

УДК 336.72

**Тамазаев Алексей Михайлович**

Студент

МГТУ им. Н.Э. Баумана

**Tamazaev Aleksey Mikhailovich**

Student

Bauman Moscow State University

**АНАЛИЗ МОНЕТИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В ИНДУСТРИИ  
ИНТЕРАКТИВНЫХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ  
ANALYSIS OF PROJECT MONETIZATION IN INTERACTIVE  
ENTERTAINMENT GAME INDUSTRY**

*Аннотация.* В статье анализируются методы и модели монетизации проектов в индустрии интерактивных развлечений, исследованы как прямые способы монетизирования, так и косвенные.

*Ключевые слова:* интерактивные развлечения, монетизация, игры.

*Summary.* The article analyzes methods and models of project monetization in the interactive entertainment industry, both direct methods of monetization and indirect.

*Key words:* interactive entertainment industry, monetization, games.

По мере развития технологии все больше людей получали доступ к компьютерным устройствам, будь то телефон, планшет, ноутбук или компьютер.

Бизнес-модели для коммерциализации видеоигр постоянно эволюционируют, чтобы полностью адаптироваться к потребностям и предпочтениям пользователей в таких областях, как: платформы (через веб-браузер, мобильные приложения и т. д.), Формы оплаты (оплата за

скачивание, подписка, оплата за доступ, игровые расширения и т. д.) Или игровые устройства (игровые консоли, компьютеры, смартфоны, планшеты и т. д.). [1, с. 23-30]

Эти бизнес-модели следующие:

- Pay To Play: это более традиционная модель, в которой игра физически покупается или оплачивается ее загрузка - платный доступ к игре.
- Free to play (F2P) и freemium: эта модель предоставляет пользователю бесплатную версию игры, с возможностью приобретения обновлений или новых функций посредством микроплатежей (внутриигровые покупки).
- Реклама: в игру включена реклама, за которую получает доход разработчик/владелец игры. Существуют различные альтернативы: Внутриигровая реклама: игры содержат рекламу, такую как объявления о продуктах определенного бренда.
- Advergaming (промо-игра): бренд определенно продвигается на протяжении всей игры (работает на прокат), потому что сам финансирует разработку игры.[2]

Pay 2 Play - Платный доступ к игре - это наиболее распространенная система распределения и продаж для игр. Как и при покупке любого продукта, потребители просто платят в магазине (ритейл или цифровой магазин), чтобы купить игру. Эта модель используется в традиционном дистрибутиве. Но он также использовался в цифровой загрузке видеоигр, как для ПК, так и для мобильных игр. Через магазины приложений для мобильных устройств или определенных порталов (например, Steam) пользователи загружают игры на свои мобильные устройства (смартфоны и планшеты) и компьютеры, либо за плату, либо бесплатно. [3]

Если игровая компания решает придерживаться традиционной модели, необходимо оправдать более высокую ценовую точку, а не только стоимость, чтобы предоставить доступ. Игровые компании могут

продемонстрировать ценность с помощью дифференцированной игровой механики или увеличения количества игровых часов. Увеличение коэффициента повтора с помощью новых режимов игры (таких как многопользовательский режим в онлайн-играх) и многострочных сюжетных линий может помочь оправдать высокую цену наклейки.

Бесплатный доступ к игре (F2P) и freemium - это еще одна модель, первоначально разработанная игровой индустрией. Модель F2P стала столь популярной, когда компании обнаружили, что самым ценным активом в эпоху Интернета была аудитория, и наибольшую аудиторию привлекали бесплатные услуги. Участие этих аудиторий может быть превращено в прибыль благодаря рекламе и перепродаже премиальных услуг.

Тем не менее, F2P-модель действительно стала популярной наряду с глобальным поглощением социальными сетями и мобильными устройствами, которые встраивают игровые платформы в жизнь более миллиарда людей разного происхождения, возраста и пола.

Используя эту модель, игрок может получить доступ к онлайн-игре бесплатно и платит только в том случае, если согласен с новыми функциями, улучшенными расширениями или приобретением виртуальных товаров, которые помогают продвижению в игре. Покупки в приложении относятся к форме монетизации, которая стала широко использоваться в социальных играх, состоящей в обмене реальными деньгами на валюты, которые можно использовать в игре для покупки очков опыта или других объектов. В свободной части игры реклама может также использоваться как источник дохода. Концепция этой модели основана на существовании большой базы пользователей, которые играют бесплатно. Небольшой процент, периодически выплачивающий небольшие суммы за виртуальные товары, достаточен для обеспечения прибыльности игры - этот процент колеблется между 5% или 7% игроков F2P.

Эти 5 процентов даже считаются хорошим коэффициентом

конверсии - процентом людей, перемещающихся от неплатежей к оплате. Это означает, что 95 процентов игроков ничего не тратят. Хотя эти неплательщики не вносят финансовый вклад, они придают игре ценность. F2P обладает присущим ему качеством, которое заставляет модель работать: потребительские покупки. Это позволяет игрокам покупать ресурс, который может быть истощен и повторно выкуплен. Поэтому ключевым моментом является достижение критической массы пользователей для получения оптимального числа платных пользователей. Реклама в игровых проектах:

Из-за развития цифрового мира игры расширились и начали развивать свою собственную виртуальную реальность, где деньги все еще играли самую важную роль. Трудно найти человека, который никогда не испытывал игры с помощью мобильного устройства, компьютера или игровой консоли. Тем не менее, игроки не знают, что в 2008 году маркетологи потратили 250 миллионов долларов на рекламные игры, рекламу в играх, на рекламу и рекламу в социальных сетях. Но это знание важно, потому что используемые методы влияют на потребительское поведение покупателей, лояльность к бренду, предпочтения и когнитивную психологию детей и взрослых.

Внутриигровая реклама - используется для повышения узнаваемости бренда и размещения брендов, продуктов и услуг в геймплее. Возможно, он неузнаваем или особенно интерактивен, тем не менее он все равно может повлиять на покупательское поведение и как будет восприниматься бренд.

Существуют специальные, часто используемые, инструменты, используемые для рекламы в играх. Статические рекламные объявления в виде рекламных щитов появились в 1980-х годах. Однако статическая реклама может незначительно влиять на поведение покупателей, поскольку она выступает в качестве фона и не требует какого-либо конкретного взаимодействия с брендом или продуктом. Существует

динамический инструмент для рекламы в игре, который позволяет разработчикам изменять или обновлять свои рекламные объявления после запуска игры. [4, с. 1259-1265]

Следующим инструментом внутриигровой рекламы является интерактивное размещение продукта в игре. Концепция похожа на размещение продукта в фильмах, но она более интерактивна и, следовательно, более узнаваема и запоминается. Примером рекламы в игре являются логотипы, размещенные на одежде персонажа, напитках и продуктах питания, которые помогают им обрести силу и здоровье. Наконец, в игре есть рекламные объявления, которые рекламируют саму игру.

Например, гоночная игра Need for Drift, которая позволяет игрокам тратить реальные деньги на дополнительные внутриигровые услуги. Идея состоит в том, что после некоторых усилий в игре игрок готов купить более продвинутые элементы. В играх с P2P моделью игры игрокам необходимо заплатить, чтобы получить доступ к дальнейшему контенту в игре. Этот игровой контент может включать в себя рекламные объявления, такие как настоящие рестораны, здания, отели и продукты.

Следующий тип рекламы в игре - промо-игры. Рекламные игры создаются или спонсируются определенным брендом для рекламы услуги или продукта. Создатели обычно используют логотип, слоган и товарный знак бренда для обозначения бренда. Это другая отрасль рекламы, в которой видеоигры сделаны в основном для коммерческих целей. В настоящее время существует множество различных типов рекламных игр, их можно разделить на 3 категории. Первый тип - это ассоциативная рекламная игра с целью создания ассоциаций с определенным продуктом или брендом в игре. Второй тип является иллюстративной рекламной игрой, означающей, что реальный продукт или услуга может отображаться как сама в игре. Наконец, демонстративная рекламная игра позволяет использовать объекты, созданные определенным брендом, как часть игры.

Монетизация имеет ключевое значение, поскольку это фактор, который превращает производство игры в проект устойчивым с течением времени, капитализация дизайна, разработки, маркетинга и распространения видеоигры. В настоящее время применяются различные бизнес-модели, которые часто комбинируются в соответствии с различными профилями пользователей одной игры.

### **Литература**

1. Богданов Д.Д. Эволюция экономической категории инновационного товара в региональной и мировой торговле / Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 8. С. 23-30.
2. Gartner Forecast: Video Game Ecosystem, Worldwide, 2013.
3. <http://www.fool.com/investing/general/2014/02/10/how-manyzynga-players-pay-to-play.aspx>.
4. Gross, M. L. (2010). Advergaming and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 26(Online Interactivity: Role of Technology in Behavior Change), 1259-1265.