

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Огляди. Дослідження



УДК 659.4"20"

Р36

Колектив авторів:

С. Безчотнікова, М. Бутиріна, Т. Іванова, Л. Хавкіна,
Є. Ромат, А. Каспаравічус, О. Христов, У. Даттон,
Г. Почепцов, А. Безчотнікова, Й. Стромбак, Ф. Ессер,
Ч. Пічанді, Ф. Барклай, А. Венкат, Н. Алієв

У монографії, присвяченій 25 річниці створення Маріупольського державного університету, відображено новітні теоретичні та прикладні дослідження українських і зарубіжних учених у галузі реклами і зв'язків з громадськістю, які зосереджені на визначенні категорій та інструментів, що використовуються у галузі соціальних комунікацій, сучасних тенденціях розвитку реклами і зв'язків з громадськістю, етичних і правових нормах регулювання.

Видання адресоване науковцям, студентам вищих навчальних закладів, що вивчають журналістику, рекламу та зв'язки з громадськістю, аспірантам, слухачам курсів підвищення кваліфікації, працівникам ЗМК, представникам суміжних професій.

Рецензенти:

доктор філологічних наук, професор **В. Ф. Іванов**;
доктор філологічних наук, професор **О. Г. Ткаченко**;
доктор наук із соціальних комунікацій, професор **В. М. Галич**

Укладач і науковий редактор:

доктор філологічних наук, професор **С. В. Безчотнікова**

22. Главред «Дождя»: Наши политики смотрят «Карточный домик» как исповедь [Электронный ресурс]. — 07.12.2015. — Режим доступа: ura.ru/articles/1036266494.

23. Глава КНР упомянул сериал «Карточный домик» на выступлении в США [Электронный ресурс]. — 23.09.2015, 17:09. — Режим доступа: zmiya.com.ua/page/5602b52ca46b8f11c7c43909/world/3567045-hlava-knr-upomianul-seryal-kartochnyi-domyk-na-vystuplenyy-v-ssha.

24. Rutter C. Robin Wright reveals what Barack Obama said about House of Card's Frank Underwood [Electronic resource] / C. Rutter // Mirror. — 09.03.2015, 19:30. — Mode of access: www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/robin-wright-reveals-what-barack-5301020.

25. Larsson L. Kevin Spacey: Bill Clinton says 'House of Cards' is '99%' real [Electronic resource] / L. Larsson // Business Insider. — 30.03.2015, 05:50. — Mode of access: www.businessinsider.com/bill-clinton-says-house-of-cards-is-99-percent-real-2015-3.

26. «Машина по производству юмора»: The Village смотрит КВН с телеобозревателем и культурологом [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.the-village.ru/village/week-end/oba/230677-kvn.

27. Steel E. Research confirms the crowd: Netflix and others are upending the TV business [Electronic resource] / E. Steel // The New York Times. — 08.12.2014. — Mode of access: www.nytimes.com/2014/12/09/business/media/at-a-conference-research-shows-netflix-is-upending-tv-business.html?_r=0.

РЕКЛАМА В КОМП'ЮТЕРНИХ ІГРАХ

Світлана Безчотнікова, Аліна Безчотнікова (Україна)

Індустрія комп'ютерних ігор щорічно зростає, що робить її привабливим каналом комунікації для рекламних та маркетингових кампаній. Уже минули часи, коли комп'ютерні ігри вважалися розвагою для підлітків або безробітних, вони стали однією з найприбутковіших у світі бізнес-індустрій. Провідні фахівці аналітичних компаній розвинутих країн (США, Південна Корея) прогнозують найбільшу популярність комп'ютерних ігор серед

засобів масової комунікації в наступному десятилітті. Генеральний директор американської аналітичної компанії Core Analytics, LLC Кімберлі Чуліс, аналізуючи глобальний ринок 2013 р., наводить таке співвідношення — «розміри глобальної ігрової індустрії зараз перевищують розміри музичної індустрії і перебувають на одному рівні з кіноіндустрією» [1, с. 1]. Виробництво комп'ютерних ігор доволі швидко реагує на резонансні та популярні події. Після вдалих світових прем'єр кінострічок «Зоряні війни», «Міцний горішок», «Суддя Дредд» з'явилися комп'ютерні ігри з аналогічними назвами.

Реклама в комп'ютерних іграх (in-game advertising) є не тільки засобом поширення комерційної інформації, а й засобом монетизації трафіку. При цьому вона утворює додаткові можливості, такі як вихід у віртуальну, доповнену або змішану реальність. Потенційний ресурс комп'ютерних ігор як рекламного майданчика полягає в досягненні ефекту синергії, що робить її одним із трендів розвитку сучасного інформаційного простору. Про зростаючий попит на таку продукцію свідчить поява рекламних агенцій, що пропонують послуги по оригінальному розміщенню реклами в комп'ютерних іграх. Транснаціональна компанія Google в 2010 р., враховуючи затребуваність цієї послуги, запустила спеціальний сервіс Google In-Game Advertising.

Комунікативістику слід зарахувати до наук, що вивчають індустрію комп'ютерних ігор у функціональному аспекті. У синхронії це дає змогу розглянути іманентні характеристики комп'ютерної гри як каналу комунікації, в діахронії — проаналізувати ефективність практичних розробок, серед яких найпопулярнішими нині є інтеграційні інформаційні продукти, кросплатформові та мультиплатформові проекти, що успішно інтегрують різні види та форми комунікаційних практик. При цьому слід зазначити, що теоретичне осмислення застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в медіа відстає від розвитку самої галузі. Новітні розробки та дослідження здійснюються переважно великими транснаціональними корпораціями і мають комерційний характер. Насамперед серед наукових розвідок на цю тему слід вказати роботи: «Рекламні ігри: Це не дитяча гра» професора Агнес Нерн та доктора Хеймінга Хана, «Гейміфікація реклами: аналіз і дослідження. Напрями реклами в іграх, рекламні ігри і реклама в соціальних мережевих іграх»

Ральфа Терлутера та Міхаеля Л. Капелли, «Вплив на гравців через рекламні ігри» Кайліна Гурау та ін.

Розміщення реклами у комп'ютерних іграх вперше зафіксоване в 1978 р. У грі Adventureland з'явилося повідомлення про наступну серію Pirate Adventure. Першу комерційну рекламу було розміщено в комп'ютерній грі James Pond: RoboCod у 1991 році. Це була реклама печива Penguin.

Технологічна еволюція реклами у комп'ютерних іграх відзеркалює рух від статичних заставок на початку ігрового сеансу до цілісної історії, створеної для реклами товару. Нині статичні рекламні заставки залишилися тільки в малобюджетних проєктах. Переважно це безкоштовні додатки, в яких користувач погоджується з переглядом реклами, щоб отримати дозвіл на використання додатка (adware), як наприклад, це відбувається перед запуском он-лайн версії достатньо популярної гри Moorghuhn, коли користувач примушений передивлятися рекламну заставку Travel 24.com та T-Pay, щоб мати можливість розпочати гру (рис. 1). Такі ігри переважно поширюються безкоштовно.



Рис. 1. Приклад реклами в комп'ютерній грі

Рекламування об'єкта через комп'ютерну гру можливе на різних етапах життєвого циклу товару — як у період проєктування, виходу на ринок, так і на етапі спаду продажів та модернізації. При цьому реклама може виглядати як оповіщення на сайті компанії-виробника, супроводжувати промоакції і бути розміщеною на промоматеріалах та прес-макетах комп'ютерної гри, міститися на упаковці комп'ютерної гри, бути вкладеною у упаковку, розміщуватись у точках продажу комп'ютерної гри і, що є найпоширенішим, — бути інтегрованою у віртуальний простір комп'ютерної гри.

Згідно з дослідженнями компанії DFC у 2016 р., витрати на внутрішньоігрову рекламу будуть збільшені з \$3.1 млн до

\$7.2 млн [2]. Такий швидкий розвиток може бути пов'язаний зі зменшенням популярності традиційних ЗМК та різким поширенням додатка до браузера AdBlock (згідно зі статистикою PageFair та компанії Adobe, у 2015 р. нараховувалося понад 198 млн активних користувачів AdBlock, аудиторія за рік зросла на 41 % та продовжує зростати). Функцією названого додатка є блокування реклами на сайтах. Також варто враховувати широку популярність комп'ютерних ігор серед певних цільових аудиторій, наприклад, згідно з дослідженнями Entertainment Software Association у 2015 р., вік середньостатистичного геймера — 35 років, що є найбільш платоспроможним віком [3]. Отже, реклама, розміщена в комп'ютерних іграх, стає унікальною саме тому, що при достатньо високому попиту на цей тип розваг ще не створено програмного забезпечення, яке здатне її блокувати. Немає можливості уникнути або позбавитись рекламних меседжів під час гри. Також вагомим фактором є те, що вона не привертає забагато уваги і не відволікає від гри, а навпаки, інколи є приємним додатком. Наприклад, популярна гра «Загадковий дім», яка у соціальній мережі «ВКонтакте» нараховує більше мільйона учасників, проводила акцію для кави Nescafe, запропонувавши цікаві подарунки та квести для гравців. Це не тільки не порушило ігрового процесу, а й додало йому розмаїття, тому було сприйнято позитивно.

Важливо врахувати той факт, що більшість ігор так чи інакше описують життя, отже, можуть претендувати на застосування таких самих типів реклами, що і в реальності, бо в таких іграх, як The Sims, герой виконує ті самі речі, що і людина у звичайному житті, а це означає, що через нього можна впливати і на самого гравця.

На основі загальноновизнаної типології реклами, запропонованої американськими дослідниками У. Уеллсом, С. Моріарті та Дж. Бернетом, визначимо найпоширеніші *типи реклами*, що використовуються в комп'ютерних іграх, аналізуючи рейтингові практики. З метою розширення класифікації та детального опису можливостей реклами в комп'ютерних іграх, врахуємо її найважливіші параметри для опису різновидів. Наголосимо на тому, що саме «різновидів», тому що реклама в комп'ютерних іграх також є видом в іншій класифікаційній системі, АТЛ-видів реклами, виокремлених за критерієм «спосіб розповсюдження»

(відповідно: реклама на радіо, телебаченні, в друкованих ЗМІ, кінотеатрах, зовнішня, внутрішня (на місцях продажу), реклама в комп'ютерних іграх). Отже, виокремлені різновиди органічно увійдуть до вже існуючої типології реклами і допоможуть збагатити класифікацію саме реклами в комп'ютерних іграх.

Ефективність рекламного впливу залежить від кількості згадувань та кількості задіяних механізмів сприйняття інформації, тому важливими є фізичні можливості рекламного майданчика в часі та просторі, що дає підстави для виокремлення *різновидів за обсягом рекламного повідомлення*. Візьмемо до уваги той факт, що механізми донесення залежать від технічних характеристик платформи, тому такий критерій, як вид платформи, може бути використаний для опису *різновидів за типом платформи*.

Перший вид — національна *споживацька реклама* або *реклама бренда* працює, як правило, на створення іміджу товару або послуги та його довгострокову підтримку. В комп'ютерних іграх наявні доволі різноманітні види реклами, просування та позиціонування бренда. Однією з перших ігор, яка застосувала *статичну рекламу*, а саме *рекламні банери* в комп'ютерній грі, можна вважати FIFA, де на бортах стадіону були розміщені реальні рекламні банери. У 2008 р. зафіксовано використання *банерної реклами* в політичній рекламі. У гоночній грі *Burnout Paradise* трапляються на дорогах рекламні постери, що закликають голосувати на президентських виборах за Барака Обаму (рис. 2).

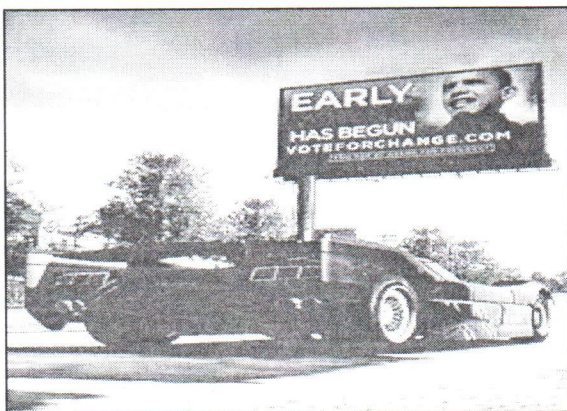


Рис. 2. Приклад застосування у грі рекламного банера

Використання банерної реклами для оформлення ігрового простору, статичних рекламних щитів, екранів з рекламою бренда, логотипів та слоганів, що демонструються в процесі гри, особливо популярне в іграх-імітаторах спортивних змагань (футбол, гонки, спринт), які дають змогу розміщати рекламні щити на трасах та стадіонах віртуального простору. Безперечною перевагою для рекламодавця в цьому типі реклами є те, що рекламна інформація може оновлюватися на викупленому майданчику. Наскільки ефективним є цей тип реклами, може свідчити приклад компанії EA Games, яка тримає штат співробітників, що займаються саме просуванням товарів та послуг у комп'ютерних іграх. Одною з найпопулярніших розробок цієї компанії є гоночні проекти, наприклад, Need For Speed, що використовує автомобілі реальних торговельних марок Toyota, Nissan, Mercedes та ін.

Доволі затребуваним різновидом включення бренда у віртуальний простір гри є *продакт-плейсмент*. Використовуючи цей ефект, виробники реклами мають змогу вдало позиціонувати товар, вписавши його у вигідний контекст певних життєвих ситуацій. Наприклад, у комп'ютерній грі Sims 2 створено спеціальний додаток, завдячуючи якому гравці можуть купувати для своїх героїв одяг у магазині H&M або меблі в IKEA. Такий самий прийом використовують у грі S.T.A.L.K.E.R., де герої відновлюють енергію напоями Non Stop, а герой The Sims Online може з'їсти гамбургер у McDonald's. Інтеграція бренда у віртуальний світ комп'ютерної гри можлива через фантастичні перетвілення з використанням засобів художньої виразності, жанрово-тематичних канонів та образів масової культури. Прикладами, коли реклама в комп'ютерній грі вибудовується на асоціативному зв'язку з ігровим середовищем, є проекти Duracell Run the Bunny та Spot Duracell Run the Bunny. Виробник популярних батарейок використовує знайомі з телевізійної реклами образи кроликів, які постійно рухаються. В проекті Fallout головною валютою є кришечки від Nuka-Cola, що позиціонується як напій, який був популярним до «війни». Не тільки назва валюти є дуже схожою на сучасну Coca-Cola, а й сама пляшечка виглядає як класична версія пляшечки Coca-Cola. Надзвичайна героїня гри Darkened Skye створює магичні заклинання, використовуючи цукерки Skittles.

Такий тип реклами та просування не тільки позитивно позначається на бренді, який рекламують, а й додає реалістичності самій грі. Головним фактором є те, що цей тип реклами ніяк не заважає гравцю і гармонійно вписується в навколишній світ.

Другим за обсягом рекламного повідомлення видом реклами в комп'ютерних іграх є *розміщення рекламного ролика в комп'ютерній грі*. Він може бути продемонстрований, доки гра завантажується, або бути розташованим, як в он-лайн іграх, на межі ігрового поля. Компанія Google запропонувала ще оригінальніше рішення, підписавши контракт з популярним проектом Angry Birds. Вона розмістила на своєму сайті безкоштовну версію популярної комп'ютерної гри, щоб заохотити користувачів завантажувати новий браузер Google Chrome.

Найбільш масштабним та затратним є *створення гри спеціально для бренда*. Нового поштовху цей вид реклами отримав із появою флеш-технологій. Наприклад, Coca-Cola пропонує такі програми: Contour Keyboard, Strike it Big, Rhomboid Roulette, що містять логотипи компанії та зображення пляшок з фірмовим напоєм. Безкоштовне поширення ігор є безперечною перевагою такого типу реклами, але через брак технологічності та високу собівартість такі ігри не користуються широким попитом.

Некомерційна реклама в комп'ютерних іграх може реалізуватися у формі рекламної кампанії, націленої на просування соціальних змін та впливу на суспільну думку. До такого типу реклами може вдаватися держава, наприклад, для збільшення довіри до державних інститутів або привабливості країни для туристів. У 2011 р. компанія Tourism Ireland презентувала гру в соціальній мережі Facebook, у якій пропонувалося створити власне ідеальне ірландське місто та відсвяткувати день Святого Патрика разом із друзями. У 2002 р. американські військові запустили комп'ютерну гру America's Army, яка повинна була підняти статус служби в армії та зацікавити цим видом діяльності молодих людей. Гру створено на кошти державного бюджету і вона є у вільному доступі. З 2002 р. вийшло вже 26 додатків America's Army, що свідчить про достатньо високу популярність гри, яка в останніх версіях використовувалася як навчальний стимулятор для американських солдатів.

Цікавим прикладом популяризації української культури за межами України є створення американською компанією Cola-bee Studio гри за мотивами твору Лесі Українки «Лісова пісня».

Соціальна реклама теж доволі широко застосовується у сфері комп'ютерних ігор. Наприклад, уряд Шотландії запропонував розмістити плакати за тверезий спосіб життя для автомобілістів у гонках Need for Speed. Це пов'язано з тим, що велика кількість молодих британців грають у комп'ютерні ігри та стають автовласниками, отже, вплив саме у такий спосіб є дієвим. Комп'ютерні ігри здатні бути засобом поширення конкретних цінностей, життєвих принципів або професійних вмінь. Імітація трудових функцій дає змогу гравцю дізнатися більше про ту чи іншу професію, швидше опанувати ту чи іншу сферу трудової діяльності. Наприклад, у грі Mad TV гравець стає менеджером телестудії, SimCity допомагає вивчити проблеми міського господарства та зрозуміти, чим опікується мер міста, а Civilization — дослідити державне управління на практиці. Деякі ігри настільки точно імітують дійсність, що використовуються як тренажери для підготовки фахівців тієї чи іншої професійної сфери (наприклад, імітатори польотів на літаках Flight Simulator).

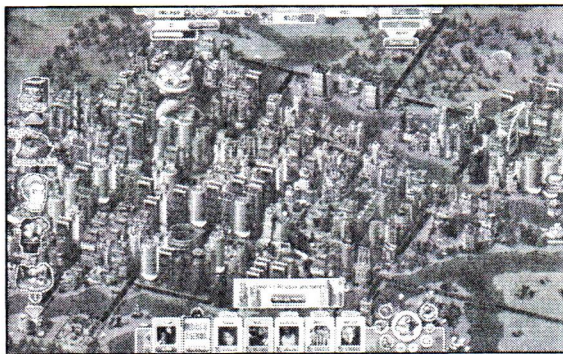


Рис. 3. Використання комп'ютерної гри як тренажера

Реклама на місцях продажу реалізується у комп'ютерних іграх, коли місцем продажу є віртуальний простір комп'ютерної гри. Імітуючи ігрове місце продажу, як, наприклад, у The Sims, можна впливати на гравця, знайомлячи його детально з асортиментом торгівельної мережі чи виглядом торгівельних точок. Основним та найпоширенішим використанням реклами на місці продажу є реклама додатків для гри у самій комп'ютерній грі (ігри Dragon Age Origins, «Відьмак», Mass Effect, які рекламують додатки до ігор у меню).

Реклама з безпосереднім відгуком, або пряма реклама, розрахована на презентацію товару чи послуги через пошту, телефон, ЗМІ або особистий контакт. Проте комп'ютерна гра також може забезпечити необхідний рівень презентації, запропонувавши більш яскраву та цікаву форму подачі. Особливістю використання такого типу реклами є можливість двосторонньої комунікації з кожним користувачем та навіть агрегації інформації від кожної людини, яка брала участь у грі. Це забезпечує не тільки можливість моментального інтерактиву, а й персональне заохочення аудиторії. Приміром, гра Everquest II дає змогу замовити піцу з Pizza Hut шляхом введення команди pizza.

Новітні технології роботи з великими обсягами даних допомагають стежити за грою та готувати аналітику у режимі реального часу. Мережева комп'ютерна гра у жанрі шутер Battlefield 2142 має вбудовану рекламну систему, що збирає конфіденційну користувацьку інформацію IGA і передає до відповідних баз даних, про що гравців попереджували на листівці, яку вкладали в коробку з диском. Система контролює такі параметри, як місце знаходження гравця, вік гравця, час початку сеансу. Поряд із вирішенням суто комерційних проблем, а саме: адаптації рекламних повідомлень до регіону, часу активності гравців та їх віку, застосування цих технологій спричинило обговорення в суспільстві проблем захисту персональних даних користувачів продукту.

Простір комп'ютерної гри здатен об'єднувати різні типи реклами. Наприклад, доволі поширена гра «Правила дорожнього руху», що імітує поїздку великим містом, разом із навчально-тренувальною функцією — сприянням популяризації та виконанню правил дорожнього руху, також пропонує огляд придорожніх бордів, які рекламують товари компаній-спонсорів проекту.

Комп'ютерні ігри мають великий потенціал для реалізації таких типів реклами, як інституційна (корпоративна) та ділова (B2B), але порівняно невелика аудиторія цих типів реклами, націлених на вузьку цільову аудиторію, робить такі проекти не виправдано затратними.

За роки свого існування реклама в комп'ютерних іграх зазнала стрімкого розвитку та інтегрувала майже всі інноваційні технології для розширення засобів представлення рекламованих об'єктів. Базовими технологічними платформами для

комп'ютерних ігор стали браузерні, клієнтські (он-лайн) програми, мобільні додатки та соціальні мережі.

Існує взаємозалежність між типами реклами в комп'ютерних іграх, способами монетизації трафіку та структурою комп'ютерної гри. Отже, розглянемо характеристики названих параметрів, їх переваги та вади.

Класичні комп'ютерні ігри мають достатньо якісні показники звуку, комп'ютерної графіки та ефектів, вони побудовані на взаємодії гравця з програмою або штучним інтелектом. Тому модель монетизації є доволі простою і виглядає як разовий внесок за доступ до гри при купівлі диску. *Браузерні ігри* наділені безперечною перевагою внаслідок існуючих каналів контакту з потенційними гравцями, що дає широкі можливості для застосування інтерактивних форм, але мають обмеження в графічному та звуковому оформленні. Найбільш багатофункціональними та затратними є *клієнтські багатокористувацькі ігри*, які дають змогу побудувати віртуальний світ додаткових перспектив, інтегруючи високі технологічні можливості з високими показниками охоплення аудиторії. Слід вказати як певний недолік той факт, що клієнтські багатокористувацькі ігри потребують додаткової реклами самої гри, щоб заохотити клієнта скачати та встановити її на власний комп'ютер. У браузерних та клієнтських іграх застосовують різні моделі монетизації трафіку, що базуються на трьох основних категоріях підписки користувача на ігри. Це може бути платний ігровий процес на основі абонентської плати (pay-to-play); безкоштовний ігровий процес, що включає попередню оплату програмного забезпечення (free-to-play) та безкоштовний мінімум (freemium), який передбачає оплату додаткових можливостей доступу та додаткового контенту. Однак, коли йдеться про free-to-play або freemium як категорії підписки, це не означає, що вони повністю безкоштовні для гравця. Он-лайн ігри є технологічно доволі затратними проектами, тому названі способи монетизації доповнюються в них іншими диференційованими формами — пожертвуваннями на сервер, купівлею ігрових додатків, віртуальних та реальних товарів, розміщенням різних типів реклами у віртуальному просторі самої гри. Наприклад, у грі Zynga's CityVille гравці платять готівкою або кредитами Facebook для купівлі віртуальних товарів та послуг, що допомагає результа-

тивніше грати, отримувати переваги та преміум-доступ для просування на вищі рівні [1].

Компанії-лідери виготовлення внутрішньоігрової реклами, проекти та компанії, що представляють індустрію ігрової аналітики, такі як Kontagent, Flurry, Mixpanel, Totango, Claritics, Google Analytics, пропонують рекламодавцям переважно змішані моделі, націлені як на підвищення поінформованості про товари та послуги, так і оптимізацію монетизації ігрового процесу. Використання технологій Big Data суттєво підвищило ефективність реклами в комп'ютерних іграх, дозволивши агрегацію, швидку обробку та використання великих обсягів соціальної інформації у вигляді ідентифікаторів гравців, даних щодо особливостей їх поведінки, здатності «клікати» на внутрішньоігрові оголошення, здійснення покупок в інтернеті, дефініції сегментів найбільш активних гравців, відстеження популярності внутрішньоігрових пропозицій тощо.

Спад популярності традиційних медіа, здешевлення комп'ютерної техніки та її широке застосування, зростання комп'ютерної грамотності — це ті об'єктивні чинники, що роблять комп'ютерні ігри вельми затребуваним каналом комунікації. Потужні можливості рекламування товарів та послуг нині найширше реалізовані в комп'ютерних іграх такими типами, як споживацька, некомерційна та соціальна реклама. На тлі динамічного розвитку ігрової індустрії, включення нових платформ, технологій та ефектів розширюються можливості втілення рекламних ідей, що допомагає детальніше класифікувати рекламу в комп'ютерних іграх. На основі аналізу рейтингових проектів за обсягами рекламного повідомлення можна виокремити такі різновиди реклами, як: *елементна*, тобто реклама з використанням окремого елемента (банера, слогана, логотипа, рекламного образу, застосування продакт-плейсменту) в комп'ютерній грі; *фрагментарна*, що передбачає розміщення рекламного ролика, кліпу, сюжету в комп'ютерній грі; *цілісна*, коли вся комп'ютерна гра працює на рекламу товару чи послуги. На основі технічних характеристик платформи можна вказати різновиди реклами в браузерних, мобільних, клієнтських (он-лайн) іграх та іграх у соціальних мережах. Різноманіття видів реклами в комп'ютерних іграх та сфер їх застосування свідчить про ефективність і затребуваність цього засобу її поширення для розв'язання комерційних та некомерційних завдань.

Список використаних джерел

1. Чулис К. Анализ больших данных для монетизации видеоигр, мобильных и социальных игр [Электронный ресурс] / К. Чулис // IBM Developer Works. — Опубл. 06.06.2013. — Режим доступа: <http://www.ibm.com/developerworks/ru/library/ba-big-data-gaming/#resources>
2. Games: In-game advertising [Electronic resource] // ESA. — November, 2014. — Mode of access: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Advertising-11.4.pdf.
3. Hang H. Advergaming: its not child's play. A Review of Research [Electronic resource] / H. Hang, A. Nairn. — December, 2012. — Mode of access: http://www.agnesnairn.co.uk/policy_reports/advergaming-its-not-childs-play.pdf.
4. Abrudan M. In-game advertising / M. Abrudan // PR, Advertising and New Media / coord. by D. C. Balaban, I. Iancu, R. Meza. — Bucuresti : Tritonic, 2009. — P. 143—157.
5. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Д. Бурнетти. — СПб. : Питер, 2008. — 733 с.
6. The 2015 Ad Blocking Report [Electronic resource] // Pagefair. — 10.08.2015. — Mode of access: <https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>.