

Научная статья
УДК 339.138
doi: 10.17586/2713-1874-2024-1-34-40

F2P-МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ ГЕЙМЕРОВ

*Алина Александровна Измайлова^{1✉}, Анастасия Владимировна Солдатова²
Александр Германович Будрин³*

^{1,2,3}Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия
¹a.a.izmailova@itmo.ru✉, <http://orcid.org/0009-0000-5308-1914>
²avsoldatova@itmo.ru, <http://orcid.org/0000-0001-8857-4233>
³agbudrin@itmo.ru, <http://orcid.org/0000-0002-1035-2689>
Язык статьи – русский

Аннотация: Мобильная геймификация становится все более динамичной, используя для своего продвижения инновационные маркетинговые стратегии. Возможность заработка на быстрорастущем рынке мотивирует разработчиков применять более сложные модели монетизации с включением микротранзакций. Сегодня наиболее популярной является free-to-play модель, предоставляющая игру бесплатно и оставляющая выбор пользователю при совершении внутриигровых покупок. В данной статье описано потребительское поведение игроков в условиях применения микротранзакций и характер их влияния на рост популярности F2P-модели монетизации. Также описаны подходы к определению микротранзакций, изучены модели монетизации, в которых микротранзакции применяются наиболее часто. Произведена классификация микротранзакций в зависимости от среднего чека и сегментация пользователей в зависимости от размера ежемесячных трат. В статье также рассматриваются основные методы стимулирования пользователей к совершению микротранзакций в контексте F2P-модели монетизации.

Ключевые слова: внутриигровые покупки, диджитализация, маркетинг инноваций, маркетинг мобильных игр, микротранзакции, модели монетизации, стратегия продвижения, экономика инноваций, digital-маркетинг, free-to-play, gamedev

Работа выполнена в рамках темы НИР № 623112 «Проектирование и реализация инновационных бизнес-решений на основе современных концепций маркетинга в условиях новой экономики».

Ссылка для цитирования: Измайлова А. А., Солдатова А. В., Будрин А. Г. F2P-модель монетизации как маркетинговый инструмент влияния на потребительское поведение мобильных геймеров // Экономика. Право. Инновации. 2024. № 1. С. 34–40. <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2024-1-34-40>.

F2P MONETIZATION MODEL AS A MARKETING TOOL TO INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR OF MOBILE GAMERS

Alina A. Izmailova^{1✉}, Anastasia V. Soldatova², Alexander G. Budrin³

^{1,2,3}ITMO University, St. Petersburg, Russia
¹a.a.izmailova@itmo.ru✉, <http://orcid.org/0009-0000-5308-1914>
²avsoldatova@itmo.ru, <http://orcid.org/0000-0001-8857-4233>
³agbudrin@itmo.ru, <http://orcid.org/0000-0002-1035-2689>
Article in Russian

Abstract: This study is aimed to analyze, systematize and improve the knowledge about the specifics of microtransactions in the mobile games industry. The study also explores the consumer behavior of players in the context of microtransactions and provides relevant information on the influence of microtransactions on the growing popularity of free-to-play monetization model. Being one of the most promising industries, mobile gamification is becoming more and more dynamic over time, leveraging innovative marketing strategies for its promotion. The opportunity to earn money in a fast-growing market motivates developers to move away from simple monetization models. Today, the most popular is the free-to-play model, which provides the game for free and leaves the choice to the user for in-game purchases. Despite the risks associated with this model, it frequently becomes the most profitable for businesses. The article describes approaches to the definition of microtransactions, explores the monetization models in which microtransactions are used most often. It also classified microtransactions based on average check and segmented users based on the size of monthly spending.

The article also describes the main methods of stimulating users to make microtransactions in the context of free-to-play monetization model.

Keywords: digital marketing, digitalization, economics of innovation, free-to-play, gamedev, in-game purchases, innovation marketing, microtransactions, mobile game marketing, monetization models, promotional strategy

The work was carried out within the framework of research topic No. 623112 «Design and Implementation of Innovative Business Solutions Based on Modern Marketing Concepts in the New Economy».

For citation: Izmailova A. A., Soldatova A. V., Budrin A. G. F2P Monetization Model as a Marketing Tool to Influence Consumer Behavior of Mobile Gamers. *Ekonomika. Pravo. Innovacii*. 2024. No. 1. pp. 34–40. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2024-1-34-40>.

Введение. Мобильный гейминг уже несколько лет считается одной из перспективных и динамичных отраслей цифровой экономики. Имея возможность заработать на быстрорастущем рынке, разработчики все меньше используют простые и понятные модели монетизации, такие как pay-to-play, когда пользователь заплатил один раз за покупку игры и имеет к ней неограниченный доступ. Наиболее популярной сегодня стала free-to-play-модель (F2P-модель), при которой игра пользователю доступна бесплатно, а пользователь сам решает, необходимо ли ему приобретать элементы и функции внутри игры. Такая модель является довольно рискованной для бизнеса, так как довольно сложно предсказать доход и, как показывает практика, большая часть пользователей в таком случае предпочитает не платить. Несмотря на это, в большинстве случаев такая модель становится не только рентабельной, но и является одним из наиболее прибыльных вариантов монетизации игры.

В данной статье изучается феномен микротранзакций во free-to-play играх, их особенности, а также потребительское поведение по отношению ко внутриигровым покупкам и методы стимулирования пользователей к совершению микротранзакций. Актуальность исследования заключается в необходимости понимания феномена микротранзакций в free-to-play играх, их особенностей, потребительского поведения и методов стимулирования пользователей к совершению микротранзакций в контексте обоснования инновационных бизнес-решений по продвижению мобильных игр.

Постановка задачи (Цель исследования). Целью данного исследования является систематизация и углубление знаний о специфике микротранзакций в сфере мобильных игр, изучение потребительского поведения геймеров при применении микротранзакций,

а также формирование актуальной информации о их влиянии на рост популярности free-to-play модели монетизации как одного из инструментов маркетинга инноваций.

Литературный обзор. Тема применения микротранзакций в мобильном гейминге в последние несколько лет стала интересной для российской науки, однако эту сферу все еще можно назвать слабо изученной. Так, например, Никулин А. Н. и Тереньтев А. А. в своих статьях в первую очередь затрагивают финансовый аспект микротранзакций, а в статье «Финансы в видеоиграх» рассматривают специфику работы финансовых механизмов в видеоиграх [1]. Разумовская Е. А. и Новоселов Д. в работе [2] рассматривают микротранзакции в видеоиграх как один из элементов оценки перспективности инвестиций в рынок видеоигр. Рогов И. И. в статье [3] определяют микротранзакции как наиболее значимый источник дохода для разработчиков игр. Слободчиков И. М. и Гольденберг Е. А. в исследовании [4] называют микротранзакции способом сделать игровой процесс проще для игрока, а также способом повышения дохода для разработчика, однако в первую очередь статья посвящена типизации донатеров, то есть игроков, совершающих микротранзакции в видеоиграх. Галушкина Д. О. в работе [5] изучает методики продвижения мобильных игр, однако микротранзакции упоминаются только как один из элементов модели free-to-play. Авторы Никитченко Е. А., Корытова В. Е. и Будрин А. Г. [6] рассматривают мобильные игры с точки зрения стратегии их продвижения, однако аспект микротранзакций вообще не затрагивается. Таким образом, на сегодняшний день в российской науке микротранзакции остаются не изученными с маркетинговой точки зрения. Данная работа позволит углубить и систематизировать знания о специфике микротранзакций и их влияние на рынок мобильного гейминга.

Методика исследования. Методика исследования включает в себя теоретические и эмпирические методы. Теоретические методы данного исследования состоит из критического анализа зарубежной и российской литературы по теме исследования, а также их систематизации и классификации моделей монетизации, микротранзакций и игроков в зависимости от объема совершаемых транзакций. В качестве эмпирических исследований были проведены экспертные интервью со специалистами-практиками из сферы маркетинга мобильных игр. В их числе 2 digital-маркетолога, Руководитель отдела UA (user acquisition), геймдизайнер и лид-геймдизайнер, а также комьюнити менеджер компании-разработчика free-to-play мобильных игр. Таким образом, квотированная выборка составила 6 человек.

Полученные результаты. Микротранзакции – это небольшие реальные платежи, за которые пользователь может приобрести виртуальные предметы, бонусы или улучшения. Как правило, микротранзакциями считают платежи стоимостью до 1000 рублей. Однако большинство экспертов сегодня склоняются к мнению, что микротранзакциями стоит назвать любые внутриигровые покупки. Концепция их применения заключается в том, чтобы сделать базовый продукт (игру или приложение) доступным для большего числа пользователей. В таком случае основным источником дохода разработчика является выручка от микротранзакций пользователей, которые готовы платить за контент. Микротранзакции являются неотъемлемой частью двух моделей монетизации — free-to-play и freemium (Таблица 1).

Таблица 1

**Аналитический обзор моделей монетизации,
использующих микротранзакции как основной источник дохода**

Источник: составлено автором на основе [7–9]

Модель монетизации	Подвид модели	Краткая характеристика	Примеры игр
Freemium		Пользователь обладает ограниченным функционалом игры, предоставляемым разработчиком бесплатно. Для получения полного доступа необходимо совершить микроплатеж. Платеж совершается единожды или является подпиской. В обоих случаях траты пользователя заранее определены разработчиком.	Temple run. Where is my water?
Free-to-play (F2P)	Free-to-Win (F2W)	Пользователь получает полный бесплатный доступ к игре, но игра предполагает возможность покупок. Платежи могут совершаться неограниченное количество раз за разные элементы игры и сумма расходов может варьироваться. <i>Микротранзакции не повлияют на игровой опыт пользователя.</i>	Royal Match. Candy Crash. Caga.
Free-to-play (F2P)	Pay-to-Win (P2W)	Пользователь получает полный бесплатный доступ к игре, но игра предполагает возможность покупок. Платежи могут совершаться неограниченное количество раз за разные элементы игры и сумма расходов может варьироваться. <i>Микротранзакции улучшат игровой опыт пользователя.</i>	Dr. Mario World. Clash of Clans.

Так как Freemium-модель предполагает регулярные платежи одного размера, и доход разработчика может быть довольно точно спрогнозирован, для дальнейшего глубокого анализа более интересна free-to-play модель,

предполагающая как неограниченное количество и размер платежей от пользователей, так и абсолютно бесплатное использование игры.

Основная проблема F2P-модели монетизации – критически низкое число платящих

пользователей. Так, компания Swrve в течение нескольких лет измеряла число платящих пользователи во free-to-play играх. Так, в 2014 году в играх платили только 1,5% пользователей, в 2016 году – 1,9% пользователей. На 2021 год, по результатам исследования компании, это число составляет порядка 2,2% человек [7]. Разработчики игры War Thunder, в свою очередь, говорят, что по состоянию на 2023 год более 80% пользователей не совершили ни одной транзакции за несколько лет использования игры. Это значит, что только лишь 20% игроков хотя бы один раз совершили платеж за все время игры. Процент регулярных платежей в игре на порядок ниже [8]. Интересный эксперимент провел инди-разработчик. Была разработана мобильная

игра с моделью монетизации free-to-play, в которой тестировались различные механики и изучалась возможность окупаемости разработки инди-игры. По результатам эксперимента выяснилось, что в российском сегменте только 0,6% игроков на IOS и 0,3% игроков на Android совершили транзакцию за 5 месяцев [9]. Еще интереснее обстоит ситуация со структурой дохода. Так, пользователи значительно чаще совершают небольшие платежи – до 450 руб., однако они приносят меньше 15% от всего дохода с микротранзакций. Наиболее значимым для разработчиков сегментом являются пользователи, которые совершают микротранзакции размером от 451 до 900 руб. (Таблица 2).

Таблица 2

Сегментация микротранзакций по доле дохода и количеству транзакций

Источник: составлено автором на основе [7, 10]

Сегментация в зависимости от среднего чека микротранзакции, руб.	Какая доля от общей выручки принадлежит сегменту	Какая доля от общего числа транзакций принадлежит сегменту
0 – 450	14,5%	39,0%
451 – 900	27,5%	34,5%
901 – 1800	26,0%	18,0%
1801 – 4600	14,5%	6,0%
4601 и выше	17,5%	2,5%

Данная аналитика не отражает совокупные траты пользователей на внутриигровые покупки. По словам опрошенных экспертов, в большинстве free-to-play игр есть 1% пользователей, траты которых достигают до девяти млн руб. Для таких пользователей игра уже не является развлечением, а становится настоящим хобби, и они готовы вкладывать деньги снова и снова. На профессиональном языке таких геймеров называют «киты». И доход от этих пользователей для компаний-разработчиков существенен (Таблица 3).

Как упоминалось ранее, основная уникальность данной модели – неограниченное число и размер транзакций с одного пользователя, что дает разработчикам возможность оптимизировать игровой процесс для максимальной стимуляции пользователей. Разберем основные методы.

1) Виртуальные деньги. Существуют исследования, что потребители гораздо легче

тратят деньги с банковских карт, чем наличные. Еще легче в восприятии потребителя потратить виртуальную валюту в игре, воспринимая их своего рода «ненастоящей». Для стимулирования микротранзакций разработчики используют два приема: стараются не использовать реальную валюту для обозначения цены и выводят ее уже только в окне оплаты, а также делают курс сложным к вычислению. Например, не один рубль – одна золотая монета, а один рубль – 13,2 золотые монеты [10].

2) Синдром упущенной выгоды. FOMO-маркетинг в целом является одним из наиболее ярких трендов диджитал маркетинга, однако в мобильном гейминге синдром упущенной выгоды используется наиболее часто. Самый классический сценарий представлен в игре Candy Crush Saga. Игроку с небольшой периодичностью попадают очень сложные уровни, которые пройти с базовым набором

жизней почти невозможно. Когда пользователь оказывается близок к прохождению уровня, у него заканчиваются базовые жизни. Перед пользователем появляется окно, которое предлагает два варианта: потерять весь прогресс и начать уровень заново или потратить небольшую виртуальную сумму и продолжить игру.

3) Импульсивные покупки. По примеру той же игры Candy Crush Saga пользователю не только предлагается совершить выбор между бесплатным проигрышем и платным продолжением игры, но и окно с выбором появляется всего на 10 секунд, что заставляет игрока как можно быстрее принять решение. Таким образом, игра подталкивает к совершению импульсивных покупок в процессе игры. Еще одним вариантом стимулирования импульсивных покупок являются краткосрочные распродажи – виртуальные предметы или валюта продаются со скидкой в течение нескольких дней или часов, стимулируя пользователя как можно быстрее совершить выгодную сделку [11].

4) Лутбоксы. Лутбоксы – это виртуальный контент, как правило в виде коробки или ящика, который можно купить за фиксированную сумму. После покупки пользователю

выпадает случайный игровой предмет или бонус. Примером может послужить игра Subway Surf, где пользователь может открыть Magic Box и получить магниты, скейтборды и виртуальную валюту. Лутбоксы часто сравнивают с азартными играми, так как они в целом имеют схожую механику. Так, пользователи тратят большие суммы денег, чтобы получить желаемые предметы, но они не могут гарантировать их получение. Поэтому сегодня многие страны пытаются урегулировать применение лутбоксов в играх.

5) «Веселая боль». Данный метод можно описать как намеренное использование «плохих» практик геймдизайна с целью получения прибыли. Например, игра вынуждает пользователя регулярно заходить в игру чтобы собрать урожай или ждать 24 часа, чтобы восстановить жизни. В мире других моделей монетизации такие игровые практики не используются, так как это попросту скучно для пользователя. Во free-to-play играх это является одним из самых ярких способов стимулировать пользователя заплатить. Другими словами, разработчикам игроки платят не за то, чтобы играть, как в других моделях монетизации, а за то, чтобы не играть.

Таблица 3

Сегментация пользователей в зависимости от объема микротранзакций

Источник: составлено автором на основе [9, 11]

Название сегмента	% от общего числа игроков	% от общего дохода компании	Размер трат в месяц, руб.	Характеристика
Киты	1,0%	80,0%	более 2700	Пользователи, которые предпочитают использовать микротранзакции для минимизации трудностей в игре. Они стремятся обеспечить себе доминирование над соперниками, часто путем покупки улучшений. Для них игра вышла из категории развлечений и превратилась в полноценное хобби.
Дельфины	3,0%	19,0%	от 456 до 2700	Пользователи, которые тратят крупные суммы внутри игры, но они значительно меньше, чем у китов. Они предпочитают сочетать небольшие вложения с высоким уровнем игрового мастерства
Мальки	6,0%	1,0%	до 456	Пользователи, которые понимают, что без минимальных вложений не обойтись. Однако они стараются обходиться минимальными расходами для поддержания интереса к игре.

Продолжение таблицы 3

Название сегмента	% от общего числа игроков	% от общего дохода компании	Размер трат в месяц	Характеристика
Планктон	90,0%	0,0%	–	Пользователи, которые понимают, что без внутриигровых покупок им придется вложить значительное количество времени в игру, и путь этот может быть крайне сложным. Они готовы пожертвовать временем, но не будут готовы к внутриигровым покупкам.

Выводы, направления дальнейших исследований. В результате исследования были систематизированы и углублены знания об особенностях использования микротранзакций в играх, использующих free-to-play модель монетизации. Также были исследованы особенности потребительского поведения и основные механики, стимулирующие пользователей совершать внутриигровые покупки. Научная новизна данного исследования заключается в разработке структуры доходов, классификации и сегментации пользователей, а также в выявлении проблем низкого процента платящих пользователей. Также была систематизирована и углублена информация о методах стимулирования пользователей к совершению внутриигровых покупок в рамках F2P мобильных игр. Полученные результаты, а именно, систематизированная и

углубленная информация о методах стимулирования пользователей будет полезна маркетологам-практикам при разработке игровых проектов и оптимизации существующих маркетинговых стратегий в игровой индустрии. Результаты классификации пользователей и структуризации игровых подходов будут полезны как маркетологам-исследователям потребительского поведения в цифровой среде, так и практикующим маркетологам при разработке маркетинговых моделей будущих игровых продуктов. Также полученные результаты будут интересны и применимы для проектов из других сфер, использующие элементы геймификации. Дальнейшие исследования будут направлены на углубление знаний в этой отрасли, а также на изучение особенностей пользовательского поведения в геймдев индустрии.

Список источников

1. Никулин А. Н., Терентьев А. А. Финансы в видеоиграх // Вестник УлГТУ. 2018. № 3 (83). С. 56–57.
2. Разумовская Е. А., Новоселов Д. К вопросу об оценке перспектив инвестиций в индустрию видеоигр // Региональная и отраслевая экономика. 2023. № 2. С. 62–69.
3. Рогов И. И. Гейминг в его социальном и политическом контексте последних лет // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2023. № 13 (3). С. 106–113.
4. Слободчиков И. М., Гольденберг Е. А. Психология «Доната»: контур проблемного исследования // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2015. № 2. С. 79–86.
5. Галушкина Д. О. Маркетинговые инструменты и стратегии продвижения мобильных игр в современных условиях // Форум молодых ученых. 2019. № 2 (30). С. 494–502.

References

1. Nikulin A. N., Terentyev A. A. Finance in Video Games. *Vestnik UIGTU*. 2018. No. 3 (83). pp. 56–57. (In Russ.).
2. Razumovskaya E. A., Novoselov D. On the Issue of Assessing the Prospects for Investment in the Video Games Industry. *Regionalnaya i otraslevaya ekonomika* 2023. No. 2. pp. 62–69. (In Russ.).
3. Rogov I. I. Gaming in its Social and Political Context of Recent Years. *Gumanitarniye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*. 2023. No. 13 (3). pp. 106–113. (In Russ.).
4. Slobodchikov I. M., Goldenberg E. A. Psychology of «Donat»: the Contour of the Problem Study. *Vestnik RGGU. Seriya «Psichologia. Pedagogika. Obrasovanie»*. 2015. No. 2. pp. 79–86. (In Russ.).
5. Galushkina D. O. Marketing Tools and Strategies for Promoting Mobile Games in Modern Conditions. *Forum Molodych uchenych*. 2019. No. 2 (30). pp. 494–502. (In Russ.).

6. Будрин А. Г., Кoryтова В. Е., Никитченко Е. А. Продвижение игровых продуктов на основе концепции маркетинга вовлечения // Экономика. Право. Инновации. 2023. № 3. С. 20–28. DOI: 2713-1874-2023-3-20-28
7. Only 2,2% of free-to-play users ever pay // Интернет-портал Gamesindustry.biz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gamesindustry.biz/only-2-2-percent-of-free-to-play-users-ever-pay-report> (In Eng.).
8. Про прогрессию и экономику Free 2 Play игр и War Thunder, в частности // Warthunder.ru. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://warthunder.ru/ru/news/16264-pro-progressiyu-i-ekonomiku-free-2-play-igr-i-war-thunder-v-chastnosti-ru?page=3>
9. Gilyazov M. Монетизация инди-игры – продолжаем эксперименты. // Gilyazov Marat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/anvilgames/articles/293822/>
10. Как игры заставляют совершать микротранзакции: психологические уловки, лутбоксы, тёмные паттерны // Media XYZ. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://media-xyz.com/ru/articles/217-kak-igry-zastavliaut-sovershat-mikrotranzakts>
11. Наумов И. А. Построение экономических моделей в видеоиграх с точки зрения потребителя // Бизнес-образование в экономике знаний. 2021. № 2 (19). С. 89–93.
6. Budrin A. G., Korytova V. E., Nikitchenko E. A. Promotion of Game Products Based on the Concept of Involvement Marketing. *Ekonomika. Pravo. Innovatsii*. 2023. No. 3. С. 20–28. (In Russ.). DOI: 2713-1874-2023-3-20-28
7. Only 2.2% of Free-To-Play Users Ever Pay. *Internet portal Gamesindustry.biz*. Available at: <https://www.gamesindustry.biz/only-2-2-percent-of-free-to-play-users-ever-pay-report>
8. About Progression and Economy of Free 2 Play games and War Thunder in Particular. *Warthunder.ru. Official website*. Available at: <https://warthunder.ru/ru/news/16264-pro-progressiyu-i-ekonomiku-free-2-play-igr-i-war-thunder-v-chastnosti-ru?page=3> (In Russ.).
9. Gilyazov M. Monetization of Indie Game – Continue Experiments. *Gilyazov Marat*. Available at: <https://habr.com/ru/companies/anvilgames/articles/293822/> (In Russ.).
10. How Games Force to Make Microtransactions: Psychological Tricks, Lootboxes, Dark Patterns. *Media XYZ. Information portal*. Available at: <https://media-xyz.com/ru/articles/217-kak-igry-zastavliaut-sovershat-mikrotranzakts> (In Russ.).
11. Naumov I. A. Building Economic Models in Video Games from the Point of View of the Consumer. *Bisness-obrasovanie v ekonomike znaniy*. 2021. No. 2 (19). pp. 89–93. (In Russ.).