

SZAKDOLGOZAT

Pócs Levente
2016

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

MOBILJÁTÉK MARKETING

Belső konzulens:
Dr. Harsányi Dávid

Budapest, 2020

Készítette:
Pócs Levente

Tartalom

1. Bevezetés	4
2. Mobiljátékok	6
2.1. Mobiljátékok fejlődése	6
2.2. Trendek	7
2.3. Árazás	8
3. Mobiljátékpiacon környezet elemzése	10
3.1. Társadalmi környezet	10
3.2. Technológiai környezet	11
3.3. Gazdasági környezet	12
3.4. Természeti környezet	13
3.5. Politikai és jogi környezet	13
4. Kommunikáció	14
4.1. Közönségépítés (audience building)	14
4.2. A közösségimédia felületek kiválasztása	17
4.3. Fejlesztői (development) blog/vlog	18
4.4. Direkt marketing	19
4.5. Legfontosabb kommunikációs anyagok	20
4.5.1. Trailer video	20
4.5.2. Képernyőképek (Screenshot)	22
4.5.3. Weblap és landingpage	22
4.6. Public Relations	24
4.7. Sajtóközlemény (Press release)	26
4.8. Influencer marketing	27
4.9. Fizetett hirdetések	29
4.10. Cross-promotion	30
4.11. KPI-ok meghatározása	32
5. Kvantitatív primer kutatás elemzése	34
5.1. Kutatásmódszere és célja	34
5.2. Hipotézisek	34
5.3. Begyűjtött adatok elemzése	35
6. Következtetések, javaslatok	42

7. Összefoglaló	44
8. Irodalomjegyzék	46
9. Mellékletek	50

Ábrajegyzék

1. ábra Világ okostelefon használóinak növekedése.....	11
2. ábra Játék műfajok népszerűsége	15
3. ábra Fogyasztók mennyi idő alatt unnak meg egy játékot.....	36
4. ábra Egy játék meddig köt le egy napi rendszerességgel játszó fogyasztót.....	36
5. ábra Fogyasztók megoszlása a szerint, hogy hallottak e már játékról annak megjelenése előtt.....	40
6. ábra Fogyasztó mely felületen találkozott játékkal kijövele előtt.....	41

1. BEVEZETÉS

Manapság a mobiljátékok a legtöbb ember életének szerves részét képezik függetlenül attól, hogy ő erre így tekint vagy sem. Annak hatására, hogy a szórakozás mindössze egy karnyújtásnyira, konkrétan a zsebünkben, van mobiljátékok világa behálózta a mindennapjainak, játszunk utazás közben, a buszon, ha unatkozunk, ha várakozni kell, ha nincs munka vagy ha csak szimplán megjön a kedvünk. Nem meglepő tehát, hogy a szórakozásnak ezen formája napjainkra hatalmas piaccá nőtte ki magát, a videójátékok egyik, még hozzá nem is a legkisebb szegmensként. A technológiai fejlődés és globalizáció hatására egyre több versenyző van jelen a piacon, a sikeres nagyvállalatok mellett, rengeteg kisebb-nagyobb indie (vagy független) fejlesztő is képviseli magát. Az indie játékok fogalmát elég nehéz meghatározni, mivel nincs rá pontos definíció. A szót mind műfaji értelemben, mind pedig a költségvetésre utalva is használjuk, utóbbi talán azért precízebb, mivel az indie játékok rendszerint valóban alacsony büdzséből, kiadói támogatás nélkül készülnek egy kisebb fejlesztőcsapat által. Ma már nem elég egy jó játékot készíteni, ahhoz, hogy az sikeres legyen, a marketing, mint a legtöbb ágazatban, a mobiljátékok sikerességének is kulcsfontosságú összetevője. A piac telítettsége következtében egyre nehezebb érvényesülni és a fogyasztókat egyre nehezebb elérni, melyre a megoldások egy része marketingkommunikációs megoldások formájában születik meg.

A szakdolgozatom célja éppen ezerét ezen marketinglehetőségek feltárása, összegzése, mind a nagy, mind pedig a kisvállalatok esetében. Feltárom a különbségeket és hasonlóságokat a nagyvállalatok és a kis indie stúdiók marketingmegoldásai és a fogyasztóhoz való eljutásának módjai között. Bemutatom a mobiljátékok marketingjének sajátosságait, a kiadás előtti marketingtől kezdve annak kijövetelég és népszerűsítéséig. Szakdolgozatom során bemutatom a piacon jelenleg uralkodó trendeket, a mobiljátékok történetén keresztül, hogy hogyan jött létre a mai helyzet, valamint a piacon való kiemelkedési lehetőségeket.

A szakdolgozat második részében egy online kérdőív keretében a témában gyűjtött kvantitatív adatokat fogom bemutatni, elemezni, valamint levonni az azokból származtatható következtetéseket. Az primer kutatásom fókuszában, a mobiljátékok promóciójakor használt gyakori marketingkommunikációs eszközök, és módszerek hatékonysága, és azok viszonya a fogyasztóval volt. A kutatás célcsoportjában elsősorban a „casual” azaz alkalmi mobiljáték fogyasztók voltak, nem a játékokok iránt különösen elköteleződött réteg.

A szakdolgozatom során sok idegen eredetű, főleg angol kifejezést használok, ennek oka, hogy a magyar kifejezések sokszor nem adják vissza bizonyos szavak teljes jelentését, vagy akár nem is létezik az adott kifejezésnek ismert és elterjedt magyar megfelelője. Az idegen eredetű, illetve kifejezetten játékokkal kapcsolatos kifejezések azonban igyekszem mindig érthetően elmagyarázni.

2. MOBILJÁTÉKOK

2.1. Mobiljátékok fejlődése

Ma kevés olyan embert ismerünk, aki ne tudná mik azok a mobiltelefonos játékok, vagy ne játszott volna legalább egyet valaha. Ezzel üljük el az időt utazás közben, otthon, a suliban, a munka egy-egy szabad percében, vagy akár a mosdó nyugalmaiban.

De honnan is ered a mobiljátékok műfaja, mikor alakult ki ez a ma már annyira elterjedt iparág? Azt hiszem, ha azt mondom, hogy Nokia Snake az emberek nagy többsége rögtön tudja miről van szó, hisz talán ez az egyik legrégebb óta ismert mobiljáték a világon, mely 1997-ben jött létre, és hódította meg az emberek telefonját.

Azonban nem biztos, hogy helyesen vélekedünk, ha azt gondoljuk, hogy a Snake az első mobiljáték. Espen Aarseth a videó játék és elektronikus irodalom iparának egyik alakja, a University of Bergen professzora, a mobiljátékok kezdeti pontját két évtizeddel korábbra helyezi. Szerinte a személyre szabott „mobil szórakoztatás” a 1979-ben a Walkmannel kezdődött, melyet a 1980-ban a Nintendo Game & Watch sorozata követt, később 1989-ben pedig, az oly legendás gameboy. Bár ezen játékok platformja még nem a mobiltelefon volt, azonban az odavezető út részének tekinthetőek. A mobiltelefon mint fontos platform a játékoknak csak az 1990-es évek végén jelent meg, első körben csak az SMS-, majd később a JAVA játékoknak. (Suominen, 2006)

A mobiljáték piac globálissá és nemzetközivé válása 2002-környére tehető, amikor a szolgáltatók elkezdtek kereskedelmi forgalomba hozni az olyan készülékeket melyekre lehetséges volt játékokat letölteni a szolgáltató saját platformjáról. A 2007 végéig a piacra a relatív egyszerű játékok voltak jellemzők, a 10-15 évvel azelőtti konzolokra fejlesztett játékokhoz hasonlóak. Ekkor általánosan az volt a jellemző, hogy a letöltés előtt egy egyszeri összeget kell fizetni, ezzel megvásárolva az adott játékot.

A következő igazán nagy lehetőségekbeli változást az első okostelefonok megjelenése hozta 2006-2007 között. 2007-től a játékfejlesztő stúdiók egy része úgy döntött, hogy a már létező PC és konzol játékok mobil platformra történő kiadása helyett, csak mobiltelefonon elérhető játékok fejlesztésére fognak fókuszálni. (Feijoo, José-Luis, Juan-Miguel , & Sergio , 2012) Mára a mobiljátékok egy többtízmilliódolláros piaccá nőtte ki magát, mely magának az egész

videójátékpiaconak egy jelentős részét alkotja. A világ legsikeresebb videójátékait implementálják mobilra, tovább bővítve azok piaci elérését és potenciálját.

2.2. Trendek

A videójátékok piaca 2019-ben 151,9 milliárd dolláros piac volt ennek 45%-át a mobiljátékok teszik ki. Az egyik lehetőség arra, hogy ebből a piacból egy kis szeletet lecsíphessünk, a trendekben rejlik és azoknak a követésében. Azonban a legjobb, ha a trendeket és azok változását nem csak követni tudjuk, hanem előre „megjósolni”. Ez mind a stratégiai tervezés, mind marketing, mind a játékfejlesztés szempontjából is hatalmas jelentőséggel bírhat. (Józsa, 2014) A 2010-es évek első felének az egyik legsikeresebb játéka a League of Legends volt, melyet 2009-ben adtak ki, és mellyel ténylegesen elindul a MOBA (Multiplayer Online Battle Arena, vagy tükörfordításban „többszereplős internetes csataaréna”) műfaj hódítása, persze ez sem tartott örökké

A trendekben nem kell mindig az elsőnek lenni. 2017-ben megkezdődött a Battle Royal örület, mely végül 2019-re az egész világon végigfutott. A Battle Royal röviden összefoglalva annyit tesz, hogy adott számú játékos (általában 100), egy limitált, egyre csökkenő területen küzd a túlélésért egymással („Az éhezők viadala” című filmhez hasonlatosan). Ha azt mondjuk Battle Royal talán a legtöbb embernek a Fortnite jut eszébe. Azonban nem ez volt az első ilyen játék. Ezt jóval megelőzte a H1Z1, majd a Playerunknown's Battlegrounds (amely szintén nagy siker volt), és csak ezek után jelent meg a Fortnite (Richter, 2018), mely 2018-ban rekordbevételre tett szert a videójátékiparban, 2,4 milliárd dollárral, 2019-ben pedig 1,8 milliárd dollár forgalmat produkált a játék, ezzel magasan az élen járva a 19-es évben is. (Stephen, 2020) Ez a világ Battle Royal játékaiknak összesített 2019-es évben realizált bevételeinek majdnem a 10%-át teszi ki.

Szintén a Battle Royal-oknak, marketing szempontból is nagyon érdekes példája az Apex Legends, mely 2019 február 4-én lépett piacra, a Fortnite versenytársaként. Egy ingyenesen játszható játék, amelynek játékos száma az első hét alatt rögtön elérte a 25 millió főt. Ami igazán érdekes a játék publikálásában az az, hogy a játék kiadása előtt semmilyen marketing tevékenységet nem végeztek.

Ez iszonyatosan rendhagyó a AAA játékok világában, mivel a legtöbb ilyen játék kiadását megelőző marketingkampány leginkább a Hollywood-i filmekéhez hasonlít. A játékot már

évekkel annak kijövele előtt bejelentik, elkezdik a trailer videókat kirakni, és hatalmas összegeket költenek a fizetett média kampányokra.

A piac ekkor már nagyon telített volt, rengeteg Battle Royal, jött ki és félő volt, hogy ha a játékot annak kijövele előtt hónapokkal bejelentik, rengeteg negatív kritika, és spekuláció áldozata lesz, a már amúgy sem túl jó megítélésű kiadó terméke.

Ehelyett a Youtube és Twitch gaming csatornák erejét és követőtáborát használták ki. A játék kijövetelének napjára, a világ legnagyobb és legelismertebb Twitch és Youtube streamer-jeit (élő közvetítőit) fizették meg, hogy az Apex Legends-el játszanak élőben. A piacon hatalmas meglepetés és izgalom övezte a játékot, és ennek eredménye képen 72óra múlva a játék letöltéseinek száma elérte a 10 milliót, mely a versenytársának a Fortnite-nak 2 hét alatt sikerült. (Gonzalez, 2019)

Bár ezek alapvetően videojátékok, ezek a trendek gyakran kihatnak a mobiljátékpiacon is, hiszen a fogyasztók terén bőven van átfedés a kettő között. Jól mutatja ezt például az, hogy a 2019-ben legtöbbször letöltött mobiljátékok között másodikként szerepel a PUBG (Playerunknowns Battlegrounds) mobilverziója. (Luz, 2019)

Ma a hyper-casual mobiljátékok világát éljük, melyek még soha nem látott népszerűségnek örvendenek, és melyek a fiatal és idősebb korosztályt is egyaránt képesek bevonni a játék világába. (Kaplan, 2019) Ezek alapvetően egyszerű, könnyen megérthető játékmenettel és dinamikával rendelkező alkalmi játékok.

Ezt az is jól mutatja, hogy a mobiljáték típusok között a két legnépszerűbb a puzzle, és az arcade játékok. A játékosok 57,29%-a puzzle játékokkal is játszik, 55,6%-a arcade játékokkal. Kiemelkedően sokan játszanak még akció játékokkal (34,75%), a többi nagyobb műfaj között pedig nagyjából egyenlően oszlik meg a játékoszám, körülbelül mindegyik 15-15%-nyi játékost ér el. (Venkatesh, 2019)

2.3. Árazás

Az ár a 4P részeként természetesen a mobiljátékok marketingjében is jelentős szerepet játszik. Valamint maga az ár is üzenetet közvetít a fogyasztó felé, a termék minőségéről, jellegéről, és mibenlétéről. Valamint, ha azt gondoljuk, hogy a free-to-play (vagy ingyen játszható) mobiljátékokra ez abszolút nem érvényes nagyot tévedhetünk. Egyrészt, ha egy játék teljesen

ingyen van, a fogyasztó fele ennek is van jelentőségtartalma, másrészt az ingyenesen játszató játékok jelentős százaléka, applikáción belüli vásárlásokból szerzi a bevételét. Éppen ezért sok tényezőt kell figyelembe vennünk a játék árazásánál. Mi a cél, gyors intenzív impulzusvásárlások ösztönzése, vagy prémium áron adni és egy nagyon magas minőségű játékként pozicionálni, esetleg az időközönkénti, de folyamatos játékon belüli vásárlások? (Dreskin, 2015) Az árazás során is célszerű a lehet a piacversenytársak stratégiáját megvizsgálni mielőtt kialakítjuk a saját árainkat. Természetesen nem kell a versenytársak árpolitikáját követni azonban támpontot adhat a saját játékunk árazásának kialakításában. (Gose, 2020)

3. MOBILJÁTÉKPIACI KÖRNYEZET ELEMZÉSE

A vállalatok életében nagy szerepet kell játsszon a külső környezeti tényezők elemzése. Ezen tényezők jelentősen hathatnak a marketingre, azt pedig a vállalatnak kell felmérnie, hogy az tényezők esetleges változásakor milyen irányban fogja a marketing tevékenységét módosítani.

A STEEP analízis egy jó kezdeti lépés lehet a mobiljátékpiacon környezet elemzésére, megértésére. A STEEP analízis a következők:

- társadalmi (Social) környezet;
- technológiai (Technological) környezet;
- gazdasági (Economic) környezet;
- természeti (Ecological) környezet;
- politikai és jogi (Political) környezet elemzéséből áll. (Józsa, 2014)

Bár a STEEP analízist általában kisebb piaci környezetre, országos, vagy regionális vonatkozásban szokták alkalmazni, azonban a mobiljátékok globális piacának ilyen jellegű leszűkítése értelmetlen lenne ebben a kontextusban. Meglátásom szerint a mobiljáték piac esetében ez a módszer alkalmas a világszintű piacokörnyezet elemzésére is.

3.1. Társadalmi környezet

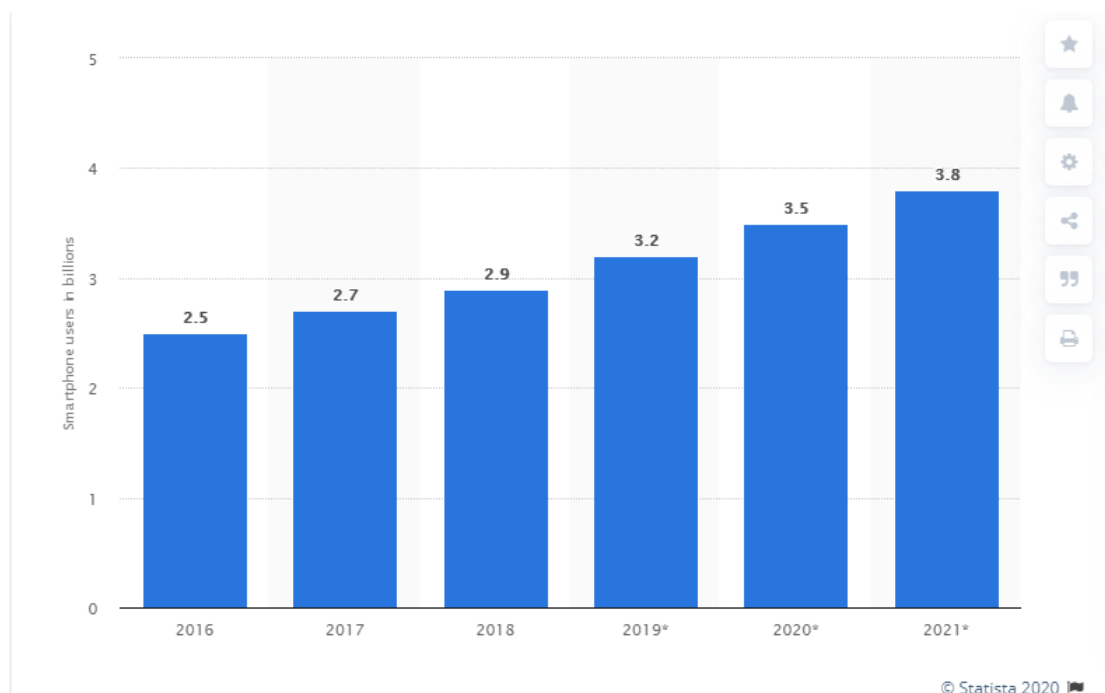
Az eddig népszerű úgynevezett „casual” játékokat felváltották az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő hyper-casual játékok. Ezeket könnyű és gyors letölteni, egyszerű velük játszani, és a játékmenet úgy van kialakítva, hogy több rövid alkalomban legyen a legideálisabb játszani a nap folyamán. Ez azt eredményezte, hogy a hyper-casual játékokkal a társadalom szinte minden demográfiai csoportja játszik. 2014-ben az a mobiljátékosok átlag életkora 27,7 volt, mára ez 36,3-ra növekedett. Meglepő lehet, de a játékosok egyharmadát a 36 és 50 év közöttiek teszik ki, ez nem is lehetne távolabb attól a képtől, amit a „gamer-ekről” alkotott sztereotípiák mutatnak. A nembeli megosztás szinte teljesen egyenlő, a mobiljátékokkal játszóknak 51%-a nő, 49%-a pedig férfi. (Kaplan, 2019)

3.2. Technológiai környezet

A mobiljátékok elérhetősége még soha nem volt ilyen magas, mint most. (Kaplan, 2019) A világ internethozzáférése is rohamosan növekszik, mely szintén kedvezően hat a mobiljátékok piacára. A világon mindösszesen 4,5milliárd aktív internethasználó van, ebből 4,18milliárd mobil internet felhasználó (is). (Statista, 2020) A globális internet hozzáférés 59%-os, Észak Európa pedig az első helyen áll a világ régiói között a 95%-os internetpenetrációjával, (Clement, statista.com, 2020) ezt követi északamerika 94,6%-os internetpenetrációval. Ázsiában csak 54,6%-os a penetráció, de ne tévesszen meg senkit, ennek ellenére hatalmas piac rejlik benne, hiszen a világ régió közül itt található a legnagyobb számú internetfelhasználó, mint egy 2 milliárd ember.

Az okostelefon használók száma is egyre nő a világon, amely mára már meghaladja a 3 milliárdot, 2021-re pedig 3,8 milliárd főre becsülik. Ez tehát 3,8 milliárd potenciális fogyasztót jelent a mobiljátékpiacra.

1. ábra
Világ okostelefon használóinak növekedése



forrás: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

A legnagyobb számú felhasználó Kínában, Indiában, illetve az Egyesült Államokban található. Az elmúlt öt évben pedig körülbelül 1,4 milliárd mobiltelefont adtak el a világon. (O'Dea, 2020)

A játék engine-ek, vagy magyarul játék-motorok fejlődésével egyre könnyebbé vált a mobiljátékok fejlesztése, egyre több cég, illetve programozó készít mobiljátékok. (Ez a motor adja az alapul szolgáló technológiát, így megkönnyíti a fejlesztést) Néhány példa a legsikeresebb és legtöbbit használt játék-motorokra: Unity, Unreal engine, Corona Labs. (TheTool, dátum nélkül.)

Jövőbeni lehetőségek közé tartozik az 5G-nek a növekedése is, ha azt mondanánk, hogy 2019-ben az 5G elterjedt a világon, azzal erősen túloznánk, azonban a közeljövőben a fejlett országok körében erre jó esély van. Egy dolog biztos, az 5G terjedése egyre erősíteni fogja a cloud gaming (felhő játék vagy távoli játék) fejlődési lehetőségeit, melyen 2019-ben mind a Google mind pedig a Microsoft elkezdett dolgozni (Luz, 2019), és mely néhány technikai nehézség leküzdése után megváltoztathatja az egész játékipart, beleértve a mobiljátékokat is. A cloud gaming alap koncepciója, hogy a AAA játékok bármilyen olyan eszközön játszhatók legyenek, mely képes jó internetkapcsolattal rendelkezik és képes futtatni bizonyos alap platformokat, a Google esetében például a Chrome-ot. (Zeloof, 2019)

3.3. Gazdasági környezet

2019 végére úgy becsülték, hogy a globális videojátékpiacon 152milliárd dolláros ágazattá nő ki magát, ennek 45%-át azaz 68,5milliárd dollárt a mobiljátékok teszik ki. Ez 10,2%-os évről évre történő növekedést jelent. A 2018-19-es évek befektetései a piacon meghaladták az előző nyolc év befektetései összesítve. Az applikációk letöltésének 33%-át a játékok teszik ki, és a fogyasztók 74%-a költ a mobiljátékokra, amely applikáción belüli vásárlások 10%-át teszi ki. (Kaplan, 2019)

A mobiljátékpiacon számos a fejlesztők számára kedvező előnnyel rendelkezik, melyek a videojátékok piacának más szegmensében elérhetetlennek számít. A piacra való belépési korlátok jóval kisebb számban és mértékben vannak jelen, a fejlesztési költségek sokkal kisebbek, mint bármely más videojáték platformra történő fejlesztés esetében. A disztribúciós költségek is jóval alacsonyabbak a hardcopy-k, azaz fizikai másolatok hiányának, valamint az internet, a mobil telefonok, illetve a vásárlási lehetőségeknek köszönhetően. (Greenspan, 2013)

3.4. Természeti környezet

Bár a mobiltelefon gyártást valamelyes érik a természeti környezet hatásai, azonban az okostelefon mostanra olyan alapvető eleme lett a modern életnek, hogy annak veszélye, hogy ez, mint platform megszűnik esetleg lekorlátozódik a mobiljátékok számára elenyésző. Bár rengeteg iparágat jelentősen érint a fogyasztók környezettudatosságának hulláma, azonban a mobiljáték ipar kevésbé tartozik ezek közé, a fizikalitásának, illetve annak hiányának köszönhetően.

3.5. Politikai és jogi környezet

Egy kritikus, ám gyakran elfelejtett követelmény egy játék publikálásának, az, hogy az applikáció megfeleljen a mobilplatform felhasználási feltételeinek. Ha ez nem történik meg az applikáció már a regisztrálásnál el fog bukni, vagy ami talán még rosszabb, publikálva lesz azonban később eltávolításra kerül a platformról. A nagy platformok közül kifejezetten fontos különös figyelmet fordítani és megismerni az Apple felületének belépési követelményeit, nem csak azért, mert ez a piac egy jelentős részét teszi ki, de azért is mert az IOS applikációk szabályai kifejezetten szigorúnak mondhatók. Nem egy app került eltávolításra nem megfelelő tartalomra vagy más applikációk hirdetésére vonatkozó szabályok megsértésére hivatkozva. Éppen ezért ajánlott a fejlesztés folyamatának teljes egésze alatt szem előtt tartani ezen szabályokat és követelményeket. (Greenspan, 2013)

A legtöbb játék a felhasználóiról kisebb vagy nagyobb mértékben, de adatokat gyűjt. Ennek rengeteg oka lehet, ideértve a játék további fejlesztésének elősegítését, a fogyasztók megismerését, az adatok későbbi marketing célokra történő felhasználást. Habár a játékfejlesztő cégek nem elsődleges célpontjai voltak a GDPR-nak, azonban természetesen nekik is meg kell felelniük az adatvédelmi törvény előírásainak.

4. KOMMUNIKÁCIÓ

4.1. Közönségépítés (audience building)

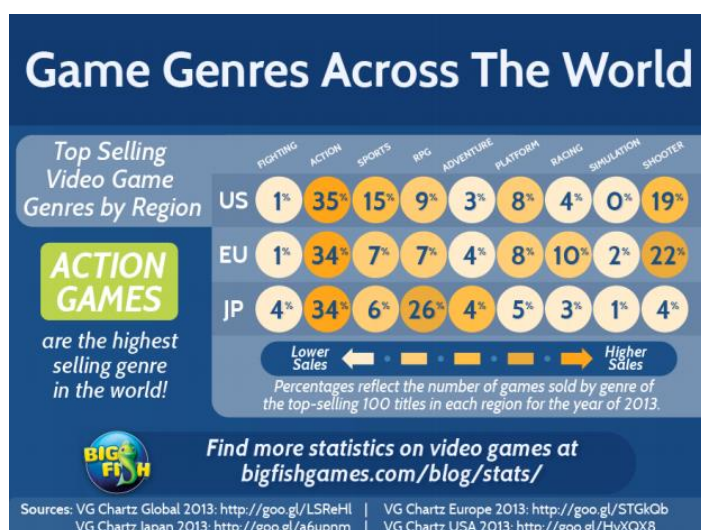
A technológia fejlődésével, illetve a gyors információ áramlás hatására, a játékfejlesztés jelentősen könnyebbé vált mint 20-25 évvel ezelőtt. Egyre több, egyszerűbb és felhasználóbarátabb játékmotoroknak köszönhetően, a játékfejlesztők, és így a játékok száma is jelentősen megnövekedett. Azonban ezen játékok egy jelentős része, soha nem fut be, soha nem térülnek meg a beléjük fektetett források, annak ellenére, hogy sok közülük remek játék a maga nemében. Mégis mi okozza ezt a jelenséget, és mi rá a megoldás?

Sok indie játékfejlesztő sajnós a marketing tevékenységeinek (ha egyáltalán van bármennyi) rögtön a legelső lépését átugorja, a közönségépítést. Ehhez azonban első lépés természetesen a célközönség meghatározása. Gondoljuk át a termékünk tulajdonságait, és ki az, akit ez érdekelhet. (Jonassen, 2013)

Minden műfajnak van rajongótábora, legyen ez hatalmas vagy egész kicsi, azonban, hogy megtaláljuk ezt a táborot először meg kell határozni az adott játékunk műfaját, hiszen ez lesz az első támpont abban, hogy kik tartoznak a játék célközönségébe, és hol keressük őket. Ha meg kell határozni mit jelentenek a játékműfajok, azt mondhatjuk, hogy ezek olyan specifikus játék kategóriák, melyek a gameplay-t (játékmenetet) tekintve hasonló karakterisztikákban osztoznak.

A lenti ábrán láthatjuk a különböző játékműfajok népszerűségét világszerte a legnagyobb piacokra bontva. A százalékok az adott műfaj 100 legkelendőbb játékainak 2013-ban eladott mennyiségét tükrözi. Ezalapján például láthatjuk, hogy 2013-ban az akció játékok voltak a világon a legnépszerűbbek.

2. ábra
Játék műfajok népszerűsége



Forrás: (Gose, 2020)

Ha a játékunk műfajának meghatározása sikeresen megtörtént, érdemes egy kis kutatásba kezdeni, hogy meg tudjuk határozni pontosan kik tartoznak a célpiacunkba. Ehhez nem kell felétetlen primer kutatásba kezdeni, ennél sokkal költség- (és indie) barátabb megoldás a szekunder kutatás, rengeteg erre vonatkozó adat ingyenesen elérhető az interneten, természetesen, mint minden kutatásnál itt is elengedhetetlen, hogy megbízható forrásokból dolgozzunk.

Egy egyszerű módja lehet a fogyasztóink megtalálásának, ha meg határozunk olyan már sikeres játékokokat, melyek a miénk is hasonlít. Például, ha egy platformer játékról van szó, találjunk egy olyan sikeres platformer-t, amely osztozik további közös elemekben a mi játékunkkal, minél inkább hasonlít annál jobb. Nézzük meg ezek a játékok kiknek, hol és milyen formában hirdettek, hiszen ezek a játékosok nagy valószínűséggel készek lesznek a mi nagyon hasonló játékunkat is kipróbálni. (Ruswick, How To Find Fans For Your Indie Game, 2019)

Nyilvánvalóan vannak olyan esetek is melyekre nincsenek ingyenesen elérhető kutatási anyagok, vagy azok nem nyújtanak elegendő információt. Jó opció lehet ez esetben a már kész kutatások vásárlása, természetesen ennek már van költsége, azonban még ez is elérhetőnek mondható sok indie stúdió számára.

Végül pedig a primer kutatás is opció lehet. Ezzel kapcsolatban azonban több probléma is felmerülhet. Egyrészt sok indie stúdiónak, ha maga végzi a felmérést nehéz lehet annyi alanyt elérni, hogy az reprezentatív mintát adjon, a célközönség meghatározásához, erre megoldás, ha

egy piackutató céget bérlünk fel a feladat elvégzésre, azonban ez olyan költségekkel jár melyet kevés indie fejlesztő engedhet meg magának, így ez inkább a nagyobb vállalatokra jellemző. (Jonassen, 2014)

Mégis mit érdemes tudni a célcsoportról? A kutatások eredményeként többek között a következő alapvető információkat szeretnénk megtudni a célcsoportról:

- A célcsoport mérete
- A célcsoport területi elhelyezkedése
- A célcsoport szociodemográfiai jellemzői
- A célcsoport pszichográfiai jellemzői (motivációk, attitűdök)
- A célcsoport termékhez való viszonya (jelenlegi és elérni kívánt) (Harsányi & Fazekas, 2011)

Egy perszóna felállítása is hasznos eszköz lehet amikor a célcsoportot próbáljuk megismerni. A perszóna egy, a célcsoportba tartozó ember megszemélyesítése, mellyel kézzelfoghatóvá, könnyebben elképzelhetővé tesszük azt az adott célcsoportot, annak tagjait. A perszónának van neve, tartalmazza a „személy” demográfiai adatait, nemét, korát, családiállapotát, képzettségét stb. A perszónának szintén fontos meghatározni a viselkedését, például mikor játszik játékokkal, hol játszik, mivel játszik stb. Valamint a perszóna részei a célok és motivációk. Miért játszik az adott játékkal, mi a célja vele? Például: Azért játszik multiplayer „social” játékokat mert szeret nyerni a barátai ellen. (Jonassen, 2014)

Stephen Gose a fõnt felsorolt marketingben hagyományos célcsoport elemzéshez, hozzá tesz még egy aspektust, mely a játékosokat a tanulási szokásaik alapján különbözteti meg. A játék alapvetõen tanulási környezetet jelentenek, melyben a tanulási folyamat során egyeseknek a bal másoknak a jobb agyfélteke dominál és ezért tanulási szokásaik és preferenciáik is nagyban eltérnek. Éppen ezért a célcsoportot már fontos a játék tervezése során meghatározni. (Gose, 2020)

A kommunikáció stílusa és hangneme fontos szerepet töltenek be, amikor a közösségépítésrõl van szó. Erre elengedhetetlen a megfelelő, hozzáértõ ember kiválasztása a csapatból. A humor egy jó eszköze lehet a kapcsolat kiépítésére a közönséggel, ez alól kivétel természetesen az az eset, ha az ilyen jellegû hangvétel összeférhetetlen a játék stílusával. A közönség minden esetben értékeli a reakciókészséget, illetve az idõben is konzisztens kommunikációt. (Dreskin, 2015)

Az „közönség építését” célszerű már a termék fejlesztési folyamatában elkezdni. Minden fejlesztő legrosszabb rémálma, hogy kiadja a játékát, és 3db letöltése a van a Google play-ben. Azonban, hogy töltenék le a játékot az emberek, amikor nagy valószínűséggel nem is tudnak a létezéséről. Ennek elkerülése végett elengedhetetlenül fontos a promóciós tartalmak gyártásának és publikálásának megkezdése még a játék kijövetele előtt a fejlesztési időszakban. (Jonassen, 2013)

Ha sikerült a műfajt melyben mozog a játék a kompetitív benchmarking jó eszköze lehet a piac előzetes felmérésének.

4.2. A közösségimédia felületek kiválasztása

A legtöbb nagy mobiljátékfejlesztő stúdió saját marketinges részleggel és csapattal rendelkezik, vagy egy ügynökséggel dolgozik együtt a kampányaik során, azonban kis indie fejlesztők esetében ez sokszor nem megvalósítható, nincs külön marketingesük, se sok tapasztalatuk a területen. A következő rész elsősorban rájuk vonatkozik. Ahhoz, hogy egy stabil játékosbázis létrejöhessen a játék kiadása előtt, elengedhetetlen a folyamatos kommunikáció a fogyasztókkal, ennek az egyik legjobb, legegyszerűbb és indie stúdiók számára elérhető formája a közösségimédián történik. Sokan egyszerűen megpróbálják a legtöbb felületet egyszerre használni, azonban gyakran a tartalom minőségének romlásához vezet, hiszen nem minden felület ugyan úgy működik, így nem minden felület ugyan azt a tartalmat kívánja meg.

A közönség építés ezen módja egy lassú és nehéz folyamat, mely sok energiát, folyamatos jelenlétet és konzisztens kommunikációt kíván meg, valamint egy hosszútávú elkötelezettséget. A platformok kiválasztása egyéni preferenciák alapján történik, valamint fontos figyelembe venni azt is, hogy melyik felület a legmegfelelőbb a játék típusához.

A Reddit egy legnépszerűbb felület a játékosok körében, mely lehetővé teszi, a hosszabb és részletesebb leírások és élménybeszámolókat. A legfontosabb feladat megtalálni azokat a niche subreddit-eket (alredditeket), melyekbe a mi játékunk tartalmilag a legjobban beleillik. Vegyük figyelembe, hogy rengeteg indie játékfejlesztő oszt meg anyagokat ezen a felületen, tehát ne essünk túlzásba amikor a tartalom mennyiségéről van szó, hiszen ezzel pont az ellenkezőjét fogjuk elérni a szándékunknak és csak idegesítjük a fogyasztókat.

A Twitter-t, Facebook-ot, és Instagram-ot sok indie fejlesztő használja a közönség elérésére és figyelmének fenntartására még a játék fejlesztési szakaszában. A Twitter tökéletesen alkalmas a kódrészletek, a játék fejlődéséről készült képek és videók bemutatására, néhány szavas leírásokkal kísérve, rövid mondatokkal és hashtagekkel kísérve. A Facebook a legjobb a hosszabb írások, fontosabb bejelentések, blogok megosztására, valamint rengeteg játék témájú facebookcsoport létezik, melyekben szintén megoszthatók ezek a tartalmak. Az Instagram szintén a vizuális megjelenések, gyönyörű lépernyőképek, fejlesztések megosztására a legalkalmasabb. A hashtagek ezen a felületen is egy hathatós eszközt jelentenek a fogyasztók elérése és jobb látogatottság terén. (Olker, 2020) (Ruswick, 2017)

4.3. Fejlesztői (development) blog/vlog

A fejlesztő blog egy nagyon hatékony és fontos promóciós eszköz lehet, mely tökéletesen alkalmas a fogyasztó érdeklődésének felkeltésére a játék iránt, még annak megjelenése előtt. Külön szépsége ennek az eszköznek, hogy igen költség (bár nem feltétlen idő) barát, így az indie játékfejlesztők számára is elérhető opció. Azok a cégek, amelyek rendelkeznek fejlesztői bloggal 55%-kal több forgalmat vonzanak be, mint azok, amik nem.

Az egyik legfontosabb jellemzője a sikeres fejlesztői blogoknak a konzisztencia. Hetente egy blog poszt elengedhetetlen az olvasók érdeklődésének folyamatos fenntartására, természetesen, ha ennél gyakrabban jelentetünk meg posztot az csak jobb. A blog tartalmazzon képeket is, ez jó felhasználási lehetősége lehet a játék fejlesztése során készült képernyőképeknek és egyéb képeknek a játék előrehaladásáról.

Minél könnyebb megtalálni a blogot annál, jobb, tehát a játék landingpage-én mindenképp kapjon helyet, illetve a többi saját médiafelületre is érdemes elérhetővé tenni a linket.

Használjunk RSS-hírfolyamot, illetve az emaillel történő feliratkozás lehetőségét is adjuk meg az olvasóknak. Így minden új megjelenő posztól értesítést kapnak, mi pedig értékes információhoz juthatunk hozzá, melyet az adatbázisunk részévé tehetünk. Ne felejtjük el megadni a lehetőséget arra, hogy a rajongók megoszthassák a fejlesztői blogot a különböző közösségi média felületeken az ismerőseikkel, kerüljenek ki a blog oldalára a gombok melyekkel egy kattintással meg lehet osztani a tartalmat.

Végül pedig fontos, hogy minden blog poszt végén kerüljön feltüntetésre, hogy hol lehet letölteni, megvásárolni a játékot, így az olvasókat játékosokká és vevőkké konvertálhatjuk. (Jonassen, 2013)

Számos indie játékfejlesztő használja a Youtube-ot mint promóciós eszközt. Azonban ezt nem fizetett reklámok formájában teszik, hanem a saját Youtube csatornájuk tartalmával próbálják bevonni a potenciális gamereket. Ezek közül rengeteg development vlog, van, amely hasznos eszköz lehet az eladások, illetve letöltések megnövelésére, hiszen rengeteg fejlesztő éhezik a tudásra a világban, sok embert elérhet azonban van egy nagy hátránya. Az ilyen jellegű tartalom teljesen figyelmen kívül hagyja a fogyasztók egy jelentős részét, mégpedig az átlag gamer-t, akit egyáltalán nem érdekel a játékfejlesztés.

4.4. Direkt marketing

A közönség építés egyik fontos és hatékony eszköze a direkt marketing, mely rendkívül interaktív és költséghatékony módszer lévén (Harsányi & Fazekas, 2011), a kisebb és nagyobb játéktúdióknak is egyaránt alkalmas a fogyasztók elérésre és az egyén megszólítására. A direkt marketing egyik és esetünkben a legfontosabb eszköze az e-mailen történő promóció. Ehhez természetesen már szükség van egy kiépített adatbázisra, e-mail listára, ahhoz, hogy hatékonyan folytathassunk direkt marketing kampányt fontos, hogy a célcsoport számára érdekes, releváns tartalmat továbbítsunk, más szóval az e-mail lista ideális esetben olyan kontaktokat tartalmaz, akik az adott célcsoportba tartoznak, és potenciális fogyasztói lehetnek az adott játéknak. Az email lista építésénél a kontaktok megszerzésére három lehetséges opció áll rendelkezésre, melyek nagyon hasonlóak, a már fent a célcsoport meghatározásánál tárgyalt lehetőségekhez. Az első lehetőség a vásárolt email címek és a hozzájuk tartozó adatok. Ennek előnye a gyorsaság, a hátránya megint csak a nagyobb költség, valamint a későbbiekben az adatok frissítése is problémát okozhat. A következő lehetőség az adatok bérlése, ilyenkor ezek nem kerülnek a vállalat birtokába, csak használja azokat, az email-eket a megbízott cég juttatja el a kiválasztott célközönség tagjaihoz. Ez olcsóbb azonban megint csak vannak költségei, leginkább csak egyszeri promóciók esetében érdemes alkalmazni. Végül pedig lehet saját email listát építeni. Mind közül ez a legidőigényesebb, azonban a lehető legköltségbarátabb is, (Harsányi & Fazekas, 2011) ebből adódóan érdemes minél előbb elkezdni a kiépítését. Ahogy a cég vagy játék online jelenléte nő, úgy nő egyre a begyűjthető e-mailek száma is. Fontos, hogy az email listára történő feliratkozás lehetőségét egyszerűvé és egyértelművé tegyük.

Rakjuk a felhívást a legláthatóbb és fontosabb helyekre, például a stúdió, játék weboldalára, a közösségi média felületeinkre, a játék kezdő menüjébe, valamint arra a felületre, ahol a játékot meg lehet vásárolni, letölteni. Tegyük egyértelművé, hogy milyen előnyökkel jár az email listára történő feliratkozás, elsőkézből értesülhetnek rendszeresen a játékkal kapcsolatos hírekről, vagy akár különleges ajánlatokról stb. Szintén érdemes lehet átgondolni az email listára történő feliratkozásnak a periodikus promócióját. például feliratkozás esetén kedvezményes árat adni egy már korábban megjelent játékra, vagy nyereményjáték szervezése az e-maillistán lévők körében. (Dreskin, 2015) Természetesen a direktmarketing játék kiadását követő promóciójának is fontos és hasznos eszköze.

4.5. Legfontosabb kommunikációs anyagok

4.5.1. Trailer video

A Trailer video a mobiljátékok egyik legfontosabb kommunikációs anyaga. Ennek kettő oka is van. Az első a fogyasztó oldaláról közelítendő meg. A trailer video azon anyagok között van melyekkel, a legnagyobb valószínűség szerint a játékos az elsők között fog találkozni. A trailer videók különösen fontosak, hiszen ez a leglátványosabb, információ-, és élménydúsabb promóciós anyag mind közül, tehát döntő szerepe lesz abban, hogy a fogyasztó megvásárolja vagy letölti e az adott játékot. Másrészt hasonló okokból kifolyólag a sajtó is többek között ez alapján fogja eldönteni, hogy érdemes e a játékról cikket lehozni vagy sem. (Jonassen, 2013)

A trailer videók fontosságát nem lehet eléggé hangsúlyozni. A trailer nem csak arról szól, hogy a már kiadott játékot „eladja” a fogyasztónak, de egy legalább annyira fontos szerepe, hogy még a játék megjelenése előtt, felkeltse a fogyasztó érdeklődését. Minél jobb egy trailer annál nagyobb „hype-ot”, úgymond várakozással teli felhajtást képes generálni a még ki nem adott játék körül, ezzel biztosítva, hogy magának helyet a fogyasztó tudatában, tehát már előre keresletet teremt a termékre.

Egy 2013-as felmérés, amelyet a EEDAR² készített azt mutatta, hogy egy XBOX 360 játék, amelynek se demo-ja, se trailer videója nincs átlagosan kevesebb 100,000db eladást produkál. Azokból a játékokból, amik csak demo-val rendelkeznek átlagosan 200,000db-ot adnak el,

valamint azokból, amiknek demo-ja és trailer-je is volt, 250,000db-t. Azok a játékok, amik csak trailer videóval rendelkeztek átlagosan több mint 500,000 példányban keltek el. Bár láthatjuk, hogy ezek az adatok XBOX és nem pedig mobiljátékokra vonatkoznak, jól mutatják mekkora hatása lehet egy jól elkészített trailer videónak. (Matulef, 2013)

A következő alapvető szempontokat érdemes betartani, ha mobiljáték trailer videóról van szó:

1. Ne legyen hosszabb 90 másodpercnél. A túl hosszú trailer növelheti az esélyét annak, hogy a néző elveszti az érdeklődését, még a videó vége előtt.
2. Figyelemfelkeltő bevezetés. Az elő 3-5 másodpercnek hatalmas szerepe van, hiszen, ha az nem elég figyelemfelkeltő, megint csak esélyes a néző elvesztése.
3. A zene és hang effektek is hatalmas szerepet játszanak a közönség figyelmének megragadásában.
4. Szerepeljenek animált feliratok a videóban. Ezek lehetőséget adnak, a rövid, velős, megkapó üzenetek átadására, ezzel segítik a néző bevonását, mindössze néhány szóval.
5. Mutasson be egy egyszerű történetet, a játékból készült felvételeken keresztül.
6. Legyen benne In-game footage, ami konkrétan a „játékban felvett anyagot” jelenti. Ez természetesen a cinematic trailerekre nem igaz (ezekről a későbbiekben esik szó)
7. Illetve, ha már vannak ajánlások a játékhoz, ezeket is érdemes lehet a trailer részévé tenni.
8. Végül pedig, a trailer video egy call to action-nel záródjon, így a fogyasztónak lehetősége van tovább informálódni a játékról, vagy akár rögtön meg venni vagy letölteni azt. (Jonassen, 2013) (Lovato, 2017)

Bár sok mobiljáték csak nagyon minimális történettel rendelkezik, ha van rá lehetőség, akkor is érdemes a trailer videónak egy a játékból merített kis történetet elmondani, vagy megjeleníteni.

Alapvetően két féle trailert különböztetünk meg a játékok világában. A Cinematic trailert és a gameplay trailert.

A cinematic trailer jellegzetessége, hogy készítése során csak animációkat használnak. Ezek az animációk elkészítéséhez, külön eszközöket használnak, nem azokat, amelyet a játék grafikai elemeinek elkészítéséhez használtak. Ebből adódóan általában ezen videók grafikai megjelenése sokszor jóval kidolgozottabb mint magának a játéknak a vizuális megjelenése.

Ezzel szemben a gameplay trailer csak a játékon belüli anyagot használja. Lényegében a játékból fölvetett részletek vágata, melyből elkészül az előzetes. Ahogy azt már az előbb is

említve csak nagyon ritka esetekben engedhető meg, hogy egy játéknak ne legyen gameplay trailer-je, vagy olyan előzetese, ami gameplay-t is tartalmaz. (Jonassen, 2013)

4.5.2. Képernyőképek (Screenshot)

A képernyőkép (screenshot) szintén egy fontos kommunikációs anyag lehet a kezünkben, ha az megfelelően használjuk. Amennyire egyszerű az ez anyag, oly annyira fontos is, hiszen a trailer videó mellett, ez az, amit a játékosok nézni fognak, amikor próbálják eldönteni, hogy letöltsék-e a játékot, valamint a sajtó is többek között ezt fogja nézni amikor eldönti, hogy írjon-e a róla vagy sem. Valamint a sajtó gyakran használja az elérhető képernyőképeket a játékról lehozott cikkekben. Éppen ezért fontos, hogy minden egyes publikált képernyőkép a lehető legjobban vonzza a szemet, és a lehető legösztönzőbb legyen, hogy kipróbáljuk a játékot. Mi kell azonban ahhoz, hogy egy ilyen kép a lehető legtökéletesebb legyen?

Fontos, hogy nagyfelbontású legyen, tehát ha esetleg valaki nagyobb méretben nézné, vagy publikálná ne csak egy pixelhalmot lásson. Ügyeljünk a kompozícióra, és arra, hogy megfelelőek legyenek a fények, bármennyire is gyönyörű a játékunk, ha ez a kép olyan sötét, hogy alig lehet kivenni, nem fogja meggyőzni a játékosokat. Próbáljunk minél vonzóbb és izgalmasabb jelenteket megmutatni a fogyasztóknak. (Jonassen, 2013)

Ha több képet megosztunk a játékról, fontos, hogy annak minél több és változatosabb aspektusát bemutassuk, tehát a játék különböző szintjeit, karaktereit, fegyvereit, környezeteit, és egyéb aspektusait. Érdeemes a képernyőképeket szépen folyamatosan, meghatározott időközönként publikálni, kisebb adagokban, egyszerre 3-5-öt, mint hosszú ideig gyűjteni őket, majd egyszerre közzétenni egy hatalmasadagot. (Dreskin, 2015)

4.5.3. Weblap és landingpage

A weblap az a felület, ami a leghűbben tudja átadni a játékok és a fejlesztő stúdió mibenlétét. Egy weblap elkészítése ma már nem olyan bonyolult, fontos azonban, hogy az egyszerűsége, stílusra és az esztétikára ügyeljünk, a jól átlátható legyen a felület és a legfontosabb információk könnyen elérhetőek legyenek, ne kelljen értük bejárni az egész weblapot. Ebben az esetben

egyszerű nagyszerű lehet. A web designer-ek úgy tartják, hogy a legfontosabb információkat célszerű a lap tetejére vagy annak közelébe helyezni, mert ez az olvasók anélkül is látni fogják, hogy lejjebb kellene tekerniük, egy átlag monitor méreten. természetesen, mint ma már minden weblapnál itt is vegyük figyelembe a mobil és tablet felhasználókat, és optimalizáljuk a felületet ezekre az eszközökre is.

A legfontosabb tartalmak egyike a weblapon természetesen a stúdió legújabb játéka. Erről a legfontosabb információk pedig a következők: a játék neve, a platform(ok) amelyen a játék fut, a játék megjelenésének várható dátuma, és végül a elosztási csatornák, amelyeken keresztül hozzáférhetnek a játékhoz.

Sokan nem szeretik meghatározni bizonyos információkat, addig amíg a játékiadható vagy ahhoz közeli állapotba nem kerül, ez rendben van. Valamint a játék árazását is sokszor csak annak megjelenése előtt nemsokkal jelentik be.

A következőkben néhány tartalom javaslatot fogok felsorolni, amely hasznos lehet a weblapra.

- Vonzó objektum a weboldal közepén. Ez lehet például egy videó, vagy egy figyelemfelkeltő kép, ami a látogatók figyelmét a középső terület felé tereli.
- Időszerű hírek és friss információk a játékról. Ez egy jól meghatározott helyen kell legyen a weblapon, például egy szélre eső oszlopban, benne az írások főcímeivel, ami rákattintva a blog lapjára vezet.
- Linkek a socialmédiához. Linkek, vagy ikonok a stúdió social média felületeire (Facebook, Twitter, Youtube, stb), hogy kattintással feliratkozhatnak.
- Email regisztráció a stúdió híreire.
- Linkek a „rólunk” és „sajtó” szekcióhoz. A „rólunk” fül bővebb információkat tartalmaz a stúdióról, a játékról vagy a csapatról, amik részt vettek a készítésében. A sajtó fül pedig segít az újságíróknak, akik a játékról írnának, beszerezni az elérhetőségeket, a játék „key assets” szettjéhez hozzáférni. (Dreskin, 2015)
- Külön lap a stúdió egyes játékainak.
- A landingpage szintén a weblapoknak egyik formája. Általában erre vezetnek a hirdetések, call-to-action-jei és az egyetlen céljuk az, hogy a látogatókat vásárlókká alakítsa. A landingpage-en semmilyen navigáció ne legyen, hiszen ez csak ez csak elvenné a kattintásokat a „letöltés” gombról, elterelné a látogatók figyelmét. mint a rendes weboldalakra erre is igaz, erre különösen igaz, hogy elengedhetetlen fontosságú

a figyelemfelkeltő főcím a lap tetején. A landig pagen, mindenképp jól látható helyen legyen egy call-to-action gomb, hiszen ezzel fogják letölteni a játunkat. Valamint ide kerüljön fel a leg fontosabb promóciós anyagjaink is a trailer videó és a képernyőképek, valamint, ha már vannak véleményeink, ajánlásain azokat is felhasználhatjuk. (Jonassen, 2013)

4.6. Public Relations

A játék iparban a PR leginkább a sajtóval való kommunikációból áll, még pontosabban a magazinok és weboldalak azon íróival, akik elkötelezettek a játékok iránt, akik szoktak játékokról írni „fogyasztói kiadványokba”, illetve tágabb értelemben ide vehetjük még a különböző bloggereket, illetve youtubereket is. A cél, hogy tudatában legyenek a játék létezésének, és természetesen, hogy írjanak róla. A játékról megjelent sajtóközlemények segítenek, eljuttatni a játékot a fogyasztóhoz, hogy egyáltalán tudjon a létezéséről, illetve fölkeltsse az érdeklődését a játék megvásárlása vagy letöltése iránt.

A következő típusú sajtóközlemények azok, amelyeket esetleg szeretnénk, hogy lehozzanak a játékról:

- Perview vagy előzetes bemutató: Ezek a típusú cikkek olyan játékokról íródnak, melyek még a fejlesztési fázisban vannak, tehát nincsen teljesen befejezve, se kiadva. Az író a cikket a fejlesztőkkel való beszélgetés, a játék demo verziójának kipróbálása alapján írja meg.
- Interjú: Egy interjú a játék fejlesztőivel, vagy a csapat egy tagjával. Ez lehet a játék kijövele előtt vagy után.
- Review vagy értékelés: Ez lényegében egy értékelés a játékról, valamint egy pontérték, amelyet a játéknak adnak. Ezt a jellegű megjelenést általában a játék publikálásakor szokták lehozni, amely nagyban hozzá tud járulni a játék kezdeti teljesítményéhez a piacon, éppen ezért ez az egyik legértékesebb formája a sajtómegjelenéseknek.
- Guest article vagy vendég megjelenés: Bizonyos oldalak publikálnak, vendég cikkeket, blogokat és egyéb tartalmakat, amelyeket a játék fejlesztői írtak. Esetenként a sajtó is megkeresheti a fejlesztőket egy-egy ilyen megjelenésért, azonban jellemzőbb, hogy a cégnek kell a sajtót felkeresni a tartalommal.

Az első lépés tehát, készíteni egy listát, mely a különböző sajtók elérhetőségeit tartalmazza. Ez a lista tartalmazhat, magazinokat vagy weblapokat, de konkrét írókat is, akik szoktak lehozni játékokkal kapcsolatos cikkeket. Ez folyamatos munkát igényelhet, hiszen a listát fontos naprakészen tartani, és folyton frissíteni a benne szereplő elérhetőségeket. (Dreskin, 2015) A lista építését legegyszerűbben úgy kezdhetjük el, ha olyan játékokat keresünk melyek a miénkhez hasonlóak, ha ezeket megtaláltuk el kell kezdeni felkutatni azokat a kiadókat, és írókat, akik már jelentettek meg tartalmat a múltban ezekről a játékokról, hiszen náluk van a legnagyobb esély arra, hogy esetleg a miénkről is írnanak.

Az indie játékfejlesztők szempontjából különösen fontos a sajtóval való kommunikáció, hiszen egyegy nevesebb játékstúdiót sokkal nagyobb eséllyel találunk meg az írók, mint például egy kis indie stúdiót, akik talán most adják ki az első játékukat. Számukra különösen fontos tehát jól átgondolt kommunikáció és elsősorban rájuk fog vonatkozni a következő rész. A sajtóval nagyrészt emailen keresztül kommunikálnak, fontos, hogy ezek lényegretörőek legyenek, de természetesen ügyeljünk az emberi hangnemre. Próbáljuk a lehető leginkább megkönnyíteni a munkáját az íróknak, akivel e-mailezünk, mivel nagy valószínűséggel rengeteg másik fejlesztőtől kap levelet, akik szintén szeretnék, hogy írjanak a játékukról. Ebből kifolyólag egy jó, ütős sor a levél tárgyába elengedhetetlenül fontos, hiszen ez az, amelyet az email megnyitása nélkül is látnak, és ez veszi majd rá őket annak elolvasására is.

A sajtónak írt e-maileknek sok fajtája van, melyeket csoportosíthatunk az e-mail célja, és ideje alapján. Az első a „bemutakozás”, ha azt látjuk, hogy valakit érdekel a játékunk, vagy esetleg már írt is róla cikket, fontos felvenni vele a kontaktot, és a másat nem egy köszönőlevelet írni, amiért cikket jelentetett meg a játékról. Később ezek a kapcsolatok rendkívül hasznosak lesznek, ha esetleg új játékot vagy tartalmat jelentetünk meg.

A következő formája az e-maileknek már jóval célzottabb, ezzel kifejezetten azokat a sajtókat, írókat keressük fel, akiktől szeretnénk, hogy publikációt hozzanak le a játékunkról. Ezt akkor érdemes tenni, ha a fejlesztés során valamilyen mérföldkőhöz ér a játék, például, ha a elkészül egy olyan béta verziója, mely már jól prezentálja milyen lesz a befejezett játék.

Ha valamilyen nagy bejelentést szeretnénk tenni, elengedhetetlenül fontos végig menni a sajtó kapcsolatokat tartalmazó listánkon és elsőkézből értesíteni őket. Ilyen bejelentések alatt értendő például a elsőre bemutatjuk a játékot, bejelentjük a kiadás dátumát, új trailer videó jön ki, demó verziót adunk ki, elindítjuk az előre megrendelés lehetőségét.

Amikor a játék készen áll arra, hogy a sajtó értékelje, szintén meg kell keresni a sajtót. Fontos, hogy az e-mail tartalmazzon minden lényeges információt a játékról, mely szükséges ahhoz, hogy a lehető legjobban át tudják látni és kipróbálni a játékot, valamint az embargó dátumát.

Végül pedig célszerű azokkal az írókkal, sajtóval is foglalkozni, akik már érdeklődtek a játék iránt, volt velük kommunikáció róla, azonban végül nem publikáltak semmit. Ilyen esetekben egy „follow-up” e-mail újra beindíthatja a dolgokat, azonban fontos, hogy ne rakjunk nyomást az íróra, ne legyen rosszálló a hangnem. Csak menjünk biztosra, hogy megkapta, látta az előző e-maileket.

4.7. Sajtóközlemény (Press release)

A sajtóközlemény egy hivatalos módja a legnagyobb hírek bejelentésének, egy olyan formátumban, amely az évek során már szabvánnyá vált az üzleti életben. Rövid tömörség és lényegre törés jellemzi ezt az formát, ideális esetben körülbelül 400-600 karakterből áll. A sztenderd sajtóközlemény alapvetően a következőket tartalmazza:

Cím és alcím: A sajtóközlemény egy ütős címmel kezdődik, ami tartalmazza legfontosabb információkat a játékról, mint például a játék neve, műfaja, fejlesztő vagy fejlesztő stúdió neve, platformok melyeken elérhető és időzítés. Ezután jön az alcím mely további információkkal gazdagít.

- „Azonnali kiadásra”: ez a sor a sajtóközlemény tetején helyezkedik el, és arra hívja föl a figyelmet, hogy ezek a hírek már készek az azonnali terjesztésre.
- Nyitó sor: A nyitó sor a fejlesztő stúdió lokációját, a játék kiadásának, a disztribúció kezdetének dátumát, és a legfontosabb bejelentőneveket tartalmazza. Lényege, hogyha valaki ez a sor után abbahagyja a sajtóközlemény olvasását a legfontosabb információkról már a nyitósorból tudomást szerez.
- Szövegtörzs/ további bekezdések: További információkat tartalmaz, átfogó képet ad a játékról összefoglalja a lényegét, elemeit, és legfontosabb jellemzőit. Ebben a részben található azok a kulcsfontosságú információk melyeket az újságíróknak tudni kell ahhoz, hogy publikálni tudjanak egy cikket a játékról. Ezt a részét a szövegnek a jobb átláthatóság kedvéért pontokba szedve is lehet írni.
- Végül pedig egy rövid rész a stúdióról. Itt azoknak a legfontosabb embereknek, cégeknek a felsorolása történik, akik részt vettek a játék elkészítésében. (Dreskin, 2015)

4.8. Influencer marketing

Az influencer marketing fogalma természetesen a mobiljátékok világától sem idegen. Sőt, ha az ember elég időt tölt Youtube-on akkor szinte biztosan beleakad egy mobiljáték által „szponzorált” videóba. Ez nem is olyan meglepő, ha tudjuk, hogy a mobil játékosok 90%-a hetente legalább egyszer fölmegey a Youtube-ra tippeket, gameplay videókat vagy játékokat keresve. Sőt a Google statisztikái azt mutatják, hogy a játékosok a nap ugyan azon szakaszaiban Youtube-oznak mint játszanak a telefonjukon, illetve a Youtube-on eltöltött idővel egyenesen arányosan nő a játékkal töltött idő is.

Azonban az influencer marketing nem az egyszemélyes „zéró büdzsés” stúdiók eszköze lesz. Az ágazat egyre növekszik, egyre több influencer ügynökség jelenik meg, és egyre nagyobb összeget különítenek el a vállalatok az ilyen jellegű kampányokra. 2015-ben egy felmérésben résztvevő, Amerikai vállalatok 61%-a tervezte növelni az influencer marketing büdzsáját, Európában pedig a megkérdezett vállalatok 20%-a.

Ennek hatására egyre kevesebb influencer fogad el termékeket a szolgáltatásaiért, és egyre több szeretné pénzben kapni a kompenzációt. (eMarketer.com, 2016)

Egy 2015-ös felmérés szerint az influencerek 69,7%-a pénzben várja a fizetséget.

Játékok terén a két legkiemelkedőbb platform a Youtube, illetve a Twitch. Jelenleg a Twitch a legnépszerűbb felület a játék streamer-ek (élő közvetítők körében), csak 2019 januárjában több mint 63ezer ember közvetítette a játékát élőben, összesen 1,9millió órányi videó tartalmat generálva. Ehhez képest Youtube-on csak 22ezer ember streamelt, összesen 460órányi játék tartalmat. Ez azt jelenti, hogy januárban a Twitch-en egy nap átlagosan 12,982 élő közvetítő jutott, majdnem háromszor annyi, mint a Youtube-on (4505).

Ez alapján azt gondolhatnánk, hogy a Twitch-en érdekesebb tartalmat gyártani a streamer-ekkel a mobiljátékunk hirdetésére azonban, ez megtévesztő lehet, ugyan is mobiljátékok terén kissé más a helyzet. Bár a stream-erek általában inkább a Twitch-et választják platformnak, azon kifejezetten a mobiljátékok élő közvetésével foglalkozó tartalomgyártók körében a Youtube a népszerűbb felület. (Pannekeet, 2019)

A Google adatai alapján 200 millió ember néz játékokkal kapcsolatos tartalmat Youtube-on, akik 50 milliárd órányi gaming videót néztek ugyan ezen a felületen a 2018-as évben. Az sem elhanyagolható tény, hogy több mint 1000 „gaming” csatorna van, amely 1milliónál több

feliratkozóval rendelkezik. (Google, 2018) Tehát rengeteg influencerből van lehetőség kiválasztani, hogy ki az, akinek a tartalma és image-e igazán illik a játékunkhoz.

De mégis hogyan találjuk meg ezeket az influencereket? Az egyik leg költség- és idejé barátabb módja, valamit egy jó kiinduló pont, ha pontosan meghatározzuk a játékunk paramétereit. Milyen zsánrba esik a játékunk, például platformer, arcade, puzzle stb, ha ez meg van, próbáljunk egyéb specifikumokat keresni, például, van e benne story, milyen grafikai megjelenés, és egyéb. Miután már elég jól be van határolva a játék, fel kell kutatni olyan sikeres játékokat, melyek a miénkhez minél több téren hasonlítanak, majd felkeresni azokat a youtube-ereket, és egyéb influencereket, akik készítettek fizetett (vagy akár nem fizetett) tartalmat ehhez a játékhoz. Azok a játékosok ezzel a játékkal, és élvezték azt, nagy eséllyel kipróbálnak a mi ahhoz nagyon hasonló játékunkat is. Tehát ha azoknál az influencereknél jelentetünk meg tartalmat a játékunkról, akik nézői, kedvelték az előbb említett játékot és készek kipróbálni egy ahhoz hasonló másikat, sokkal nagyobb eséllyel töltik le a mi játékunkat, mint egy kevésbé specifikus célközönség, tehát sokkal nagyobb konverziós rátát érhetünk el. (Ruswick, 2019)

A 18 és 35 év közötti amerikai videójáték fogyasztók átlagosan 48percet játszanak a mobiltelefonjukon naponta, a mobiljáték ipar egyre csak növekszik. (Crecente, 2018) Már csak ez magában egy hatalmas a játékokok iránt elkötelezett, és így elérhető célközönséget jelent. ha megtaláljuk ennek a közönségnek, vagy legalább egy szegmensének a releváns influencer-eit, akik a mi márkánk és játékunknak is megfelelő partner lenne, a célközönség rengeteg tagjához juttathatjuk el a játékot.

Erre tökéletes példa a Brawl Stars a Supercell egyik legsikeresebb játéka, melynek több google play-en több mint 100millió letöltése van. Supercell mindössze 10 Youtube influencerrel társult, akiknek a feladatuk a játék kiadás előtti promóciója volt, élőben közvetítették ahogy a játékkal játszottak. A kampány célja még a játék kiadása előtt játékos regisztrációk szerzése, és ennek eredménye képpen a kiadási dátum bejelentését követően több mint 5 millió regisztrációt ért el a játék. Ahelyett, hogy a legnépszerűbb játék influencerekhez fordultak volna, akik több millió feliratkozóval rendelkeznek, inkább azokra fókuszáltak, akik már játszottak a Supercell többi játékával. A kulcs influencerek között voltak a következők: Orange Juice Gaming, MOLT, és Powerbang Gaming is. (Influencermarketinghub.com, 2019) A Brawl Stars azóta rengeteg influencer játszott a játékkal és készített (mind fizetett-, mind nem fizetett) tartalmat

róla, melynek eredménye az lett, hogy ma a Brawl Stars a legtöbbet játszott mobiljáték a Youtube-on.

4.9. Fizetett hirdetések

A fizetett hirdetések természetes a mobiljátékok marketingjében is jelentős szerepet töltenek be. Ennek mobiljáték reklámok szempontjából egy fontos és népszerű felülete a Facebook. A Facebook több mint 1,5 milliárd felhasználóval rendelkezik, és ez évről évre növekedik. 2020-ban a facebook használatának 98,2%-a mobiltelefonról történt, és mindössze 1,8%-a laptopról, ez hatalmas piacot és lehetőséget jelent a mobiljátékok és azok a fogyasztóhoz való eljuttatása terén. (Clement, 2020) Havonta több mint 800 millió felhasználó játszik Facebook játékokkal, melyek alapvetően nagyon hasonlóak a mobiljátékokhoz, felépítésük szempontjából sokszor szinte ugyan azok. Valamint 90 millió fölötti aktív játékos van különböző játék témájú csoportokban. (Facebookgaming, 2018) Azonban a Facebook nem csak a nagy számú mobil felhasználó miatt, nyújt jó lehetőséget a reklámozásra, hanem a sokoldalú és pontos targetálási rendszere miatt is, mellyel lehetséges az érdeklődési körök-, viselkedés- és demográfia alapú célzás is. Továbbá a célzás során konkrét játékok is megadatnak, amik a célközönség érdeklődési körébe tartoznak, ezzel tovább pontosítva az célzást, valamint ki lehet zárni azokat a felhasználókat, akik már ismerik a játékunkat. (audience.42matters.com, 2019) Sokszor találkozhatunk Facebookon olyan reklámokkal melyek tartalmának nincs sok köze a valódi játékelményhez, azonban a hamis grafika és videó játékról nem a legjobb módszer a játék népszerűségének növelésére.

A Facebook saját kutatása alapján 5 tényezőben határozta meg a legkritikusabb súrlódási pontok, melyek elveszik a fogyasztó kedvét a játék letöltésétől, és csökkentik a kampány hatékonyságát. A kutatásban 8 ország vett részt köztük az USA, Japán és Taiwan is. A legkritikusabb pontok a következők voltak: rossz minőségű reklám vagy silány játék kinézet, a reklámra call-to-action-je rossz felületre vezet, nem releváns reklámok és ajánlatok, nem lehet átléptetni a reklámot, a játék tartalma zavaros, nem érthető a reklám alapján. A játék letöltése során pedig a következő panaszok voltak a leggyakoribbak: a játék letöltése túl sokáig tart, a játékot látszólag nehéz mobilon játszani, a játék a közösségi médián keresztül hozzáférést kér az ismerősök listájához (ez főleg a facebookjátékokra lehet jellemző), lassú adatátvitel, várni kell a wifi hozzáféréshez. Továbbá a Facebook felülete próbálja támogatni a különböző

lokalizációk lehetőségét, erre szolgál a Facebook nyelv optimalizálása is, mely segítségével egy kampányt több nyelven is elindíthatjuk a helyi célközönségekre szabva. (Facebook IQ, 2018)

Ha mobiljátékokról van szó a fizetett hirdetéseknek egy másik hathatós felülete a Youtube. Mint ahogy azt már korábban is említettük, a mobiljátékokat fogyasztók, nagy előszeretettel néznek Youtube-on is kapcsolódó tartalmakat játék videókat, tippeket a játékokhoz. Valamint a mobiljátékok élő közvetítésének ez a legnépszerűbb felülete. Összességében rendkívül pontosan célozhatók, azok a fogyasztók, akik a célközönségünkbe tartoznak, ezzel optimalizálva a reklámok elérési költségeit.

4.10. Cross-promotion

A játékokon belüli fizetett hirdetések száma egyre, nő egyre több fejlesztő alkalmazza, ezt a monetizálási formát. A free-to-play, azaz ingyenesen játszható mobiljátékok 94%-a tartalmaz játékon belüli fizetett hirdetéseket. A fejlesztők bevételeinek 40-100%-át teszik ki a játékokban lévő reklámfelületek eladása. Valamint a „rewarded” vagy úgymond jutalmazott videó hirdetések száma is egyre nő a játékokban, melyek megnézésért cserébe a fogyasztó a valamilyen új játékon belüli tartalmat kap. Az ilyen jellegű reklámok használata 2018-ról 2019-re 17% -al nőtt, azaz a „free-to-play játékok 83%-ában megtalálhatóak. Bár azt gondolhatnánk, hogy a játékon belüli hirdetések elrontják a játékelményt a deltaDNA kutatásában megkérdezett játékfejlesztők mindössze 10%-a tartotta úgy, hogy az ilyen jellegű reklámok elijeszthetik a potenciális játékosokat. A fejlesztők 64%-a pedig úgy tartja, hogy a játékon belüli hirdetések fontos elemei egy mobiljáték monetizálásának. Ez az előző évekhez nagy növekedést jelent, mivel a múltban sok fejlesztő tartott ódzkodott attól, hogy hirdetéseket helyezzen el a játékában. (Williams, 2019 a)

A játékosok körében is közkedveltebbnek látszanak a játékon belüli hirdetések, mint bármely egyéb monetizálási forma. Az AppsFlyer kutatása szerint a fogyasztók kisebb kockázatot látnak az ingyenes játékok letöltésében, és inkább látnak reklámot a letöltött játékokban, mint hogy fizetniük kelljen a játék letöltéséért. Szintén a játékon belüli reklámok mellett szól, hogy a fogyasztók nagy számban elégedetlenek a játékon belüli vásárlásokkal, azaz azokkal a játékban lévő tartalmakkal melyek pénzért megvásárolhatóak, azonban nem szükségesek feltétlen a mobiljáték játszásához. A kutatásban megkérdezettek 61%-a mondta azt, hogy megbánta a játékon belüli vásárlását, mivel azokat később értéktelennek érezte. Valamint a kutatásban

résztevők 80%-a mondta, hogy nem igazán szeret mobiljátékokban fizetni az extra tartalmakért. (Williams, 2019 b)

Éppen ezért, a mobiljáték marketing világtól a legkevésbé mondható idegennek a cross-promotion. A cross-promotion lényege (a mobiljátékokban), hogy az egyik mobiljátékban mint reklám megjelenik egy másik játék, így próbálva elérni a célközönséget, valamint át irányítani azt az a hirdetésben szereplő játékra.

2011-ben a sokak által jól ismert játék Fruit Ninja egy OpenFeint nevű szolgáltatáson keresztül, hirdetett egy másik Monster Runer nevű játékot, mely eredménye az lett, hogy 2 napon belül a játék 123%-os növekedés mutatkozott a játék letöltéseinek számában. A fejlesztők már ósidők óta használják a cross-promotion technikáját a játékaik hirdetésére, azonban az utóbbi időkben egyre nagyobb teret kap ez a hirdetési forma, mivel a játékosokra egyre jellemzőbb, hogy rövid időn belül egyik játékról a másikra ugranak, kifejezetten erős ez a jelenség a hyper-casual játékosok esetében. Szintén az egyszerűen és gyorsan elkészíthető hyper-casual játékokok hódításának köszönhetően, a fejlesztőknek egyre több játék található a portfóliójukon, melyek között előszeretettel terelik a forgalmat a cross-promotion eszközével.

Nem mindegy azonban az sem, hogy hova kerül a reklám. Például a Voodoo az egyik legnagyobb hyper-casual játék kiadó, bevett módszere, hogy a kezdőképernyőn helyez el egy kis ablakot, vagy dobozt, melyben egy másik azonban szintén a kiadó játéka van kiemelve. De a pop-up reklámlablakkal is gyakran összefuthatunk a mobiljátékokban. (Agell, Why Cross-Promotion is on the Rise, 2018) Szintén gyakoriak a mobiljátékokban megjelenő reklámok között a bannerreklámok, melyek általában a képernyő alján helyezkednek el, a játék egésze során. Bár a banner reklámok a digitális reklámok egyik legrégebbi formái közé tartoznak, mégis nagyon népszerű és fontos reklámforma a mobiljátékokban. Tehát a forma népszerűségéből adódóan cross-promotion során nagy eséllyel érdemes egy banner reklámot is futtatnunk a játékunk népszerűsítésére. A bannervakság, mobiltelefonon kisebb problémát jelent, mint az asztaliszámítógépen és laptopon, mégis fontos, hogy olyan bannert használjunk, amely oda vonzza a szemet. (ironSource, 2017) A statikus banner mobiljátékok hirdetésére, kevésbé alkalmasak, és az utóbbi években a hatékonyságukban is csökkenés mutatkozott, ha rosszul van implementálva a játékosok gyakran csak átnéznek rajta. (Agell, 2017) Ennek elkerülésére a mozgó bannerek jó alternatívát jelentenek, melyek sokkal hatékonyabb és gyakoribb formátumok a mobiljáték reklámok világában. Fontos, hogy a reklámban látott részletek

kirívóak legyenek a környezetből, és tartalmazzon egy erős call-to-action-t is. (ironSource, 2017)

Amikor egy játékban megjelenik egy másik játék reklámja az általában vagy ugyan azon fejlesztőnek/kiadónak a játéka, vagy egy másik kiadónak a játéka, amely bizonyos elemekben megegyezik, hasonlít az adott játékhoz. Nyilván valóan a reklámmal minél pontosabban szeretnénk targetálni, így célszerű olyan játékokban hirdetni a sajátunkat, amely hasonlít arra, tehát a játékosok nagyobb valószínűséggel lesznek érdekeltek, mint egy másik típusú játék kedvelői. Viszont, ha a két játék hasonlít egymásra, azt jelenti, hogy valószínűleg versenytársak. Mégis miért hirdetné egy cég a versenytársnak e termékét a sajátjában? Ez alapvetően mindkét félnek jövedelmező „együtműködés” lehet. A hirdető fél, mint ahogy az előbb mondtuk eléri a célzottan képes elérni a közönségét. A hirdető felületet eladó cégnek pedig ez egy jó bevételszerzési lehetőséget ad. Persze megvan a lehetőség, hogy néhány játékost elvesztünk a hirdetett játék javára, azonban mi minden reklámból jövedelemhez jutunk, míg 100%-os átkattintási ráta nem túl valószínű. E mellett pedig a mobiljátékosokra egyébként is jellemző, hogy egyszerre több játék van a telefonjukon, mellyel játszanak, és azok a játékosok, akik kedvelnek egy műfajt, eséllyel előbb utóbb egyébként is rátalálnak a versenytárs játékra is. (Rosner, 2017)

4.11.KPI-ok meghatározása

Mint minden kampányban, a mobiljátékok reklámkampányaiban is célszerű előre meghatározni a KPI-okat (key performance indicator), melyekkel pontosan mérhetjük az egész kampány teljesítményét, illetve akár annak részelemeit is. Fontos meghatározni előre, a kampány célját, sikerességét, illetve, hogy miben mérendő a siker. Ezekben segítenek a KPI-ok.

Arra hogyan találunk rá a fogyasztók egy játékra és döntenek el, hogy eltöltsék e azt, a legtöbb forgalmazó hatalmas figyelmet fordít. Egy ilyen telített piacon már azt sem nem könnyű elérni, hogy egyáltalán észrevegyen a felhasználó, éppen ezért fontos fontos különös figyelmet fordítani ennek mérésére. Erre a legegyszerűbb megoldásokat jelentik a megtekintések száma a telepítés előtt, mely keretében azt vesszük figyelembe hányszor érintkezett egy fogyasztó a játékkal mielőtt letöltötte azt, valamint az „Install attribution”, mely azt vizsgálja, hogy mi vezette el a fogyasztót a játékhoz, mely végül annak feltelepítésével végződött. Ez segíti a jövőbeni, valamint a folyamatban lévő kampányok optimalizálásában. (Leong, 2017) Ha

reklámkampányról van szó érdemes mérni természetesen a megjelenések számát, azaz hányszor került ki a reklám valaki elé, a CPM-et, azaz ezer megjelenés költségét, a CTR-t azaz az átkattintási rátát, mely megmutatja, hogy hányan nyomtak rá a látott reklámra. A CPC, azaz cost per click, megmutatja azt a költséget, mely egy átkattintásra jut. (Kwakyi, 2016) A konverziók letöltést, vásárlást, stb-t jelentenek. A konverziós arány egy százalékos érték, melynek kiszámításához a konverziók számát el kell osztanunk a kattintások számával. A CPA (cost per action) melyet magyarul konverziós díjnak is szoktunk hívni, megmutatja egy konverzió árát, ezt az eredményt úgy kaphatjuk meg, ha reklámköltséget elosztjuk a konverziók számával. (Gyöngyösi, 2019)

5. KVANTITATÍV PRIMER KUTATÁS ELEMZÉSE

5.1. Kutatásmódszere és célja

A kutatás céljai közé tartozott, választ találni arra, hogy mely felületeken találunk rá az emberek leginkább a játékokra magakutól, valamint milyen felületeken találkoztak reklámokkal, és közülük mennyien próbálták ki a reklámokban szereplő mobiljátékokat. A kutatásban próbálok fényt deríteni az életkor, valamint a nem a reklámokra való fogékonyág viszonyára, ezen demográfiai tényezők hatással vannak e egy reklám konverziós rátájára, valamint hogyha igen, milyen hatással. Vizsgálom a mobiljátékokkal történő játszás rendszerességének van e hatása az influencer marketing sikerességére, a hajlandóságra a reklámokban látott játékok kipróbálása iránt, valamint az elköteleződésre és további tájékozódásra a még ki nem próbált mobiljátékok iránt. Továbbá vizsgálom még, hogy mely felületek a legnépszerűbbek a fogyasztók körében az új termékek keresése és ezek iránti tájékozódás terén. Meg próbálok jobb rálátást szerezni arra, hogy melyek a leghatásosabb felületek a fogyasztók fizetett reklámokkal történő elérésére. Végül pedig a végzettség és a reklámok kapcsolatát is vizsgálom, befolyással van e a végzettség arra, hogy az egyén mekkora eséllyel próbál ki reklám alapján egy játékot.

A primer kutatás részeként egy online kérdőívet készítettem, mely kvantitatív adatokat biztosított a mobiljáték fogyasztók játszási szokásait, illetve reklámokhoz való viszonyát illetően. A kérdőív célközönsége a mobiljátékokat fogyasztó személyek voltak, a kitöltők teljes egésze magyarokból állt, a kiöltők a társadalom átlag polgársaiból áll, tehát a célközönség nem kifejezetten mobil játékkal foglalkozó, e téren dolgozó, vagy ezen terület iránt különös elköteleződéssel rendelkező egyénekből állt.

5.2. Hipotézisek

Az előzetesen felállított hipotézisem a következőkben foglalom össze.

- Az első hipotézisem, hogy azok a játékosok, akik naponta vagy hetente játszanak, nagyobb eséllyel próbálnak ki játékokat influencerek ajánlására.
- Második hipotézisem szerint a rendszeresen játszó fogyasztók több felületen találunk új játékot a kevésbé rendszeresen játszókkal szemben.

- Harmadik hipotézisem az, hogy azok a fogyasztók, akik gyakrabban játszanak, nagyobb eséllyel hallanak játékokról még annak kiadása előtt.
- Negyedik hipotézisem, hogy egy fogyasztó milyen rendszerességgel játszik nem, függ össze azzal, hogy az adott fogyasztó letölti-e a reklámokban látott játékot.
- Ötödik hipotézisem, hogy a 25 év alatti korcsoporthoz tartozó mobiljáték fogyasztók esetében hatékonyabb az influencer marketing, mint az idősebbeknél.
- Hatodik és egyben utolsó hipotézisem, hogy a 35 év fölötti fogyasztók nagyobb eséllyel próbálnak ki reklámok alapján játékokat, mint a fiatalabb korcsoportok.

5.3. Begyűjtött adatok elemzése

Az elemzést a kitöltők demográfiai megoszlásával és adataival kezdem. Összesen 147 kitöltő volt, nekik 56,5%-a 19 és 24 év között volt, 20,4%-a 25-30 év, 11,6%-a 36-49 év, és 2,7%-a 14-18 év közötti korcsoporthoz tartozott. A felmérésben résztvevők 8,2%-a 50 éves vagy a fölötti volt, 0,7%-a pedig 14. évét még nem töltötte be. Ez természetesen nem tükrözi a mobiljátékokat fogyasztók valós életkorbeli megoszlását, nem reprezentatív a teljes lakosságra kiterjesztve, és ezért is tér el olyan nagyban a másodlagos kutatásban felvázolt adatoktól.

A kitöltők végzettségbeli megoszlása a következő: 46,9% folyamatban lévő felsőfokú képzésben részt vesz, 35,4% felsőfokú végzettséggel rendelkezik, 6,8% szakközépiskolát végzett, 6,8% gimnáziumi érettségivel rendelkezik, 4,1% pedig az általános iskolát végezte el.

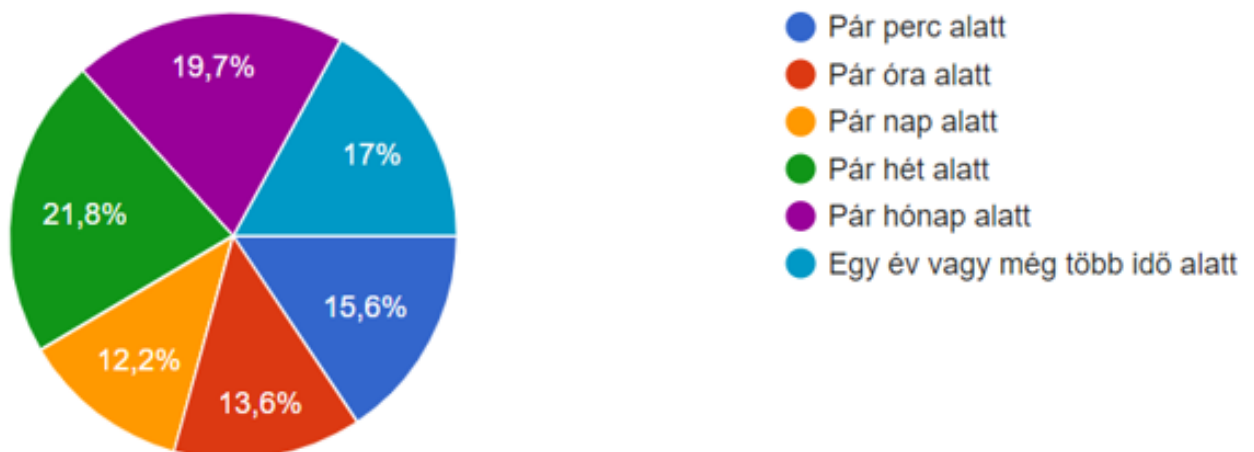
A kitöltők 68,7%-a nő, 31,3%-a pedig férfi. Ez az arány szintén nem tükrözi a mobiljátékfogyasztók valós nembeli megoszlását, mivel a férfiak és nők fele-fele arányban vannak jelen globális szinten.

A kérdőív első kérdése azt mérte fel, hogy a kitöltő mobiljátékot fogyasztók milyen rendszerességgel játszanak az okostelefonjaikon. A legtöbben, a kitöltők 24,5%-a naponta egyszer, 19,7%-a pedig egy nap többször is játszik valamilyen mobiltelefonosjátékkal. A kitöltők 23,1%-a ritkábban játszik, mint havonta egyszer, 6,1%-a havonta egyszer, 5,4%-a pedig havonta fogyaszt valamilyen játékot a mobilján. 15% hetente többször is játszik, 6,1% pedig körülbelül heti egyszer.

A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy körülbelül mennyi idő kell ahhoz, hogy a játékosok végleg megunjanak egy játékot, az erre a kérdésre adott válaszok megoszlását

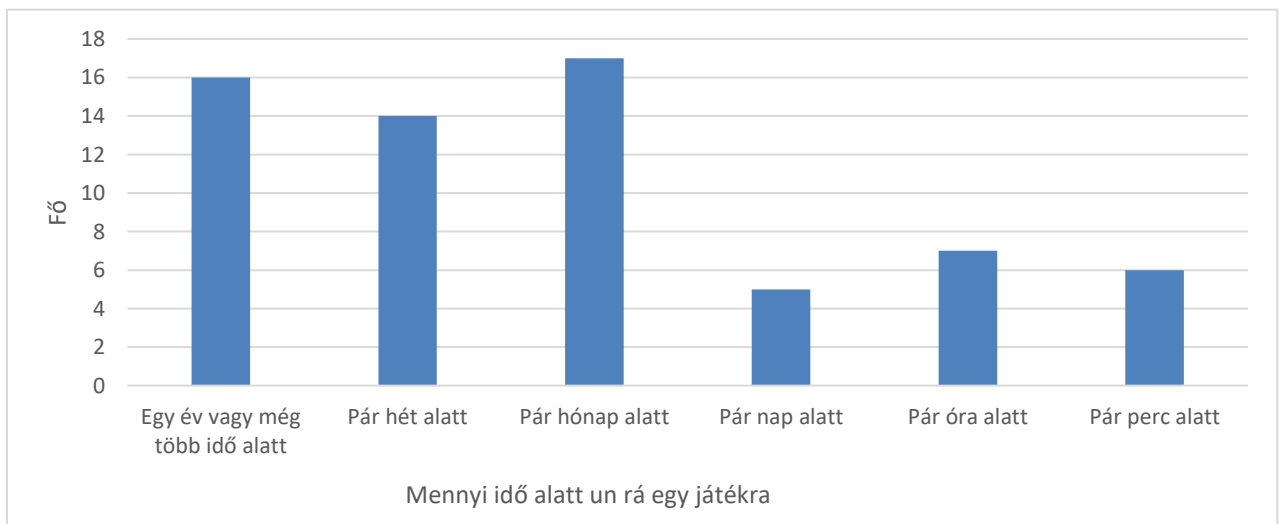
láthatjuk a lenti táblázatban. Látszik, hogy a válaszok közötti százalékos megoszlás nagyon hasonló, egyik eredmény se kiemelkedően magas vagy alacsony. A legtöbben pár hét alatt unnak rá egy játékra, azonban alig 2%-kal vannak csak kevesebben azok a válaszadók, akiknek néhány hónap kell ahhoz, hogy elveszítsék egy játék iránt az érdeklődésüket. Valamint számomra kifejezetten meglepő eredmény, hogy a válaszadók 17%-a egy vagy még több éven keresztül is szívesen játszik egy azon játékkal.

3. ábra
Fogyasztók mennyi idő alatt unnak meg egy játékot



forrás: Saját szerkesztésű

4. ábra
Egy játék meddig köt le egy napi rendszerességgel játszó fogyasztót



Forrás: Saját szerkesztésű

A fenti diagram Y tengelyén láthatjuk a napi szinten játszókat az egyes válaszlehetőségekre adott szavazatainak számát, míg az X tengelyen, a válaszlehetőségek vannak felsorolva. Látszik, hogy a három kiugró érték a pár hét, pár hónap, illetve egy év vagy több időhöz tartozik. Egyértelműen látszik, hogy azok a kitöltők, akik naponta játszanak telefonjukon nagy átlagban, csak hosszabb idő alatt unják meg a játékaikat. Bár elsőre azt gondolhatnánk, hogy aki gyakrabban játszik, nyilván hamarabb ráun egy játékra, hiszen több időt tölt vele, a kevésbé rendszeresen játszókhöz képest. Azonban valószínűleg ők azok, akik a legszívesebben töltik ezzel az idejüket, azzal, hogy több energiát és időt fektetnek egy adott játékba, nő a bevonódottságuk is. Marketing szempontból ez egy nagyon fontos csoport, hiszen a fogyasztók egy olyan köréről van szó, akik elkötelezettek a játékok iránt. Ebbe a csoportba tartozók mindössze 27,7%-a mondta azt, hogy egy játék csak pár napig vagy annál kevesebb ideig köti le őket.

A megkérdezettek teljes körét tekintve azok, akik azt jelölték be, hogy mindössze pár perc után ráunnak egy játékra több mint 50%-a azt a választ adta, hogy a havinál ritkább rendszerességgel játszik a telefonján. Ez természetesen magyarázható azzal, hogy ezek az emberek csak szimplán nem igazán szeretnek játszani, tehát ha mégis úgy adódna akkor hamarabb is megunják a játékokat, valamint mivel csak olyan ritkán játszanak esetleg le is törlik a mobiltelefonjukról az adott alkalmazást amint megszűnik az a fennállóhelyzet, amely játékra készítette. Azonban a „ritkábban játszó” között se mindenki csak akkor játszik, ha semmilyen más tevékenységgel nem tudja magát elfoglalni, legalábbis erre lehet következtetni abból, hogy közülük is számos olyan válasz érkezett miszerint pár óra, nap, vagy akár hét alatt un csak meg egy játékot. Azt gondolhatnánk, hogy akik rendszeresebben játszanak a játékokkal hamarabb unnak rá egy adott játékra és néznek új után, de ezen adatok alapján, ez tévesnek bizonyul.

A kérdőívben szintén vizsgáltam, hogy mely felületek, csatornák a legnépszerűbbek a kitöltők körében, amikor új játékok kereséséről, kipróbálásáról van szó. A leggyakoribb válasz (57,8%) a Google Play és az App Store volt, tekintettel arra, hogy ezek a felületek funkcionalitása kifejezetten az új applikációk és játékok letöltése, ez nem túl meglepő adat. Ezt követően a válaszadók 47%-a barátok ajánlásával is talál szokott új játékokra találni, nyilván minél jobb egy játék annál nagyobb valószínűséggel ajánlják egymásnak az emberek, azonban ez marketing szempontból csak limitáltan használható. Annál inkább hasznosabb viszont az, hogy a következő legnépszerűbb felület az új játékok találása terén, maguk a játékok. A válaszadók 38,1%-a talált már új játékra valamilyen más mobiljáték játszása során, ezzel ez a 3. leggyakoribb válasz. Ez egybevágh a szekunder kutatás során szerzett információkkal is

miszerint a cross-promotion, egy nagyon hatásos eszköze a mobiljátékok marketingjének. Említésre méltóan magas szavazatszámokat kapott a közösségi média felületek közül a Facebook (23,1%), az Instagram (19%), és a Youtube (17%), a Tik Tok, Twitter, Reddit, Twitch viszont alig 1-2%-ot kapott. Itt fontos figyelembe vegyük a tényt, hogy a kitöltők mindegyike magyar volt, és valószínűleg ezért is kaptak ennyi szavazatot bizonyos felületek, hiszen ezek a legnépszerűbbek Magyarországon, míg a Twitter, vagy akár a Twitch szintén alapvetően kiemelkedően népszerű felület, de hazánkban nem túl elterjedt. Bár a szekunder kutatás alapján az sajtó a mobiljáték marketing egyik fontos szereplője és eszköze, a kérdőívben a válaszadók mindössze 2%-a próbált már ki játékot valamilyen sajtó cikk alapján. Ez azzal magyarázható, hogy ezek a mobiljátékokról lehozott cikkek és egyéb sajtó anyagok alapvetően az elkötelezett játékosokat célozzák meg, a felmérés kitöltőbázisa viszont nem kifejezetten belőlük áll.

Azon a játékosok, akik naponta legalább egyszer játszanak telefonon 46,15%-a adott meg három vagy több olyan csatornát, amelyen játékokra szokott találni. Azon kitöltőknek, akik csak ritkábban játszanak a napi rendszerességnél, mindössze 32,93%-a jelölt meg 3 vagy annál több lehetőséget a kérdésre adott válaszként. Tehát alapvetően a második hipotézisem miszerint a rendszeres játékfogyasztók átlagosan több csatornán keresztül találnak rá játékokra, mint a kevésbé rendszeres játékfogyasztók, helyesnek bizonyul még ha csak 13,23% is az eltérés. Ennek hatására ezeket a személyeket több felületen, ezáltal több időben és változatosabb formában lehet elérni reklámokkal és egyéb kommunikációval.

A felmérésben résztvevők 90,5%-a fel tudta idézni, hogy látott már valamilyen mobiljáték reklámot, nekik 66,2%-a valamilyen más mobiljátékban látta azt. Itt megint csak megmutatkozik, hogy mennyire is elterjedt és hatékony a mobiljátékokban a cross-promotion. Ezt követően kiemelkedően sokan adták még válaszul a Facebook-ot (62,4%) és a Youtube-ot (61,7%) mint csatorna, ahol már találkoztak mobiljátékkal. Számos választ kapott az Instagram (39,8%), Google (18,8%), valamint a Google play (36,8%). A Google play esetében, megjegyezném, hogy itt a fizetett hirdetések sokkal inkább illeszkednek a felületbe (csak egy kis „ads” felirat jelzi, hogy hirdetést látunk), mint a korábban felsorolt oldalakon és alkalmazásokon, tehát jelentős esély van rá, hogy a kitöltők ennél sokkal nagyobb százalékban láttak már hirdetést Google play-en, mindössze elkerülte a figyelmüket a tény, hogy az egy hirdetés. A kevesebbet választ kapó felületek ennél a kérdésnél is ugyan azok voltak, mint korábban, bár itt a Twitch már elért 5%-ot.

A kutatásban résztvevők 8,3%-a már többször próbált ki játékot reklám alapján, 64,7%-a pedig néhányszor, azaz a válaszadóknak mindössze 27,1%-a soha nem töltött le még reklám hatására valamilyen játékot. Ez számomra meglepően magas érték különösképp, ha figyelembe vesszük, hogy a minta átlagemberekből áll, nem pedig a mobiljátékok iránt elhivatottan érdeklődőkből. Ha összefüggést keresünk a játszás gyakorisága között és a között, hogy reklám alapján kik próbáltak ki játékot, elég vegyes megoszlást láthatunk. Bár azok között, akik nem próbáltak ki még így játékot a legnagyobb számban azok vannak kik a havi rendszerességnél ritkábban játszanak (41,7%), sokan vannak (25%) azok is, akik naponta élnek valamilyen mobiljátékkal, és kevesebben (16,7-16,7%) azok, akik hetente, illetve havonta töltik idejüket játékokkal. Ilyen kicsit adatmennyiségből nehéz megmondani, de ez alapján azt a negyedik hipotézisemet mi szerint az, hogy egy fogyasztó milyen rendszerességgel játszik nem, függ össze azzal, hogy az adott fogyasztó letölti e a reklámokban látott játékot igaznak vélem. Bár tény, hogy a legnagyobb számban azok vannak ritkábban játszanak, mint havonta, de azok is sokan vannak, akik naponta játszanak, illetve egyenlő arányban képviselik magukat a heti, illetve havi játékosok, tehát az adatok megoszlása nagyon vegyes.

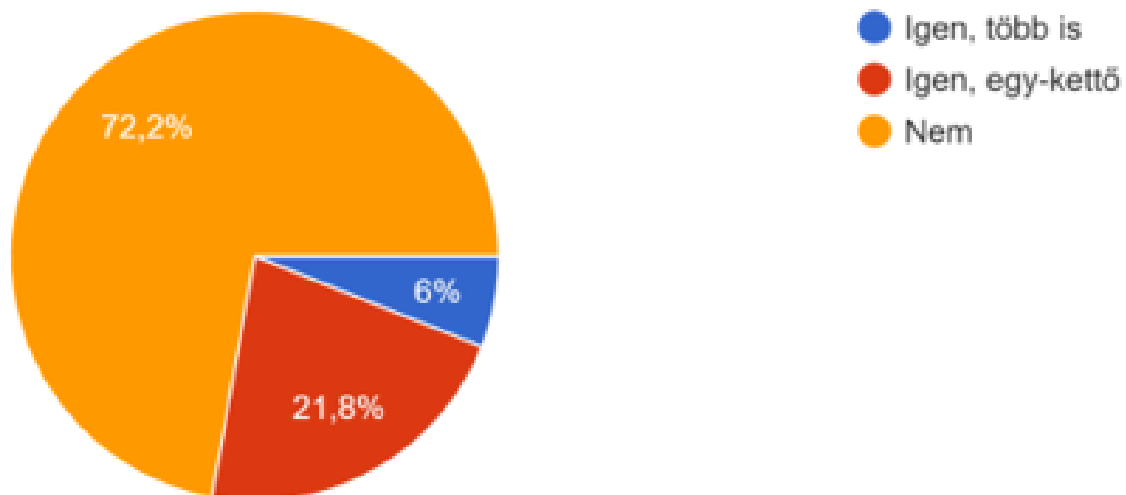
Az adatok vizsgálatából azt is láthatjuk, hogy a kérdőívet kitöltő nők nagyobb arányban próbáltak ki játékokat reklámok alapján, az eltérés 11,1% volt.

A kitöltők 86,5%-a még nem próbált ki mobiljátékot valamilyen általa kedvelt influencer vagy youtuber ajánlására, 12,8%-a már néhányszor tett ilyet, és mindössze 1 ember töltött már le sokszor játékot ilyen ajánlásra. Ha összehasonlítjuk a válaszokat a leginkább szembeűnő az, hogy azok, akik próbáltak már ki influencer hatására játékot két ember kivételével mind a 25 éve alatti korcsoportoz tartozik. Ez alapján az ötödik hipotézisem mi szerint a 25 év alatti korcsoportoz tartozó mobiljáték fogyasztók esetében hatékonyabb az influencer marketing, mint az idősebbeknél, helyesnek látszik.

Valamint azon kitöltők, akik már próbáltak ki influencer ajánlására játékot, 77,8%-a már valamilyen más reklám alapján is próbált ki új játékot. Erről következtethetünk arra, hogy azon fogyasztók, akik bíznak az általuk kedvelt influencer fizetett tartalmaiban, nagyobb eséllyel bizalommal vannak a reklámok felé is, és nyitottabbak egy reklámokban látott játék. Ezen adatok alapján a nem nem tűnik befolyásoló tényezőnek az influencer ajánlások iránti bizalom terén. Azon kitöltők, akik már próbáltak ki influencer hatására játékot nembeli megoszlása 50 %férfi, 50% nő.

Ahogy már azt a szekunder kutatási részben feltártuk, a videójátékok és a mobiljátékok marketingjének egy jelentős része már jóval a játék kijövétele előtt elkezdődik, legyen ez akár csak egy trailer, képek, a kiadás dátuma, lényeg, hogy az emberek tudjanak róla. Éppen ennek hatékonyságát próbáltam felmérni a kutatás egyik kérdésével, mely arra irányult, hogy a kitöltők mekkora hányada hallott már valamilyen játékról annak kijövétele előtt. A válaszadók 72,2%-a nem, 21,8%-a néhány, 6%-a pedig több játékot is megismert még annak piacra dobása előtt. Összesítve a 27,8%-os elérés nem tűnhet nagyon soknak, de megint csak vegyük figyelembe, hogy a kitöltők „átlagos”, azaz nem kifejezetten videójátékok iránt érdeklődő lakosokból lettek válogatva. A terület iránt nagyobb érdeklődést érző fogyasztók körében feltételezhetően ez a százalék jóval nagyobb lenne. Azok a válaszadók, akik hallottak már játékról annak kijövétele előtt egy kivétellel teljes mindegyike 36 év alatti, kétharmad része pedig a 19 és 25 év közötti korcsoportozhoz tartozik.

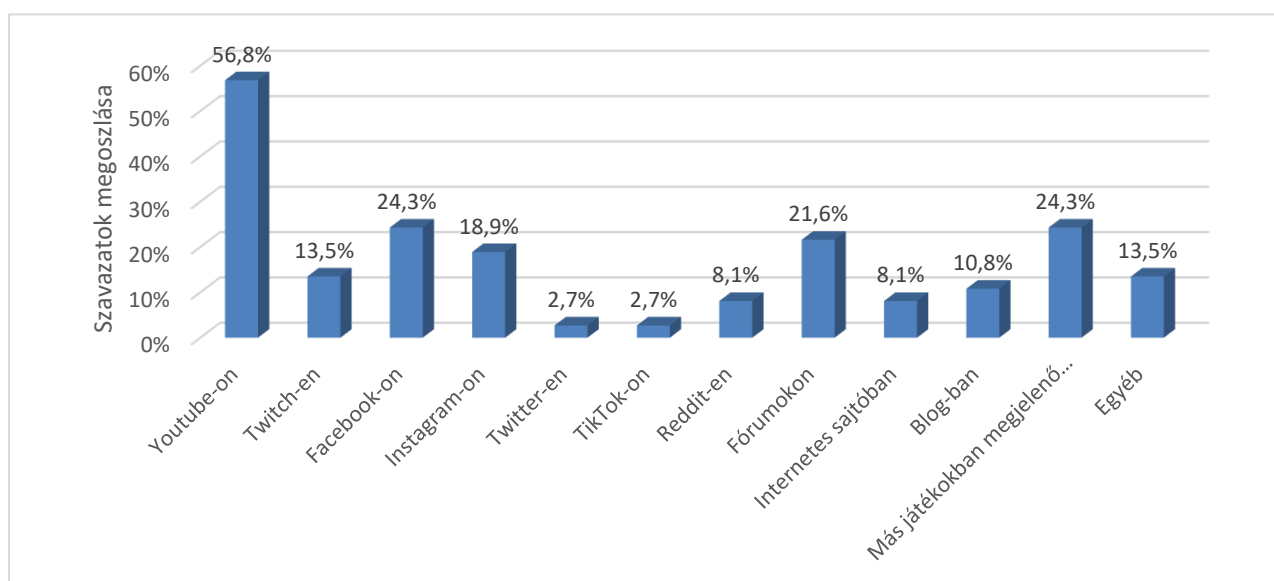
5. ábra
Fogyasztók megoszlása a szerint, hogy hallottak e már játékról annak megjelenése előtt



Forrás: Saját szerkesztésű

A legtöbben (56,8%) youtube-on találtak már játékkal még a kiadása előtt, ez magasan kiemelkedik a többi felület közül, mivel az ezt követő leggyakoribb válasz az volt, hogy más mobiljátékokban megjelenő reklámokon keresztül, illetve Facebookon, ezekre a válaszlehetőségekre azonban már csak egyaránt 24,3% szavazat jött. Új játékok megismerése terén a fórumok is népszerű választásnak tűnik, mivel a válaszadók 21,6%-a ezt is bejelölte.

6. ábra
Fogyasztó mely felületen találkozott játékkal kiövetele előtt



Forrás: Saját szerkesztés

Láthatjuk, hogy a Magyarországon nem túl népszerű közösségimédia felületek megint csak alulmaradtak, bár a Twitch-et ennek a kérdésnek válaszul többen jelölték be, mint az előbbieknél. Ha megvizsgáljuk azon válaszadók játssási szokásait, akik már hallottak valamilyen játékról annak megjelenése előtt, azt látjuk, hogy legnagyobb számban azok, akik naponta legalább egyszer játszanak telefonjukon. Ez alátámasztja a harmadik hipotézisemet, miszerint azok a fogyasztók, akik gyakrabban játszanak, alapvetően többet érdeklődnek a játékok és azokkal kapcsolatos tartalmak iránt, ezért nagyobb eséllyel ismernek meg játékokat még azok kiadása előtt.

6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A mobiljátékok piaca rendkívül telített, melyen a fogyasztó figyelme csak nagy nehézségek, rengeteg befektetett munka és sokszor költségek árán érhető el. Éppen ezért a játékok marketingtámogatása elengedhetetlen, és kulcsfontosságú faktor egy játék sikerességénél. A mobiljátékok egy dinamikusan fejlődő iparág, melyben elsőnek lenni nagy előnyt jelent.

A piac szaturáltságából adódóan a kisebb költségvetéssel rendelkező indie stúdióknak jó lehetőség egyegy specifikus niche megcélzása, a nagyobb piaci részeket általában érdemes anagyhalaknak hagyni. Szintén erős fegyvere tud lenni az indie fejlesztőknek a közönségépítés, a célközönség jobb megértése, a közvetlenebb kapcsolat és személyesebb kommunikáció, melyet a közösségi médiákon történő aktív jelenléttel érhetnek el és tarthatnak fenn.

A nagyobb stúdiók melyek jelentős marketingköltségvetéssel rendelkeznek képesek a piac telítettebb szegmenseire is betörni, ehhez azonban érdemes erős marketingtámogatást biztosítani a játékokhoz. Nekik a közösségi média jelenlét mellett javaslom a játék erős meg támogatását fizetett hirdetésekkel, illetve influencer marketinggel. az utóbbira a Youtube kifejezetten hatékony felületet biztosít.

Az indie és a nagy stúdiók marketingjének egyaránt közös jellemzője, hogy a jó PR, valamint a minőségi kommunikációs anyagok, köztük kiemelten a trailer videó elengedhetetlen fontosságúak, mind az elhivatott „hardcore”, mind az alkalmibb „casual” játékosok elérése érdekében.

Ahogy már azt korábban is említettem a mintavétel csak egy kis szegmensből történt, és nem teljesen véletlenszerű kiválasztáson alapul, így bizonyos korcsoportok például a 19 és 24 év közöttiek, társadalmi rétegek, a felsőfokú oktatásban résztvevők, illetve felsőfokú végzettséggel rendelkezők felülreprezentáltak a vizsgálatban. Éppen ezért a kutatás jelen formájában nem alkalmas a messzemenő következtetések levonására, se a teljes magyarpiac, se a globálispiaci helyzet ábrázolására. A következtetéseket, amelyek ebből most levonok, és már eddig levontam, mindössze hipotetikus jellegűek, és csak ezen minta adatainak elemzésére vonatkoznak. Arra a következtetésre jutottam, hogy fontos megkülönböztetni a játékosokat azok fogyasztásának gyakorisága, a játékok iránti elköteleződése szempontjából, amikor marketing tevékenység célcsoportjaként kezeljük őket, mivel e szerint az egyes kommunikációs csatornák és eszközök más-más eredményességgel hatnak a különböző elköteleződési szinten

lévő fogyasztókra. Az életkor kulcs befolyásoló tényezőnek tűnik bizonyos kommunikációs felületek használatának eredményessége terén.

7. ÖSSZEFOGLALÓ

Az első okostelefonok megjelenése óta mobiljátékok rohamos fejlődésnek indultak, melynek eredményeképp mára egy több milliárddolláros piaccá nőtte ki magát. A piac növekedésével a piaci szereplők száma is nőtt mind a nagy stúdiók, mind pedig kis költségvetésű indie stúdiók terén. Rengeteg mobiljáték van a piacon, amik közül kitörni és eljutni a fogyasztóhoz igen nehéz feladat, melyhez ma már nem elég egy jó játékot készíteni, de erős marketinggel is támogatni kell azt. A szakdolgozatom során az ilyen kiemelkedési lehetőségeket próbáltam feltárni, az indie és egyaránt a nagyvállalatok esetében marketingvonatkozásban. Próbáltam felkutatni a legjobb módszereket és eszközöket, a már meglévő, elérhető forrásokból, valamint saját primer kutatást folytattam a témakörben.

Fontos figyelemmel követni a piac változásait a trendeket, ahhoz, hogy megérthessük pontosan milyen pozíciót szeretnénk elfoglalni a piacon belül. Ma a hyper-casual játékok világát éljük, de ez nem jelenti azt, hogy feltétlenül ilyen játékot kell készítenünk. Sok indie cég egy kis niche célközönség igényeinek kielégítésében találja meg a sikerét.

Egy-két kivételt leszámítva elmondható az, hogy ahhoz, hogy egy játék már a kiadás leső hetében is sikeres legyen, elengedhetetlenül fontos már a játék fejlesztési szakaszában, még annak kiadása előtt elkezdni a marketinget. Ezt nevezhetjük közönségépítésnek vagy audience buildingnek, melynek első és egyben elengedhetetlen lépése a célközönség meghatározása. A mobiljátékok esetében a célközönség meghatározásának legelső kezdeti pontja a játékok műfajának meghatározása, majd ennek a műfajnak az aktív játékosbázisának felkutatása. Közönség közösségimédián történő elérése az kis költségvetésű fejlesztők egyik remek eszköze, a fejlesztői bloggal együtt, azonban a közönségépítés ilyen formája rendkívül sok energiabefektetést igényel, kulcseleme pedig a konzisztens, folyamatos kommunikáció a fogyasztókkal. A direktmarketing a közönségépítésnek rendkívül hatékony eszköze lehet, interaktivitása és költséghatékonysága révén az indie és a nagyobb stúdiók is előszeretettel használják.

A mobiljáték marketing elengedhetetlenül fontos kommunikációs materiáljai közé tartozik a trailer video, a screenshotok, a weblap és landigpage. A trailer videók különösen fontosak, hiszen ez a leglátványosabb, információ-, és élménydúsabb kommunikációsanyag mind közül, tehát döntő szerepe lesz abban, hogy a fogyasztó megvásárolja vagy letölti e az adott játékot, valamint abban is, hogy a sajtó ír e róla. A screenshotok egyszerű és nagyszerű anyagok, melyek

remek tartalmat jelentenek a játék különböző kommunikációs felületeire. Végül pedig a weblap az a felület, ami a leghűbben tudja átadni a játékok és a fejlesztő stúdió eszenciáját.

A jó PR sokat tud dobni egy játék forgalmán, szintúgy, ha a sajtó megjelentet valamit a játékról. Éppen ezért a sajtóval történő kommunikáció szerves része a mobiljátékok marketingjének, melyre a kis stúdióknak érdemes különösen nagy hangsúlyt fektetni. A mobiljátékosok jelentős része hetente legalább egyszer fogyaszt Youtubeon játékkal kapcsolatos tartalmakat, többek között ezért is járul hozzá az influencer marketing sok játék sikeréhez. A Youtube mellett e téren szintén népszerű felület még a Twitch. A Youtube nem csak az influencer marketingnek, de a fizetett hirdetéseknek is remek lehetőséget nyújt, a Facebook-kal karöltve. Bár meglepő lehet, de az egyik legelterjedtebb felületet a fizetett hirdetéseknek maguk a mobiljátékok biztosítják, cross-promotion formájában. A játék más mobiljátékokban történő reklámozása, rendkívül elterjedt és hatékony formája a fizetett hirdetéseknek.

A primer kutatás eredményei képen arra a következtetésre jutottam, hogy a játékkal eltöltött idő rendszeressége befolyásolja azt, hogy egy játékról milyen gyorsan un rá a fogyasztó, pontosabban azok a személyek, akik gyakrabban játszanak telefonjukon átlagosan lassabban unnak rá egy adott játékra, mint azok, akik ritkábban. A kutatás alapján úgy tűnik rendszeresebb játékosokat, bár csak kevéssel, de több felületen lehet elérni, illetve több csatornán tájékozódik, keres játékokat, a kevésbé rendszeres fogyasztóhoz képest. A kutatás alátámasztja a játékon belüli marketing, a cross-promotion hatásosságát. Az influencer marketing jelentősen hatékonyabb a 25 év alatti korcsoportok körében, mint az idősebbek esetében. A játékok kiadás előtti marketingjével a 36 év alatti korcsoportokat lehet a leginkább elérni, és a Youtube az a felület melyen a legtöbben találkoztak már valamilyen játékkal annak kiadása előtt. Legnagyobb számban azok érdeklődnek a játékokról még annak kijövétele előtt, akik napi rendszerességgel fogyasztanak mobiljátékokat.

8. IRODALOMJEGYZÉK

- Agell, P. (2017). The Ultimate Ad Format Cheat Sheet for Mobile Devs. Letöltés dátuma: 2020. 05 15, forrás: <https://www.chartboost.com/blog/ad-format-cheat-sheet-for-mobile-devs/>
- Agell, P. (2018). Why Cross-Promotion is on the Rise. .chartboost.com. Letöltés dátuma: 2020. 05 15, forrás: <https://www.chartboost.com/blog/why-cross-promotion-is-on-the-rise/>
- audience.42matters.com. (2019). How To Target The Right Audience For Your Mobile Game On Facebook. Letöltés dátuma: 2020. 04 30, forrás: <https://audience.42matters.com/blog/how-to-target-the-right-audience-for-your-mobile-game-on-facebook>
- Clement, J. (2020). Device usage of Facebook users worldwide as of April 2020. Letöltés dátuma: 2020. 05 15, forrás: <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>
- Clement, J. (2020). Number of Facebook users worldwide from 2015 to 2020. Statista.com. Letöltés dátuma: 2020. 05 15, forrás: <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>
- Clement, J. (2020. 02 03). *statista.com*. Letöltés dátuma: 2020. 05 15, forrás: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Crecente, B. (2018. 09 11). Nearly 70% of Americans Play Video Games, Mostly on Smartphones. *variety.com*. Letöltés dátuma: 2020. 05 15, forrás: <https://variety.com/2018/gaming/news/how-many-people-play-games-in-the-u-s-1202936332/>
- Dreskin, J. (2015). *A Practical Guide to Indie Game Marketing*. CRC Press. Letöltés dátuma: 2020. 05 15
- eMarketer.com. (2016. 02 09). Influencer Marketing Is Rapidly Gaining Popularity Among Brand Marketers. *emarketer.com*. Letöltés dátuma: 2020. 04 21, forrás: <https://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-Rapidly-Gaining-Popularity-Among-Brand-Marketers/1013563>
- Facebook IQ. (2018). Get gamers to discover, download and play your mobile game. Letöltés dátuma: 2020. 05 11, forrás: <https://www.facebook.com/business/news/insights/get-gamers-to-discover-download-and-play-your-mobile-game>
- Facebookgaming. (2018). *facebook.com*. Letöltés dátuma: 2020. 05 12, forrás: <https://www.facebook.com/fbgaminghome/marketers/insights>
- Feijoo, C., José-Luis, G. B., Juan-Miguel, A., & Sergio, R. (2012. 04). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. Elsevier. Letöltés dátuma: 2020. 04 11, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596111002242>

- Gonzalez, G. (2019. 02 28). What Apex Legends Tells Us About The Future of Marketing. linkedin.com. Letöltés dátuma: 2020. 04 11, forrás: <https://www.linkedin.com/pulse/bizarre-successful-launch-apex-legends-has-deep-future-gary-gonzalez>
- Google. (2018). *thinkwithgoogle.com*. Letöltés dátuma: 2020. 05 3, forrás: <https://www.thinkwithgoogle.com/data/gaming-channel-content-viewer-statistics/>
- Gose, S. (2020. 03 04). *Game design workbook*. Leanpub.
- Greenspan, D. (2013). *Mastering the game*. World Intellectual Property Organization.
- Gyöngyösi, B. (2019. 04 25). Így figyelj a kampányod. BGE Külkereskedelmi Kar.
- Harsányi, D., & Fazekas, I. (2011). *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia.
- Influencermarketinghub.com. (2019. 03 28). 5 Examples of Mobile Gaming Influencer Marketing Done Right. Influencermarketinghub.com. Letöltés dátuma: 2020. 05 2, forrás: <https://influencermarketinghub.com/5-examples-of-mobile-gaming-influencer-marketing-done-right/>
- ironSource. (2017). Mobile banner ads. Letöltés dátuma: 2020. 04 22, forrás: <https://www.ironsrc.com/glossary/banner-ads/>
- Jonassen, E. (2013). Marketing Indie Games on a \$0 Budget. Konsoll 2013. Letöltés dátuma: 2020. 04 10, forrás: <https://youtu.be/SkEQtMP2CuA>
- Jonassen, E. (2014). It's Not About You: A Scientific Approach to Effective Indie Game Marketing. Konsoll 2014. Letöltés dátuma: 2020. 04 1, forrás: https://youtu.be/OjrX_loQxn4
- Józsa, L. (2014). *Marketingstratégia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kaplan, O. (2019. 08 22). Mobile gaming is a \$68.5 billion global business, and the investors are buying in. techcrunch.com. Letöltés dátuma: 2020. 04 14, forrás: <https://techcrunch.com/2019/08/22/mobile-gaming-mints-money/>
- Kwakyi, G. (2016). Which KPI Should I Use For My Mobile App Marketing Plan? Letöltés dátuma: 2020. 04 11, forrás: <https://growthbug.com/which-kpi-should-i-use-for-my-mobile-app-marketing-plan-a6408021cc4c>
- Leong, L. (2017). Must-know KPIs for measuring your mobile game's performance. Letöltés dátuma: 2020. 04 11, forrás: <https://blog.applovin.com/must-know-kpis-measuring-mobile-games-performance/>
- Lovato, N. (2017. 04 10). The 9 Do's and Don'ts of Game Trailers. gameanalytics.com. Letöltés dátuma: 2020. 05 2, forrás: <https://gameanalytics.com/blog/dos-and-donts-of-game-trailers.html>
- Luz, L. (2019. 12 03). 2020 mobile gaming trends. ironsrc.com. Letöltés dátuma: 2020. 04 11, forrás: <https://www.ironsrc.com/blog/mobile-gaming-industry-trends-in-2020/>

- Matulef, J. (2013. 02 11). Games without demos sell better on Xbox 360. eurogamer.net. Letöltés dátuma: 2020. 04 25, forrás: <https://www.eurogamer.net/articles/2013-02-11-games-without-demos-sell-better-on-xbox-360>
- O'Dea, S. (2020. 02 28). *Statista.com*. Letöltés dátuma: 2020. 04 1, forrás: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Olker, S. (2020). How To Build A Loyal Mobile Gaming Audience. Letöltés dátuma: 2020. 05 16, forrás: <https://appsamurai.com/how-to-build-a-loyal-mobile-gaming-audience/#comments>
- Pannekeet, J. (2019. 02 14). More People Are Streaming on Twitch, But YouTube Is the Platform of Choice for Mobile-Game Streamers. newzoo.com. Letöltés dátuma: 2020. 05 7, forrás: <https://newzoo.com/insights/articles/more-people-are-streaming-on-twitch-but-youtube-is-the-platform-of-choice-for-mobile-game-streamers/>
- Richter, F. (2018. 07 20). Battle Royale: A Billion-Dollar Gaming Trend. statista.com. Letöltés dátuma: 2020. 05 9, forrás: <https://www.statista.com/chart/14793/battle-royale-revenue/>
- Rosner, M. (2017. 06 13). App Cross Promotion: Keep your mobile games close and your competitors closer. applovin.com. doi:<https://blog.applovin.com/cross-promotion-mobile-games-and-competitors/>
- Ruswick, T. (2017. 12 05). Game Developers - You Need To Build An Audience. Like Right Now. Letöltés dátuma: 2020. 05 11, forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=lko-xhht800&t=334s>
- Ruswick, T. (2019. 08 07). How To Find Fans For Your Indie Game. Forrás: <https://youtu.be/cIQOCQBUKk4>
- Ruswick, T. (2019. 08 07). How To Find Fans For Your Indie Game. Letöltés dátuma: 2020. 04 18, forrás: <https://youtu.be/cIQOCQBUKk4>
- Statista. (2020. 02 03). *statista.com*. Letöltés dátuma: 2020. 05 2, forrás: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Stephen, B. (2020. 01 02). Fortnite's overall revenue slipped in 2019, but it was still the biggest earner of the year. theverge.com. Letöltés dátuma: 2020. 05 17, forrás: <https://www.theverge.com/2020/1/2/21046920/fortnite-revenue-drop-superdata-nielsen-2019-earnings>
- Suominen, J. (2006). Victorian Snakes? Towards a Cultural History of Mobile Games and the Experience of Movement. Letöltés dátuma: 2020. 05 14, forrás: https://www.researchgate.net/publication/200795288_Victorian_Snakes_Towards_a_Cultural_History_of_Mobile_Games_and_the_Experience_of_Movement
- TheTool. (dátum nélk.). *thetool.io*. Letöltés dátuma: 2020. 05 3, forrás: <https://thetool.io/2018/mobile-game-development-platforms>
- thinkwithgoogle.com*. (2016). Letöltés dátuma: 2020. 04 5, forrás: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/rise-avid-mobile-gamers-youtube/>

Venkatesh, C. (2019. 07 22). Mobile Game Market Trends. business2community.com. Letöltés dátuma: 2020. 05 6, forrás: <https://www.business2community.com/infographics/mobile-game-market-trends-2020-infographic-02223323>

Williams, R. (2019 a. 12 20). 94% of free mobile games have in-game ads as developers fortify strategies. mobilemarketer.com. Letöltés dátuma: 2020. 05 1, forrás: <https://www.mobilemarketer.com/news/study-94-of-free-mobile-games-have-in-game-ads-as-developers-fortify-stra/569500/>

Williams, R. (2019 b. 12 02). Ad-supported 'hyper casual' games show most installs worldwide. mobilemarketer.com. Letöltés dátuma: 2020. 04 26, forrás: <https://www.mobilemarketer.com/news/ad-supported-hyper-casual-games-show-most-installs-worldwide/568223/>

Zeloof, M. (2019. 08 3). Cloud gaming won't have the impact many expect, but every cloud has a silver lining. medium.com. Letöltés dátuma: 2020. 05 2, forrás: <https://medium.com/ironsource-levelup/cloud-gaming-wont-have-the-impact-many-expect-but-every-cloud-has-a-silver-lining-fe06fd35f91>

9. MELLÉKLETEK

Online primer kutatás

Kedves Kitöltő!

Pócs Levente vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi karának végzős hallgatója. Diplomamunkámként a mobiljáték marketingről írok és végzek kutatást, ehhez kérem a segítségét a lenti kérdőív kitöltésével. A megadott válaszokat tudományos célra használom fel. Az adatfelvétel anonim, és azok felhasználása anonim módon történik.

A kérdőív kitöltése maximum 3-5 percet vesz igénybe.

Köszönöm a segítségét!

Kérdések:

1. Rész

Milyen rendszerességgel játszik okostelefonján?

- Naponta párszor
- Naponta
- Hetente egyszer
- Hetente párszor
- Havonta egyszer
- Havonta párszor
- Ritkábban

Körülbelül mennyi idő alatt un meg egy játékot?

- Pár perc alatt
- Pár óra alatt
- Pár nap alatt
- Pár hét alatt
- Pár hónap alatt
- Egy év vagy több idő alatt

Hogyan szokott játékokra találni? (több válasz is megjelölhető)

- Más játékokban megjelenő reklámokon keresztül

- Google-on
- Youtube-on
- Twitch-en
- Facebook-on
- Instagram-on
- TikTok-on
- Twitter-en
- Reddit-en
- Google play-en vagy App store-ban
- Forumokon
- Internetes sajtón
- Barátok ajánlásával
- Egyéb

Látott már mobiljátékról reklámot?

- Igen
- Nem

2. Rész

Mely felületen látott reklámot?

- Más játékokban
- Google-on
- Youtube-on
- Twitch-en
- Facebook-on
- Instagram-on
- TikTok-on
- Twitter-en
- Google play-en vagy App store-ban
- Egyéb

Volt már, hogy kipróbálta valamelyik reklámban látott játékot?

- Igen, sokszor
- Igen, néhányszor
- Nem

Próbált már ki mobiljátékot valamilyen Ön által kedvelt youtuber, vagy influencer ajánlására?

- Igen, sokszor
- Igen, néhányszor
- Nem

Van olyan mobiljáték melyről már a játék megjelenése előtt hallott?

- Igen, több is
- Igen, egy-kettő
- Nem

3. Szakasz

Ha igen, hol hallott a játékról?

- Youtube-on
- Twitch-en
- Facebook-on
- Instagram-on
- Twitter-en
- TikTok-on
- Reddit-en
- Valamilyen fórumon
- Internetes sajtóban
- Blog-ban
- Más játékokban megjelenő reklámokon keresztül
- Egyéb

4. Rész

Az Ön neme?

- Nő
- Férfi

Az Ön életkora?

- 14 alatt

- 14-18
- 19-24
- 25-35
- 36-49
- 50 fölött

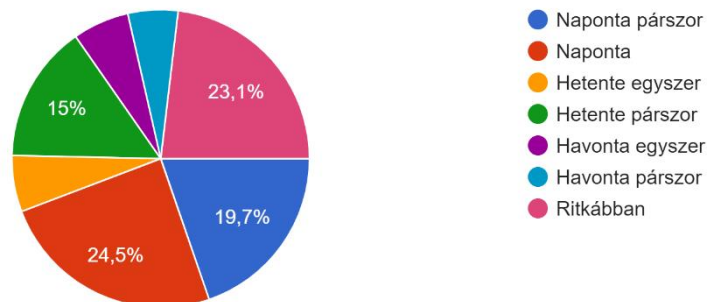
Az Ön végzettsége?

- Általánosiskola
- Szakközépiskola
- Gimnázium
- Folyamatban lévő felsőfokú képzésben részt vesz
- Felsőfokú

Kérdőív eredményei:

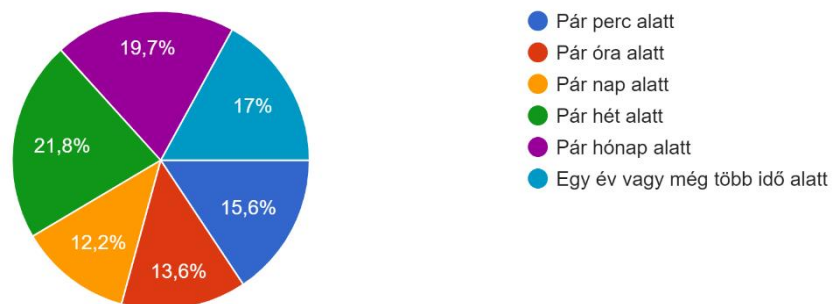
Milyen rendszerességgel játszik okostelefonján?

147 válasz



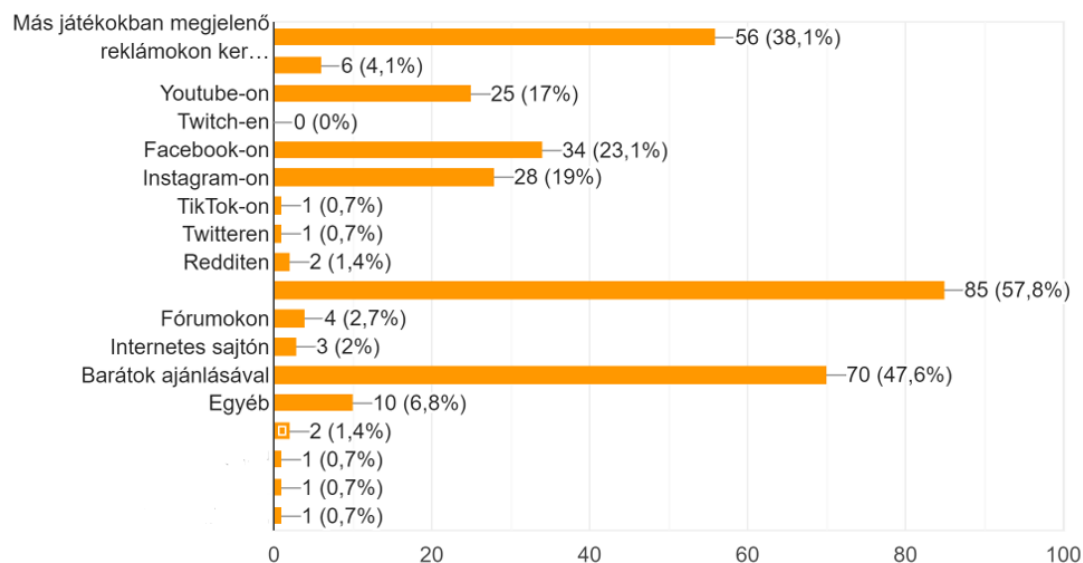
Körülbelül mennyi idő alatt un meg egy játékot?

147 válasz



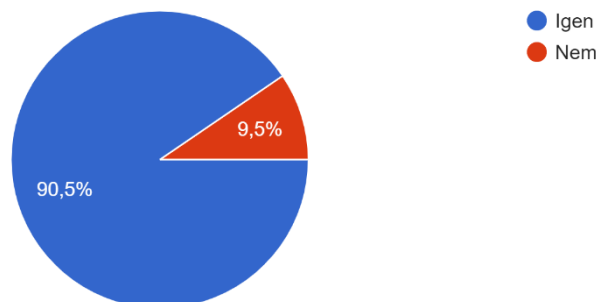
Hogyan szokott játékokra találni?

147 válasz



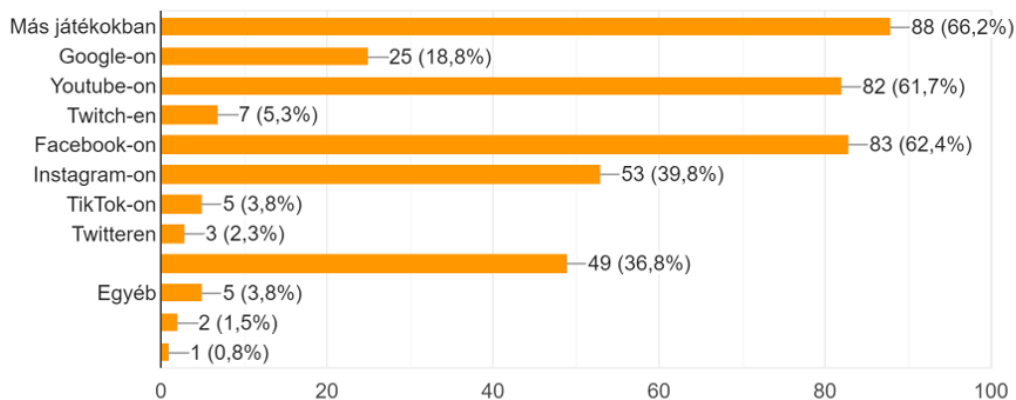
Látott már mobiljátékról reklámot?

147 válasz



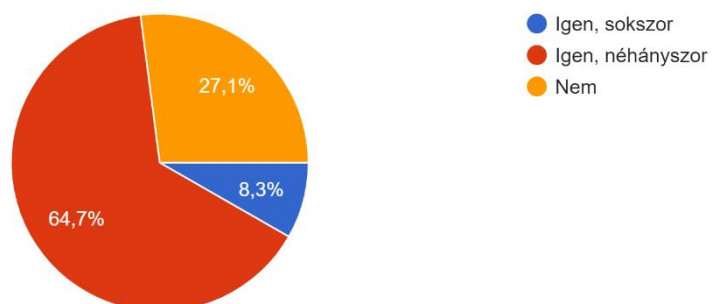
Mely felületen látott reklámot?

133 válasz



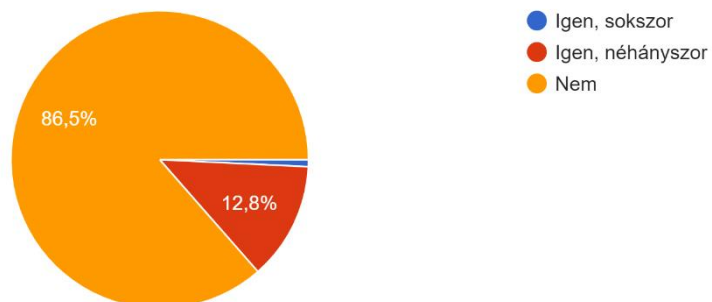
Volt már, hogy kipróbálta valamelyik reklámban látott játékot?

133 válasz



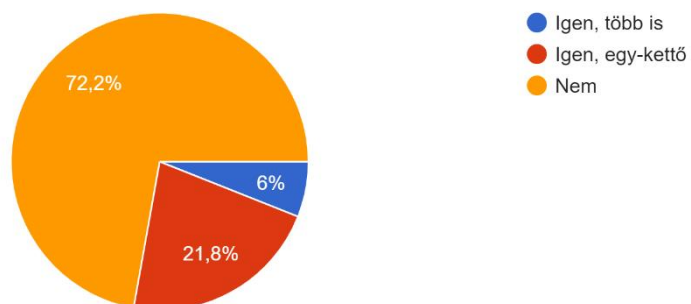
Próbált már ki mobiljátékot valamilyen Ön által kedvelt youtuber, vagy influencer ajánlására?

133 válasz



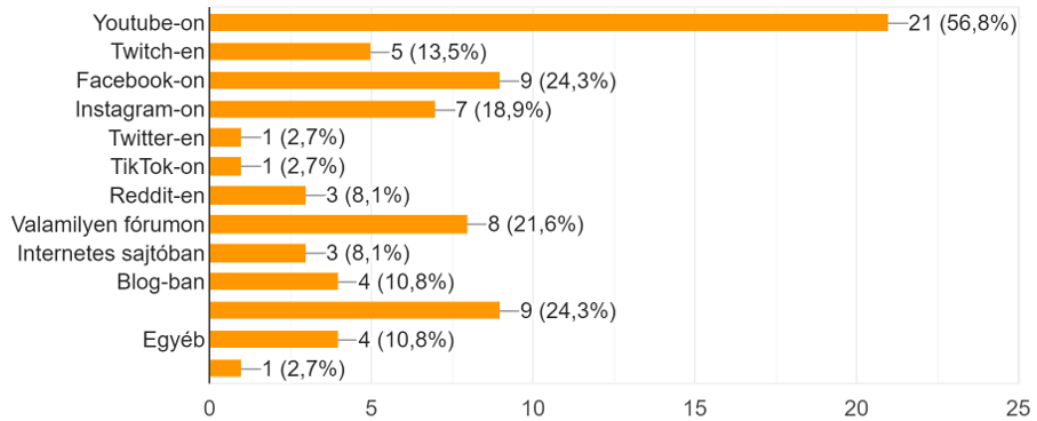
Van olyan mobiljáték melyről már a játék megjelenése előtt hallott?

133 válasz



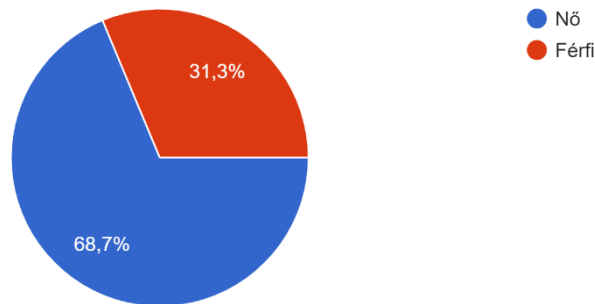
Ha igen, hol hallott a játékról?

37 válasz



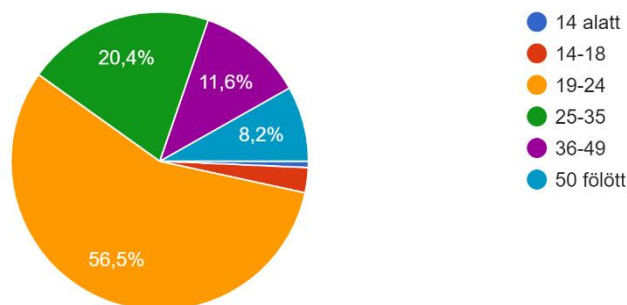
Az Ön neme?

147 válasz



Az Ön életkora?

147 válasz



Ön végzettsége

147 válasz

