

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ МОБИЛЬНЫХ ГИПЕРКАЗУАЛЬНЫХ ИГР

Древалев Максим Александрович

студент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Шадрина Любовь Юрьевна

научный руководитель, канд. социол. наук, доц., Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Гиперказуальные игры в последние годы заняли огромную нишу в магазинах мобильных приложений Google Play (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.) и App Store. Согласно отчёту sensortower.com, в 2021 году на гиперказуальное направление пришлось 37% от всех загрузок мобильных игр [3]. В связи с тем, что данный жанр рассчитан в большинстве своём на рядовых пользователей, не являющихся фанатами компьютерных и мобильных игр [1], можно сделать вывод о том, что такие результаты во многом обеспечены за счёт рекламы гипер-казуальных игр в различных источниках, направленных на широкую аудиторию. Ввиду высокой эффективности рекламы такого товара, а также перспективности самой ниши, эта реклама должна быть проанализирована для того, чтобы выявить эффективные особенности и приёмы платного привлечения аудитории в указанной сфере.

Гипер-казуальная игра – это мобильная игра, характеризующаяся, как правило, маленьким весом приложения, мгновенным доступом к ключевому простому и затягивающему геймплею (без загрузок, выбора уровней), короткими игровыми сессиями, упрощённым интерфейсом, яркой и простой графикой и монетизируемая преимущественно за счёт показа рекламы пользователям.

Существует несколько видов такой рекламы. Самый простой из них – баннерная реклама. Она представляет собой всплывающее рекламное изображение, платно размещённое в другой игре. Целевая аудитория хочет понять, что представляет из себя игра, каков её геймплей, чтобы принять решение о её скачивании, поэтому такой вид рекламы представляет собой скриншот основного геймплея.

Вторым рекламным средством является видеореклама, которая также может быть показана в социальных сетях, но, помимо этого, очень популярным методом размещения ролика являются другие игры (причём, зачастую также гипер-казуальные). Второе место размещения имеет преимущество в том, что пользователи, увидевшие видеобанер, уже являются «тёплыми», так как являются игроками гипер-казуальных игр.

Третьим и относительно новым видом являются так называемые playable ads, что дословно переводится как «играбельная реклама». Такая реклама так же, как и видеореклама, показывается в других играх, но отличается тем, что игрок может поиграть в «урезанную» версию рекламируемой игры, не скачивая её. Таким образом, ему может быть продемонстрирована ключевая механика, которая в гипер-казуальных играх как раз таки одна. Это позволяет пользователю понять, хочет ли он поиграть в такую игру. Если пользователь повзаимодействовал с такой рекламой, то после окончания раунда его переводят на страницу игры в магазине приложений, откуда он, соответственно, может скачать её.

Последним видом рекламы мобильных гипер-казуальных игр являются спонсорские разделы в магазинах приложений, таких как Google Play (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является

нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.) и App Store.

Они представляют собой нативные рекламные разделы, замаскированные под обычные разделы в магазине. Так например, в официальном магазине приложений на устройствах Android Google (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.)

Play есть разделы «Рекомендуем», «Вам также могут понравиться...» и «Похожие приложения». Также игра может продвигаться в выдаче результатов поиска в данном магазине приложений [2].

Стоит отметить, что данные приёмы могут быть перенесены и на рекламные креативы других продуктов, так как лежащие в их основе принципы опираются на традиционную для маркетинговой науки концепции демонстрации аудитории ключевых особенностей товара, предоставления потребителям пробной версии продукта, а также таргетирования на целевую аудиторию. Также важно обратить внимание на то, что, несмотря на санкции, отечественные разработчики находят способы проводить рекламные кампании через иностранные сервисы, так как те предоставляют им широкий выбор зарубежной аудитории, однако российские рекламные сети активно развиваются и в скором времени имеют шансы составить достойную конкуренцию на рынке мобильной рекламы игр.

Список литературы:

1. Гипер-казуальное направление игр: история, текущая ситуация, тренды и способы заработка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hsbi.hse.ru/articles/giper-kazualnoe-napravlenie-igr/?ysclid=l9sk1s39s168417002> (дата обращения: 12.12.23)

Кампании для приложений - Справка - Google (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.)

2. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://support.google.com/google-ads/answer/6247380?hl=ru> (дата обращения: 12.12.23)

3. Тренды гипер-казуального рынка игр в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hc.games/trendy-giper-kazualnogo-rynka-igr-v-2022-godu/> (дата обращения: 12.12.23)