

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ ИГРОВЫХ БРЕНДОВ

Дударева Д. Д., доц., Деденко О. М., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются особенности создания рекламы для игровых брендов и форматы мобильной рекламы.

Ключевые слова: реклама, мобильная реклама, мобильные технологии, каналы рекламы.

Мобильная реклама – новый и все более популярный канал коммуникации с большой аудиторией. Широкий охват делает мобильную среду очень привлекательной для маркетологов. Перспективы мобильной рекламы заставили крупнейшие интернет-компании и рекламные агентства включиться в гонку за доминирование в мобильной среде, а всемирно известные бренды начали экспериментировать с новыми медиа-источниками. Спрос на мобильную рекламу сформировался под влиянием двух обстоятельств: кризиса традиционных СМИ, стоимости размещения рекламы, которая стала уступать по эффективности альтернативным каналам, и стремительного развития мобильных технологий, с появлением функциональных мобильных устройств. Появляясь как знак, эти устройства предлагают хорошие возможности для передачи информации и доступа в Интернет.

С появлением смартфонов и мобильных приложений мобильная реклама стала еще более популярной. Рекламные сети начали предлагать различные форматы рекламы, такие как баннеры, видеореклама, интерактивные объявления и т. д. Сегодня мобильная реклама является одним из самых эффективных инструментов маркетинга. Компании используют мобильную рекламу для привлечения новых клиентов и увеличения продаж.

В интернет-блоге Mobile Action находятся форматы рекламы в игровых приложениях, которые, согласно собственной статистике Mobile Action, приносят лучшие результаты. Эти форматы могут быть актуальными и для рекламодателей, которые желают разместить свою рекламу в мобильных приложениях.

Интерстициальная реклама (Interstitial Ads) – полноэкранная реклама, которая закрывает собой интерфейс веб-браузера или приложения. Это тип мобильных объявлений, которые показываются в естественных точках перехода приложения. Комбинация отображения в полный экран и динамического показа делает интерстициальную рекламу мощным инструментом для рекламодателей, которые хотят донести свое сообщение до пользователя (рис. 1).

Rewarded – реклама за вознаграждение. Пользователь получает бонусы внутри мобильного приложения, просматривая эту рекламу. В основном, она применяется в мобильных играх. Считается, что такой формат делает пользователей более лояльными, что в конечном счете хорошо и для рекламодателя, и для издателя (рис. 2).



Рисунок 1 – Пример интерстициальной рекламы



Рисунок 2 – Пример рекламы за вознаграждение

Playable реклама – это реклама, в которую пользователь может поиграть. Этот рекламный формат помогает вовлечь пользователя и побудить его к загрузке приложения. Структура Playable рекламы включает три блока: обучающая подсказка, собственно игра, финальный блок. Обучающий блок включает визуальные подсказки, которые помогают пользователям понять «правила» игры (рис. 3).

В интерактивный блок включаются элементы привлечения внимания, маркетинговые сообщения, иногда призывы к действию. Специфика зависит от рекламируемого формата (рис. 4).



Рисунок 3 – Пример обучающего блока

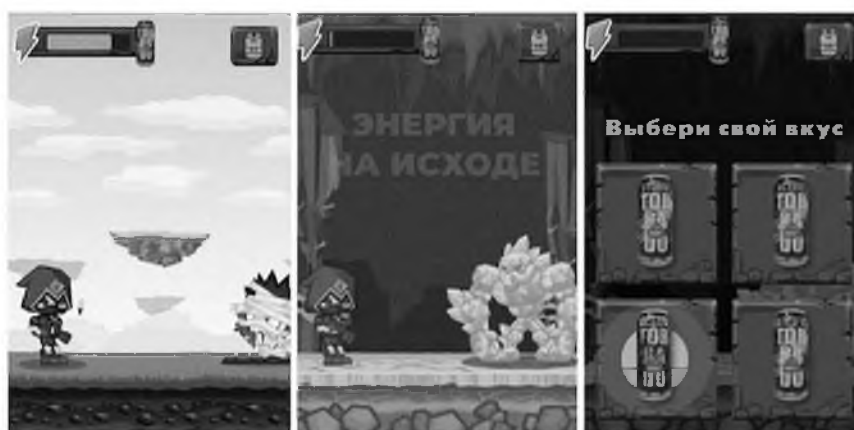


Рисунок 4 – Пример рекламы за вознаграждение

Финальный блок обычно содержит призыв к действию, кнопку, логотип бренда, короткий слоган и кнопку перехода на группу в социальной сети бренда (рис. 5).

Когда речь идет о продвижении продукта или услуги, игровой формат помогает преподнести их ненавязчиво, не вызывая раздражение пользователя. Возможно таким образом получится создать некий ажиотаж вокруг бренда, так как формат интересный и запоминающийся.



Рисунок 5 – Пример финального блока

Playable реклама нередко используется для продвижения игровых мобильных приложений. Пользователь может протестировать модель игры, прежде чем установить ее. Это позволяет привлечь пользователей, которые не уйдут после первой установки (они уже знают, чего ожидать от приложения и перспективнее тех, кто просто нашел игру в магазине приложений или увидел рекламный баннер) и отсеять тех, кому не понравилось приложение, таким образом сократить расходы на привлечение пользователей с низким LTV (пожизненная ценность клиента – это предсказание чистого дохода, связанного со всеми будущими отношениями с клиентом).

Чтобы играбельная реклама была привлекательной, необходимо создать интуитивно понятные механизмы. Никаких сложных взаимодействий не требуется – это еще не полноценная игра, требующая от пользователя прохождения нескольких уровней. Чем проще, тем лучше.

Тем не менее, важно сбалансировать, чтобы игра не стала настолько простой, что стала скучной. Геймплей рекламы не должен отнимать у пользователя много времени, иначе он не дойдет до последнего блока. Рекомендуемое время рекламы – не более одной минуты. Использование сочетаний клавиш также важно при создании обучающих советов, призывов к действию и других воспроизводимых текстовых элементов объявлений.

Очень важно грамотно построить план будущей внутриигровой рекламы, основываясь на уже существующих форматах, принципах и правилах, также не игнорировать новые тенденции, ведь как бы ни была хороша реклама, она не будет успешна, если не будет идти в ногу со временем.

Список использованных источников

1. Форматы рекламы в игровых приложениях [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://www.byyd.me/ru/blog/2021/02/in-game-ads-types/>. – Дата доступа: 02.04.2025.
2. Самые используемые приложения в Беларусь [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/apps/trends/google/store-rank/by/all/top-free/>. – Дата доступа: 04.04.2025.

УДК 74.01/.09

НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОЛОРИТ В РЕКЛАМЕ

Дударева Д. Д., доц., Качановская Д. А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются особенности создания рекламных носителей с использованием национальных визуальных коммуникантов.

Ключевые слова: реклама, национальный колорит, упаковка, орнамент.

Национальный колорит в рекламе использовался на протяжении веков, но по-настоящему эта маркетинговая стратегия стала популярной в начале XX века. По мере того как национальная идентичность становилась все более определенной и широко распространенной, маркетологи начали видеть ценность обращения к эмоциям и ценностям своей национальной аудитории.

Исследования показали, что национальный колорит в рекламе может быть очень эффективной маркетинговой стратегией, особенно при использовании в контексте более крупной маркетинговой кампании, нацеленной на конкретную национальную аудиторию. Используя эмоциональные и психологические ассоциации людей с их национальной идентичностью, маркетологи могут создать чувство связи и лояльности, которые могут стать мощным мотиватором поведения потребителей. Например, исследование, проведенное исследовательской фирмой в области рекламы Millward Brown, показало, что использование национальных символов и цветов в рекламе может повысить узнаваемость и запоминаемость бренда, а также вызвать у потребителей более позитивное отношение.

Еще одним примером национального колорита в рекламе является использование определенных цветов, связанных с определенной нацией или регионом. Например, красный и белый цвета являются цветами канадского флага и часто используются в маркетинговых кампаниях на канадскую тематику, зеленый и золотой цвета являются цветами австралийского флага и часто используются в маркетинговых кампаниях на австралийскую тематику. Точно так же красный цвет в рекламе и плакатах можно было увидеть в советское время. Используя эти цвета в своем брендинге и рекламе, компании могут сигнализировать о своей связи с этой культурой и обращаться к клиентам, которые идентифицируют себя с этими символами.

Реклама как феномен современной культуры является одним из показателей национальной индивидуальности государства. В любой стране она должна обращаться к целевой аудитории на понятном ей языке. Соответственно, она использует легко читаемые образы, символы, культурные традиции, те элементы, которые помогут потребителю идентифицировать себя с теми