

УДК 659.1

*И. А. Пантелеева, Г. Ю. Прокопьева*

## ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ: ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СЕКТОРЕ

Статья посвящена исследованию интерактивной рекламы как игровой модели взаимодействия рекламодателя с целевой аудиторией. Представлен анализ процессов игрификации в рекламной модели, результаты контент-анализа интерактивных рекламных продуктов и ситуационного анализа интернет-рынка г. Красноярска на предмет развития интерактивных технологий в рекламе. По результатам исследования были разработаны рекомендации по созданию интерактивного рекламного продукта и предложения по использованию интерактивной рекламы в интернет-пространстве.

*Ключевые слова:* интернет-реклама, игрификация рекламных процессов, игровая рекламная модель, интерактивная рекламная модель, интерактивная реклама.

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 актором и (или) с пользователями Сети [1, с. 18].

Исследования новых медиа, в том числе Интернета, как нового пространства художественной и игровой деятельности представлены в работах 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. Аргустяниц, 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 Ю. К. Пироговой, Г. Г. Почепцовым, А. В. Ульяновским, В. В. Ученовой, В. А. Евстафьевым, Л. М. Дмитриевой, А. А. Романовым, Е. Б. Кургановой и др.

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 [2, 3], 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 [4, с. 13; 5]. 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:

1) 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;

2) игровой аспект такой рекламной модели заключается в использовании создателем рекламного сообщения правил и сценарных элементов, характерных для геймплея<sup>1</sup> в создании игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности потребителя в роль зрителя и игрока;

3) 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 [6]. 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, формируемого 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 [7].

<sup>1</sup> Геймплей – игровой процесс компьютерной игры, включающий в себя различные аспекты этой игры, в том числе технические, методические, эстетические, психоэмоциональные и др., с позиции игрока.

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, видеозкраны 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 [8].

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 [9].

В сегменте мобильных приложений также наблюдается тенденция использования интерактивных социальных приложений. В 2012 г. Россия входила в десятку самых быстрорастущих рынков iOS и Android-устройств. Причины, способствующие росту мирового рынка мобильной рекламы:

рост числа смартфонов и планшетных компьютеров [10].

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 (рис. 1).

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

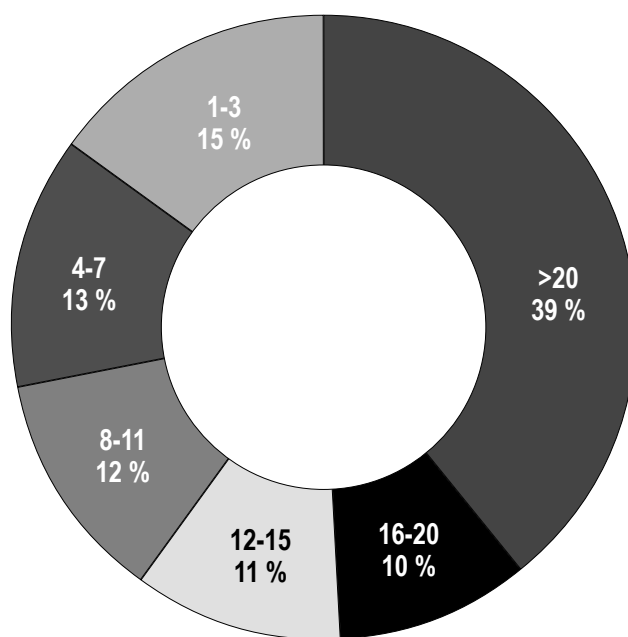


Рис. 1. Среднее количество установленных интерактивных приложений у пользователя

В связи с этим из общей совокупности интерактивной рекламы была сделана выборка по критерию наличия и раскрытия игрофикации в рекламном сообщении и проведен контент-анализ тридцати 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. Об этом свидетельствуют количественные данные о пользователях, посетивших интернет-ресурсы, и участниках, принимающих участие в игровых рекламных мероприятиях. Основные позиции, по которым был проведен контент-анализ, включали в себя: социальную платформу рекламного сообщения, характеристику выбранного интерактивного формата, перечень черт игрофикации, основные полученные результаты компанией. Используя различные наборы характеристик интерактивных рекламных материалов, категории рекламных продуктов были сопоставлены в сравнительной диаграмме, которая демонстрирует проявление в них качества интерактивности. Пространство диаграммы было представлено двумя осями: по горизонтали – «социализация пользователей – индивидуализация пользователей», по вертикали – «игрофикация системы – инертность системы» (рис. 2).

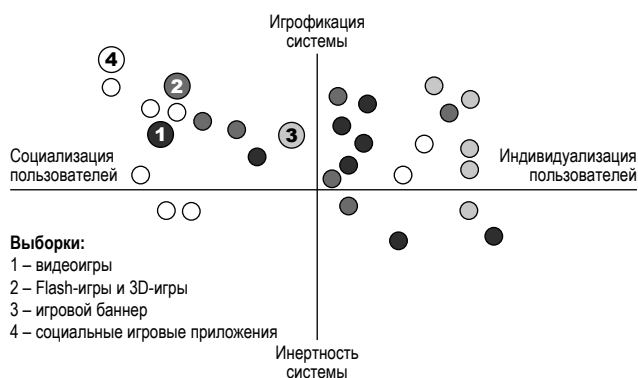


Рис. 2. Контент-анализ эффективности использования интерактивных технологий как средства рекламы

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.

Анализ примеров интерактивной рекламы (как зарубежного, так и отечественного рынка) показывает, что предпринимаемые подходы к рекламированию посредством интерактивной рекламной модели положительно влияют на продажи, а также существенно увеличивают численность потенциальной аудитории. Для того чтобы понять, насколько эффективной является данная модель в условиях рекламного рынка г. Красноярска, было проведено социологическое исследование в форме экспертного интервью, где была поставлена задача: выявить мнение респондентов (экспертов в области интернет-рекламы и интерактивных технологий г. Красноярска) относительно особенностей рекламирования сферы интернет-рекламы в г. Красноярске (число экспертов составило 14 человек).

Согласно оценке большинства экспертов, сегодня ключевыми рекламными средствами в интернет-пространстве г. Красноярска остаются контекстная и медийная реклама, социальная оптимизация, а также широко распространено использование SMS и почтовых электронных рассылок. Распространенными рекламными технологиями являются: «белые» – поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама в поисковиках («Яндекс», Mail.ru) и в социальных сетях (VK, «Одноклассники», Facebook), Social Media Marketing и «черные» – покупка постов и блоггеров и т. д. Незначительным является количество спецпроектов и многофункциональных сайтов на общую долю рынка, поддерживающих функций интерактивной рекламы. Согласно мнению экспертов, рекламные технологии г. Красноярска уступают в своем многообразии другим сибирским проектам и в значительной степени отстают от опыта московских и петербургских рекламных агентств.

В качестве лидеров рынка, специализирующихся исключительно на интернет-рекламе и услугах социального продвижения, можно отметить «Метадизайн», «ИнтекМедиа», «КрасИнсайт», «ИТ-фабрика» и холдинги, ориентированные на внутренние проекты.

Интерактивная реклама используется в основном на площадках, таких как Newslab.ru, Redom.ru, Nazya, «Всем даром», DNS, «М.Видео», 24AUTO.RU, «Эльдорадо». Площадок для размещения крупных форматов интерактивной рекламы наблюдается мало, в большинстве своем рекламодатели склонны распределять рекламный бюджет на радио и печатные каналы. Большая часть

современных фирм используют большие площадки, такие как «Яндекс.Маркет» в рамках размещения исключительно контекстной рекламы.

Интерактивные форматы рекламы, в частности игровые виды, являются единичными случаями в практике рекламных кампаний и преимущественно реализуются крупными центрами, фирмами, обладающими филиалами в других городах, а также отличающиеся финансовой возможностью их создания и распространения.

В качестве положительных тенденций экспертами отмечено распространение интерактивных приложений, множества каталогов, агрегирующих ссылки на рекламу организаций, услуг, товаров. Также все чаще интернет-магазины предлагают оплачивать заказы через банковские карты, виртуальные деньги, что способствует увеличению продаж. Благодаря данной практике сегодня продажа материальных вещей в Красноярске находится на высоком уровне, каждый четвертый товар покупается через интернет-площадки.

Само качество интерактивности, по мнению большинства участников, представлено возможностью предоставления ссылки на ресурс, также весомая доля респондентов отметила возможность интеграции в рекламное сообщение дополнительных опций взаимодействия, в частности рекламное сообщение может быть анимировано, озвучено и иметь другие элементы мультимедийного оснащения. Таким образом, понятие интерактивной рекламы и Rich Media едины в понимании экспертов, что подтверждает неразвитость данного типа рекламных технологий на красноярском рынке. Никто из респондентов не указывает в описании также главные черты интерактивной рекламы, а именно творческий инструментарий влияния на определенные сценарные элементы, многофункциональность данного типа рекламного сообщения. В связи с этим интерактивная реклама в понимании большинства представляет собой механизмы, которые дают обратную связь в Интернете.

Таким образом, в рамках исследования были предложены и разработаны рекомендации – возможные пути решения актуальных проблем в области интерактивной рекламы:

- создание интегрированных рекламных кампаний, нацеленных на вирусное распространение информации в сети Интернет;

- создание и ведение сообщества. Выделение социальных медиа в качестве поддерживающей площадки в рекламной кампании: проведение на ее основе рекламных акций, конкурсов, викторин и т. п.;

- создание игрофицированного рекламного продукта с интерактивными опциями взаимодействия, требующего творческого инструментария, снабженного геймпадом (игровым манипулятором) и геймплеем;

- использование правил и сценарных элементов, характерных для геймплея; в создании игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности потребителя в роль зрителя и игрока;

- выделение потребителя не просто в качестве получателя сообщения от бренда, а в роли «сотворца» рекламного сообщения, творца виртуальной реальности в определенном игровом пространстве и в течение игрового времени.

Ожидаемые результаты от внедрения данных рекламных приемов представляют собой в рекламной практике следующее:

- продолжительное время взаимодействия с рекламой (эмоциональный аспект – игровой принцип взаимодействия);

- большой трафик интернет-ресурса;

- объединение с социальными сетями, позволит выделить социальные медиа как платформу проведения интерактивной игровой модели – место размещения символических наград и призов;

- повышение распространения качественного контента;

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

- увеличение активности в социальных медиа, увеличение комментариев, изучение контента на сайте пользователями.

Таким образом, несмотря на выявленные проблемы в области формирования, развития и распространения рекламных технологий в г. Красноярске, интерактивная рекламная модель является эффективным приемом рекламной коммуникации в интернет-пространстве. Данная технология в настоящее время становится более востребованной среди специалистов в области рекламного дела, что подтверждает опыт как зарубежных, так и отечественных digital-агентств. С постепенным увеличением интернет-сектора, а также по причине непосредственного вложения средств компаний в интернет-рекламу следует ожидать развития не только медийной и контекстной интернет-рекламы на красноярском рынке, но и новых рекламных форм в интернет-пространстве в виде интерактивных технологий и игровой рекламы.

### Список литературы

1. Шахов Д. А. Формирование интернет-рекламы как социального института в России: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Тула, 2010. URL: <http://www.disserscat.com/content/formirovanie-internet-reklamy-kak-sotsialnogo-instituta-v-rossii> (дата обращения: 20.11.2012).
2. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 195 с.
3. Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Сер. 9. № 2. С. 226–237.
4. Швецов И. В. Игра в рекламной коммуникации: философско-методологический анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2008. URL: [z3950.ksu.ru/referat/PU/ШвецоваИВ.doc](http://z3950.ksu.ru/referat/PU/ШвецоваИВ.doc) (дата обращения: 20.11.2012).
5. Апинян Т. А. Игра в пространстве серьезного. Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. 400 с.
6. Берегулина С. Интернет и бизнес. Влияние новых способов коммуникаций на продвижение и другие аспекты бизнеса, 2011. URL: <http://www.slideshare.net/beregulina/internet-and-business> (дата обращения: 20.11.2012).
7. Rodgers S., Thorson E. The Interactive Advertising Model: How Users Perceive And Process Online Ads, 2010. URL: <http://jjad.org/downloadc471.pdf?p=5> (дата обращения: 20.11.2012).
8. Тэглайн-2012. Рейтинг top-100 веб-студий России, 2012. URL: <http://2012.tagline.ru> (дата обращения: 07.01.2013).
9. Российский рынок игр для социальных сетей вырос почти в три раза. URL: <http://raec.ru/analytics/detail.php?ID=1424> (дата обращения: 14.02.2013).
10. Плуготаренко С. 16-й Российский интернет-форум. РИФ+КИБ 2012. URL: <http://www.in-numbers.ru/upload/i-research/docs/18apr.0-s-plugotarenko.pdf> (дата обращения: 05.04.2013).

Пантелеева И. А., кандидат философских наук, доцент.

**Сибирский федеральный университет.**

Пр. Свободный, 82, Красноярск, Россия, 660041.

E-mail: [pantelevaia@gmail.com](mailto:pantelevaia@gmail.com)

Прокопьева Г. Ю., студент.

**Сибирский федеральный университет.**

Пр. Свободный, 82, Красноярск, Россия, 660041.

*Материал поступил в редакцию 18.09.2013.*

*I. A. Panteleeva, G. Yu. Prokopieva*

### INTERACTIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING: PECULIARITIES OF DEVELOPMENT ADVERTISING COMMUNICATIONS IN THE INTERNET SEGMENT

This article is dedicated to the research into the interactive advertisement as a game model of cooperation between advertiser and target audience. It also presents analysis of using game tools in advertising process, results of content analysis of interactive advertising products and situational analysis of Internet market of Krasnoyarsk into the subject of development interactive technologies in advertising. According to the research results the recommendations for creation of interactive advertisement product and proposals on the use of interactive advertising in the Internet were developed.

**Key words:** *Internet advertising, game tools, advertising process, interactive advertising model, interactive advertisement.*

### References

1. Shakhov D. A. *Formation of online advertising as a social institution in Russia: Abstract of thesis candidate of sociological sci.* Tula, 2010. URL: <http://www.disserscat.com/content/formirovanie-internet-reklamy-kak-sotsialnogo-instituta-v-rossii> (Accessed: 20.11.2012) (in Russian).
2. Alekseeva A. O. *New interactive media in the context of theories of the information society: Abstract of thesis cand. philol. sci.,* Moscow, 2006. 195 p. (in Russian).
3. Bykov I. A., Filatova O. G. Web 2.0 technologies and public relations: a paradigm shift or options? *Journal of University of St. Petersburg*, 2011, vol. 9, no. 2, pp. 226–237 (in Russian).
4. Shvetsov I. V. *Playing in the advertising communication: philosophical and methodological analysis: Abstract of thesis candidate of philosophical sci.* Omsk, 2008. URL: [z3950.ksu.ru/referat/PU/ШвецоваИВ.doc](http://z3950.ksu.ru/referat/PU/ШвецоваИВ.doc). (Accessed: 20.11.2012) (in Russian).
5. Apinyan T. A. *Game in the space of serious. The game, myth, ritual, sleep, art and other.* Saint Petersburg, St. Petersburg State University Publ., 2003. 400 p. (in Russian).

6. Beregulina S. *Internet and business*. The impact of new ways of communication on the promotion and other aspects of the business. URL: <http://www.slideshare.net/beregulina/internet-and-business> (Accessed: 20.11.2012) (in Russian).
7. Rodgers S., Thorson E. *The Interactive Advertising Model: How Users Perceive And Process Online Ads*, 2010. URL: <http://jiad.org/downloadc471.pdf?p=5> (Accessed: 20.11.2012) (in Russian).
8. *Tagline 2012. Top-100 ranking web studios in Russia*, 2012. URL: <http://2012.tagline.ru> (Accessed: 07.01.2013) (in Russian).
9. The Russian market of games for social networks has increased almost three-fold. URL: <http://raec.ru/analytics/detail.php?ID=1424> (Accessed: 14.02.2013) (in Russian).
10. Plugotarenko S. 16th *Russian Internet Forum. RIF + KIB 2012*. URL: <http://www.in-numbers.ru/upload/i-research/docs/18apr.0—s.plugotarenko.pdf> (Accessed: 05.04.2013) (in Russian).

Panteleeva I. A.

**Siberian Federal University.**

Pr. Svobodniy, 82, Krasnoyarsk, Russia, 660041.

E-mail: [panteleevaia@gmail.com](mailto:panteleevaia@gmail.com)

Prokopieva G. Yu.

**Siberian Federal University.**

Pr. Svobodniy, 82, Krasnoyarsk, Russia, 660041.