

**МИСЛИД-КРЕАТИВЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ИГР**

**Измайлова А. А.** (ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО»),

**Научный руководитель – к.э.н., доцент Солдатова А. В.**

(ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Введение.** В эпоху стремительного технологического развития мобильные игры стали неотъемлемой частью повседневной жизни, привлекая миллионы пользователей каждый день по всему миру. В условиях увеличивающейся конкуренции на рынке разработчики стремятся выделить свои продукты, используя мислид как инструмент рекламы для привлечения внимания потребителей. В этой статье рассмотрим, почему именно такая стратегия стала неотъемлемой частью индустрии мобильных игр, насколько она эффективна, и как она влияет на восприятие и взаимодействие игроков.

**Основная часть.** К концу 2023 года в мире более 6,92 миллиарда человек использовали мобильные устройства, что составляет около 85% населения [1]. В это время 2 основных магазина приложений, Apple App Store и Google Play Market, насчитывают более 5,5 миллионов приложений. При этом с каждым годом в маркетах появляется в несколько раз больше приложений, чем было разработано за предыдущий год. В условиях настолько жесточенной конкуренции компаниям приходится сталкиваться с высоким оттоком пользователей, что требует эффективных стратегий продвижения. В условиях, где до 80% пользователей уходит в первые три дня после установки, маркетологи стремятся снизить отток и привлечь внимание по более низкому CPI [2].

Один из популярных методов повышения эффективности продвижения — использование мислидов. Этот термин обозначает маркетинговый метод, использующий элементы обмана или провокации в рекламе для привлечения внимания пользователей. Мислиды могут включать в себя образы и описания, не соответствующие реальному характеру приложения. Такая тактика, хотя и повышает конверсию, вызывает недовольство у пользователей. Исследование Nexters показывает, что более 70% пользователей по всему миру сталкивались с мислидами, а в Америке этот показатель превышает 91% [3].

В ответ на растущую проблему рекламные площадки вводят строгие ограничения на содержание креативов мобильных игр, включая мислиды. Некоторые разработчики пытаются обойти эти ограничения, внедряя мислидовые сюжеты в уровни или мини-игры своих приложений, что требует от разработчиков пересмотра игровых механик и визуального оформления. Однако несмотря на все сложности использования этого метода, многие разработчики продолжают использовать мислиды в своих креативах, вызывая вопросы о его эффективности.

В рамках исследования были изучены основные актуальные типы мислидов, включая «Вытягивание булавок», «Перетаскивание предметов», «Преувеличенная реклама», «Ложная сложность» и «Чрезмерно сексуализированная реклама». Также были изучены основные факторы риска компаний-разработчиков при использовании такого метода продвижения, включая недоверие потребителей, падение репутации разработчика, снижение рейтингов и блокировка на платформах, краткосрочную эффективность и снижение внутренних метрик игры. Также в рамках исследования были изучены важные преимущества метода, благодаря которой мислиды используются в рекламе мобильных приложений и игр, несмотря на все ограничения рекламных площадок. К ним относятся повышение конверсий в установку, возможность продвижения «выгоревших» игр, проверка гипотез, а также способ выделиться на высококонкурентном рынке.

**Выводы.** Использование мислидов может временно увеличить активность и установки, но представляет серьезные угрозы для разработчиков. Пользователи, привлеченные этой тактикой, чувствуют обман, что подрывает доверие к рекламе и мобильным играм, а также

может снизить репутацию разработчика и рейтинги приложения. Несмотря на эти риски, компании продолжают использовать мислиды, привлекая дешевые, продвигая «выгоревшие» игры, а также тестируя новые механики и выделяясь на рынке. На данный момент мислиды остаются одним из наиболее доступных и легальных способов привлечь новую аудиторию в мобильные приложения, несмотря на свою рискованность для разработчиков.

#### **Список использованных источников:**

1. App - Worldwide. — Текст: электронный // Statista: [сайт]. — URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/worldwide> (дата обращения: 12.01.2024).

2. Nexters Presents Its Research: Almost 50% Of Gamers Tolerate Non-Core GamePlay Ads Research. — Текст: электронный // GlobeNewswire: [сайт]. — URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/04/04/2641167/0/en/Nexters-Presents-Its-Research-Almost-50-Of-Gamers-Tolerate-Non-Core-GamePlay-Ads-Research.html> (дата обращения: 12.01.2024).

3. Silvija, Lazanin Fake Mobile Game Ads: Why Do Advertisers Use Them? / Lazanin Silvija. — Текст: электронный // maf.ad: [сайт]. — URL: <https://maf.ad/en/blog/fake-mobile-game-ads-advertisers/> (дата обращения: 12.01.2024).

4. Fake Mobile Ads: To Fake or Not to Fake – That’s the Question / Lazanin Silvija. — Текст: электронный // Arptica: [сайт]. — URL: <https://rplg.io/fake-ads/> (дата обращения: 12.01.2024).