

ОШИБКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В ИГРАХ

I. ПОНЯТИЕ И КРИТЕРИИ ВЫДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Во-первых игра создаётся для конкретной целевой аудитории. Если на ранней стадии разработки ЦА была определена с ошибками, то весь процесс пойдет в неверном направлении.

- Целевая аудитория – это пользователи, объединенные в группы по характеризующим их общим признакам, на которую рассчитан ваш продукт. По каким критериям геймдизайнеры, аналитики и маркетологи делят аудиторию?
- По демографическому принципу (пол, возраст, регион).
- Предпочитаемые жанры. Существует целый ряд классификаций игр по жанрам.
- Поведенческие особенности. Здесь подразумеваются психотипы. Ричард Аллан Бартл предложил систему сегментации игроков на четыре психотипа: киллеры, карьеристы, социальщики, исследователи.
- Казуальность. Это качественная характеристика, которая делит аудиторию на «хардкорщиков», «минкорщиков» и «казуалов».
- Принятие инноваций. Отношение игроков к новым фишкам, возможностям и типам геймплея. Вся аудитория делится на пять групп по степени принятия инноваций: инноваторы, ранние апологеты, ранее большинство, позднее большинство и консерваторы.
- Платёжеспособность.

II. ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Существует ряд ошибок, которые допускаются чаще всего. Рассмотрим их подробнее, а также найдём решение для каждой из этих проблем.

- 1) Выделение слишком конкретной целевой аудитории. Создание слишком детального

образа серьёзно ограничивает вашу аудиторию. Для решения этой проблемы нужно составить более универсальное описание клиента и включить в него только те детали, которые повлияют на решение клиента.

- 2) Использовании только сухих фактов при составлении ЦА. На выходе мы получаем социальный портрет клиента с основными параметрами: пол, возраст, доход, семейное положение. По сути это верно, однако, внутренняя аудитория разнообразна. Соответственно, нужно добавить к сухим фактам интересы, желания и страхи клиентов (проблемы, которые могут возникать у ЦА).
- 3) Мнение, что все ваши клиенты одинаковы. При тщательной проработке целевой аудитории может сложиться впечатление, что ваша аудитория однородна. Но на самом деле она внутренне делится на несколько сегментов. Чтобы не ошибиться, лучше всего сегментировать составленную ЦА, и далее разобрать каждый сегмент отдельно.
- 4) Ошибка объединение потребителя и платёжщика очень сильно влияет на рекламу. Решение этой проблемы очень простое: разделить потребителей и платёжщиков на разные сегменты, но оставить их как единую ЦА.

III. ВЫВОДЫ

Таким образом, рамках этой работы были проанализированы наиболее часто совершаемые ошибки при определении целевой аудитории в игровой индустрии, а также были рассмотрены их наиболее рациональные решения приведённых в докладе.

1. <https://kopchenkov.com/2019/08/27/tselevaya-auditoriya/> Основные ошибки при определении целевой аудитории
2. <https://habr.com/ru/company/mailru/blog/274263/> Сегментация аудитории при разработке игр

Борисевич Полина Владимировна,
polina.borisevich.86@gmail.com.

Научный руководитель: Коршикова Дарья Валерьевна, ассистент кафедры ВМиП БГУИРа,
korshikova@bsuir.by

студент факультета ИТиУ БГУИРа,