Для кантри-музыкантов открылись большие возможности, потому что радиостанции искали их для прослушивания. Многие компании нанимали музыкантов, и их роль заключалась в том, чтобы создавать и разыгрывать джинглы о рекламируемых продуктах. В частности, среди них был Боб Уиллис и его скрипичное трио. Их работа заключалась в создании джингла для рекламы Light Crust Flour на радио JEFF в Форт-Уэрте, штат Техас. Радиоджинглы вскоре стали настолько популярными, что радиостанции начали обманывать людей, говоря, что популярные исполнители выступают в прямом эфире по радио, тогда как сами всего лишь проигрывали запись.

Первым джинглом, который прозвучал по сетевому радио, стал «Пепси-кола попадает в точку». Этот джингл звучал невероятное количество раз в день. Возникло несколько его разных версий, так как джингл был чрезвычайно популярен.

Спустя несколько десятилетий огромную роль в повышении эффективности рекламных кампаний в США сыграли The Beatles, бывшие в тот момент рок-группой, обладавшей самой большой популярностью в мире. На сегодняшний день в США музыка как инструмент повышения качества рекламной продукции по-прежнему применяется весьма активно.

В истории использования музыки в рекламе в России необходимо особо отметить период, когда в 50-х годах XX века рекламные ролики «Росторгрекламы» начали попадать на телеэкраны. Это были короткометражки с занимательным сюжетом, поэтому появления нового ролика ждали с нетерпением, так как многие воспринимали их именно как развлекательный контент. Самой первой музыкальной кинорекламой в СССР была реклама кукурузы, с элементами «мюзикла».

Подводя итог, можно сделать вывод, что музыка как полноценный элемент рекламы прошла долгий путь взаимодействия и развития.

1. Альперт, М.И., Альперт, Д.И., и Мальц, Е.Н. (2015). Повод для покупки влияет на роль музыки в рекламе. Журнал бизнес-исследований, 58 (3), 369–376. Электронный ресурс: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2) (Дата обращения 05.06.2021).
2. Андреева А., Маленькая Ю. Звуки музыки для вашего бренда. // Рекламные идеи. 2011. № 6. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/?mag=113>. (Дата обращения 05.05.2021).
3. Собадняк А.П. Психотерапия, внушение, гипноз. Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.koob.ru/slobodjanik/psych_hypn (Дата обращения 03.07.2021)
4. Средневековая культура. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.pinterest.ru/pin/524106475383786202/> (Дата обращения 05.05.2021).
5. Чубукова, И. В. Пути развития рекламной деятельности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14 - Москва, 2019. –55 с.

Гадиев А.Ш., Гузиева Э.Р.

Анализ рынка мобильных игр и их методы монетизации

*Чеченский государственный университет
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/trnio-11-2021-90

Аннотация

На данный момент имеется большое количество разнообразных решений вида монетизации игр, некоторые из которых не только увеличивают прибыль от игры, но и делают игру более затягивающей. Так или иначе не все виды монетизации одинаково подходят для всех жанров игры, поэтому этот и другие факторы приходится учитывать при выборе вида монетизации для своей игры.

Ключевые слова: игра, реклама, методы, монетизация.

Abstract

Currently, there are a huge number of different solutions for the type of monetization of games, some of which not only increase the profit from the game, but also make the game more addictive. One way or another, not all types of monetization are equally suitable for all genres of the game, therefore, this and other factors have to be taken into account when choosing to monetize your game. Keywords: Game, gameplay, game mechanics, Doom.

Keywords: game, advertising, methods, monetization.

Цель

В этой статье приведен анализ рынка мобильных игр, методы монетизации игр, а также преимущества и недостатки тех или иных решений, связанных с выбором вида монетизации.

Анализ рынка мобильных игр.

На данный момент более половины мирового рынка игр составляют мобильные игры. С появлением более мощных телефонов на рынке, начало увеличиваться и количество игроков, которые играют в мобильные игры.

Хоть в центре внимания как правило, консольные игры, но по диаграмме (рис. 1) видно, что большую часть доходов приносит именно мобильный рынок игр. По итогам 2021 года общая выручка игровой индустрии составит \$175,8 млрд, считают аналитики Newzoo. Это на 1,1% меньше, чем было в прошлом году. В то время, когда другие сегменты игры чуть просели по отношению к 2020 году, мобильный же сегмент поднимается на 4,4% в годовом выражении, заработав \$90,7 млрд. В общем на мобильный сектор приходится 52% от общей выручки игровой индустрии.

Рисунок 1. Структура рынка видеоигр

Первое место по доходности выручке в мобильном сегменте неизменно занимает Китай — на него приходится 34,5% общего дохода рынка это 31,3 миллиардов долларов. Второе место держит США — со своими 16,2% и 14,7 миллиардов долларов соответственно. Ну и третьем месте Япония — 13,6% и 12,4 миллиардов долларов. [5]

Исследование методов монетизации

Наблюдая за всеми этими доходами от игр (рис. 2), невольно возникает вопрос: «Какие методы монетизации видеоигр существуют?».

Рисунок 2. Доходы с видеоигр в разных странах

Поэтому раз методы монетизации, стоит понимать, что методов монетизации существует большое множество, однако тут освещены лишь основные, а именно, такие виды монетизации как:

- внутриигровые покупки;
- реклама;
- партнёрские отношения;
- платные игры;
- сбор данных об игроках;
- сетевые игры.

Далее раскроем каждый из методов поподробнее.

Внутриигровые покупки

Внутриигровые покупки не просто так являются одним из самых популярных видов монетизации. Условно бесплатные игры с каждым годом становятся всё популярнее, дошло уже до того, что мобильные игры портируют на другие, более серьезные платформы, вроде персональных компьютеров, PlayStation или Xbox.

Условно-бесплатные игры все как один пользуются одним принципом -создаете условно-бесплатную игру и продаете внутриигровые предметы за реальные деньги. Эта модель больше всего распространения завоевала в мобильном сегменте игр. Очень много игроков заведомо не собиравшихся тратить деньги на игру, могут заметить за собой, что тот или иной предмет в игре стоит не так уж и много, после чего совершается одна покупка, вторая, третья и т.д. Конечно, всё зависит от того насколько игра сама интересна и как хорошо она создает для игрока необходимость тратить определенное количество своих личных сбережений.

Внутриигровая валюта

Все, кто хоть когда-нибудь играли в условно-бесплатные игры, замечали возможность покупки внутриигровой валюты. Как правило, данную валюту можно некотором количестве заработать в игре или же купить за реальные деньги и купить уже за неё внутриигровые предметы.

Это могут быть как: расходники, которые помогают игроку в ходе игры, праздничные предметы, которые могут быть ограничены по времени, разблокируемые персонажи,

прокачка персонажа, дополнительные жизни или случайные награды. Про последние вообще можно писать отдельную статью.

Есть еще всем знакомый, так называемый «Овер Волл» В момент, когда игрок решает нажать на предмет, который они хотят, но который им недоступен, в этот момент включается «овер волл». Когда игроки хотят использовать премиальный контент или DLC, показывается offer wall. Offer wall, как доступ к контенту и предметам, значительно повышает конверсию и помогает заработать немного денег.

Баннерная реклама

Баннерную рекламу можно считать баннерную рекламу, одной из самых часто используемых типов рекламы в играх. Баннерная реклама — это как правильно блоки низу или вверху экрана. Одной из проблем такой рекламы для разработчика служило то, что игроки привыкают к ним, объявления нажимаются меньше, следовательно заработок падает. Однако, баннеры являются, пожалуй, самым простым типом рекламы для интеграции, в частности в мобильных играх.

Видео реклама

Видеореклама хоть работает по принципу «оверволла», но отличается тем, что некоторые виды этих реклам нельзя убрать в течении 5 секунд или более. Также реклама может быть как всю ширину экрана, так и занимать некий участок дисплея.

Реклама при выходе из игры. Отличная практика — показывать рекламу перед выходом, когда игроки уже готовы покинуть игру. Представьте, что кто-то закончил играть в вашу игру, в этом случае он гораздо вероятнее кликнет на рекламу, чтобы перейти к следующему развлечению. В этот идеальный момент можно подсунуть пользователю рекламу другой игры.

Платные игры

Пожалуй, самый надежный и испытанный временем метом заработка не игре является вариант – сделать игру платной. Есть множество различных вариантов продать игру:

Наверно самый банальный это – отправить игру на продажу, у вас покупают игру, и покупатель получает доступ к скачиванию игры. К примеру, в магазине Steam можно подобный метод реализовать.

Еще стоит упомянуть про премиум версии игр, к которым дают возможность получать эксклюзивный контент игры.

Платные дополнения, которые уже давно стали нормой, сейчас используют чуть ли не в любой синглеерной игре. Когда игрок вдоволь наигрался в основную игру, вы же в свою очередь можете сделать платное дополнение к игре и дополнительно на это заработать.

Не мало важный вариант получения дохода на игре, которая еще не вышла, пожалуй, являются предзаказы этой самой игры, правда этот вариант больше работает с AAA-играми, ибо как правило у таких игр бывают бюджеты на маркетинг, что продать игру еще до её выхода.

Стоит также упомянуть про подписки, которые по принципу не отличаются от любой другой подписки, которая может быть на музыку, фильма и т.д. Игрок оплачивает ежемесячную подписку и получает доступ к игре. Этот метод, пожалуй, популяризовал небезызвестная всем ММО игра World of Warcraft.

Сетевые игры

Способ получения дохода от сетевых игр немного отличается от однопользовательских игр. В сетевых играх очень неплохо можно манипулировать игроками – начиная с платной кастомизации персонажа и заканчивая продажей геймплейных преимуществ над другими игроками, которые данные преимущества не купили. Это могут быть различные оружие и экипировка в игре, которые имеют сравнительно лучшие характеристики по отношению к бесплатным аналогам в игре.

Заключение

Учитывая с какими темпами, развивается игровая индустрия, а все с ней и её доходы будет полезно знать все вышеописанные методы метизации. Можно отменить ряд

возможных подходов монетизации игр: это могут быть как внутриигровые покупки, реклама, так и продажа сопутствующих товаров.

Пожалуй, самым спорным элементом является тут вид монетизации «сбор данных пользователей и дальнейшая их продажа» ибо большинство игроков явно будут не в восторге от того, что компания зарабатывает на том, что им рассылают рекламу сторонних партнеров, которые им неинтересны. К тому же sms рассылка хоть остается прибыльной, но может являться крайне раздражительной для конечного пользователя, следовательно надо учитывать психологический фактор и грамотно сочетать те или иные виды монетизации игры.

Конечно, выбор монетизации и грамотное их сочетание требует немного работы и экспериментов, надо учитывать платежеспособность аудитории и раздражительность того или иного способа монетизации игры. Невозможно сказать, что какой-то конкретный способ будет универсальным для любой игры, однако можно повысить шансы успешного внедрения монетизации анализируя реакцию аудитории на виды монетизации в других играх.

1. Ruswick Tim. 59 способов монетизировать вашу инди-игру / Хабр. [Электронный ресурс] // 2017 URL: (дата обращения: 11.05.21)
2. Язев, Ю. Волшебство момента вращения. Искусство разработки игр на движке Torque 2D, включает описание версий 3.2 и 3.3
3. Marysenka Maria. Список всевозможных методов монетизации мобильных игр / Хабр. [Электронный ресурс] // 2016 URL: <https://bit.ly/2R7TLPm> (дата обращения: 12.05.21)
4. Dorishev Pavel. Методы монетизации мобильных игр [Электронный ресурс] // 2020 URL: <https://bit.ly/3fz02gv> (дата обращения: 12.05.21)
5. Ekaterina Bespyatova. Newzoo: Игровая индустрия в 2021 году. [Электронный ресурс] // 2021 URL: <https://bit.ly/3GE2Jsw> (дата обращения: 31.10.21)
6. Дэвис, Пол Мир игры Assassin's Creed Syndicate / Пол Дэвис. - М.: Фантастика Книжный Клуб, 2015. - 192 с.
7. Шеймун, Эван Мир игры Uncharted 4. Путь Вора. Артбук / Эван Шеймун. - М.: ЭксЭл Медиа, 2016. - 176 с.
8. Мир игры The Last Of Us. - М.: XL Media, 2015. - 147 с.

Гагиева Л.Р.

Анализ современных методов исследования поведенческих финансов

ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени А.А.Кадырова»
(Россия, Грозный)

doi: 10.18411/trnio-11-2021-91

Аннотация

Статья посвящена анализу современных методов исследования поведенческих финансов. Анализ литературы помогает выявить и определить текущие направления исследований. Обзор современных методов исследования, которые можно использовать для поведенческого концептуального анализа.

Ключевые слова: поведенческие финансы, поведенческая экономика, аномалии фондового рынка, поведение инвесторов, принципы поведенческих исследований.

Abstract

The article is devoted to the analysis of modern methods of research of behavioral finance. Analysis of the literature helps to identify and identify current research areas. An overview of current research methods that can be used for behavioral conceptual analysis.

Keywords: behavioral finance, behavioral economics, stock market anomalies, investor behavior, principles of behavioral research.

Концепция поведенческих финансов возникла из исследований Тверски и Канемана. Они показали, что люди часто принимают решения на основе упрощенного процесса принятия решений, называемого эвристикой, и склонны к когнитивным искажениям.