

*А. А. Федосенко*

## **АДВЕРГЕЙМИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

### **Аннотация**

Статья посвящена особенностям адвергейминга как эффективного интерактивного маркетингового инструмента. Автор рассматривает адвергейминг как совокупность технологий, направленных на создание особой информационно-коммуникативной системы, цель которой состоит в привлечении и удержании клиентов с использованием элементов геймификации. С одной стороны, это технология привлечения и удержания внимания клиента путем презентации потребительских свойств продвигаемого продукта. С другой стороны, адвергейминг является формой коммуникации с клиентом. Рассмотрены обусловленные природой человека специфические особенности адвергейминга и целесообразность их использования в процессе создания коммуникации с клиентом.

### **Ключевые слова**

Адвергейминг, геймификация, маркетинговые коммуникации, маркетинг отношений, маркетинговые стратегии, интерактивность, потребители, пользователи.

*А. А. Fedosenko*

## **ADVERGAMING AS MARKETING COMMUNICATION TOOL**

### **Annotation**

Article is devoted to peculiarities of advergaming as effective interactive marketing tool. Author considers advergaming as a set of technologies aimed at creating a special information and communication system, purpose of which is to attract and retain customers using gamification elements. On the one hand, it is a technology to attract and retain the customer's attention by presenting the consumer properties of promoted product. On the other hand, advergaming is a form of communication with client. Considered, due to human nature, specific features of advergaming and appropriateness of their use in process of creating communication with client.

### **Keywords**

Advergaming, gamification, marketing communications, relationship marketing, marketing strategies, interactivity, consumers, users.

### **Введение**

В условиях современной экономики, когда рыночная эффективность все больше зависит от потребителей, завоевать внимание и доверие клиента является актуальной и весьма сложной задачей. Установление коммуникации с клиентами становится стандартом работы, который соответствует рыночным изменениям и положению клиента на рынке. Наблюдаемым трендом является трансформация клиента в электронного потребителя, интенсивно проводящего

время в интернете, совершающего покупки, пользующегося социальными сетями и создающего собственный контент в блогах. Доступ к информации о продуктах, торговых предложениях, формирование потребительского выбора, а также создание отношений с клиентом очень часто происходит через интернет и социальные сети. Происходящие изменения в потребительском поведении диктуют необходимость преобразования традиционных маркетинговых схем и создание современных форм

коммуникации с потребителем, используя нестандартные подходы и новые технологии.

Современный профиль потребителя провоцирует поиск бизнес-решений, которые позволят эффективно коммуницировать с покупателем, не ограничиваясь разовым или случайным контактом, а также установить длительные отношения. В этом плане деятельность по продвижению продуктов и услуг не может ограничиваться лишь корпоративным веб-сайтом, который предоставит основную информацию и предложит сформировать заказ. Актуальными инструментами влияния на потребительский выбор могут быть блоги, профили в социальных сетях, вирусный маркетинг, интернет-реклама, электронная почта, обмен мгновенными сообщениями и поисковые системы.

Вышеупомянутые инструменты выполняют коммуникативную функцию, повышая эффективность передачи информации о продукте. Постоянно растущее количество сообщений, отправляемых потребителю, не всегда соответствуют его ожиданиям и поэтому не вызывают у него интерес.

Однако кроме негативных моментов коммуникационного шума можно выделить позитивные стороны этой ситуации — создание коммуникации с клиентом и получение непосредственного доступа к клиенту в режиме реального времени [1].

Одним из маркетинговых инструментов, которые успешно используют вышеуказанные преимущества, является адвергейминг, который может сыграть значительную роль в построении отношений с потенциальным покупателем. Целью данной статьи является исследование адвергейминга как инструмента маркетинговой коммуникации, решающего следующие задачи:

- повышение лояльности к бренду;
- удержание внимания и стимулирование активности;
- анализ поведения целевой аудитории при погружении в product line.

## Материалы и методы

Для достижения поставленной цели в статье используется исследовательский подход, основанный на анализе литературных и интернет-источников.

## Результаты и обсуждения

Адвергейминг — довольно новая область исследования, изучающая феномен рационального использования развлечений с целью эффективного воздействия на поведение потребителя. Необходимо отметить, что ключевым теоретическим базисом адвергейминга является понятие «игра», которое в данном контексте рассматривается как форма осмысленной непродуктивной деятельности человека в условной, искусственно созданной ситуации. Очевидно, что течение и смысл игровой деятельности заключен в самом процессе игры и тесно связан с феноменом «развлечение», которое стало неотъемлемым элементом повседневной жизни людей. «Человек играющий» (Homo Ludens) [2] — это актуальное состояние большинства потребителей поколений Y и Z [3, 4].

Игровая деятельность становится все более популярной формой развлечения в связи с широкой доступностью компьютерных игр и платформ в интернете. Она обладает определенными особенностями, которые делают оправданной ее использование в качестве рекламного инструмента, создавая возможность масштабно и всесторонне презентовать продукт. С точки зрения рекламного сообщения и его восприятия, при использовании данного инструмента пользователь полностью сосредотачивается на игровой деятельности, а, следовательно, на продукте рекламы. Сочетание адвергейминга с созданием имиджа бренда и информации о продукте — это то, что привлечет внимание и заинтересует потребителя, а также побудит к более длительному контакту с брендом в процессе игровой деятельности.

Термин «адвергейминг» образовался от сочетания двух английских слов: advertising (реклама) и game (игра) [5].

Это понятие было использовано впервые Энтони Джаиллоуракисом, который в 2000 г. зарегистрировал в сети такие названия сайтов, как Advergames.com и Adverplay.com. Оно также использовалось для описания бесплатных игр, опубликованных известными компаниями на американском рынке. Затем понятие использовалось в журнале Wired и с тех пор введено в научный оборот.

Идея адвергейминга сосредоточена вокруг создания игры для брендов и компаний, смысл и цель которой определен разработчиком простым алгоритмом действий, прописанными правилами, интуитивно понятными последовательными действиями, статусами. Рекламное сообщение достигает определенной аудитории, предоставляя им развлечение и удовольствие в виде виртуальных игр, квестов, видео, а также посредством реальных традиционных игр и квестов, происходящих в городском пространстве. Тесты с изображениями и графикой, мобильные приложения и технологии, головоломки, загадки в социальных сетях также могут быть способами продвижения и воздействия на клиента, сочетаясь с другими современными формами коммуникационного маркетинга.

Использование игр в маркетинге началось в начале 80-х гг. XX в., первые законченные адвергеймы появились в 1983 г. Один из них — Tapper — аркада, разработанная компанией BallyMidway для Budweiser. Игрок должен успеть обслужить клиентов пивом, прежде чем они разольются, и собрать пустые бокалы, прежде чем они упадут на пол. Игра предназначалась для продажи только барам, но стала настолько популярной, что обычные залы с аркадными автоматами ее тоже покупали. Чтобы избежать рекламы алкоголя среди детей, разработчики изменили логотип Budweiser на RootBeer (Рутбир — вид безалкогольного напитка в Северной Америке).

Адвергейминг — это определенная технология создания информационно-коммуникативной системы, смысл которой состоит в воздействии на целевую

аудиторию, обеспечивая непосредственную связь, призванную вызвать обратную коммуникацию. Сущностной характеристикой данной системы является интерактивность, т. е. способность активно и адекватно реагировать на игровую деятельность пользователя. Главная цель адвергейминга — впечатление, которое останется у пользователя после взаимодействия с системой, и те намерения, которые сформируются в результате коммуникации [6].

Адвергейминг — это нестандартная форма коммуникации, сутью которой является маркетинг посредством развлечений. Его главное преимущество в том, что потребитель связывает рекламную игру с развлечением и удовольствием, а не с рекламным сообщением [7]. Данное преимущество можно использовать, поскольку оно касается, с одной стороны, продвигаемого продукта и возможности его презентации, а с другой, функциональности и эффективности его использования в качестве маркетингового инструмента.

С точки зрения презентации продвигаемого продукта и его восприятия адвергейминг обладает следующими особенностями:

- возможность предоставления информации о потребительских свойствах продукта, его использовании и преимуществах;
- создание и укрепление положительного имиджа компании, вплоть до стремления сделать клиента брендозависимым;
- значительное повышение узнаваемости и запоминаемости путем создания продолжительного контакта через вовлеченность и эмоциональное поглощение рекламируемого бренда, сопровождающееся чувством удовольствия, симпатии и привязанности к самому бренду;
- латентный характер и способ передачи информации связан с естественной интеграцией продукта, бренда или героя бренда в предлагаемый сценарий.

Мировые бренды McDonald's, M&Ms, Nike, Chupa Chups, Ford, Pepsi и

Nesquik создали фирменные адвергейминги с экспозицией своего логотипа, успешно повысив узнаваемость бренда и увеличив вовлеченность потребителей. Удачным проектом адвергейминга является Pepsi Invaders, разработанная Atari для концерна Coca-Cola. В игре в отличие от оригинала Space Invaders количество жизней было ограничено, а противники и космические корабли были в форме букв P, E, P, S, I. Еще одним успешным проектом является адвергейминг компании Johnson&Johnson — Tooth protector, в котором задача игрока состоит в том, чтобы защитить зубы от атакующих противников с помощью принадлежностей по уходу за полостью рта.

Адвергейминг как маркетинговый инструмент имеет определенные функции, которые напрямую влияют на эффективность его использования. С его помощью компания стремится выработать у потребителя позитивную репутацию бизнеса и положительные ассоциации, связанные с ним, что впоследствии повысит лояльность покупателя. Более того, вовлеченность потребителя в маркетинговые активности путем стимулирования совместного создания ценности позитивно сказывается на отношении к бренду и устойчивости к переключению [8].

С точки зрения выстраивания отношений с клиентами возможно использование следующих особенностей адвергейминга:

- вовлеченность за счет доставления удовольствия;
- интерактивность и непосредственность;
- неограниченный доступ к потенциальным клиентам по всему миру;
- отсутствие внешне определенной цели;
- игровой процесс как проявление свободы (добровольность);
- получение бонусов и призов за победу, радости от побед, одобрения и наград, возможность выиграть приз;
- сюжеты достаточно простые, интуитивно понятные и не требуют

предварительного профессионального обучения пользователя;

- игроки делятся своими эмоциями и результатами, побуждая своих друзей присоединяться.

Специфика адвергейминга как метода привлечения и удержания клиентов состоит в том, что его эффективность как маркетингового инструмента можно измерить. Значительные технологические изменения (CRM-системы) дают маркетологам возможность осуществлять эффективный сбор контактных данных участников игры, касающихся возраста, интересов, географического положения, активности в интернете, способов развлечений, частоты подключений к социальным сетям. Специализированные программы позволяют создавать и вести учет базы данных клиентов, анализировать информацию об их потребностях, ценностных ориентациях и предпочтениях.

Адвергейминг эффективен только тогда, когда маркетолог строит стратегию продвижения таким образом, чтобы не только охватить большое количество потенциальных клиентов, но и увеличить степень их вовлеченности. Важно учитывать социальные факторы вовлеченности в игровую деятельность, проистекающие из человеческой природы и определяющие ее привлекательность для потенциального клиента: скука, простая и безопасная реализация разного рода амбиций, сексуальность и агрессивность, власть, дофаминовая зависимость [9].

Адвергейминг как специфический инструмент построения отношений с клиентами имеет два измерения: покупательское, связанное с поведением клиента в процессе принятия решений о покупке данного бренда или продукта, и эмоциональное, связанное с формированием отношения клиента к компании и ее продуктам. Покупательское измерение коммуникации характеризуется готовностью приобрести товар, демонстрацией покупки, степенью удовлетворенности и осведомленности о товаре.

Эмоциональный уровень коммуникации проявляется в верности бренду, его безопасности, интерактивности и готовности рекомендовать его другим. Вовлеченность клиента может способствовать созданию особой связи с продвигаемым брендом, высокий уровень вовлеченности кроется в психологии человека, что способствует выделению эндорфина — гормона счастья. За всем многообразием характеристик адвергейминга возможность получать удовольствие является основополагающим моментом, которому должны быть подчинены рекламные и коммуникационные цели.

Популярность и значение адвергейминга в маркетинге растет, чему способствует его бесплатный или достаточно дешевый характер, относительно хорошее качество, захватывающий геймплей и графика. Сценарии могут отличаться по сложности, продолжительности, тематике и разнообразию видов в соответствии с коммуникационной стратегией бренда. Хорошим примером соответствия идеи продвигаемому продукту является Angry Birds или Farm Ville, показывая, что ориентация на адвергейминг позволяет добиться большой лояльности и признания клиента.

### Выводы

Распространение электронных средств массовой информации приводит к значительному увеличению доли интернета в удовлетворении потребностей потребителей в проведении свободного времени и оказывает прямое влияние на повседневную образ жизни. Наблюдаемые изменения способствуют использованию адвергейминга как инструмента маркетинговой коммуникации, позволяющего выделить уникальные особенности продукта в сочетании с использованием игрового механизма и дать потребителю иллюзию «владения», формируя готовность купить.

Современное информационное общество оказывает определенное социокультурное влияние, формируя потребительский интерес и поведение покупателя. Бренды все более чувствительны к

запросам потребителей и эффективно реагируют на то, что происходит в обществе и технологиях. Информация о брендовых продуктах является важным фактором, влияющим на использование конкретных интерактивных маркетинговых инструментов, включая адвергейминг.

Таким образом, адвергейминг как особая информационно-коммуникативная технология, направленная на создание «своего потребителя» [10], формирование его интересов и ценностно-ориентированных потребностей [11], идеально вписывается в современные тенденции геймификации маркетинга.

В качестве одной из областей дальнейшего развития исследований как для академической, так и бизнес-среды полезно изучение этических аспектов адвергейминга, определение этических границ и норм его использования. Можно предположить, что в ближайшее время вопросы этического подхода к использованию адвергейминга будут приоритетными в теоретическом осмыслении данного феномена. Стремление усилить вовлеченность потребителя и увеличить мотивацию в удовольствии при использовании адвергейминга, может спровоцировать скачок манипулятивного воздействия по отношению к клиенту.

### Библиографический список

1. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Д. Линдер. — М., 2014.
2. *Хейзинга, Й.* Homo ludens. Человек играющий. — СПб., 2021.
3. *Татаринев, К. А.* Роль геймификации в управлении вовлечением потребителей поколений Y и Z // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — № 3 (131). — С. 19–27.
4. *Ожиганова, Е. М.* Теория поколений Н. Хоуа и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 1. — С. 94–97.

5. Адвергейминг [Электронный ресурс]. — Режим доступа : dic.academic.ru.

6. *Rapp, A., Hopfgartner, F., Hamari, J., Linehan, C., Cena, F.* Strengthening gamification studies: Current trends and future opportunities of gamification research // *International Journal of Human-Computer Studies*. — 2018. — № 127. — С. 1–6.

7. Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербах, Д. Хантер. — М., 2015.

8. *Муравская, С. А., Смирнова, М. М.* Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте // *Вестник СПбУ. Менеджмент*. — 2019. — № 18 (4). — С. 510–530.

9. *Шкляр, Т. Л.* Геймификация: аспект влияния на решение потребителя о покупке // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2020. — № 2 (136). — С. 32–36.

10. *Друкер, П.* Классические работы по менеджменту. — М., 2019.

11. *Морозов, В. А.* Маркетинговая концепция в формировании ценностно ориентированных потребностей // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2020. — № 1 (135). — С. 3–10.

### Bibliographic list

1. Gamification in business: how to break through the noise and grab the attention of employees and customers / G. Sickermann, J. Linder. — М., 2014.

2. *Huizinga, J.* Homo ludens. A man playing. — Spb., 202.

3. *Tatarinov, K. A.* Role of gamification in managing the engagement of Generations Y and Z // *Marketing in Russia and Abroad*. — 2019. — № 3 (131). — P. 19–27.

4. *Ozhiganova, E. M.* Theory of generations by N. Hove and W. Strauss. Possibilities of practical application // *Business education in knowledge economy*. — 2015. — № 1. — P. 94–97.

5. Адвергейминг [Electronic resource]. — Mode of access : dic.academic.ru.

6. *Rapp, A., Hopfgartner, F., Hamari, J., Linehan, C., Cena, F.* Strengthening gamification studies: Current trends and future opportunities of gamification research // *International Journal of Human-Computer Studies*. — 2018. — № 127. — P. 1–6.

7. Engage and conquer: game thinking in the service of business / K. Werbach, D. Hunter. — М., 2015.

8. *Muravskaya, S. A., Smirnova, M. M.* Gamification: approaches to definition and main directions of research in management // *Bulletin of SPbU. Management*. — 2019. — № 18 (4). — P. 510–530.

9. *Shklyar, T. L.* Gamification: aspect of influencing the consumer's decision to buy // *Marketing in Russia and abroad*. — 2020. — № 2 (136). — P. 32–36.

10. *Drucker, P.* Classic works on management. — М., 2019.

11. *Morozov, V. A.* Marketing concept in formation of value-oriented needs // *Marketing in Russia and abroad*. — 2020. — № 1 (135). — P. 3–10.