Екатерина Борисовна Курганова

Воронежский государственный университет

kurganova1979@mail.ru

**Геймификация партнерского материала: влияет ли формат на вирусность контента (на примере издания «Медуза»)?**

Статья посвящена геймификации рекламного контента. Автор делится результатами исследования партнерских материалов издания «Медуза», опубликованных с 1 января по 10 марта 2021 года. Цель – определить, как игровой формат влияет на показатели вирусности рекламной публикации.

Ключевые слова:геймификация, игрофикация, партнерский материал, рекламный контент, вирусность.

Сегодня медиа нередко выстраивают взаимодействие с аудиторией в формате инфотейнмента – данный термин образован в результате слияния слов «информация» (англ. *information*) и «развлечение» (англ. *entertainment*). Инфотейнмент предполагает донесение информации в более привлекательном и понятном для аудитории ключе [1]. Формат оптимально подходит и для упаковки рекламного контента, так как снимает раздражение читателей, нередко маскируя рекламу, например, под игру. Такую технологию называют геймификацией (игрофикацией) [2]. Геймификация рекламного контента – это использование игрового формата для упаковки партнерского материала с целью привлечь интерес, повысить вовлеченность аудитории, сформировать лояльность как к бренду-рекламодателю, так и к СМИ-рекламораспространителю.

Рассмотрим, как геймификацию рекламного контента использует «Медуза» при подготовке партнерских материалов. В прайс-листе партнерам предложены различные креативные форматы: от тестов (от 300 тыс. руб.) до игр (от 800 тыс. руб.). Среди плюсов игровой упаковки контента редакция отмечает увлекательность, легкость, соревновательный эффект [3].

Игровой формат становится наживкой, с помощью которой издание сначала привлекает внимание аудитории, затем удерживает его, обеспечивая глубокое погружение в материал, а в конце стимулирует делиться своими достижениями в социальных сетях. Сведения о количестве репостов читателей «Медузы» в отличие от других изданий, использующих игровой формат подачи рекламной информации («Лафхакер», «Тинькофф-Журнал» и др.), представлены в открытом доступе. Это позволило нам, во-первых, предположить, что игрофицированная упаковка контента повышает вирусность рекламных материалов «Медузы», во-вторых, дало возможность проверить гипотезу о возрастающей роли геймификации в продвижении партнерского медийного контента.

Для проверки выдвинутой гипотезы мы провели исследование партнерского контента, размещенного на «Медузе» с 1 января по 10 марта 2021 года. Мы выяснили, что за указанный период на портале было размещено 55 партнерских материалов – 18 (33%) из них представлены в геймифицированном формате.

Среди игровых форматов преобладают тесты (всего две публикации из 18 имеют формат других игр). Тесты имеют разную тематику: детективные, психологические, на понимание сленга геймеров и т.п. Из необычных форматов отметим фототест («Куба или все-таки Кубань?» от 2.02.2021; партнер – блог-платформа «ЯндексДзен»); тест, в котором нужно крутить баранку и подпевать («Садитесь поудобнее – сыграем в карпул-караоке!» от 5.03.21; партнер – АЗС «Газпромнефть»); антистресс-тест (9.03.2021; партнер – “Tetra Pak”).

В ходе исследования нас интересовали ответы на следующие вопросы:

1) насколько активно читатели делятся на своих страничках в соцсетях достижениями в играх от «Медузы», обеспечивая вирусность партнерских материалов;

2) сопоставимы ли показатели вирусности игрового и обычного рекламного контента «Медузы».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Количество опубликованныхпартнерских материалов | Вирусностьнеигрового партнерского материала | Вирусность партнерского материала в игровом формате |
|  | Всего | В игровом формате | Среднее кол-во репостов в Facebook | Среднее кол-во репостов в VK | Среднее кол-во репостов в Facebook | Среднее кол-во репостов в VK |
| январь | 16 | 4 | 49,9 | 78,75 | 36,5 | 49,75 |
| февраль | 27 | 10 | 70,2 | 102,1 | 77,1 | 145,6 |
| март (до 10.03) | 12 | 4 | 28,1 | 93,1 | 6,25 | 23,75 |
| Итого за период | 55 | 18 | 49,4 | 91,3 | 40 | 73 |

Табл. 1. Показатели вирусности партнерских материалов «Медузы» с 1 января по 10 марта 2021 года.

В ходе исследования мы выяснили следующее:

1) читатели активно делятся партнерским контентом «Медузы» независимо от формата материалов – отметим, впрочем, что провальные в плане вирусности материалы (с нулевыми показателями репостов) есть среди партнерских публикаций как в игровом, так и в обычном формате (один материал в игровом формате и три ­– в обычном);

2) показатели вирусности игрового и обычного рекламного контента сопоставимы. Тем не менее, лидерами по вирусности являются публикации в игровом формате: «Куба или все-таки Кубань?» (фототест; кол-во репостов на Facebook – 449); «Абилка», «респаун», и «блайндшот!» (тест на понимание сленга геймеров; кол-во репостов ВКонтакте – 334).

Таким образом, можно сделать вывод, что выдвинутая гипотеза о том, что игровой формат повышает вирусность партнерского материала в «Медузе», подтвердилась частично.

Литература

1. Салихова Е. А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2615> (дата обращения: 11.03.2021)

2. Реклама и связи с общественностью: теория и практика / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж, 2015. С. 360–371.

3. Прайс-лист издания «Медуза». URL: <https://meduza.io/slides/prays-list-meduzy> (дата обращения: 11.03.2021)