

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ИГРОВЫЕ МОДЕЛИ И ПРИЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Работу выполнила _____  18.05.18. К.В. Головачева
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью


Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____  18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____  18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретическое основание исследования рекламы.....	6
1.1 Реклама: понятие, виды, функции.....	6
1.2 Телевизионная и Интернет-реклама как основная сфера применения игровых моделей и приемов.....	10
2 Прикладные аспекты исследования применения игровых моделей и приемов в телевизионной и Интернет-рекламе.....	13
2.1 Игровые модели и приемы в телевизионной рекламе.....	13
2.2 Игровые модели и приемы в Интернет-рекламе.....	21
2.3 Компаративный анализ применения игровых моделей в телевизионной и Интернет-рекламе	29
Заключение.....	35
Список использованных источников.....	37
Приложения.....	

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире рынок перенасыщен рекламой. Множество людей на нее попросту не обращают внимания, пренебрегают, а некоторые даже раздражаются при прямом контакте с ней. Этим и объясняется *актуальность и новизна темы* работы. Реклама утрачивает свое предназначение: привлекать и убеждать людей. Это происходит потому, что на определенном этапе своего развития рекламодатели начали сильно преувеличивать достоинства товара, наделяя его несоответствующими действительности свойствами. *Основанием для написания данной работы* послужило то, что у слушателей сформировалось недоверие к рекламе, они перестали ее замечать. Современный потребитель приспособился к сложившейся ситуации на рекламном рынке создав своеобразный барьер, препятствующих воздействию рекламных сообщений на его сознание.

Несмотря на то, что современная реклама значительно отличается от прежней, и зачастую носит объективный характер, тенденция приукрашать сохранилась до сих пор. Такая ситуация не является привлекательной для рекламодателя – непросто придумать такую рекламу, которая смогла бы сразу зацепить потенциального покупателя и заставила бы его, сознательно или бессознательно, приобрести презентуемый товар или услугу.

Таким образом, производители вынуждены пользоваться различными уловками. Они создают необычные формы товара, добавляют яркость и броскость изображения, прибегают к юмору, вносят сексуальный подтекст, используют методы серийности, ассоциации и множество других необычных, а иногда шокирующих вещей. Одной из таких хитростей является игровая реклама.

Феномен игры – один из главных составляющих многих областей человеческой жизни. Он вызывает интерес для большинства гуманитарных и

естественных наук. Реклама также представляет собой одну из сфер деятельности, имеющих игровую основу.

Игра, вне зависимости от того, в каком виде она нам представляется, – это пробуждение эмоций, отвлечение от повседневности и обыденности. Игра разрушает стереотипность мышления, активизирует креативность, возбуждает любопытство и желание включиться в нее. Реклама выполняет свою функцию – обращает на себя внимание слушателя, когда в ней использован игровой прием.

Тема курсовой работы имеет практическое значение для современных рекламных коммуникаций. *Объектом исследования* является практика рекламы в целом, *предметом* – игровые модели в структуре рекламного сообщения.

Цель работы – определить, как использование игровых приемов в рекламе влияет на ее эффективность и каким образом она включается в ее структуру.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд следующих *задач*:

- Определить понятие рекламы, ее виды и функции;
- Изучить телевизионную и Интернет-рекламу как основную сферу применения игровых моделей и приемов;
- Выделить прикладные аспекты исследования применения игровых моделей и приемов в телевизионной и Интернет-рекламе;
- Проанализировать применение игровых моделей в телевизионной и Интернет-рекламе;
- Классифицировать и использовать практический материал.

Использование игровых моделей достаточно популярно в сфере современной рекламной коммуникации. Это дает возможность не просто на какой-либо промежуток времени завоевать внимание потенциального покупателя, но и привлечь его в своеобразную игру, заставить его улыбнуться или задуматься. Применение различных игровых приемов позволяет на гораздо большее время сохранить воспоминание о

рекламируемом товаре или услуге в сознании потребителя и побудить его к совершению покупки.

Практическая значимость состоит в том, что систематизированный анализ рекламных сообщений, представленный в курсовой работе, имеет важное значение для формирования методической базы научного рекламоведения, а также может использоваться теоретиками и практиками рекламы, креативными группами рекламных агентств в целях изучения местного и общероссийского рынка рекламы, составления прогнозов его развития, планирования рекламных акций для заказчика.

Степень изученности данной темы определяется работами многих ученых. Исследования новых медиа, в том числе Интернета и телевидения, как нового пространства художественной и игровой деятельности представлены в трудах ряда современных авторов: А. В. Карпова, Т. Е. Шехтера, И. В. Гурулева, С. Жижека, И. Н. Дубиной, Я. Б. Иоскевича, С. С. Ступина, Мановича, А. Н. Шеремета, Р. Эскотта. Проблематика эффективности применения интерактивных (игровых) форм вне игровых процессов была раскрыта в научных трудах А. В. Петровского, А. А. Леонтьева, А. Д. Швейцер, Т. В. Роговой, И. Ю. Шехтер, Т. А. Китайгородской, Е. С. Аргустянец, Н. Н. Страздаса, В. П. Феофиловой, К. Г. Ксенофонтовой и др. Исследование роли игры в рекламной коммуникации, в том числе в интернет-пространстве, было осуществлено Н. Н. Воробьевым, Г. Г. Почепцовым, А. В. Ульяновским, В. П. Конечкой, В. А. Евстафьевым, Л. М. Дмитриевой, А. А. Романовым, Е. Б. Кургановой [8], [9], [14].

В теоретической части курсовой работы освещены функции рекламы, а также перечислены основные характеристики телевизионной и Интернет-рекламы. *Источниками информации* послужили методические пособия, научная литература, Интернет-сайты и Интернет-словари.

В практической части курсовой работы с помощью статистического исследования и опросов мы уровень эффективности игровых моделей и приемов в рекламе.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

1 Теоретическое основание исследования рекламы

1.1 Реклама: понятие, виды, функции

Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие [12].

Среди основных черт рекламной коммуникации выделяют четкое обозначение рекламодателя, неличность (наличие в цепочке рекламодатель-потребитель обязательных посредников), платность, одностороннюю направленность, неопределенность эффекта, общественный характер, небеспристрастность.

Основная цель рекламы – заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли) [13].

Реклама выполняет следующие задачи:

- Информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме;
- Увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;
- Напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар;
- Позиционирование товара или фирмы;
- Удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

– Создание имиджа и образа фирмы, отличного от образов конкурентов.

К основным функциям рекламы относятся: экономическая, социальная, идеологическая, маркетинговая и коммуникативная [15].

Экономическая – наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию.

Социальная функция подразумевает то, что рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным;

Идеологическая функция характеризуется тем, что реклама стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия.

Маркетинговая функция заключается в том, что реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга;

Коммуникативная функция состоит в том, что реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними.

Согласно ФЗ РФ «О рекламе», основными участниками рекламного процесса являются:

– Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы;

– Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

– Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;

– Потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Единой классификации рекламной деятельности нет, так как перечень современных разновидностей рекламного воздействия чрезвычайно широк. Есть несколько наиболее распространенных классификаций, которые при необходимости применяются в разных ситуациях.

По типу спонсора реклама делится на рекламу производителя, рекламу торговых посредников, социальную и политическую рекламу.

По типу целевой аудитории существует реклама, направленная на юридические лица или на индивидуального потребителя.

По сконцентрированности на определенном сегменте аудитории реклама бывает селективная (избирательная), массовая реклама (не направленная на конкретный контингент).

По охватываемой территории она может быть локальной, региональной, общенациональной и международной.

По предмету рекламной коммуникации: товарная, престижная, реклама идеи, реклама личности, реклама территории.

По стадиям жизненного цикла товара: вводящая (информационная), утверждающая (увещательная), напоминающая[18].

Различают несколько каналов распространения рекламы. Реклама в прессе делится на модульную рекламу, строчную рекламу, спонсорство рубрик, специальные приложения к периодическим изданиям, образцы товара.

Печатная полиграфическая реклама представляет собой визитки, плакаты, афиши, буклеты, проспекты, флайеры, настенные, настольные и карманные календари, памятки потребителям, карточки постоянного клиента).

Радиореклама представляет собой рекламные объявления, рекламные ролики, спонсорство программ.

К основным формам теле-, видео-, кинорекламы относятся рекламные ролики, бегущая строка, баннерная реклама, спонсорство передач.

Наружная стационарная реклама включает в себя биллборды, рекламу на остановочных комплексах, вывески, витрины и козырьки, растяжки (транспаранты) на опорах осветительной и контактной сети, флаги.

Наружная транзитная реклама – надписи, наклейки, навесные щиты.

Интернет-реклама включает в себя продвижение сайтов, баннеры, промо-сайты, корпоративные сайты и контекстную рекламу на Яндекс и Google.

Рекламу также принято различать по характеру целевой аудитории потребителей рекламы, то есть получателей рекламных сообщений — индивидов или организаций, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама. В современной рекламной практике наиболее общая классификация целевой аудитории проводится по двум основным группам рекламополучателей: индивидуальные потребители и организации. Согласно этому подходу все виды рекламы условно разделяются на две основные группы.

B2C-реклама (B2C образовано от английского словосочетания Business to Consumer – бизнес для потребителя) – потребительская реклама, действие которой направлено на индивидуальных, или так называемых «конечных», потребителей.

B2B-реклама (B2B образовано от английского словосочетания Business to Business – бизнес для бизнеса) – деловая реклама, действие которой направлено на организации и сферу бизнеса[26].

Основные принципы рекламы:

- Заинтересовать клиентов, используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, привлекающие внимание людей, которым она адресована;
- Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность и уникальность вашего оригинального торгового предложения;
- Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой;
- Показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации;
- Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги);
- Дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания[7].

Таким образом, выбор средства распространения рекламы должен определяться после тщательного анализа всех возможных вариантов и выбора наиболее эффективных из них исходя из маркетинговой ситуации, целей и возможностей предприятия.

1.2 Телевизионная и Интернет-реклама как основная сфера применения игровых моделей и приемов

В настоящее время продвижение товаров и услуг преимущественно происходит при помощи рекламы. Имеется множество вариантов её распространения: листовки, объявления, Интернет, печатные издания, наружная реклама, радио. Реклама на телевидении на данный момент является одной из самых эффективных. Кратко рассмотрим её типы, преимущества и причины популярности.

На сегодняшний день существует несколько видов телерекламы:

- Реклама прямого типа (рекламный блок, который транслируется во время рекламной паузы между передачами или фильмами);
- Реклама в виде спонсорства (товар показывается на телепередаче или шоу, объявляется спонсор транслируемой программы);
- Product placement (использование товара людьми, любимыми обществом. Например, определённая марка сотового телефона у главного героя популярного фильма);
- Объявление (произносится диктором или любым актёром);
- Бегущая строка (текст объявления написан на бегущей строке);
- Телевизионные заставки (изображение, появляющееся на экране на определённое время).

Также рекламой могут быть репортажи о каком-либо продукте или даже целая передача, направленные на повышение доверия к производителю.

Конечно, у каждого вида есть как плюсы, так и минусы. Например, достоинство бегущей строки – минимальные финансовые затраты. Достигается это благодаря тому, что текст рекламного объявления не требует создания ролика, следовательно, нет затрат на работу художника, и специалистов по визуальным эффектам. Недостатком является сравнительно невысокая вероятность повлиять на выбор потенциального потребителя.

Размещение рекламы на телевидении очень эффективно по нескольким причинам.

Во-первых, благодаря популярности ТВ телевизионная реклама имеет многомиллионную аудиторию.

Во-вторых, осуществляется комплексное воздействие на потенциального покупателя: человек видит видеоролик, слышит звук и получает полное представление о продукте.

В-третьих, телевидение позволяет производителю выбирать целевую аудиторию. Например, реклама автомобилей или мужских аксессуаров будет действенна во время трансляции футбола, а женских духов – в кулинарных шоу.

Такая реклама не требует отдельного времени для восприятия. Человек

получает информацию о товаре, не отвлекаясь от дел.

На данный момент среди массово-развлекательных средств телевидение по популярности не имеет аналогов. Оно служит для снятия ежедневного напряжения, для отдыха от усиленной умственной работы и для получения информации, главным образом новостной. Плюс к тому, телевидение доступно всем слоям населения, независимо от уровня доходов.

Редкий человек включит телевизор только ради просмотра рекламной паузы, однако она является неотъемлемой частью телевидения.

Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, – рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, видеореклама, байрики, мини-сайты, Interstitials. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, в отличие от обычной рекламы: возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет, рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия пользователя называются конверсия.

Одной из основных современных технологий интернет-рекламы является RTB-платформа (с англ. Real Time Bidding), позволяющая устраивать аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

Таким образом, можно сделать вывод, что телевизионная реклама должна привлекать и удерживать внимание зрителя. Реклама обладает большим воздействием на потенциального клиента, она создает наибольший уровень осведомленности о товаре, поэтому должна быть оформлена грамотно и оригинально, чтобы привлечь и удержать внимание, первым делом необходимо задержать читателя или зрителя. Рекламное сообщение характеризуется некоторыми параметрами, к которым относятся громкость, продолжительность, контраст, цвет.

Телевизионное рекламное сообщение должно обладать притягивающим воздействием, которое достигается интенсивностью рекламы.

2 Прикладные аспекты исследования применения игровых моделей и приемов в телевизионной и интернет-рекламе

2.1 Игровые модели и приемы в телевизионной рекламе

Телевидение – это электронное средство массовой информации с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию. Синтезируя звук и изображение, оно обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению со многими другими видами каналов распространения рекламы. Эффект присутствия сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, поэтому телевидение в восприятии аудитории ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, двустороннему общению. Телевидение представляет собой один из наиболее мощных и эффективных способов доставки рекламных сообщений различным типам аудитории и при этом обеспечивает максимально возможный совокупный охват аудитории. Благодаря этим качествам оно стало приоритетным каналом распространения информации для крупных рекламодателей, производителей товаров и услуг массового потребления.

Количество форм организации телевизионного вещания и соответствующих им видов телевизионных систем весьма велико как в техническом, так и в программном, творческом отношении, что в значительной степени сказывается и на характере создаваемой с их учетом телевизионной рекламы.

На сегодняшний день основу структуры телеиндустрии развитых стран составляют следующие формы телевизионного вещания:

- Беспроводные общенациональные телевизионные каналы;

- Комбинированные (беспроводные и кабельные) общенациональные телевизионные сети;
- Кабельные и спутниковые телевизионные каналы;
- Региональное (местное) телевидение;
- Интерактивное телевидение;
- Синдицированная доставка телевизионных программ;

Основой для определения стоимости продаваемого телеканалами рекламного времени является рейтинг телевизионной программы, получаемый путем применения специальных способов подсчета телеаудитории. При этом, разумеется, невозможно абсолютно точно подсчитать, сколько телезрителей на самом деле собралось у телевизоров в данный момент, чтобы посмотреть определенную программу. Поэтому и телеканалам, и рекламодателям приходится в качестве источника ценообразования довольствоваться данными, предоставляемыми разными телеизмерителями, каждый из которых применяет особую, отличную от других методику измерения. Таким образом, если результаты разных телеизмерений не слишком отличаются друг от друга, то средний из полученных результатов принято рассматривать как статистически достоверный.

Существует несколько наиболее распространенных форм телевизионных рекламных сообщений, которые рекламные и медийные агентства предлагают большинству своих клиентов в качестве шаблонов:

Место в телевизионном рекламном блоке. Рекламодатель покупает место в рекламном блоке, который транслируется в рекламной паузе в программе или в перерыве между программами. В течение купленного времени (10, 15, 20, 30 и так далее до 60 секунд) демонстрируется рекламный ролик, предоставляемый рекламодателем. Количество показов и их время, а также место ролика в блоке (начало, середина, конец) устанавливаются в окончательной редакции медиа-плана, которая согласовывается сторонами в процессе подписания контракта на покупку (продажу) рекламного времени.

Спонсорство производства телевизионной программы. Программа, транслируемая каналом, может быть целиком либо частично произведена на деньги спонсора, который получает за это определенное количество времени (в начале, в середине, в конце программы) для размещения своей рекламы. В некоторых случаях спонсор получает и иные рекламные возможности в программе: цикличное размещение логотипа, участие логотипа в оформлении студии, упоминание названия спонсора в словах ведущего программы, участие в титрах и так далее.

Спонсорство телевизионной трансляции. Некоторые престижные репортажные программы с прогнозируемо высоким рейтингом (спортивные матчи, чемпионаты и так далее) применяют практику спонсорства трансляции, которая подразумевает, что спонсор оплачивает все расходы на покупку прав трансляции и обеспечение ее технической поддержки, получая взамен определенное время на размещение своей рекламы. В случаях, когда интерес к событию очень высок (так же, как и цена прав трансляции), в спонсорский пул объединяется несколько компаний, не являющихся прямыми конкурентами, которые и делят между собой рекламное время в зависимости от своего вклада в спонсорский пакет.

Участие в телевизионной программе. Рекламодатель покупает не рекламное время в определенной программе, а некую оговоренную заранее форму участия в ней. Например, один из представителей менеджмента компании-рекламодателя может участвовать в телешоу или телеигре в качестве гостя, причем при обращении к нему ведущий должен несколько раз в течение всей программы упомянуть его должность и название компании, которая формально в качестве спонсора данного шоу не заявлена.

Точечная телевизионная реклама. Рекламодатель покупает время для трансляции рекламного ролика (или право на некую особую форму упоминания своего названия или слогана) в одной определенной программе (например, в прогнозе погоды) вне общего рекламного блока.

Телеобъявления. Рекламная информация, которая зачитывается диктором в рекламном информационном блоке. Этот вид телевизионной

рекламы ориентирован на рекламодателей с небольшими бюджетами и предлагается на местных телестанциях.

Преимущества телевидения как канала распространения рекламы:

- Одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- Высокая степень вовлеченности телезрителя в происходящее на экране телевизора;
- Разнообразные тематические телепрограммы обеспечивают возможность выбора целевой аудитории;
- Сильное психологическое воздействие, связанное с личностным характером обращения к телезрителю, делает рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам;
- Относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт из-за охвата огромной аудитории;
- Контроль над временем общения потребителя рекламы с рекламным обращением;
- Возможность телезрителя заказывать рекламируемые товары или услуги, не отходя от экрана телевизора.

Недостатки телевидения как канала распространения рекламы:

- Высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика;
- Возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном телеканале;
- Короткое время передачи рекламного сообщения по сравнению с другими каналами распространения рекламы;
- Устойчиво негативное отношение со стороны телезрителей к прерыванию телепрограмм на рекламные паузы;
- По стоимости размещения рекламы телевидение относится к наиболее дорогим каналам распространения рекламы.

Сотрудник Научно-исследовательского психоневрологического института им. В.М. Бехтерева В.В. Зайцев сказал: «Игра представляет борьбу за что-то, либо является состязанием в том, кто лучше других что-то

представит. Игра может быть названа свободной деятельностью, которая осознается как «невзаправду» и вне повседневной жизни выполняемое занятие, однако она может целиком овладевать играющим, не преследуя при этом никакого прямого материального интереса, не ища пользы. Она может быть названа свободной деятельностью, которая совершается внутри намеренно ограниченного пространства и времени, протекает упорядоченно, по определенным правилам и вызывает к жизни общественные группы, предпочитающие окружать себя тайной, либо подчеркивающие свое отличие от прочего мира всевозможной маскировкой».

Тот факт, что рекламная информация – это информация «невзаправду», хорошо понимают и рекламодаделец, и рекламист, и потребитель товара. Реклама преувеличивает достоинства товара, часто скрывает его отрицательные характеристики. Любопытно, что у людей не вызывает сильного протеста необъективность рекламы, они считают, что такова ее сущность. Применительно к рекламе можно говорить об ослаблении критериев истинности. Граница между верой и недоверием здесь так же зыбка, как в любой игре.

Для рекламы создано особое пространство и время, ограниченное рамками рекламной кампании и местом, отводимым под рекламу. Выход рекламных приемов за рамки очерченного «игрового пространства» (например, перенесение рекламных материалов в редакционную часть СМИ) называется скрытой рекламой и признается юридически недопустимым.

И, наконец, принцип повторов – один из важнейших принципов рекламы, который находит выражение не только в многократной демонстрации рекламной продукции, но и при создании самого рекламного сообщения.

Телевизионная реклама как особый вид деятельности в значительной мере имеет игровую основу. Неслучайно и то, что реклама сопровождается акциями sales promotion, к числу которых относятся конкурсы, лотереи, розыгрыши призов, игровая основа которых очевидна.

Остановимся на игровых приемах, используемых в рекламном тексте телевизионной рекламы, то есть на разнообразных приемах языковой игры. Разумеется, они встречаются далеко не в каждом рекламном тексте, но вместе с тем верно и то, что рекламная коммуникация – одна из сфер, в которой языковая игра используется наиболее активно.

Рассмотрим подробнее, какие функции могут выполнять игровые модели и приемы в телевизионной рекламе. Нам представляется принципиально важным рассмотреть, каким образом игровые приемы способствуют достижению основной цели рекламы – продвижению рекламируемого товара на рынке. На наш взгляд, можно выделить несколько функций игровой составляющей рекламного сообщения. Рассмотрим их последовательно.

– Игровые приемы как способ привлечь внимание. Одно из важнейших условий успешности рекламирования – это способность сообщения привлечь внимание. Поскольку языковая игра основана на нарушении общепринятых языковых и речевых норм, а необычное люди замечают быстрее и охотнее, чем обычное, совершенно очевидно, что игровые приемы (особенно если они используются при создании ключевых фраз рекламного текста – заголовков и слоганов) призваны привлечь внимание. Итальянский философ Умберто Эко сказал: «Техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий».

– Игровые приемы как источник удовольствия и как способ повысить запоминаемость рекламы. Приемы языковой игры телевизионной рекламы основаны на нарушении тех или иных языковых или речевых норм. При понимании игровых текстов адресату приходится прилагать некоторые усилия для обнаружения, какое из языковых или речевых правил нарушено и зачем. Такого рода «дешифровка» текста, пусть и самая простая, способна доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие. Удовольствие тем больше, чем оригинальнее использованный игровой прием

и чем более он оправдан (например, при его использовании фраза звучит ритмичнее или появляется дополнительный смысл). Наибольшее удовольствие сулят те игровые приемы, на основе которых возникают остроумные высказывания. Такие игровые приемы придают тексту эстетическую ценность.

Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект. Более того, как отмечал У. Эко, при таких условиях предпочтение рекламируемого товара повышает самооценку потребителя, поскольку он сумел понять и по достоинству оценить игровую составляющую рекламного сообщения. Кроме того, остроту, доставившую удовольствие, стремятся рассказать другим, что важно для закрепления рекламного послания в памяти потенциальных покупателей.

Многие игровые приемы в телевизионной рекламе также экономят языковые средства для выражения смысла, который при сохранении норм языка и правил речевого общения получил бы более развернутое воплощение в тексте. Так, графические искажения создают возможность «двойного» прочтения одной фразы и тем самым узнавания в ее составе двух разных, но связанных смыслов («Ну, замороЗИЛ!»). Фонетические искажения способствуют введению дополнительных коннотаций («Жувачка» – особенности детского произношения). Парадоксальный метафорический эпитет косвенно вводит аналогию, для прямого введения которой потребовалось бы больше слов («Породистая мебель»). Наиболее очевидно стремление к экономии в каламбурных фразах, когда одна фраза актуализирует одновременно два разных смысла, столкновение которых и дает игровой эффект («Плодите и размножайте!» – реклама копировальной техники).

Так или иначе, при использовании многих приемов языковой игры оказывается, что часть смысла представлена в рекламе в компрессионном виде. А это говорит о преимуществах для телевизионной рекламы.

Во-первых, компрессия смысла (как способ экономии языковых средств) дает экономию столь дорогого рекламного пространства и времени.

Во-вторых, компрессия смысла обеспечивает лучшую запоминаемость рекламной фразы.

В-третьих, работа над расшифровкой смысла, подвергшегося компрессии, пусть и самая простая, способна доставить адресату удовольствие, хотя бы удовольствие узнавания замаскированной фразы «*Перпетуум мобиле*» в названии магазина «*Перпетум мебели*».

Одним из распространенных в телевизионной рекламе приемов языковой игры являются графические искажения. Нередко они сопровождаются и фонетическими искажениями. Графические выделения создают возможность двойного прочтения фразы или текста.

Часто графические выделения используются в слоганах и заголовках для того, чтобы выделить и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы. Например, «*ALLigator*», «*ДоMINИруй*», «*Хруcteam*».

Значительно реже в русскоязычной рекламе встречаются приемы языковой игры, создающие новые слова или новые формы слов. Хотя игровой потенциал русской морфологии достаточно богат и активно эксплуатируется в разговорной речи, в рекламных текстах он освоен слабо. Приведем некоторые исключения: «*Гермес-Финанс. Ваши прибыли*» – слово «прибыль» в норме используется только в единственном числе.

«*Не тормози! Сникерсни!*» – реклама батончика «Сникерс».

«*Вливайся!*» – реклама напитка «Фанта», создано новое жаргонное слово.

Многие графические выделения сопровождаются созданием каламбура и, наоборот, каламбур могут поддерживать графические выделения. Благодаря этому также возникает отношение семантической мотивации.

Существует термин «иноязычное вкрапление». Он используется для обозначения тех слов, словосочетаний, предложений, которые в русских текстах передаются средствами языка-донора. В качестве синонима к

термину «иноязычное вкрапление» используется выражение «иносистемные языковые явления».

Эффективное совмещение игровых приемов может достигаться за счет использования рифмы. Так, бренды в телевизионной рекламе могут прибегать к использованию рифмы для построения рекламной компании. Например, *«Двоечки у Вовочки, качество в Пятерочке»*. Вовочка – герой анекдотов. *«Диоген в бочоночке, а качество в Пятерочке»*. Диоген – исторический персонаж. *«Штирлиц дал шифрочку, а качество в Пятерочке»*. Штирлиц – литературный герой (реклама бренда «Пятерочка»).

В основе использования фонетической игры может лежать звукоподражание определенной манере произношения в речи людей: *«Ну о-очень большая фирма... И не надо кататься по Москве целый день»* (реклама склада домашнего текстиля). В качестве подражания может быть выбран определённый стиль выражения эмоций в определенной ситуации, например, во время футбольного матча: *«Go-o-o-o-olf! Самый честный «Матч» в истории. Преимущество честной игры до 54000 руб.»* (реклама дилера «ААА Моторс Запад»). Здесь использован прием графической игры, причем в ее основе лежит игра с использованием английского языка.

Итак, игровые модели и приемы в телевизионной рекламе имеют разнообразные формы и виды. В видеоклипе для телевидения все начинается с идеи. Необходимо найти интересный, неожиданный, остроумный ход, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя к своему продукту. В одном рекламном ролике могут быть совмещены несколько игровых моделей для усиления эффективности рекламы.

2.2 Игровые модели и приемы в Интернет-рекламе

В настоящее время в теории, методологии и практике рекламного дела принципиальной является проблема успешной коммуникации рекламного сообщения с целевой аудиторией. Для привлечения новых клиентов рекламистами проектируются новые формы подачи рекламного сообщения и

выбираются новые каналы для размещения. В качестве нового быстро растущего сегмента рекламного рынка выступает Интернет, в виртуальной среде ведется постоянная разработка новых видов рекламы: рассматриваются новые варианты размещения, методы взаимодействия с рекламным контентом и аудиторией. Эксперименты по разработке рекламы, не используемой ранее или выходящей за рамки традиционно устоявшихся форматов, включают в себя задействование инновационной технологической методики – интерактивных технологий, в которых целевая аудитория выступает участником, взаимодействуя, как правило, с пользователями Сети.

Интерактивные технологии представляют собой перспективное и быстрорастущее направление в современных интернет-проектах, поскольку именно принцип интерактивности получил наиболее глубокое развитие за последние несколько лет, прежде всего со стороны новой сетевой доктрины Веб 2.0, они существенно расширяют диапазон действенных механизмов рекламного творчества, однако вопрос об эффективности использования интерактивных технологий в рекламном сообщении остается открытым, поскольку практика подобного рода рекламы существует недавно и представляет собой слабо исследованную область, теоретическое осмысление и практическое применение которой только начинается.

Интерактивная реклама (inter – «между» и active – «деятельность, активность») – формат цифровой рекламы, распространяемой в рамках интерактивных каналов 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.

Интерактивная реклама представляет собой новый тип рекламной коммуникации, в которой целевая аудитория принимает непосредственное участие в форме игры. Игра является формирующим звеном для многих сфер человеческой деятельности, в том числе и для рекламы, поскольку игра является важной составляющей этого явления. Игра как форма рекламной коммуникации приобретает широкое распространение и используется в

качестве новой программы лояльности клиентов к продукту или фирме. Форма игровой рекламной модели получила широкое распространение в Интернете, на социальных платформах интерактивного взаимодействия.

В результате включения важнейших составляющих феномена игры в рекламную коммуникацию сформирован аффективный тип рекламного сообщения, обозначенный авторами как «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 такой рекламной модели представления рекламных образов товаров и услуг для потребителя, который совершает необходимые игровые действия в процессе рекламной коммуникации. Игровая рекламная модель построена на следующих принципах:

- Площадкой размещения игровой рекламной модели выступает любая платформа, позволяющая реализовать игровое пространство и время для фигуры игрока – целевого потребителя, в виде демонстрации рекламного продукта в определенный срок;

- Игровой аспект такой рекламной модели заключается в использовании создателем рекламного сообщения правил и сценарных элементов, характерных для геймплея¹ 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 пользователей определенные рекламные продукты (услуги).

Форма игровой рекламной модели получила широкое распространение в Интернете – на социальных платформах интерактивного взаимодействия, где уже 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. Этот образ формируется инструментами интерактивного взаимодействия, при соучастии пользователя Сети на социальных медиаканалах коммуникации.

Цель игрофикации на интерактивной платформе – вовлечение пользователя в игровой процесс, обеспечение межпользовательского взаимодействия в создании и распространении игрового контента посредством социальных медиа.

Технологические средства распространения интерактивной рекламы представляют собой любое оборудование, поддерживающее выход в Интернет. На сегодняшний день перечень таких средств разнообразен: персональные и планшетные компьютеры, мобильные устройства, смартфоны и портативные медиапроигрыватели, сенсорные информационные киоски, видеоэкраны и терминалы оплаты Qiwi, игровые приставки.

Интерактивная реклама как самостоятельный вид отличается существенной игрофикацией рекламных процессов и подразделяется на определенные виды с позиции подачи контента пользователям:

- Рекламные игровые баннеры;
- Рекламные flash-игры и видеоигры;
- Реклама в социальных, мобильных играх;
- Реклама с использованием дополнительной реальности (augmented reality);
- Специальные проекты, интегрирующие рекламу с различными видами продвижения в Интернете.

Игровой аспект интерактивной рекламы отличается соучастием пользователей в создании рекламного продукта при помощи определенного

инструментария, предложенного ему создателем – «творцом» рекламного сообщения. Таким образом, 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 игрового сценария, включающего в себя внутриигровую механику, совокупность определенных методов взаимодействия игрока с игрой, задействование минимальных техник игрового управления;

- Использование пользователем дополнительного компьютерного или сенсорного оборудования, звукозаписывающего и видеозаписывающего оснащения в качестве игрового манипулятора в процессе взаимодействия с интерактивной рекламой;

- Игровой охват всех репрезентативных систем восприятия человеком окружающей действительности: визуальной, аудиальной, кинестетической.

Особенности игрофикации оказывают непосредственное влияние на отличительные характеристики рекламного сообщения вида интерактивной рекламы:

- Мультиплатформенность;

- Создание одного рекламного сообщения предполагает его размещение посредством Сети на разных рекламных платформах;

- Вирусное распространение в Сети (посредством всего возможного технологического оснащения выхода в Интернет);

- Меньшая стоимость производства рекламного продукта, его размещения и распространения в Сети по сравнению с другими медиаканалами;

- Дополнение рекламной кампании разными видами продвижения в интернете-сегменте; – включение event-маркетинга в рекламную кампанию, имеющую возможность быть реализованной как в реальном, так и в виртуальном пространстве (турниры, конкурсы, викторины);

- Креатив как ключевая часть процесса создания рекламного

сообщения;

- Продолжительное время взаимодействия с рекламой (эмоциональный аспект – игровой принцип взаимодействия, технологический аспект;
- Долговременное хранение рекламных данных на интернет-серверах), возможность повторного возвращения к рекламному сообщению.

Список рекламных агентств, занимающихся разработкой интерактивной рекламы, постоянно пополняется, на сегодняшний день крупнейшими компаниями, которые составляют основу рынка услуг интерактивного (digital) маркетинга в России, являются: GRAPE, Red Keds, Actis Wunderman, DEFA Interactiv, AILOVE, Digital BBDO, «Студия Артемия Лебедева», Orange/Pichesky, Articul Media, Promo Interactive, CreativePeople. В общероссийском масштабе выделяются шесть крупнейших площадок размещения интерактивной интернет-рекламы: «Рамблер/Афиша», «РБК», «Яндекс», Google Russia, Mail.Ru Group, VK.com.

Интерактивная реклама в настоящее время является самым активно развивающимся направлением на рынке интернет-рекламы. В качестве наиболее популярных ее видов следует назвать мобильную рекламу, социальные интерактивные приложения и онлайн-игры.

Безусловным лидером отечественного рынка по установкам интерактивной рекламы является компания Mail.ru, которая в значительной степени превосходит по количеству загружаемых материалов своих конкурентов. На ресурсе Mail.ru зарегистрировано 38 млн активных пользователей в России, объем рынка социальных приложений составляет 7 млрд рублей. Лидерство по количеству установок игр в социальных сетях принадлежит сети «Одноклассники» – 493 млн установок. На втором месте находится сеть «ВКонтакте» – 398 млн установок. Российская игровая индустрия активно развивается, и сегмент социальных игр является одним из самых быстрорастущих.

В сегменте мобильных приложений также наблюдается тенденция использования интерактивных социальных приложений. Россия входит в десятку самых быстрорастущих рынков iOS и Android-устройств. Причины,

способствующие росту мирового рынка мобильной рекламы: рост числа смартфонов и планшетных компьютеров.

Игрофицированные рекламные продукты имеют наилучшие показатели роста в сфере творческой индустрии, на долю социальных проектов приходится треть всего рекламного рынка. Потенциальная аудитория данной рекламной продукции представляет собой преимущественно молодежную группу: от 16 до 29 лет (52 %) – работники и студенты, живущие в городах с доходом выше среднего. Следующая возрастная группа – от 30 до 49 лет (27 %) – не так активно использует интернет-пространство ради развлечения. В среднем обе группы используют интерактивные социальные приложения на своих планшетах, смартфонах и мобильных устройствах.

Игрофицированное направление интерактивной рекламы наиболее актуально для анализа ввиду последней тенденции игрофикации рекламных процессов. Самыми распространенными примерами игрофикации могут служить системы накопления скидок, баллов и бонусов. Игрофикация распространена не только в обычных системах лояльности, но представляет собой контент сообществ в социальных сетях или рекламные кампании в целом.

Существуют целые проекты, основанные на приемах геймификации – к примеру, сайт для самостоятельного изучения английского языка Lingualeo. Возможности применения геймификации в бизнесе не ограничены, игровые элементы можно использовать как для развития проекта и привлечения новых клиентов, так и для работы с персоналом.

Игровые элементы в рекламе используются для того, чтобы:

- Пользователи «зависали» на подобного рода материалах, увеличивая время просмотра рекламы;
- Реклама выгодно отличалась от классических вариантов нативной рекламы, эффект новизны способствовал проявлению интереса к материалу;
- Создавался эффект эмоциональной вовлеченности, и это положительно влияло на запоминаемость бренда;

– Создавался вирусный эффект – интересным интерактивным материалом читатель поделится в соцсетях и мессенджерах.

Рассмотрим некоторые примеры употребления игровых элементов в Интернет-рекламе.

– Тесты. Простая механика. За основу теста берется тематика, соответствующая продукции бренда. Плюсы инструмента – тесты любят все, а если тест попадает в точку, пользователь делится результатом в соцсетях. Приведем классический от BuzzFeed – тест «Как бы ты умер в «Игре престолов?»» (см. Приложения А1-А3).

– Игры. Сложная и трудозатратная, но при этом более эффективная техника. Приведем примеры от «Медузы». Здесь читатели помогают России выбраться из кризиса. Игра на злободневную тему находит широкий отклик читателей (см. Приложения Б1-Б2).

– Онлайн-калькуляторы. Игровой контент для более серьезной аудитории – добавление «калькуляторов» в информационные статьи. Эта интерактивная механика зацепит читателей, которые приходят на сайт за конкретной деловой или аналитической информацией, а не за развлечениями (см. Приложение В).

– Голосование. Самый простой способ освежить рекламный пост в социальных сетях – попросить читателей проголосовать (блондинки vs брюнетки, рыба vs мясо и т.п.). Можно сделать в виде опроса или голосования с помощью лайков, репостов, эмодзи (см. Приложение Г).

– Квесты. Этот формат пока не слишком востребован в России, но уже существуют интересные примеры. Например, экспериментальный проект Aviasales совместно с Lamoda в Instagram – квест в стиле нуарного детектива (см. Приложение Д).

Таким образом, Интернет-реклама является наиболее перспективным маркетинговым направлением, так как она имеет относительно невысокую себестоимость, и высокий охват аудитории. Употребление игровых моделей и приемов в Интернет-рекламе характеризуется многообразием и оригинальностью. Разнообразные формы игры дополняют рекламное

сообщение. Игровой элемент коммуникации связан с вниманием к аудитории, благодаря ему процесс передачи информации становится продуктивнее. Интернет-рекламе свойственно многообразие форм, что делает ее более интересной и запоминающейся для зрителя.

2.3 Компаративный анализ применения игровых моделей в телевизионной и Интернет-рекламе

В ходе исследования мы решили оценить эффективность применения игровых моделей и приемов в телевизионной и Интернет-рекламе независимо друг от друга, после этого сравнить результаты и сделать общий вывод.

Важным условием определения эффективности игровых методов и приемов в телевизионной рекламе является показатель возраста зрителей. В связи с этим, нами был проведен опрос. В нашем исследовании мы решили изучить проблему влияния возрастной категории зрителей на уровень популярности телевидения как канала коммуникации.

В эксперименте участвовали 16 человек в возрасте от 18 до 35 лет и 22 человека в возрасте от 36 до 55. В личной переписке в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» испытуемые должны были написать число, соответствующее примерному количеству раз включения телевизора, которое они произвели за последние 3 месяца. Можно ли утверждать, что старшее поколение смотрит телевизионную рекламу значительно чаще, чем младшее?

Первая группа опрашиваемых (36-55 лет) получила следующее сообщение: «Здравствуйте, я пишу курсовую работу и мне необходимо провести опрос. Смотрите ли Вы телевизионную рекламу и как часто Вы включали телевизор за последние 3 месяца?».

Вторая группа опрашиваемых (18-35 лет) получила следующее сообщение: «Привет, я пишу курсовую работу и мне необходимо провести

опрос. Смотришь ли ты телевизионную рекламу и как часто ты включал(а) телевизор за последние 3 месяца?».

Полученные данные приведены в таблице 1 (см. Приложение Е).

Для ответа на вопрос задачи мы применили метод математической статистики, а именно – критерий U – Вилкоксона – Манна – Уитни. Для работы с критерием необходимо выстроить все исходные значения в один столбец по порядку и проставить им ранги. Полученные данные приведены в таблице 2 (см. Приложение Ж).

Следующий этап в подсчете состоит в распределении данных вновь на исходные группы, но уже с полученными рангами. Расположим исходные данные в таблице 3, в которой один столбец состоит из данных первого ряда, а второй – из данных второго. При этом и первый, и второй столбцы имеют пропуски чисел, которые обозначаются символом «-».

Пропуск в первом столбце означает, что в соседнем столбце имеется число, занимающее промежуточное положение по отношению к числам первого, ограничивающим пропуск. То же самое верно для пропусков второго столбца (см. Приложение З).

Следующим этапом ранжирования является проверка его правильности.

1. Подсчитаем общую сумму рангов из таблицы №3

$$551,5 + 189,5 = 741$$

2. Рассчитаем сумму рангов по формуле $\frac{N(N+1)}{2}$, где $N = n_1 + n_2$

$n_1 = 22$ (численное значение первой выборки)

$n_2 = 16$ (численное значение второй выборки)

$$N = 22 + 16 = 38$$

$$\frac{38(38+1)}{2} = \frac{38 \cdot 39}{2} = 741$$

Поскольку расчетные суммы случаев совпали, то ранжирование было проведено правильно.

3. Находим наибольшую по величине ранговую сумму и обозначаем как

$$R_{\max}$$

$$R_{\max} = 551,5$$

4. Вычисляем $U_{эмп}$ по формуле $U_{эмп} = (n1 * n2) + n \frac{(n+1)}{2} - R_{max}$

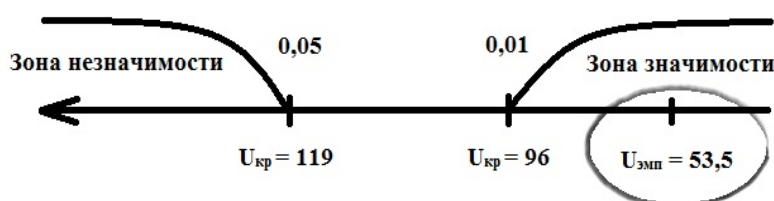
$$U_{эмп} = (22 * 16) + 22 \frac{(22+1)}{2} - 551,5$$

$$U_{эмп} = 352 + 253 - 551,5 = 53,5$$

По таблице №7 Приложения определяем критические значения для $P1=0,05$ и $P2=0,01$; $n1=22$ и $n2=16$.

$n1=22;$ $n2=16$	P	
	0,05	0,01
	119	96

Построим ось значимости, которая имеет следующий вид:



Итак, проведя исследование мы сделали вывод, что эмпирическое значение попало в зону значимости, следовательно, принимается гипотеза $H1$ о различии. Таким образом, можно утверждать, что старшее поколение смотрит телевизионную рекламу чаще, чем молодое, и, следовательно, больше подвержено игровым рекламным методам и приемам.

Для определения эффективности применения игровых моделей и приемов в интернет-рекламе, нами был проведен опрос среди молодежи – студентов факультета журналистики КубГУ.

Испытуемым было необходимо ответить на пять вопросов, касающихся сферы игровой рекламы интернете. Опрос был создан с помощью Google Forms – инструмента в составе офисного пакета Google Docs, который позволяет создавать онлайн формы и опросы (<https://docs.google.com/forms>).

Всего в опросе приняли участие 50 человек. Студентам было необходимо ответить на ряд вопросов:

- Обращаете ли Вы внимание на геймифицированную (игровую) рекламу?
- Просматриваете или взаимодействуете ли Вы с игрой в Интернете?
- С какого устройства Вы чаще заходите в Интернет?

- Делитесь ли Вы достигнутым результатом в социальных медиа?
- Совершали ли Вы покупки/переходили ли на страницу рекламируемого в Интернете товара?

Результаты опроса приведены в виде диаграмм (см. Приложения И1-И5).

Таким образом, можно сделать вывод, что игровая реклама в Интернете действительно очень эффективна: 68% опрошиваемых отметили, что обращают внимание на игровую рекламу в Интернете. Игровые методы и приемы в Интернет-рекламе подкупают потенциального потребителя, пробуждают в нем интерес к товару. Опрос показал, что 60% студентов преимущественно используют мобильную версию приложений. Они готовы делиться результатами игры с подписчиками, тем самым рекламируя товар и привлекая новых потенциальных клиентов. Данный метод примечателен и тем, что в процесс вовлекается целевая аудитория продукта и, как следствие, люди совершают покупки или переходят на сайт для подробного ознакомления с продуктом. Игровые методы и приемы выполняют главную задачу рекламы – привлекают внимание потребителя.

Из общей совокупности интерактивной рекламы нами была сделана выборка по критерию наличия и раскрытия игрофикации в рекламном сообщении и проведен контент-анализ интерактивных рекламных продуктов и рекламных кампаний российского и зарубежного рынка, которые были распределены по направлениям следующим образом: видеоигры, flash-игры, игровые баннеры, социальные игровые приложения или спецпроекты.

При исследовании конкретных примеров рекламной практики зарубежного и отечественного рынка контент-анализ продемонстрировал эффективность использования интерактивных технологий в качестве рекламного средства. Основные позиции, по которым был проведен контент-анализ, включали в себя: рекламное сообщение, перечень черт игрофикации, основные полученные результаты компанией.

По итогам статистической обработки выбранных интерактивных рекламных приложений можно сделать следующие выводы:

- Игрофикация является неотъемлемой чертой любого интерактивного проекта;
- Игра является как элементом любого рекламного сообщения, так и отдельной технологией;
- Игрофицированный рекламный контент позволяет обеспечить большое количество потребителей в качестве активных пользователей – игроков рекламного сообщения;
- Игрофикация представляет собой активное внедрение компьютерного и мобильного оборудования в процесс игры в качестве манипулятора, – конкурсная основа является неотъемлемым элементом интерактивного проекта.

Проанализировав результаты исследования, мы сделали вывод, что игровые приемы и методы активно используются как в телевизионной, так и в Интернет-рекламе.

Современная реклама в качестве коммуникации имеет ряд существенных особенностей: использование средств языкового манипулирования, семиотический характер, влияние на психику человека, вариативность форм, социальный и творческий характер.

Современная рекламная коммуникация в значительной мере имеет игровую основу. Это подтверждается наличием большого числа общих характеристик данных феноменов: состязательность, вариативность, повторяемость, эстетичность. Интеграция игры в рекламную деятельность порождает отдельное теоретически-практическое направление – игровые (интерактивные) рекламные коммуникации.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование игровых моделей и приемов в рекламе напрямую влияет на ее эффективность.

Результативность рекламной коммуникации зависит от экономической и коммуникативной составляющих. Предварительный анализ коммуникативной эффективности включает в себе сложность в связи с неординарностью каждого рекламного креативного решения.

Широкие возможности игрового воздействия позволяют создавать основу успеха любого бренда. Игра создает уникальную интерактивную среду вокруг бренда, индивидуализирует бренд, формирует сообщество его потребителей, помогает бренду учить потребителей, развлекает аудиторию бренда.

Итак, игровые рекламные коммуникации особым образом воздействуют на аудиторию в зависимости от возраста и тендерных особенностей, а также обладают особенной системой стимулов и мотивации потребителей.

Многообразие содержания игры позволяет подробно классифицировать виды рекламы и на основе этой классификации создавать модели интерактивных рекламных обращений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данного исследования мы определили понятие рекламы, ее виды и функции, изучили телевизионную и Интернет-рекламу как основную сферу применения игровых моделей и приемов. В работе выделены прикладные аспекты исследования применения игровых моделей и приемов в телевизионной и Интернет-рекламе, проанализировано применение игровых

моделей в телевизионной и Интернет-рекламе, классифицирован и использован практический материал.

В первой главе курсовой работы мы пришли к выводу о том, что телевизионная реклама должна быть привлекательной для зрителя и удерживать его внимание. Реклама обладает большим воздействием на потенциального клиента, она создает наибольший уровень осведомленности о товаре, поэтому должна быть оформлена грамотно и оригинально. Рекламное сообщение характеризуется некоторыми параметрами, к которым относятся громкость, продолжительность, контраст, цвет.

Во второй главе Телевизионное рекламное сообщение должно обладать притягивающим воздействием, которое достигается интенсивностью рекламы. В заключение отметим значимость вербальной составляющей рекламного послания, нередко строящегося на языковой игре. Проведенное исследование еще раз доказывает: комплекс всесторонних представлений о свойствах товара не может формироваться у реципиентов только на основе зрительных образов, хотя визуализация сознания и имеет достаточно массовый характер. Несмотря на то, что визуальная часть рекламного обращения привлекает внимание и выражает некоторые ключевые моменты рекламы, процесс осознания всего смыслового пространства невозможен без понимания словесной составляющей. Что касается построения рекламных образов, то они по большей части концептуализируются как визуальное воплощение вербального тропа. Данный факт подтверждает значимость вербального компонента рекламного сообщения. В связи с этим важное значение приобретает исследование языкового поля рекламы, что приведет к накоплению теоретического и практического материала, стимулирующего творческий потенциал рекламиста, и окажет существенную помощь в поиске оптимального пути ведения диалога с потребителем.

Установление двусторонней связи с реципиентом в свою очередь не только повышает коэффициент читаемости текста, но и представляет возможность большей индивидуализации потребителя и его точки зрения. Кроме того, налаживание контакта с адресатом в перспективе способствует

психологическому сближению рекламного послания с реципиентом, что особенно важно на фоне того общего негативного имиджа рекламы, который сложился у современного массового потребителя. В связи с этим не подлежит сомнению тот факт, что активизация рекламного рынка в регионах уже в недалеком будущем потребует от теоретиков новых исследований творческих аспектов рекламы, в том числе и ее языкового потенциала.

На наш взгляд, существует одна очень интересная закономерность: чем больше мы говорим и спорим о рекламе, тем больше остается невысказанного или недосказанного. Поэтому хочется выразить надежду на то, что представленное исследование станет одним из стимулов к дальнейшей дискуссии, затрагивающей проблемы игрового аспекта в научном исследовании рекламы.

В условиях современной действительности реклама является катализатором экономических, культурных и социальных тенденций. Игра, благодаря определенному количеству смежных с рекламой характеристик, активно интегрируется в рекламные коммуникации. В результате образуется особый вид коммуникаций, соответствующий всем условиям и требованиям современного рынка. Именно вариативность характеристик и параметров феномена игры позволяет игровым рекламным коммуникациям стать универсальным инструментом в достижении необходимых результатов по формированию положительной реакции аудитории.

Кроме того, успех коммуникаций интерактивного характера обуславливается оригинальностью контекста, расположенностью к игре людей совершенно разных возрастов и взглядов, возможностью длительного контакта с потребителем.

Возможности игровой рекламы определяются содержанием в ней многочисленных культурных смыслов способных придать рекламному сообщению необходимый эмоциональный фон и вызвать у потребителя необходимую реакцию. Таким образом, эффект рекламы целиком зависит от глубины проработки творческой составляющей рекламного сообщения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анурин В.А. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Учебник. – СПб.: Питер, 2014. – 270 с.
3. Батра М.М. Рекламный менеджмент. Учебник. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2011. – 784 с.
4. Берн Э.А. Игры, в которые играют люди. Учебник. – М.: АСТ, 2016. – 224 с.
5. Бескова И.А. Эволюция и сознание (когнитивно-символический анализ). Учебник. – М.: Институт философии РАН, 2011. – 268 с.
6. Бычков В.В., Бычков О.В. Игра. Новая философская энциклопедия. – М.: Мысль, 2010. – 67-70 с.
7. Веселая З.А. Игра принимает всех. Учебник. – М.: Полымя, 2005. – 175 с.
8. Ветренко И.А. Социально-исторический статус игры. Философский анализ: монография. – Омск: Прогресс ОмИПП, 2013. – 136 с.
9. Воробьев Н.Н. Основы теории игр. Учебник. – М.: Наука, 2014. – 45 с.
10. Гадамер Х.Г. Игра искусства. Вопросы философии. Журнал №8. – М.: Наука, 2016. – 164-168 с.
11. Гадамер Х. Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. Учебное пособие. – М.: Прогресс, 2008. – 704 с.
12. Закон РФ «О рекламе»: Федеральный закон N 38-ФЗ. Глава 1. Статья 3. М.: 2006.
13. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе. Игра в рекламе. Учебник. – М.: Наука, 2010. – 40 с.
14. Конецкая В.П. Социология коммуникации. Учебное пособие. – М.: Международный университет бизнеса и управления «Братья Карич», 2
16. Леванова Е.А. Игра в тренинге. Возможности игрового взаимодействия. Учебник. – СПб.: Питер, 2017. – 208 с.

17. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 144 с.
18. Луман Н.Н. Что такое коммуникация? Социологический журнал. – М.: Наука, 2015. – 114-126 с.
19. Мак-Дауголл У.А. Основные проблемы социальной психологии. Учебник. – М.: Москва, 2016. – 15 с.
20. Марченко Г.И. Игровой подход в рекламе. Журнал №5. – М., 2014. 59-64 с.
21. Мерло-Понти М.М. Феноменология восприятия. Учебное пособие. – СПб.: Ювента, 2009. – 608 с.
21. Мильдон В.И. Критика на книгу Н.А. Хренова «Человек играющий» в русской культуре. – М.: Наука, 2016. – 182-186 с.
22. Мирский И.Н., Надеин, А.А. Упаковка работает 365 дней в году. Рекламные идеи. Журнал YES!№4. – М., 2012. – 110 с.
23. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. Учебник. – М.: Наука, 2016. – 222 с.
24. Надеин А.С. Современное понимание брэнда. Рекламные идеи. Журнал YES!№2. – М., 2012. – 29-33 с.
25. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Учебное пособие. – М.: УРСС, 2009. – 240 с.
26. Нейман Дж., Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. Учебник. – М.: Наука, 2017. – 706 с.
27. Николаев К. Игра в шар. Сочинения. – М.: Мысль, 2008. – 248-316 с.
28. Османова О.А., Вернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник для студентов ВУЗов по специальности «Реклама». – М.: Наука, 2015. – 330 с.
29. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе. Журнал №5. – М., 2008. – 23-34 с.

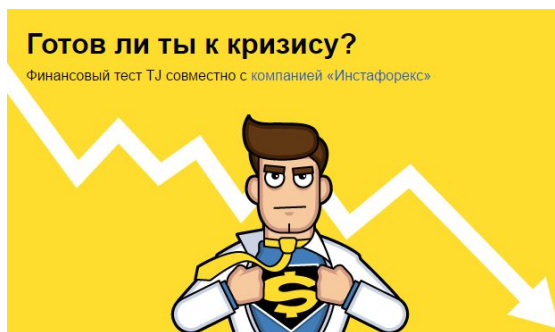
30. Полукаров В.Л. Телевизионная реклама: принципы бизнеса. Учебник. – М.: НИПР, 2012. – 178 с.
31. Попов А.В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. Учебное пособие. – М.: Манн, 2016. – 345 с.
32. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. Сборник статей. – М.: Рефл-бук, 2009. – 348 с.
33. Почепцов Г.Г. Теории коммуникации. Учебник. – М.: Центр, 2011. – 651 с.
34. Почуева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебное пособие. – М.: Экономиста, 2016. – 638 с.
35. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016. – 232 с.
36. Рац М. Диалог в современном мире. Журнал №10. – М., 2014. – 20-33 с.
37. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. Учебное пособие. – М.: Маркет ДС, 2012. – 300 с.
38. Ромат Е.В. Реклама. Учебник. – СПб.: Питер, 2011. – 496 с.
39. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. Учебное пособие. – М.: Март, 2014. – 240 с.
40. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. Учебник. – М.: 2011. – 61 с.
41. Спенсер Г. Основания психологии. Учебник. – СПб.: 2017. – 480 с.
42. Столович Л.Н. Искусство и игра. – М.: Знание, 2010. – 64 с.
43. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. Учебник. – М.: Камерон, 2015. – 464 с.
44. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2014. – 276 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

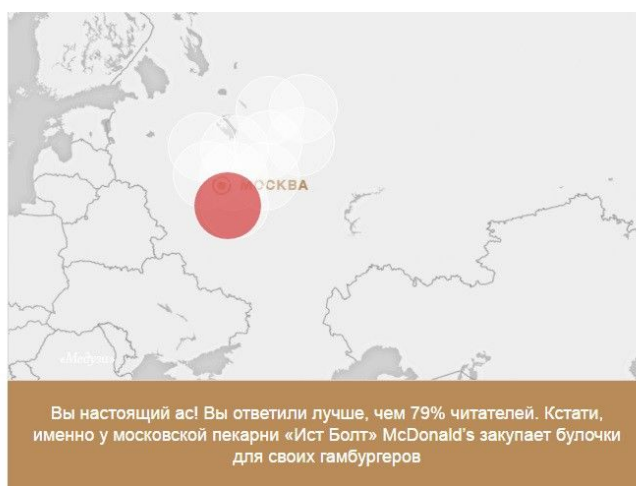
Приложение А1. Тесты



Приложение А2



Приложение А3



Приложение Б1. Игры

ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ

Помоги России выйти из кризиса

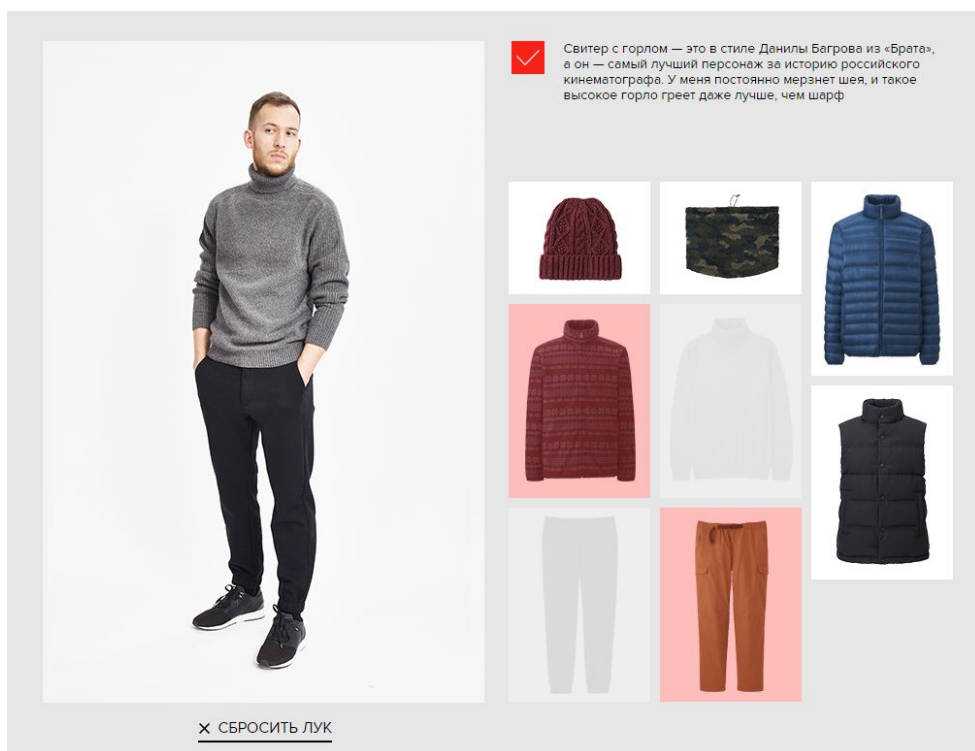
Игра «Медузы» и «Райффайзенбанка»

🕒 17:58, 15 декабря 2016

Страна в кризисе, и вас назначили министром экономики, чтобы решить все проблемы. Попробуете спасти страну?

[Начать](#)

Приложение Б2



Приложение В. Онлайн – калькуляторы

Способ 4. Открываем бизнес по франшизе

Если вы располагаете приличной денежной суммой, но не имеете достаточного опыта в бизнесе, тогда открыть бизнес по франшизе — это лучший вариант для вас.

Обычно, чтобы купить хорошую франшизу, необходима сумма от нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов рублей.

Если вы еще не знакомы с понятиями франчайзинг и франшиза, я кратко расскажу о них:

Франчайзинг — это способ организации своего бизнеса под маркой известного бренда с использованием его технологий и торговой марки.

Франшиза — это право на использование бренда компании, предоставляющей франшизу, а также использование ее бизнес-модели.

Калькулятор франшизы

<p>Выберете площадь магазина</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">от 10 кв.м. ▾</div> <p>Введите сумму инвестиций (руб.)</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">650000 ▾</div>	<p>Полная окупаемость:</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">От 10 месяцев</p> <div style="background-color: #1a3d4d; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin-top: 10px;">Узнать подробнее</div>
--	--

Приложение Г. Голосование



Приложение Д. Квесты



Приложение Е

Таблица 1

Группа 1 (35-55 лет)		Группа 2 (18-35 лет)	
1	13	1	8
2	24	2	12
3	8	3	15
4	30	4	17
5	15	5	7
6	15	6	6

7	18	7	10
8	23	8	20
9	30	9	3
10	32	10	12
11	25	11	9
12	38	12	24
13	17	13	13
14	9	14	18
15	14	15	8
16	27	16	13
17	34		
18	42		
19	26		
20	17		
21	29		
22	36		

Приложение Ж

Таблица 2

Данные	Ранги	Данные	Ранги
3	1	17	20
6	2	17	20
7	3	18	22,5
8	5	18	22,5
8	5	20	24
8	5	23	25
9	7,5	24	26,5
9	7,5	24	26,5
10	9	25	28
12	10,5	26	29
12	10,5	27	30
13	13	29	31
13	13	30	32,5
13	13	30	32,5

14	15	32	34
15	17	34	35
15	17	36	36
15	17	38	37
17	20	42	38

Приложение 3

Таблица 3

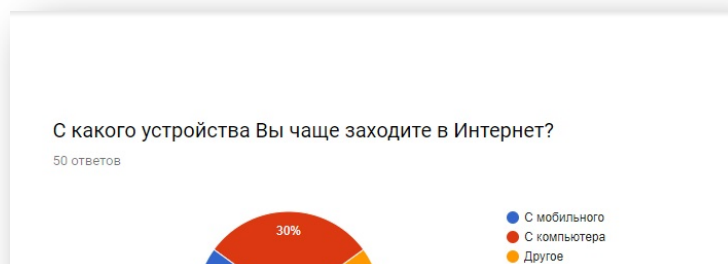
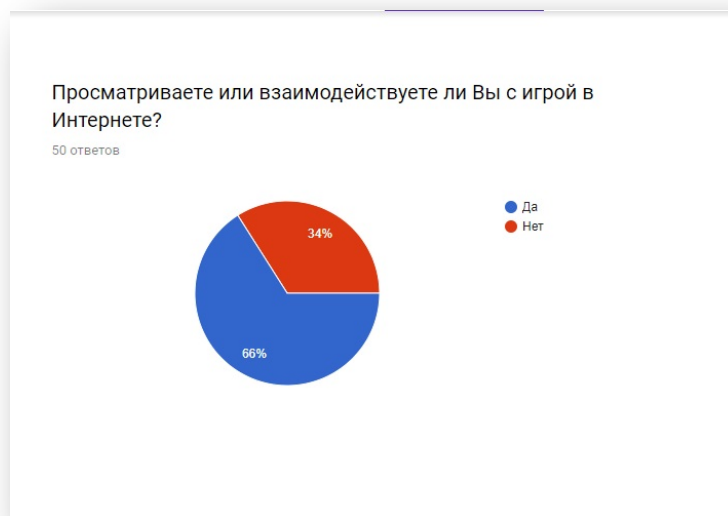
Группа 1 (35-55 лет)	Группа 2 (18-35 лет)	Ранг 1	Ранг 2
-	3	-	1
-	6	-	2
-	7	-	3
8	-	5	-
-	8	-	5
-	8	-	5
9	-	7,5	-
-	9	-	7,5
-	10	-	9
-	12	-	10,5
-	12	-	10,5
13	-	13	-
-	13	-	13
-	13	-	13
14	-	15	-
15	-	17	-
15	-	17	-
-	15	-	17
17	-	20	-
17	-	20	-
-	17	-	20
18	-	22,5	-
-	18	-	22,5
-	20	-	24
23	-	25	-
24	-	26,5	-
-	24	-	26,5
25	-	28	-

26	-	29	-
27	-	30	-
29	-	31	-
30	-	32,5	-
30	-	32,5	-
32	-	34	-
34	-	35	-
36	-	36	-
38	-	37	-
42	-	38	-
Сумма рангов		551,5	189,5

Приложение И1



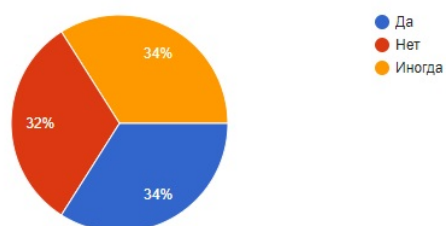
Приложение И2



Приложение И4

Делитесь ли Вы достигнутым результатом прохождения игры в социальных медиа?

50 ответов



Приложение И5

Совершали ли Вы покупки/переходили ли на страницу рекламируемого в Интернете товара?

50 ответов

