

УДК 659

ИНТЕГРАЦИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ КАК СПОСОБ ВОВЛЕЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Волошенко А.С.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматривается специфика применения геймификации как эффективного инструмента преодоления «маркетинговой слепоты» среди молодежной аудитории. На основе теории потока и концепции внутренней мотивации анализируются ключевые игровые механики, способствующие трансформации пассивного потребительского опыта в интерактивное соучастие. Автор рассматривает практические кейсы современных брендов, механизмы конвертации игровых достижений в коммерческие показатели и выявляет сопутствующие репутационные и операционные риски геймифицированных кампаний.

Ключевые слова: геймификация, рекламная кампания, молодежная аудитория, вовлечение потребителей, маркетинговая слепота, интерактивные коммуникации

INTEGRATING GAMIFICATION INTO ADVERTISING CAMPAIGNS AS A WAY TO ENGAGE A MODERN YOUTH AUDIENCE

Voloshenko A.S.

Student

The Russian State University for the Humanities

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

Moscow, Russia

Annotation

The article examines the specifics of using gamification as an effective tool for overcoming «marketing blindness» among young audiences. Based on the theory of flow and the concept of intrinsic motivation, the article analyzes key game mechanics that contribute to the transformation of passive consumer experiences into interactive participation. The author examines practical cases of modern brands, the mechanisms for converting game achievements into commercial results, and identifies the associated reputational and operational risks of gamified campaigns.

Keywords: gamification, advertising campaign, young audience, consumer engagement, marketing blindness, interactive communications

В условиях динамичного развития цифровой среды и активного изменения каналов коммуникации традиционные рекламные инструменты демонстрируют стремительное снижение эффективности, особенно в контексте взаимодействия с молодежной аудиторией. Современное молодое поколение, выросшее в эпоху избыточного информационного потока и повсеместного распространения цифровых технологий, выработало устойчивый паттерн игнорирования прямой рекламы, известный в научной литературе как баннерная или маркетинговая слепота. Данная социальная группа характеризуется высокой избирательностью, потребностью в интерактивности, персонализации и моментальном получении обратной связи. Для преодоления коммуникационных барьеров современные бренды вынуждены переходить от пассивных моделей трансляции рекламных сообщений к вовлекающим механикам, среди которых ключевое место занимает геймификация. Под геймификацией в рекламной индустрии понимается интеграция игровых элементов, механик и принципов игрового дизайна в неигровые контексты, в частности, в маркетинговые и PR-кампании. Целью данного процесса является

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

трансформация потребительского опыта из созерцательного в соучастный, что позволяет не просто привлечь кратковременное внимание пользователя, но и сформировать глубокую эмоциональную привязанность к бренду [1].

Теоретическим базисом успешности геймификационных практик выступает концепция внутренней и внешней мотивации, а также теория потока, описывающая состояние полного вовлечения человека в деятельность, при котором теряется ощущение времени. Необходимо отметить, что молодежная аудитория обладает выраженной внутренней потребностью в автономии, компетентности и связанности с социумом. Так, различные игровые механики, (например, системы начисления баллов, уровни прогресса, виртуальные награды, списки лидеров, квесты и др.), апеллируют именно к этим психологическим триггерам. В отличие от стандартной рекламы, которая требует от потребителя когнитивных усилий для восприятия или, напротив, вызывает раздражение, геймифицированный контент предлагает развлекательную ценность [3]. Потребитель вовлекается в игровой процесс добровольно, получая удовольствие от преодоления вызовов и достижения игровых целей, в то время как рекламный месседж интегрируется в структуру игры нативно и воспринимается органично. В результате снижается уровень психологического сопротивления коммерческому воздействию, а коммерческая информация усваивается на глубинном уровне.

Реализация геймификационного подхода в рекламных кампаниях для молодежи базируется на нескольких ключевых механиках. Первой и наиболее распространенной является динамика прогресса и вознаграждения. Поэтапное выполнение заданий с визуализацией шкалы достижений стимулирует пользователя продолжать взаимодействие с платформой бренда. Виртуальные награды, бэджи или статусы внутри игрового интерфейса удовлетворяют потребность в признании и социальном статусе, что крайне актуально для молодежной субкультуры. Ярким примером служит долгосрочная геймифицированная экосистема «Яндекс Плюс Сити», где пользователи

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

развивают виртуальный город, выполняя задания в коммерческих сервисах компании (Такси, Еда, Лавка, Музыка). Получение виртуальной валюты и достижение конкретных уровней стимулируют молодежь чаще совершать целевые экономические действия.

Другой значимой механикой выступает соревновательность. Создание турнирных таблиц и возможность конкурировать с друзьями или другими участниками сообщества активизируют социальные триггеры, превращая рекламную кампанию в вирусный феномен. В качестве примера можно привести интерактивные спецпроекты банка «Т-Банк» (например, игра «Пять букв» или праздничные квесты), где пользователи соревнуются в разгадывании слов или прохождении викторин, делятся результатами в социальных сетях, генерируя бесплатный пользовательский контент и расширяя органический охват бренда без дополнительных финансовых затрат со стороны рекламодателя. Еще одной популярной механикой выступает повествование или сторителлинг. Внедрение игрового сюжета, в котором потребитель выступает главным героем, позволяет выстроить устойчивую ассоциативную связь между ценностями бренда и решением игровых задач [2].

Важным аспектом эффективности геймификации является ее способность трансформировать цифровое вовлечение в реальные коммерческие показатели через концепцию материализации наград. Важно понимать, что молодежная аудитория высоко ценит синергию цифрового и реального миров. Когда заработанные в мобильном приложении или на промо-сайте виртуальные очки конвертируются в реальные скидки, эксклюзивный мерч или ранний доступ к дефицитным продуктам, маркетинговая кампания достигает максимальной конверсии. Данный механизм успешно иллюстрирует сеть ресторанов «Вкусно – и точка» (и ранее McDonald's) с помощью кампаний формата Монополии или интерактивных мобильных игр в приложении, где за выполнение простых игровых действий пользователь гарантированно получает промокоды на продукты из меню или ценные материальные призы. Такой подход формирует у

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

потребителя чувство справедливого обмена: он инвестировал свое время и интеллектуальные усилия в игру бренда, а бренд вознаградил его уникальной материальной ценностью. Подобный подход кардинально отличается от навязчивого распределения скидочных купонов, поскольку ценность полученного промокода в глазах пользователя возрастает пропорционально усилиям, затраченным на его получение. Данный психологический феномен обосновывает долгосрочную лояльность аудитории, которая начинает воспринимать бренд не как агрессивного продавца, а как партнера по организации досуга [4].

Вместе с тем развитие современных технологий открывает новые горизонты для интеграции геймификации в рекламное пространство. Внедрение элементов дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности позволяет брендам создавать иммерсивные игровые миры, полностью изолирующие пользователя от внешних информационных шумов. Интерактивные маски в социальных сетях, квесты по поиску виртуальных объектов в городском пространстве, цифровые примерочные с игровыми элементами становятся стандартными инструментами коммуникации с молодежью. Кроме того, наблюдается масштабный тренд на интеграцию брендов в популярные метавселенные и многопользовательские онлайн-игры. В данном контексте реклама перестает существовать как отдельный формат, она полностью растворяется в игровом процессе, становясь частью цифровой идентичности молодого человека [5].

Несмотря на очевидные преимущества, проектирование геймифицированных рекламных кампаний сопряжено с рядом специфических рисков и вызовов. Основная сложность заключается в соблюдении баланса между игровой ценностью и маркетинговыми задачами. Если игровой процесс окажется чрезмерно сложным или скучным, пользователь мгновенно покинет платформу. Если же игра будет увлекательной, но бренд и его продукт окажутся размыты или слабо интегрированы в канву повествования, кампания

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

продемонстрирует высокие показатели вовлечения (клики, время сессии), но нулевую коммерческую эффективность, поскольку аудитория не запомнит рекламодателя. Еще одной проблемой является быстрая утомляемость молодежной аудитории от однотипных механик. Повторение успешных шаблонов конкурентов быстро приводит к пресыщению, что требует от креативных агентств непрерывного поиска инновационных форматов, сценариев и технологических решений. Также необходимо учитывать этический аспект, связанный с геймификацией: чрезмерное использование аддиктивных игровых паттернов может вызвать негативную реакцию у сознательной части молодежного сообщества, что повлечет за собой репутационные потери для бренда.

Таким образом, интеграция геймификации в рекламные кампании представляет собой одну из наиболее перспективных и эффективных коммуникационных стратегий для работы с современной молодежной аудиторией. Использование игровых механик позволяет брендам успешно преодолевать барьеры маркетинговой слепоты, переводить коммуникацию в интерактивный, ненавязчивый формат и выстраивать глубокие эмоциональные связи с потребителями. Геймификация трансформирует традиционный рекламный процесс, превращая его в увлекательный пользовательский опыт, основанный на внутренней мотивации, стремлении к достижениям и социальном признании.

Библиографический список

1. Бронникова, М. О. Геймификация в рекламе и PR как способ повышения вовлеченности и лояльности целевой аудитории / М. О. Бронникова, Д. А. Ермин // Социогуманитарные коммуникации. – 2025. – № 4(14). – С. 82-86.

2. Густомесова, А. Р. Геймификация в рекламе / А. Р. Густомесова, Е. С. Другова // Проблемы массовой коммуникации: инновационный аспект : Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции, Иркутск, 28 мая 2025 года. – Иркутск: Иркутский национальный исследовательский технический университет, 2026. – С. 59-62.

3. Журавлев, К. Р. Геймификация в рекламных коммуникациях / К. Р. Журавлев // Русский космизм: история и современность. Место и роль науки и технологий в решении глобальных проблем современности : сборник трудов по материалам IX Всероссийской научно-практической конференции, Королёв, 21 февраля 2025 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2025. – С. 45-48.

4. Зинин, Н. В. Мобильный маркетинг: определение, проблемы и пути их решения / Н. В. Зинин // Актуальные исследования. – 2025. – № 18-2(253). – С. 49-54.

5. Сафонова, Е. А. геймификация рекламы / Е. А. Сафонова // Дни студенческой науки : сборник статей по итогам международной студенческой конференции, Волгоград, 27 ноября 2024 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. – С. 117-119.

6. Харазия, Е. Р. Геймификация в маркетинге как способ повышения вовлеченности аудитории / Е. Р. Харазия // Экономика, бизнес и средства массовой коммуникации: взгляд молодого исследователя : Материалы II Международной научно-практической студенческой конференции, Москва, 15 мая 2025 года. – Москва, 2025. – С. 160-165.