Advertising-ul în lumea jocurilor mobile

„Să faci business fără advertising este ca şi cum ai face cu ochiul cuiva în întuneric. Tu ştii ceea ce faci dar nimeni altcineva nu ştie.” Aşa 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 audienţă care nici nu ştie că exişti. La fel şi 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 deţinătorii 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 creştere anuală de 19%, o cifră de afaceri de 42 miliarde euro şi 42% din piaţa globală de gaming.

Popularitatea jocurilor pe mobil creşte corelat cu volumul smartphone-urilor şi tabletelor vândute. Prin intermediul acestor dispozitive mobile contactul cu consumatorul este cvasi-permanent. Timpul alocat utilizării acestora este distribuit între funcţionalităţi de bază cum sunt voce şi mesaj, reţele sociale şi navigare online. Astfel comportamentul de consum al jocurilor pe mobil devine intermitent. În aceste condiţii lupta pentru câştigarea atenţiei, testării unui joc, retentiei şi 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 şi**

acces la funcţionalităţi avansate contra-cost;

- **Free-to-play, monetizare hibridă din ads şi funcţionalităţi 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 respondenţi spuneam că au abordarea optimă a advertising-ului pentru promovarea jocurilor şi 38% din venituri proveneau din advertising, în 2016 numai 48% din respondenţi 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 creştere de la 36% la 42% este un singur ad sau cât mai puţine per sesiunea de joc.

3. Abordarea diferenţiată a advertising-ului în funcţie de canalul de promovare a înregistrat o surprizătoare scădere de la 36% la 23%, posibil din cauza dificultăţii sau ineficienţei de cost.

Frecvenţa ad-urilor

1. În mod surprinzător numai 14% dintre respondenţi 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 şi 29% distracţia ca fiind cele mai mari provocări.

2. Contextualizarea răspunsurilor obţinute ne poate orienta spre concluzia că dezvoltatorii nu sunt îngrijoraţi atât de mult de numărul ad-urile în sine, cât de abilitatea de a le

integra în experienţa generală a jocului.

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

Tipuri de ads

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

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

3. O apariţie 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 iniţial advertising-ul era văzut ca o extindere relativ minoră a jocului, în acest moment efectul acestei perspective asupra ratei de conversie a cumpărărilor din aplicaţie costă foarte mult. Simplul fapt al reducerii numărului de ads din dorinţa de a evita riscul scăderii retenției s-a dovedit o ipoteză care nu se susţine. Din rezultatele cercetărilor reiese că experienţa de joc afectează retenţia şi nu frecvenţa ad-urilor.

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

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, Tendințe și Tehnologii Emergente