



Стопански  
факултет

# Социално- икономически анализи

Книга 1/2019 (15)

Здравка Колева

## МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ И ПОДХОДИ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ ПРИ МОБИЛНО ПРИЛОЖЕНИЕ ИГРА

Zdravka Koleva

## MARKETING INSTRUMENTS AND APPROACHES APPROPRIATE TO MOBILE APPLICATION GAME

**Abstract:** This article analyses some fundamental motivational models based on the needs and expectations of mobile applications users. Some of the instruments of communication used in the Lords Mobile gaming app are described, as well as the app's structure and some of the events conducted to maintain user interest. Certain shortcomings in user communication, weaknesses and opportunities in the marketing strategy currently applied are outlined.

**Key words:** in-app communications, instruments of communication, user behaviour, motivation, Lords Mobile, events analysis, buildings analysis.

Мобилните приложения игри са специфичен продукт, при който интересът на потребителите трябва постоянно да бъде поддържан, за да не се допусне пренасочване към друг алтернативен продукт. Специфичните особености на отделните целеви групи, към които компаниите насочват вниманието си, изискват използване на различни комуникационни средства. Активните потребители на мобилни приложения игри често се възползват от социалните мрежи като източник на информацията за съответния продукт, което прави възможно използването им за повишаване популярността на този продукт. Компаниите често прилагат различни мотивационни модели върху потребителите, за да подбудят самоинициативността им за по-активно лично участие, например чрез разпространяване на информация за играта (написване на положителен отзив), отправяне на коментар или критика и др. По своята същност тези модели се използват в контекста на управлението на персонала и имат за цел да го мотивират да изпълнява по-качествено и по-бързо задълженията си, като могат да се използват в чист вид, в комбинация или модифицирани по определен начин. Те са описани от няколко автори, които анализират основните причини, въздействащи върху работоспособността на служителите. Първият модел се нарича „Модел на икономическата рационалности“<sup>1</sup> и е един от популярните мотивационни модели, които и днес би могъл да бъде успешно прилаган. Този модел се основава на идеята, че чрез контролирано възнаграждение, подкрепа и прилагане на справедливо наказание, може да се повиши ефективността на работната сила. Моделът е подкрепян, заради бързото постигане на високи резултати, и силно отхвърлян, заради регистрирани случаи на прилагане на твърде голям натиск върху работниците във фирмите. Друг модел е „Моделът на социалните човешки отношения“<sup>2</sup>, при който фокусът пада върху сложността на човешките отношения, формиращи и развиващи се в конкретна среда – как промяната в един или няколко елемента на средата влияе върху качеството и количеството на извършената работата. Авторът анализира факторите, причиняващи умора, моно-

<sup>1</sup> Taylor, F. W. The principles of scientific management, 1911.

<sup>2</sup> Mayo, E. The Human Problems of an Industrial Civilization: Early Sociology of Management and Organizations, Routledge, 2003.

тонността на работата, разбирането за „морал“ на работните групи и други причини, променящи качеството на работа. „Моделът на самообновяването (себerealизацията)<sup>3</sup> също е модел, който в контекста на настоящата разработка е подходящо да бъде споменат, защото е обвързан с желанието за самоусъвършенстване и сходните личностни характеристики на един или на група от индивиди, които могат да бъдат мотивирани да постигат по-високи резултати и удовлетвореност от работата си чрез адаптиране на средата към нуждите им.

Освен за мотивиране на персонала моделите могат да се използват и за мотивиране на различни целеви групи потребители, за да изпълняват предварително заложените последователни действия. В настоящата разработка ще бъде разгледана компанията IGG, която популяризира своето приложение игра LordsMobile чрез мотивиране на отделните целеви групи чрез анализ на факторите, които се очаква да въздействат най-силно на потребителите. Резултатът от това е предприемане на поредици от паралелни действия от различните групи потребители, чието синергично действие ще подсили и ускори достигане на предварително поставени цели.

Предмет на настоящата разработка са маркетинговите комуникации в мобилно приложение (In-appcommunications). Обектът е компания IGG и нейният софтуерен продукт – приложението игра LordsMobile.

Настоящата статия има за цел да анализира използван маркетингов комуникационен инструментариум, включващ разнообразни средства за мотивиране и активизиране на играчите, приобщаването им и дългосрочното им задържане в „полето“ на играта.

Задачите, свързани с разработката, са следните:

– Формулиране на модели за мотивиране на потребителите на приложенията игри според личните цели, които преследват по-големите групи от тях.

– Групиране на маркетинговите комуникационни инструменти за взаимодействие с потребителите, прилагани от компанията, и начините за въздействие върху поведението им.

– Представяне на актуални примери от последните, проведени от компанията, кампании, чиято цел е задържане на настоящите играчи и привличане на нови.

Характерно за стратегическите бойни игри, вкл. и за LordsMobile, е, че от всеки играч се очаква да се развива икономически и едновременно с това да създава обучена армия от бойни единици, с която да води активни военни действия срещу NPC обекти и други играчи. Скоростта, с която ще се постигне това, зависи от избора на потребителя. Възможностите за избор са следните:

– **Безплатно** (f2p, Free to play, „свободно за играене“).

– **Платено** (p2p, Pay to play, „плати, за да играеш“).

При избор на първия вариант потребителите ще постигат поставените цели със значително по-бавни темпове, инвестирайки много от личното си време, но не и финансови средства. Въпреки това основният процент потребители предпочитат да не са задължени да заплащат за приложенията, които използват, а вливането на нови, активни потребители за това приложение е много важно. При избор на втория вариант потребителите заплащат периодично определени суми и купуват с тях различни артикули и герои, които използват в играта. Развитието на тези потребители е значително по-бързо, но и направените разходи за това могат да бъдат много големи. Тези разходи са инвестиране в играта, което е обвързано с постигане на личните цели на всеки потребител.

Компанията подготвя маркетинговата си стратегия съобразно тези две възможности с цел да удължи жизнения цикъл на приложението. Част от тази стратегия включва и моделите за мотивиране на потребителите, които авторът обособява по следния начин:

– **Комбиниран рационално-съпричастен модел**

Компанията дава обещание на потребителя, че ще има вероятност да получи награда под формата на артикули за използване в приложението (in-appitems), след като публично сподели информация за впечатленията си за играта. Примери: „Споделете мнението си за ...“, „Попълнете анкетата“, „Дайте вашия съвет“ и други.

– **Социализиращ модел**

Създава се подходяща среда, която да позволи установяване на взаимоотношения между играчите, да ги поощрява и контролира (до известна степен). На потребителите често се напомня да

<sup>3</sup> Herzberg, F. One more time: How Do You Motivate Employees?. // *Harvard Business Review*, sept.–oct. 1987.

канят свои познати и приятели чрез появата на бутон върху основния екран. Всеки играч получава различни награди според индивидуалното развитие на поканения от него играч.

Очевидно е сходството с основните принципи на маркетинга на много нива (мрежов маркетинг, Multi-level Marketing, MLM) който „намира все по-широко приложение в съвременните пазарни отношения“<sup>4</sup>. При него целта също е увеличаване броя регистрирани нови сътрудници. В традиционния MLM маркетинг компаниите се насочват главно към продукти като козметика, продукти, свързани със здравето, електроуреди, продукти за дома и други. Подходящ е също при реализиране на застрахователни, спестовни и пенсионни продукти. Традиционният MLM маркетинг се различава от MLM маркетинга, който се разработва във връзка с мобилни приложения игри. В LordsMobile спецификата на продукта позволява гъвкавост и широк набор от методи и средства за мотивиране на играчите чрез „заплащане“ на услугите, при съдействие от тяхна страна за популяризиране на играта.

Обединенията от играчи (гилдии) могат да формират усещане за принадлежност към онлайн семейство, към което впоследствие се присъединяват познати, приятели и дори членове на семействата на някои от настоящите членове на гилдията. Динамиката в човешките взаимоотношения е доста близка до тази в реалния свят, където връзките между хората се формират и развиват по доста сходен начин. Много често в онлайн среда обаче, поради възможността да запазят анонимност, те реагират на конкретни ситуации импулсивно и доста бурно и прибързано унищожават новосъздадени приятелски взаимоотношения, което в реална среда биха опитали да избегнат.

– **Модел на самоизтъкването**, който може да бъде наречен и **модел „Вижте ме!“**

Някои от играчите са привлечени от идеята за постигане на високи резултати и побеждаване на „враговете“, които могат да бъдат както други играчи, така и програмирани, периодично подменящи се обекти (nonplayer-controlledcharacter, NPC), като чудовища, които могат да бъдат унищожени от един играч, и Тъмните свърталища (Darknests), които могат да бъдат победени само чрез сътрудничество между членовете на гилдията (guild). Играчът чрез множество самоизяви се опитва да бъде забелязан от всички или от конкретен кръг потребители. Компанията периодично стартира различни събития и съревнования, чрез които играчите да премерват силите си и същевременно трупат допълнителни точки и да печелят награди, участвайки по-активно през конкретния период. По този начин, освен че осигурява по-широка гласност за успеха на тези играчи, компанията им дава възможност и спечелят големи награди.

Тази стратегия не е предназначена за привличане на нови потребители, а за мотивиране на новоприсъединилите се играчи да постигнат по-бързи резултати в нея чрез активно присъствие или чрез допълнително инвестиране в играта. Същевременно периодичното събиране на информация за развитието на различните профили подпомага планирането на бъдещи събития, чрез които да се насочат потребителите към промяна на стратегията и допълнително инвестиране в играта, за да се получат както индивидуални награди, така и такива, от които ще се възползват всички членове на гилдията. Пример за подобно периодично събитие е Демонстрация на гилдиите (Guild Showdown), при което всички членове на гилдията трябва да се регистрират с най-силните си герои и военни единици, за да се съревновават с останалите гилдии. Най-силните гилдии получават най-големите награди, но често и за не толкова силните също има награди, макар и скромни. При колебание у някои играчи дали да се регистрират има два допълнителни стимула, които биха насочили решението им в тази посока – допълнителните награди и политиката на гилдията, задължаваща членовете да участват в носещите награди за всички членове на гилдията събития.

– **Модел на себеутвърждаването и удоволствието от играта**

Понякога играчите харесват играта и предизвикателствата, заложили в нея, но нямат желание да комуникират активно с останалите, което често е обвързано с езикови и/или социални бариери. Въпреки това те също могат да се чувстват добре в полето на играта, заради нейния многопластов характер, и да допринасят за развитието и популяризирането ѝ.

В мобилното приложение игра LordsMobile компанията използва различни инструменти за комуникация с потребителите си, включващи общуване чрез текстово съобщение, цветове, динамични обекти и други елементи, насочени към всички или към отделни групи потребители. Според целите

<sup>4</sup> **Стефанов, Ц.** Мрежовият маркетинг и неговите последователи. // *Сборник с доклади от международната научна конференция „Маркетингът – опит и перспективи“*. Варна: Наука и икономика, 2017, с. 354.

на компанията от потребителите е възможно да се изиска или да не изиска ответна реакция, която да се прояви в поредица от действия в или извън приложението.

При провеждане на комуникация, изискваща реакция от потребителя, се очаква той да реагира под формата на коментар, мнение или друго действие в официалната фейсбук група на приложението, форуми и други, свързани пряко с LordsMobile приложения като WeGamers и LINE: Free Calls & Messages, чрез които играчите са в постоянна комуникация помежду си (общуват, информират се и сигнализируют при опасност в играта).

При провеждане на комуникация, неизискваща реакция, от потребителите не се очакват реакции, свързани с действия извън процеса на игра, защото отделните елементи за комуникация въздействат основно психологически върху тях (чрез цветове, статични и динамични изображения и други). Този тип комуникация има за цел да повиши мотивацията на потребителите да продължат да използват приложението.

Към групата на тези средства могат да се включат и нотификациите (Push Notifications), които са под формата на кратко съобщение в комбинация със звуков сигнал. Тази сигнализация се използва за информиране или напомняне на потребителите за промени в приложението. Някои от нотификациите могат да бъдат забранени според нуждите и предпочитанията на играчите, а с други те трябва да привикнат, защото са част от цялостната маркетингова стратегия на компанията.

Обратна информация от потребителите може да се събере и по други два начина:

– Иницирана от потребителя комуникация в самата играта (търсене на помощ чрез задаване на въпрос, изпращане на имейл или в пряк разговор (Live Support) с представител на компанията) или извън нея (чрез отваряне на тема във форума на играта, задаване на въпрос в официалната група и чрез други начини за комуникация) във връзка с възникнал проблем в или с играта.

– Възможност за събиране на обратна информация относно мобилното устройство и продължителността на използването му, за местоположението на потребителя и други.

При възникване на значителен отлив на играчи, рязко намаляване на времето, прекарвано в играта, на доскоро много активни групи играчи, и други сигнали, чрез които потребителите изразяват позицията и мнението си за краткосрочните и дългосрочните решения на компанията, трябва да се предприемат мерки. Търсенето на причините, които задържат вниманието и интереса на отделните групи потребители, може да бъде скъпоструващ проучвателен процес, който налага осигуряване на квалифицирани специалисти и достъп до информация, извлечена от потребителите. Периодичното набиране на информация от компанията за мнението на потребителите главно от социалните мрежи ще намали значително риска от непредвидени действия от тяхна страна. Потребителите с охота отговарят на въпросите на компанията, за което се надяват да получат награда. Забелязва се обаче недостатъчно добра формулировка на въпросите и съответно размиване и неяснота в отговорите на потребителите. Като пример може да бъде дадена организираната в официалната фейсбук група на играта Lords Mobile<sup>5</sup> анкета, обвързана с тригодишнината от създаването ѝ. Тя дава възможност на потребителите да изкажат мнението си чрез коментар за най-харесваните от тях обновления или актуализации (updates) в играта през тези години. Наградите, които могат да се спечелят на лотарийен принцип, не са само артикули за играта (in-app items), а и реални фигурки на герои, които компанията ще изпрати за своя сметка на спечелилите ги. Правилата на играта за участие гласят, че видът, в който потребителите трябва да предоставят мнението си, е следният:

– IGG ID (индивидуален номер на акаунта): ...;

– Коментар (най-любими обновления за периода 2016–2018 г.): ...;

В рамките на 24 часа от стартиране на кампанията вече има около 2000 потребители, включили се с коментар за играта. След анализ на предоставени последователни 250 отговора, изтеглени на 22 февр. 2019 г. в 17 часа и подредени според критериите на Фейсбук за уместност на коментарите, могат да се направят следните заключения:

– **Формулиране на въпроса**

От начина на задаване на въпроса за голяма част от потребителите не е напълно ясно дали компанията иска мнението им за обновления, които са най-полезни за тях в конкретния етап от развитието им, защото при новосъздадени акаунти не могат да се опознаят и използват всички възможности на

<sup>5</sup> [https://www.facebook.com/lordsmobile/?\\_tn\\_\\_=kC-R&eid=ARBLcuQd06EVw3UwM-d2VFqgyo0CbKVdkTE\\_syRoN2xn2ScOpPcY2CBygA8E7g6zrMobLVaulfnjj23&hc\\_ref=ARSGjMnkjgyATB8W95pgh-WN-A7asA-LubQurPm25ORctj3pOs6srfDqQ1—OTj39jE&fref=nf](https://www.facebook.com/lordsmobile/?_tn__=kC-R&eid=ARBLcuQd06EVw3UwM-d2VFqgyo0CbKVdkTE_syRoN2xn2ScOpPcY2CBygA8E7g6zrMobLVaulfnjj23&hc_ref=ARSGjMnkjgyATB8W95pgh-WN-A7asA-LubQurPm25ORctj3pOs6srfDqQ1—OTj39jE&fref=nf)

играта поради факта, че има ограничения, свързани с достигане на определено ниво, след което се отваря следващият елемент от играта. Приложението е многопластово и включва изключително голям брой отделни елементи, които се разгръщат и усвояват поетапно от играчите. Компанията взема това решение, защото, ако всички тези детайли биха били видими още при първо стартиране на играта, голяма част от потребителите щяха да се откажат, поради сложността на играта, и тя нямаше да постигне резултатите, които отчита в момента. Постепенното поднасяне и изучаване на отделните елементи води до пристрастяване на играчите точно към тази постоянно изненадваща ги стройна система от взаимосвързани обекти.

#### – Видеосъобщение в официалната фейсбук група на играта

Видеопредставяне на кампанията по набиране на мнения от потребителите, проведено не-принудено и ведро от две млади момичета, съпроводено с кратка инструкция и набор от обновления, от които играчите могат да изберат най-успешното за всяка от годините и да участват в спечелване на награда. На база използвания източник на посланието може да се заключи, че целевата аудитория на играта е смесена (мъже и жени) и е в млада към средна възраст.

#### – Приравняване мнението на всички потребители (достоверност и представителност на извадката)

Една информация „е достоверна, ако това, което е регистрирано за единиците на изследването, е вярно, истинно“<sup>6</sup>, но при приравняване мнението на всички потребители това не може да бъде постигнато, защото в началото не е възможно играчите да участват във всички събития. Това се дължи на все още недостатъчно добре развитата икономическа и военна мощ на играчите, което прави невъзможно печеленето на големи награди, съответно – и опознаването на всички обновления. По тази причина не може да се очаква и потребителите да дадат еднозначни отговори.

Голяма част от тях намира за изключително полезни следните обновления<sup>7</sup>, които ще бъдат изяснени по-подробно в следващите страници на разработката:

– Автоматичния превод (AutoTranslate) и възможността за запознаване с хора от цял свят.

– Опитомяване на чудовища (Familiars) и ползата от тях.

– Сградите, даващи периодични награди – Colosseum, KingdomTycoon, Darknests и други.

– Периодичните събития, като Фестивал на гилдиите (Guild Fest), Купа на лордовете (Lords Cup), Сблъсък на кралствата (Kingdom Clash) и други.

#### – Структура на съобщението

Съобщението, призоваващо потребителите да изкажат мнението си, съдържа в себе си търсенето само на положително отношение от тяхна страна. Резултатите са разводняване на дискусиата с неточни и вяли отговори, липсата на критичност и свежи идеи, което няма да позволи на компанията да извлече подходяща и точна информация за проблемите, с които се сблъскват потребителите, и да намери начини за разрешаването им. Потребителите с желание биха дали доброволно и безвъзмездно на компанията своите съвети и идеи, защото ясно се откроява вече изграденото чувство за принадлежност към играта и нейното бъдеще.

#### – Популяризиране на анкетата

Компанията обявява за инициативата в самата игра и подканва повторно играчите да се включат, но чрез обикновено рутинно съобщение за начало на ново събитие. Част от потребителите, особено онези от тях, които не владеят добре английски език или не са толкова активни играчи, може да подминат съобщението и да пропуснат да изкажат мнението си.

За поддържане на потребителския интерес голямо значение за компанията е проучването на мнението на точно тези, не толкова активни, играчи, които по различни причини са намалили до минимум посещенията си в играта. Ако компанията намери начин да си ги върне, тя ще си гарантира и в бъдеще преодоляване на сходни проблеми, които ще се проявят и при други играчи с подобни мотиви да започнат и продължат да играят. Конкуренцията ще се засилва и компанията трябва да променя постоянно стратегията си, за да продължи да бъде лидер на пазара. Ако се появи по-добра и по-усъвършенствана алтернатива, е възможно голяма част от колебаещите се и вече разочаровани настоящи потребители, които са намалили активността си в играта, да се присъединят към новото приложение и да се откажат от Lords Mobile, защото вече не може да отговори на нуждите им.

<sup>6</sup> Бондиков, В. Методи за изследване на комуникацията в интернет. София: Холотера, 2016, с. 31.

<sup>7</sup> Подробна информация за изброените сгради и събития може да се намери на официалния сайт на компанията: [https://lordsmobile.fandom.com/wiki/Lords\\_Mobile\\_Wikia](https://lordsmobile.fandom.com/wiki/Lords_Mobile_Wikia)

Вътрешната структура и организацията на играта обхващат няколко основни елемента:

1. Изграждане и развитие на замък с прилежащите му територии и сгради (Turf).
2. Развитие на военна мощ.
3. Присъединяване към обединения и съюзи.
4. Участие в постоянни и епизодични мисии и мероприятия.

Всеки потребител развива замък и героите си, прави проучвания, събира артефакти и участва във всички събития, като няма задължението да заплаща, за да продължи да играе. Глобалното ориентиране на играта предполага и присъединяване на играчи от различни части на света, с различна покупателна способност и необходимост от социализация.

Накратко ще разясним с какво е свързан всеки от тези елементи и на какво се дължи обособяването им, като основните стълбове, на които се гради набирането на бърза популярност на приложението и огромните приходи от него за компанията<sup>8</sup>.

Всеки регистриран потребител притежава замък с прилежащите му територии и сгради (Turf). Той заема фиксирано пространство върху общата карта на кралството.



Фиг. 1. Част от карта от играта, включваща различни обекти

Броят на кралствата се увеличава с увеличаване на общия брой регистрирани потребители. Всяко кралство има название и пореден номер, а преместването от едно кралство в друго става възможно през 2018 г. след въвеждане на обновлението Свитък за миграция (Migration Scroll).



Фиг. 2. Кралства в играта

<sup>8</sup> <https://www.pocketgamer.biz/asia/news/69144/lords-mobile-plunders-over-825-million-in-revenue-worldwide/>

Всяко кралство е разделено на ресурсни зони. Най-силните гилдии и играчи се позиционират към централната зона, където находищата са по-големи и се добиват по-бързо. Когато активните играчи в определено кралство не са прекалено голям брой, играчите от средно ниво могат да заемат територия, по-близка до централната зона. Това прави и обновлението за мигриране между кралствата високо оценявана от потребителите нова възможност, защото при мигриране в не толкова населено ново кралство ще се открият много нови възможности за тези играчи и голяма част от тях, които се колебаят дали да продължат да играят, или да потърсят по-добра алтернатива, ще бъдат задържани в играта.



Фиг. 3. Изглед на кралство



Фиг. 4. Разпределение на ресурсите в кралството от центъра към покрайнините

В пространството около замъка си всеки играч взема самостоятелно решение за броя разнообразни сгради, които да построи след изпълняване на поредица от стъпки. Част от сградите и обектите са фиксирани и могат да се използват, без да има нужда да бъдат построявани и развивани, т.е. без да има нужда да се инвестира в тях. Правото на ползването им се придобива при определени условия, а ползите за играчите са под формата на награди, които са от особена важност за по-нататъшното им индивидуално развитие. Компанията периодично ще добавя нови сгради със специфично предназначение, като една от последните бе наречена Kingdom Tycoon<sup>9</sup>, което би могло да бъде преведено като Кралски господар, и е добавена на 1 февруари 2019 г.

Частичната свобода в решенията и ползите от отделните елементи, включени в сюжета на играта, увеличават играчите и провокират у тях желание да научат повече за играта. Когато потребителите се уверят, че играта ще отговори на техните потребности, те ще я играят по-дълго.

Важна група сгради са тези за опитомяване на чудовища (Familiars). Опитомяването на чудовища е доста бавен процес, но всяко от тези чудовища носи различно предимство за играча. Построяването на всяка от сградите и достигането до всяко следващо ниво са свързани с нивото и на останалите сгради. Взаимосвързаните елементи в играта са емблематични за нея и са една от основните причини за дългосрочното задържане на потребителите в приложението, което се доказва и от коментарите към анкетата, дадена за пример в разработката.

На това обновление може да се гледа и като на компенсиращ механизъм за коригиране, регулиране на допуснати грешки и направени пропуски в първоначално пуснатата на пазара версия на играта. Компанията прави проучвания на потребителското мнение и предпочитания, преосмисля структурата на играта и нуждите на потребителите, като забелязва тенденция на частична неудовлетвореност от фиксирани в играта правила, време за изпълнение или изчакване, което според част от потребителите е твърде продължително, и други. Част от тези проблеми се разрешават с въвеждането на чудовища за опитомяване, притежаващи набор от умения, например моментално обновяване на ресурсите, които могат да се обменят (Cargo Ship), получаване на допълнителни ресурси,

<sup>9</sup><http://www.lordsmobileguidesby.com/2019/02/kingdom-tycoon.html>

подаръци и други. Потребителите постепенно привикват с всяка добавка, а колкото по-трудно е придобиването ѝ, толкова по-удовлетворени и горди ще се чувстват от постигнатия успех. Трудно е да се овладее балансът между предизвикателствата и търпението на потребителя, а разнородният състав на потребителите, глобалното присъствие, разликата в покупателната способност и разчета навреме, което биха искали и могат да вложат в играта, правят тази задача трудно разрешима.

Основен проблем, към който авторът би искал да насочи вниманието, е липсата на подробна информация относно ползата от това обновление – кога, как и защо трябва да се вложат усилия за развиването на съответните сгради и опитомяването на всяко от чудовищата. Ако играчите предварително не могат да оценят част от ползата, която ще получат, те може да се откажат да вложат усилия, а използването на чудовища става възможно едва след достигане ниво „Възрастен“ (Adult). Разумният срок за отчитане на първоначална полза не бива да е твърде дълъг, а за всеки отделен елемент от играта той трябва да е прецизно изчислен, за да не се стигне до постепенно демотивиране на играча и отказ от приложението. Запазването на баланса между поддържане на положително отношение към играта и постигане на целите на компанията, вкл. високи финансови резултати, е трудоемък и често е свързан с непредвидени обстоятелства процес. Натрупването на негативно отношение към даден обект ще доведе до желание за ответно действие от страна на потребителя, което при приложенията игри се изразява в отказ от приложението и преминаване към друга алтернатива, от която се очаква да удовлетвори потребностите на играещия, без да налага прекалено тежки условия, които трябва да бъдат изпълнени.

Следващият важен елемент е графиката на играта, която, въпреки че е предназначена само за мобилно устройство, включва голям брой детайли, без да се претрупва игровият екран. Обектите са с ясни очертания и контрастни цветове. Героите и чудовищата в играта също са много добре изработени, като някои от тях имат и триизмерна динамична версия в самата игра. Героите в играта се делят на два вида – безплатни (Free to play, f2p) и платени (Pay to win, p2w). Платените герои много трудно могат да бъдат придобити, без да се заплати за тях. Сумата не е по-малка от 10,99 лева, а, за да се развие този закупен герой, са необходими обикновено стотици левове. За момента потребителите могат да придобият няколко платени героя, изпълнявайки успешно мисии с изключително високо ниво на трудност, което силно демотивира и дори дразни част от играчите. Разумен вариант, който компанията може да въведе в бъдеще, е да се даде възможност на играчите след достигане на определено ниво, изискващо много месеци активно присъствие в играта, да могат да придобият част от тези герои, инвестирайки само личното си време. Вече се изпитва и остра нужда от добавяне на нови герои, защото дългогодишните потребители вече имат нужда от нещо ново, което да ги впечатли и мотивира да се активизират отново. Ако всичко в играта е закодирано, няма изненади, а само се изисква от играчите да заплащат ежедневно за удоволствието да поиграят малко през деня, приложението игра ще бъде обречено на неуспех.

Компанията предлага на играчите възможност за автоматичен превод на предпочитан от тях език, което улеснява комуникацията между играчи от цял свят и присъединяването им към т.нар. гилдии или съюзи, в които членовете много често са от различна националност. Потребителите изказват адмирацията си за това обновление и го намират за изключително полезно. Това означава, че за много от тях езиковата бариера би била една от основните причини да се откажат от приложението.

Последният, но не по важност, елемент са събитията и мисиите, които постоянно се обновяват и ангажират вниманието не само на играча, а и на всички членове от гилдията, които ще получат големи награди, ако всички активно участват. Такива събития, които и потребителите, изразили мнението си в анкетата, спомената по горе, са Фестивалът на гилдиите (Guild Fest), Купата на лордовете (Lords Cup), Сблъсъкът на кралствата (Kingdom Clash) и други.

Както бе отбелязано, играчите биха дали много креативни идеи на компанията за обновления и промени, които биха били полезни в процеса на игра. Част от тях имат различни умения, които компанията може да използва, защото те вече проявяват съпричастност към бъдещето на играта. Играчите могат да бъдат призовани да предоставят труда си, като:

- създадат нови уникални герои;
- създадат подходящи звукови ефекти;
- дават идеи или да правят предложения за играта;
- предлагат корекции, чрез които да се подобри и развие играта.



Организирането на периодични конкурси през определен фиксиран период от време би позволило на потребителите, които имат желание да участват, да се мотивират, да формулират идеите си и да подготвят проектите си. Например всеки месец може да се набират различни предложения, от които компанията да подбере най-перспективните. Оценяването на предложенията може да се извършва от останалите играчи, а предложенията, оценени най-високо, да се реализират от компанията. Подобна инициатива може да придобие статут на традиция, която да подпомогне изграждането на по-стабилна връзка между потребителите и компанията и същевременно да се постигне освежаване на сюжета и развитие в по-различна от първоначално зададената посока. Тази игра никога не е била само чисто стратегическа, което позволява и доста широк диапазон от възможни промени и отклонения.

След направения анализ може да се заключи, че въпреки водещото място, което заема Lords Mobile сред игрите в жанра си и генерираните до момента приходи от над 825 млн. долара в световен мащаб<sup>10</sup>, компанията все още не използва пълноценно възможностите на маркетинга и в частност на комуникациите в приложението игра. Това може да се промени чрез периодично набиране на информация от и за играчите, анализирането ѝ и правилния избор на маркетингови комуникационни канали и средства за въздействие върху отделните групи потребители, за да се гарантират дългосрочното им задържане в играта и минимизирането на рисковете, свързани с динамичния глобален пазар на мобилни приложения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. **Бондиков, В.** (2016). Методи за изследване на комуникацията в Интернет. София: Холотера. // **Bondikov, V.** (2016). Metodi za izsledvane na komunikatsiyata v Internet. Sofia: Holotera.
2. **Стефанов, Ц.** (2017). Мрежовият маркетинг и неговите последователи. // *Сборник с доклади от международната научна конференция „Маркетингът – опит и перспективи“*. Варна: Наука и икономика. // **Stefanov, Ts.** (2017). Mrezhoviyat marketing i negovite posledovateli. // *Sbornik s dokladi ot mezhdunarodnata nauchna konferentsia „Marketingat – opit i perspektivi“*. Varna: Nauka i ikonomika.
3. **Herzberg, F.** (1987). One more time: How Do You Motivate Employees? // *Harvard Business Review*, sept.–oct. 1987.
4. **Маю, Е.** (2003). The Human Problems of an Industrial Civilization: Early Sociology of Management and Organizations, Routledge.
5. **Taylor, F. W.** (1911). The principles of scientific management. – <http://www.lordsmobileguidesby.com/2019/02/kingdom-tycoon.html>
6. [https://lordsmobile.fandom.com/wiki/Lords\\_Mobile\\_Wikia](https://lordsmobile.fandom.com/wiki/Lords_Mobile_Wikia)
7. [https://www.facebook.com/lordsmobile/?\\_\\_tn\\_\\_=kC-R&eid=ARBLcuQd06EVw3UwM-d2VFqgyo\\_0CbKVdkTE\\_syRoN2xn2ScOpPcY2CBygA8E7g6zrMobLVaullfnjj23&hc\\_ref=ARSgjMnkjgyATB8W95pgh-WN-A7asA-LubQurPm25ORctj3pOs6srfDqQ1—OTj39jE&fref=nf](https://www.facebook.com/lordsmobile/?__tn__=kC-R&eid=ARBLcuQd06EVw3UwM-d2VFqgyo_0CbKVdkTE_syRoN2xn2ScOpPcY2CBygA8E7g6zrMobLVaullfnjj23&hc_ref=ARSgjMnkjgyATB8W95pgh-WN-A7asA-LubQurPm25ORctj3pOs6srfDqQ1—OTj39jE&fref=nf)
8. <https://www.pocketgamer.biz/asia/news/69144/lords-mobile-plunders-over-825-million-in-revenue-worldwide/>

---

<sup>10</sup><https://www.pocketgamer.biz/asia/news/69144/lords-mobile-plunders-over-825-million-in-revenue-worldwide/>