

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ



УДК 659.113

Влияние внутриигровой рекламы на потребительский выбор**Е.А. Самоходкина, Р.С. Хан**

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Аннотация

Внутриигровая реклама включает в себя разнообразные форматы, такие как баннеры, видеореклама, интеграция брендовых элементов и другие способы, которые органично вписываются в игровой процесс. Цель данного исследования заключается в выявлении особенностей восприятия разных форматов внутриигровой рекламы и их влияния на принятие потребительских решений. В процессе работы проведён анализ психоэмоциональных аспектов воздействия рекламы на игроков, а также определены ключевые факторы, влияющие на её эффективность. Полученные результаты демонстрируют, что интерактивные и нативные рекламные форматы оказывают положительное влияние на потребительские предпочтения.

Ключевые слова: внутриигровая реклама, потребительский выбор, видеоигры, реклама в играх, психология потребителей, реклама и предпочтения, иммерсивность, маркетинг в играх

Для цитирования. Самоходкина Е.А., Хан Р.С. Влияние внутриигровой рекламы на потребительский выбор. *Молодой исследователь Дона*. 2025;10(4):137–140.

Influence of In-Game Advertising on Consumer Choice**Elena A. Samokhodkina, Roxana S. Khan**

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract

In-game advertising includes various formats, such as banners, video advertising, brand integration and other tools that fit into the gameplay in a natural way. The aim of the present study is to identify the features in perception of different in-game advertising formats and their impact on consumer decision-making. Within the study the psycho-emotional impact of advertising on players was analysed, and key factors determining its efficiency were identified. The results obtained demonstrate positive impact of the interactive and native formats of advertising on consumer preferences.

Keywords: in-game advertising, consumer choice, video games, advertising in games, consumer psychology, advertising and preferences, immersiveness, game marketing

For Citation. Samokhodkina EA, Khan RS. Influence of In-Game Advertising on Consumer Choice. *Young Researcher of Don*. 2025;10(4):137–140.

Введение. Игровая индустрия в последние десятилетия демонстрирует устойчивый рост и занимает всё более значимое место в структуре глобального развлекательного рынка. По оценкам аналитиков, ежегодные доходы от видеоигр сопоставимы, а в ряде случаев и превосходят прибыли кино- и музыкальной индустрии. Расширение аудитории, повышение вовлечённости игроков и развитие технологий сделали видеоигры не только развлечением, но и перспективной платформой для коммерческих коммуникаций. Именно поэтому внутриигровая реклама приобрела особую актуальность, превращаясь в мощный инструмент влияния на потребительское поведение. В данной статье рассматриваются ключевые аспекты внутриигровой рекламы и её воздействие на выбор потребителя.

Основная часть. Согласно отчету Sensor Tower (2025), мобильный рынок продолжает расти, при этом «в 2024 году глобальный доход от покупок внутри приложений (IAP) на iOS и Google Play впервые достиг 150 миллиардов долларов (+13 % по сравнению с предыдущим годом)» [1]. Геймеры потратили на компьютерные и мобильные игры 173 миллиарда рублей в 2024 году, что на 7,5 % больше, чем в 2023 году, пишут «Ведомости» со ссылкой на XYZ. Учитывались пользователи, которые тратят на игры более пяти часов в неделю [2]. Эти исследования наглядно демонстрируют, насколько перспективен сегодня игровой рынок. Глобальные и российские показатели роста показывают схожие тенденции (мировые показатели увеличились на 13 %, а российские на 7,5 %), что подтверждает развитие рынка видеоигр в России на уровне с мировыми тенденциями и его большие перспективы.

По данным глобального статистического исследования, проведенного в третьем квартале 2024 года, более 67 % интернет-пользователей во всём мире играют в видеоигры на смартфонах, что делает эти устройства самыми популярными для игр. На втором месте находятся компьютерные игры, на которых играет 34,7 % пользователей. Игровые консоли занимают третье место с 23,7 % [3].

Другое исследование выявило распределение по полу и возрасту среди пользователей, играющих в видеоигры на разных устройствах: по результатам третьего квартала 2024 года, наибольший процент геймеров составляет возрастная группа 16–24 лет (92,2 % женщин и 93 % мужчин). Тем не менее, процент взрослых игроков также остаётся высоким (от 25 до 44 лет: около 85 % женщин и 88 % мужчин) [4]. Эти данные подтверждают, что внутриигровая реклама обладает значительным потенциалом. Она может эффективно таргетироваться как на возрастную группу 16–24 лет, так как эти пользователи, как правило, открыты к новым тенденциям, так и на группу от 25 до 44 лет, которая является наиболее платежеспособной с более высокими доходами. Например, для этой группы может успешно работать реклама премиум-продуктов, подписок или услуг, ориентированных на семейные или профессиональные интересы.

Анализ внутриигровой рекламы в российском контексте демонстрирует ряд специфических черт, связанных с особенностями медиапотребления, структурой игровой аудитории и предпочтениями рекламодателей. В последние годы рынок игровых коммуникаций в России показывает стабильный рост и активно интегрируется в digital-экосистему. По данным аналитического отчёта Data Insight и Яндекса (2023), до 72 % российских пользователей мобильных игр сталкиваются с различными форматами внутриигровой рекламы, включая баннерную, видеорекламу и нативные интеграции [5].

Брендингованный контент присутствует во всех средствах массовой информации, в том числе в цифровых играх. Ранее внутриигровая реклама (IGA, in-game advertising) использовалась для повышения реалистичности игр, однако в последнее время акцент сместился на её использование в качестве тактики убеждения. IGA может быть статичной (Static In-Game Advertising) — рекламный контент встроен в игровой мир на этапе разработки игры и не может быть изменён в процессе [6]. В гоночных симуляторах, таких как Need for Speed или Gran Turismo, можно увидеть рекламные щиты с логотипами реальных брендов, таких как Coca-Cola или Nike, размещённые вдоль трасс. В спортивных симуляторах, таких как FIFA и NBA 2K, рекламные баннеры и постеры на стадионах тоже являются статичной формой рекламы.

Динамическая внутриигровая реклама (Dynamic In-Game Advertising) загружается в режиме реального времени через интернет и может изменяться в зависимости от геолокации игрока, времени суток или даже пользовательских данных [6]. Например, в популярных мобильных играх, таких как Subway Surfers или Asphalt 9, можно наблюдать постоянно обновляющиеся баннеры, которые меняются даже во время игрового сеанса. Кроме того, в крупных онлайн-играх, таких как Apex Legends и Fortnite, пользователи часто встречаются с промо-материалами новых фильмов или брендов, которые появляются во время загрузки игры или в стартовых лобби, что делает рекламу более заметной и актуальной для аудитории.

Игра может внедрять IGA как явно, так и незаметно; она может проявляться во время загрузки или смены уровней. На практике выделяются различные виды внутриигровой рекламы [7]: цифровая наружная реклама в играх (сити-форматы на улицах, брендинг стадионов), культурные мероприятия (концерты, шоу, кинопоказы, спортивные мероприятия), воспроизведение реальности в игре, специальный уровень или новая сюжетная линия, киберспорт (спонсирование киберспортивных событий), собственные игры или Advergames (полноценные игры, созданные с целью продвижения бренда), нативная реклама и реклама, интегрированная в сюжет игры (например, бренд становится органической частью игрового мира). Также существует вознаграждаемая реклама, позволяющая игрокам бесплатно получать премиум-контент или быстрее достигать успехов за просмотр рекламы, а брендинг спонсорства/мероприятий углубляет взаимодействие пользователей с рекламными активностями.

Внутриигровая реклама охватывает широкий спектр форматов, различающихся по степени интеграции в игровой процесс, способам визуального представления и уровню взаимодействия с пользователями. Однако важным остаётся не только классификационный аспект, но и понимание того, каким образом эти рекламные форматы воздействуют на поведение потребителей.

Внутриигровая реклама влияет на потребительское поведение через комплекс когнитивных, эмоциональных и поведенческих механизмов. Эффективность такого воздействия обусловлена способностью рекламы вызывать психологические реакции, ассоциации и формировать отношение к бренду. Один из ключевых эффектов заключается в повышении узнаваемости и запоминаемости бренда, что проявляется через процессы brand recall — способность вспомнить бренд в нужный момент, и brand recognition — мгновенное его узнавание. Исследование показало, что уровень запоминания бренда после взаимодействия с внутриигровой рекламой достигает 40 %, особенно при высокой визуальной насыщенности и повторяемости образов [8]. Визуально интегрированная реклама в контексте игры способствует лучшему запоминанию бренда.

Кроме того, важную роль играет эффект контекстуальной релевантности (Contextual Congruity). Соответствие между контекстом игры и рекламируемым продуктом значительно повышает эффективность рекламы. Когда реклама органично вписывается в игровой мир, это вызывает более положительное отношение к бренду и увеличивает вероятность его выбора в будущем. Например, размещение автомобильных брендов в гоночных играх воспринимается как естественная часть игрового процесса, что укрепляет доверие к бренду. И наоборот, размещение того же бренда в RPG-игре может вызвать когнитивный диссонанс у игрока, что снижает эффективность рекламного воздействия, что подтверждает важность соответствия темы рекламы теме игры [9].

Внутриигровая реклама также оказывает влияние через эффект ассоциации и вовлечённости, связанный с аффективной обусловленностью (Affective Conditioning). Положительные эмоции, вызванные игровым процессом, могут переноситься на бренд, присутствующий в игре. Игроки начинают ассоциировать положительные переживания от игры с рекламируемым брендом, даже не осознавая этого на сознательном уровне. Этот эффект особенно сильный, когда рекламируемый продукт не находится в центре фокуса внимания, а остаётся в контексте игры, создавая положительное эмоциональное восприятие [10].

Также важен эффект вовлечённого внимания (Immersive Attention), который усиливает весь процесс. Игры требуют высокой концентрации, что позволяет рекламе восприниматься в условиях сфокусированного когнитивного восприятия. Исследования показывают, что высокая вовлечённость в игровом процессе способствует более глубокой переработке информации, включая восприятие рекламы.

Эффективность внутриигровой рекламы также проявляется в её способности влиять на поведенческие намерения игроков, что связано с ростом конверсионных показателей. Согласно данным IAB (2020), 61 % случаев показывают, что внутриигровая реклама приводит к увеличению намерения совершить покупку, особенно когда применяется персонализированный подход. Более 38 % игроков утверждают о повышенной заинтересованности в продукте после взаимодействия с брендом в игровом контексте [11].

Отношение российских геймеров к внутриигровой рекламе также заслуживает внимания. Как сообщили в исследовании AdIndex (2023), 38 % респондентов положительно оценивают интеграцию брендов в игровые механики, особенно при условии ненавязчивого формата. Более того, 19 % игроков признали, что внутриигровая реклама повлияла на их потребительские решения, что подтверждает эффективность рекламной коммуникации через игровые платформы [12].

Брендированные игровые события и коллаборации также привлекают внимание. По данным AdIndex (2025), 24 % российских игроков считают, что такие интеграции повышают узнаваемость бренда и вызывают положительные эмоции. Эти результаты указывают на высокую степень вовлеченности аудитории и потенциал внутриигровой рекламы как эффективного инструмента маркетинговой коммуникации на российском рынке [13].

Поскольку практические кейсы демонстрируют, что внутриигровая реклама может оказывать значительное влияние на потребительские и экономические показатели. Одним из известных примеров является рекламная интеграция Adidas в серии игр FIFA. Бренд использовал размещение логотипов и виртуальных баннеров на стадионах, повторяя стратегии традиционного спортивного спонсорства. По данным Nielsen Sports (2021), уровень запоминаемости рекламы среди игроков достиг 30 %, а продажи футбольных бутс Adidas увеличились на 18 % в квартал после выхода FIFA 21 [14].

В кампании по запуску напитка Coca-Cola Zero Sugar Byte была создана внутриигровая метавселенная. Согласно отчету Coca-Cola Company (2022), после кампании продажи в молодежной аудитории (16–24 года) выросли на 12 %, а узнаваемость бренда — на 60 % среди игроков Fortnite [6]. Аналогичный эффект был достигнут в кампаниях BMW в гоночных симуляторах Trackmania и Need for Speed, где была использована нативная реклама — брендированные трассы, баннеры и виртуальные шоурумы. Исследование Gameset Research (2020) показало рост узнаваемости модели BMW M4 на 21 % в целевой аудитории до 35 лет [15].

Успешная интеграция Gillette в EA Sports UFC также демонстрирует эффективность IGA. Компания использовала внутриигровые логотипы, брендированные перчатки и рекламные панели на аренах. По данным внутренней аналитики EA Sports (2020), кампания способствовала росту лояльности к бренду на 15 % и росту продаж продукции Gillette в Walmart на 6 % в течение первого месяца после запуска [16].

Пример синергии офлайн- и онлайн-коммуникации демонстрирует кампания KFC в PUBG, в которой в игре появились брендированные рестораны и элементы одежды. Согласно отчётам Krafton (2023), кампания вызвала более 8 миллионов взаимодействий пользователей с рекламным контентом. В странах, где использовалась офлайн-реклама, был зафиксирован рост онлайн-заказов через приложение KFC Delivery до 14 % [17].

Заключение. Внутриигровая реклама представляет собой один из наиболее перспективных и динамично развивающихся сегментов цифрового маркетинга. Проведённый анализ показывает, что её эффективность обусловлена высокой вовлечённостью игроков, особенностями игровой среды и возможностями персонализации коммуникаций с потребителем. В будущем внутриигровая реклама будет продолжать развиваться, включая автоматизацию, нейросетевой таргетинг, интеграцию с метавселенными и расширение возможностей интерактивной коммуникации. Это потребует от специалистов по маркетингу более глубокого понимания геймерской аудитории и цифровой среды в целом.

Список литературы

1. Briskman J. 2025 State of Mobile: Consumers' \$150 Billion Spent on Mobile Highlights Another Record-Setting Year. URL: <https://sensortower.com/blog/2025-state-of-mobile-consumers-usd150-billion-spent-on-mobile-highlights> (accessed: 08.03.2025).
2. Мобильные игры — главный драйвер роста digital-рекламы. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2025/01/22/330211.phtml> (дата обращения: 02.03.2025).
3. Share of Internet Users Worldwide Playing Games on Selected Devices as of 3rd Quarter 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/533047/leading-devices-play-games/> (accessed: 09.03.2025).
4. Share of Internet Users Worldwide Who Play Video Games on Any Device as of 3rd Quarter 2024, by Age Group and Gender. URL: <https://www.statista.com/statistics/326420/console-gamers-gender/> (accessed: 03.03.2025).
5. DataInsight. Яндекс. Российский рынок мобильных игр: аналитический отчёт. 2023. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_in_Russia_2023.pdf (дата обращения: 05.03.2025).
6. Herrewijn L, Poels K. Recall and Recognition of In-Game Advertising: The Role of Game Control. *Frontier in Psychology*. 2014;(4):1023. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2013.01023>
7. Рубцова Н.В., Солодухин К.С. Внутриигровая реклама: восприятие потребителями и эффективность. *Baikal Research Journal*. 2022;(2):28.
8. Nelson MR. Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*. 2002;42(2):80–91. <https://doi.org/10.2501/jar-42-2-80-92>
9. Winkler T, Buckner K. Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*. 2006;7(1):3–32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722123>
10. Lee M, Faber R. Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*. 2007;36(4):75–90. <https://www.jstor.org/stable/20460815>
11. IAB. Europe's Guide to In-Gaming. URL: <https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Guide-to-In-Gaming-April-2023-1.pdf> (accessed: 09.03.2025).
12. Внутриигровая реклама как драйвер маркетинга: исследование. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2023> (дата обращения: 06.03.2025).
13. Рынок внутриигровой рекламы в России: прогнозы и тренды. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2025/01/22/330211.phtml> (дата обращения: 05.03.2025).
14. The Coca-Cola Company 2022 Business and Sustainability Report. URL: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/company/us/en/reports/coca-cola-business-sustainability-report-2022.pdf> (accessed: 06.03.2025).
15. Jerome M. Did Gran Turismo Change Life on Earth as We Know It? URL: <https://www.wired.com/2007/07/did-gran-turismo/> (accessed: 09.03.2025).
16. Vincent B. Sneaky Good: Looking Back on the Burger King Advergaming. URL: <https://egmnow.com/sneaky-good-looking-back-on-the-burger-king-advergaming/> (accessed: 09.03.2025)
17. Campaign Brief Asia. PUBG Collabs with KFC's Colonel Sanders to Spice up the Game for Gen Z Gamers in Korea. URL: <https://campaignbriefasia.com/2024/01/15/pubg-collabs-with-kfcs-colonel-sanders-to-spice-up-the-game-for-gen-z-gamers-in-korea/> (accessed: 10.03.2025).

Об авторах:

Елена Александровна Самоходкина, магистрант кафедры связей с общественностью Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), e.samohodkina42@gmail.com

Роксана Султановна Хан, кандидат экономических наук, доцент кафедры связей с общественностью Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), primery@rambler.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Elena A. Samokhodkina, Master's Degree Student of the Public Relations Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), e.samohodkina42@gmail.com

Roxana S. Khan, Cand.Sci. (Economics), Associate Professor of the Public Relations Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), primery@rambler.ru

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.