

ЛОЯЛЬНОСТЬ ИГРОКОВ:

ЗАЧЕМ ОНА НУЖНА
И КАК ЕЁ ИЗМЕРИТЬ?

27 АПРЕЛЯ 18:00 МСК

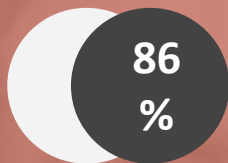
Вебинар **devtodev**
при участии



Brain
Company



Как принимать верные решения в маркетинге?



6 из 7 управленческих решений в маркетинге принимаются в условиях отсутствия объективной информации*



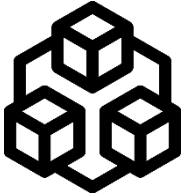
Опросы тоже не решают проблему - респонденты могут исказить ответы под влиянием разных факторов

Что люди думают, делают и говорят —
это три совершенно разные вещи

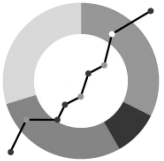
Margaret Mead



Ситуация в 2017



Big data - модели



Количественные исследования –
рационализированные данные



Качественные исследования – данные с
погрешностями



Что внутри черного ящика - неизвестно

Процесс обработки информации



Отображение
впечатлений,
1 образов

Определение
значения и
2 ценности

Обдумывание
и анализ
3

Разговор и
действие
4

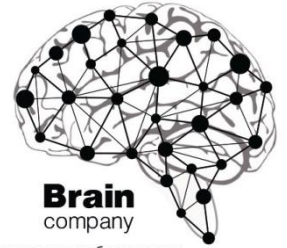
Нейромаркетинговые исследования

Классические
маркетинговые
исследования



Game research

Нейрофизиологические исследования игр



профессиональная лаборатория
нейромаркетинговых исследований

Цикл создания игрового продукта

1. Концептирование
2. Прототипирование
3. Вертикальный срез
4. Наполнение контентом
5. Закрытое бета-тестирование
6. Открытое бета-тестирования
7. Релиз

Этапы, актуальные для
применения
нейрофизиологического
анализа

The diagram consists of a list of seven development stages on the left. From stages 3 through 7, horizontal arrows point to the right, where they terminate at a dark grey oval. Inside the oval, the text reads: 'Этапы, актуальные для применения нейрофизиологического анализа'. This indicates that neurophysiological analysis is applicable to the stages of vertical slice, content filling, closed beta testing, open beta testing, and release.

Когда нужно нейроисследование?

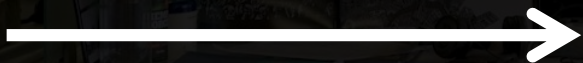
Этапы:

1. Вертикальный срез
2. Наполнение контентом
3. Закрытое бета-тестирование
4. Открытое бета-тестирования

Оценка эмоционального восприятия существенных для игрового процесса элементов:

- Соотнесение ожидаемой и реальной реакции ЦА
- Определение слабых и сильных сторон игрового проекта относительно конкурентного окружения
- Помощь в оценке альтернативных визуальных эффектов

5. Релиз



- Анализ привлекательности рекламных материалов и рекомендации для повышения мотивации к покупке

Инструменты



ЭЭГ



КГР



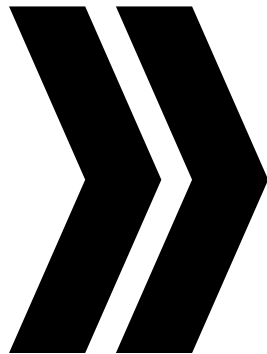
Ай-трекинг



Дыхание



ЭКГ



Метрики

- Эмоция
- Вовлечение
- Раздражение
- Когнитивная нагрузка

The logo for mail.ru group is displayed on a blue background. The '@' symbol is yellow, 'mail' is white, '.ru' is yellow, and 'group' is white. The background shows a modern building with glass windows and a woman with a bicycle in the foreground.

@mail.ru
group

Кейс:

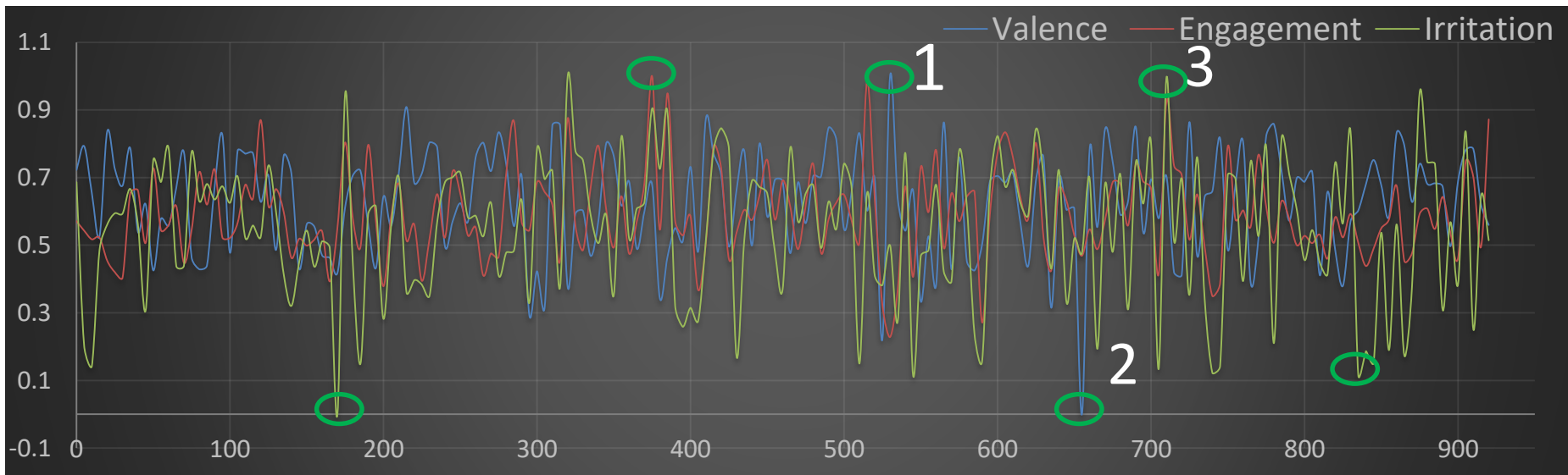
Нейрофизиологическое
исследование игры

Анализ данных

Выделение наиболее и наименее вовлекающих, раздражающих и эмоциональных элементов геймплея



Соотнесение пиков метрик с моментами геймплея



1.



2.



3.



Результаты

Слабые и сильные стороны игры на базе анализа метрик

Сравнение игры и ее этапов с конкурентами

Бенчмаркинг и рекомендации



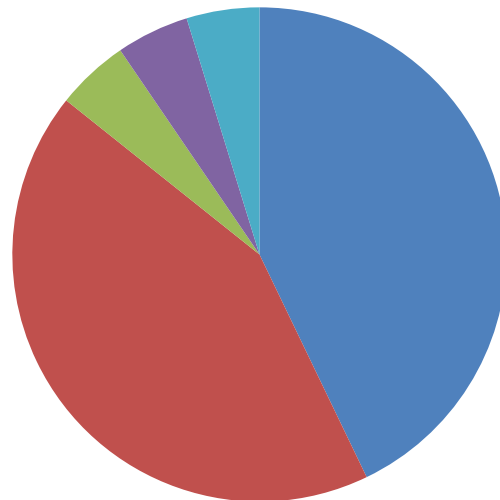
Низкое вовлечение

Моменты, во время которых было зафиксировано минимальное вовлечение были проранжированы и представлены в виде диаграммы.

Пример:

Во время ходьбы по направлению от базы игрок наименее вовлечен, так же как и во время ожидания респауна.

Также уровень вовлечения при выполнении сражения один-на-один значительно выше по сравнению с ходьбой и тд.



■ Идет от базы

■ Респаун

■ Серф по карте

■ Первое сражение

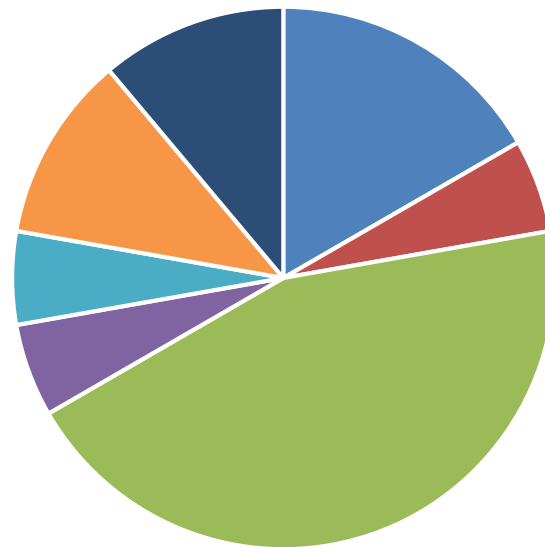
■ Сражение один-на-один

Сильное раздражение

Моменты, в которых игрок испытывал наибольшее раздражение.

Пример:

Ходьба по карте чаще всего вызывает раздражение.

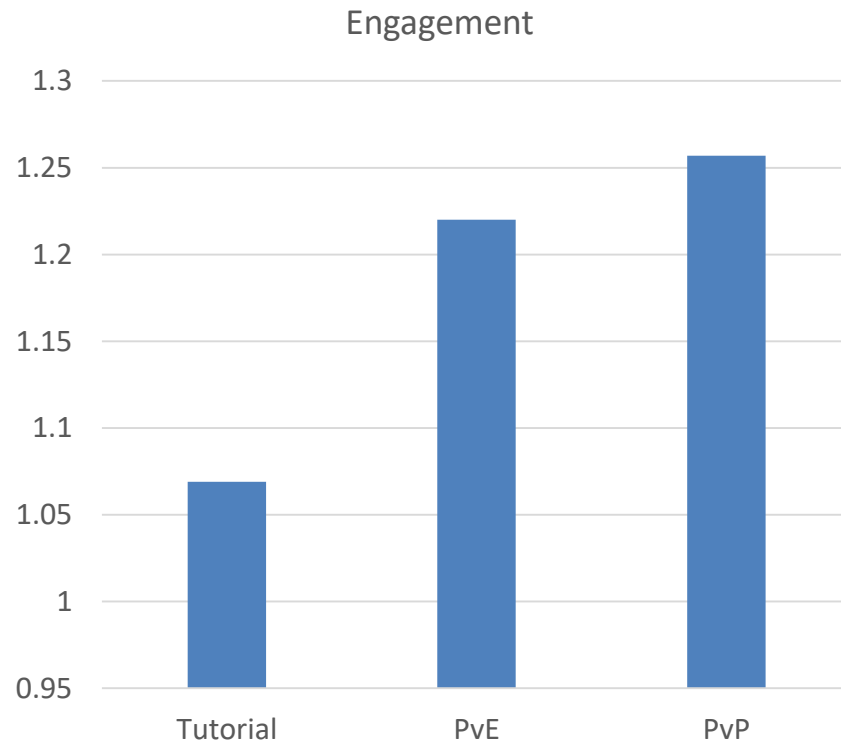


- Однообразное сражение
- Лаги с умениями
- Идет по карте
- Сражение с большим количеством противников
- Серф по карте
- Респаун
- Сражение с большим количеством действующих героев

Сравнение режимов игры по метрике «Вовлечение»

Данный график отражает совокупную оценку вовлеченности респондентов.

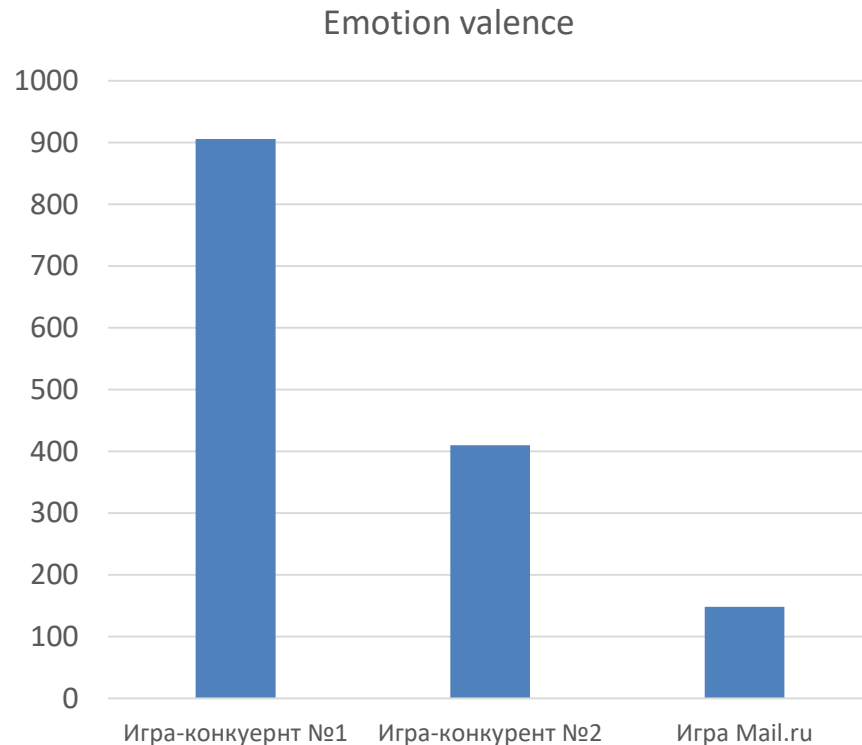
Для сравнения были выбраны определенные моменты игрового взаимодействия: две разновидности битв и обучение.



Сравнение игр по метрике «Валентность эмоции»

Показатель эмоциональной валентности отражает, насколько положительной была эмоция.

Очевидно, что конкурент 1 в значительной степени превосходит конкурента 2 и заказчика по данному показателю.



Бенчмаркинг: методология

1. Нахождение тех элементов геймплея, которые вызывают одновременно положительную реакцию в игре-конкуренте (сильное вовлечение, наименьшее раздражение, положительная эмоция) и негативную в игре Заказчика (слабое вовлечение, сильное раздражение, отрицательная эмоция).
2. Сравнение данных элементов.

Первое убийство в тьюторе

	Игра Mail.ru	Игра-конкурент
Реакции	Низкое вовлечение	Наибольшее вовлечение
Условия	Ограниченное пространство	Большое пространство
Визуальный образ врага	Барон	Вражеский герой
Поддержка	+два тиммейта	Один на один
Звуковое сопровождение	Отсутствует	Говорят "First blood!"

Рекомендация:

сделать сражение один-на-один с героем на большом пространстве

Завершение боя

	Игра Mail.ru	Игра-конкурент
Реакции	Слабое вовлечение, отрицательная эмоция	Сильное вовлечение
Условия	Анимация взрыва кристалла – 3 секунды	Анимация взрыва кристалла – 5 секунд
Момент победы	Victory, звезды и текст одновременно	Victory на весь экран, потом звезды
Звуковое сопровождение	Отсутствует	Имеется

Рекомендация:

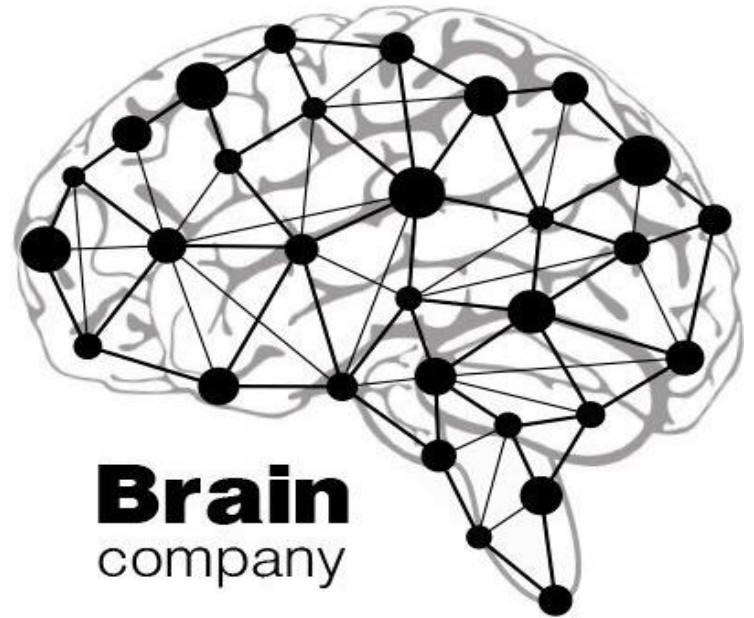
Увеличить время анимации взрыва кристалла, разделить victory и звезды



Андрей Кислов

andrew.kislov@brain-company.ru

+7 915 4671057



Game research