

Научная статья
УДК 339.138
doi: 10.17586/2713-1874-2023-2-29-37

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В СФЕРЕ GAMEDEV

*Алина Александровна Измайлова^{1✉}, Александр Германович Будрин²,
Анастасия Владимировна Солдатова³*

^{1,2,3}Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

¹izmailova.marketing@gmail.com✉, <http://orcid.org/0000-0000-5308-1914>

²agbudrin@itmo.ru, <http://orcid.org/0000-0002-1035-2689>

³avsoldatova@itmo.ru, <http://orcid.org/0000-0001-8857-4233>

Язык статьи – русский

Аннотация: Данное исследование направлено на обзор и систематизацию методов, инструментов и каналов продвижения мобильных приложений в сфере gamedev. Сфера развлечений становится все более диджитализированной, а потребители активно погружаются в мир мобильных приложений. Последние несколько лет характеризуются невероятной скоростью изменений, как с точки зрения потребительского поведения, так и с точки зрения методов продвижения. Исчезновение крупнейших каналов трафика и изменения в правовом поле за последние два года стимулируют компании пересматривать маркетинговые стратегии, используемые методы и каналы продвижения с целью сохранить эффективность маркетинга. Цель исследования заключается в углублении знаний о специфике методов продвижения мобильных приложений в сфере gamedev, обзоре актуальных инструментов и каналов продвижения в условиях новой реальности. Выявлены специфические аспекты применения к сфере gamedev таких методов и инструментов продвижения, как таргетированная реклама, контекстная реклама, медийная реклама, ASO-оптимизация, локализация приложений, а также инфлюенс-маркетинг и SMM. Определены наиболее актуальные каналы привлечения пользователей мобильных приложений в условиях высоких скоростей трансформации рынка gamedev.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, методы продвижения, мобильные игры, мобильные приложения, медийная реклама, таргетированная реклама, ASO-оптимизация, digital-маркетинг, gamedev, SMM

Работа выполнена в рамках темы НИР № 621280 «Методы проектирования и развития инновационных и предпринимательских систем в условиях изменений трендов, вызовов и бизнес-моделей»

Ссылка для цитирования: Измайлова А.А., Будрин А.Г., Солдатова А.В. Анализ методов продвижения мобильных приложений в сфере gamedev // Экономика. Право. Инновации. 2023. № 2. С. 29–37. <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2023-2-29-37>.

ANALYSIS OF MOBILE APP PROMOTION METHODS IN THE GAMEDEV SPHERE

Alina A. Izmailova^{1✉}, Alexander G. Budrin², Anastasia V. Soldatova³

^{1,2,3}ITMO University, Saint Petersburg, Russia

¹izmailova.marketing@gmail.com✉, <http://orcid.org/0000-0000-5308-1914>

²agbudrin@itmo.ru, <http://orcid.org/0000-0002-1035-2689>

³avsoldatova@itmo.ru, <http://orcid.org/0000-0001-8857-4233>

Article in Russian

Abstract: This study aims to review and systematize the methods, tools and channels for mobile app promotion in the gamedev sphere. The entertainment industry is becoming increasingly digitalized and consumers are actively immersed in the world of mobile apps. The last few years have seen an incredible speed of change, both in terms of consumer behavior and promotional methods. The disappearance of the biggest traffic channels and changes in the legal environment over the last two years have encouraged companies to rethink their marketing strategies, promotion methods and channels used in order to maintain marketing effectiveness. The aim of the study is to deepen knowledge about the specifics of mobile application promotion methods in gamedev, reviewing current promotion tools and channels in the new reality. The specific aspects of the application of such promotion methods and tools as targeted advertising, contextual advertising, media advertising, ASO-optimization, app localization, as well as Influencer Marketing and

SMM to the gamedev sphere have been described. The most relevant channels for attracting mobile app users in the context of high speed of gamedev market transformation were studied.

Keywords: advertising methods, ASO optimization, digital marketing, gamedev, influence marketing, media advertising, mobile apps, mobile games, SMM, targeted advertising

The work was performed within NIR № 621280 «Methods of Design and Development of Innovation and Entrepreneurial Systems in the Context of Changing Trends, Challenges and Business Models».

For citation: Izmailova A.A., Budrin A.G., Soldatova A.V. Analysis of Mobile App Promotion Methods in the Gamedev Sphere. *Ekonomika. Pravo. Innovacii*. 2023. No. 2. pp. 29–37. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2023-2-29-37>.

Введение. Современный мир неразрывно связан с digital-средой. В режим онлайн переходят все больше сфер нашей жизни – от делового и неформального общения до различных покупок и оказания услуг. Сфера развлечений также диджитализируется, и потребители активно погружаются в мир мобильных приложений в сфере gamedev. Исследование Mediascope «Мобильные игры в России», проведенное в мае 2022 года, показывает, что более 70% россиян время от времени играют в игры на различных устройствах, при этом более 42% в качестве носителя игры используют смартфоны [1]. Такие тенденции влияют на маркетинг мобильных игр, поскольку каждый год появляется все больше каналов и инструментов для продвижения мобильных игр, а также меняется законодательная база и требования партнеров.

Растет и конкуренция на рынке. Так, только за 2022 год в официальных магазинах приложений было опубликовано более 544 тысяч новых мобильных игр [2]. В то же время меняется и пользовательское поведение. Например, исследование Nielsen Norman Group показывает, что из-за роста объема потребляемой рекламы современный пользователь научился полностью игнорировать контент, похожий на рекламу или располагаемый в местах, где обычно размещается реклама [3]. Растущая конкуренция и «рекламная слепота» пользователей делает вопрос о комплексном изучении методов продвижения мобильных приложений в сфере gamedev актуальным.

Постановка задачи (Цель исследования). Целью данного исследования является систематизация актуальной информации и углубление знаний о методах продвижения мобильных приложений в сфере gamedev. Одной из ключевых задач работы также является формирование актуальной информа-

ции о доступных каналах и методах продвижения в сфере gamedev.

Литературный обзор. Специфика методов продвижения мобильных приложений в сфере gamedev, как и особенности маркетинга в сфере gamedev, слабо изучены в российской науке. Например, Голенок А.А. в своих работах описывает общие тенденции развития рынка gamedev, а в работе, посвященной мобильному маркетингу, «Способы продвижения современных мобильных игр» опирается на вторичные источники и делает выводы о важности использования традиционных методов продвижения, не учитывая специфику индустрии gamedev [4].

Работа Напалковой А.А., Локши А.В. и Савостиной С. Е. «Факторы, влияющие на взаимодействие потребителей с брендированными мобильными приложениями» рассматривают особенности маркетинга мобильных приложений, но не учитывают специфику индустрии gamedev [5]. В свою очередь, Васильев А.А. и Печатнова Ю.В. рассматривают отрасль с точки зрения компьютерного гейминга [6], а Иванов М.Ф. – только с точки зрения геймплея на примере одной игры [7].

Представленная работа позволит систематизировать данные относительно актуальных методов продвижения мобильных приложений в сфере gamedev.

Методика исследования. Для проведения исследования были использованы как теоретические, так и эмпирические методы. В качестве теоретических методов исследования был применен критический анализ научной литературы по теме работы, а также сравнительный анализ методов продвижения. В качестве эмпирических методов исследования были проведены экспертные интервью со специалистами-практиками в области маркетинга в сфере мобильного гей-

минга, digital-маркетологами, UA-менеджерами, ASO-менеджерами, SMM-специалистами, influence-менеджерами (квотированная выборка составила пять респондентов). В качестве респондентов исследования были выбраны специалисты с опытом в сфере коммерческой разработки мобильных игр не менее двух лет, а также с опытом в области маркетинга не менее трех лет. Опрошенные специалисты в данном исследовании являются сотрудниками международных gamedev-компаний, работающих в жанре казуальных, гиперказуальных, экшн и стратегических игр. Формат исследования – личное взаимодействие с экспертом в формате видео-звонка.

Полученные результаты. Экспертный опрос маркетологов-практиков из сферы мобильного gamedev позволил актуализировать и углубить информацию об используемых на сегодняшний день методах продвижения мобильных приложений. Основными методами, используемыми в продвижении мобильных приложений в сфере gamedev сегодня являются таргетированная, контекстная, медийная реклама, ASO-оптимизация, локализация приложений, а также инфлюенс-маркетинг и SMM (Таблица 1). Данные методы позволяют наиболее эффективно охватывать целевую аудиторию приложения, повышать узнаваемость продукта и повышать конверсию в скачивании игры.

Таблица 1

Сравнительный анализ методов продвижения мобильных приложений в сфере gamedev

Источник: составлено авторами на основе [7–9]

Критерии сравнения / Методы	Таргетированная реклама	Контекстная реклама	Медийная реклама	ASO-оптимизация	Локализация	Инфлюенс-маркетинг	SMM
Работа с узкими сегментами ЦА	Да	Да	Нет	Нет	Да	Частично	Частично
Широкий охват	Да	Нет	Да	Да	Нет	Да	Частично
Платность трафика	Да	Да	Да	Нет	Нет	Частично	Частично
Прямая коммуникация с пользователем	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да
Повышение узнаваемости игры	Да	Частично	Да	Да	Нет	Да	Частично
Увеличение числа скачиваний игры	Да	Да	Частично	Да	Нет	Да	Нет

Далее были изучены каналы взаимодействия с пользователем в зависимости от используемого метода. Таргетированная реклама является одним из наиболее эффективных способов привлечения игроков. Она использует данные пользователей из социальных сетей, такие как интересы, поведение, местоположение и демографические характеристики, чтобы достичь максимального приближения к целевой аудитории продукта,

увеличить эффективность рекламы и поддерживать взаимодействие с пользователями [8]. К сожалению, не все каналы имеют возможности для эффективного привлечения пользователей и анализа трафика мобильных приложений (Таблица 2) или доступны на территории РФ на сегодняшний день, однако понимание специфики существующих каналов позволяет выстраивать более эффективные стратегии на высоконкурентном рынке.

Таблица 2

Сравнительный анализ возможностей каналов таргетированной рекламы игровых мобильных приложений

Источник: составлено авторами на основе [10]

Критерии сравнения / Каналы	Tik-Tok Ads	Vk Ads	Reddit Ads
Ежемесячная аудитория (на декабрь 2022)	1,24 млрд. чел.	78 млн. чел.	168 млн. чел.
Рекламные форматы	Видео	Фото, видео, баннеры	Текстовые, фото- и видео-посты
Цели рекламы	Трафик, установки, конверсии	Показы, переходы, вовлечение, конверсии	Охват, трафик, установки, конверсии, просмотры видео
Наличие партнерских сетей	Да	Да	Нет
Таргетинги	География, демография, технические особенности, интересы, взаимодействия с брендом, look-a-like	География, демография, технические особенности, интересы, взаимодействия с брендом, ключевые слова	География, демография, технические особенности, интересы, взаимодействия с брендом, сообщества
Пользовательские аудитории	Да	Да	Да
Ретаргетинг	Да	Да	Да
Наличие SDK для приложения	Да	Да	Нет
Доступность инструмента для продвижения на территории РФ	Нет	Да	Нет

Контекстная реклама – это форма интернет-рекламы, которая отображается на страницах поисковых систем и сайтов в соответствии с контекстом страницы и запросами пользователей. Формат контекстной рекламы позволяет охватить пользователей, интересующихся игрой в данный момент, что пока-

зывает намного более высокую результативной с точки зрения конверсии, но значительно ограничивает охват и формат рекламы [9].

Под медийной рекламой понимается размещение баннеров и интерактивных объявлений на различных площадках. Медийная реклама имеет ограниченные возможности

по выбору таргетингов, что значительно снижает возможность попадания в узкую целевую аудиторию, но позволяет охватить большее число пользователей [10]. Контекстная реклама и медийная реклама несмотря на принципиальные различия в специфике работы используются на базе одной платформы. Например, Яндекс.Директ предоставляет возможности контекстной рекламы в

Яндекс.Браузере и медийной рекламой в рекламной сети Яндекс (РСЯ). По этой причине каналы для медийной и контекстной рекламы рассматриваются в совокупности (Таблица 3). Важно отметить, что многие медийные платформы, например, UnityAds и AppLovin являются специфическими для отрасли и полностью адаптированы под продвижение мобильных приложений.

Таблица 3

Сравнительный анализ возможностей каналов контекстной и медийной рекламы игровых мобильных приложений

Источник: составлено авторами на основе [9]

Каналы / Критерии сравнения	Рекламные форматы	Цели рекламы	Возможность контекстной рекламы	Таргетинги	Доступность инструмента на территории РФ
Google Ads	текстовые, графические, видео, адаптивные, товарные	охват, трафик, конверсии, посещение страницы	Да	география, демография, технические особенности, интересы, взаимодействия с брендом, look-a-like, ключевые	Частично
Яндекс. Директ	текстовые, текстографические; смарт-баннеры	клики, показы, конверсии	Да	география, демография, технические особенности, интересы, взаимодействия с брендом, look-a-like, ключевые	Да
AppLovin	вознагражденное видео, игровое, нативное, баннеры	клики, конверсии	Нет	география, технические особенности, категории приложений	Частично
Unity Ads	баннеры, игровое, видео-вознаграждения	установки, конверсии, возврат пользователей	Нет	география, технические особенности, списки приложений	Частично
Vungle	баннеры, полноэкранный видео, видео-вознаграждения	установки, конверсии	Нет	география, технические особенности, списки приложений	Частично
AdColony	баннеры, игровое, видео-вознаграждения	установки, конверсии	Нет	география, технические особенности, списки приложений	Частично
ironSource	баннеры, полноэкранный видео	установки, конверсии	Нет	география, технические особенности, списки приложений	Частично

ASO-оптимизация и локализация также применяются на одних маркетинговых площадках, из-за каналов продвижения рассматриваются вместе (Таблица 4). Под ASO-оптимизацией понимается процесс улучшения видимости мобильного приложения в магазинах приложений. Основная цель заключается в повышении конверсии из поиска в установку приложения и увеличении

числа органических установок игры. Локализацией же является адаптация приложения под языковые и культурные особенности различных рынков. Большинство мобильных приложений, представленных на широком рынке, оптимизировано минимум на шесть языковых групп: английский, русский, китайский упрощенный, французский, испанский и немецкий.

Таблица 4

Сравнительный анализ возможностей каналов ASO-оптимизации и локализации игровых мобильных приложений

Источник: составлено авторами на основе [4, 6]

Каналы / Критерии сравнения	Операционные системы	Комиссия платформы	Возможности оптимизации	Возможность платного продвижения (фичеринг)
App Store	iOS	15%–30% от выручки	Заголовок, описание, ключевые слова, иконки, скриншоты, видео, рейтинг и отзывы, удержание пользователей	Размещение на главной странице App Store или в разделе «Рекомендуемые для вас»; App Store Search Ads; размещение в разделе «Игры» или «Приложения»; баннеры
Google Play	Android	15%–30% от выручки	Заголовок, описание, ключевые слова, иконки, скриншоты, видео, рейтинг и отзывы, обновления	Реклама в поисковой выдаче Google Play; реклама на главном экране; участие в программе Early Access; подписка на Google Play Pass; промо-акции
Microsoft Store	Windows Phone	15%–20% от выручки	Заголовок, описание, ключевые слова, иконки, скриншоты, видео, рейтинг и отзывы, обновления	Реклама в Windows-приложениях; размещение на главной странице Microsoft Store; подключение к продуктовым советам Microsoft; спонсорские публикации; реклама в уведомлениях Windows
Amazon Appstore	Android, Kindle Fire	20%–30% от выручки	Заголовок, описание, ключевые слова, иконки, скриншоты, рейтинг и отзывы	Спонсорские размещения; баннерная реклама; акции и промокоды
Galaxy Store	Android	30% от выручки	Заголовок, описание, ключевые слова, иконки, скриншоты, видео, рейтинг и отзывы	Рекламные объявления; рекомендованные приложения; баннеры; платные позиции; промокоды
Huawei AppGallery	Android	15%–30% от выручки	Заголовок, описание, ключевые слова, иконки, скриншоты, видео, рейтинг и отзывы	Рекламные баннеры; продвижение в ленте приложений; через редакционную ленту; в категориях приложений; рекомендации на главной странице

Инфлюенс-маркетинг и SMM неразрывно связаны с контент-стратегией бренда, которая реализуется на digital-площадках, поэтому ни также рассматриваются совместно (Таблица 5). Под инфлюенс-маркетингом понимается привлечение пользователей в игру за счет взаимодействия с блогерами, селебрити и комьюнити,

которые создают контент и привлекают своих подписчиков к игре, обеспечивая доступ к новой аудитории. SMM – это использование социальных сетей с целью продвижения игры. Один из основных принципов SMM в мобильном гейминге – это создание и поддержка активного сообщества игроков.

Таблица 5

Сравнительный анализ возможностей каналов SMM и инфлюенс-маркетинга игровых мобильных приложений

Источник: составлено авторами на основе [4, 10]

Каналы/ Критерии сравнения	Ежемесячная аудитория (на декабрь 2022 года)	Ядро целевой аудитории	Формат контента	Вид взаимодействия
Telegram	0,7 млрд. чел.	Пользователи: 18–34 года. Интересы: технологии, блокчейн, криптовалюта, новости	Текстовый, фото- и видео-контент, формат «кружочки»	Инфлюенсеры, сообщества
Youtube	2,4 млрд. чел.	Пользователи: 18–34 года. Интересы: развлекательный, информационный, игровой или музыкальный контент	Короткие и длинные видео, текстовые публикации	Инфлюенсеры
VK	51 млн. чел.	Пользователи: 18–34 года, в основном из России и стран СНГ. Интересы: развлекательный, информационный, игровой или музыкальный контент	Текстовый, фото- и видео-контент	Сообщества
Одноклассники	46 млн. чел.	Пользователи: 25–45 лет из России и стран СНГ. Любители онлайн-игр и развлечений	Текстовый, фото- и видео-контент	Сообщества
Tik-Tok	1,2 млрд. чел.	Пользователи: 16–24 года. Интересы: музыка, танцы, косметика и мода, кулинария, комедия и развлечения	Короткие видео	Инфлюенсеры
Reddit	426 млн. чел.	Пользователи: 18–29 лет. Интересы: наука, технологии, политика, юмор	Текстовые и фото-посты	Сообщества
Discord	142 млн. чел.	Пользователи: 18–34 года. Интересы: игры, программирование, музыка, искусство	Голосовой и текстовый контент	Сообщества
Twitch	140 млн. чел.	Пользователи: 18–34 года. Интересы: игры, программирование	Видеостриминг	Инфлюенсеры

Выводы, направления дальнейших исследований. В результате исследования были систематизированы и углублены знания о методах продвижения мобильных приложений в сфере gamedev, что значительно облегчит и усовершенствует выбор каналов для реальных мобильных игровых проектов. В рамках исследования удалось выявить ключевые отличия каналов и инструментов digital-маркетинга в сфере gamedev, определить актуальность их использования в зависимости от целей и задач компании, а также географического расположения компании и целевой аудитории продукта. Также были предложены и изучены инструменты digital-маркетинга, которые на данный момент почти не используются в сфере gamedev, но могут быть актуальными в текущее

время для повышения результативности продвижения на разных рынках. В современных условиях конвергенции медиапространства и необходимости персонализации цифрового пути потребителя проведен анализ возможностей наиболее востребованных в сфере gamedev методов и инструментов продвижения, а именно: таргетированной и контекстно-поисковой рекламы, ASO-оптимизации, локализации приложений, инфлюенс-маркетинга и SMM. Дальнейшие исследования будут направлены на расширение знаний в этой области, а также на изучение пользовательского поведения в сфере мобильного гейминга, изучение факторов выбора игры и разработки авторского метода продвижения мобильных приложений в сфере gamedev.

Список источников

1. Мобильные игры в России: аналитический отчет по данным Mediascope. Май 2022 // Mediascope [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mediascope.net/news/1462457/?sphrase_id=251226
2. Newzoo Global Games Market Report 2022 // Newzoo.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version> (In Eng.).
3. Pernice Kara. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop // Nielsen Norman Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> (In Eng.).
4. Голенок А.А. Способы продвижения современных мобильных игр // Известия ВУЗов ЭФиУП. 2021. № 1 (47) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-sovremennyh-mobilnyh-igr>
5. Напалкова А.А., Локша А.В., Савостина С.Е. Факторы, влияющие на взаимодействие потребителей с брендированными мобильными приложениями // АНИ: экономика и управление. 2019. № 4 (29) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyaushchie-na-vzaimodeystvie-potrebitелей-s-brendirovannymi-mobilnymi-prilozheniyami>
6. Васильев А.А., Печатнова Ю.В. Термин «компьютерная игра»: опыт междисциплинарного анализа // Пролог: журнал о праве. 2021. № 2 (30) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/termin-kompyuternaya-igra-opyt-mezhdistsiplinarnogo-analiza>

References

1. Mobile Games in Russia: Analytical Report According to Mediascope. May 2022. *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/news/1462457/?sphrase_id=251226 (In Russ.).
2. Newzoo Global Games Market Report 2022. *Newzoo.com*. Available at: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>
3. Pernice Kara. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. *Nielsen Norman Group*. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
4. Golenok A.A. Ways to Promote Modern Mobile Games. *Izvestiya Vuzov EfiUP*. 2021. No. 1 (47). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-sovremennyh-mobilnyh-igr> (In Russ.).
5. Napalkova A.A., Loksha A.V., Savostina S.E. Factors Affecting Consumer Interaction with Branded Mobile Apps. *ANI: Ekonomika i Upravlenie*. 2019. No. 4 (29). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyaushchie-na-vzaimodeystvie-potrebitелей-s-brendirovannymi-mobilnymi-prilozheniyami> (In Russ.).
6. Vasilyev A.A., Pechatnova Yu.V. The Term «Computer Game»: an Experience of Interdisciplinary Analysis. *Prolog: zhurnal o prave*. 2021. No. 2 (30). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/termin-kompyuternaya-igra-opyt-mezhdistsiplinarnogo-analiza> (In Russ.).

7. Иванов М.В. Реальные деньги в виртуальной реальности. Как PokemonGo влияет на бизнес // Economics. 2016. № 9 (18) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/realnye-dengi-v-virtualnoy-realnosti-kak-pokemongo-vliyaet-na-biznes>
8. Чибисова А.В., Шинаков Д.С. Математическое моделирование рекламной кампании // Математическое моделирование и численные методы. 2022. № 3 (35) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/matematiceskoe-modelirovanie-reklamnoy-kampanii-1>
9. Стрельникова Т.В., Денисенко Н.С. Критерии оценки эффективности контекстной рекламы в Яндекс.Директ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otsenki-effektivnosti-kontekstnoy-reklamy-v-yandeks-direkt>
10. Иванченко О.В. К вопросу о разработке программы комплексного интернет-маркетинга компании // Вестник РГЭУ РИНХ. 2021. № 1 (73) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-razrabotke-programmy-kompleksnogo-internet-marketinga-kompanii>
7. Ivanov M.V. Real Money in Virtual Reality. How PokemonGo Affects Business. *Economics*. 2016. No. 9 (18). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/realnye-dengi-v-virtualnoy-realnosti-kak-pokemongo-vliyaet-na-biznes> (In Russ.).
8. Chibisova A.V., Shinakov D.S. Mathematical Modelling of Advertising Campaign. *Matematicheskoye modelirovaniye i chislenniye metody*. 2022. No. 3 (35). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/matematiceskoe-modelirovanie-reklamnoy-kampanii-1> (In Russ.).
9. Strelnikova T.V., Denisenko N.S. Criteria for Evaluating the Effectiveness of Contextual Advertising in Yandex.Direkt. *Znak: problemnoye pole mediaibrasovaniya*. 2022. No. 4 (46). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otsenki-effektivnosti-kontekstnoy-reklamy-v-yandeks-direkt> (In Russ.).
10. Ivanchenko O.V. About Development of the Program of Complex Internet-Marketing of the Company. *Vestnik RSEU RINH*. 2021. No. 1 (73). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-razrabotke-programmy-kompleksnogo-internet-marketinga-kompanii> (In Russ.).