

МОНЕТИЗАЦИЯ МОБИЛЬНЫХ ИГР

В работе представлены современные модели монетизации мобильных игр. И проведён анализ элементов игры реализующую ту или иную модель монетизации.

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день разработка, создание и продвижение мобильной игры обойдётся разработчику в несколько десятков, а то и сотен тысяч долларов. В таких условиях окупаемость и прибыль напрямую будут зависеть от грамотно построенных внутри игровых механизмов позволяющих получить прибыль с проекта. Для мобильных игр выделяют три модели: free to play, pay to play и реклама.

I. FREE TO PLAY

Free to play- занимает самый большой сегмент рынка приложений. Данная модель подразумевает бесплатное распространение продукта и наличие элементов игры подталкивающих игрока на совершение покупок. Во многих играх это: Внутри игровая премиальная валюта, за которую можно производить покупки в игре. Ускорители прогресса, помогают игроку пройти уровень. Преимущества free to play игр в том, что игрок может бесплатно скачать эту игру. Недостатком такой системы является то, что при неправильно построенной монетизации игроки не захотят заплатить.

II. PAY TO PLAY

Pay to play составляет гораздо меньшую долю на рынке мобильных игр. Суть этой концепции проста: для того, чтобы поиграть, необходимо сначала купить игру. Для привлечения игроков используют бесплатно распространяемые версии игры с ограниченным количеством уровней. С целью привлечения пользователей в игру. Преимущество pay to play в том, что при установке полной версии игры разработчик получит

деньги. Но есть и недостатки: игрока необходимо будет убедить в том, что этот продукт заслуживает потраченной суммы.

III. РЕКЛАМА

Реклама. Принцип данной модели очень прост: во время игровой сессии показывается реклама, и владелец приложения получает прибыль либо за её показ, либо в тот момент, когда игрок нажимает на рекламу. Существуют несколько видов рекламы: Баннеры, которые занимают определенную часть экрана. И Native ads — реклама, которая выглядит как часть приложения. В большинстве игр присутствует возможность скрыть рекламу за некоторую плату. Недостатком рекламы является негативное отношение игроков к рекламе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработку стратегии монетизации стоит начинать на самых ранних этапах создания игры. Необходимо совмещать в игре многие способы монетизации, давая игроку выбор. Также при выборе модели монетизации стоит учитывать особенности игры и целевой аудитории. Поэтому для начинающих геймдизайнеров, наиболее успешная модель монетизации - это постепенное добавление элементов free to play, позволяющих понять и на своём опыте постепенно разобраться в монетизации.

Список литературы

- <http://www.procontent.ru/news/29438.html>
- <https://habrahabr.ru/post/220969>
- <http://indiedev.name/monetization>
- http://gopractice.ru/top_grossing_appstore

Свиницкий Михаил Александрович, Студент 1 курса факультета информационных технологий и управления Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, misha9977@mail.ru

Научный руководитель: Шатилова Ольга Олеговна, ассистент кафедры вычислительных методов и программирования Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, shatilova@bsuir.by