

Advertising-ul în lumea jocurilor mobile

„Să faci business fără advertising este ca și cum ai face cu ochiul cuiva în întuneric. Tu știi ceea ce faci dar nimeni altcineva nu știe.” Așa sună o binecunoscută vorbă în advertising. Această zicală este cu atât mai relevantă pentru industria de gaming. Un joc bine făcut fără advertising este încercarea de a cuceri o audiență care nici nu știe că există. La fel și un advertising care omite mediul de propagare al mesajului oferit de jocuri. Dar să aprindem lumina!

Industria jocurilor pe mobil este în plină ascensiune. Potrivit Verto Analytics, pentru 57% dintre deținătorii de dispozitive mobile, jocul pe mobil este a doua cea mai populară activitate după utilizarea social media. La nivel mondial aceasta este industria cu o creștere anuală de 19%, o cifră de afaceri de 42 miliarde euro și 42% din piața globală de gaming.

Popularitatea jocurilor pe mobil crește corelat cu volumul smartphone-urilor și tabletelor vândute. Prin intermediul acestor dispozitive mobile contactul cu consumatorul este cvasi-permanent. Timpul alocat utilizării acestora este distribuit între funcționalități de bază cum sunt voce și mesaj, rețele sociale și navigare online. Astfel comportamentul de consum al jocurilor pe mobil devine intermitent. În aceste condiții lupta pentru câștigarea atenției, testării unui joc, retentiei și conversiei în bani a comportamentului consumatorului de jocuri este intensă.

Rezumativ, cele mai cunoscute 3 modele de monetizare ale jocurilor pe mobil sunt:

- Vânzare directă/premium, cu plata la descărcarea jocului;
- Freemium, caracteristici de bază ale jocului gratuite și

acces la funcționalități avansate contra-cost;

- **Free-to-play, monetizare hibridă din ads și funcționalități în cadrul jocului.**

Deoarece free-to-play este cea mai des utilizată metodă de monetizare, Delta DNA a realizat la nivel global un studiu despre in-game advertising în cadrul jocurilor mobile cu monetizare free-to-play (FTP).

Concluziile sunt următoarele:

Abordări de advertising

1. Dacă în 2015, 54% dintre respondenți spuneau că au abordarea optimă a advertising-ului pentru promovarea jocurilor și 38% din venituri proveneau din advertising, în 2016 numai 48% din respondenți cred că au abordarea optimă iar cota de venit din advertising a scăzut la 34%.
2. Singura abordare de promovare in-game care a înregistrat o creștere de la 36% la 42% este un singur ad sau cât mai puține per sesiunea de joc.
3. Abordarea diferențiată a advertising-ului în funcție de canalul de promovare a înregistrat o surprizătoare scădere de la 36% la 23%, posibil din cauza dificultății sau ineficienței de cost.

Frecvența ad-urilor

1. În mod surprinzător numai 14% dintre respondenți consideră rata de abandon (churn rate) una dintre provocările cele mai mari datorate advertising-ului în cadrul jocului (in-game advertising), în timp ce 36% consideră engagementul și 29% distracția ca fiind cele mai mari provocări.
2. Contextualizarea răspunsurilor obținute ne poate orienta spre concluzia că dezvoltatorii nu sunt îngrijorați atât de mult de numărul ad-urile în sine, cât de abilitatea de a le

integra în experiența generală a jocului.

3. Fie că sunt jocuri cu interstițiale sau cu recompensă (rewarded), dacă ad-urile nu sunt corect măsurate și aplicate, atunci se poate ca acestea să canibalizeze conversia cumpărărilor din aplicație (in-app purchase).

Tipuri de ads

1. Folosirea interstițialelor înregistrează o scădere de la 67% la 21%, la fel și rewarded video de la 56% la 44%.

2. Banner ads sunt singurele care înregistrează o creștere mai consistentă de la 39% la 50%.

3. O apariție nouă este ad-ul sub formă video care nu recompensează, ci doar îl expune pe user/consumator de jocuri la un mesaj relevant pentru el.

Dacă inițial advertising-ul era văzut ca o extindere relativ minoră a jocului, în acest moment efectul acestei perspective asupra ratei de conversie a cumpărărilor din aplicație costă foarte mult. Simplul fapt al reducerii numărului de ads din dorința de a evita riscul scăderii retenției s-a dovedit o ipoteză care nu se susține. Din rezultatele cercetărilor reiese că experiența de joc afectează retenția și nu frecvența ad-urilor.

Integrarea unei experiențe de promovare în joc poate fi dăunătoare dacă nu este făcută bine. Dacă este bine integrată, aceasta poate să ducă experiența la un alt nivel și să susțină retenția. Prin urmare advertising-ul n-ar trebui tratat ca o anexă oarecare a jocului, ci ca parte din mecanica jocului. Poziția ad-ului pe ecran, valoarea recompensei, design-ul, disponibilitatea acestuia în joc contează foarte mult. Astfel, multe dintre ocheadele campaniilor de advertising vor avea șanse mai bune să fie remarcate de către cei cărora li se adresează.

***Autor: Constantin Măgdălina, Expert, Tendințe și Tehnologii
Emergente***