

GESTION DE PROJET WEB-MARKETING POUR LA PROMOTION DU JEU BRAVE FRONTIER RPG SUR LE MARCHE EUROPEEN

Viktoriiia KUKSA

*Université nationale d'économie de Kharkiv Simon Kuznets, Ukraine, Université Lumière Lyon 2, France,
e-mail : viktoriiia.kuksa@gmail.com*

On a effectué l'analyse des stratégies pour faire la promotion des sites mobiles et des applications mobiles, on a étudié le processus de promotion des jeux mobiles et géré le projet marketing du jeu « hardcord » Brave Frontier RPG. On a analysé et sélectionné les dernières technologies pour lancer les campagnes, tracker les téléchargements du jeu et faire le reporting pour client Gumi Inc. On a fait l'optimisation de promotion pour avoir les utilisateur plus « qualité ».

Mots clés : *user acquisition, monétisation, taux de conversion, ROI, ARPU, performance, CTR, CSR, optimisation de campagnes, Mobile App Tracking, marketing des jeux mobile, téléchargement organique*

1. Introduction

Les technologies informatiques se développent beaucoup et elles s'intègrent de plus en plus dans les domaines de vie de chaque personne. Généralement, on a besoin de technologie pour optimiser et simplifier les procédures qui prennent beaucoup de temps et de ressources

Le marketing mobile – est un phénomène relativement nouveau dans notre marché. En Europe, ce type de publicité s'est propagée en 2000. De nos jours, le rôle du marketing mobile est en augmentation comme un nombre croissant d'utilisateurs d'appareils mobiles (smartphones et tablettes). Un nombre croissant de ceux qui ne le font pas juste de temps en temps vient à l'Internet à partir de votre téléphone cellulaire, et qui "se trouve" dans l'Internet mobile est toujours là et prêt à procéder à l'achat. Sur eux est envoyé l'ensemble approprié des activités de promotion.

2. Description de domaine des applications mobile

2.1 Des applications mobile

Les applications mobile et le scénario de marché a tellement évolué dans la dernière décennie en tandem avec les technologies et les normes. La concurrence et les délais de commercialisation de faire des affaires est devenu gorge tranchée.

Cela a directement impact sur les choses que l'on besoin de décider au début du stade dans le processus de développement d'applications mobile comme la façon de construire et de déployer une application. Les options disponibles aujourd'hui sont :

- applications natives ;
- applications Web & ;
- applications hybrides.

Une application native est une application pour un certain appareil mobile (smartphone, tablette, etc) qui est codée avec un langage de programmation spécifique (comme Objective C pour iOS, Java pour Android) et installée directement sur l'appareil. Les utilisateurs acquièrent généralement ces applications à travers un app store en ligne.

Une application native utilise généralement des fonctions disponibles du téléphone telles que l'appareil photo, la géolocalisation, carnet d'adresses etc

Les applications Web : les applications Web sont rien d'autre que les portails web mobiles qui sont conçus, adaptés et hébergés spécifiquement pour les mobiles. Ils sont accessibles via le navigateur Web de l'appareil mobile à l'aide d'une URL.

Les applications Web ne peuvent pas utiliser les fonctionnalités de téléphone comme appareil photo, carnet d'adresses etc.

Une application web peut être :

Dedicated web app : il s'agit d'un site web mobile adapté à une plate-forme ou facteur de forme spécifique du téléphone uniquement. Par exemple, une application qui est conçu pour Android et iOS, mais pas pour d'autres smartphones ou les téléphones dotés.

Generic web app : il s'agit d'un site web mobile conçu pour correspondre à chaque téléphone connecté à Internet.

Applications hybrides : ce sont les applications mobiles qui offrent intéressant compromis entre natif et web.

Une application hybride est une application native avec HTML intégré. L'utilisation d'un cadre de développement d'une application hybride est construit en utilisant HTML, JavaScript et JSS, dans lequel les appels C / Java natives nécessaires sont effectués via Javascript.

Les applications hybrides sont des applications multi-plateformes qui utilisent des technologies Web (HTML, JavaScript et CSS), tout en accédant aux fonctions du téléphone.

Une application hybride n'est pas liée à une plateforme ou à n'importe quel appareil mobile particulier. Elle peut fonctionner sur n'importe quel appareil une fois construit. Tableau 1. une comparaison entre ces types d'applications utilisant certains caractéristiques d'applications mobiles.

Tableau 1

Comparaison de types différentes de application mobile

	Native	Hybrid	Web
Vitesse	le plus rapide	rapide	rapide
Puissant	haut	modéré	moins
Installable	oui	non	non
Accès Internet	pas nécessairement	nécessairement	nécessairement
Coût dev	cher	raisonnable	moins
App Store	disponible	disponible	pas disponible
Cross Platform	non	oui	partiel

Donc, il n'y a pas de meilleur choix, la décision d'investir dans une application dépend du public cible et la fonctionnalité de l'application. Un besoin aussi de tenir compte du temps, du budget et des ressources pour développer chaque solution.

2.2. Les jeux mobile

Il existe de nombreuses classifications des jeux mobile. Ils peuvent être :

- freemium ;
- premium.

Jeu premium (ou applications payantes) ont un prix initial avant même de pouvoir être téléchargés, semblable à un logiciel sous licence.

Cela contraste avec freemium (gratuit), où l'application est à télécharger et utiliser gratuitement. Cependant, certaines fonctions à l'intérieur de l'application ne sont pas disponibles jusqu'à ce que vous payez pour eux. Mais par expérience de la monde juste 5% d'utilisateurs sont prêt à payer pour le jeu.

Une autre catégorie de jeux c'est classifications par type de joueur. Les jeux peuvent être : casual ; hard cord ; middle cord.

Le jeu casual est un jeu vidéo destiné au large public des joueurs occasionnels (casual gamer). Contrairement à l'idée commune, un jeu casual n'est pas forcément un jeu sur lequel les joueurs passent peu de temps. Ce type de jeu se caractérise généralement par une faible courbe de difficulté du jeu, et des règles de jeu simples.

Le hardcore désigne un joueur qui s'implique énormément dans un jeu vidéo et cherche la compétition et la performance via le jeu vidéo. Le hardcore gamer consomme énormément de jeux vidéo, que ce soit en temps ou en nombre de jeux. Les jeux hard cord correspond à impératifs de joueurs, beaucoup du challenge, de la difficulté, de la compétition. Il peut passer plusieurs heures à tenter d'obtenir de meilleurs scores seul ou en équipe, et explorer un jeu entièrement pour en dénicher ses subtilités.

Middle core est un jeu pour joueur avec un large éventail d'intérêts qu'un joueur casual et est plus susceptible de jouer avec enthousiasme les différents types de jeux, mais sans la quantité de temps passé et le sens de la concurrence d'un hardcore gamer.

La classification des jeux par genre :

- Action
- Aventure
- Action-aventure
- Jeu de rôle
- Réflexion

- Simulation
- Stratégie

Classification par le nombre de joueurs :

- solo
- multijoueur
- jeu en ligne massivement multijoueur

3. Promotion des application mobile

3.1 Processus generale de promotion les jeux mobile

Processus de promotion les jeux mobile sur Apple et Google store est difficile et se compose de beaucoup d'étapes.

Les étapes principales sont:

- recommandation pour amelioration d'attractivité
- lancement en douceur
- acquisition de l'utilisateur
- les réseaux d'acquisition de l'utilisateur
- tracking
- optimisation

3.1.1. Recommendation pour amelioration attractivité

Avant commencer promotion de application sur les Apple et Google stores il faut toujours analyser l'application existante au sujet de attractivité de jeu sur store.

- optimiser votre page de Apple et Google store
- optimiser l'icône
- optimiser titre du jeu

3.1.2. Lancement en douceur (Soft launch)

Après l'analyse et l'amelioration de attractivité du jeu sur stores il faut faire test de votre changements. C'est pourquoi on recommande beta-tester votre application avant de la lancer. Il est possible de tester pendant 1-2 mois et analyser la statistique et juste après vous vous assurez, que votre recommandations va travailler sur votre performance on peut commencer acquisition de l'utilisateur. (Figure 1)

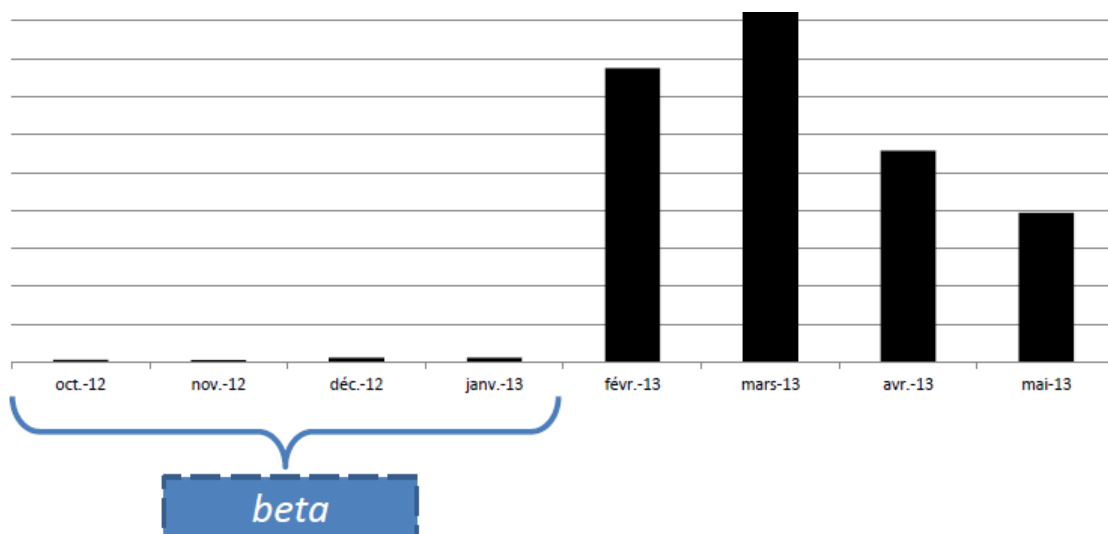


Figure 1. Exemple de soft launch du jeu Phone Fight

3.1.3. Acquisition de l'utilisateur

L'acquisition de l'utilisateur est le processus de persuader un client à participer et à utiliser dans les sites

Web/app/produits de l'entreprise. Le but principale de acquisition de l'utilisateur c'est obtenir de nouveaux utilisateurs.

Le processus de l'acquisition de l'utilisateur se compose de trois grande étapes :

- lancement
- reporting
- optimisation

Il existe des réseaux publicitaires d'acquisition de l'utilisateur suivant :

- réseaux publicitaires régulières
- réseau social
- réseaux spécialisés des jeux
- réseaux vidéo
- réseaux incentivized

On recommande d'utiliser un mélange de installations non-incent et incent afin de maximiser la promotion dans l'Appstore et Google Play et le volume de téléchargements. Le but est de obtenir téléchargement payants à faible coût et d'acquérir des installations organiques supplémentaires.

Avant le lancement de promotion de l'application sur stores il faut préparer les bannières, les videos, les text pour la promotion, les liens de suivi pour système de tracking et postbacks pour réseaux de publicité ou vous achetez du trafic mobile.

Il faut utiliser les langues différentes pour bannières et vidéos, et créer beaucoup de tailles de bannières et de vidéos. Le vidéo ne doit pas être plus que 30 secondes. Les recommandations générales pour les bannières :

- afficher un appareil avec un gameplay simplifié à l'intérieur ;
- ajouter une œuvre d'art d'un caractère le long du dispositif ;
- bouton vert «jouer maintenant» ;
- bannière rouge «gratuit».

Le titre doit être clair sur ce que le jeu est sûr, il doit être descriptif et amusant, il doit tenir dans l'espace de l'écran du téléphone dans les «meilleurs classements» section, ne devrait pas être trop générale.

Peu d'éléments de oeuvres d'art, design clair, même lorsque l'icône est faible sur un appareil pour l'icône.

Il faut utiliser les œuvres amusantes, décrivant la concept du jeu (stratégie / combat)

Les liens de suivi et postbacks avant lancement il faut tester avec les réseaux publicitaires et système de tracking doit tracker les clicks et les téléchargements dans son l'interface. Pour mieux future optimisation il est recommandé de créer les liens de suivi pour chaque campagnes et chaque pays. Pour postbacks il n'y a pas de besoin de créer postbacks pour chaque campagnes, il est assez de créer un postbacks par système d'exploitation.

Chaque jour il faut suivre les clicks et les installs, analyser cette information et s'il faut faire rapports au client. Pour commencer optimisation de campagnes on doit avoir l'information et les statistiques pour analyser.

Le processus d'optimisation des campagnes comprend l'analyse des indicateurs tels que CTR, CSR, ROI, ARPU etc .

Le taux de clics (CTR) click-through est une façon de mesurer le succès d'une campagne de publicité en ligne pour un site particulier, ainsi que l'efficacité d'une campagne d'e-mail par le nombre d'utilisateurs qui ont cliqué sur un lien spécifique.

Taux Viewthrough (VTR) mesure le nombre de réponses post-impression ou de viewthrough impressions dans les médias d'affichage consultés pendant et après une campagne de publicité en ligne.

Après un certain temps après le lancement de campagnes on peut analyser ROI (le montant d'argent gagné ou perdu par rapport à la somme initialement investie dans un investissement) par pays, par réseaux publicitaires ou par les éditeurs de chaque réseaux publicitaires.

3.1.4 Tracking

Avec les modèles traditionnels, les annonceurs devaient compter sur leur capacité de réseaux qui fournit des résultats sans aucune garantie de rendement efficace, ce qui conduit souvent à des taux de conversion faibles. Avec les restrictions budgétaires actuelles chaque sou compte. Afin d'avoir le plus de revenus possibles de dépenses publicitaires, annonceurs doivent suivre en permanence les variables de performance de leurs annonces. (Figure 2)

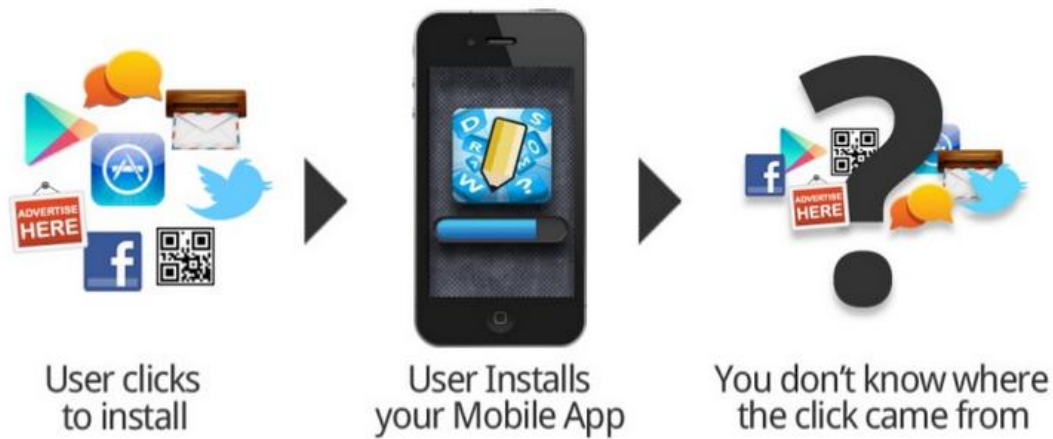






Figure 2. Problème principale de développeur sans utilisation du système de tracking

La solution de suivi efficace permet de compenser les éditeurs avec précision que lorsque l'action (click, instal, In App Purchase) est terminée.

Tableau 2 montre une brève description et des avantages de certains systèmes de suivi populaires

Tableau 2

La description et les avantages de certains systèmes de suivi populaires

Third-Party vendors connues	Les aspects positifs
	<p>Tableau de bord exceptionnelle pour les éditeurs qui permet aux éditeurs d'exporter cliques, installes, et postback logs, aussi d'ajouter ou de modifier les URL postback et générer des liens de suivi. Ces caractéristiques sont très précieux pour résoudre les problèmes d'intégration.</p> <ul style="list-style-type: none"> - haute transparence - excellent temps de réponse par l'équipe de soutien - fingerprinting digitale disponible - post-installation de suivi disponible - marge est haut
	<p>Un outil reconnu d'analyse d'attribution qui fonctionne hors de la boîte avec notre réseau.</p> <ul style="list-style-type: none"> - disponible tableau de bord pour les réseaux - fingerprinting digitale disponible - bon temps de réponse par l'équipe de soutien - marge est faible
	<ul style="list-style-type: none"> - fingerprinting digitale disponible - bon temps de réponse par l'équipe de soutien - marge est faible
	<ul style="list-style-type: none"> - fingerprinting digitale disponible - bon temps de réponse par l'équipe de soutien - marge est faible

La Figure 3. montre le processus de la façon dont la mesure et attributions travaille avec Google AdWords sur les appareils Android pour mobile app installer annonces .

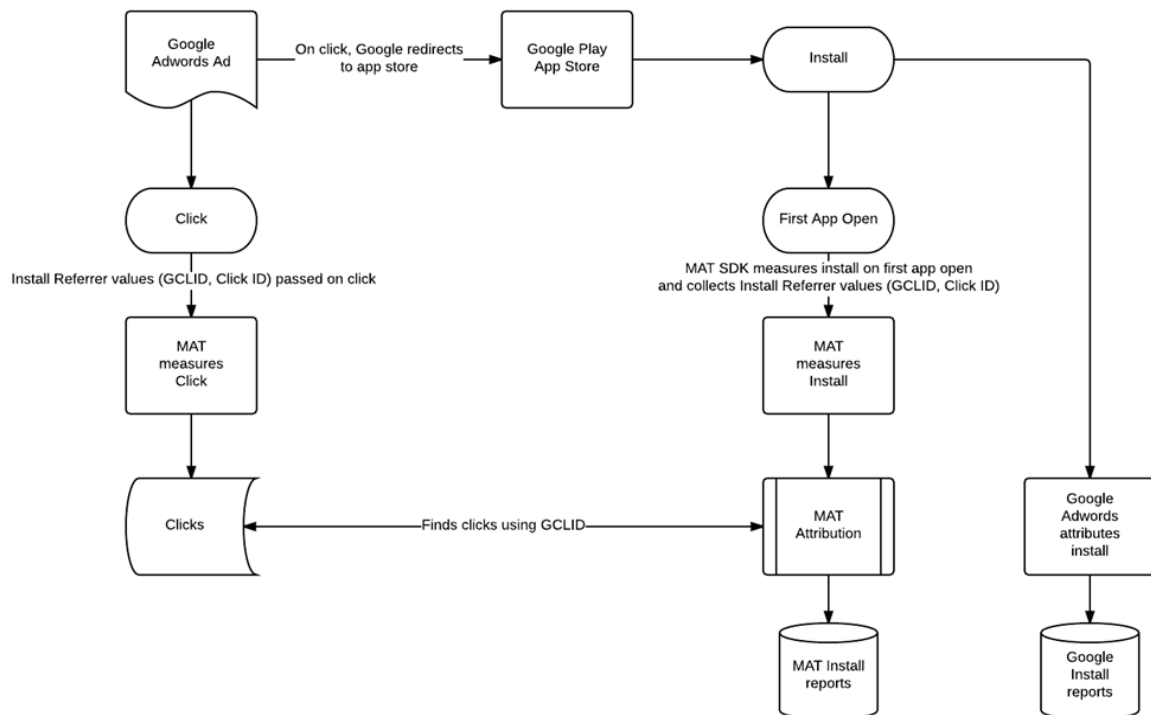


Figure 3. Android processus d'installation d'attribution en exemple de Google AdWords

3.2 Des campagnes de marketing du jeu Brave Frontier RPG

Brave Frontier RPG est un RPG classique déroule dans le monde de Grand Gaia. Pour la promotion du jeu Brave Frontier RPG j'ai choisi système de tracking Mobile App Tracking.

Mobile App Tracking est un outil d'analyse créé par HasOffers analyse de l'entreprise. La plate-forme permet aux développeurs d'applications de choisir les méthodes de suivi et les identifiants de périphériques qui fonctionnent le mieux pour répondre à leurs propres objectifs.

Mobile App Tracking utilise un seul SDK qui est intégré avec les éditeurs et des réseaux publicitaires mobiles, ce qui signifie qu'il n'est pas nécessaire de perdre du temps l'intégration de plusieurs SDK pour chacun d'eux.

L'outil permet aux développeurs d'applications pour voir les revenus par téléchargement, avec un rapport fonctionnalité LTV qui leur permet de comparer les revenus à vie de l'utilisateur (ARPU) et l'engagement d'un éditeur à l'autre - les développeurs peuvent également comparer les progrès des utilisateurs au fil du temps. Application mobile de suivi promet également à ses clients que leurs données sont à l'abri de la réorientation de l'utilisation de reciblage et la monétisation dans n'importe quelle forme. Il ya une option, qui aide à comparer les performances d'un éditeur en temps réel, tandis que les rapports de journaux montrent une liste de toutes les interactions de l'utilisateur comme les clics, installe et plus. (Figure 4).

On a travaillé avec plus que 25 réseaux publicitaires pour faire promotion du jeu Brave Frontier. J'ai utilisé un mélange de installations non incitatifs et des installations incitatifs afin de maximiser la promotion dans l'Appstore et Google Play et le volume de téléchargements, tout en gardant des prix abordables et pousse l'application la plus élevée possible. Le but étant de maintenir le jeu dans le classement à faible coût et d'acquérir des installations organiques supplémentaires.

On a fait la campagne d'acquisition complète sur pays européen (Facebook + tous les autres réseaux) afin de gérer l'acquisition d'un utilisateur cohérente pertinentes entre tous les réseaux publicitaires et la performance globale du jeu dans le pays et dans les app stores classement.

Comme business model on a choisi CPI (cost per instal), mais avec quelques réseaux publicitaires (comme Facebook et Google AdWords) on a travaillé par CPC (cost per click) model.

Après première statistique on peut faire optimisation des campagnes et monétisation

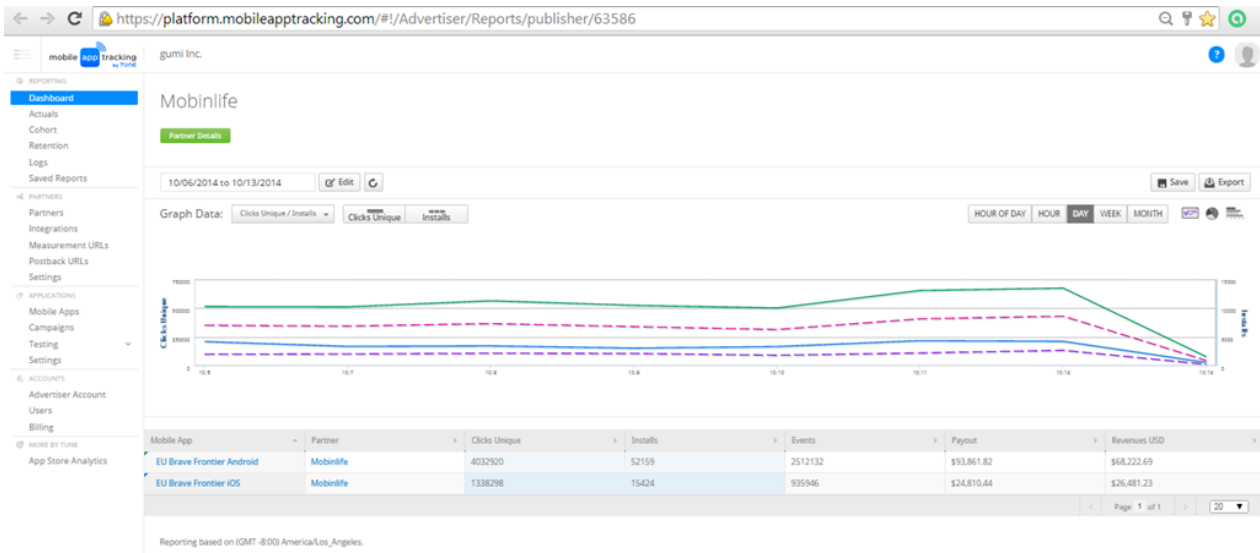


Figure 4. Capture d'écran de Mobile App Tracking

Les résultats d'optimisation de bannières pour Brave Frontier RPG :

– bannières actuelles (Fig. 5)

La conception des annonces est lourde : beaucoup de couleurs, beaucoup d'éléments sur les créations, la conception est de style très japonais / RPG. Il est bon pour les fans hardcore, mais est très agressif pour les utilisateurs européens. Sur petite taille de bannière on ne peut pas comprendre signification de bannières.



Figure 5. Bannières actuelles

– recommandations (Fig. 6)

On a décidé d'ajouter bouton vert «jouer maintenant», bannière rouge «gratuit», simplifier les bannières, supprimer des éléments inutiles de simplifier l'expérience utilisateur, ajouter l'élément de mystère. On a fait aussi traduction de bannières sur 8 langues (anglais, français, italien, espagnol, russe, suédois, norvégien, portugais). Comme résultats CTR a augmenté de 0.4% à 1.2%. Et comme résultat de l'augmentation de CTR, CSR (taux de installs a clicks) a augmenté aussi de 4%.



Figure 6. Bannières apres optimisation

Figure 7 montre l'optimisation de monetisation. On a accru le coût pour l'ensemble de produits dans le jeu, on

a fait soldes et promotions en intérieur du jeu.



Figure 7. Capture d'écran de stocker à l'intérieur du jeu Brave Frontier

Au rythme régulier on a comme résultat 35% des ventes sont des promos et plus 20% de monétisation.

En général pendant 6 mois de promotion du jeu Brave Frontier on a obtenu plus que 3 millions d'installs

Le processus de promotion de campagnes est sans fin (Figure 8) et après chaque optimisation il est nécessaire de lancer les campagnes avec changement et analyser encore.

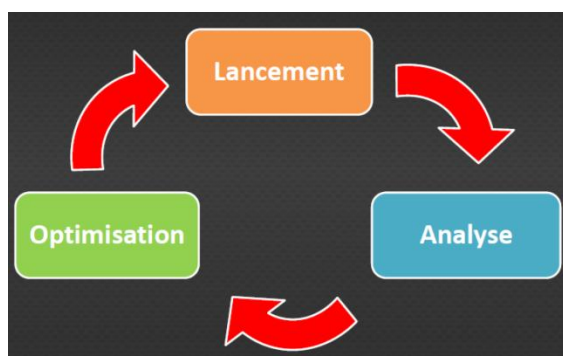


Figure 8. Processus de user acquisition optimisation

L'optimisation de la conversion à la fois un art et une science. Parfois, l'optimisation a été fait donné des résultats inattendus, parce que chaque application a ses nuances.

4. Conclusion

La publicité sur l'Internet mobile existe sous les différentes formes. Les bannières mobiles ont plus CTR rapport à la publicité classique, publicité web.

Le marketing mobile est un phénomène relativement nouveau dans notre marché, mais ce type de publicité se développe plus en plus chaque jour. L'acquisition de l'utilisateur est le processus de persuader un client à participer et à utiliser dans les sites Web/app/produits de l'entreprise. Le but principale de acquisition de l'utilisateur c'est obtenir les nouveau utilisateurs.

Mais on peut dire que la publicité mobile c'est notre avenir. Comme Eric Siu a dit "User acquisition is the key to succeeding in cluttered web markets"

Souvent, les utilisateurs tout à fait ordinaires ne se soucient pas de la technologie utilisée, ils pensent à la vitesse, la fiabilité et le coût des services fournis. Et la concurrence entre les entreprises souvent ne se produit pas à l'attention des utilisateurs, et pour la première occasion pour lancer une nouvelle technologie.

Références

1. Mobile Application types and business choice [Ressource électronique]. – L'accès à la ressource : <http://www.sasken.com>
2. Support Mobile App tracking, documentation Mobile App Tracking [Ressource électronique]. – L'accès à la

ressource : <http://mobileapptracking.com>

3. Different Types of Mobile Apps [Ressource électronique]. – L'accès à la ressource : <http://teamtreehouse.com>

4. Premium vs Freemium vs Subscription [Ressource électronique]. – L'accès à la ressource : <http://latticeclabs.com>

5. MobPartner integrates major 3rd party tracking solutions [Ressource électronique]. – L'accès à la ressource : <http://blog.mobpartner.com>

6. Lyft Speaks Up About Mobile Experience [Ressource électronique]. – L'accès à la ressource : <http://blog.kiip.me>

Sous la supervision de (Під керівництвом) :

Jérôme Darmont (PhD, HdR, professeur, ERIC lab)

Расвнєва О.В. (д.е.н. професор, зав. кафедри статистики та економічного прогнозування)

Керівник з іноземної мови ст. викладач кафедри іноземних мов та перекладу Безугла І.В.