

ИГРОВОЕ КАЧЕСТВО РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОЙ МОДЕЛИ

Прокопьева Г.Ю.

Научный руководитель канд. филос. наук, доцент Пантелеева И.А.

Сибирский федеральный университет

На сегодняшний день в сфере рекламного бизнеса принципиальной является проблема эффективности воздействия рекламы на потребителя. В качестве текущей тенденции в рекламе - актуальным является использование рекламной модели, основывающейся на игровом типе коммуникации, которая репрезентирует свойства товаров и услуг для потребителя в искусственно-созданной реальности.

Игра как форма рекламной коммуникации приобретает широкое распространение и используется в качестве новой программы лояльности клиентов к продукту или фирме. Однако включение игровых элементов и приема дизайна игр в неигровом контексте не является исключительной чертой современного этапа истории, игра как один из феноменов человеческого бытия пронизывает собой все сферы социокультурного пространства с самого раннего времени. Игровая природа лежит в основе всевозможных культурных форм: религиозной и художественной, физической, политической и правовой, интеллектуальной и педагогической. Анализируя проблематику игры в современности, необходимо отметить внедрение игровых форм в другие области социокультурного пространства при помощи социальных медиа.

Реклама как основной социокультурный феномен подлежит процессу игрофикации, где игровая модель представлена в основе рекламной коммуникации. Это подтверждается наличием основных характеристик игровой культуры в рекламной сфере, которые являются универсальными для всех культурных форм согласно теории исследователя феномена игры Йохана Хейзинги.

- Свободность и добровольность есть условие и предпосылка игровой деятельности. Игру всегда можно отложить, она может и вовсе не состояться. Реклама также является свободной и добровольной деятельностью, где потребитель имеет все возможности взаимодействовать с рекламой или избежать ее.
- Наличие качества деятельности, отличного от "обыденной" жизни, протекающего в искусственно-созданном и изолированном игровом пространстве. Реклама также формирует собственное виртуально-символическое пространство, наполняя его автономным временем и уникальными принципами существования для потребителя.
- Структурированный правилами порядок и время действия игры, которые безусловно обязательны и не подлежат сомнению. Реклама подчиняется определенным правилам, которые принимают обе играющие стороны - рекламист и потенциальный покупатель. Это правила размещения, определенного места, времени просмотра и способа взаимодействия с рекламным сообщением.
- Введение фигур создателя, игрока и зрителя, которые являются неотъемлемыми участниками игрового процесса, действующие в рамках свода правил и влияющие на исход игры. В рекламной деятельности потребитель может представлять собой "пассивного" зрителя с точки зрения возможности его включения в рекламный процесс, или проявить себя в качестве "активного" игрока, который активно участвует в игровых-рекламных форматах. В более обширном аспекте, в роли игроков рекламного рынка, помимо рекламополучателя, представлены рекламодатели, рекламные агентства и другие дополнительные структуры, участвующие в процессе рекламной деятельности.

- Дух соперничества как характерная черта игрового процесса устанавливает соревновательный принцип между участниками, на котором формируется разыгрываемое действие. Рекламные акции и конкурсы с призами для потребителя являются мотивацией к вступлению в игру, непосредственным проявлением соревновательного процесса.

- Стремление к созданию упорядоченной формы и эстетическое осмысление предметного мира пронизывает игру во всех ее проявлениях. Внутри игрового пространства господствует присущий только ему совершенный порядок. Эта глубоко внутренняя связь с идеей порядка и есть причина того, почему игра в значительной мере лежит в области эстетического. Термины, возможные для обозначения элементов игры, большей частью лежат в сфере эстетики: напряжение, равновесие, колебание, чередование, контраст, вариация, завязка и развязка и разрешение. При помощи рекламы потребитель осмысляет предметный мир, развивает культуру вкуса и восприятия красоты вещей.

В результате включения важнейших составляющих феномена игры в рекламную коммуникацию, сформирован аффективный тип рекламного сообщения - игровая рекламная модель:

Игровая рекламная модель - *представление рекламных образов товаров и услуг в символической и игровой форме для потребителя, который является активным участником игры в виртуальной реальности.*

Процесс игрофикации является основой формирования в игровой рекламной модели представления рекламных образов товаров и услуг для потребителя, которые совершают необходимые игровые действия в процессе рекламной коммуникации. Игровая рекламная модель построена на принципах:

- Площадкой размещения игровой рекламной модели может выступить любая платформа, позволяющая реализовать игровое пространство и время для фигуры игрока - потенциального потребителя, в виде демонстрации рекламного продукта в определенный срок.

- Игровой аспект игровой рекламной модели заключается в использовании создателем рекламного сообщения правил и сценарных элементов, характерных для геймплея; в создании игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности потребителя в роль зрителя и игрока.

- Цель игровой рекламной модели - вовлечь пользователя в игру, социализировать потребителей, обеспечить межпользовательское взаимодействие, продвигать среди них определенные рекламные продукты/услуги или стимулировать пользователей делать необходимые действия в игровой форме.

Форма игровой рекламной модели получила широкое распространение в Интернете - на социальных платформах интерактивного взаимодействия, на которых реализован принцип участия каждого пользователя Сети в вирусном распространении рекламной информации, в содействии и обмене контентом в режиме реального времени. В результате выбора интерактивной площадки социальных медиа для размещения рекламы, возникает интерактивная модель как новый игровой вид рекламной коммуникации:

Интерактивная рекламная модель - *игровая форма рекламы, направленная на создание, демонстрацию и распространение рекламного образа, формируемого инструментами интерактивного взаимодействия, при соучастии пользователя Сети на социальных медиа каналах коммуникации.*

Интерактивная реклама (inter – “между” и active – “деятельность, активность”) - *формат цифровой рекламы, распространяемой на интерактивных каналах коммуникации, целью которой является вовлечение потенциальной целевой*

аудитории в рекламный процесс в виде непосредственного творческого взаимодействия пользователя с рекламным сообщением при помощи определенного игрового инструментария.

- Площадками размещения интерактивной рекламной модели являются социальные медиа, которые представлены социальными сетями, социальными и мобильными приложениями, корпоративными сайтами, интернет-магазинами.
- Игровой аспект интерактивной рекламы отличается соучастием пользователей в создании рекламного продукта при помощи определенного инструментария, предложенного ему создателем - "творцом" рекламного сообщения. Пользователь приобретает творческую функцию в рекламном процессе - роль "сотворца", обладая возможностью создавать сценарии и сценарные элементы для рекламного сообщения.
- Основные принципы процесса игрофикации в интерактивной рекламе включают в себя наличие: геймплея, геймпада, игрового развития у пользователя психических функций (восприятия и памяти), абстрактного мышления, воображения, социальных навыков, творческих и креативных способностей.
- Цель игрофикации на интерактивной платформе - вовлечение пользователя в игровой процесс, обеспечение межпользовательского взаимодействия в создании и распространении игрового контента посредством социальных медиа.
- Вывод: Интерактивная рекламная модель направлена на создание, демонстрацию и распространение рекламного образа, формируемого инструментами интерактивного взаимодействия, при соучастии пользователя Сети на социальных медиа каналах коммуникации. Потребитель становится непосредственным участником рекламной модели, выступая в роли не просто зрителя, а соучастника и творца рекламного сообщения. В качестве основного поля интерактивного взаимодействия между участниками игровой модели выступает виртуальное пространство - адресные интерактивные каналы общения.