

## Секция «9. Количественные методы и информационные технологии в финансах и экономике»

### Роль адвергейминга в потребительском поведении

*Кики Фади Фирендович*

*Аспирант*

*Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, Москва, Россия  
E-mail: fuda1991@gmail.com*

*Научный руководитель*

*к. э. н., доцент Романенкова Ольга Николаевна*

С ужесточением конкуренции и расширением границ рынка многие компании были вынуждены прибегнуть к новым методам продвижения товаров и услуг. С развитием коммуникационных технологий подобные намерения перенеслись в цифровое пространство, как с использованием традиционных методов продвижения, так и с принципиально новыми методами, присущими Интернет среде. Большинство мероприятий по продвижению в Интернет среде имеют вид спам рассылки, баннерной или контекстной рекламы. В последнее время выросла роль продвижения в социальных сетях, получившая название SMM (Social Media Marketing). Однако, несмотря на относительную дешевизну и доступность, подобные способы продвижения начали быстро терять актуальность. Так, спам рассылка носила преимущественно «массовый» характер, а значит, не отвечала целям и задачам большинства компаний. Баннерная реклама часто игнорировалась намеренно, контекстная реклама порой не замечалась. Таким образом, у ряда компаний создалась необходимость выделения и повышения узнаваемости собственного бренда в потоке информации, а также формирования положительного мнения о предлагаемой продукции в сжатые сроки. Для достижения поставленных задач некоторые компании начали прибегать к относительно новым способам продвижения товаров или услуг. К подобным способам относится адвергейминг.

Адвергейминг – это способ продвижения в сети Интернет, подразумевающий создание обособленного игрового проекта с целью формирования положительного мнения о бренде и сокращению времени между знакомством с рекламируемым товаром и его приобретением. Компания-заказчик выступает в качестве издателя игрового проекта. Разработчиком является сторонняя организация.

К сожалению, современный опыт использования подобного способа продвижения показывает, что большинству компаний не удастся добиться вышеназванных целей. Сложность заключается в том, что реакция на подобный игровой проект у целевой аудитории сложно поддается прогнозу. Однако возможна и обратная ситуация. Так, компании по производству газированных напитков и хлопьев заранее закладывают игровые элементы в свой продукт на уровне разработки упаковки. Принимая во внимание тот факт, что целевая аудитория данного рынка состоит преимущественно из потребителей дошкольного возраста и учащихся младших классов, можно предположить, что риск неудачи запуска игрового проекта будет существенно ниже, чем, например, у производителей аэрокосмического оборудования. Рассмотрим более подробно влияние адвергейминга на целевую аудиторию по модели потребительского поведения AIDA.

Привлечение внимания (Attention). При продвижении бренда посредством адвергейминга приходится говорить о применении «процессуальной риторики», присущей игровым проектам. Под ней понимается совокупность компьютеризированных систем, призванных стимулировать побудительную реакцию у потребителя с целью сокращения времени принятия решений о приобретении товара или услуги.

Эти особенности игрового проекта помогают в привлечении и удерживании внимания представителей целевой аудитории, а также в повышении осведомленности об определенном бренде способом, отличным от традиционных методов продвижения.

Кроме того, удерживание внимания в процессе «прохождения» игрового проекта подразумевает в себе возможность использования специальных методов и приемов помещения электронных билбордов внутрь игрового мира, крупных информационных заголовков с различной цветовой палитрой для достижения максимального эффекта. Таким образом, появляется возможность значительно повысить осведомленность и интерес к продукту или услуге, еще не поступившим на рынок.

Повышение интереса (Interest). Интерес возникает на базе достаточной осведомленности и возможности активного выражения интереса потребителя в отношении товаров или услуг. Игровые проекты могут стимулировать подобный интерес путем включения специальных рекламных вставок, позволяющих потребителю не только получать информацию о бренде, но и взаимодействовать с ним, узнавая, таким образом, специфические характеристики продукта. В игровых проектах рекламное сообщение является неотъемлемой частью игрового процесса. Это значит, что потребитель понимает использование и особенности рекламируемого продукта путем простого «прохождения» игрового проекта в рамках конкретной игровой сессии.

Важность простоты подачи информации предполагает разработку и расшифровку рекламного сообщения определенным образом, позволяющим вызвать у потребителя правильную реакцию и сформировать правильное представление о рекламируемом продукте. При разработке подобного сообщения маркетологу следует иметь в виду, что разработка игрового проекта подразумевает активную позицию потребителя в этом игровом проекте, а значит, одной информации будет недостаточно. Потребитель в процессе его прохождения может вырабатывать множество альтернативных, иногда противоречащих друг другу, игровых сессий. Это означает, что оценка потребительского поведения в рамках игрового проекта может быть необъективной. Так, повторная проверка потребителем спецификаций спортивного автомобиля может спровоцировать неправильную оценку поведения первого в рамках игрового проекта (переход от желания к вниманию), посвященного спортивным автомобилям. В данном примере подобная ошибка обусловлена спецификой отрасли, когда простота подачи информации сводится к поэтапному предоставлению.

Следовательно, архитектура игровых проектов должна быть построена таким образом, чтобы любые игровые элементы и рекламные вставки могли быть проанализированы досконально.

Желание (Desire). Под желанием понимается целенаправленное воздействие на совокупность индивидуально-психологических особенностей личности с целью вызова побудительных мотивов приобретения продукта или услуги.

Таким образом, маркетологам крайне важно определить ключевые характеристики, присущие продукту или услуге, которые могут быть интегрированы в игровой проект.

Важность подобных интеграций объясняется возможностью вызова позитивных эмоций и активации людических функций, которые вызовут желание приобрести товар или услугу.

Подобная реакция достигается за счет графических, звуковых и текстовых элементов, роль которых значительно отличается от роли схожих элементов в телевизионной, контекстной или баннерной рекламе. Это объясняется тем, что потребитель имеет личный контакт над неперсонализированной информацией. Элементы игрового продукта (такие как интерфейс, дизайн персонажа, присвоение псевдонима, форма ввода персональной информации) должны быть направлены на повышение интереса к продукту. В зависимости от цели, графический, звуковой и текстовый элементы могут играть разную роль в предоставлении информации. В правильно построенном игровом проекте все три элемента являются взаимодополняющими с преобладанием того элемента, роль которого определена как наиболее побуждающая к действию.

Действие (Action). Действие является заключительным этапом принятия решения о покупке. Применительно к адвергеймингу, следует отметить, что специфика виртуально созданного мира побуждает покупателя занимать активную позицию (по сравнению с традиционными методами продвижения). В связи с этим маркетолог имеет возможность активизировать быстрое решение о покупке.

К основным способам подобного стимулирования относятся: внутриигровые рекламные кампании, ценовые скидки и информационные уведомления, приглашающие приобрести продукт или услугу, равно как и различного рода привилегии, для той группы потребителей, которые приобретут рекламируемый продукт в рамках текущей игровой сессии.

Маркетологам проблематично проследить закономерность, активизирующую желание обладать продуктом или услугой в непосредственное приобретение.

В случае с игровыми проектами, повышение узнаваемости бренда и появления личного интереса достигается путем применения специальных маркетинговых приемов, таких как доступ к скачиванию с сайта компании специального игрового дистрибутива, либо путем получения последнего по электронной почте. Таким образом, архитектура правильно построенного игрового проекта является «вирусной», т.е. способной сформировать положительное мнение о бренде и вызывать соответствующие эмоции у группы потребителей.

Модель AIDA применительно к адвергеймингу открывает два способа дальнейшего исследования потребительского поведения. Первый способ носит теоретический характер: исследователи могут сосредоточиться на выявлении различных причинно-следственных связей в принятии решений, основываясь на анализе интерактивных действий, совершенных потенциальным покупателем в процессе прохождения игрового проекта. Второй способ основывается на выработке различных инструментов для лучшего понимания зависимости между интерактивно совершенными действиями в игровом проекте и реальным принятием решения о покупке. Адвергейминг, как инструмент в сфере Интернет продвижения, открывает возможность сократить временные рамки между предоставлением информации о продукте или услуге до реального действия. Однако следует иметь в виду, что применение подобного инструмента требует от компании четкого представления роли своего бренда и предполагаемого продукта в проецированном компьютерном измерении. Окупаемость подобного проекта напрямую зависит

от прозрачности и доступности рекламного сообщения, рекламных кампаний и прочих информационных источников. В случае если игровой проект оправдывает вложенные средства и является «вирусом», компания-издатель получает дополнительную возможность расширения своего присутствия на рынке в сжатые сроки. Однако если подобное не происходит, издание игрового проекта не только становится убыточным, но формирует отрицательное мнение о бренде у целевой аудитории.

### Литература

1. Bogost, I. (2007) *Persuasive Games: The expressive power of videogames*, Cambridge, MA: MIT Press
2. Bellman, S., Schweda, A., Varan, D. (2009) A Comparison of Three Interactive Television Ad Formats, *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), 14-34.
3. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с. - Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
4. URL:[http://www.seap.usv.ro/annals/arhiva/USVAEPA\\_VOL.13,ISSUE\\_1\(17\),2013\\_fulltext](http://www.seap.usv.ro/annals/arhiva/USVAEPA_VOL.13,ISSUE_1(17),2013_fulltext)