

потім на підпис, спершу – на оформлення сайту, а потім – на текст. Якщо перший контакт через дизайн нам неприємний або непримітний, ми навряд чи будемо далі взаємодіяти з продуктом. Змінюючи дизайн, ми змінюємо «обгортку» бізнесу, яка впливає на прийняття рішення про покупку. Іншими складовими такої обгортки можуть бути наймінг, слоган, позиціонування, меседж компанії. Дизайн – це компонента, яка має втілювати в собі всі інші елементи «обгортки». Більше того, потім бренд використовує ту саму айдентику, щоб доповнювати досвід користувача і створювати асоціацію певного кольору та символів з компанією. Разом з тим сама по собі упаковка – це ще не бренд. Це перший маркер компанії, яка турбується про свою презентацію.

Література

1. Солодар Марина Воронка продаж в інтернете. Інструмент автоматизації продаж.- ФОРМ.-2019.-с. 240
2. Уланов Кір. Мощные воронки продаж .- БОМБОРА.- 2019.- с. 250

УДК 659.18

Пономаренко І.В., к.е.н., доцент
Ярема К.О., асистент

Київський національний університет технологій та дизайну

РЕКЛАМНА МОНЕТИЗАЦІЯ В ІГРОВІЙ ІНДУСТРІЇ

Процеси діджиталізації у сучасному світі призводять до трансформації усіх видів економічної діяльності та відповідним чином змінюють моделі поведінки сучасних споживачів. Велика кількість населення виявляє зацікавленість у користуванні продуктами ігрового ринку. Слід відмітити, що ігрова індустрія почала зароджуватись у другій половині ХХ століття і завдяки розповсюдженню відповідних технологій цільова аудиторія поступово зростала. Активне впровадження інновацій та зростання рівня використання Інтернету населенням призвели до збільшення попиту на ігровий контент у ХХІ столітті. Згідно з оцінками фахівців на кінець 2020 р. послугами ігрової індустрії користуються більше 2,7 млрд. геймерів. Істотний вплив на розвиток ринку ігор спричинило суттєве зростання користувачів смартфонів, розвиток геймінгу у соціальних мережах та популяризація потокових сервісів. Поряд з цим, збільшенню активних гравців сприяло соціальне дистанціювання великої чисельності населення в наслідок пандемії COVID-19 [1].

Зростання популярності ігрового ринку, зокрема мобільної індустрії, призвело до усвідомлення брендами можливості просувати власну продукцію завдяки представленому каналу. Мобільні ігри розглядаються як безпечне середовище для рекламування брендів з можливістю створення таргетованих інформаційних повідомлень. Порівняно з

традиційними каналами розміщення реклами в мобільних іграх дозволяє охопити більшу чисельність цільової аудиторії, збільшивши рівень залучення потенційних клієнтів до продукції окремих брендів.

Переважає чисельність розробників ігор для максимізації прибутку інтегрує у продукти рекламні повідомлення. Завдяки впровадженню правильної системи монетизації через рекламу та вибору цільової аудиторії ігрові компанії мають можливість підвищити ефективність закупки трафіку.

До основних видів динамічної реклами, яка використовується в мобільних іграх, відносять:

1. Банери – рекламне повідомлення, що закриває частину екрану з грою.

2. Interstitial – рекламне повідомлення на повноекранному банері під час переходу від одного рівня гри до іншого або при натисканні гравцем на паузу.

3. Нативна реклама – виглядає як органічний елемент ігрового процесу з відповідним візуальним оформленням та позитивно сприймається великою кількістю гравців.

4. Реклама за винагородження – стимулює гравців переглядати відповідний контент та отримувати у вигляді заохочення платні функції, внутрішньоігрову валюту та інші корисні опції.

5. Відео реклама – демонстрація гравцям тематичного відео-контенту про продукцію певних брендів.

На сучасному ринку мобільних додатків значного розповсюдження набули медіатори, які представляють собою спеціалізовані сервіси оптимізації показів рекламного контенту у відповідних додатках. Медіація дозволяє розробнику мобільної гри підключатись одночасно до декількох рекламних мереж та обирати найкращу пропозицію у відповідності з параметрами монетизації. Зазначені сервіси дозволяють розробникам ігрового контенту визначити пріоритетність для встановленого переліку рекламних бірж, що спеціалізуються на розміщенні рекламних повідомлень в певних країнах. Використання медіаторів в процесі рекламної монетизації дає можливість збільшити значення таких показників як рівень заповнюваності рекламного слоту (Fillrate) та мінімальна ефективна ціна за тисячу показів (eCPM).

Зазначені сервіси дають можливість розробникам мобільних ігор отримати наступні можливості:

1. Рекламні мережі не завжди можуть забезпечити високу заповнюваність мобільних ігор рекламним контентом. Завдяки використанню медіаторів, які аналізують попит на певні рекламні повідомлення з боку цільової аудиторії вдається збільшити рівень монетизації.

2. Врахування особливостей цільової аудиторії та її географічного розташування дає можливість демонструвати рекламні повідомлення з різних регіонів світу.

3. Медіатор на основі наявних пропозиції від різних рекламних мереж обирає найбільш вигідні пропозиції для розробника мобільних ігор, збільшуючи рівень монетизації.

4. Завдяки використанню медіаторів можливо ефективно розподілити покази між рекламними мережами, охопивши максимально можливу чисельність потенційних клієнтів окремих продуктів в різних країнах світу згідно з зазначеними соціально-економічними характеристиками.

Отже, рекламна монетизація ігор дає можливість розвиватись представленій індустрії, надаючи велику кількість розважального контенту користувачам на безкоштовній основі. Науково обґрунтована інтеграція рекламного контенту в ігровий процес призведе до високого рівня позитивного сприйняття гравцями відповідних повідомлень та дозволить залучати додаткові грошові ресурси розробникам. Одночасно бренди будуть зацікавлені у збільшенні рекламних бюджетів, які направлятимуться в ігрову індустрію.

Література

1. GAMING MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2021 - 2026). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-games-market>

2. Mobile Game Marketing: Best Practices For Promoting Your Mobile Games In 2021! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dotcominfoway.com/blog/mobile-game-marketing-best-practices-for-promoting-your-mobile-games-in-2021/#gref>

3. Ольшанська О. В. Формування освітніх програм нового покоління в контексті підвищення автономії університетів / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: Зб. наук. праць. – К.: КНУТД, 2016. – Спецвипуск. – С. 428–433. – 5 раз

УДК 339.1

Юркевич Т.В., студентка групи мГЗКМ-20
Євсейцева О.С. науковий керівник к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

USER EXPERIENCE DESIGN - МИСТЕЦТВО І НАУКА СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНИХ ЕМОЦІЙ ЧЕРЕЗ ВЗАЄМОДІЮ З ПРОДУКТОМ

User Experience Design – це дизайн, який націлений на створення максимально корисного і зрозумілого для користувача продукту. Його