

Дяченко А.
Зозульов О.

канд. економ. наук, професор
ORCID ID: 0000-0001-7087-2080

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ДОСВІД СЕГМЕНТУВАННЯ АУДИТОРІЇ ГЕЙМЕРІВ В УКРАЇНІ EXPERIENCE IN THE SEGMENT OF AUDITORS OF GAMERS IN UKRAINE

У статті розкривають можливості використання комп'ютерних технологій, які є дуже актуальними останні 5 років для деяких сегментів споживачів. Дана стаття є актуальною і може бути використана розробниками самих останніх комп'ютерних ігор, а також маркетологами для проведення подальших досліджень. Результати кількісного дослідження геймерів були використані для розробки і використання методики їх сегментування. В основу цієї методики були покладені відмінності в ігрових практиках, ставлення до ігор, місці останніх у соціальному житті опитаних. Виділено і описано п'ять груп респондентів: консерватори, фанати, зацікавлені, казуали та віртуали; аналізуються відмінності в їх ігровій поведінці.

Ключові слова: сегментація, типологізація, геймери, аудиторія, комп'ютерні ігри, ігрова поведінка, кластерний аналіз, жанри комп'ютерних ігор.

This article reveals the possibilities of using computer technologies, which are very relevant recent for some segments of consumers. This article is up-to-date and can be used by developers of the latest computer games, as well as by marketers for further research. The results of a quantitative study of gamers were used to develop and test the methodology for their segmentation. This method was based on the differences in gaming Practices, attitude to games, the place of the latter in social life of the respondents. Five groups of respondents were singled out and described: conservatives, fans interested in casuals and virtuals; are analysed differences in their game behaviour.

Keywords: segmentation, typology, gamers, audience, computer games, game behavior, cluster analysis, genres computer games.

Вступ. Незважаючи на те, що історія комп'ютерних ігор налічує понад 60 років, відповідна індустрія прийняла близький до сучасного вигляду тільки в 1980-і роки. Дійсно, в 1983 р вперше побачили світ ігрові приставки Nintendo Entertainment System, а чотири роки потому – ігри для IBM PC. У 1990-ті роки завдяки виникненню онлайн-технологій ігрові практики вийшли на новий рівень розвитку. В Україні комп'ютерні ігри поширювалися трохи уповільненими темпами через об'єктивні причини соціального і економічного характеру, проте в 1980-і роки такі ігри вже можна розглядати в якості помітного елемента радянської масової культури. Поняття «геймер»

запозичене з англійської мови. Від самого початку слово *gamer* використовувалося для позначення учасників рольових ігор «живого дії» і реконструкцій військових битв, а пізніше - стосовно «комп'ютерних гравців». Однак в Україні вживання слова «геймер» по відношенню до учасників саме ігор «живого дії» не вийшло за рамки субкультури таких гравців. Це слово тільки приходить в наш буденний світ, наразі це наукова мова сленгу, тому говорити про нього як термін у сталому значенні передчасно. Але в переважній більшості випадків повсякденного слововжитку геймерами називають людей, захоплених комп'ютерними іграми. Відзначимо, що автори багатьох наукових публікацій не вживають слово «геймер», використовуючи синонімічні поняття. Крім небажання використовувати запозичення з іноземної мови, мабуть, тут позначається ще і існування в повсякденній мові негативної конотації, яка переноситься і в наукові роботи, як правило, присвячені вивченню негативного впливу ігор на соціальне життя індивіда.

Синонімічні поняття - «користувачі ігор», «аудиторія ігор», «споживачі ігор» і ін. – представляються менш вдалимими. По-перше, в них так чи інакше задіяна частина визначення (Користування, споживання, звернення до ігор). По-друге, вони не однакові за своєю смисловим навантаженням. слова «Користувач» і «споживач» відсилають до маркетингового підходу, в рамках якого геймери розглядаються в якості споживачів гри як продукту, що володіє певними характеристиками; «Аудиторія» має на увазі трансляцію деякої інформації та її сприйняття реципієнтом - гравцем. Нарешті, по-третє, використання уніфікованого терміна «Геймер», дозволить зняти з нього негативний відтінок, викликаний побоюваннями щодо шкідливості комп'ютерних та відеоігор, виниклими на початку їх масового поширення. У соціологічній літературі можна зустріти часті згадки про те, що самі практики використання ігор впливають на форми поведінки індивідів в повсякденному житті. «Поколінню геймерів », що фігурує в деяких соціологічних працях, часто приписується особливий характер сприйняття реальності і, відповідно, взаємодії з нею. Геймери тут розглядаються як представники субкультури, дезінтегрованої як в часі, так і в просторі. Це трактування, а також той факт, що інформаційна діяльність служить основою формування даної соціальної спільності, дозволяють розглядати останню як аудиторію. Незважаючи на те що починаючи з 1960-х років і по теперішній час поняття аудиторії використовується переважно в рамках маркетингової парадигми, це поняття зовсім не залишається єдино можливим, що робить пропонуваній підхід потенційно продуктивним. В даний час соціальний феномен «комп'ютерні ігри» активно досліджується представниками різних наукових дисциплін. Наприклад, увагу вітчизняних психологів прикута до

даної проблематики вже з початку 1990-х років. Чимало робіт присвячено соціокультурним аспектам цього явища. Фахівці в області маркетингу також займаються вивченням можливостей використання ігор як каналу просування, а користувачів ігор - як специфічної категорії споживачів і аудиторії.

Віртуальна реальність конструюється в рамках сучасних комп'ютерних ігор, виступає простором для реалізації найрізноманітніших потреб, а за зверненням до неї ховається безліч найрізноманітніших мотивів: від зняття напруги до самовираження і бажання пожити життям персонажа гри. Перевтілення, можливі в комп'ютерних і відеоіграх, стали ґрунтом для окремого пласта досліджень в рамках гендерної соціології.

В рамках емпіричної соціології тематика геймерів і геймерства відноситься до числа популярних. З огляду на гетерогенності аудиторії, що розглядається нами, багато проектів по її вивченню концентруються лише на якомусь одному сегменті: наприклад, онлайн-ігри, соціальні ігри, казуальні ігри.

Результати типологізації геймерів вперше отримані закордонними авторами (приклад - досвід побудови сегментації геймерів дослідницької компанії NPD Insights). У вітчизняній практиці подібні спроби зводяться переважно до узагальнень на рівні здорового глузду, які публікуються в Інтернеті без претензії на якусь науковість. У той же час досить актуальним завданням є розробка типології вітчизняних геймерів. В умовах бурхливого розвитку ігрової індустрії в цілому і її онлайн сегмента, зокрема, найбільші світові корпорації (Microsoft, Hewlett-Packard, eBay, Verizon і ін.) Не тільки інвестують реальні кошти у віртуальні ігрові світи, але і використовують їх для пошуків нових співробітників, а багато відомих брендів (L'Oreal, Calvin Klein, Reebok, Cisco, IBM та багато інших) перетворили їх в альтернативний рекламний майданчик. Таким чином, сегментаційний інструментарій покликаний не тільки допомогти краще зрозуміти тенденції подальшого розвитку ігрового простору України (і інших країн СНД), поступово із засобу розваги обернулася альтернативним медіаресурсом з масою нових форм взаємодії, але і послужити якоюсь аналітичною підтримкою різним новим соціальним і комерційним проектам в даній області.

Постановка завдання. Завданням дослідження є проведення сегментації усієї аудиторії геймерів України за методологією, запропонованою відділом маркетингових і соціальних досліджень компанії «ГфК-Русь» та за класичними методами сегментації у маркетингу.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання:

монографічний метод, метод теоретичного узагальнення, систематизації, аналізу і синтезу.

Результати дослідження. Однією з цікавих методик сегментування українських геймерів – це методика, розроблена співробітниками відділу маркетингових і соціальних досліджень компанії «ГфК-Русь». Інформацію збирали методом особистих інтерв'ю за місцем проживання респондентів. Генеральна сукупність дослідження – все населення України від 16 років і старше. Підхід до ідентифікації геймерів був заснований на отриманій від респондента інформації про наявність у нього в даний час будь-якої ігрової практики, незалежно від її інтенсивності. В результаті поза виділеної групи виявилися ті опитувані, які, маючи в минулому ігровий досвід, в даний час до комп'ютерних ігор не звертаються. Крім того, поза рамками аналізу виявилася проблема самоідентифікації респондентів як геймерів як певної соціальної спільності. Нарешті, завершуючи перерахування обмежень наших даних, нагадаємо, що в опитуванні не брали участь геймери молодше 16 років.

Геймери: соціально-демографічний профіль аудиторії. Розподіл учасників дослідження щодо частоти звернень до електронних ігор наступне. Кожен або майже кожен день грають 34,2% геймерів (8,1% від вибірки в цілому), від одного до трьох разів на тиждень - 38,9 (9,3%), рідше, ніж раз в тиждень - 26,9% геймерів (6,4%). Три підгрупи, виділені таким чином, відповідають активним, середньо- і незацікавленим користувачам ігрової продукції.

Відповідно до поширених уявлень, досліджувані ігрові практики характерні в першу чергу для молоді, а також представників сильної статі. Результати проведеного дослідження підтверджують цю тезу. У чисельному вираженні це виглядає наступним чином. Частка геймерів серед чоловіків становить 32,6%, в тому числі 12 - активні геймери. Серед жінок аналогічні показники істотно нижче - 16,5 і 4,9% відповідно.

Найбільша концентрація геймерів - в групі респондентів від 16 до 19 років: наявність ігрової діяльності зафіксовано у 62,1% респондентів, в тому числі 30,3% демонструють високий рівень активності. З віком цей показник знижується. Однак говорити про комп'ютерні і відеоігри виключно як про молодіжному розвагу було б некоректно. Якщо зафіксований серед старшої вікової групи (65+) рівень звернення до ігор - 2,2% - і дозволяє говорити про маргінальність подібного захоплення для даної категорії, то частки діючих геймерів в групах респондентів 30-39 років (30,2%) і навіть 40-49 років (15,1%) досить великі, щоб віднести даний феномен до числа досить поширених. Середній вік геймера - 33 роки.

Типовий вітчизняний геймер за типом зайнятості - учень, студент (грають 66,6% представників цієї соціальної групи), службовець з вищою освітою (33,1%) або безробітний (31,5%). Проникнення комп'ютерних ігор в середу неодружених або незаміжніх жителів України становить 52,4%. серед одружених або заміжніх респондентів грають всього 19%. Однак, оскільки в абсолютних значеннях чисельність заможних істотно вище, ніж одружених, в загальній структурі геймерів їх частки досить близькі один до одного - 43 і 48,7% відповідно. Рівень поширеності ігрових практик в містах України приблизно однаковий незалежно від їх розміру, проте на селі він значимо нижче середнього показника (17,7%). Поясненням цього багато в чому може служити той факт, що середній вік сільських жителів також вище, ніж у городян. Час, який витрачає геймер за один раз на гру, складає в середньому 126 хв. (Стандартне відхилення - 100,5). У чоловіків цей показник вище, ніж у жінок, на 31 хвилині. Примітно, що тривалість ігрових інтеракцій не перебуває у обернено пропорційній залежності від віку, хоча і відрізняється у представників різних вікових груп. Так, найбільше часу - 144 хв. - витрачають на гру геймери 30-39 років, для гравців 16-19 років даний показник статистично значимо не відрізняється: він лише на 1 хв. менше. Найкоротші ігрові інтеракції - в середньому 57 хв. - у респондентів у віковій підгрупі 65+. при порівняно підгруп респондентів 16-19 років і 65+ час на ігри значимо відрізняється.

Сегментація аудиторії геймерів: опис результатів. Перейдемо до опису сегментів геймерської аудиторії. Для кластеризації спостережень методом k-середніх (K-means) використовувалися змістовні висловлювання, які, згідно з прийнятими теоретичними уявленнями, лежать в наступних вимірах: залученість в світ ігор (індикаторами служили, наприклад: частота звернення до ігор, суб'єктивна оцінка місця ігор у житті опитуваних, колекціонування матеріалів з символікою ігор), бажані жанри ігор і ігрові платформи, а також комунікативні практики, пов'язані зі світом ігор. Число сегментів геймерської аудиторії. Таким чином, при реалізації процедури кластеризації було задано число кластерів, рівне п'яти. За початкові центри кластерів за замовчуванням були прийняті значення змінних в перших п'яти спостереженнях в масиві. число ітерацій при зміні кластерних центрів склало 21: ітераційний процес був припинений, оскільки статистичний пакет уже на цьому етапі зафіксував мінімальні зміни координат центрів.

Найчисленнішу підгрупу - 34,2% від загального числа гравців – складають консерватори. Ця підгрупа «вікова» (середній вік її представників - 34,6 років) і, крім того, єдина, де більшість (56,2%) складають жінки. Ігрова активність консерваторів досить низька: всього 14,5% з них грають кожен

або майже кожен день, а тривалість ігрової інтеракції становить 92 хв. як правило, консерватори віддають перевагу перевіреним, улюбленим іграм і не женуться за новинками, діапазон жанрових інтересів у них обмежений, комп'ютерні ігри рідко стають для цих людей предметом колекціонування або, скажімо, дружній бесіди. Консерватори також не схильні розглядати ігри як важливу складову частину свого життя.

Протилежністю консерваторам є фанати (9,1% в групі геймерів). Дану підгрупу формує молода чоловіча аудиторія (81,3%, середній вік - 25 років). Тривалість ігрової інтеракції в цій групі (195 хв.) - найбільша серед всіх п'яти груп. Ці люди схильні колекціонувати матеріали з символікою улюблених ігор, цікавляться процесом створення відповідних програмних розробок (трохи менше половини з них самі хотіли б стати розробниками).

Саме фанати найбільш активно черпають інформацію про нові іграх зі ЗМІ. Частіше, ніж представники інших підгруп, фанати вибирають ігри для персонального комп'ютера (ПК), що вимагають установки (69,1%), онлайн-ігри, що вимагають установки на комп'ютер (32,2%), а також ігри, встановлені на смартфон / КПК (26,7%) Рідше інших (47,9%) вони вдаються до ігор, що не вимагає установки. При цьому набір ігор різних типів, до яких фанати звертаються хоча б іноді, найбільш строкатий.

Ті, хто цікавиться (зацікавлені) - ще одна молодіжна підгрупа (середній вік, так само як і у фанатів, 25 років) з високою часткою чоловіків (82,6%) і активних геймерів (54,5%), найменша з п'яти виділених підгруп (4,4%). Звертаючись до ігор практично щодня, які цікавляться проводять за цим заняттям не так багато часу - в порівнянні з фанатами майже на годину менше за одну інтеракцію; при цьому вони виявляють інтерес до ігор різноманітних типів. Один представник підгрупи зацікавлених з чотирьох, колекціонує матеріали з символікою улюблених ігор. Практично всі вони не використовують для ігор мобільний телефон.

У 71,6% випадках ці респонденти віддають перевагу іграм для персонального комп'ютера, що вимагають установки.

Четверта підгрупа - каузали (середній вік - 30 років, частка чоловіків - 64,8%). Середня тривалість ігрової інтеракції каузалив досить невисока - 112 хв .; подібно консерваторам, вони не женуться за новинками, вважаючи за краще ігри якогось певного жанру; досить часто використовують для ігор мобільний телефон. Інформацію про світ ігор каузали найчастіше черпають з Інтернету. Частіше ніж геймери в цілому, вони вибирають гри, як вимагають установки на ПК, так і не потребують її.

Нарешті, 24,3% геймерів віднесені до підгрупи віртуалів. Для віртуалів гри часто стають темою для обговорення з друзями; четверо з десяти взагалі

стверджують, що грають заради спілкування. Приблизно для чверті представників цього сегмента ігри - важлива частина життя. Частіше, ніж представники інших кластерів, вони вибирають ігри в соціальних мережах (15,9%). Трохи менше третини віртуалів полюбляє онлайн-ігри, що вимагають установки на комп'ютер, двоє з п'яти - учасники онлайн-форумів, присвячених ігровій тематиці.

Сегменти геймерів: жанрові уподобання. Перш за все, охарактеризуємо інтереси геймерської аудиторії в цілому. Дослідження жанрових переваг було побудовано на підставі класифікації з 14 типів комп'ютерних ігор, причому назва кожного типу була забезпечена найбільш відомими прикладами ігор того чи іншого типу, а також двох закритих питань: «У гри яких жанрів Ви граєте хоча б іноді?» і «В ігри якого жанру Ви граєте найчастіше?» Якщо в першому випадку респондент міг вказати кілька відповідей, то в другому - тільки один.

Отже, серед всієї геймерської аудиторії найбільш популярним жанром виявилися головоломки, логічні ігри, пазли. У них хоча б інколи грають 47,5% в групі, а 30,8% вважають за краще подібні ігри всім іншим. Друге і третє місця займають відповідно гонки, яким віддають належне 41,0% геймерів, і шутери - 27,1% онлайн-гравців.

У консерваторів явно виражене лідерство належить до головоломок (59,2%). Також викликають інтерес гонки (22,5%), шутери (14,1%), стратегії (13,5%) і соціальні ігри (8,5%). Основне увагу фанатів прикута до перегонів (61,2%), дещо менше популярні шутери (40,1%) і файтинг (38%), четверте місце в списку займають стратегії (33,8%). Зауважимо, що такі популярні в інших групах головоломки тут замикають п'ятірку з результатом 25,3%. У зацікавлених перше місце зайняли шутери (52,9%), від яких ненабагато відстали головоломки (52,9%). Далі йдуть: гонки - 35,3%, стратегії - 30,9 і пригодницькі бойовики - 26,5%.

Серед казуалів п'ятірку переваг склали головоломки - 46,3%, гонки - 44,3, стратегії - 27,0, шутери - 23,5, Файтинги - 19,4%.

Нарешті, у віртуалів на першому місці впевнено розташувалися гонки (57,9%), на другому - головоломки (43,7%), місця з третього по четверте у стратегій (36,5%) і файтинга (29,4%), п'яте місце з 19,0% поділили симулятори життя і спортивні ігри.

Звернемо увагу і на відмінності в жанрових уподобаннях в геймерських підгрупах. Так, у чоловіків першу трійку улюблених жанрів становлять гонки (в них - хоча б іноді - грають 48,7%), шутери (37,1%) і головоломки (35,5%). Явний лідер серед жіночої аудиторії - головоломки - в різному ступені привертає 67% опитаних. Друге і третє місця зайняли відповідно гонки

(28,2%) і соціальні ігри (22,2%). Взагалі, якщо ділити жанри комп'ютерних ігор з гендерних перевагам, то до числа явно чоловічих слід віднести файтинг, симулятори техніки, пригодницькі бойовики, RPG і спортивні ігри. Серед ігор, цікавих і чоловічий, і жіночої аудиторіям (правда, чоловіча аудиторія превалює) - гонки, шутери, стратегії, розраховані на багато користувачів рольові онлайн-ігри, ігри з відкритим світом. Трохи частіше за чоловіків жінки грають в головоломки, симулятори життя і соціальні ігри.

Слід зазначити, що в більшості випадків інтерес до різних типів ігор знижується з віком - як, втім, і по відношенню до онлайн-ігор в цілому. Протилежну тенденцію демонструють тільки головоломки - до них інтерес з віком тільки зростає.

Крім того, в різних вікових групах досить стабільний інтерес до такої категорії, як соціальні ігри. У середній віковій групі до деяких жанрів інтерес зберігається на досить високому рівні, суттєво падаючи в старших групах.

Сегменти геймерів: особливості споживання інформації про ігри. Коротко зупинимося на каналах інформації, загальних для всіх типів геймерів. Найбільш поширеним джерелом відомостей про комп'ютерні ігри стали міжособистісні контакти.

Відомості від друзів і знайомих хоча б іноді отримують 66% геймерів, в тому числі 18,5% обговорюють Ігри раз в тиждень і частіше. Також вельми поширеним, хоча і не так часто використовуваним джерелом інформації є продавці ігор в магазинах. Найменш популярні такі джерела інформації про ігри як традиційні медіа, які спеціалізуються на ігровий тематиці, - друковані видання і телеканали.

Висновки. Виходячи з проведеного сегментування геймерів можна зробити висновок, що до української аудиторії комп'ютерних та відеоігор належить трохи менше чверті населення країни не молодше 16 років. Соціально-демографічний профіль геймерів дозволяє говорити, що геймери - це переважно молодіжна і чоловіча спільність, гетерогенність якої дозволила нам виділити п'ять основних сегментів: консерватори, фанати, зацікавлені, казуалов і віртуали. Кластери, виділені нами із застосуванням алгоритму k-середніх, розрізняються між собою по соціально-демографічними параметрами (найбільший «віковий» сегмент - консерватори, наймолодший - фанати), рівню активності в зверненні до ігор (найбільш активні - фанати, віртуали, цікавляться), а також жанровим уподобанням (консерватори частіше звертаються до головоломок, фанати - прихильники гонок, цікавляться частіше звертаються до шутерам, казуалов - до головоломок і гонок, улюблений жанр віртуалів - гонки).

Описана методика типологізації геймерів може послужити основою для подальшого вивчення даної аудиторії на території України. Зокрема, представляється актуальним дослідження динаміки сегментів, а також включення до вибірки підлітків, з об'єктивних причин в даному випадку опинилися за рамками аналізу.

Література:

1. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: [учебное пособие] / Александр Викторович Зозулев. – Харьков.: Студцентр, 2005. – 328 с
2. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: підручник / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008 – 720с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебн. пособ. / П.С. Завьялов – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
4. Pong-Story: Main Page [online]. URL: <http://pong-story.com/intro.htm>.
5. Компьютерная игра // Википедия [online]. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/компьютерная_игра.
6. Gamer//Wikipedia, the free encyclopedia [online]. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gamer>.