоссальные количества как новых, так и преданных потребителей. Например, сделав скидку на игру в не самом популярном жанре, с наибольшей вероятностью данная игра увеличит свои продажи, станет более раскрученной и, в конечном итоге, более популярной среди обоих типов потребителя. Стимулирование сбыта и эффективный инструмент воздействия на потребителей.

В рамках полевого исследования выяснилось, что сильнее всего на поведение потребителей видеоигр и их отношение к тому или иному продукту влияют мнения любимых блоггеров. В ру-сегменте популярного медиахостинга youtube мнение блоггеров о фильмах и играх часто находится в трендах просмотров. Более миллиона пользователей просматривают такие мнения, выводя их в топы просмотров. Про игровую индустрию, снимают контент в виде обзоров на игры, их прохождение, стримы, топы самых.

Чем больше подписчиков имеет игровой блоггер, тем он становится интереснее для игровых компаний для продвижения игры. Недавний Apex Legends стал популярным благодаря тому, что игровая компания EA проплатила топовым блоггерам, чтобы те на своих каналах рассказывали об этой игре, играли и делились впечатлениями. Как итог игра получает прирост новых игроков, что в свою очередь приносит компаниям выручку.

Имея целью продвижение видеоигры среди российских потребителей игровой видеопродукции нужно учитывать, что блоггерство как инструмент воздействия на поведение потребителей очень успешен и является одним из самых эффективных инструментов моделирования поведения потребителей на рынке видеоигр.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В рамках анализа проблематики и решения исследовательских задач в настоящей работе были получены следующие основные результаты:

Выделены основные этапы становления и развития рынка видеоигр как с точки зрения развертывания этого явления в хронологическом порядке, так и в плане формирования структурных характеристик рынка. Показана динамика роста масштабов и распространения по мировым регионам игровой индустрии от момента начала выведения игровой продукции на рынок до ее нынешнего состояния, когда число активных пользователей видеоигр исчисляется во всем мире (по оценкам авторитетных независимых исследовательских агентств, таких как PriceWaterhouseCoopers, Newzoo и DFC) сотнями миллионов человек, в том числе не менее 40 млн. пользователей в России.

Произведен анализ продукции видеоиндустрии, в частности, проведена жанровая классификация существующих видеоигр: игры - Симуляторы спорта, Экшен, Ролевые игры, Военные игры, Стратегические игры, Симуляторы, игры класса Party-gaming, Приключения, Платформеры, Музыкальные игры, массовые многопользовательские онлайн-игр (MMO), условно-бесплатные игры (MOBA), Игры-сервисы, Мобильные игры, Инди игры, выделены основные субъекты рынка - компании-платформодержатели и компании- поставщики видеоигр. Показано, что одной из особенностей маркетингового анализа на данном рынке является необходимость использования инструментария, ориентированного на работу со сверхбольшими, регионально распределенными потребительскими сегментами.

В плане дифференциации потребительских предпочтений и изучения потребительских реакций на действия ключевых игроков рынка – компаний – производителей видеоигр показано влияние двух групп факторов: факторов, исходящие из характера качеств, присущих потребителю, таких как культура, тип личности, возраст, доход, мотивация, эмоциональные особенности, интеллект, знания, национальность, ценности, мнения, идеалы, прошлый опыт и т.п. и факторов организационного порядка, исходящих от компаний, производящих и продвигающих продукцию на рынке, таких как бренд, реклама, продвижение, цена, обслуживание, удобство, упаковка, продуктовая специфика, коммуникации, выкладка в местах продажи, атмосфера магазина, программы лояльности, доступность товара и другие характеристики.

В плане изучения поведения потребителей на основе применения инструментальной модели AIDA разработана карта путешествия потребителя Customer Journey Map (CJM), описывающая динамику формирования и развития потребительских предпочтений и позволяющая прогнозировать их изменения на данном рынке.

На основе проведенных автором исследований выявлены характеристики рынка, позволяющие произвести макро-сегментацию потребителей по признаку мотивационных и поведенческих предпочтений.

На основе использования маркетингового инструмента Customer Journey Map проведено двухэтапное полевое исследование, выведен портрет потребителя, и дана схема индивидуализации потребительского профиля.

В качестве рекомендаций относительно развития потребительских ожиданий по улучшению обслуживания можно выделить следующие:

- обеспечить возможность для потребителей приобретать товары онлайн (необходимо чтобы продукт был доступен в существующем и популярном онлайн магазине);

- активнее использовать рекламу популярных видеоигр в социальных сетях, массовых сервисах и на каналах популярных блогеров;

- размещать игры в облачных платных сервисах (по принципу помесячной оплаты), потребитель при этом получает доступ сразу к десяткам игр. Такие облачные сервисы обеспечивают более широкий охват аудитории и попадание игры в такой сервис вызовет заметное увеличение числа пользователей.

В качестве ключевого вывода по результатам исследования следует подчеркнуть уникальность наработанного на данном рынке опыта, который может быть перенесен в сферы маркетинговой деятельности, связанные с применением сетевых технологий и массовых коммуникаций.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие – М.: Экономист, 2012. – 524 с.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. - 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с
3. Бойко-Романовский К. Серьезные забавы: почему видеоигры становятся популярнее кино [Электронный ресурс]— Статья Forbes, 2018. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/357631-sereznye-zabavy-pochemu-videoigry-stanovyatsya-populyarnee-kino>
4. Каталевский Д.Ю., Солодова В.В., Кравченко К.К. Моделирование поведения потребителей — Искусственные общества, том 7, 1-4, 2012.
5. Кудинов К.С. Индустрия компьютерных игр как часть современной мировой экономики [Электронный ресурс]. — Студенческие научные исследования, 2015, 9. Режим доступа: http://student.snauka.ru/2015/09/2614
6. Хёйзинг Й. Homo ludens: опыт определения игрового элемента культуры — СПб: Издательство Ивана Лимбаха, 2017. – 416 с.
7. Beck J. C., Wade M. Got Game: How the Gamer Generation Is Reshaping Business Forever [Электронный ресурс]— Harvard Business School Press Published, 2004, 208 p. Режим доступа: <http://cyberlibris.typepad.com/blog/files/preview.pdf>
8. Brightman J. Console declines $100 billion mark for industry to 2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2014-10-21-console-decline-delays-usd100-billion-mark-for-industry-to-2019-dfc>
9. Chin J., Gamson W., Dukes R. Assessment in Simulation and Gaming: A Review of the Last 40 Years [электронный ресурс], 2009. Режим доступа: [http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1046878109332955]
10. Chollet A., Bourdon I. State of Art of video game: history and uses [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00784724/document
11. Michael D., Chen S. Serious Games: Games that Educate, Train and Inform [электронный ресурс]. — Thomson Course Technology, 2005. Режим доступа: <http://www.politicalavenue.com/108642/GAME-DESIGN-BOOK-COLLECTION/Thomson%20Publishing%20-%20Serious%20Games.%20Games%20that%20Educate,%20Train%20and%20Inform.pdf>
12. Schreier J. Blood, Sweat, and Pixels: The Triumphant, Turbulent Stories behind How Video Games Are Made, 2017 – 320 p.
13. Usherwood S. Assessment Strategies in Simulation Games [электронный ресурс], 2014. Режим доступа: <http://epubs.surrey.ac.uk/808604/1/Usherwood%20Simulation%20Assessment%20Paper%20ISA%20Toronto.pdf>
14. How video games affect the brain. Режим доступа: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/318345.php>
15. Playing video games is good for your brain. Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2014/11/11/playing-video-games-is-good-for-your-brain/?noredirect=on&utm_term=.ee38d6a62f4f>
16. 25+ Positive and Negative Effects of Video Games. Режим доступа: <https://www.raisesmartkid.com/3-to-6-years-old/4-articles/34-the-good-and-bad-effects-of-video-games>
17. What video games can teach us. Режим доступа: <https://www.sciencenewsforstudents.org/article/what-video-games-can-teach-us>
18. Global games market report. Режим доступа: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>
19. SuperData Research. The volume and structure of the global video game market in the period 2016-2020. Режим доступа: <https://www.superdataresearch.com>
20. Продажи PS4. Режим доступа: <https://shazoo.ru/2017/06/13/53056/e3-2017-prodazhi-ps4-dostigli-604-milliona-konsolej>
21. Продажи Nintendo Switch. Режим доступа: <https://www.theverge.com/2018/1/31/16954212/nintendo-switch-sales-earnings-q3-2017>
22. Игровая индустрия 2014. Режим доступа: <http://gamesisart.ru/game_industry_sum_2014.html>
23. PwC: российский рынок видеоигр вырастет до $3,7 млрд. к 2021. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/tendencies/2017/08/16/161740.phtml>
24. Пять ключевых трендов рынка видеоигр. Режим доступа: <https://gmbox.ru/materials/33823-pyat-klyuchevih-trendov-rinka-videoigr>
25. Superdata. 6 фактов о рынке видеоигр. Режим доступа: <http://app2top.ru/industry/6-faktov-o-ry-nke-videoigr-za-god-ot-superdata-114463.html>
26. Research of the global and Russian gaming market. Режим доступа: <http://json.tv/en/ict_telecom_analytics_view/research-of-the-global-and-russian-gaming-market-2016>
27. Mail.ru Group. Игровой рынок в России. Режим доступа: <https://corp.mail.ru/media/files/igrovoj-rynok-v-rossiimail.ru-group2012.pdf>
28. Исследование игр. Режим доступа: <https://roem.ru/17-07-2017/254913/research-games-17/>
29. Бизнес итоги 2017 г. Режим доступа: <https://dtf.ru/13904-biznes-itogi-2017-goda>
30. Ученые из Германии выяснили о влиянии игр на психику. Режим доступа: <https://gamemag.ru/news/126899/uchenye-iz-germanii-vyyasnili-o-vliyanii-igr-na-psihiku>
31. EA патентует систему оптимизации матчмейкинга. Режим доступа: <https://gamemag.ru/news/125339/electronic-arts-patentuet-sistemu-optimizacii-matchmeykinga-kotoraya-dolzhna-budet-kak-mozhno-dolshe>
32. Исследование мирового и российского рынка игр. Режим доступа: <https://apptractor.ru/info/analytics/issledovanie-mirovogo-i-rossiyskogo-ryinka-igr-2016-goda.html>
33. Россия снова стала лидером европейского рынка киберспорта. Режим доступа: <https://gamemag.ru/news/126811/rossiya-snova-stala-liderom-evropeyskogo-rynka-kibersporta>
34. Как инвестировать в игры. Режим доступа: <http://kinvestor.ru/kak-investirovat-v-igri/>
35. Ubisoft подвели итоги чемпионата. Режим доступа: <https://gamemag.ru/news/126833/rainbow-six-siege-ubisoft-podveli-itogi-chempionata-rossii-2018>
36. История развития компьютерных игр. Режим доступа: <http://www.stevsky.ru/starie-igri/istoriya-razvitiya-igr-ot-pervich-igr-do-virtualnoy-realnosti>
37. История развития компьютерных и видео игр. Режим доступа: <http://pro-gamer.org/blog/articles/47.html>
38. Базовые модели потребительского поведения. Режим доступа: <https://spravochnick.ru/marketing/potrebitelskoe_povedenie/modeli_potrebitelskogo_povedeniya/#bazovye-modeli-potrebitelskogo-povedeniya>
39. Модели покупательского поведения. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/modeli-pokupatelskogo-povedeniya.html>
40. Модели поведения потребителей. Режим доступа: <https://studbooks.net/70404/marketing/modeli_povedeniya_potrebiteley>
41. Модель покупательского поведения Котлера. Режим доступа: <http://producm.ru/books/marketing_books/book41/p13/>
42. Модели поведения потребителей. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4239114/page:13/>
43. Концепции мотивации поведения потребителей. Режим доступа: <https://studref.com/352141/marketing/kontseptsii_motivatsii_povedenie_potrebiteley>
44. Поведение потребителей. Режим доступа: <http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/1381/u_presentation.pdf>
45. Модель AIDA. Режим доступа: <https://iklife.ru/dlya-novichka/model-aida-chto-ehto-takoe.html>
46. Модель AIDA в маркетинге. Режим доступа: <http://kirulanov.com/model-aida-v-marketinge-i-prodazhax-iskusstvo-ispolzovaniya/>
47. Карта путешествия потребителя. Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map/#rec47735136>
48. Разработка карты путешествия потребителя. Режим доступа: <https://spark.ru/startup/reaspekt/blog/40191/sozdaem-cjm-kartu-puteshestviya-potrebitelya>
49. Статистика российских геймеров. Режим доступа: <https://vawilon.ru/statistika-gejmerov/>
50. Отчет Newzoo об играх за 2018 год. Режим доступа: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf>
51. Данные роста игровой индустрии. Режим доступа: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2014-02-11-ps4-xbox-one-will-both-reach-100m-units-dfc>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Шаблон карты путешествия потребителя

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Потребность | Интерес | Исследование | Покупка | Опыт | Рекомендация |
| Цель | Что хочет клиент? | Зачем клиенту нужно осуществить свою потребность? | Что клиент хочет сделать для реализации своей потребности? | Зачем клиенту нужно будет купить ваш товар или услугу? | Какое впечатление хочет получить клиент после покупки продукта? | Почему он должен захотеть поделиться впечатлением от пользования продуктом и рекомендовать его кому-то? |
| Процесс |  | О чем задумывается клиент, чтобы закрыть свою потребность? | Что делает клиент, чтобы реализовать свою потребность? | Какими способами клиент совершает покупку? | Какой положительный опыт клиент получает в результате покупки? | Каким образом он будет рекомендовать нас своим друзьям/знакомым? |
| Канал взаимодействия (точки соприкосновения) | Какой канал будет способствовать тому, чтобы у него могла возникнуть эта потребность? | Какой канал будет подогревать его интерес в решении этой потребности? | Каким образом потребитель будет искать информацию по интересующей его игре? | С помощью каких инструментов он сможет совершить покупку, чтобы закрыть свою потребность? | Какой инструмент/сотрудник (например, курьер) способствует получению положительного опыта от пользования вашим продуктом? | Как клиент сможет рассказать о своих впечатлениях от пользования продуктом и порекомендовать его? |
| Рекламное сообщение | Какой посыл вы должны транслировать на этом этапе, чтобы клиент задумался о своей потребности? | Какой посыл вы должны транслировать на этом этапе, чтобы клиент перешел к активным действиям? | Какой посыл вы должны транслировать на этом этапе, чтобы клиент ознакомился с вашим предложением? | Какой посыл вы должны транслировать на этом этапе, чтобы клиент выбрал именно вашу компанию? | — | — |
| Барьеры | Что (мысли/обстоятельства/страхи) может помешать человеку реализовать его потребность? | Что может помешать клиенту заинтересоваться вашим предложением? | Какие барьеры могут возникнуть у клиента на этапе поиска информации о том, как реализовать потребность? | Какие проблемы могут возникнуть при покупке продукта? | Какие проблемы могут возникнуть при получении продукта и пользовании им? | Что должно произойти, что клиенту не захочет делиться своим впечатлением о продукте? |
| Способы снижения барьеров | Как решить каждую проблему клиента на этом этапе? Предложите решения | Как решить каждую проблему клиента на этом этапе? Предложите решения | Как решить каждую проблему клиента на этом этапе? Предложите решения | Как решить каждую проблему клиента на этом этапе? Предложите решения | Как решить каждую проблему клиента на этом этапе? Предложите решения | Как решить каждую проблему клиента на этом этапе? Предложите решения |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Шаблон анкеты

1. Играете ли вы в видеоигры? (да/нет)
2. Какой ваш пол (муж/жен)
3. Сколько Вам лет? (16-20/21-24/25-40)
4. Сколько часов в неделю вы уделяете видеоиграм? (до 2 часов/от 2 до 6/от 6 до 10/от 10 до 20/до 40 часов/более 40 часов)
5. Какие вы используете платформы для игры в видеоигры: можно выбрать несколько вариантов (PS Vita и PSP/Телефоны и планшеты/Xbox one/ПК/Playstation 4/Playstation 3/Nintendo Switch)
6. На какой платформе вы играете чаще всего (ПК/консоли/смартфоны)
7. Следите ли вы за игровой индустрией (да/нет)
8. Откуда вы получаете основную информацию о видеоиграх: можно выбрать несколько вариантов (группы в соц сетях/блоггеры/рекомендации друзей/реклама в интернете/статьи на игровых сайтах)
9. Каким образом вы приобретаете видеоигры (в розничных магазинах на дисках/через онлайн магазины/по платной подписке/вторичный рынок/скачивание нелегальных копий)
10. Что влияет на ваше побуждение купить игру? (игра любимой студии и жанра/просмотр трейлеров/рекомендации друзей/стартовая приемлимая цена/скидки и распродажи/мнение и обзоры блоггеров/реклама в социальных сетях/оценки профильной прессы)

Одиннадцатый вопрос является опросом, представленным в виде гистограммы, где на вопрос о восприятии видеоигры анкетируемый отмечает по цифрам от 1 до 5, где 1 – абсолютно не верно, 5 – совершенно верно. Можно было выбрать более одного ответа:

* Я люблю играть в одиночные игры
* Я люблю играть в мультиплеерные игры и игры-сервисы
* При выборе игры я руководствуюсь рекламой в социальных сетях
* Цена является основным фактором, влияющим на покупку
* Я доверяю оценка СМИ и прессе
* Я прислушиваюсь к мнению любимого блоггера
* Я всегда смотрю отзывы об игре в интернете
* Для меня важен глубокий сюжет в игре
* В играх для меня, в первую очередь, важен геймплей
* Игру, которая мне понравилась, я порекомендую друзьям
* В играх для меня важна атмосфера

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Скрипт интервью с респондентом Андреем

Здравствуйте, меня зовут Максим. Я бы хотел поговорить с вами о том, как вы выбираете для себя видеоигру?

М. Начнем издалека – любите ли вы играть?

А. Конечно, разумеется! Я безусловно люблю играть, так как играю еще с самого детства. Игры занимают очень важную часть моей жизни.

М. Как давно вы начали играть?

А. Начал играть с 12, следовательно, играю лет 10. [В процессе интервью выяснилось, что с 12 лет А. играет осознанно, а не осознанно с 7 лет, когда у него была приставка Sega и Playstation 1. Игры корнями уходят в его детство и неразрывно с ним связаны.]

М. Расскажите про ваш первый опыт игры. Что это была за игра? Как все это происходило?

А. Первой моей игрой была Lego Star Wars. Сперва я ее увидел и попробовал в гостях, у одноклассницы, и, после того как я в нее поиграл, мне захотелось ее получить и поиграть в игру самому. Это была моя первая игра, которую я осознанно выбрал.

М. Как вы получили эту игру?

А. В то время не было электронных магазинов, поэтому я получил ее на диске.

М. Вы купили ее сами или вам ее подарили?

А. Я попросил эту видеоигру себе на день рождения, а все последующие уже покупал сам.

М. Что для вас видеоигры?

А. Для начала это невероятные истории. Видеоигра — это не просто какие-то повторяющиеся действия. Видеоигра — это как хороший фильм, хорошая книга или музыка. Ты получаешь настоящее удовольствие, когда погружаешься в этот мир, мир видеоигры. Для успешной видеоигры недостаточно только создать механику (геймплей) - необходимо создать мир и атмосферу. Мир должен быть живым. Ты должен чувствовать, ощущать себя в нем.

М. Зачем вы играете в видеоигры?

А. Ради сюжета. Ради увлекательной и запоминающейся истории.

М. С чем у вас ассоциируются видеоигры?

А. Я думаю, мне больше всего нравится жанр RPG (ролевая игра). Это мне представляется в первую очередь, потому что они, по большей степени, направлены для постройки игрового мира. Я не очень люблю казуальные игры, потому что, как мне кажется, в RPG ты с головой погружаешься в виртуальный мир на недели, месяцы и даже годы. К примеру, нельзя перед работой 20 минут поиграть в ролевую игру. Такие вещи требуют твоего времени, но взамен дарят тебе интересную историю, персонажей и атмосферу.

М. По вашему мнению, зачем люди играют в видеоигры?

А. Я бы хотел сказать, что это часть времяпрепровождения, но поиграть в игру это не то же самое, что посмотреть фильм. На игру нужно тратить гораздо больше времени, поэтому, я думаю, что люди играют в видеоигры для получения нового опыта.

М. Разбираетесь ли вы в игровой индустрии?

А. Специалистом себя не считаю, но думаю, что вполне разбираюсь. Достаточно, чтобы иметь свое собственное мнение по выбору игр.

М. Следите ли вы за новостями, обзорами, статьями, относящимися к игровой индустрии?

А. Слежу очень редко. Я не трачу время на обзоры и статьи. Я предпочитаю следить за более глобальными вещами, происходящими в индустрии. Я, в основном, смотрю Е3 (Electronic Entertainment Expo – ежегодная выставка видеоигр). Данная выставка аккумулирует все главные события индустрии.

М. К какой группе потребителей видеоигр вы бы себя отнесли?

А. Я точно не казуальщик, я скорее задрот. Сейчас объясню почему. Многие люди играют в игры, проходят основной квест и несколько побочных, получают желанный опыт и бросают игру. Я же не могу успокоиться, пока не выполню все задания на 100% и не соберу все собирательные предметы. Даже если, предположим, нужно доставить кусочек сыра персонажу, находящемуся на другой стороне планеты, я это сделаю.

М. Как вы осознаете потребность в игре? Часто ли вам хочется играть?

А. Это желание. Если оно появляется, то очень сильно. Если оно исчезает, то может исчезнуть на месяцы и годы. Но как оно появится, то захватывает меня полностью. Даже занимаясь какой-то другой деятельностью находясь не дома, я постоянно думаю и представляю то, как прихожу домой, усаживаюсь в кресло и снова играю.

М. Можете ли вы предпочесть походу в музей/кино игрой в видеоигры?

А. Могу. Без проблем. Естественно, это зависит от игры.

М. Что может послужить сильным стимулом поиграть в игру или вернуться в уже заброшенную ранее игру?

А. Касаемо возврата к уже заброшенной или пройденной игре, то это ностальгия. В готику (все примеры А. рассматривает на примере данной серии игр) я вернулся благодаря ностальгии. Играл я в нее очень давно и мне захотелось вновь попасть в этот мир, пережить ее историю. Так как это было очень давно, сейчас мне захотелось окунуться в готику еще глубже, пойти дальше.

М. Как вы выбираете для себя видеоигры?

А. Важно, чтобы игра не относилась к тебе как к маленькому ребенку – постоянно водило за ручку, говорила, что делать и даже показывала стрелочкой куда нужно идти. Причина, по которой мне понравилась готика, это то, что она не говорит тебе что нужно делать вообще. Она не говорит название мест, куда тебе нужно попасть. Если тебе говорят найти что-то, то никто тебе не сделает метку на карте и не проводит за ручку. Все нужно делать самому. Что мне еще нравится в этой игре, так это постепенный прогресс. Поначалу ты не можешь ходить по этому месту где захочется – монстры и бандиты быстро охладят твой пыл. Они сильны и быстры. Когда ты только появляешься в мире игры, то ты слаб. Игра дает тебе понять, что ты слабак и неудачник, пока не раскачаешься. Даже простые жители требуют с тебя золото за проход по мосту, которого поначалу у тебя нет. Приходится добывать. Когда ты прокачиваешься в такой игре, то это чувствуется. Эти ощущения приятные. Особенно после того, как ты прокачался и все персонажи игры слабее тебя. В готике приятно побеждать, когда ты очень долго проигрывал и мучился. И вот, наконец то ты получил желанный предмет, победил монстра, спас королевство! Ты теперь самый сильный и даже персонажи подтверждают это.

М. Используете ли вы сеть интернет для поиска необходимой и желанной игры?

А. Практически не использую, в основном прислушиваюсь к советам друзей.

М. Прислушиваетесь ли вы к отзывам потребителей? Дают ли вам советы по приобретению игры? Кто?

А. Да, я прислушиваюсь к отзывам потребителей. И к отзывам друзей.

М. Для вас важна уже сформировавшаяся серия игр или вы предпочитаете что-то новое и оригинальное?

А. Я полностью открыт для нового. В частности, недавно друг мне посоветовал новую игру Ashes of creation, о которой ранее я ничего не слышал. Это MMO-RPG. Меня захватили уверения разработчиков о том, что мир игры будет строиться самими игроками. У меня есть небольшой скепсис к подобным заявлениям, однако я с удовольствием слежу за этой игрой.

М. Следите ли вы за всеми видеоиграми или только за какими-нибудь определенными сериями игр?

А. За определенными сериями. Я не обращаю внимание на инди игры.

М. Часто ли вы приобретаете видеоигры?

А. Нет, не часто. Не все игры стоят своих денег.

М. Предпочитаете ли вы приобретать видеоигры в магазине розничной торговли или в цифровых магазинах? Почему?

А. Предпочитаю розничные магазины, но сейчас имеется такая проблема, что те игры, в которые я хочу поиграть, зачастую старые и найти их в магазине все труднее и труднее. Когда-то я смог, скрепя сердцем, найти физическое издание первого ведьмака на диске. Игра выходила в 2007, а я пытался ее найти в 2013. То есть спустя 6 лет. Смог я найти ее в каком-то непримечательном магазине и это была последняя копия. Я понимал, что Готику в магазине я не найду (она выходила в 2001), поэтому мне пришлось купить игру в цифровом магазине.

М. При покупке видеоигры ориентируетесь ли вы на предлагаемые магазинами дополнительные возможности, такие как косметические улучшения персонажей игры или дополнительные внутриигровые предметы? Важно ли это для вас?

А. Нет, не важно. «За предзаказ нашей игры в этом магазине вы получите эксклюзивную пушку» - нет, на это мне плевать. Я люблю сам добиваться всего. Получать какие-то ништяки и бонусы я не люблю.

М. Какую последнюю игру вы приобрели?

А. Трилогию Готики на ПК

М. Где вы ее приобрели?

А. В цифровом магазине STEAM за 300 рублей.

М. Ориентировались ли вы на предлагаемые магазинами дополнительные возможности, такие как косметические улучшения персонажей игры или дополнительные внутриигровые предметы? Важно ли это было для вас?

А. Не важно и не ориентировался.

М. Были ли вы удовлетворены покупкой?

А. Да, вполне.

М. Какие выгоды вы получили после покупки игры?

А. В наше время за столь низкую цену тяжело приобрести что-то толковое. Новинки стоят больших денег. В Готике я был уверен – она меня не разочаруется.

М. Получили ли вы те эмоции, которые ожидали от игры?

А. Да, определенно!

М. Что вам понравилось в игре?

А. Во-первых она очень атмосферная. Мир хочется исследовать. Нет никаких ограничений. Очень много новых открытий. Это увлекательно!

М. Что вам не понравилось, и вы хотели бы изменить?

А. Честно говоря – ничего. Готика очень старая игра, со специфическим управлением и багами. Но это и умилительно. Придает игре особый шарм.

М. Будете ли вы продолжать играть в купленную игру или благополучно ее забросите?

А. Обязательно продолжу играть и пройду все 3 части!

М. Делитесь ли вы в социальных сетях отзывами и обзорами на купленные игры? Советуете ли купленную видеоигру друзьям для ознакомления?

А. Нет, не делюсь. Однако советую друзьям. Я делюсь мнением только с тем, с кем встречаюсь вживую.

М. В среднем как вы оцениваете приобретенные вами игры?

А. Крайне положительно.

М. Важны ли для вас карты постоянного покупателя в игровых магазинах, дающих бонусы и скидки? Есть ли у вас такие карты?

А. Да, важны. У меня есть карта магазина Кей, в котором я и делаю покупки.

М. В случае выхода, будете ли вы покупать дополнительный контент для видеоигры?

А. Я внимательно изучу выходящий контент, но скорее всего да, буду.

М. А купите ли вы продолжение видеоигры?(сиквел, триквел)

А. Вполне вероятно.

М. Готовы ли вы оформить предзаказ на нее в случае анонса?

А. Нет, сперва я дождусь отзывов потребителей и оценок прессы.

М. Хотели бы вы получать рассылки или сообщения о предстоящих дополнениях для ваших купленных игр и игр серии?

А. Нет

М. Спасибо за ваше время. Было очень приятно!

А. Мне тоже, было увлекательно!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Скрипт интервью с респондентом Стасом

Интервьюер..: Станислав, любите ли вы играть в видеоигры?

Стас.: Да, конечно. Иногда могу себе позволить

Интервьюер..: Как давно вы начали играть в видеоигры? Расскажите про ваш первый опыт игры. Как это было? Как вы получили вашу первую видеоигру?

Стас.: Первый мой опыт в видеоиграх начался с того дня, когда дядя подарил мне приставку Sega Mega Drive. В тот день я был счастлив и подключил приставку к телевизору. Первая моя игра была подарена мне в тот же день. Если не ошибаюсь, то она называлась Улицы Ярости (Streets of rage). В этой игре можно было выбрать трех брутальных персонажей, которые шли по улицам и дрались с преступниками.

Интервьюер..: Что для вас видеоигры? Зачем вы в них играете?

Стас.: Возможность постоянно развиваться в игре, получать все более крутой шмот (предметы для персонажа). Мне нравятся игры-сервисы за то, что приобретая такую игру я знаю, что ее будут поддерживать длительное время с помощью выходящих дополнений с новыми миссиями, предметами и активностями. Я играю для того, чтоб снять стресс после рабочего дня.

Интервьюер..: С чем у вас ассоциируются видеоигры?

Стас.: Игры у меня ассоциируются с развлечением. Люди с детства учатся познавать мир через игру. Это абсолютно нормально, если такая привычка сохранилась, но она должна быть в меру. Нельзя весь день проводить за компьютером. Но в целом, я сравниваю игры с каким-то антидепрессантом.

Интервьюер..: По вашему мнению, зачем люди играют в видеоигры?

Стас.: Мне кажется, что люди хотят приукрасить свою жизнь. Не все люди способны реализовать себя в нашем обществе. Некоторые учатся этому через игры.

Интервьюер..: Как давно вы играете в видеоигры?

Стас.: Я играю с самого детства. Можно сказать, с того момента, когда мне подарили приставку. Я тогда ходил в садик.

Интервьюер..: Разбираетесь ли вы в игровой индустрии? Следите ли за новостями, статьями и обзорами?

Стас.: Да, я слежу за новостями в игровой индустрии. У меня дома есть журналы Игромании, Навигатор Игрового Мира. Эти журналы были моими любимыми, когда я был школьником. Еще я читаю новости об играх в интернете. Например, на mmorpg.su. Еще раньше я смотрел американский игровой телеканал Game One – это было славное время.

Интервьюер..: К какой группе потребителей вы себя относите?

Стас.: Я предпочитаю современные игры-сервисы и иногда ретро игры для ностальгии по детству.

Интервьюер..: Как вы осознаете потребность в видеоигре?

Стас.: Иногда, голова сильно устает от повседневных задач и дел, тогда игры помогают мне отвлечься от всего этого. Бывают времена, что меня все раздражает и игры становятся по большей части единственной вещью, способной меня занять.

Интервьюер..: Как часто вы хотите играть в видеоигры? А часто именно играете?

Стас.: Я играю обычно перед сном после рабочего дня, по вечерам или ночью. Это очень сильно снимает стресс и в какой-то степени расслабляет. Иногда бывает, что я не играю довольно долго, например, 1-2 недели не играл без проблем. А так в среднем, я играю 3-4 раза в неделю.

Интервьюер..: Можете ли вы предпочесть походу в музей/кино игрой в видеоигры?

Стас.: Нет, для меня важнее будет пойти в музей или кино, т. к. в игры я всегда смогу поиграть. К примеру, завтра я собираюсь пойти в кино с девушкой. Сейчас как раз вышел фильм, на который мне хочется пойти.

Интервьюер..: Что может послужить сильным стимулом поиграть в видеоигру или вернуться в уже заброшенную игру?

Стас.: Если голова очень сильно напряжена. Обычно, я возвращаюсь в видеоигры американских разработчиков. Я играю в игры с мультиплеером. К примеру, игры жанра MMORPG мои любимые. Мне доводилось играть в игры от разных разработчиков, но в тех же корейских и китайских играх, даже на русскоязычных игровых серверах события и атмосфера абсолютно однотипная и соответствует только их культуре. Игры с подобным однообразием скучные. Игры же американцев, совмещают в себя множество культур, и они довольно разнообразны. В одной игре вы можете побыть в абсолютно другой среде мгновенно. Я предпочитаю возвращаться в старые игры, т. к. они основоположники и эталон новых игр, которые сейчас выпускают. А точнее, эти игры по сей день обновляются. Большинство же современных игр, перед выпуском позиционирует себя, как убийцей-игры (любой самой популярной в своем жанре игры). То есть, разработчики предыдущих игр собирали свой мир самостоятельно с самого начала, а новые игры, это видоизмененные копии этих игр.

Интервьюер..: Как вы выбираете для себя видеоигры? Используете ли вы сеть интернет для поиска необходимой игры?

Стас.: Я смотрю рейтинг игр от Игромании, Steam, игровые новости от MMORPG.SU, а еще я смотрю раздачу на торрентах. Я смотрю рейтинг игр частенько на пиратских сайтах, так как там объективно разбирают плюсы и минусы игр.

Интервьюер..: Прислушиваетесь ли вы к отзывам потребителей? Дают ли вам советы по приобретению игры? Кто?

Стас.: Да, после выбора предполагаемой игры, я смотрю её gameplay на ютубе, смотрю онлайн трансляции по данной игре. Стоит отметить, что отзывы и комментарии я чаще смотрю на сайтах с пиратскими раздачами. Как я упоминал ранее, там люди разбирают плюсы и минусы игры после того, как её опробуют. Еще могут критиковать её открыто, что большинство разработчиков не одобряет видеть на своих сайтах. Игры мне могут предложить друзья, но тщательно выбираю во что мне играть.

Интервьюер..: Для вас важна уже сформировавшаяся серия игр или вы предпочитаете что то новое и оригинальное?

Стас.: Да, но не во всех играх. Люблю и новые и продолжения других игр.

Интервьюер..: Следите ли вы за всеми видеоиграми или только за какими-нибудь определенными сериями игр?

Стас.: Я предпочитаю поиграть в игру, которая вышла. Новости и обновления я могу узнать напрямую из игры, в которой я провожу время. В целом, я большой части смотрю общие новости по играм, где рассказывают и про те, которые я не играю. У меня также нет цели смотреть новости из-за конкретной игры.

Интервьюер..: Часто ли вы приобретаете видеоигры? Предпочитаете ли вы приобретать видеоигры в магазине розничной торговли или в цифровых магазинах? Почему?

Стас.: Нет, не часто. Я просто покупаю игры, которые мне понравились. Игры я покупаю через интернет, всегда. Просто это проще. Я могу спокойно купить игру посмотрев все нужные обзоры и сделав свои выводы о ней.

Интервьюер..: При покупке видеоигры ориентируетесь ли вы на предлагаемые магазинами дополнительные возможности, такие как косметические улучшения персонажей игры или дополнительные внутриигровые предметы? Важно ли это для вас?

Стас.: Бывают очень приятные акции. В играх есть некоторый магазин, где за реальные деньги можно купить некоторые улучшения. Такие улучшения называю Донатом, как принято в интернете. Для меня это неважно, но я не против купить игру по акции с Донатом по предзаказу.

Интервьюер..: Где вы приобрели последнюю видеоигру?

Стас.: я приобрел её через интернет сайт.

Интервьюер..: Что это была за игра?

Стас.: Игра называлась For HONOR. Это игра привлекла меня тем, что можно выбрать три кампании для прохождения: Рыцари, Викинги, Самураи.

Интервьюер..: Ориентировались ли вы на предлагаемые магазинами дополнительные возможности, такие как косметические улучшения персонажей игры или дополнительные внутриигровые предметы? Важно ли это было для вас?

Стас.: Для меня этот внутриигровой магазин абсолютно неважен, хоть он и присутствует в этой игре. Там можно изменить внешность своего персонажа, выбрать оружие. Но это не имеет значения. Все эти предметы можно получить в процессе прохождения игры, не потратив реальные деньги.

Интервьюер..: Были ли вы удовлетворены покупкой? Какие выгоды вы получили после покупки игры?

Стас.: я был доволен этой игрой. Кампании, которые я проходил были для меня целым фильмом. Поэтому считаю эту игру достойной того внимания, которое она заслужило.

Интервьюер..: Получили ли вы те эмоции, которые ожидали от видеоигры? Что вам понравилось в игре? Что не понравилось, и вы хотели бы изменить? Почему?

Стас.: Я наслаждался этой игрой и ее сюжетом. В игре всё было сделано грамотно и проработано до мелочей. Мне очень понравилось играть в эту игру. Я очень сильно проникся сюжетом, было захватывающи и интересно проходить эти кампании, наблюдать, как они сражаются друг с другом. Мне не понравилась завышенная цена за видеоигру. Эта игра подразумевает онлайн сражения. Цена и 3 кампании игры сокращают численность игроков на сервере.

Интервьюер..: Будете ли вы продолжать играть в купленную игру или благополучно ее забросите?

Стас.: Да! Я собираюсь продолжить играть в данную игру в ближайшие дни.

Интервьюер..: Делитесь ли вы в социальных сетях отзывами и обзорами на купленные игры? Советуете ли купленную видеоигру друзьям для ознакомления?

Стас.: Кончено советую! иногда я советую игры друзьям, потому что я люблю играть с друзьями. Но иногда предлагаю людям поиграть и в одиночные игры, чтоб потом пообсуждать её. Для меня хороший сюжет в игре равносилен хорошему фильму или книге.

Интервьюер..: В среднем, как вы оцениваете приобретенные вами игры?

Стас.: На этот вопрос мне сложно ответить однозначно, но в целом своими покупками я доволен. Все игры я покупал осознанно.

Интервьюер..: Важны ли для вас карты постоянного покупателя в игровых магазинах, дающих бонусы и скидки?

Стас.: абсолютно неважно.

Интервьюер..: Есть ли у вас такие карты?

Стас.: Да. Есть карта 1С.

Интервьюер..: В случае выхода, будете ли вы покупать дополнительный контент для видеоигры

Стас.: Да, буду. Я уже неоднократно покупал продолжение игр. Я делаю заранее предзаказ и являюсь одним из первых, кто поиграет в эту игру.

Интервьюер В случае выхода, будете ли вы покупать дополнительный контент для видеоигры?

Стас.: Да, буду. Я уже неоднократно покупал продолжение игр. Я делаю заранее предзаказ и являюсь одним из первых, кто поиграет в эту игру.

Интервьюер А купите ли вы продолжение видеоигры?(сиквел, триквел)

Стас.: Да. Я покупаю, если есть дополнения, которые вносят в игру улучшения.

Интервьюер Готовы ли вы оформить предзаказ на нее в случае анонса?

Стас.: Да, частенько покупаю с предзаказом в интернет-магазине.

Интервьюер Хотели бы вы получать рассылки или сообщения о предстоящих дополнениях для ваших купленных игр и игр серии?

Стас.: Конечно, я подписываюсь на все новости игр, в которых мне интересно.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Разработанная автором карта путешествия потребителя

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Потребность | Интерес | Исследование | Покупка | Опыт | Рекомендация |
| Цель | *Интеллектуал*) хочет получить новый игровой опыт, новую историю (в данном случае уместно с целями от прочтения книги) *Массовый игрок)* хочет получить быстрый заряд положительных эмоций, пообщаться с людьми, отдохнуть | Потребитель осуществляет свою потребность потому, что:  *Интеллектуал)* хочет окунуться в атмосферное эмоциональное увлекательное одиночное приключение *Массовый игрок)* желает получить быстрое удовольствие от игры, провести время с друзьями, посоревноваться с другими игроками и выпустить пыл | Осознав свою потребность, потребитель хочет изучить рынок на предмет интересующего его жанра/серии игр | Потребитель приобретает товар для удовлетворения потребности | После покупки товара, потребитель хочет получить удовлетворение от игры. Верно ли выбрал он игру согласно своей потребности? Если да, то он с удовольствием посвятит ей свое время, стараясь извлечь максимум выгоды из приобретения. Если же игра оказалась не соответствующей его ожиданиям он попробует вернуть за нее деньги, оставит комментарий в социальных сетях и останется неудовлетворенным. Либо постарается вновь найти интересную ему игру, либо забросит это дело и переключится на другой вид отдыха и времяпрепровождения | Люди склонны делиться положительными или отрицательными впечатлениями с друзьями. В зависимости от полученного опыта с покупки, поступают соответсвующие рекомендации друзьям и участникам социальных групп/блогов |
| Процесс | - | Потребитель задумывается о следующих вопросах: какую игру приобретать, где это можно сделать. Это 2 главных вопроса. Также имеются подвопросы: какой жанр, выбор издателя, ценовой сегмент, способ и платформа для приобретения и т.д. | Для реализации потребности потребитель начинает исследовать интернет на предмет интересующего его жанра игры. Если он ранее играл в серию игр, то он поищет игру из серии. Если нет, то будет ориентироваться на рекомендации пользователей и друзей, смотреть трейлеры, ориентироваться на высокооцененные проекты, посмотрит что имеется на распродажах | Потребитель совершает покупку через онлайн или розничный магазин | В результате покупки потребитель получает положительный опыт в виде интересной игры, которая захватывает его внимание. Или же отрицательный, который приводит к разочарованию. | Потребитель будет рекомендовать нас своим друзьям через личное общение, социальные сети и положительные отзывы на интернет-площадках и блогах. |
| Канал взаимодействия (точки соприкосновения) | Для возникновения потребности у потребителя используются следующие инструменты: реклама в Интернете, наружная реклама, реклама или отзыв блоггера, сарафанное радио, социальные сети. Инструменты, использующиеся вместе, надежнее удерживают потребителя в информационном потоке. Чем больше влияние, тем большая вероятность возникновения потребности. | Подогревать потребительский интерес будет само ожидание того момента, когда он получит желаемый товар. Также хайп (шумиха на рынке, вызванная появлением нового модного продукта) эмоционально подстегивает потребителя. | Потребитель прочтет описание игры, посмотрит трейлеры, почитает отзывы игроков, проанализирует оценку, выставленную игровыми рецензентами, прочтет текстовый обзор, оценит мнение блоггеров, спросит мнения друзей. | Потребитель для совершения покупки использует онлайн магазины (Steam, Gog, Ps store, Ms shop, blizzcom), розничные магазины (если отсутствует возможность или желание самовывоза, использует курьерскую доставку) | Пролавцы-консультанты, служба поддержки и курьерская служба поспособствует получению положительного опыта от пользования продуктом. | О своих впечатлениях от пользования продуктом потребитель расскажет своим друзьям, пользователям социальных сетей в игровых группах, на сайте магазина, где приобрел игру, подписчикам на youtube (при наличии канала), где и сможет оставить рекомендацию по приобретению. |
| Рекламное сообщение | На данном этапе используются следующие рекламные посылы: ностальгия, загадочность, "громкие" имена индустрии. | На данном этапе в рекламе должны использоваться следующие посылы, чтобы поддерживать интерес потребителя к игре: предварительное ознакомление потребителей с игрой (тизер), полноценная презентация, поддержание интереса потребителей периодическим выпуском трейлеров. | На данном этапе транслируются следующие посылы: "хвалебные" трейлеры с оценками игровых журналистов, представление графика выхода дополнительного контента, наличие различныз изданий игры. | На данном этапе важно удостоверить потребителя в том, что игра будет поддерживаться разработчиками. | — | — |
| Барьеры | Помешать потребителю реализовать потребность может отсутствие финансов на покупку, отсутствие желания игры в определенный жанр. | Удовлетворению интереса потребителя могут помешать следующие барьеры: физические отклонения, возраст. | Недостаток информации, отсутствие постоянного выхода в интернет, снятые с продажи ретро-игры. | При покупке продукта может возникнуть проблема отсутствия копий в розничном магазине, отсутствие специализированных розничных игровых магазинов в городе потребителя, низкая скорость интернета для игры в мультиплеер и загрузки игр. | Следующие проблемы могут возникнуть при получении продукта и пользовании им: проблема брака продукта, возникновение системной ошибки, вылета из игры, сбоя необходимых для приятной игры компонентов (пропажа звука, неудобное управление, рассинхронизация картинки и звука) | В связи с тем, что информация, связанная с данным рынком, циркулирует в интернет-пространстве, где, в основном, отсутствует цензура, потребители имеют возможность свободно высказывать свое мнение. |
| Способы снижения барьеров | Скидки и сезонные распродажи, разнообразие ассортимента в плане выбора жанра. | Создание специализированных устройств для комфортной игры людям с инвалидностью, разработка игр для определенной возрастной категории. | Поддержание связей с каналами распространения игровых новостей, работа с издательствами для выпуска игровых журналов, создание обновленных версий ретро-игр. | Для решения проблемы необходима отлаженная логистика и аналитика: на каждый город должно рассчитываться примерное колличество реализованных копий, в связи с чем рассылать игры с небольшим запасом, чтобы при возникновении ажиотажа у покупателей на полках имелись еще копии.  В небольших городах может не быть игрового магазина. В таком случае необходимо налаживание связей с супермаркетами, магазинами техники и электроники для размещения игровой продукции в данных магазинах. | Для решения проблемы принята практика выпуска бесплатных системных обновлений для игры и консоли/пк. Тестировщики до выхода игры каждому багу (сбою) назначают ранг от наиболее к наименее важному, за оставшееся до релиза время разработчики устраняют ошибки. В дальнейшем по отзывам игроков и тестированию правят игру от новых багов. | Так как на данном этапе отсутствуют барьеры, нет необходимости в поиске способов их снижения. |