

УДК 02:004.738.5]:004.774-052
DOI: 10.31866/2616-7654.11.2023.282652

ВИКОРИСТАННЯ ГЕЙМІФІКОВАНИХ МЕХАНІК ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ UGC В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ БІБЛІОТЕК

Микола Маранчак,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
Київський національний університет
культури і мистецтв
(Київ, Україна)
e-mail: maranchak@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5062-0759

Надія Маранчак,
старша викладачка,
Київський національний університет
культури і мистецтв
(Київ, Україна)
e-mail: nmaranchack@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1772-1854

Метою статті є висвітлити дійові гейміфіковані механіки в інтернет-маркетингу інформаційно-бібліотечної галузі для стимулювання створення новітніх форм користувацького контенту, або User Generated Content (UGC), що може покращити позиції та органічне охоплення офіційного облікового запису бібліотеки у Web 2.0.

Методи дослідження базувалися на загальнонаукових принципах єдності теорії і практики, системності, комплексності, усебічності пізнання. Досягненню поставленої мети сприяло використання загальнонаукових (опису, аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення) та спеціальних (бібліографічного, вибіркового спостереження, групування, контент-аналізу) методів на емпіричному та теоретичному рівнях дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає у: виявлених гейміфікованих механіках стимулювання UGC, які сприяють результативності діяльності інтернет-маркетолога інформаційно-бібліотечної галузі; пропозиціях використання перевірених в інших галузях типів гейміфікації та характерних рис гри у залученні користувачів до взаємодії з бібліотечними закладами у Web 2.0.

Основні висновки. Серед пріоритетних завдань інтернет-маркетологів бібліотек – підтримка взаємодії з наявною користувацькою базою та залучення нових клієнтів до інформаційно-бібліотечних закладів. Використання новітніх форматів контенту, а також задіяння до його створення та розповсюдження користувачів Web 2.0 сприяють цим пріоритетним завданням. Незалежно від того, залучена аудиторія до створення UGC шляхом гейміфікованої активації, іншої механіки чи власної ініціативи, користувацький контент підвищує довіру до бібліотеки тих людей, які втомилися від прямої реклами і не реагують на неї. Гейміфіковані механіки – лише один із можливих способів залучення аудиторії до UGC, але на досвіді міжнародних та українських компаній доводить свою ефективність і необхідність використання інтернет-маркетологами будь-якої сфери, в тому числі інформаційно-бібліотечної галузі.

Ключові слова: інтернет-маркетолог; UGC; користувацький контент; гейміфікація; гейміфіковані механіки; соціальні мережі; Web 2.0; бібліотека.

ВСТУП

Під впливом цифрових перегонів за увагу користувача в соціальних мережах та з метою просування власних інформаційних продуктів і послуг фахівці бібліотек постійно удосконалюють методи ведення офіційних облікових записів закладів та способи залучення цільових аудиторій. Для забезпечення максимальної ефективності така діяльність має здійснюватися на основі системного підходу з використанням наявних на сьогодні в галузі інтернет-маркетингу методик (Гранчак & Скітер, 2019, с. 37). Формування їх вмісту та принципи реалізації були частково сформовані як основні компетенції Web 2.0 ще автором цього терміна Т. О'Райлі. Зокрема, він виділив «довіру до користувачів як до співрозробників» (О'Reilly, 2005), до чого можна віднести інструменти персоналізації кабінету користувача, омніканальну та метаканальну моделі взаємодії, відкритість API-продуктів у мобільних застосунках та користувацький контент.

Із наведених інструментів компетенції «довіри» ключову роль у запропонованій темі відіграє останній компонент. У контексті інтернет-маркетингу під поняттям «користувацький контент» розуміємо все те, що створюють користувачі інтернету й оприлюднюють за допомогою, зокрема, Web 2.0, як-от: пости в соціальних мережах, записи на блогерських платформах, відео, подкасти, відгуки про товари, послуги, туристичні місця та маршрути, wiki-статті, ресторанный рейтинг, коментарі тощо (Сухомлин, 2015, с. 160). Ключовим у розумінні такого контенту є те, що інтернет-маркетолог позначеного облікового запису чи згаданого бренду не платить за його створення та розповсюдження. Саме користувачі, а не маркетологи створюють та поширюють брендovanу інформацію за допомогою сучасних мультимедійних технологій (Жупинас, 2018, с. 67). Представники ж професійного акаунту залишаються спостерігачами у цій ситуації, на відміну від процесу створення спільного з користувачем спонсорського контенту.

Вдосконалення засобів взаємодії офіційних облікових записів із користувачами у Web 2.0 впливає на можливість побудови нових зв'язків у парі сторінка компанії – користувач, зокрема, на основі появи форматів Stories та Reels в Instagram і Facebook, Shorts та Clips у YouTube та відео TikTok. Стрімке поширення зазначених форматів як методів розповсюдження інформації через соціальні мережі дозволяє знаходити нові механіки для залучення користувацького безкоштовного контенту, який трансформується із традиційних відгуків, коментарів та оглядів у більш широке поняття, те, що інтернет-маркетологи виділяють як UGC – оригінальний контент, що створюється аудиторією бренду закладу про бренд та його пропозиції.

Одним із засобів залучення UGC як частини маркетингової контент-стратегії, на відміну від стихійної появи користувацького контенту, незалежного від бренду, можуть бути ігрові механіки взаємодії з цільовими аудиторіями. Іншими словами, гейміфікація (від *англ. gamification*, геймізація, ігрофікація) – процес використання ігрового мислення і динаміка ігор для залучення аудиторії і вирішення завдань, перетворення чого-небудь на гру (Самойлова, 2014).

Завдяки застосуванню гейміфікованих завдань користувач без прямого спонукання звертається до самостійної творчості у процесі створення контенту про бренд, в якому той може бути зацікавлений. Враховуючи іміджевий та комунікаційний потенціал UGC, доцільним є розкриття можливих засобів використання гейміфікованих механік для стимулювання такого користувацького контенту в інтернет-маркетингу інформаційно-бібліотечної галузі.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ

За своєю суттю UGC є цифровізованим «сарафанним» маркетингом (інші назви: «сарафанне радіо» або WOM маркетинг) – тобто це технологія, що допомагає спровокувати позитивні розмови про бренд у середовищі потенційних споживачів (Почепцов, 2000). Підтримую думку В. Меркулової щодо того, що це не нові технології, їх відродження відбулось завдяки переходу суспільства від індустріального до інформаційного, від виробничих відносин до комунікаційних, тобто обміну інформацією, що має впливову роль у просуванні та успішності будь-якого товару або послуги на ринку (Меркулова, 2019, с. 57).

Поняття UGC починає проникати в інформаційні сфери у 2005 році. Деякі ЗМІ створюють спеціальні проекти для публікації контенту користувачів, наприклад, у BBC із квітня 2005 р. існує Live_Report, у CNN – із 2006-го (Осюхіна, 2016, с. 72). З розвитком Web 2.0 виявлені компетентності UGC розширюються та створюють нові можливості тепер вже для сфери маркетингу в соціальних мережах.

Традиційною формою UGC у маркетингу стають відгуки як спосіб передачі зворотного зв'язку бренду та про бренд за допомогою текстового контенту у вигляді коментарів, оглядів, питань і відповідей, а також зображень, у тому числі фотографій, ілюстрацій, GIF, дизайну, оцифрованого малюнка, відео- та аудіоконтенту, які вимагають самостійної систематизації. Відгуки користувачів стають не просто важливими – вони мають вирішальне значення для рішення користувачів про взаємодію із брендом. Результат дослідження Baymard Institute про поведінку споживача показує, що майже 95 % користувачів покладаються на відгуки, щоб оцінити або дізнатися більше про продукти (Hugo, 2019).

Довіра до користувацького контенту зберігає тенденцію до зростання. За даними Brightlocal, у середньому клієнт читає 10 відгуків, перш ніж починає довіряти бренду. У 2021 році 77 % користувачів «завжди» або «регулярно» читали їх під час пошуку місцевих компаній (порівняно із 60 % у 2020 році) (Pitman, 2022). Водночас, згідно із Bazaar Voice, для 64 % міленіалів і 53 % бейбі-бумерів важливо отримати додаткові можливості для взаємодії з брендами, вони хочуть усвідомлено ділитися враженнями про компанію та продукт (*Talking to Strangers*, 2012, р. 7).

Можна погодитись із В. Садівничим, який поділяє користувацький контент на первинний і вторинний, а участь користувача в його виробництві визначає як високу, середню і низьку. Такий контент нині завдяки широким можливостям усіх охочих залишати коментарі, а також сучасним інструментам його завантаження й поширення та соціальним медіа усе більше й більше привертає до себе увагу та завойовує популярність (Садівничий, 2017, с. 42). Досить слушно заявляє Т. Хоппонен, що зображення Instagram наразі є одними з найпопулярніших форматів UGC. Але тексти, твіти, відео та звукові файли також можуть бути створеними користувачами вмістом (Норрпелен, 2021). І це далеко не повний список можливих форматів. Блогери і бренди розігрують призи для залучення і активізації фоловерів. А самі соціальні мережі, особливо орієнтовані на молодшу аудиторію, створюють змагальні елементи (наприклад, рамки і нагороди в Likee) для стимуляції UGC (Сухенко, 2020).

Таким чином, ігрові інтеграції стають одним із важливих інструментів під час конкуренції облікових записів брендів за увагу цільових аудиторій та з метою просування власних інформаційних продуктів і послуг у соціальних мережах, для мотивації користувачів до створення власного оригінального контенту про бренд

і його пропозиції. Аналіз змісту, форм, методик гейміфікації актуалізує можливість застосування ігрових технологій у соціокультурній діяльності бібліотек (Скаченко, 2019, с. 221). Тож актуально розглянути ці технології з огляду активації UGC у рамках просування бібліотечних закладів.

Метою статті є висвітлити дійові гейміфіковані механіки в інтернет-маркетингу інформаційно-бібліотечної галузі для стимулювання створення новітніх форм користувацького контенту, або UGC, що може покращити позиції та органічне охоплення офіційного облікового запису бібліотеки у Web 2.0.

МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Досягнення поставленої мети забезпечувалось такими методами дослідження: інформаційний аналіз діяльності інтернет-маркетологів офіційних облікових записів українських бібліотек та інших брендів; змістовий аналіз предметного поля об'єкта – семантичний, логічний і лінгвістичний аналізи практичних механізмів, наукових публікацій, контенту інтернет-ресурсів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Окреслення механік гейміфікації у процесі стимулювання UGC у соціальних медіа інформаційно-бібліотечних закладів доречно почати зі систематизації типів користувацького контенту. До них можна віднести:

- Коментар. Незалежно від його змісту – позитивного чи негативного – він говорить про інтерес користувача до діяльності бібліотеки. Всі ідеї та почуття, якими він ділиться на ресурсі закладу, у власному обліковому записі або на сторінках третьої сторони, говорять про нього як безпосереднього або потенційного клієнта, тобто персони, яка становить цінність для бібліотеки в процесі розширення та підтримки власної користувацької бази.

- Відгук. Користувачам притаманно самостійно залишати відгук незалежно від того, позитивний він чи негативний, але якщо просити їх про нього, кількість хоча б нейтральних відгуків може значно зрости, що якісно вплине на репутацію бібліотечного закладу.

- Огляд. За формулюванням схожий на відгук, але, як правило, представлений більш докладно і містить у собі значну доказову базу. Переважно користувачі створюють його для докладного огляду товару або послуги.

- Креатив (дизайн або малюнок). Користувач може ділитися враженнями про заклад, його товари та послуги за допомогою образотворчих видів мистецтва, виготовлених як за допомогою цифрових інструментів, так і власноруч, а згодом оцифрованих.

- Фотографія. Розвиток мобільних гаджетів та розширення доступності професійних фотокамер стимулює користувачів звертатися до фотознімків із метою передачі вражень про об'єкти їх спостереження та інтересу.

- Відео. Люди дивляться онлайн-відео в середньому 19 годин на тиждень. Відповідно, його виробництво щороку зростає за рахунок роботи як маркетологів, так і користувачів соціальних мереж (*Video Marketing Statistics*, 2022). Інструменти Web 2.0 (теги, стікери, хештеги) дозволяють користувачам позначати у UGC інші облікові записи.

– Рейтинги чи порівняння. Списки продуктів або послуг складають за власною методологією не лише маркетингові чи дослідницькі компанії та ЗМІ, а й користувачі, коли хочуть поділитися своїми улюбленими чи обраними за іншими критеріями брендами.

– Подкасти. Аудіоформат контенту давно відокремився у власну цифрову нішу з окремими платформами для розміщення (Google Podcasts, Apple Podcasts, Spotify, Clubhouse), в рамках яких користувачі діляться власною думкою про будь-що, у тому числі враженням про бібліотеку та її пропозиції.

NFT. Основи авторського права на невзаємозамінний токен у блокчейн усе ще в процесі формування, що створює як можливості у парі цифровий художник – бренд, так і свої ризики. Ситуацію пом'якшує визнання або невизнання користувачами того чи іншого NFT, що створює незалежні ні від кого можливості в NFT UGC.

У класичних форматах користувацький контент (відгуки, коментарі, фотографії) можна зустріти на сторінках або у їх відмітках більшості бібліотек, які вийшли у Web 2.0. Наприклад, користувачка Instagram alexandra_rumyantseva поділилася світлинами з Центральної бібліотеки ім. Т. Г. Шевченка для дітей м. Києва у власному обліковому записі та розповіла, що відвідує її з дитинства (Рум'янцева, 2021). Розділ «Позначено», який присутній у соціальних мережах корпорації Meta, дозволяє відслідковувати відмітки закладів у такому сучасному форматі, як Reels, що з'явився в Україні влітку 2022 року (Маранчак, 2022). Наприклад, користувачка Instagram yulia_ivanishena показала та процитувала в Instagram Reels книгу «Аркан вовків» автора Павла Дерев'янка та відмітила у ньому обліковий запис бібліотеки Солом'янського району Києва (Іванішена, 2022). Ці публікації з'явилися із власної ініціативи користувача або ж за індивідуальною домовленістю з бібліотечним працівником, що, знову ж таки, відрізняє їх від спонсорських публікацій та стихійно створеного класичного користувацького контенту, який зазвичай виконує роль реакції користувача на щось і ніяк не UGC у його теперішньому розумінні у Web 2.0.

Невзаємозамінний токен як різновид контенту усе ще можна зустріти радше у міжнародних компаній, але NFT має високий потенціал для розвитку у вигляді UGC. Наприклад, Mercedes-Benz у співпраці з Art2People створив ексклюзивну колекцію Mercedes NFT, натхненою лінійкою автомобілів G-класу. До проекту залучили п'ять художників NFT (NFT Plazas, 2022). Цей приклад комерційної співпраці з цифровими митцями демонструє широту потенціалу і можливості залучення користувачів до UGC у розподіленій базі даних блокчейн у майбутньому (Rory, 2022).

Задля запуску гейміфікованої активності, направленої на стимуляцію користувацького контенту про бібліотеку та її пропозицію, рекомендується аналізувати та визначати в кожному індивідуальному випадку те, що мотивує цільову аудиторію до створення UGC, які формати та механіки для неї можуть бути найбільш комфортними в процесі взаємодії із власними фоловерами у соціальних мережах. Пропозиція долучитися до ініціативи має надихати, стимулювати докласти зусиль, підштовхувати до унікальних ідей та творчості.

У якості базової стратегії стимулювання UGC за допомогою гейміфікованих механік запропоновані наступні складові створення відповідної активності:

1. Ідея, яка відповідатиме зацікавленню цільової аудиторії бібліотечного закладу, та формат. Просити користувачів про UGC – значить, запропонувати їм нескладне для виконання завдання в комфортному для них форматі контенту. Це може бути

пропозиція обрати героя книги з подальшим розміщенням його у Stories користувача, зйомка короткого Reels або TikTok із демонстрацією улюбленої книги на базі бібліотеки, короткий відгук про улюблену книгу з її фотографією. За умовою будь-яка реалізація UGC має супроводжуватися відміткою облікового запису закладу в контенті користувача за допомогою тега, стікера або запропонованого хештега.

2. Продумана винагорода. Матеріальний чи нематеріальний тип мотивації у випадку з UGC, на відміну від спонсорського контенту, може бути вибіркоким. Користувач або група користувачів можуть отримати розміщення їх контенту на офіційній сторінці закладу, що збільшить органічне охоплення власного контенту, покращить імідж та емоційне задоволення від взаємодії з улюбленим брендом. З актуальних типів контенту підійде спільне розміщення Stories, функція Collab (Instagram, 2021), Remix. Також це може бути подарунок, знижка, розширення опцій, швидке й індивідуальне обслуговування або інша пропозиція, що зацікавить користувача.

3. Заклик до дії. Повідомлення із пропозицією про участь в активності має містити відповідний СТА (call-to-action), візуальну частину, дедлайн та правила.

4. Відповідна платформа для розміщення UGC. Місце публікації оригінального користувачького контенту має відповідати можливостям розміщення запропонованого формату, його обсягу та складової. Це може бути як одна, так і кілька платформ у просторі web.ua, де інтернет-маркетолог зможе відслідкувати розміщення UGC через відмітки, зазначений хештег, посилання або інший тип згадки, який фіксується за допомогою аналітичних сервісів чи ботів.

5. Уважне ставлення до відбору контенту та визначення переможця або переможців. Обраний формат та наповнення розміщення має відповідати запропонованим критеріям UGC, релевантності, репутації бібліотеки, законності та відповідності мінімальним критеріям якості контенту. Переможець, якщо про такого йдеться, не має бути фейковим обліковим записом, що може негативно позначитися на репутації організатора гри через непрозорість її результату.

UGC-кампанію, як і будь-який інший тип промо, рекомендовано завершувати проведенням аналізу її успішності та ефективності за допомогою зібраних статистичних даних про реакції, підписки, ліди, залучення, кількість учасників та інше.

Можна погодитися з Д. Сухенко, яка пропонує наступні типи гейміфікації:

1. Інтерактивні механіки: конкурси і челленджи за призи. Для більш вірусного ефекту бажано залучати блогерів, у тому числі і для створення контенту.

2. Візуальні механіки: доповнена реальність (AR), брендovanі фільтри, рамки, маски і стікери.

3. Допитливі: тести, квести, опитувальники, голосувалки. Цей інструмент також дозволяє збирати інформацію про користувачів.

4. Змагальні: нагородження статусами клієнтів бренду за виконану дію.

5. Креаторні або соціальні: залучення у виробництво продукту.

6. Власний підхід. Можна придумати нову механіку. Головне, щоб у ній були присутні елементи гри з можливістю здійснювати цільові дії.

У роботі J. McGonigal запропоновано наступні характерні риси гри, необхідні для неї:

- чіткі цілі для забезпечення мотивації учасників;
- логічні і послідовні правила і обмеження для досягнення поставлених цілей;

- система зворотного зв'язку, яка демонструє гравцям, наскільки вони близькі до мети, ілюструє, що правила дотримуються, а цілі – досяжні;
- добровільна згода на участь, прийняття правил та їх дотримання (McGonigal, 2011):

Кожен із запропонованих підходів може органічно спрацювати у стимулювання UGC. Нетипові та креативні приклади заохочення до UGC за допомогою гейміфікованих механік слід шукати в діяльності споріднених за тематикою до бібліотек та комерційно направлених компаній, які використовують перевірені та ініційовані на основі власної уяви та досвіду способи залучення користувачів у творчу діяльність у процесі просування офіційних облікових записів у соціальних мережах та на інших інтернет-майданчиках.

Відмінним прикладом залучення UGC у соціальних мережах за допомогою гейміфікації є конкурс на кращий дизайн чашки, який проводила американська мережа кав'ярень Starbucks. Учасники змагання мали сфотографувати свій креатив і розмістити його у власних облікових записах у соціальних мережах, використовуючи хештег #WhiteCupContest. Starbucks отримав майже 4000 записів лише за три тижні і грандіозне органічне охоплення завдяки UGC. Дизайн переможниці Бріти Лінн Томпсон розмістили на лімітованій серії багаторазових куклів (*Starbucks Announces the Winner*, 2014).

В Україні бренд чіпсів Lay's запросив усіх охочих дарувати один одному посмішки. Для всеукраїнської промокампанії випустили лімітовану лінійку чіпсів, на пачках якої друкували зображення половини обличчя, притуливши які, можна було зробити веселе фото. Ділитися ними пропонували через свої соціальні мережі, залишаючи хештег #SmileUA. Станом на 2022 рік в одному лише Instagram створено 3267 дописів із цим хештегом (*Lay's запрошує дарувати*, 2017). Такі приклади можуть використовувати в своїй діяльності бібліотеки.

Залучати до UGC через гру можливо й без виходу в інтернет-простір. Коли умови для UGC продумані та представлені у вигляді зрозумілих інструкцій, завдяки чому аудиторія чітко розуміє правила участі в активності і при цьому ні до чого не зобов'язана, вона самостійно може проявити ініціативу у створенні унікального креативу. Тобто гра не обов'язково передбачає винагороду у хоч якомусь вигляді, її роль як різновид нематеріальної мотивації можуть зіграти позитивні емоції та бажання відповідати трендам і популярності. Наприклад, під час проведення фестивалю «Білі ночі» на «Арт-Заводі Платформа» у Києві організатори події встановлювали по локації арт-інсталяції, біля яких аудиторія фестивалю робила фото та відео UGC і відмічала, відповідно, локацію і фестиваль у своїх соцмережах. Однією з таких інсталяцій була ванна із блискітками, в якій могли полежати усі охочі (Invest Rules, 2019).

Арт-інсталяції у вигляді маятника Фуко можна зустріти в бібліотеці НТТУ КПІ ім. І. Сікорського. За ініціативою керівництва університету проєкт був створений науково-виробничою лабораторією «Дидактик» у 2011 році. Гейміфікована активація користувачів соціальних мереж здатна привернути увагу до маятника чи подібних об'єктів у бібліотечних закладах і стимулювати UGC на користь бібліотечного бренду.

Залучення до UGC спрацює і з тимчасовими арт-інсталяціями, фотозонами та декорованими інтер'єрами, які привертають увагу активних користувачів соціальних мереж. Супроводжувати такий арт-об'єкт має правильно виставлене для зйомки

освітлення, ретельно підібрані деталі довколишнього середовища, що потрапляють у кадр чи на відео, облаштовані зручності для комфорту творця контенту.

Ключовим для участі користувачів у такій креативній творчості є запропоновані базові стратегії стимулювання UGC: ідея, формат та винагорода як гейміфіковані елементи активності, а також заклик до дії та відповідна платформа для розміщення користувацького контенту. Інформаційне наповнення вивіски, таблички, дошки чи іншого об'єкта із написом поряд з арт-інсталяцією, який закликатиме користувача для створення певного контенту та надаватиме йому відповідні інструкції, пропонується формулювати за методом «слизької гірки» J. Sugarman. Це прийом написання тексту, який захоплює і змушує дочитати його до кінця. Сенс полягає в тому, що читач, зацікавлений першим реченням тексту, наче потрапляє на слизьку гірку і поволі скочується нею, захоплюючись текстом все більше і більше. Перше речення має бути максимально коротким та емоційно забарвленим. Друге, зазвичай довше, має підсилити інтригу, спонукаючи читача прочитати третє. Третє речення підводить до прочитання четвертого і наступних. Таким чином, читач не в силах опиратися своїй природній допитливості та цікавості, тому потрапляє у пастку «слизької гірки» (Sugarman, 1998). Далі все залежатиме від його зацікавленості в подібній активності, яка може бути як природною, так і додатково вмотивованою умовною винагородою.

Залучати аудиторію до гри можна також безпосередньо у Web 2.0. З появою формату Stories у соціальних мережах Facebook та Instagram у 2016 році (Instagram Blog, 2016) досвідчені інтернет-маркетологи використовують безліч доступних для цього механік: зворотні реакції з візуалізацією на контенті, опитування, тести та різні можливості, які надають стікери Instagram. На стимуляцію UGC все це працює у зв'язці з якісним і цікавим контентом та персоніфікацією, які здатні викликати у користувача бажання поділитися вживаною інформацією. У гру можна задіяти книгу, історію, персонажа, особливості локації, атрибути бібліотеки. Користувачі, які неодноразово розміщують таку «історію» чи інший тип користувацького контенту про одну й ту саму бібліотеку в себе у профілі, автоматично й добровільно стають її обличчям, адже починають асоціюватися у власних фоловерів із цією локацією, продуктом чи послугою.

ВИСНОВКИ

Незалежно від того, залучена аудиторія до створення UGC шляхом гейміфікованої активації, іншої механіки чи власної ініціативи, користувацький контент підвищує довіру до бібліотеки тих людей, які втомилися від прямої реклами і не реагують на неї. Завдяки самовираженню одного користувача стосовно бібліотечного бренду інший також здатен усвідомити цінність представленого закладу чи запропонованої ним послуги, відчутти повагу та розширити свої знання про них. Гейміфіковані механіки – лише один із можливих способів залучення аудиторії до UGC, але досвід міжнародних та українських компаній доводить свою ефективність і необхідність використання інтернет-маркетологами будь-якої сфери, в тому числі інформаційно-бібліотечної галузі.

Залучений UGC виступає соціальним доказом того, що цій бібліотеці та її послугам можна довіряти і користуватися його пропозицією. Таким чином, UGC допомагає не тільки зміцнити відносини з наявними клієнтами, але й віднайти

нових. А постійне залучення їх до взаємодії та створення користувацького контенту зміцнює ці стосунки і розширює можливості потенційного збільшення клієнтської бази.

Такі запропоновані складові гейміфікованої механіки, як ідея, формат, винагорода, заклик до дії та відповідність платформи, здатні стимулювати UGC у вигляді фото та відео, креативів, коментарів, відгуків, оглядів, рейтингів, а також згадок у подкастах та навіть NFT. Позитивно вплинути на створення користувацького контенту здатні також раніше запропоновані підходи в гейміфікації, незалежно від того, залучення користувачів в активність відбувається офлайн чи онлайн, головне – їх органічна інтеграція за допомогою інтернет-маркетингу в процес стимулювання UGC.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Гранчак, Т., & Скітер, Т. (2019). Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 4, 36–55. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817>
- Жупинас, А. А. (2018, 19–20 квітня). Інтеграція користувацького контенту в маркетинг. В *Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018»* [Матеріали конференції] (с. 66–68). Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького. http://eprints.cdu.edu.ua/3678/1/rodzinka_2018_2-66-68.pdf
- Іванішена, Ю. [@yulia_ivanishena]. (2022, 12 жовтня). *Павло Дерев'яно. Аркан вовків* [Відео]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cjm-SiCgks4/>
- Маранчак, М. (2022). *Нові фішки: що корисного з'явилося у соцмережах для рітейлу за останні місяці*. RAU. <https://rau.ua/novyni/novi-fishki-u-socmerezah/>
- Меркулова, С. (2019). Модель «взаємодія між учасниками процесу педагогічної орієнтації на засадах сучасних комунікаційних технологій». *Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи*, 1(22), 56–62. <https://doi.org/10.32405/2413-4139-2019-1-56-62>
- Осюхіна, М. (2016). Використання контенту користувачів (UGC) в українських телевізійних новинах: види, частота, особливості подачі. *Образ*, 4(22), 69–77.
- Почепцов, Г. Г. (2000). *Психологические войны*. Ваклер.
- Рум'янцева, О. [@alexandra_rumyantseva]. (2021, 11 жовтня). *Центральна бібліотека ім. Т. Г. Шевченка для дітей м. Києва* [Фотографія]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CU5M83xNMLt/>
- Садівничий, В. О. (2017). Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. В В. Є. Шевченко (Ред.), *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* (с. 40–47). Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
- Самойлова, І. А. (2014, грудень). *Гейміфікація – один з трендів сучасної освіти* [Слайди PowerPoint]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/samoyira/ss-53922372>
- Скаченко, О. О. (2019). Використання ігрової моделі гейміфікації у соціокультурній діяльності бібліотек. *Бібліотечний Меркурій*, 2(22), 218–229. [http://dx.doi.org/10.18524/2304-1447.2019.2\(22\).180377](http://dx.doi.org/10.18524/2304-1447.2019.2(22).180377)
- Сухенко, Д. (2020, 9 липня). Шість варіантів гейміфікації бізнесу. Що спрацює? *NV*. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-biznesu-buti-ne-nudnim-geymifikaciya-ostanninovini-50098940.html>
- Сухомлин, О. (2015). UGC (User-Generated Content) у журналістському полі. *Образ*, 1(16), 159–165. http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2015_1_25

- Hopponen, T. (2021, November 10). *7 UGC-Kampagnen, die großartig umgesetzt sind*. flockler. <https://flockler.com/de/unser-blog/7-ugc-kampagnen-die-grossartig-umgesetzt-sind>
- Hugo, R. (2019, August 6). *E-Commerce Sites Need to Respond to Some or All Negative User reviews (87% of Sites Don't)*. Baymard Institute. <https://baymard.com/blog/respond-to-negative-user-reviews>
- Instagram [@instagram]. (2021, October 20). *You Me. We're launching Collabs, a new way to co-author Feed posts and Reels. Invite an account to be a collaborator* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/instagram/status/1450573924530483202>
- Invest Rules. (2019, 25 июня). «Белые ночи 2019» – Ванна с метафаном, звонок Богу и сумасшедшая ведущая – Что вы пропустили!? [Видео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=91J1SwI7bHw>
- Lay's запрошує дарувати один одному посмішки! (2017, February 8). PepsiCo Україна. http://pepsico.ua/media/press_releases/releases_1202.html
- McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. The Penguin Press.
- O'Reilly, T. (2005, September 30). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html/>
- Pitman, J. (2022, January 26). *Local Consumer Review Survey 2022*. brightlocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Rory. (2022, May 2). *Mercedes F1 Launch Mass Offering of Free NFTs*. NFT Plazas. <https://nftplazas.com/mercedes-f1-launch-mass-offering-of-free-nfts/>
- Starbucks Announces the Winner of its White Cup Contest*. (2014, June 23). Starbucks Storirs & News. <https://stories.starbucks.com/stories/2014/starbucks-announces-the-winner-of-its-white-cup-contest/>
- Sugarman, J. (1998). *Advertising Secrets of the Written Word: The Ultimate Resource on How to Write Powerful Advertising Copy from One of America's Top Copywriters and Mail Order Entrepreneurs*. Delstar Pub.
- Talking to Strangers: Millennials Trust People over Brands*. (2012, January). Bazaarvoice. http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/201202_Millennials_whitepaper.pdf
- Video Marketing Statistics 2023*. (2022). Wyzowl. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

REFERENCES

- Hopponen, T. (2021, November 10). *7 UGC-Kampagnen, die großartig umgesetzt sind* [7 UGC campaigns that work great]. flockler. <https://flockler.com/de/unser-blog/7-ugc-kampagnen-die-grossartig-umgesetzt-sind> [in German].
- Hranchak, T., & Skiter, T. (2019). Internet-marketynh u diialnosti bibliotek Ukrainy [Internet marketing in the activity of libraries of Ukraine]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 4, 36–55. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817> [in Ukrainian].
- Hugo, R. (2019, August 6). *E-Commerce Sites Need to Respond to Some or All Negative User reviews (87% of Sites Don't)*. Baymard Institute. <https://baymard.com/blog/respond-to-negative-user-reviews> [in English].
- Instagram [@instagram]. (2021, October 20). *You Me. We're launching Collabs, a new way to co-author Feed posts and Reels. Invite an account to be a collaborator* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/instagram/status/1450573924530483202> [in English].
- Invest Rules. (2019, June 25). "Белые ночи 2019" – Ванна с метафаном, звонок Богу и сумасшедшая ведущая – Что вы пропустили!? ["White nights 2019" – Bath with metafan, call to

- God and crazy presenter – What did you miss!?! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=91J1SwI7bHw> [in Russian].
- Ivanishena, Yu. [@yulia_ivanishena]. (2022, October 12). *Pavlo Derevianko. Arkan vovkiv* [Pavlo Derevianko. Lasso of wolves] [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cjm-SiCgks4/> [in Ukrainian].
- Lays zaprosuie daruvaty odyu odnomu posmishky!* [Lay's invites you to give each other smiles!]. (2017, February 8). PepsiCo Ukraine. http://pepsico.ua/media/press_releases/releases_1202.html [in Ukrainian].
- Maranchak, M. (2022). *Novi fishky: shcho korysnoho znavylosia u sotsmerezkhakh dlia riteilu za ostanni misiatsi* [New chips: what useful has appeared in social networks for retail in recent months]. RAU. <https://rau.ua/novyni/novi-fishki-u-socmerezkhah/> [in Ukrainian].
- McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. The Penguin Press [in English].
- Merkulova, S. (2019). Model "vzaiemodii mizh uchasnykamy protsesu pedahohichnoi oriiantatsii na zasadakh suchasnykh komunikatsiinykh tekhnolohii" [Model "interaction between participants in the process of pedagogical orientation on the basis of modern communication technologies"]. *Pedagogical Innovations: Ideas, Realities, Perspectives*, 1(22), 56–62. <https://doi.org/10.32405/2413-4139-2019-1-56-62> [in Ukrainian].
- O'Reilly, T. (2005, September 30). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html/> [in English].
- Osiukhina, M. (2016). Vykorystannia kontentu korystuvachiv (UGC) v ukrainskykh televiziinykh novynakh: vydy, chastota, osoblyvosti podachi [Use of user content (UGC) in Ukrainian television news: types, frequency, presentation features]. *Obraz*, 4(22), 69–77 [in Ukrainian].
- Pitman, J. (2022, January 26). *Local Consumer Review Survey 2022*. brightlocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> [in English].
- Pocheptsov, G. G. (2000). *Psikhologicheskie voyny* [Psychological wars]. Vakler [in Russian].
- Rory. (2022, May 2). *Mercedes F1 Launch Mass Offering of Free NFTs*. NFT Plazas. <https://nftplazas.com/mercedes-f1-launch-mass-offering-of-free-nfts/> [in English].
- Rumiantseva, O. [@alexandra_rumyantseva]. (2021, October 11). *Tsentralna biblioteka im. T. H. Shevchenka dlia ditei m. Kyieva* [T. G. Shevchenko Central Library for Children of Kyiv] [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CU5M83xNMLt/> [in Ukrainian].
- Sadivnychi, V. O. (2017). Typy, vydy ta osoblyvosti podachi kontentu krosmedia [Types, types and features of cross-media content submission]. In V. Ye. Shevchenko (Ed.), *Krosmedia: kontent, tekhnolohii, perspektivy* [Crossmedia: content, technologies, perspectives] (pp. 40–47). Department of Multimedia Technologies and Media Design Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv. <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf> [in Ukrainian].
- Samoilova, I. A. (2014, December). *Heimifikatsiia – odyu z trendiv suchasnoi osvity* [Gamification is one of the trends in modern education] [PowerPoint slides]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/samoyira/ss-53922372> [in Ukrainian].
- Skachenko, O. O. (2019). Vykorystannia ihrovoi modeli heimifikatsii u sotsiokulturnii diialnosti bibliotek [Using the game model of gamification in the socio-cultural activities of libraries]. *Library Mercury*, 2(22), 218–229. [http://dx.doi.org/10.18524/2304-1447.2019.2\(22\).180377](http://dx.doi.org/10.18524/2304-1447.2019.2(22).180377) [in Ukrainian].
- Starbucks Announces the Winner of its White Cup Contest*. (2014, June 23). Starbucks Storirs & News. <https://stories.starbucks.com/stories/2014/starbucks-announces-the-winner-of-its-white-cup-contest/> [in English].
- Sugarman, J. (1998). *Advertising Secrets of the Written Word: The Ultimate Resource on How to Write Powerful Advertising Copy from One of America's Top Copywriters and Mail Order Entrepreneurs*. Delstar Pub [in English].

- Sukhenko, D. (2020, July 9). Shist variantiv heimifikatsii biznesu. Shcho spratsiue? [Six options for business gamification. What will work?]. NV. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-biznesu-buti-ne-nudnim-geymifikaciya-ostanni-novini-50098940.html> [in Ukrainian].
- Sukhomlyn, O. (2015). UGC (User-Generated Content) u zhurnalistskomu poli [UGC (User-Generated Content) in the field of journalism]. *Obraz*, 1(16), 159–165. http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2015_1_25 [in Ukrainian].
- Talking to Strangers: Millennials Trust People over Brands*. (2012, January). Bazaarvoice. http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/201202_Millennials_whitepaper.pdf [in English].
- Video Marketing Statistics 2023*. (2022). Wyzowl. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> [in English].
- Zhupynas, A. A. (2018, April 19–20). Intehratsiia korystuvatskoho kontentu v marketynh [Integrating custom content into marketing]. In *Aktualni problemy pryrodnychkykh ta humanitarnykh nauk u doslidzhenniakh molodykh uchenykh "Rodzynka – 2018"* [Current problems of natural sciences and humanities in the research of young scientists "Rainbow – 2018"] [Proceedings of the Conference] (pp. 66–68). Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy. http://eprints.cdu.edu.ua/3678/1/rodzinka_2018_2-66-68.pdf [in Ukrainian].

UDC 02:004.738.5]:004.774-052

Mykola Maranchak,
PhD in Social Communications,
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: maranchak@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5062-0759

Nadiya Maranchak,
Senior Lecturer,
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: nmaranchack@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1772-1854

GAMIFICATION MECHANICS USAGE FOR UGC PROMOTION IN ONLINE LIBRARY MARKETING

The aim of the article is to highlight effective gamification mechanics in the Internet marketing of the information and library industry for stimulating the creation of modern custom content forms, or User Generated Content (UGC), which can improve the position and organic coverage of the official library account in Web 2.0.

Research methods were based on general scientific principles of theory and practice unity, systematicity, complexity, cognition comprehensiveness. The achievement of this set goal was facilitated by the use of general scientific (description, analysis, synthesis, comparison, generalization), and special (bibliographic, selective observation, grouping, content analysis) methods at the empirical and theoretical research levels.

Scientific novelty of the study consists in the following: identified gamification mechanics for UGC stimulation that contribute to the Internet marketer's activity effectiveness in the information and library sphere; suggestions for the use of gamification types approved in other

industries, and characteristic features of the game in attracting users to interaction with library institutions in Web 2.0.

Main conclusions. Among the priority tasks of library Internet marketers is to support the interaction with the existing custom base, and attract new users to information and library institutions. The usage of the latest content formats, as well as the involvement of Web 2.0 customers in its creation and distribution, contribute to these tasks. Regardless of whether the audience is involved in the UGC creation through the gamification activation, other mechanics or its own initiative, the custom content increases the trust in libraries of those people who are tired of direct advertising and do not respond to it. Gamification mechanics are just one of the possible ways to attract an audience to UGC, but the experience of international and Ukrainian companies proves their effectiveness, and the necessity of their usage by Internet marketers of any field, including the information and library industry.

Keywords: Internet marketer; UGC; customer content; gamification; gamification mechanics; social networks; Web 2.0; library.

Стаття надійшла до редакції 25.12.2022 р.