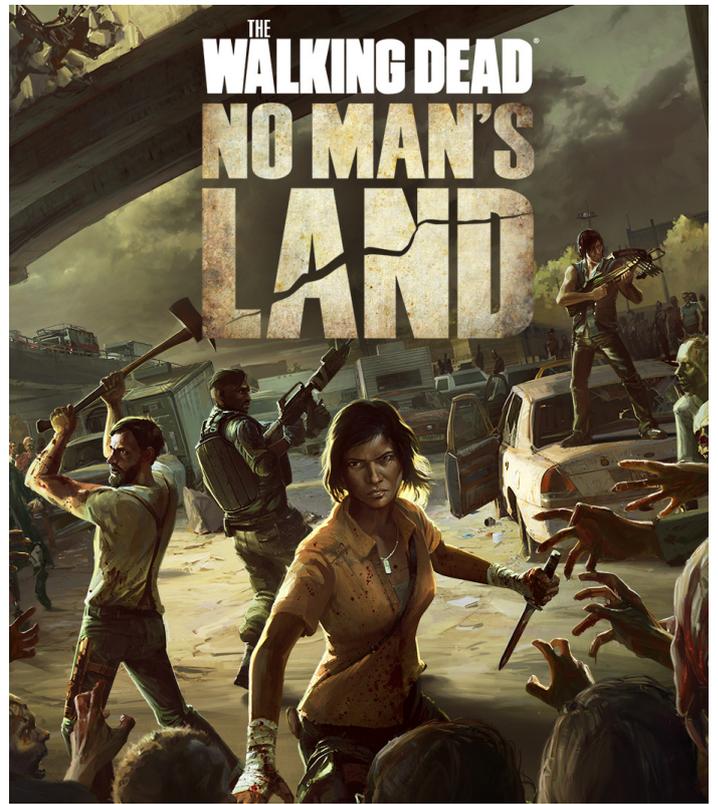




Next Games

История успеха

 **unity** Ads



«75–80% наших игроков выбирают просмотр видеорекламы, и это позволяет нам сосредоточиться на совершенствовании наших игр. Вовлеченность наших пользователей оказывает огромное влияние на выручку — в среднем 0,06 долл. на каждого пользователя в день».

Саара Бергстрём (Saara Bergström), директор по маркетингу Next Games

Встречайте — Next Games

Хельсинки — один из главных мировых центров разработки игр. Это родина нескольких гигантов мобильных развлечений и целого отряда разнообразных и талантливых разработчиков игр. Это город, в котором кипит страсть к творчеству и предпринимательству, и одна из звезд игрового пейзажа Хельсинки — несомненно, Next Games. Основанная ветеранами игровой отрасли в 2013 г., компания Next Games стала процветающей студией благодаря успеху своих первых двух релизов, выпущенных на платформе Unity, — карточному симулятору Compass Point: West и игре Walking Dead: No Man's Land, основанной на одноименном комиксе и телесериале AMC Studios. Next Games считает, что мобильность — это как раз то, что надо для коммерческого успеха высококачественных развлечений, а бесплатное распространение игр — вовсе не повод жертвовать художественным богатством. Обе игры используют Unity Ads, и у обеих все идет хорошо. «75–80% наших игроков выбирают просмотр видеорекламы, и это позволяет нам сосредоточиться на совершенствовании наших игр», — утверждает директор по маркетингу Next Games Саара Бергстрём (Saara Bergström).

Вызов

Всего три года назад Next Games была очень молодой компанией. Каждый из участников команды принес с собой свой недюжинный опыт, но об успехе у критиков и стабильных доходах тогда можно было только мечтать. Начав прокладывать свой путь к триумфу, команда столкнулась с серьезным вызовом — планированием доходов. «Главное для нас — чтобы игроки чувствовали себя в наших играх хорошо, и мы твердо верим, что, если реклама не интегрирована в игры, как их естественная часть, она будет надоедать игрокам, и это отразится на показателе удержания, — делится Бергстрём опытом изучения подлинной ценности рекламы. — Всем нашим дружным коллективом мы решили обратиться за внешними рекомендациями, и полученные ответы нас крайне разочаровали». На тот момент Бергстрём и ее коллеги работали над *Compass Point: West*, которая сочетает в себе механизмы карточной игры и градостроительной стратегии. Игра основана на довольно тяжелых алгоритмах, и ответ от коллег-разработчиков всегда был один и тот же: «Нельзя встраивать рекламу в такую сложную игру. Никто никогда этого не делал, и никогда не сделает».



Необходимость сделать что-то первыми вовсе не обескураживала студию, но духу первопроходцев должен сопутствовать прагматический подход к монетизации. Студия Next Games обратила внимание на то, что внутриигровая реклама начала меняться. Тяжелые времена 2011 г., когда плохо разработанная *interstitial ads* отпугивала пользователей, уходили в прошлое. На горизонте брезжило нечто совершенно новое. Видеореклама с наградой за просмотр, которую пользователь просматривает за внутриигровые бонусы, появилась как многообещающая альтернатива привычным, но устаревшим методам.

Решение

Обдумывая перспективы интеграции рекламы, ведущие участники команды решили не полагаться в процессе монетизации дебютных игр Next Games только на внутриигровые покупки (IAP). Они размышляли над тем, как сделать интеграцию рекламы выгодной и для студии, и для рекламодателей, и для самого широкого круга игроков. «Над интеграцией работал наш ведущий разработчик игр, а вовсе не художник по интерфейсу, который, вероятно, просто прилепил бы куда-нибудь кнопку «Просмотреть рекламу», — рассказывает Бергстрём о процессе планирования монетизации игры *Compass Point: West*.

На самом деле это вполне очевидный подход. Если реклама встроена в сам игровой процесс, она никак не может отвлекать от игры. Поскольку видеореклама с наградой за просмотр является естественной частью сюжетов игр Next Games и была встроена в механику игр на самом раннем этапе творческого процесса, игроки никак не могут воспринять ее, как чужеродную или неподходящую.

Для игры *Compass Point: West* было придумано решение в стилистике Дикого Запада — реклама с наградой за просмотр «доставлялась» пользователям в дорожных фургонах. Фургоны появлялись в определенных точках игры, давая игрокам возможность увеличить свои богатства, просмотрев рекламу. Разумеется, все эти преимущества ничего бы



не стоили без интегрированной технологии показа и поиска рекламы, и лишь добавили бы студии головной боли.

К счастью, Next Games разрабатывает свои игры на платформе Unity и пользуется платформой монетизации Unity Ads, которая поставляет рекламу из огромной сети высококачественного рекламного контента, и делает это, по словам Бергстрём, «на удивление безболезненно». Что остается игрокам, когда рекламный контент обеспечен Unity, а реклама с наградой за просмотр проигрывается, как естественное продолжение игры? Только получать удовольствие от игры, показывая высокую вовлеченность.



Результаты

«В конечном счете наши доходы растут вместе с вовлечением и удержанием пользователей, которые увеличивают Life Time Value — среднюю сумму, которую пользователь тратит за все время пользования игрой — и все это благодаря хорошей видеорекламе».

Саара Бергстрём (Saara Bergström), директор по маркетингу Next Games

Переход на видеорекламу на самых ранних стадиях разработки игр привел не только к тому, что просмотр рекламы с наградой за просмотр выбирают 75–80% игроков, но и к очень хорошим доходам от всей аудитории пользователей. «Вовлеченность наших пользователей оказывает огромное влияние на выручку — в среднем 0,06 долл. на каждого пользователя в день», — говорит Бергстрём.

Эффект, который студия Next Games получила благодаря рекламе с наградой за просмотр, был бы невозможен во времена господства рекламных вставок. Оказалось, что вознаграждаемая реклама может повысить и вовлечение, и удержание пользователей. Невероятно, но факт — воспользовавшись возможностью Unity Ads ограничивать показ рекламы, когда ее слишком много, Next Games стала получать

совершенно немыслимые отзывы. «Когда повозки переставали появляться, игроки начинали беспокоиться, — вспоминает Бергстрём. — Наша техподдержка была переполнена обращениями типа: «Где моя реклама?» и «Верните рекламу!»

«Реклама с наградой за просмотр не просто хорошо работает, она отлично дополняет механизм IAP, являясь одним из краеугольных камней нашей модели монетизации, — заключает Бергстрём. — Когда игрок доволен и возвращается в игру, вознаграждаемая реклама становится частью игрового процесса. В конечном счете наши доходы растут вместе с вовлечением и удержанием пользователей, которые увеличивают Life Time Value — среднюю сумму, которую пользователь тратит за все время пользования игрой — и все это благодаря хорошей видеорекламе».

О Unity Technologies

Unity Technologies — создатель гибкой и высокопроизводительной платформы разработки интерактивных 2D-, 3D-, VR- и AR-решений. Мощный движок и редактор Unity используются для создания великолепных игр и приложений на самых разных платформах: мобильные устройства, игровые приставки, персональные компьютеры и встраиваемые системы. Unity также предлагает решения и сервисы для создания игр, повышения продуктивности и контакта с аудиторией, такие как Unity Asset Store, Unity Cloud Build, Unity Analytics, Unity Ads, Unity Everyplay и Unity Certification. Технологии и услуги Unity Technologies используют более 5,5 млн зарегистрированных разработчиков, включая крупные издательства, независимые студии, студентов и разработчиков-любителей по всему миру. Чтобы больше узнать о Unity, посетите веб-сайт: <http://unity3d.com/ru>.