

Пінчук О. А.

(ф-т маркетингу, IV курс)

ЗАСТОСУВАННЯ ІГОР ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ (АДВЕРГЕЙМІНГ)

Актуальність даної теми полягає в тому, що стандартна реклама набридла споживачеві, вже не є настільки ефективною, щоб в неї вкладати солідні суми. На зміну традиційній рекламі з'являються новітні способи просування брендів і одним з них є адвергеймінг.

Адвергеймінг — це маркетинг через розваги, а саме використання відеоігор для реклами продуктів, компаній та ідей.

Автор терміну — Ентоні Джиаллоуракіс, який у 2000 році зареєстрував в мережі такі назви сайтів як Advergames.com і Adverplay.com. Спочатку це були ігри тільки для комп'ютерів та ігрових приставок, зараз це також ігри для мобільних телефонів.

Види адвергеймінгу (Класифікація 1):

— «in-game advertising» — традиційний productplacement в іграх (розміщення торгових марок чи продуктів в уже існуючих іграх, коли гра спочатку створювалась не для того, щоб стати комерційним посланням). Поділяється на візуальний, вербальний, інтегрований.

— «advergaming» — спеціально розроблені ігри для вирішення певних маркетингових задач. Акцент здійснюється на споживчих властивостях товару, на яких і вибудовується сюжет гри.

Інша класифікація:

— ATL-адвергеймінг. Головна ціль — збільшити кількість і тривалість відвідувань сайту, на якому розміщена гра, а також підвищити обізнаність про товари компанії.

— BTL-адвергеймінг. Включає в себе militainment (воєнні ігри), recruitment tools (ігри, які спонукають вступати в певні організації — армію, партію тощо), edutainment (навчальні ігри) і in-game advertising (product placement).

— TTL-адвергеймінг (Throughthelineadvergaming). Найменш поширений. Різновиди: «Погоня за лінками», ARG (ігри альтернативної реальності).

Цільова аудиторія:

— основна частина споживачів: 24—35 років;

— у віковій групі 21—28 років — 20—30 % жінок;

— 83 % європейців грають в комп'ютерні ігри 2—3 рази на день;

- молоді американці 12,5 годин на тиждень грають в комп'ютерні ігри;
- більшість гравців позитивно ставляться до реклами, яка органічно вбудована в гру;
- агресивні методи реклами (екрани загрузки) викликають у гравців роздратування.

Переваги:

- не дратує споживача;
- багатожанровість ігор;
- напряду пов'язані з продажем;
- вірусність;
- глибокий вплив на підсвідомість;
- збільшення контактів з рекламним повідомленням;
- в Advergame відсутні товари-конкуренти;
- позитивне враження від гри преноситься на товари;
- реклама не перериває хід гри;
- інтерактивний характер гри.

Недоліки:

- недешево задоволення (від кількох тисяч до 1,5 млн долл.);
- необхідно ретельно вивчити особливості цільової аудиторії;
- консервативність рекламодавців(не розглядають ігри як рекламоносії).

Ефективність адвергеймінгу:

- запам'ятовуваність в іграх інформації в 10 разів перевищує аналогічний показник ТБ реклами;
- впізнання брендів гравцями здійснюється в 60 випадках із 100;
- тривалість контакту в іграх від кількох хвилин до кількох годин (на телебаченні — 30 секунд).

Інновації та тенденції:

- технологія click to e-mail ad, запатентована компанією Nightlife Interactive;
- система IGA, яка використовує IP-адресу для визначення місцезнаходження гравця, часу заходження в гру, вік;
- інформативний біл-борд;
- прогнозується збільшення ігрового бізнесу до \$54,6 млрд (зараз \$25 млрд);
- за наступні 4 роки зростання інвестицій в ігрову рекламу складе від \$850 млн до \$1 млрд (\$150 млн в 2006 році);
- новий вид користувачів — резиденти;
- збільшення проектів типу SecondLife.

Література

1. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй / Антон Попов; [под ред. С.Н.Хромова-Борисова]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. — 320 с.
2. Петренко Г. А ваш бренд уже в игре? / Г. Петренко // Новый маркетинг. — 2007. — № 5.
3. Трухова А. Advergaming. Все об играх. / А. Трухова // Рекламодатель: теория и практика. — 2011. — № 2.
4. Аркадьев-Берлин Д. Product placement в компьютерных играх. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ludology.ru/placement>.
5. Зайковский В. Реклама в компьютерных играх: product placement и все-все-все. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ferra.ru/ru/soft/s26672/>.
6. Князева Ю. Геймификация. Трансмедиа. Адвергейминг. Реклама в играх. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/155/33029/>.
7. Майорова С. Product Placement в индустрии развлечений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dtf.ru/articles/read.php?id=4191>.
8. Miniclip — успешный проект адвергейминга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2007/08/22/21r/>.
9. Чиненов Д. Десять фактов об адвергейминге [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article107550.htm>.

Піняга І. І.

(ф-т управління персоналом та маркетингу, ІІ курс)

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОЕКТНОГО НАВЧАННЯ У ВНЗ

Однією з педагогічних технологій, яка спрямована на покращення та розвиток трудового навчання, є метод творчих проєктів або проєктно-технологічний метод.

Ідея включення проєктної діяльності в освітній процес була запропонована американським педагогом і філософом Джоном Дьюї більше століття тому. Вперше у вітчизняній педагогіці актуальність цієї проблеми вивчав О. Макаренко, який в результаті