

DOI: [10.26565/2311-2379-2024-106-07](https://doi.org/10.26565/2311-2379-2024-106-07)

УДК 330.47

В. Д. БОБРОВ*

аспірант

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9042-8227>, e-mail: bobrov.vld@gmail.com

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан свободи 4, м. Харків, 61022, Україна

РЕКЛАМА В ЦИФРОВИХ ДОДАТКАХ ТА МОБІЛЬНИХ ІГРАХ ЯК МОНЕТИЗАЦІЙНИЙ ЕЛЕМЕНТ

В роботі розкриті особливості терміну “монетизація” для відеоігор і розглянуті аналогічні системи монетизації для неігрових платформ. Розглянута динаміка розвитку відеоігрового ринку в цілому та ринку саме мобільних ігор та проаналізований сучасний стан ринку мобільних ігор. У хронологічному порядку представлені етапи формування ринку та еволюція цифрових товарів на прикладі відеоігор та еволюція рекламних інтеграцій з 90-х років XX сторіччя до сьогодення. Наведені приклади використання реклами до глобального розповсюдження мобільних пристроїв та зв'язку: продакт-плейсмент та DLC. визначені характерні особливості різних систем продажу: Free-to-play, Freemium, Pay to play. Окреслені їх переваги та характерні монетизаційні риси, визначені причини домінування Free-to-play та Freemium на сучасному ринку мобільних ігор. В роботі запропонована детальна характеристика основних видів відеореклами у мобільних іграх: нативна реклама, реклама з використанням відео, реклама з переглядом нагород, демоверсії та контекстна реклама. Розкриті причини поширення кожного з видів реклами, визначені основні переваги та виклики для використання відеореклами загалом як для рекламодавців та публішерів. Систематизовано приклади з сучасних мобільних ігор та додатків в залежності від рекламодавця, моделі розповсюдження гри та складності реалізації. Розглянуті спеціалізовані монетизаційні елементи, характерні лише для конкретних типів відеореклами. Результати дослідження можна використовувати для побудови монетизаційної стратегії при розробці фріміум та фрі-ту-плей проектів ігрового або розважального профілю, при оцінці доречності використання відеоігор як майданчика для розміщення власної реклами або для передбачення поведінки користувача з точки зору економіки вражень та взаємодії з цифровими товарами.

Ключові слова: **мобільні ігри, реклама, монетизація, цифрова економіка, цифровий товар, економіка вражень.**

JEL Classification: L86, L82, M14, M37.

Постановка проблеми. Термін “монетизація” описує процес перетворення чогось без ціни на грошовий результат. (Ganti, 2024). Це дуже широке поняття, але по відношенню до цифрових додатків (куди відносяться і відеоігри) передбачається, що автор отримує гроші за унікальний контент. Сама сутність монетизації у тому, що багато категорій цифрових додатків неможливо оцінити по параметру ціни. Фактично для таких застосунків ціна дорівнює усім затратам, що зробив користувач під час використання. Але це можуть бути витрати не тільки грошей, але і часу. Цей час може витратитися на перегляд реклами, яку користувач може побачити у застосунку незалежно від власних побажань.

Рекламна монетизація – це інструмент, який дозволяє автору контенту отримувати дохід за те, що користувачі подивилися рекламу сторонніх замовників (Singular, 2024). Автор контенту в даному випадку – широка категорія: це може бути і розробник додатка, і компанія-власник контенту (стосується стрімінгових платформ) або автор відео. Відома рекламна монетизація, насамперед, через політику Youtube та її партнерську програму (Korf, 2020). Крім того, існують медіатори – спеціальні компанії або програми, що надають послуги з пошуку та розміщення реклами у різних застосунках. Для мобільних додатків одним з ключових гравців ринку є AdMob від Google, який розподіляє більшість рекламних оголошень у Google Play.

З іншого боку, останні 15 років на мобільних телефонах дуже швидко розвивається мобільний геймінг і зростає кількість відеоігор з можливістю показу та перегляду реклами. У



2020 році мобільні ігри заробили 159 мільярдів доларів, а кількість гравців у світі склала 2,7 мільярдів унікальних користувачів. Багато ігрових компаній роблять акцент саме на мобільний ринок (Lynkova, 2024). І до цього важливо додати, що, за даними Statista, рекламні інтеграції - це найбільш популярний і використовуваний монетизаційний елемент для відеоігор (рис. 1). Так, у 2021 році 4 з 5 мобільних ігор використовували відеорекламу або рекламні банери.

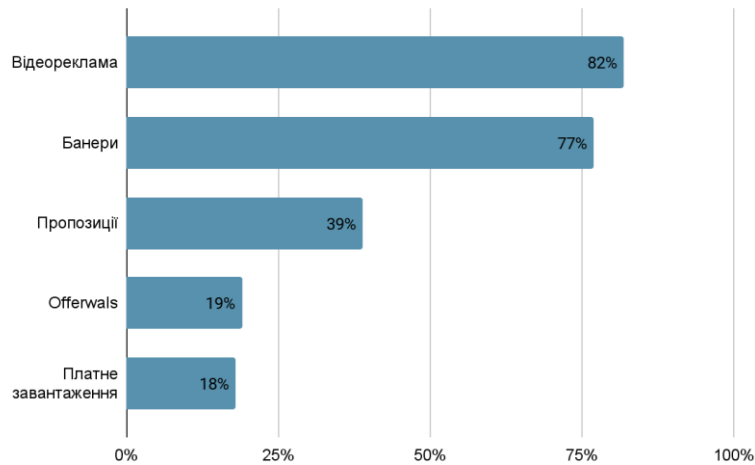


Рис. 1. Найпоширеніші елементи монетизації мобільних ігор
Fig. 1. The most common monetization elements in mobile games

Джерело: (Statista, 2023)

Враховуючи те, що ринок мобільних ігор зростає і реклама займає на ньому дуже важливе місце, постає питання: в чому причини такого стрімкого поширення реклами у додатках як монетизаційного інструмента? Ринок реклами по всьому світу стрімко зростає. У 2022 році сумарний заробіток з реклами склав близько 800 мільярдів доларів, а у 2026 році це значення дійде до 1 трильйона (Navarro, 2024). Частка ринку, яку займає саме реклама на мобільних пристроях поступово зростає разом із зростанням потужностей мобільних гаджетів та сучасного інтернет-покриття. Ключовим аспектом розвитку рекламної монетизації також є її універсальність. Рекламуватися може дуже широкий спектр товарів навіть не пов'язаний з технологіями, і при цьому враховується безліч регіональних, економічних та соціальних факторів.

Мета та завдання. Метою статті є аналіз характеристик популярних видів реклами, що використовуються у відеоіграх та виявлення їхніх основних переваг та недоліків. У статті розглянуті наступні питання: (1) формування умов для рекламної монетизації, (2) аналіз основних типів рекламної монетизації та (3) характеристика основних переваг та викликів для реклами.

Основні результати дослідження. Формування умов для рекламної монетизації. Зустріти рекламу у відеоіграх та інших програмах на ПК або консолі до початку 2010-х років було майже неможливо. У ті часи контент розповсюджувався за допомогою компакт-дисків та перших онлайн-сервісів, інтернет був нестабільним, і тому користувачі, якщо і зустрічалися з рекламною монетизацією, то це міг бути умовний продакт-плейсмент. Наприклад, у серії ігор FIFA з перших частин постійно з'являлися реальні спонсори, такі як Adidas та Panasonic (рис. 2). Таким чином ігрова компанія отримувала одразу два позитивних ефекти: по-перше це надходження грошей за розміщення реклами, а по-друге – створення глибини для гравця, певної прив'язки до реальності.

Модель, коли у гру заштитий рекламний контент існує і зараз – здебільшого у спортивних і автосимуляторах, де гравці готові заплатити за знайомий для них контент. Але з поширенням технологій модель "купи, щоби зіграти" почала програвати більш прогресивним підходам, де

гравець мав додаткові можливості придбати певний контент і урізноманітнити свій ігровий процес. Цей розвиток проходив поступово, спочатку з'являлись DLC – додатки до ігор за додаткову плату, що виходили після оригіналу, потім зі стабільним інтернетом у середині 00-х років з'явилися ігри за підпискою, де гравець мав сплачувати її кожного місяця, якщо хоче продовжувати грати. Десь у той час почали з'являтися преміум підписки, що надавали гравцям ігрові переваги на сервері і вносили певний дисбаланс у гру.



Рис. 2. Приклад продакт-плейсменту у грі FIFA`94
Fig. 2. Product placement in FIFA`94

Джерело: (Tian, 2021)

Але дійсно розквітати та домінувати монетизація за допомогою реклами почала з розвитком мобільного геймінгу. Науковці виділяють розширення аудиторії (Roessel & Švelch, 2021) Free-to-play та Freemium моделей розповсюдження для мобільних ігор (Roessel, 2022). Важливість та взаємозв'язок цих факторів дійсно суттєва, бо, на мій погляд, зростання аудиторії призводить до збільшення частки неплатоспроможних гравців, для яких реклама є найкращим елементом монетизації. До таких категорій можемо відносити, наприклад, дітей, які зараз вже о 6-7 років мають телефон і доступ до ігор. Інша категорія – гравці з країн, що розвиваються. Для них корпоративні ціни на додатковий контент у доларах є захмарними, і навіть політика регіональних цін не допоможе.

Крім того, я би виділив фактор спрощення виробничого процесу ігор та збільшення жанрового різноманіття. Оскільки технології стають доступніше, то і виробництво ігор стає швидшим, легшим і кількість професіоналів у цій сфері зростає. Отже, тому і поява нових жанрів є закономірною – тепер для їхньої реалізації телефони мають достатню потужність. З цього можемо зробити логічний висновок про те, що мобільні ігри почали дублювати переваги комп'ютерних і при цьому мати власні унікальні властивості, такі як портативність.

Наслідки "мобільної революції" згодом почали приводити до того, що домінувати серед моделей розповсюдження відеоігор на мобільні пристрої стали Free-to-play та Freemium (Syahrivar, Chairy, Juwono&Gyulavari, 2021). І хоча ці моделі схожі за базовими підходами – обмежений функціонал доступний гравцю безкоштовно, але може бути покращений за додаткову оплату – є певна різниця у механіці платежів для гравця. У моделі Freemium працює дуже проста схема – заплати, і розкриєш всі можливості гри. Здебільшого преміум-версія додатку може включати відключення реклами, відкриття усіх рівнів, зняття обмеження по часу. Free-to-Play ігри концентруються на тому, що гравець завжди може придбати додаткові ресурси або можливості, і це він може робити скільки хоче разів. Така система, звісно, дозволяє заробляти більше грошей з одного користувача через відсутність обмеження за максимальним чеком. Різниця у цих моделях є дуже значущою для використання реклами як монетизаційного механізму.

Аналіз основних типів рекламної монетизації. Для рекламної монетизації існує два фундаментальних підходи, які мають назву основний (primary) та додатковий (supplemental) дохід. У першому випадку публішер отримує оплату за показ реклами, у другому – отримує

доходи за підписки, можливості відключення банерів, переходи або інші додаткові умови (Patrick, 2024). Перша модель простіша та не залежить від результату рекламного показу (наприклад, конверсії користувачів). При цьому другий підхід дозволяє використовувати більше монетизаційних інструментів (Appel, Libai, Muller & Shachar, 2020). Нижче наведені основні типи реклами в іграх з прикладами.

Банери, або нативна реклама. Найпростіший тип реклами, бо є статичним і простим. Повідомляє певну інформацію гравцю і є клікабельним - якщо гравець на нього натисне, то перейде на ресурс рекламодавця. Буває статичним та динамічним. Може як розміщуватися десь в одній частині екрану, так і повністю закривати, змушуючи гравця закрити рекламу (рис. 3).

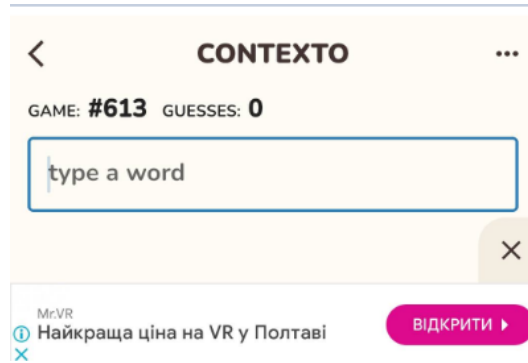


Рис. 3. Приклад рекламного банеру у грі Contexto
Fig 3. Advertising banner in Contexto

Джерело: (Contexto, 2024)

Реклама у форматі відео. Сутність такого монетизаційного елемента – примусовий показ гравцям відеороликів з рекламою чогось посеред ігрового процесу (наприклад, після завершення рівня). І якщо рекламні банери займають лише частину екрану, то відео – можуть відкриватися кожні 2-3 хвилини і не давати можливості себе пропустити. Як вирішення для гравців пропонується покупка підписки “без реклами” по моделі freemium (King & Delfabbro, 2018). В такому випадку гравець на певний строк або назавжди буде відключений від рекламних інтеграцій, якщо сам того не забажає. Наприклад, так це реалізовано у грі Plants versus Zombies (рис. 4).



Рис. 4. Приклад продажу відключення реклами у грі PvZ
Fig .4. An example of selling Ads Free in PvZ

Джерело: (PvZ, 2024)

Перегляд реклами з нагородою. Інший, протилежний підхід, характерний для F2P моделі. В такому випадку у грі гравець може взагалі не побачити рекламу, якщо не хоче. Але при цьому за перегляд сторонніх пропозицій він може отримати додаткові подарунки - ігрові ресурси, певні бонуси, тощо. Цей м'який підхід дозволяє розробникам заробляти з аудиторії, що неспроможна платити - наприклад, дітей (Király, Zhang, Demetrovics&Browne, 2021). Найчастіше доступ до такої реклами може бути непомітним, як, наприклад, у грі DLS24, де у лівому верхньому кутку є надпис Free coins та значок відеокамери (рис. 5).

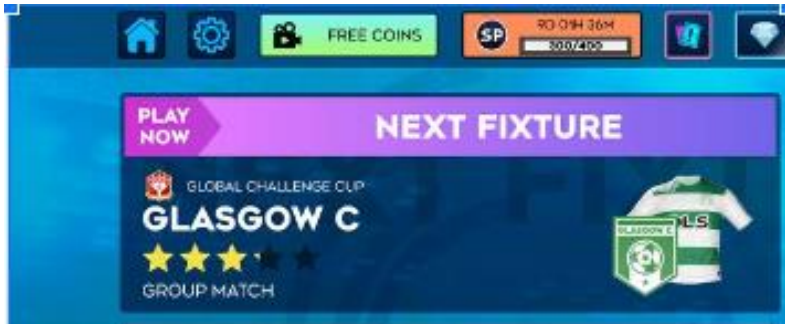


Рис. 5. Приклад реклами з нагородами у грі DLS 24
Fig. 5. Rewarded video ads in DLS 24

Джерело: (DLS24, 2024)

Оферволи. Це найбільш комплексний підхід, який надає користувачу найбільше свободи і при цьому потребує більше часу. В такому випадку у гравця з'являється перелік завдань, пов'язаних зі сторонніми додатками. Це може бути як просто переглянути відео, так і встановити і виконати певну ціль, і тільки після виконання такої цілі гравець отримує вказану нагороду. (Appsflyer, 2024). У характерному прикладі оферволу можна побачити що треба зробити, де і яка нагорода чекає гравця за це (рис. 6):

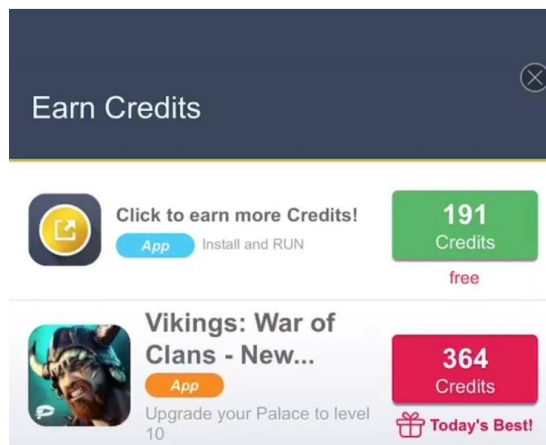


Рис. 6. Приклад оферволу
Fig. 6. Offerwall example

Джерело: (My.Games, 2024)

Демоверсія гри. Цей інструмент використовується для додавання інтерактивності для користувача. У такому випадку гравець не тільки може споглядати щось на екрані, але і приймати рішення і робити прості ігрові дії, отримуючи певний ігровий досвід. (Kovalenko, 2019). Демоігри у своїй реалізації дуже прості, і можуть бути ребусом, три в ряд або навіть

парочкою питань у форматі квізу - все для того, щоб зацікавити гравця інтуїтивно зрозумілим геймплеєм і при тому зробити акцент на товарі/грі, що рекламується (рис. 7).

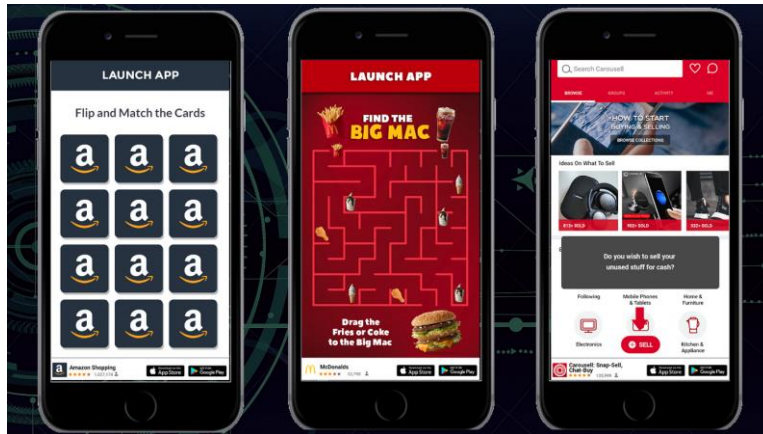


Рис. 7. Приклад демо-гри як реклами
Fig. 7. Demo-version ads

Джерело: (My.Games, 2024)

Контекстуальна реклама. Насправді майже вся реклама, яку можна побачити в іграх відноситься до цього типу, оскільки так чи інакше враховує персональні дані гравця. Тим не менш, треба сказати про ігри, які збирають багато інформації про користувача і можуть видавати рекламу за, наприклад, останніми запитами гравця у грі. (Kovalenko, 2019). Таке може стосуватися, наприклад, онлайн-ігор з активним чатом, де гравець може залишати досить багато інформації про себе.

Основні переваги використання відеореклами. За думкою експертного середовища, основні переваги вищезазначених елементів полягають у наступному:

Розширення аудиторії. У мобільні ігри грають дуже різні категорії гравців, і рекламодавець може, в залежності від своїх запитів, таргетуватися лише на потрібну йому когорту за віком, регіоном або платоспроможністю. (Jean & Lefrere, 2021). Додам, що для цього використовується спеціальна сегментація на основі даних, що гра має про гравця. Це дозволяє рекламодавцям отримувати дуже цінну інформацію.

Використання різних типів реклами та взаємодія з аудиторією. Як було показано вище, то в залежності від потреби можна зробити рекламу інтерактивною та різноманітною, що дозволяє їй не надіждати гравцям (Zawislak, 2024);

Крім цих аспектів, я би відзначив наступні:

1) Підвищення впізнаваності бренда. Навіть якщо гравці не зацікавляться товаром, вони точно будуть знати про окремі товари певну інформацію, що пізніше може впливати на їх рішення;

2) Відокремлення від конкурентів. Оскільки реклама у відеоіграх досить новий інструмент, то далеко не всі компанії поки готові працювати з розробниками для її використання, що може створити додаткову інноваційну репутацію для рекламодавця;

3) Заробіток грошей. Очевидно, що для публішера розміщення реклами буде приносити дохід, і, порівнюючи з іншими монетизаційними елементами, може зазначити, що показ реклами є найпростішим і не потребує побудови складної ігрової моделі з використанням різних ігрових валют.

Основні виклики для використання відеореклами. Треба розуміти, що відеореклама не є універсальним рішенням для монетизаційної стратегії будь-якого проекту. На даний момент є декілька викликів, пов'язаних з використанням відеореклами саме для розробників, які можуть ускладнювати використання цього монетизаційного інструменту. Наприклад, багато питань виникає щодо цензурних обмежень (Bank, 2023) та репутаційних викликів, пов'язаних з реакцією гравців (Sun & Zhu, 2013). Окремо ще можемо зробити акцент на більш комерційній

проблематиці – втраті депозиторів. Нижче приведена детальна характеристика по кожному з викликів та їхні наслідки.

Цензура. Багато рекламодавців запускають фейкову рекламу і компанії-посередники, що її розповсюджують, не перевіряють такий контент. Саме тому гравці можуть побачити рекламу з дорослим контентом або азартними іграми. Ще гірше – гравців можуть просто вводити в оману, показуючи неправдиві властивості продукту. Це може обурити ком'юніті і, більш того, створити проблеми із законом для розробника;

Репутація у гравців. Далеко не всім користувачам хочеться витратити свій час на закриття або перегляд вікон з рекламою, особливо якщо є певні технічні проблеми (наприклад, реклама може бути дуже гучною порівняно з грою). Це може налякати певну кількість гравців, частина з яких любить комфорт і мала можливість стати депозиторами – тобто, можливо, витратила би на гру гроші;

Втрата депозиторів. Одним з сучасних викликів є перекупка трафіку, коли в одній грі рекламується її конкурент. Це призводить до того, що цінні гравці можуть втекти і перестати платити. Рішення цієї проблеми досить цікаве – у більшості мобільних ігор для будь-якого гравця, що зробив платіж, реклама стає недоступною. При цьому нагороди за її перегляд залишаються доступними.

Висновки. Ринок відеоігор активно розвивається вже більш ніж 50 років, з яких останні 10 припали на суттєвий стрибок саме мобільного геймінгу. Причинами цього можна вважати розширення аудиторії, технологічні напрацювання та світову глобалізацію. Звісно, збільшення кількості гравців призвело до збільшення доходів у цій сфері і зацікавленості інвесторів, у тому числі – рекламодавців. Останні декілька років напрям ігрової монетизації розвивається дуже швидко.

Відеореклама на даний момент є найпоширенішим монетизаційним елементом і зустрічається у більшості Free-to-Play та Freemium проектах, які займають більшу частину ринку. І хоча реклама є креативним інструментом, можна виділити її основні типи. До них відносяться:

- банери - показ статичної реклами на фоні;
- реклама з відеороликами - використання відео, що перериває ігровий процес;
- реклама з переглядом нагород, коли гравець отримує ігрову нагороду за перегляд;
- контекстуальна реклама, яка пов'язана з персональними інтересами гравця;
- оферволи – унікальні пропозиції, коли гравець може отримати ігрову нагороду за встановлення інших додатків або виконання певних задач;
- демо версії – унікальна можливість зіграти “у гру всередині гри” і взяти інтерактивну участь у рекламі від першої особи.

Усі ці типи реклами відрізняються за наповненням та механізмом використання, але мають дуже схожі цілі – продати певний продукт та продемонструвати його для великої або цільової аудиторії. Звісно, реклама як монетизаційний елемент має декілька суттєвих переваг та викликів, основні з яких можна виділити.

Переваги. До переваг відносяться 1) розширення потенційної аудиторії 2) підвищення впізнаваності бренду. Перша безумовно є невідмінним плюсом для рекламодавця. Друга, відокремитися від конкурентів і краще взаємодіяти з аудиторією, отримуючи швидкий обернений зв'язок. А для паблішера це найпростіший спосіб отримувати дохід з гри, навіть якщо у грі не побудована складна економічна система з багаточисловою монетизацією.

Виклики. Зараз реклама є найдоступнішим монетизаційним елементом через дуже широку аудиторію, тому її широке розповсюдження через мобільних ігор не піддається сумніву. Але далеко не вся реклама є універсальною і приємною або припустимою з формальних або морально-етичних норм. Цензурні обмеження можуть принести паблішеру проблеми із законодавством, а реклама, що обманює гравця – конфлікти з аудиторією. Найважливішим викликом, який я вбачаю зараз у топових іграх – це боротьба за депозиторів, котрі можуть піти з гри, побачивши рекламу конкурента.

На мій погляд, у найближчій перспективі нас чекає підвищення якості реклами та її більш якісний перегляд. За допомогою сучасних ШІ технологій скам та інші низькоякісні пропозиції будуть відсіюватися, ціна реклами буде вище, але і її точність буде зростати. Вже зараз багато людей отримують конкретну рекламу, пов'язану з їх інтересами, і ця тенденція буде

продовжуватися. І, скоріше за все, відсутність реклами у додатку і надалі буде вважатися певним “знаком якості”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ganti A. Monetize: What it means, how it works, types, and examples. 2021. *Investopedia*: website. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp>
2. Singular. What is ad monetization? 2024. *Singular*: website. URL: <https://www.singular.net/glossary/ad-monetization/>
3. Korf S. Rewarding good creators: Corporate social media discourse on monetization schemes for content creators. *Social Media & Society*. 2020. Vol. 6, No. 3. P. 245–261. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>
4. Navarro J. G. Advertising media owners' revenue worldwide from 2018 to 2028. 2024. *Statista*: website. URL: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>
5. Lynkova D. How many people play mobile games in 2024 - Everything you need to know. 2024. *TechJury*: website. URL: <https://techjury.net/blog/mobile-gaming-demographics/>
6. Ceci L. Leading mobile gaming and apps monetization methods worldwide. 2023. *Statista*: website. URL: <https://www.statista.com/statistics/384215/app-developer-monetization/>
7. Tian J. The birth of the Fifa computer game. 2023. *BBC*: website. URL: <https://www.bbc.co.uk/sounds/play/w3ct4sjv>
8. Roessel L., Švelch J. Who creates microtransactions: The production context of video game monetization. *Media Studies Journal*. 2021. Vol. 10, No. 4. P. 123–135. DOI: <https://doi.org/10.1515/9789048551736-012>
9. Roessel L. Thinking monetization into the loop: On the production context of free-to-play games. *Game Studies*. 2022. Vol. 12, No. 2. P. 45–58. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14065.56162>
10. Syahrivar J., Chairy C., Juwono I. D., Gyulavari T. Pay to play in freemium mobile games: A compensatory mechanism. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2021. Vol. 15, No. 3. P. 87–102. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0358>
11. Patrick D. Ad monetization guide. 2024. *Adsterra*: website. URL: <https://adsterra.com/blog/ad-monetization/>
12. Appel G., Libai B., Muller E., Shachar R. On the monetization of mobile apps. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. P. 123–135. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.007>
13. Contexto. 2024. *Contexto*: website. URL: <https://www.contexto.me/>
14. King D. L., Delfabbro P. Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder. *Addiction*. 2018. P. 123–135. DOI: <https://doi.org/10.1111/add.14286>
15. PvZ official site. *Plants vs. Zombies official site*: website. 2024. URL: <https://www.ea.com/games/plants-vs-zombies>
16. Kiraly O., Zhang J., Demetrovics Z., Browne D. Gambling features and monetization in video games create challenges for young people, families, and clinicians. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*. 2021. Vol. 60. P. 123–135. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2021.12.003>
17. First Touch Games official site. *First Touch Games official site*: website. URL: <https://www.ftgames.com/>
18. Appsflyer. What is offerwall. *Appsflyer*: website. 2024. URL: <https://www.appsflyer.com/glossary/offerwall>
19. My Games. Offerwalls: A guide to everything you ever wanted to know. *Medium*: website. 2023. URL: <https://medium.com/my-games-company/offerwalls-a-guide-to-everything-you-ever-wanted-to-know-bd6515860bee>
20. Kovalenko I. Is it worth turning to in-game advertising? *Smartyads*: website. 2019. URL: <https://smartyads.com/blog/in-game-advertising-guide>
21. Jean C., Lefrere V. Use of personal data for monetization purposes: The case of mobile applications. *Journal of Information Technology*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/00213624.2023.2273128>

22. Zawislak P. What are the benefits of in-game advertising? *Clearcode*: website. 2024. URL: <https://clearcode.cc/blog/in-game-advertising-benefits>
23. Bank D. Problematic monetization in mobile games in the context of the human right to economic self-determination. *Computers in Human Behavior*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107958>
24. Sun M., Zhu F. Ad Revenue and Content Commercialization: Evidence from Blogs. *Management Science*. 2013. Vol. 59(10). P. 2314-2331. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1704>

Стаття надійшла до редакції 28.04.2024

Стаття рекомендована до друку 30.05.2024

REFERENCES

- Ganti, A. (2021). Monetize: What it means, how it works, types, and examples. *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp>
- Singular. (2024). What is ad monetization? *Singular*. Retrieved from <https://www.singular.net/glossary/ad-monetization/>
- Korf, S. (2020). Rewarding good creators: Corporate social media discourse on monetization schemes for content creators. *Social Media & Society*, 6(3), 245-261. doi: <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>
- Navarro, J. G. (2024). Advertising media owners' revenue worldwide from 2018 to 2028. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>
- Lynkova, D. (2024). How many people play mobile games in 2024 - Everything you need to know. *TechJury*. Retrieved from <https://techjury.net/blog/mobile-gaming-demographics/>
- Ceci, L. (2023). Leading mobile gaming and apps monetization methods worldwide. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/384215/app-developer-monetization/>
- Tian, J. (2023). The birth of the Fifa computer game. *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/sounds/play/w3ct4sjv>
- Roessel, L., Švelch, J. (2021). Who creates microtransactions: The production context of video game monetization. *Media Studies Journal*, 10(4), 123-135. doi: <https://doi.org/10.1515/9789048551736-012>
- Roessel, L. (2022). Thinking monetization into the loop: On the production context of free-to-play games. *Game Studies*, 12(2), 45-58. doi: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14065.56162>
- Syahrivar, J., Chairy, C., Juwono, I. D., Gyulavari, T. (2021). Pay to play in freemium mobile games: A compensatory mechanism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 15(3), 87-102. doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0358>
- Patrick, D. (2024). Ad monetization guide. *Adsterra*. Retrieved from <https://adsterra.com/blog/ad-monetization/>
- Appel, G., Libai, B., Muller, E., & Shachar, R. (2020). On the monetization of mobile apps. *International Journal of Research in Marketing*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.007>
- Contexto. (2024). *Contexto*. Retrieved from <https://www.contexto.me/>
- King, D. L., & Delfabbro, P. (2018). Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder. *Addiction*. doi: <https://doi.org/10.1111/add.14286>
- PvZ official site. (2024). *Plants vs. Zombies*. Retrieved from <https://www.ea.com/games/plants-vs-zombies>
- Kiraly, O., Zhang, J., Demetrovics, Z., & Browne, D. (2021). Gambling features and monetization in video games create challenges for young people, families, and clinicians. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 60(5), 123-135. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2021.12.003>
- First Touch Games official site. (2024). *First Touch Games*. Retrieved from <https://www.ftgames.com/>
- Appsflyer. (2024). What is offerwall. *Appsflyer*. Retrieved from <https://www.appsflyer.com/glossary/offerwall>
- My Games. (2023). Offerwalls: A guide to everything you ever wanted to know. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/my-games-company/offerwalls-a-guide-to-everything-you-ever-wanted-to-know-bd6515860bee>

20. Kovalenko, I. (2019). Is it worth turning to in-game advertising? *Smartyads*. Retrieved from <https://smartyads.com/blog/in-game-advertising-guide>
21. Jean, C., & Lefrere, V. (2023). Use of personal data for monetization purposes: The case of mobile applications. *Journal of Information Technology*. doi: <https://doi.org/10.1080/00213624.2023.2273128>
22. Zawislak, P. (2024). What are the benefits of in-game advertising? *Clearcode*. Retrieved from <https://clearcode.cc/blog/in-game-advertising-benefits>
23. Bank, D. (2023). Problematic monetization in mobile games in the context of the human right to economic self-determination. *Computers in Human Behavior*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107958>
24. Sun, M., Zhu, F. (2013). Ad Revenue and Content Commercialization: Evidence from Blogs. *Management Science*, 59(10), 2314-2331. doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1704>

The article was received by the editors 28.04.2024

The article is recommended for printing 30.05.2024

V. BOBROV*, PhD Student

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9042-8227>, e-mail: bobrov.vld@gmail.com

*V.N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

ADVERTISING IN DIGITAL APPLICATIONS AND MOBILE GAMES AS A MONETIZATION ELEMENT

The paper explores the specifics of the term "monetization" for video games and examines similar monetization systems for non-gaming platforms. It reviews the dynamics of the video game market as a whole, particularly the mobile game market, and analyzes the current state of the mobile gaming market. The stages of market formation and the evolution of digital goods are presented in chronological order, using video games as an example, along with the evolution of advertising integrations from the 1990s to the present day. Examples of advertising usage before the widespread adoption of mobile devices and connectivity are provided, such as product placement and DLC. The characteristic features of different sales systems are defined: Free-to-play, Freemium, Pay-to-play. Their advantages and distinctive monetization features are outlined, and the reasons for the dominance of Free-to-play and Freemium in the current mobile gaming market are identified. The work offers a detailed characterization of the main types of video advertising in mobile games: native advertising, video advertising, rewarded video ads, demos, and contextual advertising. The reasons for the proliferation of each type of advertising are revealed, and the main advantages and challenges of using video advertising, in general, are identified for both advertisers and publishers. Examples from modern mobile games and applications are systematized depending on the advertiser, the game distribution model, and the complexity of implementation. Specialized monetization elements specific to certain types of video advertising are examined. The research results can be used to build a monetization strategy for developing freemium and free-to-play gaming or entertainment projects, to assess the appropriateness of using video games as a platform for placing one's advertising, or to predict user behavior from the perspective of the experience economy and interaction with digital goods.

Keywords: **mobile games, advertising, monetization, digital economy, digital goods, experience economy.**

JEL Classification: L86, L82, M14, M37.

Як цитувати: Бобров В.Д. (2024). Реклама в цифрових додатках та мобільних іграх як монетизаційний елемент. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*, (106), 67-76. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2024-106-07>

In cites: Bobrov V. (2024). Advertising in digital applications and mobile games as a monetization element. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University Economic Series*, (106), 67-76. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2024-106-07> (in Ukrainian)