

Пикалюк Р. В.

Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В НАТИВНІЙ РЕКЛАМІ: ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ В ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ

У статті проаналізовано типові інструменти гейміфікації, що використовуються для представлення нативної реклами в онлайн-медіа. Встановлено, що гейміфікація стає трендом в онлайн-медіа через зміни у сприйнятті вебконтенту. Читачі сприймають текст побіжно і вихоплюють із великого масиву інформації ту, що становить для них інтерес.

Встановлено, що інструменти гейміфікації в онлайн-медіа допомагають глибше засвоювати зміст матеріалів і надають контенту цікавої форми. Гейміфікація в нативній рекламі допомагає акцентувати увагу читачів на окремих матеріалах і, відповідно, реалізовувати рекламну функцію.

Визначені типові ігрові формати нативної реклами: тест, гра, картки. Встановлено, що відповідно до тематичної концепції інтернет-видань у різних медіа ці формати можуть набувати різних видів. Водночас елементи гейміфікації можуть бути застосовані й у межах жанрів, які первинно не передбачають застосування ігрових механік (наприклад, експертна стаття, стаття-лайфхак тощо). Елементи гейміфікації водночас допомагають органічно поєднувати рекламний контент із журналістським й уможливають дотримання стандартів щодо журналістських жанрів.

Визначено, що на вибір формату нативної реклами впливає загальна структура видання. Зокрема, представлення матеріалів ігрового формату (тест, гра тощо) в окремій рубриці дозволяє розширювати межі форматів. Якщо рубрикація у виданні здійснюється за тематичним принципом, гейміфіковані рекламні матеріали подаються переважно у традиційній формі, з дотриманням вимог до обраного формату.

Ключові слова: нативна реклама, онлайн-видання, гейміфікація, рекламний формат, контент видання.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій, що використовуються в медіа, приводить до формування нових тенденцій у рекламі. Виникають нові рекламні жанри й формати, змінюються провідні форми рекламного нарративу. Одним із таких форматів, що виник унаслідок технологічного оновлення медійної галузі, є нативна реклама. Її суть полягає в наслідуванні форми контенту того медіа, у якому вона розміщується. Система жанрів і форматів нативної реклами змінюється разом із розвитком форматів онлайн-видань. Тенденції такого розвитку потребують теоретичного осмислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нативна реклама стає предметом досліджень вітчизняних (Ю. Грушевська, О. Соболевський, Я. Яненко) та закордонних (G. Golan, S. Krouwer, K. Poels, B. Woydynski) науковців. Незважаючи на те, що нині немає загальноприйнятого визначення нативної реклами, дослідники визначають таку її провідну рису, як адаптованість до медійної платформи, на якій вона розміщується. Адаптованість трактується досить широко. Зокрема, Я. Яненко

розглядає нативну рекламу в комунікативному аспекті як «рекламне звернення, що чітко ідентифікується споживачем саме як реклама <...>, але форма і контент якого є ненав'язливими та природними для каналу розповсюдження (ЗМІ, соціальні мережі тощо)» [10, с. 51]. О. Соболевський розглядає також технологічний аспект нативної реклами. Дослідник аналізує рекламу в мобільних додатках і говорить, що вона «розміщується там, де користувач готовий її бачити; рекламна інформація знаходиться в контексті того, у чому користувач зацікавлений зараз, і внаслідок цього поліпшується ставлення до бренду» [9].

Нативна реклама в онлайн-виданнях ураховує особливості сприймання читачами вебконтенту. Дослідники довели, що форми представлення матеріалів в інтернет-середовищі зумовлені «не тільки особливостями віртуального простору, а й поведінкою читачів: на відміну від споживачів традиційної преси, відвідувачі вебсторінок віддають перевагу побіжному ознайомленню з текстом і «вихоплюванню» серед великих масивів інформації того матеріалу, який становить певний інтерес.

<...> Відповідно, медіаконтент, призначений для розміщення на сайтах і в соцмережах, повинен бути адаптований для швидкого перегляду і оформлений досить привабливо з візуального погляду» [7, с. 99]. Отже, особливості жанрів і форматів нативної реклами тісно пов'язані зі способами представлення контенту в онлайн-ЗМІ.

У сучасній журналістиці однією з головних тенденцій є подання інформації в розважальній формі, що відповідає концепції інфотейнменту [5, с. 265]. Одним із способів її реалізації в онлайн-ЗМІ є гейміфікація, тобто «використання ігрових механік у неігрових галузях» [11]. У сучасній практиці онлайн-ЗМІ використання інструментів гейміфікації допомагає привертати увагу аудиторії до певного матеріалу і надає контенту цікавої форми.

Постановка завдання. Метою статті є визначення типових інструментів гейміфікації, що використовуються у створенні матеріалів нативної реклами в українських онлайн-ЗМІ, а також чинників, що впливають на вибір гейміфікованих рекламних форматів у виданнях.

Матеріал дослідження становлять зразки нативної реклами, у яких використано прийоми гейміфікації, представлені в українських та закордонних онлайн-виданнях: *Platfor.ma*, *Bit.ua*, *AIN.ua*, *Bird In Flight*, *The Village*. *Україна*, *Meduza*.

Виклад основного матеріалу. Дослідники визначають різні функції гейміфікації в медіа. Зокрема, російські науковці І. Карпенко та К. Лобановська виділяють збільшення глибини занурення читача в матеріал, самопіар видання та гру або тест як інформаційний привід [5, с. 267]. На думку дослідниць, гейміфікований матеріал завжди виконує декілька функцій водночас [5, с. 268]. Усі вказані функції притаманні й матеріалам нативної реклами.

Особливістю нативної реклами є поєднання двох різноспрямованих тенденцій. З одного боку, нативна реклама має привертати увагу читачів завдяки різним засобам (текстові, графічні, ігрові тощо). Така риса спільна для всіх рекламних жанрів. Із другого боку, нативна реклама має бути адаптованою до середовища, у якому розміщується матеріал. А тому можливість застосування ігрових механік у партнерському матеріалі великою мірою залежить від концепції видання, у якому він розміщений.

Якщо у виданнях нативна реклама становить окремих розділ чи рубрику, це уможливило використання нестандартних форматів, зокрема й із застосуванням елементів гейміфікації. Така концепція застосовується, зокрема, у виданні «Platfor.ma». Матеріали нативної реклами в ньому становлять

окрему рубрику «Спецпроекти». Гейміфікований контент для видання загалом є нетиповим, у партнерських матеріалах він застосовується для кращого розкриття теми або як засіб наближення до читачкої аудиторії. Прикладом такої реклами є спецпроект «Політтіндер», виконаний у партнерстві із Суспільним мовленням України. Інформаційним приводом для створення матеріалу стали вибори Президента України у 2019 р. У матеріалі подана інформація про кожного кандидата у вигляді профілю в соціальній мережі Tinder. Застосування ігрової механіки тут допомагає структурувати матеріал і актуалізувати його для молодіжної аудиторії. Редакція сайту так пояснює обраний формат: «Як зробити, щоб люди хоча би передивилися всіх кандидатів? Ми зрозуміли, що для цього вже існує єдиний найзручніший та найбільш заразливий патерн поведінки – свайп у Tinder, то чому би не використати його, подавши резюме кандидатів як профайли в цьому сервісі. Як зробити, щоб люди могли легко та швидко побачити всю правдиву інформацію про кожного кандидата? Ми додали до кожного профайлу чотири важливі посилання: на передвиборчу програму із сайту ЦВК, декларацію статків кандидата в реєстрі НАЗК, його політичну історію та дані про фігурування в антикорупційних розслідуваннях, які ведуть активісти Руху «Чесно». Також можна було перевірити, скільки у словах політика правди, брехні та маніпуляцій за допомогою сервісу «Антологія брехні» від VoxCheck. Ну а для того, щоб все це важливе було цікаво читати, наша команда додала гумору в описи характеристик профайлів» [8].

Якщо у виданні застосовується рубрикація за тематичним принципом, що охоплює всі матеріали (як редакційні, так і рекламні), це зумовлює тенденцію до представлення традиційних форматів нативної реклами. Така концепція застосовується у виданні «Meduza». На сайті є рубрика «Ігри», де розміщені як редакційні, так і партнерські матеріали із застосуванням ігрових механік. Таке поєднання в межах однієї рубрики передбачає чітке дотримання жанрових вимог для дотримання концепції видання і формальної єдності всіх матеріалів. Редакція визначає перелік форматів нативної реклами, що використовуються [2]. Серед них ігрові механіки застосовуються у форматах тесту, карток і гри.

Рубрикація у виданнях застосовується і для того, щоб виокремити певний гейміфікований жанр нативної реклами. Це уможливило використання окремих різновидів у межах одного жанру. Так, у виданні «Медуза» є рубрика «Ігри». У ній використовується широке коло форматів:

– тести («Что подарить флибутонистке?» – тест, що допомагає обрати подарунок людям із різними захопленнями);

– фототести («Зимний дворец или Букингемский? А может, Версаль?») – тест, у якому гравець за фото повинен упізнати найбільш знамениті палаци світу);

– гра-конструктор («Из чего должна состоять демократия?»). Гравець повинен визначати правильні або хибні судження, що стосуються принципів демократії, та побудувати вежу із блоків, на яких вони написані);

– гра-симулятор («Симулятор корпоратива»). Гравець виконує роль діджея на новорічному корпоративі. Він повинен обирати одну дію з кількох можливих, його основне завдання – підняти настрій оточенню. У грі використовуються лічильники настрою і поваги);

– гра – генератор випадкових елементів (гра до ювілею поета Й. Бродського «Погадай на Бродском»). Гравець натискає кнопку й отримує цитату із творів поета).

Інший чинник, що визначає специфіку представлення гейміфікованих матеріалів нативної реклами, – читацька аудиторія видання. Зокрема, по-різному представлені партнерські матеріали в онлайн-виданнях, розрахованих на широке коло читачів, і в нішевих медіа.

О. Іванько та Л. Козлова розрізняють такі загальні різновиди ігрових форматів у традиційних медіа: редакційні (ті, що виникають у відповідь на актуальну подію і деякою мірою намагаються вплинути на думку гравців стосовно порушеної проблеми), таблоїд-ігри, або бульварні ігри (співвідносні зі статтями таблоїдів про зірок шоу-бізнесу, спорт чи політичні плітки), репортажні (своєрідна проміжна ланка між двома попередніми різновидами) [4, с. 54]. І видання, розраховані на широке коло читачів, і нішеві медіа використовують усі три різновиди ігрових форматів, розбіжності в їхньому співвідношенні зазвичай спричинені особливостями тематичної концепції окремого видання. Відмінності полягають насамперед у способах представлення контенту та доборі форматів нативної реклами.

Традиційні онлайн-ЗМІ тяжіють до використання універсальних форматів нативної реклами, зокрема й тих, що використовують ігрові механіки. Редактори, коли обирають формат для представлення партнерських матеріалів, прагнуть органічно вписати їх у загальну структуру видання. Для досягнення такої мети використовують традиційні жанри інтернет-журналістики з елементами гейміфікації.

Матеріали традиційних жанрів з ігровими елементами використовуються у виданні «The Village. Україна». Наприклад, партнерський матеріал «Мое тіло – не ідеальне» виконаний у форматі лонгріду з елементами тесту. Запитання до читачів, оформлені у вигляді окремих текстових блоків, структурують текст. Читач, який відповідає на питання тесту, може побачити статистику відповідей. Тестовий блок супроводжується коментарями експертів і описом рекламованого продукту.

Якщо у традиційному онлайн-виданні використовуються редакційні матеріали гейміфікованих форматів, вони застосовуються й у представленні нативної реклами. Зокрема, найбільш частотним є формат тесту. Як зазначає І. Карпенко, «завдяки тестам людина відволікається від рутинних справ і таким чином відпочиває, знімає напругу, паралельно отримує нову інформацію» [5, с. 266]. Тести використовуються як розважальний контент у виданнях «Meduza», «The Village. Україна», «Bit.ua».

У нішевих виданнях гейміфіковані матеріали нативної реклами також ґрунтуються на інформаційних приводах, пов'язаних із провідною тематикою медіа. Як зазначає Я. Яненко, «компанії-рекламодавці вже самі здатні генерувати інформаційні приводи та створювати цікавий контент для ЗМІ. Компанії залучають відповідних фахівців, використовують можливості власних медіа (корпоративні сайти, сторінки та групи в соціальних мережах тощо) і <...> перетворюються у виробників медіаконтенту. Це виходить за межі традиційної реклами, тож, сучасні компанії поступово трансформуються у творців новин та історій» [10, с. 52]. Для подання нативної реклами нішеві видання використовують інформаційні приводи, що стосуються вузьких тем і можуть бути цікаві специфічним групам читачів.

Серед аналізованих видань вузькій тематиці присвячені «Bird in Flight» (інтернет-журнал про фотографію та візуальну культуру) і «AIN.ua» (онлайн-журнал про IT-бізнес, стартапи, технології та підприємництво). Специфічна тематика цих видань визначає й читацьку аудиторію.

Типовим для представлення нативної реклами в нішевих виданнях є формат спецпроекту (детальніше про це див.: [6]). Відповідно до тематики видання й інтересів читацької аудиторії обираються й ігрові механіки, що застосовуються в нативному матеріалі. Прикладом такого проекту є тест «This is Sparta: чи вистачить твоїх знань у Java, щоб отримати роботу на мільйон?», виконаний у партнерстві з «Альфа-банком». Для виконання тесту гравці повинні писати програмний код мовою Java.

У матеріалі зазначено, що гравці, які показали найкращі результати, отримають можливість приєднатися до команди розробників у проєкті “Sparta”.

У виданні “Bird in Flight” візуальний складник є провідним у всіх матеріалах, тому він стає основою і для нативної реклами. Наприклад, проєкт «Мама, я сделал. Собери робота из гаджетов», створений у партнерстві з компанією “Vodafone”, має форму інтерактивного конкурсу. На сайті онлайн-видання учасникам пропонується гра, у якій із зображень гаджетів вони можуть створити модель робота. Гра залишається доступною на сайті і після завершення конкурсу.

Висновки і пропозиції. Гейміфіковані матеріали становлять важливу частину контенту онлайн-видань. Вони виконують роль розважального контенту, сприяють глибшому засвоєнню змісту і допомагають акцентувати увагу читачів на окремих матеріалах. Остання функція визначає широке використання елементів гейміфікації в матеріалах нативної реклами.

Нині в онлайн-медіа сформувалися типові ігрові формати представлення нативної реклами:

тест, картки, гра. Відповідно до тематичної концепції інтернет-видань у різних медіа ці формати можуть набувати різних видів. Водночас елементи гейміфікації можуть бути застосовані й у межах жанрів, які первинно не передбачають застосування ігрових механік (наприклад, експертна стаття, стаття-лайфхак тощо). Елементи гейміфікації водночас допомагають органічно поєднувати рекламний контент із журналістським й уможливають дотримання стандартів щодо журналістських жанрів.

На вибір формату нативної реклами впливає загальна структура видання. Зокрема, представлення матеріалів ігрового формату (тест, гра тощо) в окремій рубриці дозволяє розширювати межі форматів. Якщо рубрикація у виданні здійснюється за тематичним принципом, гейміфіковані рекламні матеріали подаються переважно у традиційній формі, з дотриманням вимог до обраного формату. Аналіз різновидів у межах певних форматів нативної реклами, що виникають в онлайн-виданнях у зв'язку з їхньою концепцією, становить перспективу подальших досліджень у цьому напрямі.

Список літератури:

1. Басова М., Беленко В. Геймифицированные практики современных СМИ. *Вестник Новосибирского государственного университета*. Серия «История, филология». 2017. Т. 16 : Журналистика. С. 41–52.
2. Все рекламные форматы. *Meduza*. URL: <https://meduza.io/slides/prays-list-meduzu> (дата звернення: 09.03.2021).
3. Грушевська Ю. Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом. *Теле- та радіожурналистика*. 2017. № 16. С. 75–81.
4. Иванько А., Козлова Л. Геймификация СМИ: новостные игры. *Вестник Московского государственного университета печати*. 2016. № 1. С. 53–55.
5. Карпенко И., Лобановская Е. Геймификация в современной российской интернет-журналистике. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. Серия «Гуманитарные науки». 2019. Т. 38. № 2. С. 263–269.
6. Пикалюк Р., Шульга Д. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях. *Communications and communicative technologies*. 2020. Вип. 20. С. 61–66.
7. Пилейко А., Петрова Л. Адаптация медиаконтента к вебсреде и социальных сетей. *Труды Белорусского государственного технологического университета*. Сер. 4 : Принт- и медиатехнологии. Минск, 2017. № 1 (195). С. 96–102.
8. Політіндер. *Platfor.ma*. URL: <https://agency.platfor.ma/cases/polittinder> (дата звернення: 09.03.2021).
9. Соболевский А. Реклама в мобильных приложениях. *Munich Personal RePEc Archive*. URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64942/1/MPRA_paper_64942.pdf (дата звернення: 09.03.2021).
10. Яненко Я. Комунікаційні практики сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 25. С. 49–57.
11. Gamification: Using game-design elements in nongaming contexts / S. Deterding et al. *Proceedings of CHI EA*. 2011. P. 2425–2428.
12. Krouwer S., Poels K., Paulussen S. Moving Towards Transparency for Native Advertisements on News Websites : A Test of More Detailed Disclosures. *International Journal of Advertising*. 2020. P. 51–73.
13. Wojdyski B., Golan G. Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*. 2016. № 60. P. 1403–1407.

**Pykaliuk R. V. GAMIFICATION IN NATIVE ADVERTISING:
TRENDS OF USE IN ONLINE MEDIA**

The typical gamification tools used to present native advertising in online media are analyzed in the article. It has been established that gamification becomes a trend in online media due to changes in the perception of web content. Readers take a quick look at the text and extract from a large array of information the one that interests them.

It has been found that gamification tools in online media help to master the content and make it more interesting. Gamification in native advertising helps to focus readers' attention on specific materials and, accordingly, to implement the advertising function.

Typical game formats of native advertising are defined: test, game and cards. It is established that, according to the thematic concept of online publications in different media, these formats can acquire different types. At the same time, elements of gamification can be applied within genres that do not initially involve the use of game mechanics (for example, an expert article, a lifehack article, etc.). Elements of gamification help to combine advertising content with editorials organically and enable compliance with standards for journalistic genres.

It is determined that the choice of the format of native advertising is influenced by the general structure of the publication. In particular, the presentation of game format materials (test, game, etc.) in a separate section allows expanding the boundaries of formats. If the rubrication in the publication is carried out on a thematic basis, gamified advertising materials are presented mainly in the traditional form, in compliance with the requirements for the selected format.

Key words: *native advertising, online publication, gamification, advertising format, content of media.*