



ПОСТРОЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ
СЕРВЕРА С УЧЕТОМ ВСЕХ СОПУТСТВУЮЩИХ
ФАКТОРОВ КОТОРЫЕ ЕСТЬ НА ПИРАТКАХ

«Ядро» игроков

Чтобы выявить ядро нашей игры, мы должны использовать несколько критериев:

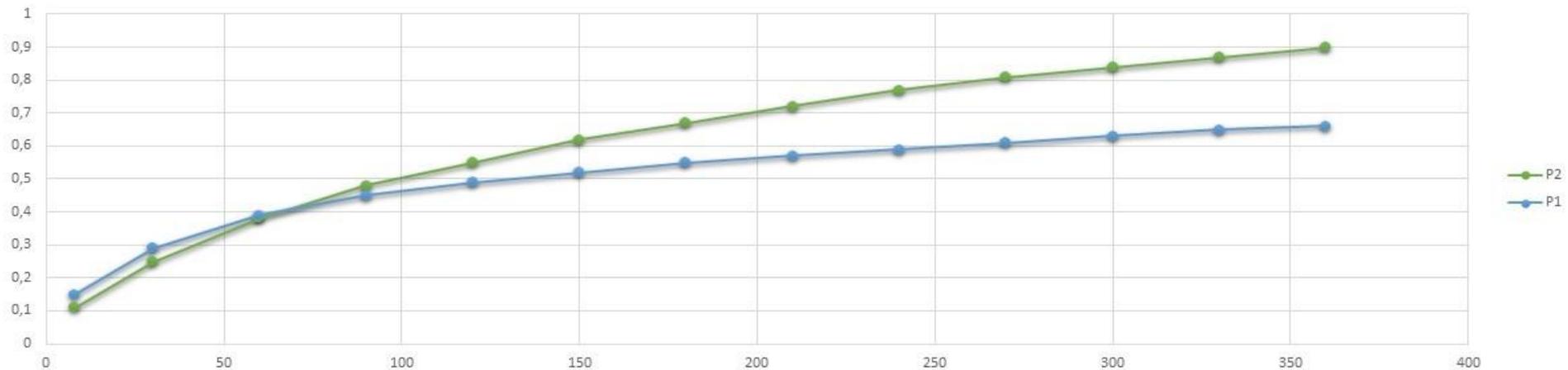
- ▶ Возраст игрока (как долго он играет). Для начала надо определить какую категорию игроков мы должны «вести» – это должны быть те, кто провел в игре к примеру не менее 10 дней.
- ▶ Прогресс. Нас должны интересовать те, кто дошел до определенного порога к примеру в ГСе и степени прохождения контента.
- ▶ Степень вовлеченности — смотрим на тех, у кого она высокая. Обычно этот критерий будет возникать из предыдущего. Если игрок играет больше 4 часов в сутки надо воспринимать его как активно вовлеченного.
- ▶ Покупки внутри игры — мы не должны ориентироваться на условно тех, кто потратил меньше условных 300 рублей.
- ▶ Удержание – «удержание d30 составляет 10%» это означает, что 10% установивших игру продолжали использовать ее на 30-й день

- ▶ Чаще всего не нужно смотреть сразу на все четыре параметра, так как обычно все это идет в комплекте друг с другом. Например, если игрок имеет большую степень вовлеченности, значит у него большой прогресс в развитии персонажа. Все это связано.
- ▶ Но почему ядро так важно? Все дело в том, что от него зависит рост Lifetime Value (LTV) — ультимативного параметра, который определяет, сколько денег игрок приносит за свою жизнь. Если LTV больше, чем цена закупки пользователя — игра растет. Если меньше, то не получится закупать пользователей, а игра не будет развиваться.
- ▶ Но с LTV есть проблема. Так как проект постепенно меняется, а пользователи играют все дольше, то LTV выглядит не как конкретное число, а скорее как кривая роста. Из-за этого анализ показателей может значительно усложниться.

Например, ниже приведены кривые роста LTV для двух проектов: для синего (P1) и зеленого (P2). Если посмотреть на первый месяц, то можно увидеть, что синий проект побеждает — он лучше по LTV. Мы можем сделать вывод, что он успешнее.

ЯДРО – ОСНОВА РОСТА LTV

Сценарии роста LTV



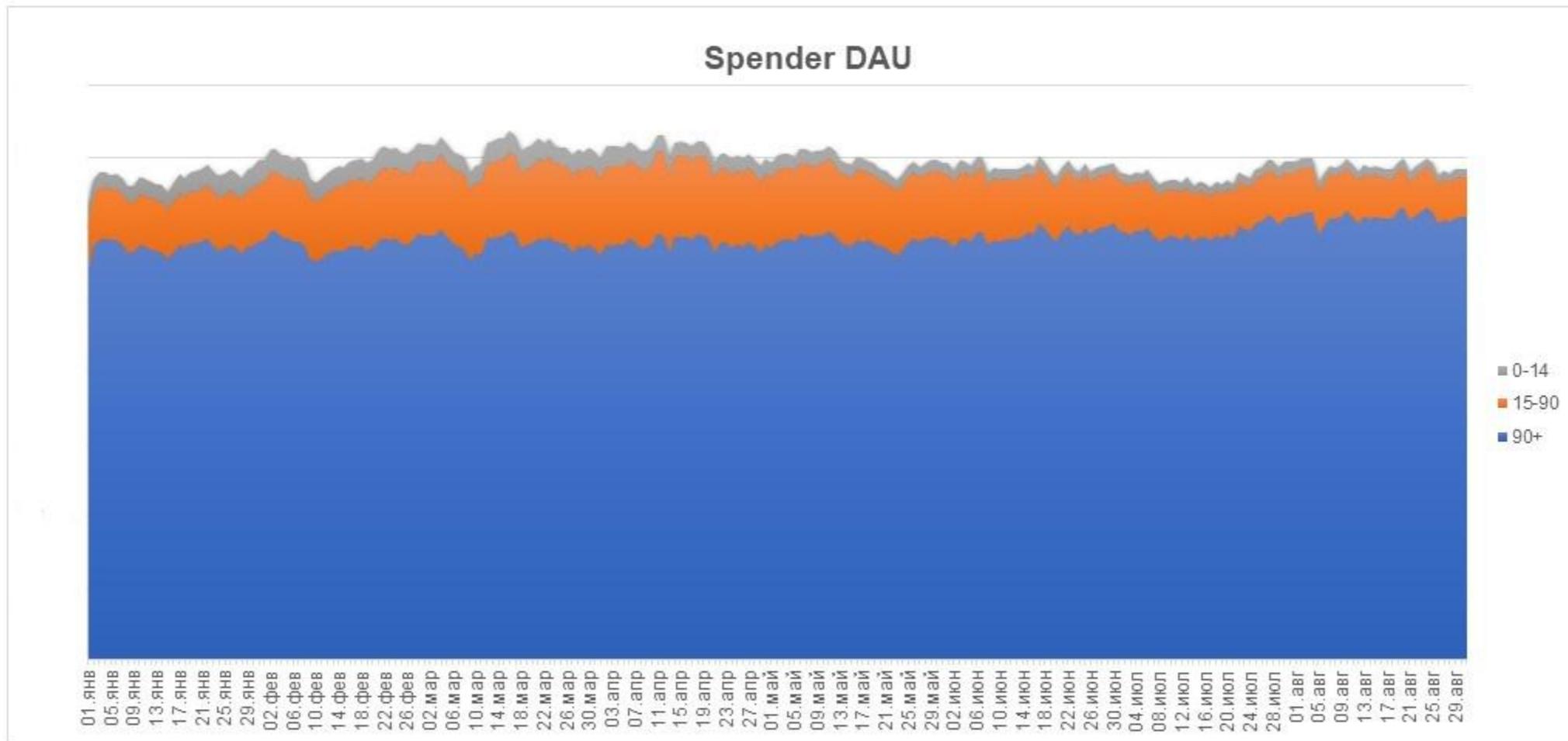
- P1 показывает лучшие метрики на старте
- P1 хуже работает с ядром и отстает на 3 месяц
- В перспективе года P2 уверенно побеждает

- ▶ Где-то в районе второго месяца происходит что-то непонятное. Эти два проекта начинают сходиться по LTV. И если посмотрим на 360 день, то зеленый проект уже уверенно побеждает. На третий год разница в кривой LTV будет намного больше.
- ▶ Это связано с тем, что на синем проекте люди выпадают из платящего ядра. Такое может произойти по двум причинам.
- ▶ Люди просто перестают играть. Это совсем плохой сценарий.
- ▶ Они продолжают играть, но не платят. Нас этот вариант тоже не устраивает.
- ▶ Поэтому если мы хотим растить LTV, то единственный вариант — это сохранять платящее ядро и тем самым обеспечивать рост самого проекта.

Треугольник игр-сервисов



ЗДОРОВОЕ РАСТУЩЕЕ ЯДРО



Удержание и вовлеченность — самые важные показатели

- ▶ Если удержание резко упадет, аудитория полностью перестанет монетизироваться: игроки редко возвращаются после длительного отсутствия.
- ▶ Если удастся удержать игрока, то степень монетизации определяется вовлеченностью.
- ▶ Доходы оптимизировать, безусловно, важно, но преждевременно сместив внимание на показатели прибыли(запускаем 100500 акций подряд с донатными приколами), мы получим не самые лучшие результаты — математически это называется оптимизацией локальных максимумов(выжали почти досуха активное ядро). Цель любой игры — «глобальные максимумы»

Оптимизация дохода или удержания и вовлеченности

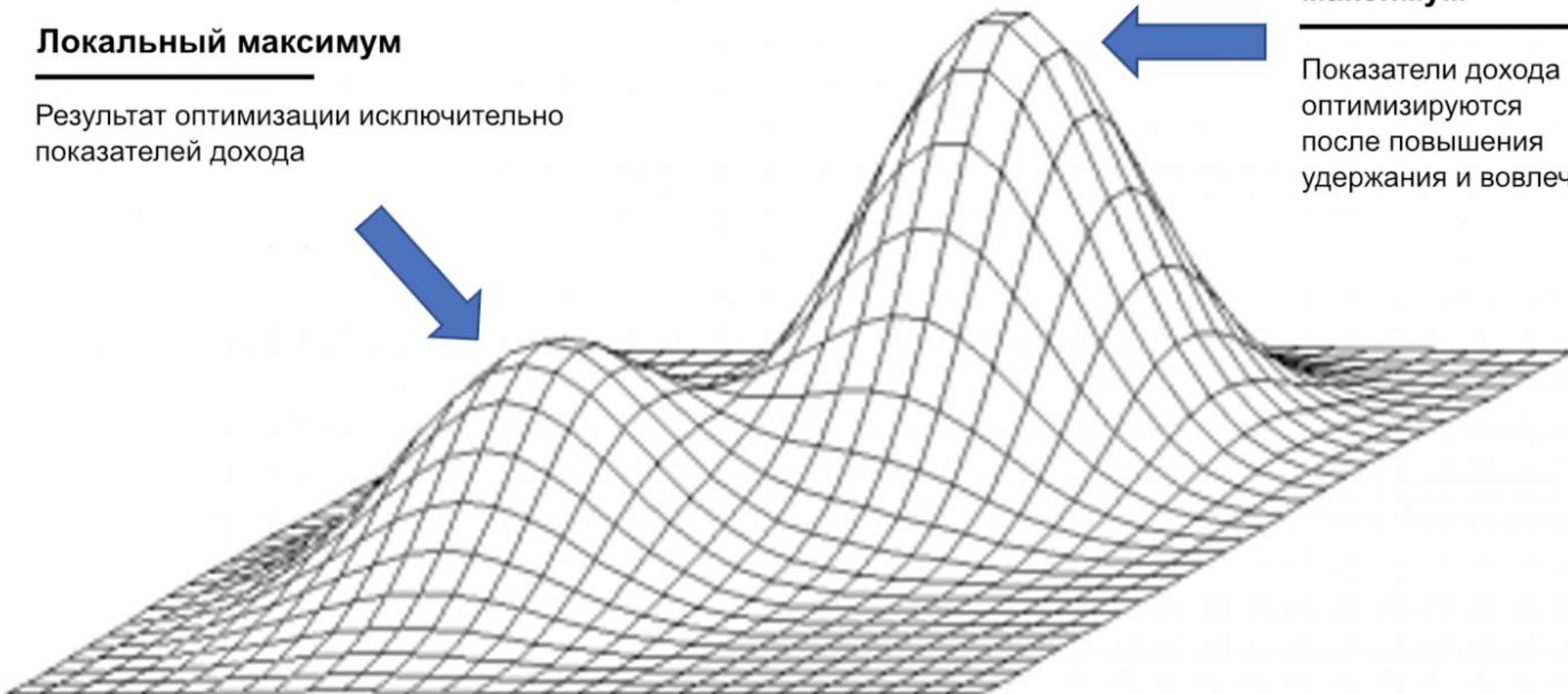
Локальный максимум

Результат оптимизации исключительно показателей дохода



Глобальный максимум

Показатели дохода оптимизируются после повышения удержания и вовлеченности



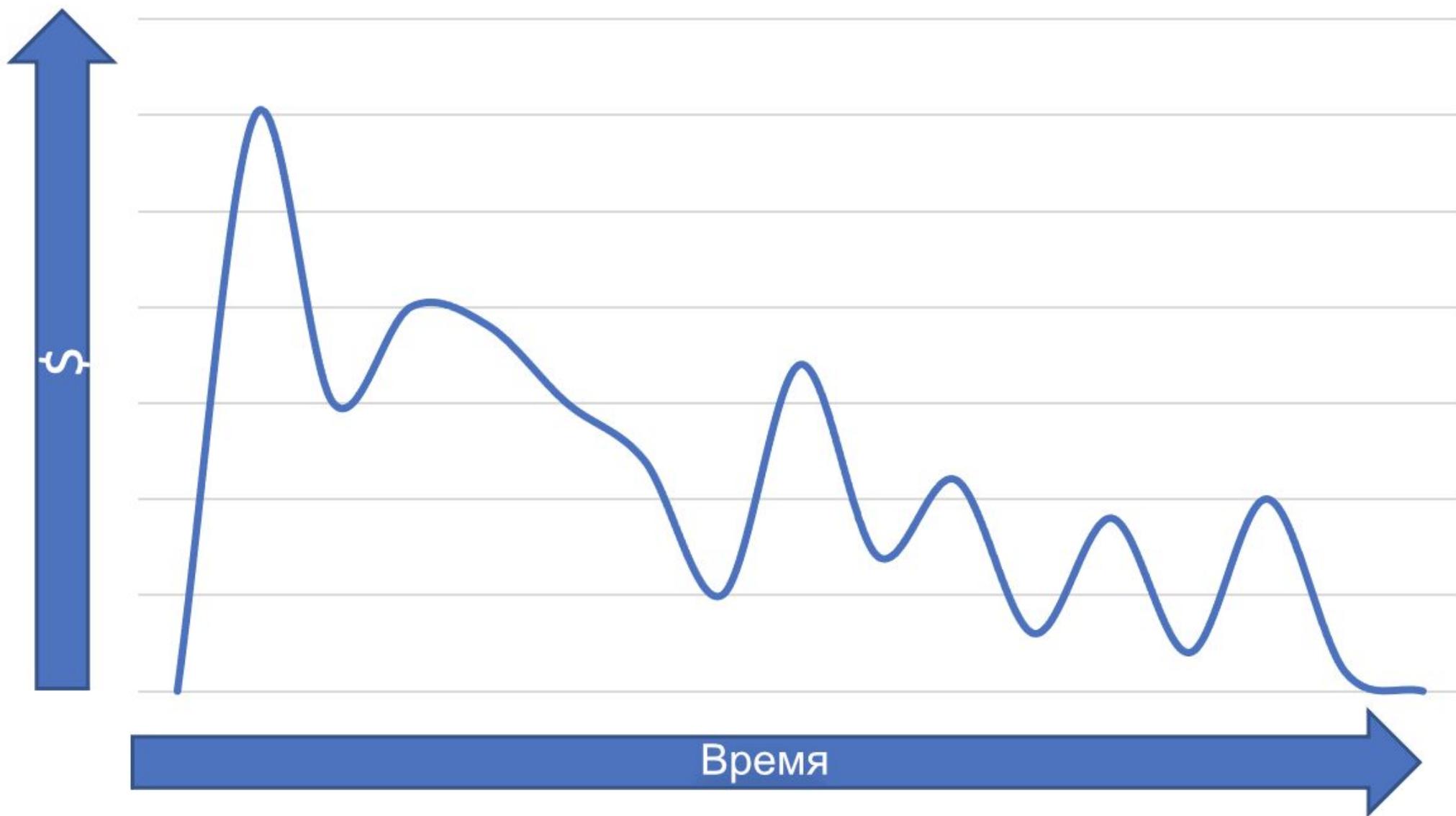
Время — деньги

- ▶ Скорее так: деньги приносит не время, а внимание. Почти все игры — это бизнес, который превращает внимание в доход. Даже премиум-игры, взимающие фиксированную плату независимо от времени игры, с большей вероятностью повысят доход от обновлений с загружаемым контентом (DLC) и продолжения серии, если игрок увлекся изначальной игрой.
- ▶ Можно ли переконвертировать время в деньги? Конечно можно. Для игроков которые не платят, время – является основным способом добычи чего либо (золото/ресурсы/расходники), и именно их деньги и достатки напрямую зависят от времени, которое они проводят в игре.
- ▶ Высокая вовлеченность — не просто результат того, что игрок заплатил, а главное условие для того, чтобы игроки вкладывали значительные средства в игру. Чем больше времени платящий игрок проводит в игре и открывает для себя что-то новое(поезд контента) – тем выше вероятность того, что игрок вновь воспользуется донатом.

Метафора напряжения

- ▶ По мере игры пользователь с определенной частотой сталкивается с возможностью монетизации: купить валюту, улучшить персонажа, получить новый предмет, просмотреть видеорекламу с вознаграждением. Готовность игрока участвовать в этих вариантах монетизации — и величина соответствующих покупок — представляет собой экономическое напряжение внутри игры.
- ▶ Эту идею можно сравнить с экономической концепцией оборачиваемости денег. Мне напряжение нравится как более целостная метафора: оно включает в себя различные варианты давления и стимулы для совершения покупки в ходе игры.
- ▶ Как и в случае электричества, напряжение со временем может меняться. Многие игры с этой точки зрения выглядят так:

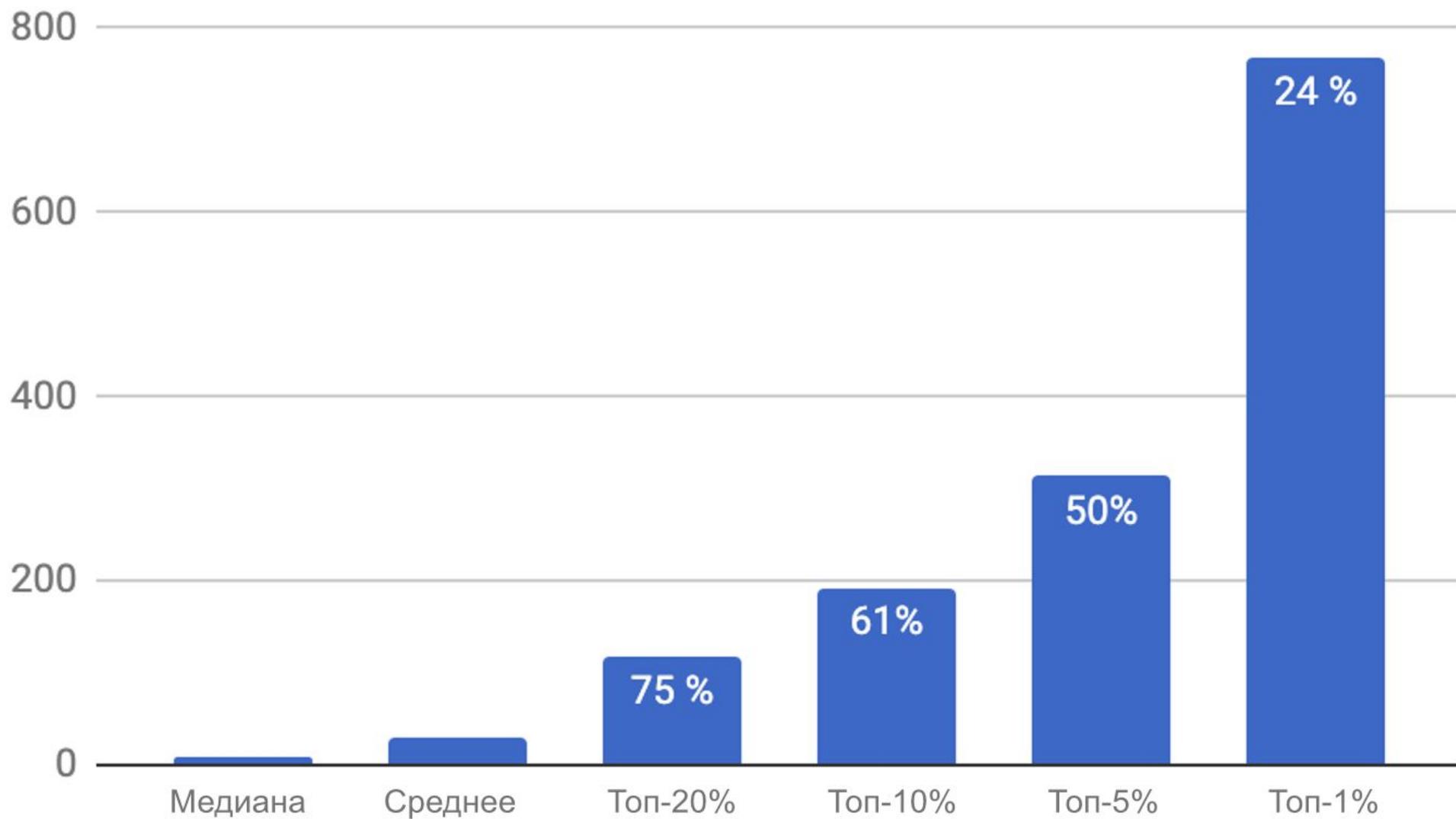
Экономическое напряжение в игре-сервисе



Почему я взял именно этот график? Он очень похож на то, что происходило в целом с нашими серверами именно на старте, и как всё развивалось в дальнейшем:

- ▶ Пользователи начинают платить рано.
- ▶ Оставаясь в игре, они продолжают платить, но всё меньше и меньше, и в итоге вклад в LTV становится нулевым.
- ▶ ARPPDAU игры в конкретный день — это, по сути, сумма всех графиков экономического напряжения для всех игроков в этот момент.
- ▶ Если игрок уходит из игры, экономическое напряжение для него становится равным нулю: он перестает быть игроком, и мы больше ничего на нем не заработаем, если только мы не переокроемся с другим именем и условно новой концепцией, которую можно будет предложить.
- ▶ Лучшие игры со стабильным доходом выглядят лучше, чем та, что приведена на графике выше. У них очень длительное удержание, и они дают большее экономическое напряжение (скачки в монетизации), пока пользователь остается в игре.

Средний LTV по уровню клиента



Квинтэссенция ядра

- ▶ В центре нашей базы пользователей обитают «киты» — квинтэссенция «ядра». Очевидный плюс китов в том, что зачастую это именно тот 1% топ-игроков, который приносит больше всего денег. Если вспомнить фактически те моменты, что у нас были на предыдущих серверах – то действительно были те, кто тратил больше всего что в неделю, что в месяц. И благодаря которым только на их донатах мы могли оплатить сервер, а остальное ложилось в карман.
- ▶ Также киты — это кладезь знаний. Не всегда они могут дать действительно полезные советы, но можно сделать кое-что другое. Например поставить себя на место кита. Условно скопировать персонажа со всеми бонусами, гсом и тд и проверить тот контент, который мы собираемся ввести. Если что-то идет не так, то мы расстроим китов и потеряем деньги, поскольку благодаря их отзывам другие донатящие игроки могут принимать решения тратить деньги или нет. Если таким китам контент покажется тяжелым/скучным, то велика вероятность, что у всего ядра будут похожие проблемы. Аналогично и наоборот – если контент слишком легкий, ничем не запоминающийся, то в итоге после небольшого всплеска интереса он быстро угаснет и будет просто «болтаться» как ненужная активность, на которую никто не ходит.

КИТЫ: ДЕНЬГИ И НЕ ТОЛЬКО



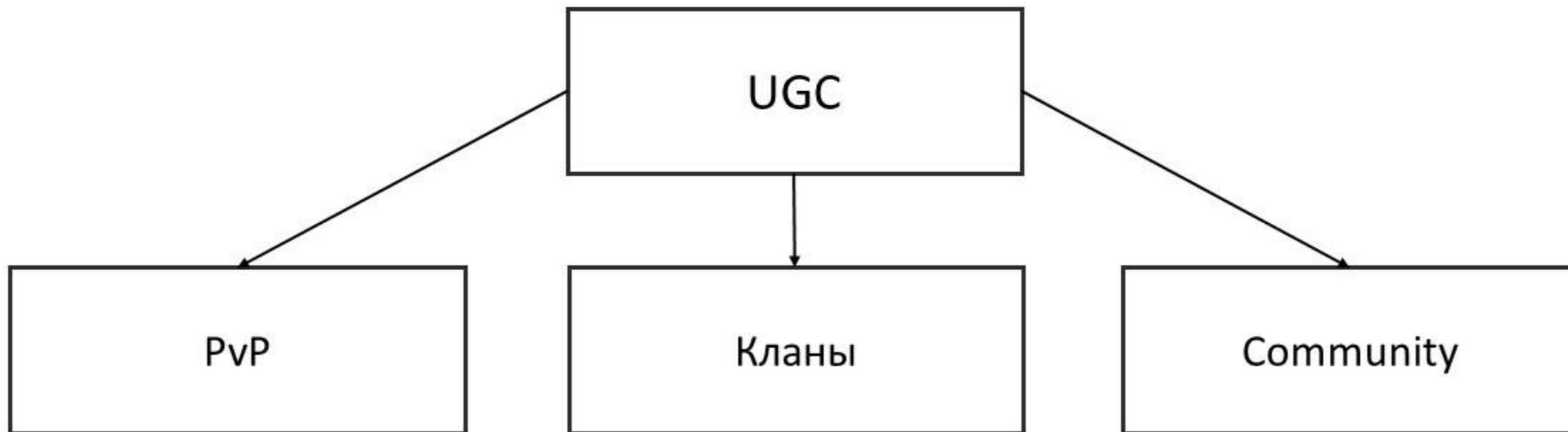
Как укрепить ядро

- ▶ Ивенты - Благодаря событиям игроки более активно тратят — на уровне, который был, когда они только начали играть, или выше. Это помогает избежать эффекта снижения вовлеченности, свойственного многим играм. Также это часто приводит к значительному увеличению доходов. У нас были подобные «ивенты», и назывались они Бонус к пополнению счета. Хотя надо думать более конкретно над внутриигровыми событиями. К примеру мы только под конец реализовали штуку с гран-при, и она показала себя просто отлично.
- ▶ Контент – игрокам надо давать новый контент. Для создания затратного контента типа ворлд-боссов, новых локаций, новых бг и тд необходимо время, и такие обновления мы помечали как новую «часть» развития истории, делали некоторые анонсы, однако мелкие правки и их активное внедрение оставались фактически без «подсветки», но давали представление игрокам о том, что сервер развивается и администрация видит пожелания «ядра».
- ▶ Внутриигровые «активности», которые создают сами игроки. Его можно условно разбить на PvP, гильдии и общение игроков между собой. Все это позволяет игрокам самостоятельно развлекать друг друга.

Экономическое напряжение в игре с событиями в реальном времени



USER GENERATED CONTENT



Недостатки

- ▶ Распространение вредной информации. Если в игре нашелся какой-то баг, который игроки могут использовать, то благодаря дружному комьюнити об этом через день будут знать все пользователи. И проблему будет решать сложнее.
- ▶ Любое сообщество может стать источником токсичности.
- ▶ Игроки могут объединяться против нас. Например, они могут объявить бойкот: «Давайте все объединимся и не будем платить, пока админы не сделают вот это и это». В худшем случае игроки могут сказать: «А давайте мы все вместе пойдём на другой сервер». Это может быть катастрофой. У нас был такой случай, и если я помню, то даже не один раз. В итоге сервер умер потому что комьюнити стало слишком влиятельным, и в итоге стало решать то, что не должно было решать.

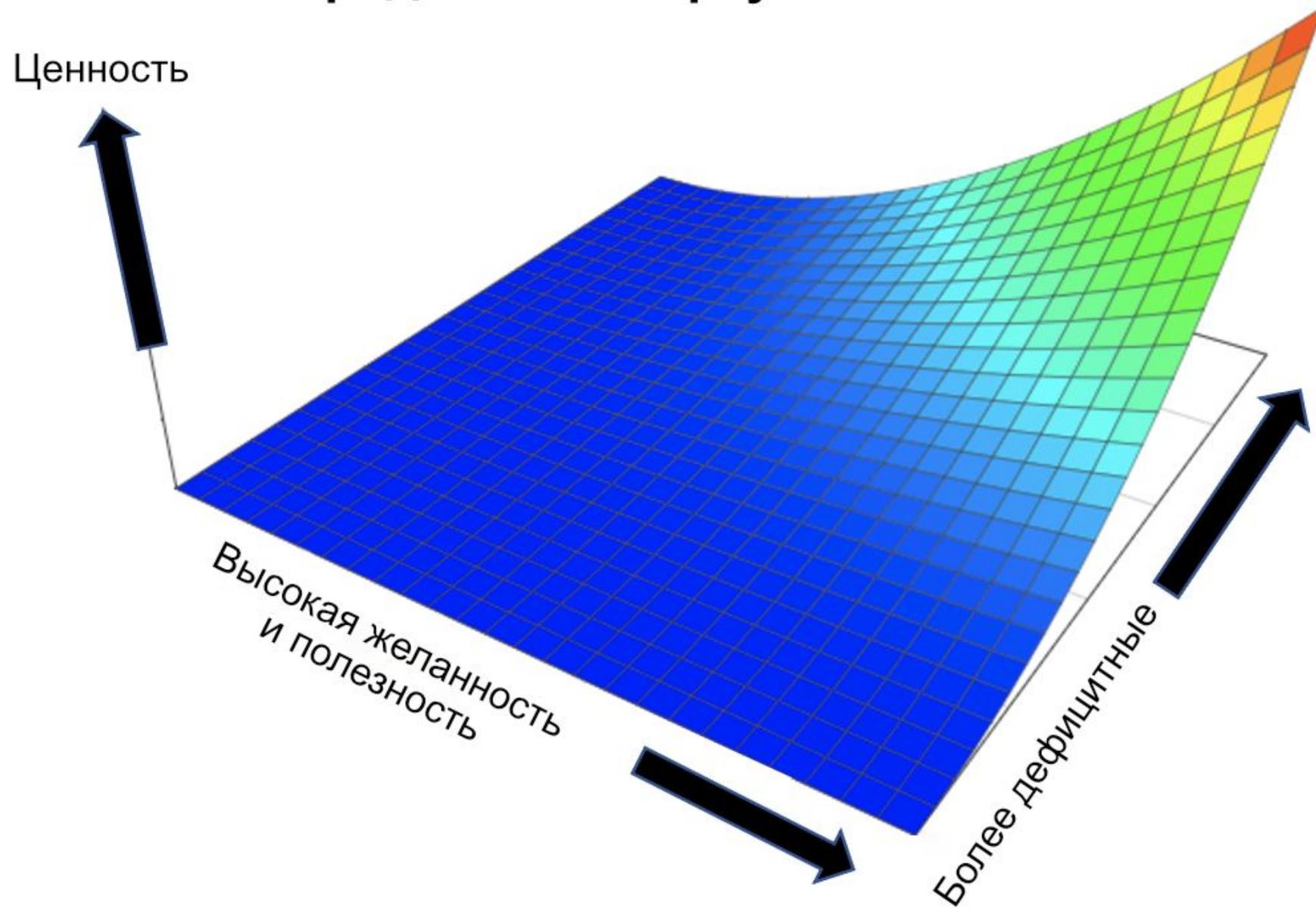
Дефицит — это важно

- ▶ Экономика F2P-игр работает на базе дефицита.
- ▶ Дефицит — это основная экономическая проблема, разрыв между ограниченными (дефицитными) ресурсами и теоретически безграничными потребностями.
- ▶ С дефицитом интересно работать. Игрок получает удовлетворение, осознавая, что он получил награды, опыт или виртуальное имущество, которые в дефиците (то есть, их трудно или дорого приобрести). Именно дефицит в большей степени отвечает за создание напряжения в треугольнике игр-сервисов.

Выше я сказал, что дефицит — это разрыв между спросом и предложением. В F2P-играх сюда входят:

- ▶ высоко востребованные предметы, награды и валюта;
- ▶ участие в редких событиях;
- ▶ достижение удаленных мест и (или) глубокое продвижение по сюжету;
- ▶ признание «топовым» игроком;
- ▶ участие в престижных командах, социальных группах и гильдиях;
- ▶ изменение видимого другим игрокам облика особым образом.

Предметы в виртуальной экономике



Реализация идей, пути развития

- ▶ Составить ивент-план на два-три месяца, чтобы знать, какие события нужно подготовить заранее. Надо рассчитать силы не только на основные обновления, но и на дополнительные внутриигровые ивенты.
- ▶ Не ограничивать игрока в максимальном потолке доната, который он может вкладывать в игру.
- ▶ Создавать дефицит определенных вещей, которые можно приобрести только в определенный момент(ивент/событие).
- ▶ Эффективный мерчандайзинг – правильное использование вовлечение игроков в ивенты/события.
- ▶ И Н Ф Л Я Ц И Я
- ▶ Поезд контента не останавливается

Краеугольный камень Аллодов

Сама система лутбоксов в аллодах построена правильно, если так можно сказать. Сундучки запускались под акции к +донату, вынуждая самых яростных донаторов вливаться в игру, в надежде получить больше дропа по меньшей цене. В итоге имеем представление о том, что донат в аллодах конский, ловить нечего, сосите жопу, мистир лох-неудачник без денег!

