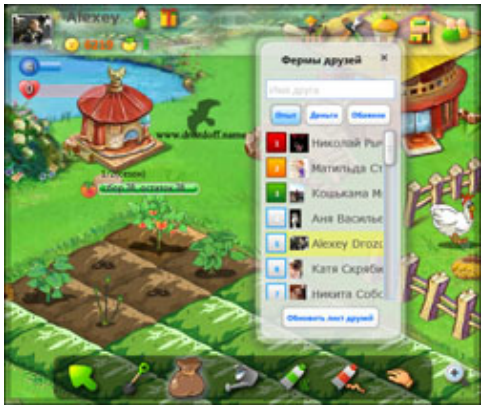
Микропереводы в социальных играх

Автор: Administrator
03.09.2010 15:03 -



Любая социальная игра - это продвижение конечного продукта, а конечный продукт в них – это платные услуги. Примером аналогичной схемы является дегустация в магазине, когда вам предлагают попробовать какой-то продукт в небольшом количестве, а после этого предлагают совершить покупку.

Принцип «прикассовой зоны» так же распространен – в какой-то момент мы видим перед собой недорогие товары, по одной или двум монеткам и совершаем покупку, оставаясь довольными общим количеством приобретенного.

Статистика по социальным играм показывает, что пользователи чаще вкладывают деньги именно в дешевые товары, не задумываясь об общей сумме, потраченной в итоге.

Кроме того, в каждой социальной игре продумана сумма, которую можно заплатить за тот или иной товар. Например, при обменном курсе в 5 монет, много товаров будут стоить 16 монет. Таким образом, на покупку игрок тратит не все переведенные деньги, на счету остаются дополнительные монеты, на которые пользователь может купить еще некоторое количество товаров или же перевести еще денег, и купить что-то более дорогое.

Когда игрок получает возможность выбора, он должен понимать, что она очень условна.