

ОСОБЕННОСТИ IN-GAME РЕКЛАМЫ В МОБИЛЬНЫХ ИГРАХ

В.В. Ткачев, магистрант

Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-5-5-103-105

Аннотация. В статье рассматриваются основные особенности in-game рекламы как эффективный инструмент продвижения в мобильных играх. Как показывает статистика, внутриигровая реклама должна стать частью маркетингового комплекса для предприятий различных отраслей. Было выявлено, внутриигровая реклама не должна быть чрезмерной и перегруженной. Реклама в играх должна быть релевантной для различных целевых аудиторий.

Ключевые слова: реклама, монетизация игр, мобильные игры, маркетинг, продвижение.

Мобильные игры стали неотъемлемой частью современной культуры развлечений, предоставляя пользователям возможность погрузиться в виртуальные миры прямо на своих смартфонах. Так, мобильные игры имеют популярность во всем мире, в том числе и в России. По исследованию компании Mediascore, около 70% жителей России играют в видеоигры, при этом более половины из них – в мобильные [1]. С ростом популярности мобильных игр, важность монетизации этого сегмента развлекательной индустрии стала все более заметной. В результате, разра-

ботчики игр активно ищут способы генерации доходов, и одним из них является интеграция рекламы в игровой процесс, известная как in-game реклама.

In-game реклама представляет собой важный и эффективный инструмент для монетизации мобильных игр. Рынок in-game рекламы в мобильных играх является динамичным и быстрорастущим сегментом рекламной индустрии. Компания IAB Russia провела опрос компаний, которые задействуют рекламу в мобильных играх (рисунок).

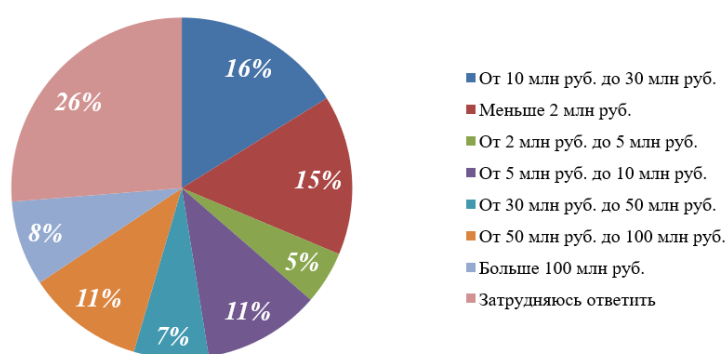


Рисунок. Объем рекламы в мобильных играх в компаниях, участвовавших в опросе [2]

Если говорить о статистике, то все больше российских компаний обращаются к рекламе в мобильных играх. За последние годы наблюдается значительный рост интереса к этой форме рекламы со стороны рекламодателей, разработчиков и маркетологов. Ожидается, что годовой темп

роста выручки от рекламы в мобильных играх до 2025 года составит 7,9%. Вместе с ростом числа загрузок и активных пользователей мобильных игр, она стала одним из основных источников дохода для разработчиков. Благодаря in-game рекламе, разработчики могут предоставлять игру бес-

платно или снижать цену, что привлекает большее число пользователей. Это позволяет разработчикам продвигать свои игры, увеличивать узнаваемость бренда и устанавливать долгосрочные отношения с аудиторией. Как показало исследование компании TapJoy, 72% мобильных геймеров активно участвуют в рекламе в приложениях за вознаграждение, а 64% предпочитают рекламу за вознаграждение спонсированным постам в социальных сетях [3]. Благодаря целевой аудитории и вовлеченности пользователей во время игры, рекламные сообщения внутри игровой среды могут быть особенно эффективными и приносить хорошие финансовые результаты. Внутриигровая реклама позволяет увеличить покупательское намерение до 12%, судя по актуальной статистике использования современными компаниями [4].

При создании и интеграции in-game рекламы важно учитывать несколько факторов, которые могут повлиять на ее эффективность и восприятие игроками. Релевантность рекламного контента к игровой аудитории, согласованность стиля и дизайна рекламы с игровым миром, а также оптимальное время и место размещения рекламы - все эти аспекты могут существенно повлиять на восприятие и эффективность in-game рекламы. С одной стороны, in-game реклама может обеспечить дополнительный доход для разработчиков, повысить осведомленность о бренде и предложениях, а также создать уникальный игровой опыт. С другой стороны, некорректное размещение или навязчивость рекламы может негативно влиять на пользовательский опыт и вызывать раздражение. Важным аспектом in-game рекламы является возможность персонализации и таргетинга рекламных сообщений. Благодаря аналитическим инструментам и тех-

нологиям сбора данных, рекламодатели могут определить предпочтения и поведение пользователей в играх, что позволяет создавать более релевантный и интересный рекламный контент. Если реклама будет навязчивой и нерелевантной для пользователя, то возрастает риск того, что реклама бренда будет проигнорирована. Так зарубежные исследования демонстрируют, что чрезмерная навязчивость рекламы негативно влияет на восприятие бренда аудиторией, ответили 52% респондентов [5].

Существует несколько распространенных форматов in-game рекламы, которые разработчики могут использовать в мобильных играх. Баннеры, размещенные на игровых экранах или в интерфейсе, являются одним из самых распространенных способов интеграции рекламы. Видеоролики, показываемые перед началом игры или в процессе игрового прогресса, также популярны и могут обеспечить более глубокое вовлечение пользователей. Кроме того, виртуальные объекты, спонсорские элементы или брендированные предметы могут быть интегрированы в игровую сцену, что создает естественную и ненавязчивую форму рекламы.

Таким образом, все больше компаний обращают внимание на использование внутриигровой рекламы в мобильных играх. Это связано с тем, что внутриигровая реклама на данный момент один из наиболее эффективных инструментов продвижения, учитывая то, что в мобильные игры играют во всем мире. Если говорить об особенностях in-game рекламы, то внутриигровая реклама не должна быть чрезмерной и перегруженной. Она может иметь различные форматы, которые были описаны ранее, но должна быть органично интегрирована в мобильную игру, а также релевантной для целевой аудитории игры.

Библиографический список

1. Mediascope назвал самые популярные мобильные игры у россиян. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/05/30/924345-mediascope-nazval-populyarnie-igri> (дата обращения: 22.05.23).

2. IAB Russia Исследование рынка рекламы в мобильных играх. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/04/iab21_mobile_games_ad.pdf (дата обращения: 22.05.23).

3. Статистика и тенденции внутриигровой рекламы [2023]. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.eskimi.com/blog/in-game-statistics> (дата обращения: 22.05.23).

4. Преимущества, стратегии и лучшие примеры внутриигровой рекламы в мобильных играх от Adjust. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/744942-darya-bigun/443244-preimushchestva-strategii-i-luchshie-primery-vnutriigrovoy-reklamy-v-mobilnyh-igrah-ot-adjust> (дата обращения: 22.05.23).

5. Исследование: перезагрузка рекламой – большой риск для брендов, чем реклама рядом с неприемлемым контентом. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/284199/> (дата обращения: 22.05.23).

FEATURES OF IN-GAME ADVERTISING IN MOBILE GAMES

V.V. Tkachev, *Graduate Student*
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

***Abstract.** The article discusses the main features of in-game advertising as an effective tool for promotion in mobile games. As statistics show, in-game advertising should become part of the marketing complex for enterprises of various industries. It was revealed that in-game advertising should not be excessive and overloaded. Advertising in games should be relevant for different target audiences.*

***Keywords:** advertising, game monetization, mobile games, marketing, promotion.*