

Real money in virtual world. How PokemonGo affected business

Ivanov M. (Russian Federation)

Реальные деньги в виртуальной реальности. Как PokemonGo влияет на бизнес

Иванов М. В. (Российская Федерация)

*Иванов Михаил Валерьевич / Ivanov Michael – студент,
кафедра стратегического менеджмента,*

*Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт Петербург*

Аннотация: статья посвящена изучению влияния игры-дополненной реальности PokemonGo на экономику и бизнес. В статье раскрывается то, как одна игра может изменить образ жизни людей, оказать влияние почти на все отрасли, начиная от обувной до виртуальной реальности, и как на этом зарабатывают деньги.

Abstract: this article explores how VR game PokemonGo affected economy and business. The author looks into an issue how one game can change people's lifestyles and have an impact on basically every economic sector, from shoe-making to VR, and most important – how do people make real money out of it.

Ключевые слова: игра, бизнес, экономика, виртуальная реальность, PokemonGo, монетизация, покемоны.

Keywords: game, business, economy, virtual reality, VR, PokemonGo, monetization, Pokémon.

Уверен, все вы слышали про PokémonGo – игру, захватившую смартфоны во всем мире. Вышедшая не так давно, игра уже завоевала любовь – и ненависть – сотен миллионов людей по всему миру. Сумасшедший ажиотаж и всеобщее помешательство вокруг игры пошло на спад, так что предлагаю узнать о том, какой след оставит игра, оказавшая влияние почти на все сферы жизни человека и на его образ жизни.

Сегодняшний очень быстро развивающийся мир отличается непродолжительностью своих трендов. Каждый год появляется пара вещей, будь то игры, клипы, песни или что-то ещё, что сводит людей с ума, но длятся такие "головосносы" от силы пару-тройку месяцев. Но я не могу вспомнить ни одного такого тренда, который оказал бы такой же огромный эффект на бизнес, людей и развитие технологий, как PokémonGo. Игра представляет собой дополненную реальность, в которой нужно ловить карманных монстров – покемонов. Дальнейшие детали несущественны. Казалось бы, целевая аудитория – поколение Y, на чье детство и отрочество пришелся успех мультфильма про них, но нет: средний возраст игрока – около 36 лет.

Начать разговор о невероятных цифрах игры стоило бы с скачиваний. Их (только официальных) с момента выхода игры 6 июля было уже более 130 миллионов. Не меньшее количество загрузок было из других источников, ведь изначально игра появилась только в США, Австралии и Новой Зеландии, а лишь потом она стала появляться в других странах. Так, к слову, в Японии игра появилась только 22 июля. На сегодняшний день PokemonGo – самая популярная игра в истории США (по числу активных пользователей).

Один из секретов финансового успеха игры, о котором нельзя забывать – успешная монетизация и удержание игроков. Согласно последним отчетам SurveyMonkey, в Штатах ловлей покемонов ежедневно занимается 21 миллион человек (в некоторые дни эта цифра достигала 26 миллионов); люди используют карты в игре, работающие на базе технологии Googlemaps, чаще, чем эти же карты отдельно от игры.

Почти 70 % пользователей, установивших приложение, возвращаются к нему на следующий день, что является очень высоким показателем в индустрии. Также в среднем активный пользователь Pokémon Go приносит создателям почти в два раза больше дохода, чем игроки аналогичных по жанру игр (0,25\$ против 0,13\$ в день). По данным исследования компании 7ParkData за первую неделю после выхода игры пользователи провели за ловлей покемонов в среднем 75 минут в день. Сейчас это цифра, согласно данным SensorTower, значительно скромнее – 33 минуты, но это всё равно значительно больше, чем у других популярных приложений Facebook – 22 минуты в день, Snapchat – 18 минут, Twitter – 17 минут [3].

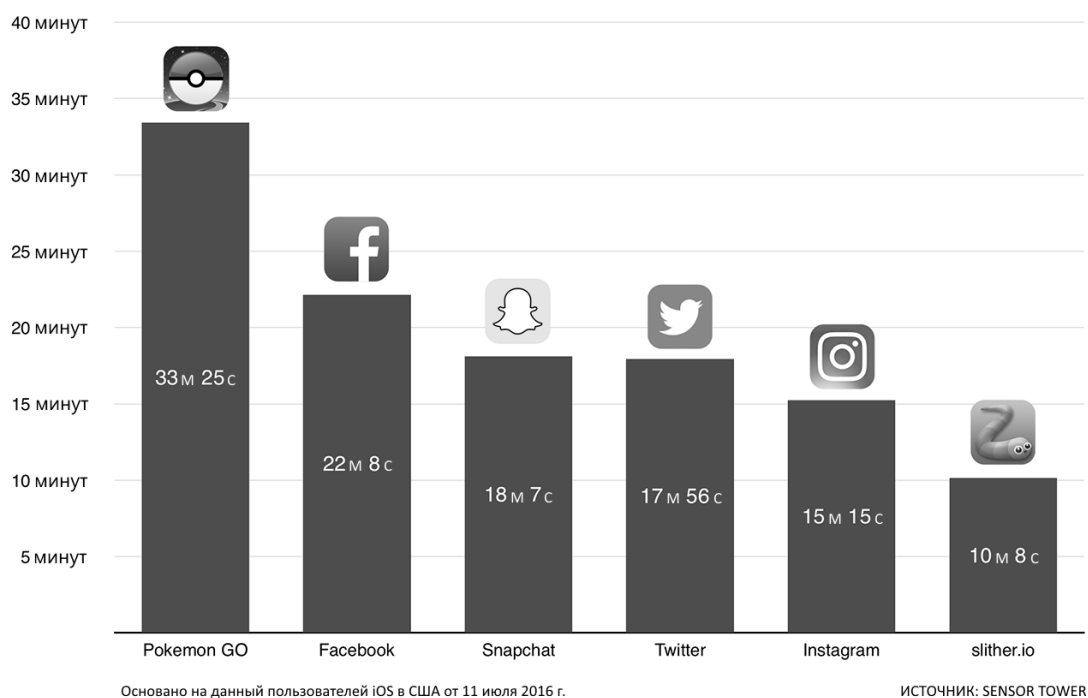


Рис. 1. Ежедневное время, проведенное в популярных мобильных приложениях

Игра имеет ошеломительный успех: впервые за долгое время стоимость Nintendo обогнала гиганта – Sony. Рыночная капитализация (стоимость компании) создателей Марио и «Денди» после появления на свет покемонов увеличилась больше, чем в два раза! С 14 тысяч йен почти до 32. На момент написания статьи (28.08.16) акции стоили 21690 йен (+55 % с момента выхода игры). Правда, наверное, это предел и снижение котировок продолжится, даже выпуск специальных браслетов для ловли покемонов, как мне кажется, уже не поможет. Но такая высокая волатильность сделала акции привлекательными для спекулянтов и позволила многим игрокам фондового рынка сколотить приличные состояния.

Но самое интересное не то, как игра повлияла на компании, а какое влияние она оказала на другие отрасли и технологии. В день, когда японский McDonald’s начал продавать обеды HappyMill с фигуркой главного «лица» фразизы – желтого пикачу, акции компании взлетели более чем на 23 % - самый большой прирост у японского подразделения фастфуда с 2001 года.

Огромное количество денег было и будет потрачено на модернизацию серверов по всему миру, ведь в России (что не особо поражает), в Японии (что очень поражает) и других странах официальных запуск игры был отложен, потому что серверы просто не могли справиться с резким ростом трафика. А ведь успех этой игры подтолкнёт к созданию других игр, основанных по принципу дополненной реальности, которые войдут в нашу повседневную жизнь. Будут развиваться технологии очков виртуальной реальности и другие технологии, которые с каждым днём нам кажутся всё менее космическими.

Появился и рынок, на котором готовые, развитые и полные покемонов аккаунты продают и покупают на аукционах за реальные деньги. Спустя всего две недели после выхода игры на онлайн-аукционе eBay появились лоты с продвинутыми коллекциями покемонов, стоимость которых составляла тысячи долларов. Сегодня спрос на аккаунты очень высок. А где есть спрос – есть и предложение. Один из руководителей московской компании открыл вакансию «ловца покемонов» с окладом 65 тысяч рублей в месяц, в обязанности которого входит перемещение по городу со смартфоном работодателя и ловля карманных монстров.

Без дополнительного заработка не остались и телекоммуникационные компании: сотовые операторы получают дополнительный трафик, ведь в среднем игра расходует порядка 10 Мбайт в час. Операторы «большой тройки» («Билайн», МТС, «Мегафон») уже заявили, что наблюдается всплеск трафика с 8 до 10 утра, и с 18 до 23 часов – это свидетельствует о том, что люди отправляясь на работу и с неё, не забывают по дороге развлечься и половить покемонов [1].

Вот ещё занимательный факт влияния игры на смежные отрасли: высокое потребление энергии смартфоном игрока удвоило продажи внешних аккумуляторов в США, а не самое лучшее качество интернета в Юго-Восточной Азии увеличило в 5 раз продажи 4G-модемов.

Торговые комплексы, заведения питания и другие места устанавливают «LureModules» – устройства, повышающие шанс появления покемонов – для привлечения клиентов, что не может не сказываться на финансовых показателях. Некоторые компании, как например российский хоккейный клуб «Спартак»,

договариваются с Nintendo создании собственных покемонов. Банки тоже следуют тренду, например «Сбербанк», предлагают любителям игры специальный страховой продукт, действие которого будет распространяться на время игры.

Уникальные любители посчитать пытаются проанализировать влияние игры на производителей обуви и сети быстрого питания. Ведь хорошему игроку требуется много ходить, соответственно, он больше стирает обувь и тратит много калорий. Так к 12 сентября игроки прошли больше 4,6 миллиардов километров [4]. За редкими покемонами ведётся настоящая охота, так например 16 июля в Центральном парке Нью-Йорка был замечен редчайший покемон Вaporeон, узнав об этом сотни поке-тренеров рванули в парк, попутно вызвав транспортный коллапс в округе. Билет на одну поездку в Нью-Йоркском транспорте стоит 3\$, а галлон бензина обойдётся в два с небольшим доллара. Незапланированные доходы считайте сами. Есть и другие соблазны большого города, заставляющие человека раскошелиться, но вывести их в финансовом эквиваленте пока не получается.

Можно любить или не любить игру PokémonGo, но не признавать её значимость для рынка нельзя. Одна игра, возродившаяся из забвения начала нулевых и принявшая новое обличье, заставила десятки миллионов людей по всему свету начать больше передвигаться пешком и ловить покемонов, а тысячи компаний придумывать, как не отстать от тренда. Это игра стала первым шагом в развитии игр, основанных на принципе дополненной реальности, а вместе с этим – шагом в развитии многих других сфер жизни. Nintendo – гении, что тут ещё сказать.

Литература

1. *Седов К.* Покемоны поймали Москву [текст] / К. Седов / Ведомости, 2016. 22.07
2. Nick Wingfield, Mike Isaac. Go Play Outside, Pokemon Said [text] / N. Wingfield, M. Issac / The New York Times, 2016. 12.07. С. 1
3. Sensor Tower. [Электронный ресурс]. URL: www.sensortower.com/blog/pokemon-go-usage-data (дата обращения: 12.07.2016).
4. The Guardian. [Электронный ресурс]. URL: www.theguardian.com/technology/2016/sep/12/pokemon-go-update-pikachu-walk-plus-pedometer-accessory-candy (дата обращения: 12.09.2016).