

Marketing i Monetizacja gier wideo

Sylwester Mazanek

12 czerwca 2023

1 Abstrakt

2 Monetyzacja

2.1 Mikrotransakcje

Gracze mogą dokonywać zakupów w grze za mniejsze kwoty (zazwyczaj znacznie mniej niż koszt całej gry AAA). Przykład : League of Legends

2.1.1 Plusy

Mniejszy próg wejścia dla gracza, i zwiększa szanse że gracz coś kupi. Brak limitów do tego ile poszczególni gracze mogą wydać pieniędzy(wieloryby), każdy gracz płaci tyle ile chce.

2.1.2 Minusy

Potrzeba projektowania gry tak aby gracz miał na co wydawać pieniądze. Jeżeli są to jakieś powerup i wzmocnienia należy odpowiednio zbalansować grę. Jeżeli są to skórki, lub przedmioty kolekcjonerskie, należy systematycznie tworzyć nowe. Mikrotransakcje nie operują na wolnym rynku a na sztucznie wytworzonym monopolu. W przypadku gier opierających się o mikrotransakcje i nieodpowiednio przeprowadzających analize cenn, może dojść do spadku satysfakcji graczy i utraty zysków.

2.2 Subskrypcje

Gracz płaci co określony czas(zazwyczaj miesiąc) określona kwotę. Przykład : Final Fantasy 14

2.2.1 Plusy

Stabilny przepływ gotówki dla developera.[1] Nie ma potrzeby zmiany wizji developera(z powodu monetyzacji) aby otrzymać długorzyjącą grę z aktualizacjami. Można ufundować ciągły rozwój gry. Utrzymuje zaangażowanie graczy na dłużej. Płatności są proste i przewidywalne.

2.2.2 Minusy

W przypadku niezadowolenia graczy albo braku aktualizacji, można utracić przychód.

2.3 Pay to play

Gracz kupuje grę raz za określoną cenę. Przykład : Sekiro

2.3.1 Plusy

Znanie zakresu gry. Możliwość rozplanowania całego cyklu rozwoju. Możliwość ograniczenia budżetu.

2.3.2 Minusy

Wysokie ryzyko, należy wydać dużą ilość gotówki aby móc wydać grę w tym modelu. Nieprzewidywalność rynku i zmian trendów. W przypadku kiedy jakiś gatunek gier przestaje być popularny może okazać się że nawet dobra gra nie znajdzie nabywców.

2.4 Play to pay

Gracze otrzymują pieniądze za granie w grę. Zazwyczaj oparte o kryptowaluty lub znaczki NFT.

2.4.1 Plusy

2.4.2 Minusy

Gry są powtarzalne i nudne(Jeżeli by tak nie było nie potrzeba było by płacić graczom aby w nie grali). Nieproporcjonalnie obciążają sprzęt, kiedy karta graficzna kopie krypto.

2.5 Gachagame

[2] Gacha game opiera się na skrzynkach(lootboxach) i mechanikach hazardowo-loteryjnych. Z założenia gracz kupujący skrzynkę lub jej odpowiednik, nie wie co znajduje się w środku. Większość gier typu gacha posiada pitty system który ma "zabezpieczyć" gracza i gwarantować mu że dostanie on rzadki przedmiot.

2.5.1 Plusy

Gracze mogą tak jak w przypadku mikro transakcji wydać tyle pieniędzy ile chcą. Gracze mogą uzależnić się od hazardu i wydawać więcej.

2.5.2 Minusy

Potrzeba zaprojektowania rzeczy ładnych i porządanych. Tak samo jak w przypadku mikrotransakcji, gracze muszą chcieć owych przedmiotów. Można oferować im power-upy przyspieszające progresu, dodatkowe opcje, albo opcje kosmetyczne i dekoracyjne. Zbalansowanie rzadkości przedmiotów i ceny skrzynek jest problematyczne i wymaga zespołu ludzi którzy zdobędą dane i dobiorą odpowiednie ceny. Mała popularność w kulturze zachodniej powoduje że sprzedanie takiego rodzaju gry może stanowić wyzwanie.

3 Marketing

3.1 Promocje

Steam co roku organizuje summer sale. Na którym można kupić gry na dużych przecenach. Jest to okazja z której można łatwo skorzystać. Obniżając cenę gry w modelu Pay to play albo oferując dodatkowy czas do subskrypcji, dodatkowe skrzynki albo grową walutę premium.

3.2 Streamerzy

3.3 Demo

[3] Celem wersji demonstracyjnej jest aby pokazać graczom jak gra wygląda i zainteresować ich. Gracze mogą wtedy sprawdzić czy owa gra im się spodoba i jeżeli tak kupić ją. To jak powinno wyglądać demo zależy od gatunku gry. Jedna mapa albo tutorial zazwyczaj sprawdzają się dobrze jako poziomy demo. Demo powinno być możliwe do ukończenia podczas jednego posiedzenia,

sprawia to że gracz będzie usatysfakcjonowany a jednocześnie zaintrygowany aby kupić pełną grę.

3.4 Devlogi

[4] Devlogi są to rodzaje systematycznie prowadzonych i publikowanych materiałów z postępów nad pracą gry. Różnią się od trailerów lub innych materiałów promocyjnych niższym nakładem pracy potrzebnym do ich przygotowania. Zazwyczaj skupiają się na tym jakie mechaniki albo systemy są obecnie rozwijane i na planach na przyszłość. Opisują techniczną stronę gry albo dlaczego wybrane mechaniki działają tak a nie inaczej. Co zostanie wprowadzone w najbliższej aktualizacji. Można je stosować w przypadku gier indie z powodu małych kosztów publikacji. Doskonale sprawdzają się w przypadku gier w wczesnym dostępie lub gier długożyjących gdzie mogą przybrać postać aktualizacji gry i opisów nowej zawartości. Jednocześnie odbiór samego devloga pozwala przewidzieć jak zostanie odebrana sama gra.

References

- [1] Gordon Calleja. *Good Design Makes Happy Customers: A Microtransaction Design Primer*. 2012. URL: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=f4Hdyl0avz8&ab_channel=GDC.
- [2] *Gacha game*. 2023. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Gacha_game.
- [3] *How to Create Effective Demos for Videogames / Critical Thought, Game Dev, Indie Game Marketing Tips*. 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zBEpx9XE0sg>.
- [4] *How To Make A Devlog Series For Your Indie Game*. 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=laSmItPiId0>.

5163 (errors:8) characters (not including spaces and References)