

Список використаних джерел

1. Что такое UGC: особенности, типы и способы применения пользовательского контента [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-ugc-osobennosti-tipy-i-sposoby-primeneniya.html>
2. Черевко В. Ера користувача: 5 причин делегувати бренд своїй аудиторії [Електронний ресурс] / В. Черевко. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1399765-era-koristuvacha-5-prichin-deleguvati-brend-svoyij-auditoriyi>
3. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>
4. Дорош М. Контент від аудиторії: чи потрібен цей головний біль? [Електронний ресурс] / М. Дорош. – Режим доступу : https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/kontent_vid_auditorii_chi_potriben_tsey_golovniy_bil/

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.45>

ОСОБЛИВОСТІ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ У ВІДЕОІГРАХ ДЛЯ СМАРТФОНІВ

Ковтун Н. О.

к.н. із соц. комунік., доцент

Новіков А. Д.

студент 2 курсу

кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,

Україна

Ключові слова: *продукт плейсмент, відеоігри, рекламні ігри.*

Keywords: *product placement, video games, advergames.*

В умовах сучасного конкурентного середовища реклама прагне охопити якомога ширшу аудиторію, зокрема й через поширення у сферу відеоігор. Відповідно до тлумачення Дж. Джуля, відеогра являє собою будь-яку форму програмного забезпечення розважального характеру, що містить текстові та графічні елементи, призначені для будь-якої електронної платформи (персонального комп'ютери, ігрової консолі тощо) і вимагає присутність одного чи більше гравців у фізичному чи мережевому оточенні [2].

У цьому аспекті варто зауважити, що у відеоігри можна грати на різних пристроях: персональних комп'ютерах, ігрових автоматах, консолях смартфонів і планшетах, зокрема останні нині стають все більш популярними.

Об'єктом дослідження в запропонованій науковій студії є відеоігри на мобільних пристроях, а предметом – специфіка функціонування в них прихованої реклами, іншими словами «продакт плейсменту» (з англ. product placement – «розміщення продукту» [1, с. 13]).

Історія використання продакт плейсменту у сфері електронних ігор бере свій початок із середини 80-х років ХХ століття, коли вперше в ігровому процесі почали з'являтися рекламні звернення у формі інтерактивних розваг.

Американський маркетолог К. Вілльямс трактує продакт плейсмент як розміщення торгової марки в кіно або іншому продукті індустрії розваг із рекламною метою [6]. Характерною особливістю прихованої реклами в іграх на мобільних пристроях є відносна дешевизна, популярність в аудиторії та зручність у використанні.

На думку О. Березкіної, «продакт плейсмент» використовують у таких двох типах відеоігор: «advergames» – коротких 8–15 хвилинних ігрових відеороликах, створених для просування певного товару/бренду, сюжет яких і пов'язаний із цим товаром (однією з перших таких стала гра «Cool Sport» (1993 р.), яка рекламувала напій «7 UP») та у відеоіграх, де реклама відіграє другорядну роль і є лише додатковою статтею доходів [1, с. 149]. Крім того, дослідниця виокремлює такі види прихованої реклами у відеоіграх: статичний продакт-плейсмент, динамічний продакт-плейсмент, інтерактивний продакт-плейсмент [1, с. 150].

Так, статичний продакт-плейсмент (візуально прихована реклама) – це розміщення бренду/продукту в змодельованому віртуальному світі за допомогою білбордів, розтяжок, плакатів, бортів на вулицях віртуальних міст, що створює у гравців відчуття реальності.

Динамічний продакт-плейсмент являє собою технологію просування прихованої реклами, коли рекламні банери в грі можуть змінюватися відповідно до домовленостей із рекламодавцем. Усі ці оновлення завантажуються автоматично через інтернет. До того, ж у розробників ігор існує можливість диференціювати рекламу відповідно до статі, віку, місця проживання, часу ігрових сесій геймера тощо, підраховувати кількість контактів геймерів із рекламними повідомленнями, що неможливо при простому розміщенні прихованої реклами.

Інтерактивний продакт-плейсмент є найефективнішим видом прихованої реклами, суть якого полягає у прямій взаємодії гравця із запропонованим продуктом, інтегрованим у сюжет гри. Розробники цілеспрямовано вставляють згадування бренду в сюжет із метою виділення його переваг. Наприклад, у грі «Crazy Taxi» герої просять відвести їх поїсти в «Pizza Hut» або «KFC», що належить корпорації «Tricon Global».

Жанрова палітра відеоігор, призначених для мобільних пристроїв (смартфонів та планшетів), досить розмаїта. Це стратегічні ігри, де гравець «будує» королівство або імперію і змагається за домінування світом; ігри-симулятори (action adventure), що передбачають моделювання життя людини та її оточення («Grand Theft Auto»); ігри, коли гравцеві віртуально доводиться брати участь у перегонах («Asphalt»); спортивні симулятори («Madden NFL»), де відбувається імітація спортивних змагань; фентезі-карти – відеоігри, у яких гравець збирає картки і змагається з іншими («Hearthstone»); азартні відеоігри, приміром покер та пасьянс («Slotomania», «Heart of Vegas»); рольові ігри, у яких гравці перевтілюються в різних персонажів («World of Warcraft») тощо.

Узявши за основу запропоновану дослідницею О. Березкіною класифікацію прихованої реклами [1, с. 150], ми проаналізували відсоткове співвідношення статичного, динамічного та інтерактивного продакт-плейсменту в Топ-100 відеоігор різних жанрів на операційних системах Android та IOS (за даними мобільних додатків «Apple Store» та «Google Play», станом на 1.02.2019 р.). Результати проведеного аналізу засвідчили, що статичний продакт-плейсмент становить 54 % (найбільш уживаний у таких жанрах, як спортивні симулятори та перегони), кількість динамічної прихованої реклами складає 27% (переважає в азартних іграх та фентезі-картках), інтерактивний продакт-плейсмент становить 19% і є найбільш популярним в рольових відеоіграх та іграх-симуляторах.

Отже, нині рекламодавці намагаються збільшити свою цільову аудиторію, активно інтегруючи приховану рекламу у відеоігри на різних платформах, особливо тих, які працюють на операційних системах Android та IOS. Найбільш поширеним різновидом реклами у відеоіграх різних жанрів є, безумовно, статичний продакт-плейсмент, менш поширеними – динамічний та інтерактивний. Обрана нами тема набуває нині особливої актуальності та потребує докладного студіювання, що і стане предметом наших наступних наукових розвідок.

Список використаних джерел

1. Берёзкина О. П. ProductPlacement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Харлашкин М. Н. Особенности дискурса видеоигр / М. Н. Харлашкин // Вестник Московского государственного университета. Серия : Лингвистика. 2016. – № 1. – С. 92–98.
3. Ensslin A. The Language of Gaming (2012). UK: Palgrave Macmillan, 224 p.
4. Argan, M.; Velioglu, M. N. & Argan, M. T. (2007). Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 11 (1), March, 161–168.
5. Edwards, J. (2006). In Product Placement Game, Toys Largely on the Sidelines. Brandweek, 47 (14), 18.
6. Daugherty, T., & Gangadharbatla, H. (2005). A Comparison of Consumers' Responses to Traditional Advertising and Product Placement Strategies: Implications for Advertisers. American Marketing Association Conference Proceedings, Chicago, 16, 24.

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.46>

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ

Кожухівська Р.Б.

к.е.н., доцент

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

Ключові слова: *реклама, туризм, Інтернет, послуга, споживач.*

Keywords: *advertising, tourism, Internet, service, consumer.*

Розвиток науково-технічного процесу, зокрема поширення Інтернет-технологій, глобально впливає на функціонування закладів сфери обслуговування, а також на спосіб надання послуг і контакт із споживачем. Це спричинило за собою виникнення такого явища, як Інтернет-бізнес та Інтернет-реклама.

Інтернет-реклама – оплачений учасниками ринку і каналами розповсюдження інформації захід з установленням засобами мережі Інтернет двосторонніх комунікацій – рекламоодержувача та рекламодавця [1, с. 29].