

**МЕХАНІЗМИ УТРИМАННЯ ГРАВЦЯ  
У ГІПЕР-КАЗУАЛЬНИХ ІГРАХ**  
Слоневський О.О., Козіна О.А.  
*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків*

На початок 2019-го року кількість користувачів смартфонів дорівнювала майже 3 млрд [1], які потенційно можуть бути гравцями відео-ігор. На ринку мобільних ігор мається підвищений попит на гіпер-казуальні, «повсякденні» ігри, в які зручно грати, де завгодно: в транспорті, на зупинці, в черзі або в пробці. Для таких проектів великим плюсом є можливість грати однією рукою, якщо користувач знаходиться в метро або міському транспорті.

Порівняльний аналіз створення потокової свідомості у гіперказуальних іграх найбільш популярних видавців показав, що у іграх одного з успішніших видавців останніх років – фірми Ketchapp – зовсім не використовується традиційний підхід, заснований на задоволенні основних інтересів чотирьох ключових категорій гравців, запропонованих Річардом Бартлом: накопичувачів, кіллерів, дослідників та соціальників [2]. Більшість їхніх ігор спирається на першу групу: костюми, обгортки, ефекти та інша косметика у достатньому обсязі представлена в їх іграх. Відомо, що саме накопичувачі є найпоширенішою категорією гравців (40-50%), яка добре монетизується і має найвищий показник утримання користувачів у грі [2]. З іншого боку багато крупних видавців, як ті ж Ketchapp чи Voodoo, орієнтуються не стільки на потреби різних категорій гравців, а лише на такі метрики, як середня кількість щоденних активних користувачів, середня виручка за добу активного користувача, середній час «життя» гравця в проекті [3]. При цьому рівень інновацій в індустрії розробки ігор відповідає принципу 90/10, а іноді навіть 99/1, не просто беручи за основу відомі механіки і додаючи своє, а відверто копіюють існуючий продукт і наносять на нього свою обкладинку.

Більшість розробників гіпер-казуальних ігор орієнтується лише на накопичувачів, забуваючи про половину ринку. Таким чином, навіть розгорнувши вдалу рекламну компанію, виробник не може утримати у своєму продукту користувачів, що належать до інших груп. З цього випливає закономірна задача нарощування аудиторії шляхом вдоволення потреб усіх категорій гравців. Її вирішення полягає у врівноваженому введенні нового функціоналу без обтяжування ігрового процесу. Такі якісні зміни призведуть до кількісного росту вищезазначених метрик, який стане причиною відповідного росту прибутку завдяки монетизації через рекламу.

**Література:**

1. Number of smartphone users worldwide, [Електроний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
2. Психотипы Бартла и балансировка аудитории, [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://habr.com/ru/company/mailru/blog/263839/>
3. Почему разработчикам игр стоит разобраться в CPI, LTV, ROI и ROAS [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://vc.ru/pixonix/69267-what-is-roi-man>.