

Стратегии, методи и инструменти за популяризиране на онлайн игра за повече от един играч

Румен Кънев Рачков

2011 г.

Съдържание:

1	УВОД	4
2	Обзор на съществуващите стратегии, методи и инструменти	7
2.1	Оптимизация за онлайн машини за търсене (SEO)	7
2.1.1	Вътрешни фактори	8
2.1.2	Външни фактори	8
2.2	Форуми	9
2.3	Социални мрежи	9
2.3.1	Приятелите	10
2.3.2	Facebook EdgeRank	10
2.3.3	Отметки	11
2.4	Сайтове за споделяне на клипове	12
2.4.1	Инструменти за масово видео споделяне	12
2.4.2	Вирусно видео	12
2.5	Уеб директории за игри	14
2.6	Статии	15
2.7	Уикипедия	15
2.8	Геймификация	16
2.9	Мрежов маркетинг (Affiliate marketing)	18
2.10	Оценка на умения на играчите	19
2.10.1	ЕЛО	19
2.11	Анализи	21
2.11.1	Анализ на посещаемостта	21
2.11.2	Анализ на потребителското изживяване (<i>User experience</i>)	22
2.11.3	Анализ на ключовите думи на сайта	23
2.12	Събития/състезания	23
3	Изготвяне на стратегии и инструменти	24
3.1	Популяризиране чрез форуми	24
3.2	Създаване видео клип за добавяне в сайтовете за споделяне	25
3.3	Добавяне на статия в Уикипедия	26
3.4	Система за рейтинг на играчите	27
3.4.1	ThreeChess ЕЛО рейтинг система (TEPC)	27
3.4.2	Стена на славата (класация)	30

3.5	Система за анализ на играчите	31
3.5.1	ThreeChess Players Analytics (TCPA)	31
3.6	Популяризиране във Facebook	33
3.7	Модул за интеграция със средата на социалната мрежа Facebook.....	36
3.8	Facebook приложение за популяризиране на играта.....	38
3.8.1	Инструменти за взаимодействие с база данни с цел геймификация.....	39
3.8.2	Права за достъп до средата на социалната мрежа.....	40
3.8.3	Инструменти за взаимодействие със средата на Facebook	41
3.8.4	Модул за приемане на POST заявки и присъждане на точки	45
3.8.5	Класиране на методите и дефиниране на наградни точки	45
4	Изпълнение на стратегиите и имплементация на инструментите	46
4.1	Facebook приложение.....	46
4.2	Оптимизация на сайта за търсещите машини (SEO).....	46
4.2.1	Подбиране и правилно използване на ключови думи	47
4.2.2	Правилно използване на h1-h6 тагове	48
4.2.3	Оптимизация на URL за търсещите машини.....	48
4.2.4	Създаване/Актуализация на съдържание.....	50
5	Постигнати резултати.....	51
5.1	Конверсия на ThreeChess	51
5.2	Резултати от оптимизацията за търсачки (SEO).....	52
5.3	Резултати от популяризирането посредством препращащи сайтове	53
5.4	Потребители на ThreeChess от социалните мрежи.....	54
5.5	Награди от състезания за ThreeChess	55
6	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
7	ЛИТЕРАТУРА.....	58
8	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	60

1 УВОД

Към момента са налични множество методи, интернет сайтове и услуги, чрез които е възможно да се популяризира иновативна онлайн игра, но няма ясно измерими доказателства за ефективността им. Разработката е само началния етап на развитието на един продукт, независимо дали е иновативен и полезен инструмент или увлекателна онлайн игра. При стартиране на нещо ново, предприемачът рядко разполага с голям капитал, благодарение на който да си позволи масивна реклама или да плати на маркетингова агенция, която да направи така, че интернет сайта на продукта да се появява сред първите резултати при търсене във водещите търсещи машини. Нужно е да действа сам с ограничени ресурси, да прояви иновативност, креативност и да успее да накара потребителите да се регистрират като играещи точно в неговата игра и да решат да прекарват играейки част от свободното си време през следващите месеци. За да успее ще са му нужни ефективни инструменти и маркетингови подходи.

С цел да се предложи решение на споменатите проблеми ще се направи обзор на някои от водещите социални мрежи и сайтове за подобни услуги и как те въздействат на популяризирането на една онлайн игра. Ще бъдат проектирани и имплементирани някои инструменти и модификации на клиента за различни платформи, които да помогнат за по-бързото разпространение на онлайн играта избрана за обект на експеримента и стимулиране на потребителите ѝ да играят и привличат други потребители. Ще бъдат използвани и някои платени инструменти за реклама и популяризиране, след като първо бъдат обстойно анализирани, за да може да бъде използван минимален бюджет.

Като обект на експерименти ще бъде използвана играта ThreeChess – онлайн шах за трима, разработена от кандидат дипломанта и съвместно с двама негови колеги. Играта е носител на множество призови награди в областта на интернет предприемачеството.

За разработката на инструментите са използвани езиците Java, HTML, JavaScript и PHP, както и системата за управление на бази данни MySQL.

Използвани са някои водещи безплатни инструменти на Google, както и множество водещи социални мрежи, форуми, както и сайтове за споделяне на линкове, видео и статии. Разгледани са някои от най-иновативните и успешни техники за популяризиране през последните няколко години като геймификацията, оптимизацията за търсачки и вирусния маркетинг в различни типове среда. Също са разгледани различни методи за оценяване на нивото на умения на играчите.

Разработени са ефективни инструменти и приложения за популяризиране и маркетинг, чрез социалната мрежа Facebook, която има над 500 000 000 потребители до 2011 година. Модифицирани са различни инструменти за средата, за да могат да бъдат използвани техниките на геймификацията.

За да бъде открита практичната насоченост, повечето от техниките и методите са приложени на проекта, който се използва за обект на експерименти – онлайн играта за повече от един потребител ThreeChess.



Фиг. 1. Масата при започване на игра

ThreeChess се играе на шестоъгълна маса от трима играчи като всеки разполага със стандартния брой фигури подредени (Фиг. 1), както в класическия шах. Движенията на фигурите не са по-различни от нормалния шах, но имат възможност да се разполагат на повече полета. Различните специални ходове като “ен пасант”, рокадо и произвеждането също са налични в този вариант. Има сериозна разлика само при завършването на играта и определянето на победителя. **В ThreeChess трябва да бъде взет царя.** Когато играч е в матова позиция, той губи реда си и ако по някакъв начин бъде освободен, преди да е загубил царя си, може да продължи. Това е важен елемент, който е реализиран, за да бъде по-увлекателна играта и да се избегне пасивната игра на някой от играчите.

Като бизнес модел играта използва Фриймиум модела (1), който представлява предоставяне на основната услуга безплатно, а потребителят доплаща за допълнителна функционалност, продукти и услуги, съпровождащи проекта.

Проектът ThreeChess е започнат през април 2010 г. като курсов проект по дисциплината „Учебна компания“ към специалността „Технологично предприемачество и иновации в ИТ“. Само след няколко месеца в началото на юни 2010, екипът след разработката на демо версия и бизнес план към нея, печели призовото Първо място на състезанието „Най-добра учебна компания за студенти“ на Джуниър Ачийвмънт България и правото да участва на Европейския кръг на състезанието. Екипът продължава усилена работа и през юли 2010 отново заслужено получават „Наградата за иновации на Интел“. Разработките не спират и проектът се увенчава с нов успех през ноември 2010 като получава първа награда на журито и на публиката на най-престижното състезание за уеб в България – БГ Сайт, в категория

Стартъп. Последно през май 2011, ThreeChess е един от победителите в състезанието Idea Challenge и има правото да участва в следващия етап Seed Challenge, за да докаже, че е перспективна и успешна бизнес идея.



Фиг. 2 Лимитирана луксозна дъска за шах за трима

През февруари 2011 екипът в партньорство с друга българска фирма създава луксозни дървени дъски за шах за трима (Фиг. 2), които да използва в маркетинговите си кампании като награди и отделно да включи като продукти за продан съпътстващи играта.

Въпреки завидните успехи проектът все още не е достигнал точка, за да бъде наречен успешен.

За да бъде успешна една онлайн игра за множество играчи, трябва да набере критична точка на онлайн потребители във всяка секунда. След анализи на съществуващи проекти бе преценено, че 50 активни потребители онлайн във всяка секунда определят една игра от този тип като успешна. За да бъде набавена такава маса от играчи, проектът има нужда от успешни и ефективни маркетингови подходи. Известно количество рисков капитал и менторство значително би подпомогнало това начинание, но в условията на криза е по-трудно да бъдат набавени. Нужно е да се разчита на максимално иновативни и привлекателни стратегии, методи и инструменти, който същевременно да изискват минимално количество финансови ресурси.

В тезата е извлечена статистика за всеки един инструмент или метод, за да се определи ефективността му. Очаква се, на базата на резултатите от използваните методи, разработените инструменти и имплементирането им, да се изгради ясна нискобюджетна стратегия, която би била от полза на всеки разработчик на онлайн игри за повече от един играч и до някаква степен и на всеки разработчик на онлайн приложения.

В тезата се предполага, че сайта на онлайн играта за повече от един играч, е добре разработен и разполага с лесно запомнящо се име. Под добре разработен се разбира да има добър дизайн и пълната необходима информация как се играе играта и каква е целта ѝ. Използваната като пример игра притежава тези качества като това е доказано от двете призови места на конкурса БГ Сайт 2010.

На много места в тезата като достоверен източник се използва Wikipedia.org. В наши дни Wikipedia се е утвърдила като един от най-надеждните източници на информация, близък по вярност на информацията до Енциклопедия Британика (2). Авторите на статиите се проверяват както от автоматизирани скриптове, които се базират на определени правила за доказване на достоверност на информацията, така и от „живи“ модератори, които са хора от екипа на най-голямата онлайн енциклопедия в наши дни (3). Самите ресурси в статиите са подсигурени от голям брой достоверни източници като книги, статии в реномирани списания и публикации на доказани експерти в областите, за които се отнасят.

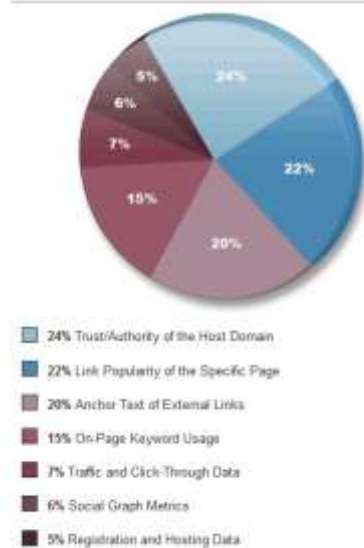
Предвид, че пазара на онлайн игри е изключително динамичен и постоянно се променя като литературни източници са използвани възможно най-актуалните статии и публикации към май 2011 г.

2 Обзор на съществуващите стратегии, методи и инструменти

2.1 Оптимизация за онлайн машини за търсене (SEO)

SEO (Search Engine Optimization) или оптимизация за онлайн машини за търсене (търсачки) е процес на подобряване на позициите на даден уебсайт в търсачките, посредством стандартни методи и спазване на определени правила.

Overall Ranking Algorithm



Фиг. 3 Тежест на факторите при алгоритъма за увеличение на ранга (4)

SEO оптимизиран е такъв сайт, който е изработен с правилна структура на страниците и връзките. Освен изискванията за структура, SEO включва и допълнителни техники като осигуряване на качествени входящи връзки към съответния сайт и регистрацията му в тематични каталози и директории. Целта на SEO оптимизацията не

е да се манипулират търсещите машини, а да им се помогне да разберат тематиката и ключовите думи на уебсайта.

Етапите на оптимизацията се делят условно на два - Външни (off-site) и Вътрешни (on-site) фактори (5):

2.1.1 Вътрешни фактори

Най-важно е определянето на търсената аудитория и организирането на сайта по съдържание. Най-правилно е семантичното ядро на сайта да се състави като се вземат предвид следните фактори: съдържание на сайта, сайтовете конкуренти, статистиката по търсени думи.

Нужно е също да се анализират конкурентните страници - мястото им в търсачките, структурата и съдържанието им. Поучаването от конкуренцията е добър метод и сигурен път към успеха.

Задължително трябва да бъде направен анализ на сайта, след като са определени ключовите думи и те да се разпределят по него. При правилно усвояване на този фактор успеваемостта за по-високо класиране се покачва с до 15 %.

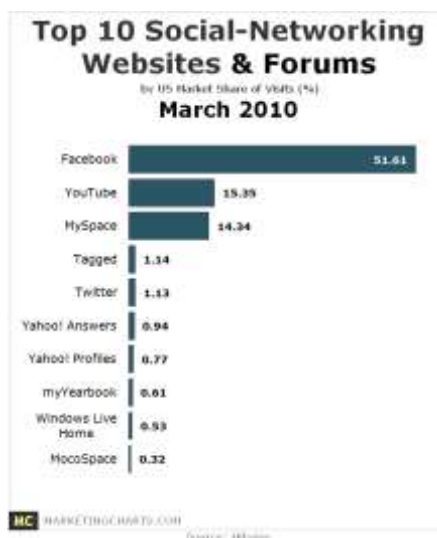
2.1.2 Външни фактори

Външните фактори включват "правилна" регистрация ръчно в основните търсещи машини и каталози. В Интернет съществуват множество сайтове и услуги, които предоставят автоматичното регистриране в множество водещи търсачки и уеб директории, но това довежда единствено до анулиране на регистрацията в много от тях или до лошо представяне при търсене в търсещите машини. В "по-нисшите" каталози и търсачки може, да се използват автоматизирани услуги за оптимизация, но отново не е препоръчително.

Друг важен фактор е увеличаване на "Индекса на цитиране": обмен на връзки между страници със сходно съдържание (до 22 %). Най-популярният "индекс" е PageRank в Google. Това се постига чрез увеличаване на броя на форумите, сайтовете за новини, статии, социалните мрежи и т.н. Колкото повече страници предоставят връзка към страницата на играта, толкова по-висок е PageRank. Въпреки това и тук трябва да се внимава, защото повечето търсачки автоматично анулират индексиранието на сайтове, които имат връзки в сайтове за хазарт, алкохол, лекарства, наркотици или с еротично съдържание. Най-важно е хост домейна (www.пример.com) да е с висок ранг (до 24 % от общата важност за успеваемост на SEO стратегията), защото ранга на подстраниците зависи от него.

Текстът на самите връзки също е от изключителна важност. При правилното подбиране на ключови думи, по които да бъде откриван сайта и използването им във връзките шансът за успех се увеличава с до 20 %.

2.2 Форуми



Фиг. 4 Посещаемост на социални мрежи и форуми (6)

На Фиг. 4 се вижда как в наши дни форумите значително остават назад от социалните мрежи, но в определени конкретни области, каквато е онлайн игрите, все още съществуват такива с висока посещаемост и авторитет, които не трябва да бъдат пренебрегвани при изграждането на стратегия за популяризирането на проект в тази област. Форумите могат да бъдат разглеждани като социални мрежи, в които повече се акцентира на темата, отколкото на персонажите участващи в обсъждането ѝ. Форуми за онлайн игри като GameHourz (<http://www.gamehourz.com/>) поддържат над 150 разглеждащи и публикуващи в темите на сайта във всяка секунда и имат над 1,100,000 публикувани теми на тема онлайн игри към април 2011 г. Това е един огромен потенциал от евентуални потребители на всяка онлайн игра.

2.3 Социални мрежи

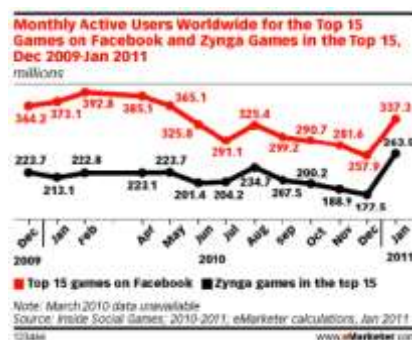
Социалната мрежа е социална структура от възли (представляващи предимно отделни хора или организации), свързани по специфични типове възли като идеи, виждания, финансови облаги, приятелство, традиции, хипервръзки и други.

В нейната най-проста форма социалната мрежа представлява карта на връзките между всички релативни възли, които са изучавани. Тези концепции обикновено се представят чрез социална мрежова диаграма, където възлите са точки, а връзките са линии. (7) Социалната мрежа може да бъде полезна по много начини за една стартираща или стартирала онлайн игра за повече от един играч. Тя може да послужи като източник на потребители, посредством възможността играта да се имплементира в нея или да използва API на социалната мрежа, което да позволи автентикация на потребителя към играта. Друго полезно приложение за маркетинга е невероятната възможност за популяризиране, която предлагат социалните мрежи. По последни данни от Facebook, към април 2011, социалната платформа разполага с над 500 милиона активни потребители, 50 % от които влизат в нея всеки ден. (8) В стремежа си да натрупат подобна феноменална база от потребители, повечето сайтове преминават към

Web 2.0 и все повече заприличват на социални мрежи, но от маркетингова гледна точка се характеризират две основни категории – социални мрежи с цел приятелство и поддържане на контакти и социални мрежи за споделяне на линкове. Двете категории се размиват като едната включва другата в повечето разгледани сайтове, но тези наименования характеризират основната им цел.

2.3.1 Приятели

Без съмнение Facebook, My Space и Twitter водят в класацията за най-популярни социални мрежи в световен мащаб. На Фигура 5 се вижда месечна статистика на активните потребители на Топ 15 игри в социалната мрежа Facebook и потребителите на Zynga, която е най-големия разработчик в световен мащаб на игри за социални мрежи.



Фиг. 5 Активни потребители в милиони на Топ 15 игри за месец (9)

Статистиката ясно показва обема на почитателите на онлайн игри в социалната мрежа. Самите социални мрежи са проектирани да позволяват лесно популяризиране и интегриране на всякакъв вид приложения. Това отваря голяма ниша за онлайн игрите за повече от един играчи, тъй като самата платформа позволява лесно взаимодействие между потребителите.

Трябва да се има предвид също, че публикациите и информацията добавена в социалните мрежи се индексира много напред в търсещите машини. Важно е какво и как се пише там, за да няма негативен ефект в потребителските резултати.

За индексирането на съдържанието и по-честото му показване на началните страници на потребителите има ясни метрики. В социалната мрежа Facebook съществува EdgeRank, който по ясно разбираем начин класира огромния поток от информация генериран от потребителите.

2.3.2 Facebook EdgeRank

Подобно на PageRank в Google, във Facebook съществува алгоритъм наречен EdgeRank, който оценява влиянието на дадени потребители, публикации и всички обекти в социалната платформа. На базата на него, те се появяват на началната страница (*Feed*) на приятелите на публикуващия. Всеки създаден обект притежава

въздействие в социалната мрежа. Формулата за изчисляване на EdgeRank (ранга на въздействие) на обект е следната:

$$u_e w_e d_e$$

edges e

Формулата изчислява сумата на всички взаимодействия към обекта – харесвания, отбелязвания, коментари и други. За всеки от тях оценява афинитета между потребителя, който вижда обекта и създателя му (u_e). Тежестта на взаимодействието – коментар, харесване, отбелязване (w_e). И времето, през което е създаден обекта (d_e). (10)

Афинитета между потребителя U, който разглежда обекта и създателя му C се определя от взаимодействията между тях. Когато U разглежда профила на C, той увеличава тази стойност. Когато C разглежда и взаимодейства с профила на U обаче, той не увеличава необходимата за C стойност. Коментарирането, харесването, отбелязването и всички останали взаимодействия от U към C взаимодействат положително на стойността. Обемът на приятели на U и C също имат голямо значение. Ако U има много повече приятели от C, вероятността обекта на C да се появи на стената на U значително намалява.

Тежестта на взаимодействията се степенуват по начин, който докарва на Facebook най-много кликове и задържане на потребителите в социалната мрежа. Най-ценно е публикуването на клипове и снимки, защото те задържат потребителите най-дълго време и предизвикват най-много взаимодействия от тип „харесва ми“ и коментари. След тях се нареждат връзките към външни източници, които подпомагат Facebook да бъде социална мрежа доставяща най-популярните и свежи новини и иновации в мрежата. След връзките са публикациите без връзки и бележките. Коментарите и взаимодействието „харесва ми“ спомагат за увеличението на тази тежест на елементите. Като коментарите са с по-голяма сила.

При по-старите обекти стойността за времето (d_e) е по-ниска, защото Facebook „държи“ на по-новото и актуално съдържание.

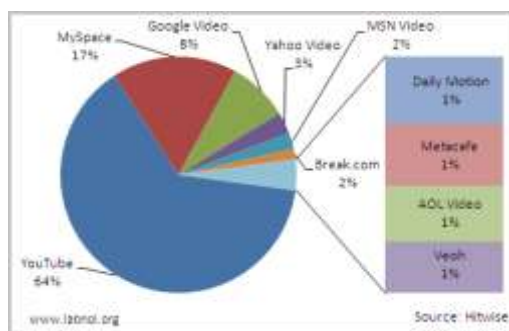
2.3.3 Отметки

Социалните мрежи за отметки (*Social Bookmarking Sites*) се използват за сортиране на интересни линкове и новини в зависимост от предпочитанията на аудиторията си и като допълнение за популяризиране на съответния сайт, към който има линк. Най-известните в световен мащаб са: digg.com, Technorati.com, reddit.com, Propeller.com и Del.icio.us. Техни аналози в България са svejo.net и lubimi.com. Принципът на работа с тези платформи е, че се добавя отметка към определена страница или клип в категория Забавление/Игри от създателя му или фен на играта. От там потребителите разглеждат отметката и гласуват с положителен (в някои мрежи и

отрицателен) вот. Връзките с най-висок вот излизат най-отпред и стават най-разглеждани.

2.4 Сайтове за споделяне на клипове

Сайтовете за споделяне на видео са от най-посещаваните в наши дни и със сигурност изместват по гледаемост класическите телевизионни предавания. Вече не е тайна, че видео маркетинга, при правилна изработка и ясна стратегия може да донесе хиляди потребители към онлайн игра само за няколко дни. Сайтовете за споделяне на видео към момента наброяват няколкостотин и се увеличават постоянно, но за маркетинг цели е най-добре да се заложи на най-посещаваните.



Фиг. 6 Пазарен дял на сайтовете за споделяне на клипове (11)

На Фиг. 6 се виждат лидерите на пазара и основните конкуренти за аудиторията на онлайн видео клипове. Добре е задължително да се публикува в тях. Въпреки това и малките локални за различни страни сайтове (като vbox7.com в България) не са за подценяване. Важно е добре да се избере целевата група играчи, към която ще бъде насочена играта и да се споделят клипове спред това. Поради голямото количество сайтове не е лошо да бъдат използвани инструменти за масово споделяне на видео, които значително спестяват времето.

2.4.1 Инструменти за масово видео споделяне

TubeMogul (<http://www.tubemogul.com/>) е безплатен инструмент за качване на видео клипове по сайтове за споделяне на видео. Към момента поддържа Metacafe, MySpace, Yahoo, Revver, AOL Video, DailyMotion, Blip и други.

TubeMogul поддържа заглавия, отбелязвания, описания и предлага модул за анализ и проследяване на прегледите на клипа по всички видео сайтове, в които е качен. Единственото, което остава, е надеждата клипа да стане вирусен.

2.4.2 Вирусно видео

Вирусните видео клипове са изключително мощно средство за масова реклама и популяризиране на онлайн услуги, при това често пъти с минимален бюджет. В наши дни ежедневно се появяват вирусни клипове, които за броени часове натрупват милиони зрители и се разпространяват по-бързо и от най-фрапиращите новини по

света. Създаването на такова видео не се гради на алгоритъм или тактика, а по-скоро на креативност и известна доза късмет.

Основните характеристики, които превръщат един клип от поредния качен в сайт за споделяне на клипове във вирусно видео са показани на Фигура 7:



Фиг. 7 Основни характеристики на вирусното видео (12)

Клипът трябва да е уникален, трябва да помага с нещо или да обогатява гледащия го, трябва да предизвиква дискусия у хората, да е забавен и разбира се зрелищен или удивителен. Всяка характеристика от гореизброените може да превърне един клип във вирусен, но в комбинация няколко от тях добавят по-голям шанс за успех.

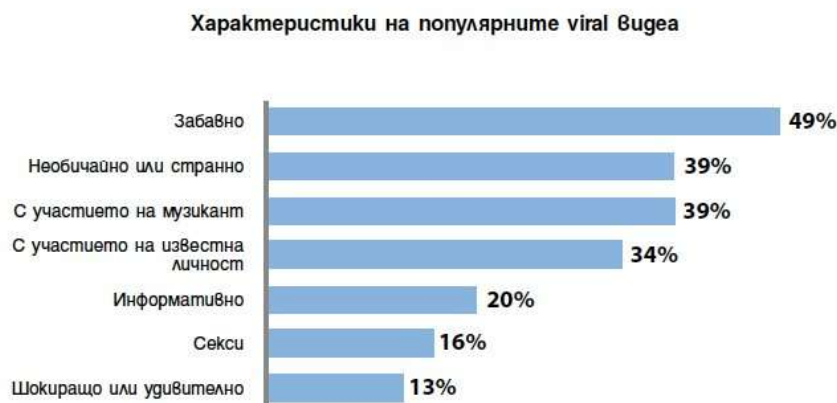
Вирусен видео клип, за разлика от обикновените видео клипове, е този, който се разпространява не от авторите на клипа или обекта на клипа, а от зрителите. Разпространението става чрез блогове, чрез социални мрежи като Facebook, чрез електронна поща и др. (13)

Онлайн видеото е единственият рекламен формат със среден ръст между 40 и 60% на година. Повечето традиционни медии като телевизията и печата имат минимален, а понякога дори нулев ръст. (14) По-голямата онлайн аудитория означава, че може да бъдат таргетирани повече зрители и да бъдат превърнати в потенциални играчи. Видеото е 10 пъти по-вероятно да излезе на първа страница при търсене на определена тема, отколкото текста, защото има много по-добър *CTR* (*Clickthrough rate* – вероятност, потребителя да кликне на линка), поради това, че се показва с труден за пропускане *thumbnail*. То е най-интерактивната и динамична форма на социална медия, което го прави и един от най-ефективните маркетингови инструменти. Хората запомнят един видеоклип в пъти повече, отколкото например един банер.

Според проучванията, 85% от интернет потребителите гледат видео онлайн. Проучванията сочат обаче, че много малка част от видеото с маркетингово съдържание е споделяното от потребителите в онлайн пространството. 75% от видео съдържанието, споделяно онлайн, е потребителски генерирано, а останалата част са обичайните музикални клипове и филмови трейлъри. 40% от интернет потребителите споделят рекламно видео съдържание създадено за телевизия. Най-рядко споделяният тип видео

съдържание е това, което е създадено от компаниите с маркетингови цели. 42% от маркетинг специалистите в САЩ създават онлайн видео, но едва 15% от тях се радват на успешни видео кампании. Тези факти сочат, че на този етап усилията на маркетинг специалистите, които се опитват чрез вирусно видео да предадат определени послания на аудиторията, която би се заинтригувала от тях, не са много успешни. (15)

Статистиката показва, че най-успешните вирусни видео клипове са тези, в които се залага на хумора, следвани от чудноватите или странни случки и ситуации (Фиг. 8):



Фиг. 8 Хумора като най-успешна стратегия за създаване на вирусно видео (15)

2.5 Уеб директории за игри

Използването на линкове от директории е отличен начин за придобиване на добри връзки към сайта на играта. По този начин популярността на линка (*Link Popularity*) му се увеличава (броя на входящите линкове), а оттам и класирането му в търсачките.

Популярността на линка (*Link Popularity*) се отнася за броя и качеството на входящите линкове към сайта на играта. В Интернет има налични инструменти за измерването на тази стойност. Синтезирано обяснено, тази стойност представлява броя на връзките, които сочат към домейна на играта и позицията, на която той излиза при търсене на дадени ключови думи в търсачките. (16)

Уеб директориите са уебсайтове, с големи колекции от категоризирани по тема връзки на уебсайтове. Много от Интернет потребителите, които търсят специфични уебстраници ги използват като алтернатива на търсенето в търсачките. Днес съществуват стотици хиляди уеб директории по целия свят. Има уеб директории, които са създадени конкретно за категоризиране и събиране на игри. Някои от най-големите в световен мащаб и съответно предоставящи най-качествени връзки са:

- <http://www.free-online-games-directory.com/>
- <http://www.gamessiteslist.com/>
- <http://play-free-online-games.com/>

- <http://www.theonlinegamesdir.com/>
- <http://www.gameslist.com/>
- <http://www.pegasusdirectory.com/>
- <http://www.free-games.com.au/>
- <http://gameh.ru/>
- <http://web-gamer.ru>

Задължително е и добавянето в най-големите уеб директории:

- <http://www.dmoz.org/Games/> - много важно за добро индексирание в Google
- <http://dir.yahoo.com/Recreation/Games/> - директорията за игри на Yahoo

На колкото повече места е регистриран сайта на играта в уеб директориите толкова по-добро индексирание в търсачките ще има.

2.6 Статии

Писането и публикуването на статии също са от най-ефективните начини за привличане на таргетирани потребители. Маркетингът чрез статии спомага за популяризирането на дадена игра чрез включването в статията на различни ключови думи, които характеризират играта и разбира се връзки към нея. Публикуването на статията в различни банки за статии, електронни издания и блогове, спомага за разпространението и по-доброто индексирание в търсачките на сайта на играта. Единственият проблем е, че статията не трябва да е еднаква на всички места. Това е така, защото търсачките като Google примерно, проверяват за дубликати на съдържанието и при наличие на такива по-новите се игнорират и не биват индексирани. За различните банки за статии и издания е нужно изготвянето на нова и различна статия, която също включва важните ключови думи и връзки. Някои от най-големите и отново най-добре индексирани сайтове, които предлагат възможност за добавяне на статии са:

- <http://ezinearticles.com/>
- <http://www.gamasutra.com/>
- <http://www.gamespot.com/>

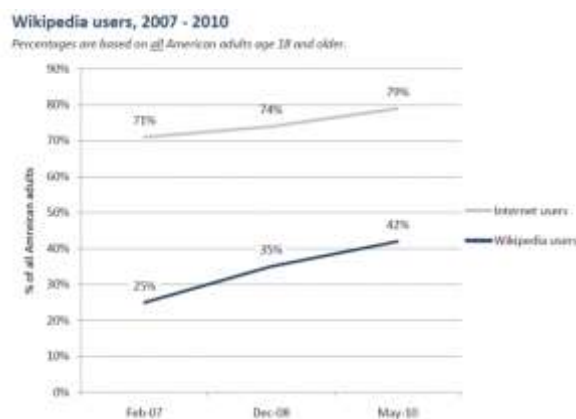
2.7 Уикипедия

Уикипедия е свободна енциклопедия, която всеки има възможността да използва и редактира като създава нови статии или подобрява вече съществуващите. В ерата на социалните медии, Уикипедия успешно може да бъде използвана като маркетингов инструмент. Стартъп, каквато в повечето случаи е една стартираща онлайн игра, може да докаже съществуването си и много повече след публикуване и валидиране на статия в Световната свободна енциклопедия.

Дори да не успее да се позиционира играта като страница, само публикуването ѝ в категориите, в които попада, увеличава шанса потребителите да стигнат до нея

значително, тъй като световната енциклопедия, е сред най-посещаваните сайтове в световен мащаб.

„Ако потребител иска да научи нещо, той проверява или сайта на продукта в Уикипедия или в Google” казва Стив Гудман, Изпълнителен директор на PacketTrap. (17)



Фиг. 9 Потребителите на Уикипедия съпоставени с интернет потребителите в САЩ
(18)

На Фигура 9 се вижда, че при 79 % възрастни използващи интернет в САЩ, 42 % използват Уикипедия и потреблението се покачва с годините. Това е достатъчно показателен факт за ролята, която безплатната енциклопедия играе в развитието на онлайн средата.

Публикуването на статия в Уикипедия не е толкова лесно, колкото изглежда. Публикацията се проверява многократно първо от изкуствени модератори (ботове), базиращи се на различни критерии, по които в най-честият случай я изтриват. Ако статията мине първата проверка, задължително трябва да бъде проверена и от някой от множеството доброволци, грижещи се за съществуването на световната енциклопедия. До този момент на нея стои съобщение, че не е проверена и може да предоставя грешна информация.

2.8 Геймификация

Геймификацията (Gamification) е сравнително нов маркетингов подход, който все още дори не може да бъде намерен при търсене в Българската версия на най-известната онлайн търсеща машина Google, но все по-често се чува от устата на добрите онлайн маркетингови специалисти в България. За пръв път е използван от маркетингозите и маркетинг мениджърите на различни сайтове през 2010 година като инструмент за ангажиране на потребителите и насърчаването на използването на даден сайт или услуга по определен благоприятен за развитието му начин. (19)

Ранните примери за геймификация се основават на раздаването на точки на потребителите, които споделят различна информация, която подпомага поддържането

на системата „жива“ и активна. Един от най-изявените примери е Foursquare (20). Foursquare е социална мрежа за споделяне на местоположението, базирана на използването на мобилни устройства с вграден GPS. Там „играта“ може да бъде играна през мобилните телефони като за всяко споделяне или взаимодействие с други потребители от мрежата, съответния ползвател получава определен брой точки. В следствие на това се достигат различни нива и се получават по-високи рангове и в някои случаи дори придобивки от партньори на социалната мрежа. При посещение на някои градове потребителя получава специфична значка доказваща пребиваването му там. Като цяло социалната мрежа е полезна с информацията за различни интересни обекти или заведения около ползвателя ѝ и същевременно увлекателна с методите на геймификация, които използва. Това прави Foursquare един от най-успешните проекти на 2010 г. според много списания, класации и медии. (21)

Някои от техниките за геймификация включват следните методи:

- "значки" за постижения
- изкачване на нива
- стени на славата, където са класирани най-добрите в „играта“
- проценти или лента, която показва до каква степен е изпълнено нещо, което е от полза за развитието на мрежата или услугата, която излиза винаги най-отпред и насърчава стигането до край (22)
- виртуална валута
- системи за възлагане, обратно изкупуване, търговия, обмен на точки
- предизвикателства между потребителите
- вграждането малки ежедневни игри в рамките на други дейности.

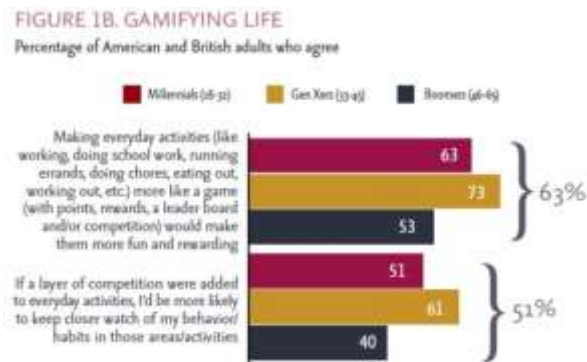
Геймификацията е изследвана и от редица учени и има известна доза критика към този маркетинг инструмент. Основната сред тях е, че при този метод се залага повече на ангажирането на хората с прости консуматорски малки игри, които ангажират хората, а не на изграждането на стабилна и качествена услуга, която да ги привлича (23).

Факт са обаче редица сайтове, чийто бизнес е изграден изцяло на принципа на геймификацията. „Техниките на игрите са мощни мотиватори, които подтикват хората към действия. Динамиката, която безспорно увеличава взаимодействията в игрална среда, може и трябва да бъде използвана за увеличение на взаимодействията, приходите и лоялността на потребителите в онлайн и офлайн пазарната среда. Следващото поколение социални програми за лоялност ще бъдат геймифицирани.“ (24)

Налични са и услуги предоставящи изцяло изградена среда за геймификация, която директно може да бъде приложена към онлайн играта. Най-известните от тях са:

- <http://www.bigdoor.com/>
- <http://gamify.com/>

На следващата фигура 10 може да се проследи, какво е мнението на хората в Америка и Великобритания за този тип маркетинг (техниката е все още нова и няма голямо количество от изследвания за нея):



Фиг. 10 Геймификация на ежедневието (25)

Червените скали идентифицират младите хора (18 – 32 г.), жълтите - хората между 33 и 45 г., а черните 46 - 65 г. В първия случай 63 % от хората смятат, че геймификацията би направила ежедневието им дела по-забавни и стойностни. Във втория случай 51 % от хората смятат, че геймификацията би им помогнала повече да внимават за навиците и държанието си докато изпълняват ежедневието си задачи. Тази статистика и множеството успешни проекти са достатъчни показателни за успешното влияние на тази техника върху маркетинга на даден проект.

2.9 Мрежов маркетинг (Affiliate marketing)

Мрежовият маркетинг е маркетингова практика, която възнагражда потребителите от мрежата, които са спомогнали за други потребители да заплатят за някоя услуга в играта или са довели други потребители, които да популяризират играта и те водят потребители, които заплащат. В общия случай се образува мрежа от потребители, които полагат собствени усилия да популяризират играта и да доведат нови потребители и всеки по веригата бива възнаграден, в зависимост от заслугите си.

В една онлайн игра, мрежовият маркетинг може да се прилага за много и най-различни услуги, с които потребителите могат да подпомогнат популяризирането ѝ. Могат да се дават точки за доведени нови посетители на сайта, за регистрирани се потребители, за потребители заплатили услуга или закупили нещо от сайта.

Важно е да се разгледа и довеждането на нови потребители, които да популяризират играта. В този случай потребителят, който ги е поканил трябва също да получава малък процент, който не намалява процента на следващия от мрежата.

Трябва също да се отбележи благоприятното въздействие на този тип маркетинг върху оптимизацията за търсещи машини, защото благодарение на него се генерират огромен брой външни линкове, сочещи към сайта на играта.



от

www.threecchess.com отчита това и му начислява според схемата или финансови средства или точки (Step 3). При достигане на определена сума те се осребряват с услуги или реални пари. Affiliate системата може, както успешно да бъде интегрирана с геймификацията на играта, така и да действа като самостоятелен модул.

Реализацията на този маркетингов метод е сравнително лесна. Потребителят се регистрира като *affiliate*. Получава уеб връзка от типа: <http://www.threecchess.com/aff.php?a=123>, публикува я на сайта/блога/форума си или където пожелае и при действие извършено от потребител (Step 1) пристигнал там (Step 2) affiliate системата на сайта

2.10 Оценка на умения на играчите

Оценката за уменията на играчите може да бъде разгледана и като част от геймификацията, но в случая на разработка на онлайн игра, това е неизменен фактор от маркетинговата ѝ стратегия и трябва да бъде разглеждана отделно за играта. За да бъде задържано вниманието на играчите, да имат стимул да развиват уменията си и да се състезават с други били те техни приятели или просто по-добри играчи е нужно да има ефективна система за оценка на уменията им. Резултатите са тези, които карат играчите да изтъкват уменията си пред други хора и да им показват успехите си. Ето защо тази система е неизменна част от маркетинга на онлайн игрите.

Когато играта не се базира на късмет, а само на уменията на играча, използването на рейтингова система е сравнително по-лесно. Късметът е трудно измерим, защото е променлива величина и не зависи от нищо. Уменията са измерими при съпоставяне с противници и изиграване на голям брой игри. В случая, който използваме за експеримент, а именно ThreeChess, играта се базира на стандартния шах. Както в стандартния шах, така и в ThreeChess успехите на играчите се определят единствено от техните умения.

Съществуват седем известни и изпитани системи за оценка на уменията на играта шах (26). Повечето от тях се използват като база или директно и в други игри. При обзор на съществуващите системи лесно се забелязва, че голяма част от тях са извадени от употреба и на тяхно място вече се използва системата за рейтинг ЕЛО. Същевременно, нейни модификации се използват като база за подобни системи на Microsoft, Nintendo, Blizzard и други производители на игри.

2.10.1 ЕЛО

ЕЛО е шахматен коефициент или система за относителна оценка на силата на играча. Коефициентът се изчислява по определен метод. След модификация системата може да се прилага и за други игри за повече от един играч. Системата за класиране на шахматисти е създадена от професор Арпад Ело и носи фамилията му име.

Умението не може да се измери с абсолютно число. То се базира на съотношението между победи, загуби и равни игри с други играчи. Рейтингът (числото, което определя уменията на играча) се сформира от рейтингите на опонентите и резултата постигнат срещу тях. Релативната разлика в рейтингите на опонентите дава възможността да се определи вероятния изход от срещата. Ело предлага при 200 точки разлика по-силният играч да се предполага, че ще спечели.

Предполагаемият резултат е равен на сбора от вероятността да спечели и вероятността да завърши наравно с опонента си. В рейтинговата система Ело няма „равен“ *предполагам резултат*. Когато опонентите са „равни“ *предполагаемият резултат* се разглежда като половин загуба и половин победа.

Ако Играч А има умения R_A , а играч В има умения R_B . Формулата за сформирание на *предполагаемия резултат* на Играч А е:

$$E_A = \frac{1}{1 + 10^{\frac{R_B - R_A}{400}}}$$

Предполагаемият резултат на играч В е:

$$E_B = \frac{1}{1 + 10^{\frac{R_A - R_B}{400}}}$$

Когато резултатите от съревнованието с другите играчи започне да надвишава *предполагаемия резултат*, това е индикация за Ело системата, че рейтинга на играча е прекалено нисък и трябва да бъде увеличен. В случай, че реалния резултат е по-нисък от *предполагаемия*, рейтинга трябва да бъде намален. Ело системата решава този казус с проста линейна корекция пропорционална на сумата, с която играчът е надвишил или понижил *предполагаемия* си резултат. Максималната корекция на игра (т.нар. К-стойност) се равнява на $K=16$ за добрите играчи и $K=32$ за слабите играчи.

Ако предположим, че Играч А с рейтинг R_A се очаква да изкара E_A точки, но той изкарва S_A точки, формулата за обновяване на рейтинга му ще е:

$$R'_A = R_A + K(S_A - E_A)$$

Новият рейтинг на играча е R'_A . S_A символизира резултата, който при стандартен шах е 1 за победа, 0 за загуба и 0.5 за равна игра (равната игра се разглежда не като отделна стойност, а като 0.5 победа). При игра с повече от двама играчи трябва да се модифицира.

За К-стойността може да се направят някои допълнителни модификации. Играчите може да не се разделят само на слаби и силни, а на повече нива. В зависимост от нивото може да се променя стойността. (27)

2.11 Анализи

Анализите дават ясна представа на предприемача за постигнатите резултати от маркетинговата кампания и за отношението на играчите към творението му. Колкото по-детайлни са те, толкова повече може да бъде научено и извлечено от тях. Сравнимостта на ясните метрики, които предоставят анализите, дава възможност за съпоставянето на играта с конкурентни игри или с други развлекателни сайтове и точното ѝ позициониране на пазара. Съществуват множество безплатни услуги, които са разработени от сериозни разработчици като Google и са перфектно решение за анализ на стартираща онлайн игра. Въпреки възможностите им, понякога са нужни и анализи в самата игра и поради специфичността им се превръщат в задача за екипа от разработчици. При пускане на игра на пазара, тези инструменти трябва да са стартирани с първите и стъпки, защото само чрез тях може да бъдат анализирани и подобрявани различни процеси и функционалности в играта.

2.11.1 Анализ на посещаемостта

Google Analytics е безплатна уеб услуга, предоставена от Google за съставянето на детайлна статистика за посетителите на уебсайт. Статистиката се събира на сървъра на Google, а единственото изискване към потребителите е да сложат Javascript код на страниците на уебсайта си.

Безплатната версия е ограничена до отчитането на разглеждането на 5 млн. страници месечно. На тези, които ползват активният акаунт Google AdWords (платените реклами на Google) се предоставя възможността да преглеждат неограничен брой страници. Особеността на обслужването е в това, че администраторите на уебсайтовете могат да оптимизират рекламните и маркетингови кампании на Google AdWords с помощта на анализирани данни, получени от Analytics за това от къде идват посетителите, колко дълго присъстват на сайта и къде се намират по географски принцип. Обслужването е интегрирано с Google AdWords. Клиентите виждат групи с обяви, които излизат от ключовите думи в отчетите. Също така са достъпни различни възможности, включително и разделянето на посетителите на групи.

Ползващите услугата определят сами целите и функциите. Целта може да бъде страницата на играта, показването на определен брой страници, правилата на играта или друга. Ползвайки този инструмент, маркетингозите могат да разберат коя от рекламните им кампании е най-успешна и да намерят нови начини за привличане на необходимата им аудитория.

Към 2011 г. Google Analytics се използва в 57 % от 10 000 най-известни сайта в света и в 49,95 % от 1 000 000 сайта с най-висок ранг според независимия анализатор Alexa (<http://www.alexa.com>). (28)

Добра практика е, при възможност кода от Google Analytics да бъде сложен и на страницата на клиента на играта, за да може да се следи колко от потребителите стигат до нея, от къде идват и колко време прекарват играейки.

2.11.2 Анализ на потребителското изживяване (*User experience*)

Напоследък в средите за уеб разработка все по-често се говори за "потребителско изживяване" и "ползваемост" - неща, които добрия дизайнер винаги планира в началото на всеки проект. Така е било и преди 10 години, но сега все по-често се срещат обяви за работа за UX (*User eXperience*) анализатори/одитори. За дизайна на един интерфейс винаги е важала максимата "Колкото по-просто, толкова по-добре". Всеки потребител предпочита да му е лесно, никой не обича да се напруга излишно. Но простотата трябва да е обвита и в радваща окото обвивка, за да бъдат привлечени колкото може повече играчи. В много от случаите тази обвивка усложнява нещата и затруднява потребителя да достигне до играта. Често пъти това води до отказ от опити и загуба на клиента.

ClickTale (www.clicktale.com) е продукт, който помага за анализа на потребителското изживяване. Продуктът използва фриямиум модела като основната услуга е безплатна, но ограничена. Това е перфектна възможност за начинаещите предприемачи да анализират разработваната онлайн игра доста обективно, без да се налага да се допитват до услугите на UX одитор.

За разлика от Google Analytics, ClickTale позволява записването на цялостното посещение на потребител, не само показването на сухи статистики. Също така обобщава взаимодействието на потребителите със сайта под формата на горещи карти (*heat maps*), които показват къде най-често се задържа потребителя. Притежава и традиционни статистики, но по-интересното от тях е анализите на конверсията или колко от посетителите стават потребители или клиенти.

Горещите карти включват:

- Карта анализираща скролирането на страницата
- Карта за местата, които приковават вниманието на потребителите
- Карта на кликовете с мишката или къде най-често кликат потребителите
- Карта на движенията на мишката или как потребителя движи мишката си докато е на сайта.

Анализът на конверсията включва:

- Анализ къде потребителите се забавят при попълването на форми - регистрационни или други.
- На коя стъпка се отказват - преди да достигнат играта или след като са играли примерно.
- Анализ на линковете по сайта - как точно се ориентират по сайта и в каква последователност го обхождат.

Безплатният лимитиран план включва 400 записа на потребителски разглеждания на страници на месец и горещи карти само на най-популярните страници,

което за стартираща игра е напълно достатъчно да се анализира потребителското изживяване на базово ниво.

2.11.3 Анализ на ключовите думи на сайта

Най-важните елементи за правилно индексирание на сайта на играта на предни позиции в търсещите машини са ключовите думи и ключовите фрази. Точната идентификация, правилния подбор и разполагането на правилните ключови думи и фрази на сайта са определящ фактор за класирането в търсачките. Ключовите фрази са комбинации от ключови думи и прилагателни, които описват по-точно и ясно играта.

Интересни и безплатни инструменти за анализ на ключови думи са:

- Google AdWords Keyword Tool (https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?_c=10000000000&_u=1000000000&_o=kt&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none) Показва ключовите думи по зададени критерии. Може да бъде зададен и уебсайта на играта като инструмента го анализира и извлича най-конкументните ключови думи и фрази от него и показва броя локални и глобални търсения в търсачката Google.
- Google Position Checker Tool (<http://www.searchenginegenie.com/google-rank-checker.html>) Проверява позицията на сайта в Google
- Чистач на лоши ключови думи (<http://tools.seobook.com/keyword-list-cleaner/stripser.php>) – по зададен списък премахва ненужните ключови думи и оставя само полезните

На последните два сайта има голямо количество инструменти полезни за оптимизация в търсещите машини, които заслужават внимание и могат да бъдат от полза за успешното индексирание на сайта на игра на първи позиции в търсачките.

2.12 Събития/състезания

От десетилетия в чужбина се провеждат състезания по предприемачество, различни срещи на млади предприемачи, разработчици и изобретатели, както на игри така и на всякакви други продукти и услуги. Посещението на подобни събития е доста полезно от гледна точка, както на научаване на нови неща и запознанство с интересни хора, така и за популяризиране на играта. Много от хората там имат доста опит в онлайн бизнеса и маркетинга на различни услуги и могат да помогнат с ценни съвети и в много случаи дори с помощ или партньорство по различни проекти. Благодарение на тези събития и състезания много игри са намерили спонсори или рискови инвеститори за развитие и маркетинг. Основното и най-важно, което остава със сигурност след участието в различните събития е обратната връзка, независимо дали от журито или от другите участници винаги се получават ценни съвети и биват задавани важни въпроси, които пораждаат нови идеи.

Някои от международните състезания, които имат национални кръгове в България са:

- HiT Barcelona (<http://www.hitbarcelona.com>)
- Intel-Berkeley NovaTECH (<http://www.entrepreneurshipchallenge.org/>)
- Junior Achievement Best Graduate Company (<http://www.ja-ye.org/>)

Интересни национални събития, зародили се в последните години след приемането на България в ЕС са:

- Idea/Seed/Grow Challenge (<http://planetpreneur.org/>)
- Наградата на EMPOWER (<http://www.empower.bg/>)
- БГ Сайт – категория Стартъп (<http://www.bgsite.org/>)

Клубове по предприемачество в България, които често организират събития с цел представяне на иновативни идеи и стартиращи компании:

- Start It Smart (<http://planetpreneur.org/startitsmart/>)
- Open Coffee (<http://opencoffee.bg>)

Участието в тези състезания и клубове е напълно безплатно и със сигурност носи само позитиви за стартиращите онлайн игри и всички други участващи идеи.

Има и състезания за онлайн игри на световно ниво, но при тях положението е доста сериозно и се налага предприемача да се съревновава с големите играчи на пазара, което в повечето случаи е непрактично и коства много финансови средства.

3 Изготвяне на стратегии и инструменти

3.1 Популяризиране чрез форуми

За успешно популяризиране чрез форумите е нужно модераторите (хората, които се грижат, да не се публикуват теми и отговори с рекламна цел или нежелани такива) да бъдат убедени, че разработваната игра би била полезна на останалите участници във форума. Най-лесния път към това е, преди да бъде публикувано съобщението или темата, публикуващият да има придобит определен авторитет в средата и останалите потребители да му имат известна доза доверие. Това се постига чрез редовно посещение на форума и отговори на въпросите/идеите на другите потребители. За тази цел внимателно трябва да бъдат подбрани форумите, в които да се публикува, тъй като следенето и отговарянето на теми отнема значително количество време. Популярни форуми за игри са:

GameHourz (<http://www.gamehourz.com/>) – над 150 активни потребители във всяка секунда и над 1,100,000 публикувани теми.

Forum.Games.BG (<http://forums.games.bg/>) – подобен форум в България с 15 активни потребители във всяка секунда и над 120 000 регистрирани от България.

Много други могат да бъдат намерени чрез търсене в известните търсачки. Трябва също да се прецени целевия пазар за онлайн играта, защото в повечето страни хората разчитат на локално базирани форуми.

Важно е да се знае, че в повечето форуми при регистрация във форум и първа тема рекламираща игра или услуга следва автоматично забраняване на достъпа на потребителя към системата (*ban*). В някои от тях дори ограничават потребителите по IP адрес, за да не може от същото място да се регистрира друг потребител.

Полезен съвет при публикуването на връзки във форумите е да бъдат използвани ключови думи в линка, когато това е възможно. Повечето форуми са добре индексирани от търсачките и това е възможно да увеличи *PageRank* на съответната страница.

3.2 Създаване видео клип за добавяне в сайтовете за споделяне

Възможността един клип ще стане вирусен е спорен въпрос и от части е и въпрос на късмет – дали ще попадне при правилните хора, дали ще бъде оценен от тези хора и т.н.. Задължително обаче трябва да бъдат спазени някои правила при изготвянето на стратегия за създаване и публикуване на такъв клип.

1. *Клипът трябва да е кратък.* Повечето клипове, които се превръщат във вирусни са кратки и не губят много време на хората. В световната мрежа е пълно с видео от всякакво естество и потребителя лесно може да бъде загубен с прекалено дълго и отегчително видео.
2. *За да откликне публиката на клипа и да го разпространи или да вдигне рейтинга му трябва да се заинтригува от него.* Трябва задължително клипа да допринесе с нещо на потребителя, да показва колко е интересна играта, какви са ползите от нея, колко е забавна или увлекателна. Трябва да има идея и полза от него.
3. *Клипът трябва да е с хубаво качество.* Хората обичат качеството, както на информацията, която предоставя, така и на изображението. Отдавна е отминало времето на аматьорските клипове направени с уеб камера и компресирани, за да не заемат място. Сайтовете за споделяне предлагат достатъчно голямо дисково пространство, за да не бъде пестено от качество.
4. *Добавянето само в сайта за споделяне на видео не е достатъчно.* Клипът трябва да се разглежда като уебсайт и също заслужава оптимизация за търсачките и популяризиране. Добавянето му в сайта на играта, различни форуми, социални мрежи и сайтове за споделяне на линкове са добре оценени както от търсачките, така и от самите сайтове за видео.

5. *Увлекателно заглавие и снимка от филма.* Трябва да бъде подбран възможно най-интересния кадър от клипа и да бъде сложен като снимка на клипчето. Също така заглавието е от изключителна важност, защото това са двете неща, по които потребителя преценява дали да изгледа клипа. Описанието в повечето случаи се чете докато клипа върви или след това.
6. *Ключови думи в описанието и заглавието.* Докато заглавието е по-важно да е интересно и привлекателно и може да не позволява използването на ключови думи, описанието е точно за тази цел. В него трябва да бъдат подбрани максимално количество ключови думи като същевременно не се губи смисъла на написаното. Много от сайтовете за споделяне позволяват допълнителното добавяне на ключови думи и мета-описание.
7. *Важно е да се следят коментарите и да се отговаря на потребителите, когато има нужда.* Това също увеличава рейтинга на видеото и спомага за събирането на обратна връзка.
8. *Следене за добри практики.* Използването на техники и практики от успешни вирусни кампании на различни големи и малки компании не е лошо, а доста градивно. Няма гаранция за успех, но много успешни кампании надграждат вече правени от някои друг такива.

3.3 Добавяне на статия в Уикипедия

Добавянето на статия в Уикипедия е лесно като техническо изпълнение, но трудно като задача. Системата на Уикипедия, в стремежа си да анулира всички недостоверни статии и нежеланите заблуждаващи статии (примерно СПАМ), изтрива мигновено след публикуването всичко, които не отговарят на критериите ѝ.

Стратегията за успешно добавяне на статия за онлайн игра за повече от един играч в Световната безплатна енциклопедия се състои от следните стъпки:

1. Нужна е първо PR кампания (връзки с обществеността) – изяви в различни медии, списания, публикации и т.н. Наградите на различни състезания, пускането на иновативни и интересни продукти, както и интересни вирусни кампании биха могли да бъдат нискобюджетен път за постигането на известен авторитет в мрежата. Тези публикации са нужни, защото могат да бъдат използвани като достоверни източници за значимостта на играта в мрежата и от там да има смисъл да бъде публикувана в Уикипедия.
2. Трябва да се разучи как работи Уикипедия и как се публикуват статии в нея. Първо трябва да се прочетат основните указания, а след това е добре да се експериментира с някои публикувани статии. Като разбира се трябва да се въвежда достоверна информация, която обогатява медията. Доброволците, които поддържат Световната свободна енциклопедия, не толерират потребители, чиято първа статия е с цел промотиране на играта им.
3. Проверката дали името играта вече не е публикувано в Уикипедия е задължителна стъпка. Ако това е така е добре да се тръгне от там, може да се

добави информация към съществуващата статия и по-късно да се създаде нова с препратка от тази.

4. Добре е да се взимат поуки и от статиите в Уикипедия, кода на всяка статия е достъпен за всички и може да бъде детайлно разучен. Също така има и десетки статии, в които е обяснено как да се публикува и какви правила трябва да се спазват. За създаване на нови статии има и автоматизиран скрипт, които води потребителя стъпка по стъпка през процеса. При сериозни проблеми винаги има възможност за връзка, посредством електронната поща, на която отговарят доброволци – info@wikipedia.org . Може да бъде използвана и страницата за дискусии придружаваща всяка статия в Уикипедия, която отново бива редовно преглеждана от доброволците.
5. Винаги е добре да се започне с малка статийка, която да въвежда в играта. Препоръчва се да бъдат използвани не повече от две-три изречения. Ако създаде интерес у читателите, някои от тях може сам да я доразвие. Ако се задържи и не бъде изтрита може да бъде продължена, след като я обхождат ботовете и доброволците. Статии от над 1000 думи е по-вероятно да бъдат моментално изтрети.
6. Трябва да бъдат включени, колкото може повече външни и вътрешни за Уикипедия връзки, в които се споменава играта. Също така е добре повечето твърдения покрай нея да бъдат подплатени с връзки от трети сайтове, не сайта на играта.
7. При опит да бъде съсипана страницата от конкурентна игра или недоброжелатели, най-добрата стратегия е връзката с обществото от доброволци, което поддържа Уикипедия, за помощ. Всякакви своеволия и саморазправи, не биват добре приети от системата.

3.4 Система за рейтинг на играчите

За да са насърчени потребителите да се развиват и да се състезават с другите потребители, онлайн играта за повече от един играч трябва да има обективна система за оценка на уменията им. В Световната мрежа има голямо количество готови рейтингови системи, но за да е максимално надеждна, избраната система трябва да бъде пригодена и изпитана за конкретната игра. Една от най-използваните системи е ЕЛО. Повечето други се базират на нея, но системата в оригиналния си вид е разработена за двама играчи. В повечето случаи съвременните игри предлагат възможността за мрежова игра на трима и повече потребители. За тази цел системата може да бъде доразработена, както е направено за много известни съвременни игри като например световно нашумялата през 2010 г. игра Starcraft 2. (29)

3.4.1 ThreeChess ЕЛО рейтинг система (TEPC)

За да може на по-късен етап да бъдат организирани турнири и различни други състезания между потребителите, играта ThreeChess има нужда от надеждна система за оценка на уменията им. Следенето на рейтинга на играчите също ги стимулира да

играят повече и да подтикват приятелите си да играят, за да се съревновават с тях. След анализ на съществуващите системи за оценка на уменията на играчите на класически шах, ЕЛО системата изглежда най-надеждна за използване като база. За начало единствената модификация, която трябва да се извърши над оригиналната ѝ реализация е да се пригоди за трима играчи.

В ThreeChess Ело рейтинг системата (за по-кратко ТЕРС) коефициентът K е равен на 32, което отговаря на коефициента за слаби играчи в оригиналната система. Играта е нова и все още няма популярност за това е удачно да бъде използван този коефициент. На по-късен етап, когато има повече играчи и се развие играта е редно да се диверсифицира на няколко нива, в зависимост от уменията на играчите.

Формулите на ТЕРС са модифицирани така, че сформиранието на новия рейтинг да зависи не само от рейтинга на победилния и загубилния играч, а от рейтингите и на двамата други опонента участвали в играта.

В оригиналната система Ело максималната стойност на S_A е 1 за победа, а при загуба – 0. Равният резултат се разглежда като 0.5 победа.

В ThreeChess подобно на оригиналната система не се разглежда равната игра като отделна стойност, а се счита за 0.5 победа. Играчите обаче са трима и ако са равностойни изцяло, играта би завършила по равно за всеки. Всеки завършил на равно е равен и с двамата си опоненти, следователно $S_s = 0,5 + 0,5 = 1$. Победата е равна на 1, но в ThreeChess тя е над двама, следователно максималната стойност за $S_w = 1 + 1 = 2$. Това е и стойността за победа, която ще се използва във формулата за изчисление на новия рейтинг на победителя. Ясно е, че при загубилния играч $S_t = 0$.

Формулата за изчисление на E_A или предполагаемият резултат от играта за Играч А също трябва да бъде модифицирана за трима играчи:

$$E_A = \frac{1}{1 + 10^{\frac{R_B - R_A}{400}}} + \frac{1}{1 + 10^{\frac{R_C - R_A}{400}}}$$

Стойността на E_A е в интервала (0;2).

Формулата за изчисление на новия рейтинг R'_A на Играч А с рейтинг R_A остава същата като в оригиналната версия на Ело системата:

$$R'_A = R_A + K(S_A - E_A)$$

Като S_A се определя от позицията, на която е завършил играча и е съответно равно на 2 ако е победител, на 1 ако е втори и на 0 ако е загубил играта.

Примерен Java код за реализация на системата за оценяване уменията на играчите на ThreeChess. Формулите са приложени една в друга и новият рейтинг се извежда като цяло число:

```

public class Elo {
    private static final int K = 32;

    private static final int Sw = 2;
    private static final int Ss = 1;
    private static final int St = 0;

    private static int calculateR(int Sa, int oldRa, int oldRb, int oldRc) {

        int Ra = 0;

        Ra = (int) (oldRa + K * (Sa - 1 / (1 + Math.pow(10, ((oldRb - oldRa) / 400))) - 1 / (1 + Math.pow(10,
        ((oldRc - oldRa) / 400)))));

        return Ra;
    }

    // oldRw – стар рейтинг на победителя, oldRs – рейтинг на втория, oldRt – рейтинг на загубилия

    public static int calculate(FinalPosition finalPosition, int oldRw, int oldRs, int oldRt) {

        int R = 0;

        if (finalPosition == FinalPosition.WINNER) {
            R = calculateR(Sw, oldRw, oldRs, oldRt);
        } else if (finalPosition == FinalPosition.DRAW) {
            R = calculateR(Ss, oldRs, oldRw, oldRt);
        } else if (finalPosition == FinalPosition.LOOSER) {
            R = calculateR(St, oldRt, oldRw, oldRs);
        }

        return R;
    }

    public static int calculate(FinalPosition finalPosition) {
        int oldRw = 0;
        int oldRs = 0;
        int oldRt = 0;

        return calculate(finalPosition, oldRw, oldRs, oldRt);
    }
}

```

Пример за работата на изготвената система за оценка на уменията на играчите на ThreeChess:

Ако имаме трима играчи А ($R_A=1300$), В ($R_B=1250$), С ($R_C=1320$) и А победи С новите рейтинги на играчите ще бъдат $R_A=1330$, $R_B=1255$, $R_C=1284$. С ще загуби 36 точки, тъй като е играл срещу двама по-слаби играчи и не е спечелил. В ще спечели 5 точки, защото е играл срещу двама по-силни играчи и не е загубил, а А ще спечели 30 точки, защото е победител.

3.4.2 Стена на славата (класация)

Стената на славата или класацията на потребителите е от най-важните фактори за популяризирането на онлайн игра за повече от един играч, поради простата причина, че играчите обичат да се съревновават и да доказват, че са най-добри.

Рангът на играчите се отчита посредством Ело системата и на базата на него лесно могат да бъдат класирани играчите. Резултатите се съхраняват в базата от данни и съответно остава само да бъдат подходящо и атрактивно визуализирани.

Лесен начин за визуализация на таблици и статистики предлага безплатната добавка Datatables за отново безплатната и популярна библиотека за лесно и бързо използване на JavaScript – jQuery. Добавката може да бъде изтеглена от сайта: <http://www.datatables.net>

Примерен HTML/JavaScript код за реализация на визуализация на класация на играчите с помощта на добавката DataTables:

```
...
<head>
<script type="text/javascript" src="jquery-1.4.2.min.js"></script>
<script type="text/javascript" src="jquery.dataTables.js"></script>
<script type="text/javascript" charset="utf-8">
    $(document).ready(function() {
<!-- при тази конфигурация на добавката, таблицата бива подредена първо по рейтинг и ако
има играчи с равен рейтинг – по брой победи -->
        $('#RatingTable').dataTable( {
            "aaSorting": [[ 2, "desc" ], [0, "asc"]]
        }
    );
</script>
</head>
<body>
<table id="RatingTable" class="display">
<thead>
<tr>
<th>#</th>
<th>Username</th>
<th>Rating</th>
<th>Wins</th>
<th>Draws</th>
<th>Losses</th>
</tr>
</thead>
```

```
<tbody>
<?php
    //PHP функция, която да извлича от базата данни резултатите на потребителите и да ги
    визуализира като редове на таблицата.
    ?>
</tbody>
</table>
</body>
</html>
```

3.5 Система за анализ на играчите

Системата за анализ на играчите е необходима, за да може да се определи конверсията до момента и да бъде преценено до колко е успешен наскоро използван маркетингов метод или инструмент. Конверсията е онлайн реализацията на проекта или колко от посетителите на сайта на играта или приложението успяват да стигнат до играта. Конверсията от бизнес гледна точка показва колко от посетителите или играчите (в зависимост от какво точно се интересува предприемача), закупуват услуга към играта.

В случая с ThreeChess, поради факта, че още не са стартирани платени услуги, за момента за успешна конверсия се счита превръщането на един посетител в играч или по-ясно казано изиграването от посетителя на една игра. За да стигне до там, той трябва първо да се регистрира – през сайта или с потребителския си профил във Facebook. След това да влезе в играта и да изчака да се появят още двама играчи, за да стартират игра.

3.5.1 ThreeChess Players Analytics (TCPA)

За да може да бъде следена ясно конверсията всяка игра е нужно да притежава инструмент, който да отразява статистиките за регистрирани потребители, играчи и изиграни игри. В началото на разработка на онлайн играта, не е нужно да се отделя много време за създаването му, а по-голямо значение има инструмента за анализ на потребителското изживяване (*user experience*), който може да бъде ClickTale (споменат в 2.11.2 „Анализ на потребителското изживяване“).

Първоначално може да бъде обособен инструмент, който да визуализира статистика за най-важните фактори, които определят успеха на една онлайн игра. Някой от тях са: брой на регистрираните потребители; потребителите от социални мрежи (Facebook); играчите и броя на изиграните игри.

Примерен PHP/SQL програмен код, реализиращ статистика на регистрираните потребители, потребителите от социални мрежи (Facebook) и играчите:

```
<?php
//Връзка към базата данни
$mysql = mysql_connect('localhost','user','pass');

if (!$mysql) {
```

```

        die('Could not connect: ' . mysql_error());
    }
    mysql_select_db('game') or die(mysql_error());

//Изготвяне на заявка
$query = "SELECT COUNT( * )
        FROM `users`
";

//Изпълнение на заявка
$result = mysql_query($query,$mysql);
$data = mysql_fetch_assoc($result);

if (!$data) {
    die('Invalid query: ' . mysql_error());
}

//Визуализиране на резултата от заявката
echo "Всички регистрирани потребители: " . $data[0][0] . "<br />";

$query = "SELECT COUNT( * )
        FROM `users`
        WHERE user_type=fb
";

$result = mysql_query($query,$mysql);
$data = mysql_fetch_assoc($result);

if (!$data) {
    die('Invalid query: ' . mysql_error());
}

echo "Facebook потребители: " . $data[0][0] . "<br />";

$query = "SELECT COUNT(user_id)
        FROM `user_game`
        WHERE
        user_game.wins != 0 OR user_game.losses != 0 OR user_game.draws != 0
";

$result = mysql_query($query,$mysql);
$data = mysql_fetch_assoc($result);

if (!$data) {
    die('Invalid query: ' . mysql_error());
}

echo "ThreeChess играчи: " . $data[0][0] . "<br />";

mysql_close($mysql)

?>

```

Често срещана добра практика е резултатите да бъдат предоставени публично, за да могат потребителите да следят как се развива играта.

3.6 Популяризиране във Facebook

Механичната смяна на статус в социалната мрежа не популяризира играта. Трябва постоянство в публикуването, но не и на скучни и неефективни текстове. Средата на Facebook се изменя постоянно, но популярността и потребителите ѝ се увеличават прогресивно. За да бъде успешно популяризирана онлайн игра или какъвто и да било друг бранд е нужно да се следват някои важни съвети (30):

1. При публикуване на статия, описваща играта, събитие свързано с нея, изображение или видео клип, е добре да бъде сложена връзка към нея, за да може потребителите директно да идат и да видят по-ясното съдържание. Друга полза от този тип публикуване е, че при няколко еднакви връзки, Facebook ги групира в една по-голяма публикация, която е лесно забележима в Началната страница (*Feed*) на всеки потребител харесал страницата на играта. При по-голям интерес и споделяне на връзката, определено изпъква сред множеството.
2. Когато се публикува връзка във Facebook, системата взима заглавието, описанието на страницата и ако има изображение. В повечето случаи, с цел оптимизация за търсачките те не са направени достатъчно атрактивно за Facebook. Всичко може да бъде променено. Трябва да се използват текстове и изображения, които да привличат вниманието и да карат потребителя да отвори страницата.
3. При организиране на игри с отбелязване на снимката (*tag*) е добре да се прецени, че максималният размер на карето за отбелязване е 135x135 пиксела. За да се проведе добре инициативата е хубаво изображението да е разделено на квадрати, които позволяват лесното отбелязване без обръкване.
4. Важен елемент на Facebook са първите страници, на които потребителя все още не е почитател (*landing page*). За да натисне бутона „Харесва ми“, той трябва да се заинтригува от тази страница. Добър подход е използването на скрипт, който показва различно съдържание за регистрираните и нерегистрираните потребители. (31) Следва пример на тази техника. Предполага се, че страницата притежава приложението Static FBML и статичната страница е настроена като основна:

Примерен HTML/FBML код за реализация на статична FBML страница, която е различна за тези, които са харесали Фен страницата на играта във Facebook:

```
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://threechess.com/stylesheet.css?v=1.1" />
<div id="wrapper">
  <fb:visible-to-connection>
    
  <fb:else>
    <div id="non-like"></div>
  </fb:else>
</fb:visible-to-connection>
</div>
```

За да се визуализира успешно трябва да се включи и следващото съдържание стилове.

Примерен CSS код на <http://threechess.com/stylesheet.css?v=1.1>:

```
#wrapper{position:relative;}  
#non-like{position:absolute; top:0; left:0;}
```

По-лесен вариант, но със сигурност не толкова интересен, е заангажирането на потребителя да хареса снимка или публикация на фен страницата, защото задължително, преди да го направи, той трябва да хареса страницата.

5. Facebook трябва да се разглежда като източник на трафик, а не като инструмент за анализ, колко хора харесват играта. Броят на феновете няма никакво значение ако те не играят. По-важно е да бъдат намерени тези от тях, които са истински фенове и да бъдат приканвани и поощрявани да посещават сайта с играта или приложението ѝ във Facebook редовно.
6. Платформата на Facebook предлага прекрасно направени статистики, на които задължително трябва да се обръща внимание. Там може да се проследи кога феновете са най-активни и точно в тези дни и часове да се публикува най-много съдържание и маркетинговия специалист към играта да отдели най-много внимание. През по-слабо активното време може да се инвестира във Facebook реклама и отново да се следи ефекта от нея.
7. Аватарът на страницата също е важен за привличането на нови потребители. Все по-често се забелязват по-обемни аватари тип банер. Тази техника не е лоша, но трябва да се помисли и за малкия аватар, който се появява в Началната страница (*Feed*) на потребителите. Той е с размер 50x50 пиксела и определено трябва да е атрактивен. При създаването на големия аватар банер, трябва определено да се помисли и за малкия и да се нагласи. Това може да се направи само чрез опити и промени, но е важен елемент, който си заслужава отделеното време.
8. Споделените линкове се индексират при търсене от Facebook и Google. Това ясно показва, че бутонът „Сподели“ е значително по-ценен за сайта на играта от бутоните „Харесва ми“ или „Препоръчвам“. Трябва да се намерят най-ползотворните места и да се разположат съответните бутона там.
9. Автоматично генерираните страници са добър източник за следене какво се случва около играта. Добър пример е за това е страницата на ThreeChess, при която Facebook е взел информацията за играта от Wikipedia (<http://www.facebook.com/pages/ThreeChess/187371834624468>). Автоматично генерираните страници на игри се създават като се добави игра в Изкуство и забавление – Игри на потребителски профил. Страницата няма нищо общо с фен страницата във Facebook и в нея се обобщават всички публикации и се виждат всички хора, които са добавили играта в Информацията на профила си.
10. Събития и групи – това са двата елемента във Facebook, които генерират така наречените „червени точки“. Това са индикаторите в горния ляв ъгъл на

потребителския профил, които алармират при нови „Съобщения“, „Известия“ в групите/събитията и „Лични съобщения“. Друга особеност на тези елементи е, че могат да се изпращат съобщения до всички участващи в групата/събитието потребители. Създаването на събития е добре да се прави през профила на фен страницата, за да може тя да излиза като създател. Често пъти тази техника се използва и приема като СПАМ и поради тази причина не е от най-предпочитаните.

11. На страницата или стената, никога не трябва да се пускат няколко съобщения едно след друго, поради простата причина, че Facebook ще покаже само последното.
12. За да ангажират успешно вниманието новите Facebook страници изискват да има приложение в тях и да се използва симбиозата между фен страница и приложение. Без интересно приложение са безлични и като всички останали в мрежата. Малка не толкова ангажираща игра към страницата на основната игра е добро предложение. Потребителите обичат неангажиращи малки социални игри.
13. Поддържане на страницата „жива“. Може често да бъде сменяна снимката ѝ, да се направи отделна страница за Добре дошли, чрез Static FBML приложението за страници, задължително трябва да има често публикуване на връзки, постове, статуси, видео, изображения и да се поддържа контакт с феновете. За предпочитане е видеото да се качва в YouTube, а не директно във Facebook, за по-добра индексиремост. Публикуването трябва да става редовно, минимум три пъти седмично.
14. Добре е да се използват нововъведените от Facebook модули в Graph API, чрез които може да накарате примерно хората да харесат играта, защото приятелите им я харесват/играт. Чрез Graph API може да се поиска от потребителите на facebook приложението да подават информация за това съдържание, което харесват. Когато техни приятели влязат в играта, те ще видят кои хора от техния приятелски кръг са харесали съответната игра. Това е лесно реализируемо с кода от следващия пример.



Примерен HTML/FBML код за постигане на ефекта обяснен в т.14:

```
<div id="fb-root"></div>
<script src="http://connect.facebook.net/en_US/all.js# appId=YOUR_APP_ID&xfbml=1"></script>
<fb:login-button show-faces="true" width="200" max-rows="1"
                    perms="user_likes, friends_likes"></fb:login-button>
```

При натискането на fLogin бутона потребителя получава достъп до играта.

15. Най-важното при изготвянето и реализирането на стратегия е да се знае, че не е важно колко хора са фенове на страницата, а колко от тях взаимодействат с нея и в последствие получават това, което се пише в нея на Началната страница (*Feed*).

Интересни добри практики и маркетингови кампании във Facebook могат да бъдат разгледани на страницата реализирана от Facebook - <http://facebook-studio.com/>.

3.7 Модул за интеграция със средата на социалната мрежа Facebook

През последните няколко години, Facebook се утвърди като най-посещаваната мрежа за социални контакти в световен план. Много компании се ориентираха към бизнеса с разработка на приложения за този социален феномен, поради огромния потенциал като потребителска база, който предлага тя. Самата платформа улеснява разработчиците като предоставя API (Приложно програмен интерфейс) библиотеки за ползване от почти всички съвременни програмни езици в наши дни. За по-кратко нареченото Facebook API дава възможност на разработчика, да използва определени функции на ядрото им, за да интегрира приложенията си към тяхната среда. След разработката приложението се изпраща за одобрение от екипа на Facebook, който се занимава с това. След одобрението му попада в Директорията с приложения, откъдето може да бъде лесно намерен от потребителите на социалната мрежа. Разработчиците на Facebook са улеснили този процес изключително много.

Първо е необходима регистрация в самата социална мрежа. След това регистрацията като Facebook разработчик се извършва чрез инсталацията на приложението за разработчици (Facebook Developer Application). На следваща стъпка се избира Facebook API библиотеката, която ще се използва за написването на модула, който ще позволи онлайн играта да се превърне във Facebook приложение. Благодарение на множеството потребители и разработчици екипът, както и общността са се погрижили да има голям избор от библиотеки обхващащи повечето известни езици за програмиране използвани днес. За интеграция със средата на Facebook благодарение на новия OAuth 2.0 протокол за автентикация и авторизация, не е нужно да се използват библиотеки. В повечето уеб браузери бисквитка (cookie) на компютъра на потребителя или подписано искане към системата (signed request) гарантират, че потребителя е свързан с платформата на Facebook.

Първата важна стъпка е избор на името на играта за Facebook. Опитът и наблюденията показват, че е по-добре да е описано, какво представлява играта в името ѝ, предвид, че всяка седмица се появяват стотици нови игри, от знайни и незнайни разработчици. Ако играта предлага нещо интересно като например шах за трима. Шансът да се заинтригува някой потребител със заглавие ThreeChess – Three player chess е много по-голям, отколкото само с ThreeChess.

Описанието и логото на играта също са от значение, защото това са вторите 2 неща, в които потребителя се заглежда, преди да „добави“ приложението. Колкото по-интересни са те, толкова по-голям е шанса още един играч да се включи.

Стъпките за регистрация на приложение са ясно описани в Документацията за разработчици на Facebook (<http://developers.facebook.com/docs/>). Там могат да бъдат

намерени и примерните кодове за четене от бисквитката на Facebook на потребителския компютър и осъществяването на подписано искане за авторизация към платформата. По-интересен е моментът с извличането на информация за потребителите и как да бъде обработена в PHP скрипта, така че системата на играта да „познае“ Facebook потребителя.

Facebook потребителите се идентифицират с числови идентификационни номера, но според правилата за ползване на Facebook платформата може да бъде съхранявана и кеширана всякаква информация, която потребителите позволят при добавяне на приложението, стига тя да бъде редовно обновявана и да не се използва за външни цели като реклама или предоставяне на други лица и услуги. (32)

Предполага се, че при разработката на онлайн игра за повече от един играч, потребителите се съхраняват в база данни и всеки потребител притежава уникален идентификационен номер (ИН). За да е по-скалируема играта и да може да използва не само Facebook вход, а и OpenID или Google примерно, е по-удачно ИН да се съхраняват отделно за играта като уникално id и в базата да се добавят още две колони – login_type и login_id. В login_type се съхранява типа на авторизация към системата – Facebook, Google, OpenID, Wordpress, Joomla и др. Login_id съдържа идентификационния номер за конкретната платформа.

Примерен PHP код с коментари, реализиращ Facebook автентикация за потребителите на игра.
<?php

```
//Параметри на Facebook приложението
$app_id = YOUR_APP_ID;
$app_secret = "YOUR_APP_SECRET";
$my_url = "YOUR_URL";

//Проверка дали потребителя е логнат
$code = $_REQUEST["code"];

if(empty($code)) {
    //Ако не е се извиква функция на OAuth за автентикация и даване на нужните права за
    //достъп до информацията на потребителя от приложението (връзка към Facebook)
    $dialog_url = "http://www.facebook.com/dialog/oauth?client_id="
        . $app_id . "&redirect_uri=" . urlencode($my_url);

    echo("<script> top.location.href=" . $dialog_url . "</script>");
}

//Получаване на access_token от потребителя, който гарантира пред приложението и
//платформата, че той е делегирал права и го използва (успешно свързване към платформата)
$token_url = "https://graph.facebook.com/oauth/access_token?client_id="
    . $app_id . "&redirect_uri=" . urlencode($my_url) . "&client_secret="
    . $app_secret . "&code=" . $code;

$access_token = file_get_contents($token_url);

//Прочитане на информацията за потребителя в променливата $user
$graph_url = "https://graph.facebook.com/me?" . $access_token;

$user = json_decode(file_get_contents($graph_url));
```

```

//Взимане на Facebook идентификационния номер на потребителя
$user_id = $user->id;

//Остава да бъде добавен потребителя в базата от данни на играта ако не съществува вече в
нея. Предполага се, че в MYSQL_HOST,MYSQL_USER,MYSQL_PASS, MYSQL_DB са правилно
конфигурирани
//Връзка към базата на играта
$mysql = mysql_connect(MYSQL_HOST,MYSQL_USER,MYSQL_PASS);
$db_selected = mysql_select_db(MYSQL_DB, $mysql);

//проверка дали потребителя не съществува
$query_check = "SELECT * FROM users WHERE login_type = fb AND login_id = " . $user_id;
$query_result = mysql_query($query_check,$mysql);
$result_row = mysql_fetch_assoc($query_result);

//добавяне ако не съществува
if ( !$result_row['login_id'] ) {
    $query_insert_user = "INSERT INTO users (login_type, login_id) "
        . "VALUES ('fb','$user_id)";
    $insert_result = mysql_query($query_insert_user,$mysql);
}

//затваряне на връзката към MySQL
mysql_close($mysql);
?>

//HTML код на клиента на играта, чрез който подаваме отново потребителския ИН и/или
access_token към сървъра, където отново е нужно да бъде проверена дали връзката с Facebook
е активна, чрез access_token

```

Предният примерен код позволява на играта да даде възможност на потребителите да спестят време и усилия да се регистрират на нейната платформа, ако притежават Facebook регистрация. Също така позволяват да бъдат интегрирани голямо количество инструменти за споделяне и взаимодействие с приятели и други потребители, предоставени от социалната мрежа.

3.8 Facebook приложение за популяризиране на играта

Идеята е да бъде създадено приложение за Facebook, което да кара хората да разпръскват мълвата от „уста на уста“ или по-точно от профил на профил в популярната социална мрежа. Този метод за популяризиране на продукти е известен под термина Вирусен маркетинг (33). За да са мотивирани хората да разпръскват мълвата трябва да има стимул. Материалните награди са доста добър такъв. Ще бъде разгледан пример от проекта ThreeChess за по-ясно, нагледно и практически обяснение на маркетинговата техника.

Методът ще бъде илюстриран, чрез създаване на приложение, което да популяризира играта ThreeChess – Помогнете на ThreeChess. Приложението не трябва да е много сложно, но същевременно трябва да е увлекателно и да накара потребителя поне да посети страницата на ThreeChess, и евентуално да изпробва и играта. Главната цел на приложението обаче ще е да популяризира играта, посредством платформата на Facebook и маркетинговия метод – Геймификация. На потребителите ще бъде предложен и материален стимул, който да ги стимулира да разпространяват играта сред

приятелите си, а именно лимитирана луксозна маса за игра на шах за трима. Посредством различните способности за споделяне на съдържание и взаимодействие с приятели в социалната мрежа, потребителите ще трупат предварително дефинирани точки, които ще им помагат да се класират по-напред от приятелите си. По-късно тези инструменти могат да бъдат интегрирани и в самата игра.

През 2011 година Facebook официално обяви старата си REST API за непрепоръчителна и започна постепенно да спира функции на старите библиотеки. Новата им платформа е Graph API и заявките към нея се осъществяват чрез подаване на PUT заявки за получаване и публикуване на информация в социалната мрежа. Автентикацията се осъществява чрез *access token*, който се получава от приложението при подаване на код предоставен от платформата. Когато потребителят излезе от социалната мрежа валидността на *access token* изтича. Поради факта, че Graph API е сравнително нов метод за взаимодействие със социалната мрежа, документацията за нормалните разработчици (не Facebook Preferred Developers) е изключително бедна и са упоменати само основните функции. За проектирането на системата за геймификация с цел популяризиране на игра към Facebook платформата е необходимо да бъдат написани нови инструменти, които използват Graph API, за по-голяма устойчивост във времето.

3.8.1 Инструменти за взаимодействие с база данни с цел геймификация

За целта на геймификацията, всеки от методите на Facebook ще трябва да връща потвърждение към сървъра на приложението, за да могат да бъдат дадени точки на съответния потребител. За тази цел трябва да бъде създадена база от данни, която съхранява информацията за взаимодействията и активността на всеки от потребителите. Примерна таблица съхраняваща тази информация би изглеждала по следния начин:

| име | id | type | user_id | data | points | date |
|-----|--------|-------------|-------------|------|--------|-----------|
| тип | bigint | varchar(30) | varchar(20) | text | int | timestamp |

Id – идентификационен номер на взаимодействието на потребителя с платформата на Facebook. Генерира се автоматично (Auto increase) при всяка нова заявка с нарастване;

Type – тип(метод) на взаимодействието – покана на приятели, отбелязване на приложението, публикуване на връзка/статия/бележка и др.;

User_id – идентификационен номер на потребителя във Facebook;

Data – данни върнати от взаимодействието;

Points – точки, които потребителя е натрупал от взаимодействието;

Date – време, през което е извършено взаимодействието.

Примерен PHP код реализиращ функция добавяща даден брой точки и действие на определен потребител към базата от данни:

```
public function addPoints($user_id, $type, $data, $points) {
    $insert_query = "INSERT INTO activity (type,user_id,result,data,points) "
        . "VALUES ('$type','$user_id', '$data','$points)";

    $insert_result = mysql_query($insert_query,$this->mysql);

    if (!$insert_result) {
        die(mysql_error());
    }
}
```

3.8.2 Права за достъп до средата на социалната мрежа

Автентикацията към Facebook платформата е разгледана под формата на примерен код към 3.7. *Модул за интеграция със средата на социалната мрежа Facebook*.

Важни са правата, които потребителя делегира на приложението. В зависимост от тях приложението има достъп до различните методи, които платформата предлага.

Примерен PHP код изискващ код от платформата на Facebook и диалогов прозорец за потребителя за делегиране на определени права:

```
$code = $_REQUEST["code"];

if(empty($code)) {
    $dialog_url = "http://www.facebook.com/dialog/oauth?client_id="
        . $app_id . "&redirect_uri=" . urlencode($my_url) . "&scope="
        . "email,user_likes,publish_stream,user_groups"; //права, за достъп до електронната поща
        на потребителя, харесванията му, публикуване на стената и списъка с групите, в които участва.

    echo("<script>top.location.href=" . $dialog_url . "</script>");
}
```

В повечето случай грешките и невъзможността да бъде изпълнен даден метод в приложението се дължат на неправилно делегирани права. Списък с всички права за делегиране може да бъде разгледан на:

<http://developers.facebook.com/docs/authentication/permissions/>

3.8.3 Инструменти за взаимодействие със средата на Facebook

Най-важният елемент от приложението за геймификация са методите за популяризиране и взаимодействие с потребителите, които предлага най-голямата социална мрежа в света. Най-основните от тях са:

- Публикуване на съобщение на стената
 - на потребителя
 - на приятел/и на потребителя
- Публикуване на връзка на стената
 - на потребителя
 - на приятел/и на потребителя
- Публикуване на бележка
 - на потребителя
 - на приятел/и на потребителя
- Харесване на обект
- Проверка дали потребителя харесва страница
- Проверка дали потребителя харесва група
- Поканване на приятели да използват приложението

В официалната документация на Facebook са упоменати методите, чрез които се реализират различните действия посредством PUT заявки към Graph API, но няма конкретни примери, които да демонстрират как става това.

За по-скалируемо и ясно се използва клас `fbgam`, към който ще бъдат създавани функции за различните методи и нуждите на инструментите за геймификация. Предполага се, че са разработени инструменти за връзка към базата данни, връзка към социалната мрежа и всичко е конфигурирано правилно. Най-важният необходим инструмент е функцията за подаване на заявки към Graph API. Посредством нея ще се осъществяват заявките и ще бъдат получавани резултатите от тях. За реализирането на този инструмент се използва функция на сървърния програмен език PHP. `cURL` позволява комуникацията с различни протоколи и в момента поддържа `http`, `https`, `ftp`, `gopher`, `telnet`, `dict`, `file`, и `ldap`. Също така поддържа HTTPS сертификати, HTTP POST, HTTP PUT, FTP качване, HTTP базирано на форми качване, проксита, бисквитки и потребителска автентикация. (34)

Примерен PHP код реализиращ функция за взаимодействие на инструмента за геймификация с Graph API на Facebook:

```
private function callFb($url, $params) {
    $ch = curl_init();

    curl_setopt_array($ch, array(
        CURLOPT_URL => $url,
        CURLOPT_POSTFIELDS => http_build_query($params),
        CURLOPT_RETURNTRANSFER => true,
```

```

        CURLOPT_SSL_VERIFYPEER => FALSE,
        CURLOPT_SSL_VERIFYHOST => 2,
        CURLOPT_POST => true,
        CURLOPT_VERBOSE => true
    ));

    $result = curl_exec($ch);
    curl_close($ch);

    return $result;
}

```

Методите за споделяне на публикация или връзка на стената на потребител или на негов приятел се реализират по един и същ начин като дори параметрите, които се подават към Graph API са идентични. Единствената разлика е URL, към който се подават, защото там се упоменава метода, който се използва.

Примерен PHP код реализиращ функция за споделяне на съобщение на началната страница на потребителя или негов приятел в средата на Facebook:

```

public function wallPublish($user_id, $message, $link, $name, $caption, $description) {
    //URL подаващо параметри за публикация на стената на $user_id
    $url = 'https://graph.facebook.com/' . $user_id . '/feed';

    // URL подаващо параметри за връзка на стената на $user_id
    $url_link = 'https://graph.facebook.com/' . $user_id . '/links';

    $params = array(
        'access_token'=>$this->token_only,
        'message'=>$message,
        'link'=>$link,
        'name'=>$name,
        'caption'=>$caption,
        'description'=>$description
    );

    $result = $this->callFb($url, $params);

    return $result;
}

```

Харесването на обекти в средата на Facebook също увеличава възможността им да се появят на началната страница на потребителите (*Feed*). Условието да могат да

бъдат харесвани посредством приложение е да имат *likes* връзката (*connection*). Такива обекти са:

- Коментари
- Изображения
- Публикации
- Бележки
- Статус съобщения
- Клипове

Примерен PHP код реализиращ функция за харесване на даден обект в средата на Facebook:

```
//Подава се id на обекта
public function likeObject($obj_id) {
    $url = 'https://graph.facebook.com/' . $obj_id . '/likes';
    $params = array(
        'access_token'=>$this->token_only
    );

    $result = $this->callFb($url, $params);

    return $result;
}
```

Идентификационните номера на обектите във Facebook се извличат лесно ако са създадени посредством приложение, поради простата причина, че функциите на Graph API връщат ИИ като резултат от изпълнението им. Ако е нужно харесването на обект като изображение примерно, ИИ се съдържа в URL на връзката към него. Пример: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=1234567890>

Следващият много важен метод за популяризиране, предоставен от платформата на Facebook, е възможността на поканване на приятели за използването на приложение. Най-лесният начин за реализиране на това взаимодействие е чрез използването на диалоговите прозорци на Facebook, посредством JavaScript SDK, което платформата за разработчици предлага.

Примерен JavaScript код отварящ диалогов прозорец за поканване на приятели да използват приложение в средата на Facebook:

```
<div id="fb-root"></div>
<script src="http://connect.facebook.net/en_US/all.js"></script>
<script>
    FB.init({appId: '<?php echo FACEBOOK_APP_ID; ?>', status: true,
        cookie: true, xfbml: true});

    function inviteFriends() {
```

```

    FB.ui({
        method: 'apprequests',
        message: 'Check out this game!',
        title: 'Send your friends an ThreeChess request',
    },
    function (response) {
        if (response && response.request_ids) {
            var requests = response.request_ids.join(',');
            $.post('get_post.php', {method: 'invite', uid: <?php echo $fbgam-
>getUserID(); ?>, token: '<?php echo $fbgam->getToken(); ?>', request_ids: requests},
<!-- В горния ред се съдържа най-важната и интересна част от кода, а именно оповестяването
на създаден от разработчика скрипт, който обработва POST заявки, анализира информацията в
тях и дава точки на съответния потребител ако всичко е коректно. Използвани са две помощни
функции на класа fbgam, които връщат потребителския ИН и access token на потребителя. -->
                function(data) {
                    $('div.notify').text(data);
                });
            } else {
                $('div.notify').text("You DON'T get +10 points");
            }
        });
        return false;
    }

```

Друг не толкова важен, но със сигурност полезен за създаване на лоялни клиенти Facebook инструмент, е присъждането на точки на потребители, които отметнат (*bookmark*) в профила си приложението. При това действие, отбелязването също се появява на Началната страница на приятелите им (*Feed*).

Примерен JavaScript код отмятащ приложение в средата на Facebook:

```

function bookmarkApp() {
    FB.ui({
        method: 'bookmark.add'
    },
    function (response) {
        if (response) {
            $.post('get_post.php', {method: 'bookmark', uid: <?php echo $fbgam-
>getUserID(); ?>, token: '<?php echo $fbgam->getToken(); ?>',
                function(data) {
                    $('div.notify').text(data);
                })
            } else {
                $('div.notify').text("You DON'T get +5 points");
            }
        }
    }

```

```
});  
};
```

3.8.4 Модул за приемане на POST заявки и присъждане на точки

За да функционират гореспоменатите инструменти, трябва да им е подсигурен модул, който да приема заявки с информация да ги проверява и анализира и ако всичко е коректно да присъжда точки на съответния играч. Взаимодействието със средата на Facebook и с базата данни е осигурено и в този модул ще бъдат използвани инструментите реализирани на по-ранен етап в класа fbgam.

Примерен PHP код анализиращ подавани към него POST заявки и изпълняващ определени функции:

```
$data = $_POST;  
  
//проверка дали има POST данни  
if (empty($data))  
    return;  
  
$fbgamp = new fbgam($data['token']);  
  
//Проверка дали access_token-а е коректен  
if (!$fbgamp->getUserID())  
    return;  
  
//Изпълняване на заявка от метод за покана на приятели. Присъждане на определен брой точки  
на потребителя.  
if ($data['method'] == 'invite') {  
    $fbgamp->addPoints($data['uid'], "invite", "1", $data['request_ids'], $getpoints['invite']);  
    echo $getmessage['invite'];  
}
```

3.8.5 Класиране на методите и дефиниране на наградни точки

В точка 2.3.2 „Facebook EdgeRank“ е обяснен ясно метода, по който се оценяват тежестта на взаимодействията и как те допринасят за платформата и за популяризирането на онлайн играта. На базата на анализа от там лесно могат да бъдат подредени взаимодействията, които според силата им да спомагат за маркетинга. Използвана е система за точкуване от 1 до 4, която може да се приспособи в система за даване на кредити, виртуална валута или каквото е нужно на разработчика. Главната цел тук е да се дефинира ясно силата на всяко едно от взаимодействията.

- Публикуване на статус (чиста публикация, без връзки в нея) – 1 т.
- Отбелязване на приложението – 1 т.

- Публикуване на бележка – 2 т.
- Публикуване на връзка – 3 т.
- Публикуване на снимка или видео – 4 т.
- Публикуване на стената на приятел – <точки за обекта> + 0.5 т.
- Коментиране на обект – 2 т., коментарите увеличават влиянието и обекта се появява по-често във Feed
- Харесвания – 1 т., също увеличават влиянието, но са по-слаби от коментарите
- Поканване на приятели – 1 т. / приятел - повече потребители, значат повече влияние.

Точките трябва да бъдат обвързвани както с морални награди в платформата на играта, така и с материални, за да бъдат по-значими. Трябва да бъдат оптимално преценени и да граничат по стойност на реална валута, за да спомогнат за превръщането на феновете в лоялни клиенти, които спомагат за популяризирането и развитието на играта.

4 Изпълнение на стратегиите и имплементация на инструментите

4.1 Facebook приложение

Реализираното Facebook приложение, след като бъде качено в средата на социалната мрежа, следва да бъде одобрено и публикувано в директорията им приложения в категория игри. Поради наличността на огромен брой приложения и гравитното му увеличение с всеки изминал ден, особено в категория Игри е нужно да се популяризира по възможно най-много начини. Тук идва мястото на изпълнението на всички налични стратегии, както за SEO, така и за популяризиране в самата социална мрежа. При наличие дори и на скромнен бюджет може да се използва платената реклама предоставена от Facebook, защото е сравнително евтина и може да се таргетира доста добре потребителите, на които да се показва. Това е възможно поради спецификата на платформата и информацията, която социалната мрежа притежава за всеки от потребителите в нея.

4.2 Оптимизация на сайта за търсещите машини (SEO)

Оптимизацията на сайта е от първите неща, които трябва да се реализират след стартиране на играта. Нужно е след това да бъде активно поддържана, за да има желания ефекти и да привлече нужния трафик. Най-основният елемент за постигане на това са ключовите думи.

4.2.1 Подбиране и правилно използване на ключови думи

Ключовите думи и ключовите фрази са елементи от сайта на играта, чиято цел е да докарват таргетиран трафик и играчи. Важно е да се знае, че за да бъдат ефективни ключовите думи на сайта, трябва преди това да е изпълнена ефективна стратегия по изграждане на входящи връзки, която да спомогне за увеличението на PageRank на сайта. Текстът на тези връзки, също трябва да е от ключови думи, за да е по-ефективна стратегията за оптимизация. От това следва, че първата и най-важна цел при оптимизация е дефинирането на правилни ключови думи и фрази. Най-лесното подбиране на ключови думи е, чрез поставяне на мястото на потребителя, който би търсил подобна игра. След правилния им подбор, освен включването им в имената на връзките по различни външни сайтове с цел популяризиране и оптимизация за търсачки, трябва да бъде правилно изграден и сайта. По страниците трябва да бъдат използвани максимално количество ключови думи като разбира се не се губи смисъла на текста и страниците остават приятни за четене от потребителите. За тази цел, ключовите думи и фрази е добре да бъдат включени в имената и URL на голямо количество вътрешни за сайта връзки, заглавията им, h-таговете, в контекста на текстовете и да бъдат добавени във важните за много търсачки meta-тагове.

Изображенията също са важен елемент, който се индексира все по-често от търсещите машини. При Google търсене, ако съществуват изображения, винаги биват показвани след третия резултат. За тази цел трябва да се използват ключови думи в ALT описанието (алтернативното описание ако изображенията в уеб браузъра са изключени) и в самите имена на файловете на изображенията са задължителни.

Примерен HTML код за правилно подбиране и използване на ключови думи за играта ThreeChess (ключовите думи и фрази са подчертани):

```
<html>
<head>
  <meta name="keywords" content="шах за трима, играй безплатно, онлайн шах за трима играчи, шах вариант, всеки за всеки, вариант на шах за трима, троен шах" />
  <meta name="title" content="Играй шах за трима онлайн безплатно" />
  <meta name="description" content="Играйте онлайн шах за трима безплатно! Забавлявайте се с трима приятели!" />
  <title>Игра на шах за трима онлайн</title>
</head>
<body>
<h1>Играйте шах за трима онлайн</h1>
  <p>Примерно описание ... шаха за трима (поне една ключова дума/фраза на абзац)</p>
  <h2>Правила на шах за трима</h2>
  <p>Примерен текст с правила</p>
  <a href="http://www.threechess.com/правила-шах-за-трима/"> Как да играем шах за трима?</a>
  
</body>
</html>
```

4.2.2 Правилно използване на h1-h6 тагове

<H*> таговете са от най-важните елементи при оптимизацията на кода за търсещите машини. Главната задача на тези тагове е да прекъсват така наречения блок текст с важни ключови думи и заглавия, които биха привлекли погледа на потребителя. Тези тагове трябва определено да отговарят на съдържанието и да не бъдат просто нужни ключови думи, поради факта, че търсещите машини се развиват все повече и правят семантичен анализ на страниците. Ако се окаже, че тага е неправилно поставен или в опит да заблуди потребителя или търсачката, той бива автоматично игнориран и в много от случаите това носи негативно влияние върху оптимизацията.

За да бъдат правилно индексирани и обхождани H таговете е добре да бъдат подредени в правилна йерархия. На върха са най-ниските цифрови идентификатори, под тях по-големите.

Примерен HTML код за правилно използване на H тагове:

```
<html>
<head>
</head>
<body>
<h1>ThreeChess – Three Player Chess</h1>
  <p>Примерно описание </p>
  <h2>Правила</h2>
  <p>Примерен текст с правила</p>
  <h2>Фигури</h2>
    <h3>Пешка</h3>
    <p>Описание на пешката</p>
    <h4>Движение на пешката</h4>
    <h4>Специални ходове на пешката</h4>
    <h5>Произвеждане</h5>
    <p>Описание на произвеждането</p>
  <h3>Топ</h3>
  <h3>Офицер</h3>
</body>
</html>
```

4.2.3 Оптимизация на URL за търсещите машини

URL (съкращение от *Uniform Resource Locator*) е стандартизиран адрес на даден ресурс. Всяка страница в световната мрежа има URL, който я идентифицира уникално. Той определя не само адреса в мрежата, но и типа на обекта на конкретния web-възел. Освен това той съдържа идентификатор, който определя метода на достъп до дадения обект. (35)

Форматът на URL е следният: *протокол://име на хост[:порт]/път*

Google и останалите търсачки „харесват“ URL, които съдържат ключови думи и имат смисъл. Лош пример за индексване в Google:

<http://threechess.com/?p=1&cat=2&id=3&c=5> – URL не дава никаква информация за съдържанието на страницата.

Добър пример: <http://www.threechess.com/en/play-online-three-chess>

В URL има ключови думи и хоста е с цялото си название, както е добре да се добавя линка за търсачките и по уеб директории, статии и социални мрежи. Google следи този тип връзки и те излизат по-напред в резултатите от потребителското търсене.

Преди да се започне оптимизация за търсачки, трябва да се прецени как ще добавян адреса по местата за линкове – с или без „www“ префикса в името на хоста. Това е важно, за да може да се вдига PageRank отвсякъде на един и същ URL (не веднъж на threechess.com, друг път на www.threechess.com). За тази цел е добре да се използва един от модулите на уеб сървъра Apache – mod_rewrite. След включването на модула от конфигурацията на уеб сървъра е нужно да бъде създаден файл .htaccess в основната папка на уебсайта на играта и в него да се добавят нужните правила.

Примерно съдържание на .htaccess файла за транслиране на адреса към www.threechess.com при опит за отваряне на threechess.com:

```
Options +FollowSymLinks
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^threechess\.com
RewriteRule ^(.*)$ http://www.threechess.com/$1 [R=permanent,L]
```

Превръщането на пътя от идентификатори на страниците в сайта към „приятен“ за търсачките път наситен с ключови думи се осъществява по същия начин, но с описване на по-сложни правила.

Примерно съдържание на .htaccess файла за SEO оптимизиране на връзките в сайта на играта (www.threechess.com/index.php?page=10 се вижда като www.threechess.com/10/play-online-three-chess/):

```
Options +FollowSymLinks
RewriteEngine On
RewriteRule ^/(.*)/(.*)/$ index.php?page_id=$1
```

- Символът „^“ обозначава началото на линка.
- Знакът за долар „\$“ обозначава края му.
- \$1 се използва като променлива и обозначава първата група скоби и съдържанието ѝ.
- (.*)наподобява регулярен израз, в който „.“ Обозначава всеки символ, а „*“ неограниченото му използване.

В примера се използва page_id като цифров идентификатор на страницата. Това може да се избегне ако се сложат така наречените псевдоними (*aliases*) на всяка

страница, които да отговарят на съответния идентификационен номер на страницата и скрипт да се грижи за пренасочването.

За да се получи желаната функционалност, връзките на сайта трябва да са от новия тип, който е оптимизиран за търсещите машини. Следващият пример решава този проблем.

Съкратен примерен PHP код за SEO на връзките в сайта на играта (да са от типа : www.threecchess.com/10/play-online-three-chess/ за потребителите и търсачките), който се възползва от mod_rewrite модула на Apache и записаната в .htaccess файла информация.

```
<?php
//предполага се, че $query_result е резултат от заявка,
//която връща страница от сайта от MySQL базата

function convertPageName($p_name){
    // функция, която конвертира името като превръща
    // интервалите в тирета
}

$page = msyql_fetch_assoc($query_result);
echo '<a href="'. $page['id'].
    '/.convertPageName($page['title']). '/'>'.
    $page['title'].'</a>';
?>
```

Повечето CMS (Content Management Systems - Системи за управление на съдържанието) от типа на Wordpress, Joomla и др. предлагат тази възможност във функциите на административния си панел. Ако се използва за сайта на играта подобна система е хубаво да бъде проверено за налични разширения или добавки за нея, които да добавят тази функционалност.

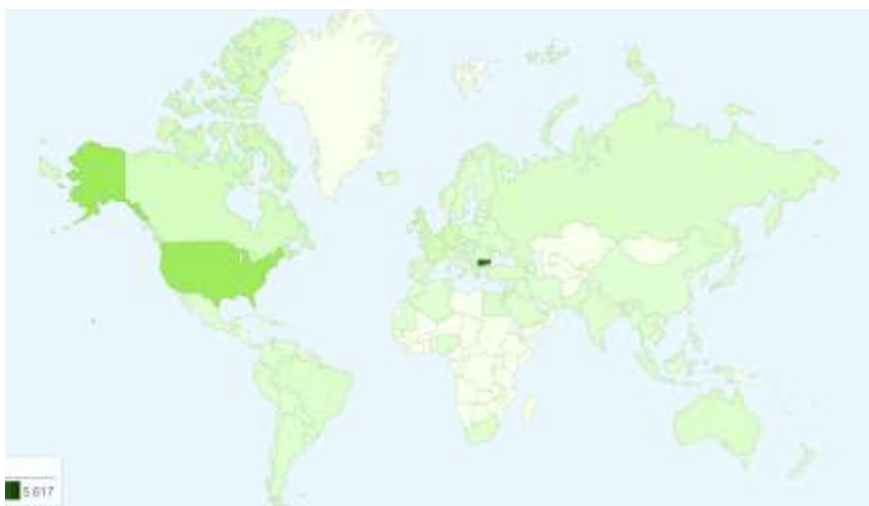
4.2.4 Създаване/Актуализация на съдържание

Създаването на подходящо и богато на ключови думи съдържание е само част от успешната маркетингова стратегия на онлайн играта. Обновяването му е едно от най-добрите естествени средства за оптимизация. Причината, както не еднократно бе споменато в предните точки е, че търсачките се конкурират да показват най-релативното, най-сходното и най-новото съдържание свързано със съответните търсения. Ето защо те всички следят обновяванията на сайтовете. Тези от тях, които се обновяват по-често се считат за по-важни и търсачките им обръщат повече внимание. В резултат на това, те успяват да съберат повече информация. Добър подход е наличието на Блог, в който редовно да се списват новини и интересни статии. При онлайн игрите, все още доста популярно е и наличието на форум, в който потребителите могат да зададат въпросите си към по-вещите в играта или към разработчиците.

Същото важи не само за сайта, а и за Facebook страницата/групата, статията в Wikipedia и местата, в които се популяризира онлайн играта. Мненията, коментарите и статиите трябва да бъдат поддържани живи, за да имат както хората, така и търсачките по-дълго интерес към тях.

5 Постигнати резултати

Всички упоменати резултати се отнасят за периода до май 2011 г. В проекта не са инвестирани пари за маркетинг и е залагано основно на разработката на основната услуга, а именно онлайн шаха за трима играчи ThreeChess. Изпълнени са част от стратегиите, които са довели до около сигурна средна посещаемост от 100 души/ден. Като аудиторията е силно таргетирана и търсеца конкретно шах за трима. Много от стратегиите ще бъдат изпълнени през следващата една година и тогава ще има възможност да се дадат резултати за ефективността им.



Фиг. 11 Наслагване върху карта на посетителите на ThreeChess (36)

На Фиг. 11 се вижда може би най-важния резултат от популяризирането на онлайн шаха за трима, а именно „пускането на мълвата“ до почти всички точки на развитите страни в света (108 държави).

По-голямата част от резултатите и статистиките разгледани в тази глава са извлечени от Google Analytics.

5.1 Конверсия на ThreeChess

В веб маркетинга, конверсия (или онлайн реализация) се осъществява, когато (не)случаен посетител на сайта извърши желано полезно действие (преглед на 2 страници, абонамент, запитване, покупка или запис на координатите на потенциален клиент). Ако един посетител не предприеме конкретно действие, маркетинговите усилия и бюджет по привличането на потенциални клиенти са били напразни. (37)

В случая на играта ThreeChess и пуснатите услуги към нея до момента, за успешна реализация се счита регистрацията и изиграването на игра от потребителя. Но също е добре да се разглеждат и всички други типове конверсия и да се правят ясни статистики и прогнози за играта. На по-късен етап, когато се пуснат платените услуги, най-важна ще бъде конверсията посетител – покупка.

Към средата на май 2011 г. играта ThreeChess има регистрирани:

брой	тип
45 703	Разглеждания на страници
11 978	Посещения
7 669	Уникални посетители
1 312	Регистрирани потребители
291	Потребители играли играта
290	Изиграни игри

Процента на най-важната конверсия до момента, а именно уникалните посетители играли играта е 4 %, което не е изключително добре, но и определено не е зле, предвид, че повечето планове и стратегии за маркетинг още не са изпълнени.

5.2 Резултати от оптимизацията за търсачки (SEO)

Основната страница на ThreeChess (www.ThreeChess.com) е с Google PageRank = 3/10. Google е и основната търсеща машина, към която е насочена оптимизацията, по простата причина, че е лидер на пазара и е най-използвана в районите, към които е таргетиран ThreeChess, а именно САЩ и Европа.

Средният брой месечни потребители идващи от търсачките е следния:

брой/месец	търсачка
609	Google
11	Bing
9	Yahoo
2	Search
2	Ask
2	Aol

В Google сайта излиза на първа страница при търсене на най-важните за него думи и словосъчетания от типа:

- chess for three
- three person chess
- three player chess

- 3 player chess online
- three player chess online
- play three person chess online
- chess for 3 players
- шах за трима
и много други подобни.

Топ 10 Ключови думи/фрази по брой посещения, чрез които хората достигат до ThreeChess към май 2011:

брой	ключова дума/фраза
573	threechess
301	three chess
86	threechess.com
79	three player chess
72	chess for three
52	player chess online
47	шах за трима
38	three player chess online
25	play three person chess online
19	шах

Трафикът към сайта за съжаление остава сравнително нисък, въпреки че ThreeChess е на първо място за всички основни думи, защото хората не се сещат да търсят шах за трима играчи. Главната дума източник на трафик от търсещите машини до момента си остава ThreeChess, което показва, че посетителите са видели или чули за играта и впоследствие я търсят.

5.3 Резултати от популяризирането посредством препращащи сайтове

В статистиката долу се разглеждат препращащите сайтове, които носят най-много месечен трафик (посетители) в периода април 2011 - май 2011 (1 месец):

брой/месец	сайт
77	en.wikipedia.org - Уикипедия
64	facebook.com
62	alilg.com – сайт за онлайн игри
59	geekosystem.com – сайт за <i>geek</i> продукти и услуги
42	hemmy.net - блог
39	bgsite.org – сайт на състезанието БГ Сайт
38	chesshouse.com – форум за шах

37	gamershood.com – сайт за онлайн игри
----	--------------------------------------

Поради факта, че статистиката в определен период е доста субективна и зависи от много фактори, по-правилно е да се разгледат резултатите за по-голям период и да се анализират. Често (примерно при награда от състезание) излиза новина, която допринася с голямо количество трафик за конкретния месец, но на общата база той остава сравнително малко. В този случай е добре да се правят статистики на целия период от съществуването на сайта или на сравнително по-голям период от един месец.

В таблицата долу са разгледани уникалните потребители в периода май 2010 – май 2011:

брой/период	сайт
953	stumbleupon.com – социална мрежа за отметки
845	bgsite.org – сайт на състезанието БГ Сайт
772	facebook.com – най-голямата социална мрежа
617	en.wikipedia.org – безплатната световна енциклопедия
411	gamershood.com – сайт за онлайн игри
260	hemmy.net – блог за най-различни неща
231	computerworld.bg – сайт на ИТ издателска медия
213	reddit.com - социална мрежа за отметки
153	prognozi.com – форум за футболни прогнози

Ясно се забелязва силното присъствие на социалните мрежи, което е нормално предвид, че са мястото, в което хората прекарват най-много време онлайн в наши дни. Посетителите от bgsite.org и computerworld.bg, които отразиха всички победи на ThreeChess, са набавени благодарение на участията в престижни състезания по предприемачество и уеб. Голямо количество трафик носят и авторитетни блогове и форуми, в които пишат хора, на които останалите потребители имат доверие. Такъв е и случаят със сайта prognozi.com, който няма нищо общо с онлайн игрите. Уикипедия като най-достоверния и също от най-посещаваните сайтове в световната мрежа е добър източник на посетители.

5.4 Потребители на ThreeChess от социалните мрежи

Статистиката за средата на май 2011 е:

брой	тип
302	Фенове на Facebook страницата
180	Последователи в Twitter
299	Играчи във Facebook
95	Потребители/месец във Facebook

Резултатите не са големи, но са доста обнадеждаващи предвид, че все още не е стартирана стратегията за популяризиране с приложението предлагащо маркетинг и популяризиране, чрез геймификация. Наличието на Facebook приложение или най-малкото възможност за достъп посредством Facebook профила на потребителя, става задължителна екстра за всяка онлайн игра в наши дни.

На Фиг. 12 ясно се вижда засилващия се интерес към играта от статистиката, която предоставя *Facebook Insights* за ползваемостта на Facebook приложението *ThreeChess – Three Player Chess*.



Фиг. 12 Обзор на потребителите на Facebook приложението (38)

5.5 Награди от състезания за ThreeChess

Благодарение на ясно и перспективно изготвените бизнес планове и постигнатите до момента на състезанията резултати ThreeChess, заслужено спечели три награди в областта на предприемачеството – Най-добра учебна компания за студенти на Junior Achievement България през юни 2010; Intel Innovation Award на Junior Achievement Европа през юли 2010 и Idea Challenge Best Business Idea, през май 2011 г. През цялото време около тези състезания екипа се срещна с ментори и консултанти от всички области на бизнеса, които допринесоха много за бизнес развитието на проекта.

През ноември 2010, благодарение на новия си дизайн и ясната визия на сайта, ThreeChess, завоюва първо място, както на журито, така и на публиката в категория Стартъп на най-престижното събитие за оценяване на онлайн разработки в България – БГ Сайт.

Наградите в тези състезания също допринесоха силно за популяризирането, тъй като бяха отбелязани от най-големите онлайн медии в България, което влияе както на оптимизацията в търсачките, така и за безплатната реклама на проекта. Също бяха дадени интервюта и споменати в новините на национални телевизии като bTV и TV7, както и по радио Хоризонт, които не оказаха сериозно влияние на маркетинга на играта.

6 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Факт е, че голям брой от най-известните и значителни маркетингови кампании в Интернет са реализирани с малки бюджети. В тази магистърска теза са загатнати и за някои случаи изцяло разкрити голям брой от най-успешните методи за популяризиране, както на онлайн потребители за повече от един играч, така и за всяка друга онлайн услуга. Единственият недостатък на популяризирането с малък бюджет е, че парите, които иначе се дават на друга агенция или фирма да извърши тези услуги, в случая трябва да бъдат компенсирани от много труд, време и усилия на предприемача, за да изведе продукта си на локалния или световния пазар.

При разработката на ThreeChess, най-много усилия до момента са инвестирани в изграждането на самата услуга – уеб средата, която да е подходяща за сформирание на силна общност от фенове и играчи, клиента, от който се играе и сървъра. Маркетингът като цяло е бил винаги на по-заден план и може би това до някъде е грешка при разработката на онлайн игри, но въпреки всичко нищо не е загубено. В предната точка 5 „*Постигнати резултати*“ ясно личат резултатите от изпълнението на SEO стратегията, изграждането на подходяща среда, участието на различни състезания и събития, популяризирането чрез социалните мрежи и създаването на модули за интеграция с тях. Въпрос на време и усилия остават интегрирането на модула за геймификация посредством Facebook, реализирането на модулите за турнири, партньорствата с други платформи за онлайн развлечения и всичко ново, което излезе като метод за популяризиране и маркетинг. Светът в наши дни е твърде динамичен, за да се ограничаваме само с посочените в тезата методи.

Бизнес реализирането на проекта тепърва предстои и освен маркетинга, трябва да се обърне сериозно внимание на потребителското изживяване, стабилността и устойчивостта на играта и в последствие упражняването на ефективен мениджмънт и подобряване на ThreeChess. Въпреки, че парите не са най-важното, те определено забързват всички тези процеси. Екипът ще продължи да търси финансиране и менторство от успешно реализиралите се в бизнеса с онлайн забавления.

Правилната стратегия, която се базира на резултатите разгледани в Глава 5 на Магистърската теза е да се заложи на силното популяризиране в социалните мрежи от всякакъв вид като не се изключват дори най-малките. Не е важна масовостта, а по-скоро авторитетните източници и качеството на връзките към сайта на играта. Постоянството и поддръжката на информацията винаги обновена и съответстваща на новите технологии и инструменти е сигурен път към успеха. Изключително важно е отношението към посетителите и възнаграждаването по подобаващ начин на лоялните играчи. Посещенията на събития и промотирането на играта там, носят не само популярност, но в по-голяма степен полезни съвети и добра обратна връзка.

Най-важното е да се създаде метод или инструмент, който да накара потребителите да спомагат за маркетинга и да споделят за играта, приканвайки приятелите си. Само така може да се постигнат бързо добри резултати с минимален

бюджет. Това важи с особена сила, когато се създава нова и иновативна игра или услуга, защото хората няма как да знаят за нея и да я потърсят в търсачките, колкото и добре оптимизирана да е за тях. Във времената, които живеем средата предразполага това да се постигне изключително лесно. Необходимите за това качества са креативност, иновативност и постоянство.

На първо място е играта, тя трябва да е съвършено изпитана, увлекателна и да дава възможността на потребителите да я споделят с познати и непознати хора и да бъдат възнаградени за това. Ако тези неща са на лице и играта е наистина добра, играчите сами ще направят останалото.

7 ЛИТЕРАТУРА

1. Freemium Model. *Wikipedia*. [Онлайн] <http://en.wikipedia.org/wiki/Freemium>.
2. **Terdiman, Daniel**. Study: Wikipedia as accurate as Britannica. *CNET News*. [Онлайн] http://news.cnet.com/2100-1038_3-5997332.html.
3. **Walker, Dean**. Is Wikipedia a Reliable Resource? . *Ground Report*. [Онлайн] http://www.groundreport.com/Media_and_Tech/Is-Wikipedia-a-Reliable-Source/2925153.
4. **Chaffey, Dave**. Update to SEOMoz SEO Ranking Factors. *Smart Insights*. [Онлайн] 25 August 2009 г. <http://www.smartinsights.com/blog/seo/update-to-seomoz-seo-ranking-factors/>.
5. Search engine optimization. *Wikipedia*. [Онлайн] http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization.
6. **Morejon, Roy**. Top 10 Social Networking Websites – March 2010. [Онлайн] 12 Апрель 2010 г. <http://roymorejon.com/top-10-social-networking-websites-march-2010/>.
7. Social network. *Wikipedia, the free encyclopedia*. [Онлайн] http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network.
8. Статистика. *Facebook*. [Онлайн] <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
9. February 2011: Social Gaming: Marketers Make Their Move. *Interactive Advertising Bureau*. [Онлайн] http://www.iab.net/insights_research/industry_data_and_landscape/1675/1552062.
10. **Taylor, Dan**. Everything you need to know about Facebook’s EdgeRank. *TNW Social Media*. [Онлайн] 9 May 2011 г. <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/05/09/everything-you-need-to-know-about-facebook%E2%80%99s-edgerank/>.
11. Why Just YouTube? Upload Video Clips To Multiple Sites in One Shot! *Digital Inspiration*. [Онлайн] <http://www.labnol.org/internet/video/easily-upload-video-to-multiple-video-sharing-websites/1946/>.
12. **Russak, Joshua**. GMail For Mobile Phones is #1 Viral Video! *MarketingBlog*. [Онлайн] 25 October 2008 г. <http://marketingblog.net/2008/10/25/gmail-for-mobile-phones-is-1-viral-video/>.
13. Viral video. *Wikipedia*. [Онлайн] http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_video.
14. Вирусно видео – защо и как да го правим! Част 1. *Digitally Inspired*. [Онлайн] 26 Апрель 2011 г. <http://www.comon.bg/2011/04/26/virusno-viideo-zasto-kak-da-go-pravim/>.
15. Вирусно видео. *Video Involver – Socialize Your Brand* . [Онлайн] 25 Апрель 2011 г. <http://videoinvolver.bg/blog/>.

16. Запознаване с уеб директориите. Стратегии с използване на връзки от директориите. *Класация на сайтове TheRating Net Съвети и статии*. [Онлайн] 23 Юли 2008 г. <http://www.therating.net/blog/>.
17. **Zetlin, Minda**. Use Wikipedia as a Marketing Tool. *Inc.* [Онлайн] 18 January 2010 г. <http://www.inc.com/managing/articles/201001/wikipedia.html>.
18. **Ingram, Mathew**. For All Its Flaws, Wikipedia is the Way Information Works Now. *GigaOm*. [Онлайн] 13 January 2011 г. <http://gigaom.com/2011/01/13/for-all-its-flaws-wikipedia-is-the-way-information-works-now/>.
19. Gamification. *Wikipedia*. [Онлайн] <http://en.wikipedia.org/wiki/Gamification>.
20. **McClimans, Fred**. Gamification and the Gaming of Foursquare. [Онлайн] 26 January 2011 г. <http://fredmcclimans.com/2011/01/26/gamification-and-the-gaming-of-foursquare/>.
21. Foursquare (Social Network). *Wikipedia*. [Онлайн] http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare_%28social_network%29.
22. **O'Brien, Chris**. Get ready for the decade of gamification. *San Jose Mercury News*. [Онлайн] 24 October 2010 г. http://www.mercurynews.com/ci_16401223.
23. **Pavlus, John**. Reasons Why "Gamification" is Played Out. *Fast Company*. [Онлайн] 4 November 2010 г. <http://www.fastcodesign.com/1662656/sixty-two-reasons-why-gamification-is-played-out>.
24. **Takahashi, Dean**. Website builder DevHub gets users hooked by 'gamifying' its service. *VentureBeat*. [Онлайн] 25 August 2010 г. <http://venturebeat.com/2010/08/25/devhub-scores-engagement-increase-by-gamifying-its-web-site-creation-tools/>.
25. Gamifying. *Ad Geek*. [Онлайн] <http://adgeek.tumblr.com>.
26. Chess Rating Systems. *Wikipedia*. [Онлайн] http://en.wikipedia.org/wiki/Chess_rating_systems.
27. Elo rating system. *Wikipedia*. [Онлайн] http://en.wikipedia.org/wiki/Elo_rating_system.
28. Google Analytics. *Wikipedia*. [Онлайн] http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics.
29. StarCraft Wiki. *Wikia*. [Онлайн] <http://starcraft.wikia.com/wiki/Diplomacy>.
30. **Илиев, Иво**. Рекламни трикове във Фейсбук. *ivosiliev*. [Онлайн] 14 Януари 2011 г. <http://ivosiliev.com/>.
31. **Pratt, David**. Create a Facebook page that shows a different version to those that "like" it. *daipratt*. [Онлайн] 17 September 2010 г. <http://daipratt.co.uk/facebook-different-page-like/>.
32. Facebook Platform Policies. *Facebook*. [Онлайн] 10 February 2011 г. <http://developers.facebook.com/policy/>.

33. Viral Marketing. *Wikipedia*. [Онлайн] http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing.
34. cURL Introduction. *PHP Manual*. [Онлайн] <http://www.php.net/manual/en/intro.curl.php>.
35. URL. *Wikipedia*. [Онлайн] http://en.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource Locator.
36. Наслагване върху карта . *Google Analytics*. [Онлайн] <https://www.google.com/analytics/>.
37. Конверсия. *Decart*. [Онлайн] <http://www.decart.com/go.idecs?i=934>.
38. Facebook Insights. *Facebook Developer*. [Онлайн] <http://www.facebook.com/insights/>.
39. Viral Videos. *Cephla Sparks*. [Онлайн] 27 August 2010 г. <http://www.cephlasparks.com/category/viral-videos>.

8 ПРИЛОЖЕНИЯ

Играта ThreeChess – онлайн шах за трима е достъпна на www.ThreeChess.com.

Приложенията са в електронен формат на компактдиска съпътстващ магистърската теза:

- 1) Маркетинг план на английски език, от участието на проекта ThreeChess на състезанието HiT Barcelona 2011
- 2) Изображения от сайта на играта и модулите към него