

УДК 004.021

**ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ ИГРАБЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ****М.А. ТРАЩЕНКО***(Представлено: канд. техн. наук, доц. И.Б. БУРАЧЕНОК)**В данной статье рассматриваются основные принципы разработки играбельной рекламы*

Играбельная реклама (playables) – «тест-драйв» мобильного приложения до его загрузки. «Тестирование» происходит в рамках рекламы, показываемой в приложении. Играбельная реклама длится от 15 секунд до минуты. Обычно playables содержит в себе три компонента: обучение, геймплей (gameplay, компонент игры, отвечающий за интерактивное взаимодействие игры и игрока) и так называемую «финальную карту» (End card).

Обучение, которое должно занимать по времени меньше трех секунд, знакомит игрока с процессом и объясняет, как играть.

Игроку не надо искать, как скачать версию игры на пробу. Вместо этого рекламная платформа предоставляет ему кусочек реального геймплея. Платформа надеется, что пользователь будет заинтригован и захочет продолжить игру, скачав её полную версию. Геймплей длится от 10 до 20 секунд. За это время у игрока должно сформироваться отчетливое понимание, на что похожа полная версия игры.

Финальная карта (End card) – это призыв игрока к действию. Реклама просит установить приложение или совершить какой-либо иное действие.

Важно: на протяжении всей рекламы у пользователя всегда должна быть опция закрыть ее, чтобы игрок чувствовал контроль над ситуацией, а его опыт от взаимодействия с продуктом оставался положительным.

Для большинства проектов главным показателем успешности является retention (удержание пользователя), что весьма логично, ведь чем дольше пользователь остается в игре, тем больше денег он принесет проекту. Экосистема мобильных приложений сегодня очень конкурентна, поэтому получить загрузки не так уж просто. При этом ситуация с удержанием пользователей еще более ужасающая.

У лучших игр под операционную систему iOS retention 30-го дня составляет 15,8%. У таких проектов, как Candy Crush Saga, Sudoku и Angry Birds 2 показатель удержания пользователя составляет порядка 11–15%. На операционной системе Android – все показатели еще хуже. Вот почему играбельная реклама столь важна для получения качественных пользователей. Когда у аудитории есть возможность сначала попробовать игру, то та ее часть, которая после тестирования геймплея в рекламе игру все-таки скачает, превратится для продукта в высококачественных пользователей, которые не сотрут и не забудут продукт в ближайшее время.

Играбельная реклама также положительно влияет на конверсию. Поскольку играбельная реклама интерактивна, ее параметры вовлечения легко отслеживать. Благодаря этому маркетологи видят, насколько пользователи заинтересованы в проекте. Но самое важное здесь то, что пользователи совершают, когда реклама подходит к концу. У играбельной рекламы высокая конверсия – в некоторых случаях переход в магазин приложения увеличивается в 3–4 раза.

Поскольку играбельная реклама чуть более сложный формат, она требует больше времени (и большего бюджета) на создание. Тут уже неважно, работает ли над ней издатель игры или его партнер по маркетингу. Затраты все равно окажутся больше, чем при работе с более распространенными форматами.

Как и любая другая реклама, играбельная со временем надоедает, особенно если показатель frequency (частота показов рекламного объявления одному и тому же пользователю) больше 2. Так что при использовании формата следует сосредоточить свои усилия на первой половине кампании, когда реклама только-только вышла и воспринимается как новый опыт. Играбельная реклама присутствует на рынке уже несколько лет, но до сих пор только небольшой процент рекламных бюджетов расходуется на этот формат. При этом к нему очень лояльно относятся пользователи. Он является вторым по популярности полноэкранным форматом среди рекламодателей (22%), сразу после вознаграждаемого видео (rewarded video) (40%) [1].

Аудитория менее терпима по отношению к полноэкранным статичным баннерам (interstitials), показываемым прямо посреди геймплея видео (pre/mid-roll video) и рекламе, выдающей себя за часть нативного контента (in-feed ads, размещение контента в новостной ленте онлайн-издания). Чтобы подсластить опыт взаимодействия с играбельной рекламой никто не мешает сделать ее также вознаграждаемой. Тем самым возможно повысить лояльность к рекламируемому продукту со стороны пользователей. В данный момент семь из десяти топовых мобильных рекламных компаний уже протестировали играбельный формат. Год назад эксперименты с этим форматом проводили только три из десяти компаний, однако 71% среди тех, кто прибежал к подобной рекламе, нашли ее эффективной [1].

IT-гиганты также следуют за трендом. Google не только представила мгновенные игры (instant games) в Play Store, но и продвигает данный формат в социальных медиа и рекламе. Facebook делает что-то очень похожее в своей рекламной ленте.

Играбельная реклама по рассмотренным выше причинам пользуется наибольшим интересом со стороны тех мобильных издателей, которые занимаются издательством разного рода игр. Особенно это касается компаний, специализирующихся на казуальных и стратегических играх. Причина в том, что их геймплей более-менее стандартен (простой концепт: не требует обучения и сводится к простым взаимодействиям, вроде свайпа (swipe – проводить не отрывая палец от экрана) или нажатия). Аркады, настольные, карточные и азартные игры также идеально подходят, как и головоломки, викторины или словесные продукты.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. App2Top [Электронный ресурс] Особенности работы с рекламным форматом Playable Ads. – Режим доступа: <https://app2top.ru/marketing/osobennosti-raboty-s-reklamny-m-formatom-playable-ads-opy-t-adcolony-123777>. – Дата доступа: 13.09.19.
2. AppTractor [Электронный ресурс] Путеводитель IAB по играбельной рекламе. – Режим доступа: <https://apptractor.ru/marketing-monetization/ad-networks/iab-playable-ad.html>. – Дата доступа: 14.09.19.