

Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова
Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Онлайн-платформа Steam: особенности формата,
взаимодействие с аудиторией, влияние на игровую
индустрию**

Работа студентки 408 группы
дневного отделения
Клепиковой Е. В.

Москва 2015

Введение: развитие и особенности игровой индустрии

Видеоигры как массовое явление существуют всего несколько десятилетий, однако успели за это время вырасти в полноценную нишу индустрии развлечений. Феномен такого стремительного развития изучается как на Западе, где появилось даже отдельное направление «game studies», так и в России, хотя и менее активно. Некоторые исследователи выделяют игры в отдельный вид искусства, наравне с литературой, театром, кино: за последние годы вышло множество не только массовых продуктов, но и авторских работ, обладающих проработанными персонажами, сюжетом, оригинальной подачей.

Кроме того, видеоигры всё теснее взаимодействуют с общепризнанными видами искусства: выходят фильмы по сюжетам игр и игры по сюжетам фильмов, появляются книги, интерпретирующие события игровой вселенной, некоторые композиторы и исполнители приобретают известность благодаря написанному к игре саундтреку. И, конечно же, видеоигры занимают немалое место в современном медиапространстве.

Обмен информацией в игровом комьюнити идет, пожалуй, по всем возможным каналам. В реальной жизни: проводятся конференции, киберспортивные соревнования, массовые мероприятия (к примеру, в Москве ежегодно проходит «Игромир» - крупная игровая выставка, собирающая как фанатов игр, так и представителей компаний разработчиков). В различных видах СМИ: большинство изданий отдает предпочтение онлайн-формату, однако часть из них не перестает выпускать и печатные номера (например, журнал «Игромания»). Наконец, интернет-коммуникация: тематические площадки, форумы, сообщества, социальные сети, видеоблоги, подкасты, трансляции соревнований, внутриигровые чаты.

Если же рассматривать игровую индустрию как рынок, то одна из главных его особенностей – постоянная изменчивость, динамика. Во-первых, меняются сами технологии: ещё в 70-80-х годах считались новинкой автоматы с играми вроде «Pac-Man» и «Space Invaders», а сегодня многим фанатам приходится спешно обновлять свою технику и покупать дополнительные видеокарты, чтобы получить полноценное представление о графике таких игр, как, например, «Grand Theft Auto V» или «Metal Gear Solid V». Растут и бюджеты, выделяемые на масштабные проекты: упомянутая «GTA V», в которую было вложено 270 млн. долл. США, что на 2013 год стало в игровой индустрии рекордом.

Во-вторых, постоянно меняются пропорции и масштабы аудитории по разным признакам: возрастному, национальному, гендерному и т. д. Игры становятся популярны в большем количестве стран, меняется средний возраст аудитории (сейчас он приближается к 30 годам, тогда как раньше игры были рассчитаны скорее на детей и подростков), ломается представление о том, что в игры играют только мужчины. Проводятся целые исследования и опросы, цель которых – выяснить игровые предпочтения женщин, и создаются игры для разных платформ, отвечающие этим предпочтениям.

Наконец, с популяризацией игр аудитория растет количественно, с игровой индустрией знакомятся люди, которые раньше не имели о ней никакого представления. В то же время опытная часть аудитории весьма требовательна и при этом очень активно высказывает свое мнение, особенно в интернет-пространстве. Соответственно, перед маркетологами встает непростая задача – ориентироваться на меняющиеся и растущие запросы неоднородной и изменчивой группы потребителей.

Про интернет-маркетинг в игровой индустрии написано довольно много исследований, статей и рекомендаций; их количество растет вместе с размерами самой индустрии. Возможностей в этом направлении действительно много: существует мнение, что цифровая среда – идеальное пространство для продвижения цифрового продукта. К тому же, интернет дает массу способов ненавязчиво изучить интересы и потребности целевой аудитории, плюс в сети проще, чем где бы то ни было, достучаться до молодого потребителя.

Предмет рассмотрения: онлайн-платформа Steam, для чего создавалась, что представляет собой сегодня

Данная работа посвящена рассмотрению конкретной онлайн-платформы, которая сегодня является одной из ключевых в развитии игровой индустрии и в формировании нынешнего рынка ПК-игр. Речь идет о платформе Steam, созданной компанией Valve – одним из крупнейших разработчиков игр.

В первоначальных планах компании было создание платформы исключительно для собственных нужд: стремительно росла популярность многопользовательских игр Counter Strike и Team Fortress, увеличивалось число игроков, и встал вопрос о разработке

удобного инструмента для автоматического обновления игр, который при этом обеспечивал бы защиту от пиратства и читерства.

Разработку системы намеревались отдать на аутсорсинг, обращались к разным компаниям, среди которых были и гиганты вроде Microsoft и Yahoo!, однако сотрудничество ни с одной из них не сложилось, и в итоге Valve занялась созданием сервиса самостоятельно.

В 2003 году состоялся официальный релиз, однако использование клиента Steam для полноценного доступа к играм некоторое время оставалось опциональным. В 2004 году была выпущена игра «Half-Life 2», для которой установка клиента стала уже обязательным условием. А в 2005 году в Steam появились первые игры других компаний-разработчиков.

К настоящему времени сервис, которым пользуется уже более 125 млн. человек, значительно расширил свой функционал. Выделяются следующие задачи и разделы онлайн-платформы.

1. Основная функция не изменилась: Steam – программа-клиент для установки и прохождения игры. Фактически, игрок, использующий этот сервис, полностью зависим от него и от интернет-подключения: без доступа к сети никакую из игр, приобретенных через Steam, запустить не выйдет. При этом для многих игр доступно сохранение данных на серверах Valve: то есть, можно войти в свой аккаунт с другого компьютера и всё равно продолжить игру с того места, на котором остановился.
2. Цифровой магазин компьютерных игр для ПК: через Steam распространяется более 6500 игр.
3. Сообщество: новости, руководства, помощь, видео, обзоры. Сюда входит и общение между пользователями: форумы Steam, форумы отдельных игр, обсуждения, возможность поделиться своим контентом (например, рисунками).
4. Мастерская: содержит модификации для игр, созданные как компаниями-разработчиками, так и самими игроками. Можно создавать новые предметы для любимой игры и получать таким образом доход.
5. Steam Greenlight – система, с помощью которой пользователи путем голосования сами выбирают игры, которые будут выпущены в Steam. Разработчику, чтобы предложить на рассмотрение собственную игру, необязательно даже иметь свою компанию: достаточно лишь предоставить необходимые данные об игре (описание, системные

- требования, скриншоты, видеоролик с процессом игры) и внести одноразовый денежный взнос.
6. Торговая площадка: пользователи могут продавать или обменивать предметы из своего инвентаря (игровые вещи, оружие, броню на определенных персонажей, коллекционные карточки и т. д.).
 7. Трансляции: фанатский и официальный видеоконтент для всех игр и программ Steam. Трейлеры, обзоры, прохождения, прямые трансляции матчей во время чемпионатов (например, по многопользовательской онлайн-игре Dota 2).

Особенности платформы, влияние на рынок, инструменты удержания и привлечения аудитории

Платформа Steam стала уникальной в своем роде, объединив в себе программу-клиент, онлайн-магазин, сообщество и дав возможность неизвестным разработчикам показать себя и продать свой продукт с гораздо меньшими затратами, чем в обычном магазине.

На цифровом рынке игр для ПК Steam является безусловным лидером. К примеру, в 2011 году продажи игры «The Witcher 2» через Steam составили 200 тыс. экземпляров – против 50 тыс. через крупные игровые онлайн-магазины. А в 2012 году создатель инди-игры «Beat Hazard» заработал 2 млн. долларов исключительно онлайн-продажами игры, не потратив ни цента на выпуск дисков, обложек и прочей атрибутики, без которой продажа игр всего несколько лет назад представлялась невыполнимой. 70% этой выручки было заработано при помощи Steam.

Количество пользователей платформы растет с каждым годом, как и количество предлагаемых игр. В основе такой популярности лежит, в первую очередь, упомянутая в предыдущем разделе многофункциональность. Однако используются и конкретные приемы, успешно работающие на удержание и привлечение аудитории.

1. Удобная система поиска, простота совершения покупок и дальнейшей установки игры, принцип «купить проще, чем скачать». Для того, чтобы покупать игры, нужно один раз привязать карту к аккаунту, после этого достаточно нажатия кнопки «купить». При этом есть возможность так же легко вернуть деньги, если игра не использовалась и оказалась ненужной, и даже вернуть игру в магазин, если она не оправдала ожиданий

(при условии, что игрок провел за ней меньше часа), а также приобрести игру в подарок другому пользователю. Кроме того, оперативно работает поддержка, а обновление игр происходит автоматически.

2. Очень важная для независимых разработчиков возможность продвинуть свою игру: как в упомянутом случае с «Beat Hazard», где основная аудитория была привлечена через Steam. Для игроков, в свою очередь, появляется возможность знакомиться с малоизвестными новинками, влиять на ассортимент магазина и финансово поддерживать понравившиеся проекты, не затрачивая дополнительных усилий.
3. Система распродаж. Распродажи – одна из важнейших особенностей Steam, знакомая каждому пользователю. Распродажи могут быть сезонными (часто – приуроченные к праздникам, например, «новогодняя», «хэллоуинская»), а могут быть привязаны к определенному дню недели («акция посреди недели», «скидка на выходные»). Длится распродажа от одного дня до нескольких, а скидки варьируются от 10% до 90%. Количество игр, попадающих под акцию, в большинстве случаев зависит от длительности распродажи. В течение всего периода распродажи пользователь каждый раз, заходя в Steam, видит яркие баннеры-уведомления, на которых особенно крупно выделены размеры скидок. Помимо этого, система регулярно сообщает, на какие конкретно продукты распространяется скидка сегодня (если игр в акции участвует много, в первую очередь информируют о скидках на самые популярные и/или новые продукты).
4. Система достижений. В Steam получила широкое распространение система достижений-«ачивок». «Ачивки» – небольшой рисунок-иконка, открывающийся в профиле пользователя за совершение определенных действий в игре: например, убийство определенного количества врагов, достижение определенного уровня и т. д. Действия для каждой игры свои и устанавливаются непосредственно разработчиком. Таким образом, создается как бы дополнительная игра внутри игрового клиента, и к удовольствию от прохождения игры добавляются ещё и значки-похвала за отдельные моменты прохождения. А в некоторых играх за «ачивки» предлагают и более ощутимый бонус: к примеру, разблокировку дополнительного оружия.
5. Проведение конкурсов. Конкурсы – ещё один способ взаимодействия с аудиторией, они, как и распродажи, могут быть приурочены к какому-то празднику. В качестве примера можно привести двухнедельную «Охоту за сокровищами» 2013 года. Каждые два дня объявлялся набор из четырех заданий. 20 человек, сумевшие выполнить двухдневное задание, получали бесплатно пять игр из своего вишлиста, а те, кто сможет выполнить десять заданий за весь период, участвовали в розыгрыше

главного приза: сто бесплатных игр на выбор. Наборы заданий включали в себя и действия, не требующие покупок, и получение достижений как в дешевых играх (менее 5 долларов), так и в дорогих (более 30 долларов). Причем на игры, обязательные для заданий, устанавливалась двухдневная скидка, чтобы большее количество пользователей могло себе их позволить. Таким образом, были вовлечены и новые пользователи, и увеличено количество продаж, и обеспечена заинтересованность пользователей в происходящем.

Вывод

Суммируя всё изложенное, можно сказать, что Steam – онлайн-платформа нового формата, который полностью себя оправдал. Компания Valve сумела получить прибыль, охватить значительную аудиторию, внести вклад в развитие игровой индустрии в целом и создать новую нишу рынка. Популярность проекту принесли и позиционирование бренда, и взаимодействие с аудиторией, и расширение функционала, и применение конкретных маркетинговых приемов и акций.

Источники:

<http://store.steampowered.com/>
<http://gamesmarketer.com/>
<http://www.pcgamer.com/>
<http://www.imediaconnection.com/>
<https://www.gameacademy.com/>
www.michalwurm.com