

## **РЕКЛАМА В МОБИЛЬНЫХ ИГРАХ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Гусева Александра Алексеевна**

студент, Волгоградский государственный технический университет, РФ, г. Волгоград

**Заруднева Анна Юрьевна**

канд. экон. наук, Волгоградский государственный технический университет, РФ, г. Волгоград

### **Актуальность**

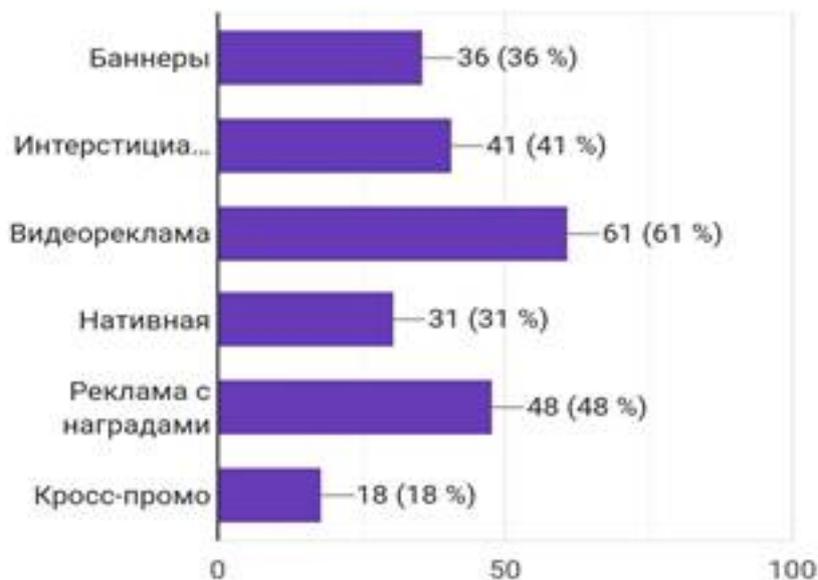
С каждым годом рынок мобильных игр растет с невероятной скоростью, и вместе с ним развивается реклама в данном сегменте. Мобильные игры стали не только развлечением для миллионов пользователей, но и важным каналом для рекламодателей. В данной статье рассмотрены ключевые аспекты рекламы в мобильных играх, современные тенденции и перспективы.

Мобильные игры обладают огромной целевой аудиторией, по данным статистики, более 2,5 миллиардов человек по всему миру играют в мобильные игры. Эта цифра открывает большие возможности для рекламодателей.

Существует несколько основных форматов рекламы в мобильных играх:

- Баннер. Простые, но эффективные, баннеры могут размещаться на различных экранах игры. Они не слишком навязчивы, однако имеют низкий уровень взаимодействия.
- Интерстициальные объявления. Это полноэкранные рекламные блоки отображаются в перерывах между уровнями или загрузочными экранами, имеют высокий уровень видимости и обычно приносят больше взаимодействий.
- Видеореклама. Видеореклама может быть показана по мере завершения уровня или как бонус за выполнение определенных действий (например, получение дополнительных жизней). Данный формат является очень эффективным из-за своей динамичности и визуальной привлекательности.
- Нативная реклама. Интеграция рекламного контента в саму игру, когда реклама выглядит как часть игрового процесса, например, игра внутри самой игры или использование бренда в игровом сценарии.
- Реклама с наградами. Пользователи получают внутриигровые бонусы за просмотр рекламы, данный подход увеличивает вовлеченность и способствует положительному восприятию рекламы.
- Кросс-промо. Метод предполагает продвижение других игр или приложений внутри конкретной игры. Это выгодно как для разработчиков, так и для пользователей, так как позволяет продвигать продукты в контексте уже знакомого пользователю контента.

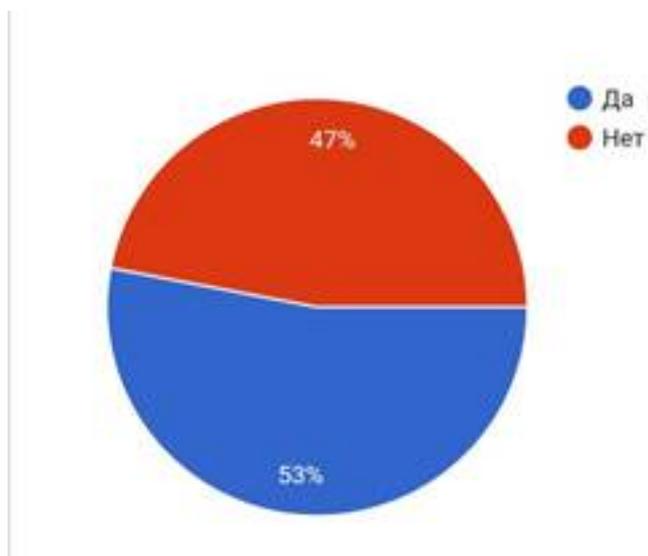
Авторы провели социологический опрос в декабре 2024г., в котором приняли участие 100 респондентов -молодые люди от 17 до 25 лет. Самый распространенный тип рекламы - респонденты 61% назвали видеорекламу.



**Рисунок 1. Результаты опроса**

Преимущества и недостатки рекламы в мобильных играх.

- Большая целевая аудитория. Мобильные игры привлекают миллионы пользователей, что позволяет охватывать широкую аудиторию.
- Интерактивность. Реклама в играх часто бывает более интерактивной по сравнению с традиционными форматами, что увеличивает вовлеченность пользователей.
- Измеримость. Современные платформы позволяют отслеживать эффективность рекламных кампаний в реальном времени, что помогает оптимизировать стратегии.
- Качество контента. Качество реализованной рекламы может варьироваться, и низкоэффективные кампании могут привести к негативному восприятию как рекламы, так и самой игры.
- Баланс. Найти оптимальный баланс между монетизацией и игровым процессом — чрезмерная реклама негативно воспринимается у игроков.
- Отвлечение пользователей. Некоторые игроки могут воспринимать рекламу как раздражение и это может стать причиной плохого отношения к игре. Проведенный социологический опрос показал, что у 53% опрошенных мобильная реклама вызывает раздражение.



**Рисунок 2. Результаты опроса**

Тенденции в рекламе в мобильных играх.

Рынок рекламы в мобильных играх постоянно эволюционирует. Вот некоторые ключевые тенденции:

- Персонализация. Рекламодатели стремятся предоставить максимально релевантный контент для игроков.
- Инфлюенсеры и кросс-промоция. Сотрудничество с влиятельными личностями в игровой индустрии помогает быстрее достичь целевой аудитории и повысить доверие к бренду.
- Устойчивость и этика рекламы. С ростом осознания пользователей касается их данных и конфиденциальности, рекламодатели должны адаптироваться к новым стандартам и ожиданиям.
- Использование AI и машинного обучения. Современные технологии помогают в создании более точных рекламных кампаний, способных адаптироваться к предпочтениям пользователей.

Закключение. Реклама в мобильных играх — это динамична и перспективная область, которая предлагает множество возможностей для брендов. При правильном подходе к интеграции рекламы и пониманию целевой аудитории, компании могут достигать высоких результатов. Однако для создания эффективной рекламной стратегии необходимо учитывать современные тренды и корректировать подходы в зависимости от изменяющихся условий рынка. В конечном счете, успешная реклама в мобильных играх должна приносить пользу не только рекламодателям, но и самим игрокам, улучшая их опыт взаимодействия с игровыми приложениями.

Вот примерный список литературы для статьи на тему "Реклама в мобильных играх: тенденции и перспективы". Он включает как научные работы, так и актуальные исследования, статьи и отчеты, которые могут быть полезны для раскрытия темы:

#### **Список литературы:**

1. Хамари, Дж., и Шеблом, М.. \ (2017 ) . Что такое киберспорт и почему люди его смотрят? Интернет-исследования, 27(2), 211-232.
2. Чжун, Z . J ., & Яо, М . Z . \ (2013 ) . Игровая мотивация, аватар \ -самоидентификация и

симптомы зависимости от онлайн-игр . Азиатский журнал коммуникаций, 23(5), 555-573.

3. Ким Дж., & Сундар С. С. (2012). Мобильное убеждение: могут ли размер экрана и режим презентации повлиять на доверие? Взаимодействие человека и компьютера, 27(1-2), 67-98.