

ПСИХОЛОГИЯ

УДК 659.4

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В РЕКЛАМЕ И PR КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

М. О. Бронникова, Д. А. Ермин

В статье рассматривается феномен геймификации как одного из наиболее эффективных инструментов современного маркетинга и связей с общественностью. Анализируются психологические механизмы, лежащие в основе геймифицированных стратегий. На конкретных примерах реальных рекламных кампаний демонстрируется, каким образом внедрение игровых элементов позволяет значительно повысить уровень вовлеченности целевой аудитории и сформировать устойчивую лояльность к бренду.

Ключевые слова: геймификация, реклама, PR, психология влияния, искусственный интеллект, манипуляция.

Современная медиасреда характеризуется перенасыщенностью информацией и рекламными сообщениями, что приводит к формированию у аудитории так называемой «баннерной слепоты» и прогрессирующего привыкания к традиционным методам маркетингового воздействия. В этих условиях задача специалистов состоит не просто в привлечении активного внимания, но и длительном удержании его, необходимо трансформировать пассивного потребителя в активного участника коммуникации для достижения целей бизнес-стратегии. Ответом на этот вызов стало активное внедрение в практику рекламы и PR методов геймификации – применения игровых механик и элементов игрового дизайна в неигровых контекстах.

Геймификация – это не просто создание мини-игры для продвижения продукта. Это сложная стратегия, основанная на глубоком понимании человеческой психологии и направленная на работу с внутренней мотивацией индивида. Эффективность данного подхода обусловлена его способностью удовлетворять фундаментальные психологические потребности: в компетентности, автономии и связях с другими людьми, как это описывается в теории самодетерминации Эдварда Деси и Ричарда Райана.

Чтобы понять силу геймификации, необходимо обратиться к истокам – механизмам работы психики в контексте рекламной коммуникации. Реклама, по своей сути, никогда не была лишь информированием. Ее изначальная задача – в тесном взаимодействии с ценностной системой личности воздействовать на эмоции, установки и, в конечном счете, поведение человека. В силу эволюционных причин психика человека обладает рядом «уязвимостей», которые позволяют быстро принимать решения в условиях неопределенности. Именно на этом и основывается действие современной рекламы.

Влияние на психику человека в рекламе осуществляется через несколько основных каналов:

1. Когнитивный: воздействие на восприятие, внимание, память. Сюда относятся яркие образы, нестандартные слоганы, юмор, которые облегчают запоминание бренда.

2. Эмоциональный: апелляция к чувствам радости, страха, ностальгии, зависти. Эмоционально окрашенная информация обрабатывается мозгом быстрее и запоминается надолго.

3. Поведенческий: использование условных рефлексов и подкреплений. Покупка как действие, сопровождаемое

приятным бонусом или одобрением, с большей вероятностью повторится.

Геймификация же аккумулирует в себе все три канала, но выводит их на качественно новый уровень. Она трансформирует линейный процесс «увидел – запомнил – купил» в нелинейный, состоящий из повторяющихся циклов эмоционально окрашенный опыт. Легкость, с которой можно влиять на психику с помощью игровых элементов, объясняется тем, что они говорят на языке, понятном нашей «внутренней операционной системе» – системе вознаграждения мозга.

Ключевые психологические принципы, эксплуатируемые геймификацией:

1. «Дофаминовая» петля вознаграждения («Очки, бейджи, таблицы лидеров»): Выполнение задания (действие), переходит в получение награды (переменное подкрепление), затем выброс дофамина (нейромедиатор, ассоциируемый с предвкушением удовольствия и мотивацией), а после и желанный итог всех поставщиков – желание потребителя повторить действие. Переменное подкрепление (когда награда выдается не каждый раз) является особенно мощным стимулом, что было доказано еще в экспериментах Б. Ф. Скиннера.

2. Теория самодетерминации:

Компетентность: Потребность чувствовать себя эффективным и умелым. Уровни, мастер-классы в рекламных играх дают пользователю ощущение роста.

Автономия: Потребность чувствовать контроль над своими действиями и их последствиями. Возможность выбора миссии, кастомизации аватара или стратегии в рамках кампании усиливает вовлечение.

Связанность: Потребность в общении и чувстве общности с другими. Общие миссии, таблицы лидеров создают ощущение принадлежности к группе.

3. Эффект целеполагания и прогресса: четко поставленные, достижимые цели и визуализация движения к ним мобилизуют внимание и дают чувство удовлетворения от их достижения.

4. Эффект владения: пользователь больше ценит то, в создании чего он принимал непосредственное участие. Кастомизация продукта, соучаствующее создание контента в рамках PR-кампании повышают лояльность.

Классическим и одним из самых успешных примеров является кампания Nike. Компания трансформировала бег из уединенного занятия в социальный, соревновательный опыт. Приложение и датчики позволяли отслеживать прогресс (компетентность), ставить цели, соревноваться с друзьями (связанность) и получать виртуальные награды (дофаминовая петля). Это не просто реклама обуви, это создание экосистемы и лояльного сообщества вокруг бренда.

Другой яркий пример – Starbucks. Их программа лояльности с системой «звезд» является чистейшей формой геймификации. Покупая кофе, клиент собирает звезды (очки), переходит на новые уровни, получает персональные предложения и бесплатные напитки. Прогресс-бар на карте и внезапные бонусы создают тот самый эффект переменного подкрепления, который заставляет постоянно возвращаться.

В сфере PR прекрасно сработала кампания «The Fearless Girl» от State Street Global Advisors. Хотя напрямую это не игра, кампания использовала принцип вовлечения через символизм и призыв к действию. Статуя девочки, бросающей вызов, стала интерактивным артефактом. Люди фотографировались с ней, делились снимками в соцсетях, участвуя, таким образом, в распространении ключевого сообщения компании о гендерном разнообразии в руководстве. Это пример геймификации социального взаимодействия, где «наградой» было чувство причастности к важному движению.

Мобильное приложение Duolingo для изучения языков – это образец геймификации, доведенной до совершенства. Дисциплинирующие ежедневные занятия, виртуальная валюта (линготы), таблицы лидеров, присваиваемые уров-

ни и взаимодействующие с пользователем анимированные персонажи, реагирующие на успехи и неудачи, создают мощный стимул к регулярному использованию, что одновременно сказывается и на продвижении бренда.

Внедрение геймифицированных стратегий несет в себе двойственный эффект. С одной стороны, оно порождает новые результативные инструменты для построения глубоких отношений с аудиторией, которые в свою очередь могут сильно развивать конкретного человека. Для потребителя внедрение инструментария геймификации может быть позитивным опытом: рутинные процессы, такие как фитнес или обучение, превращаются в увлекательное занятие; совершение покупок сопровождается чувством достижения и справедливого вознаграждения; пользователь чувствует свою значимость и принадлежность к сообществу единомышленников, что является важным средством для борьбы с цифровым одиночеством в современном мире. Для бизнеса внедрение игровых механик представляет собой прямой путь к росту клиентской базы, увеличению вовлеченности целевой аудитории и частоты взаимодействий с потребителями.

С другой стороны, кажущаяся легкость воздействия на психику потребителя таит в себе значительные риски. Геймификация, основанная на эксплуатации дофаминовой системы, может приводить к формированию поведенческих зависимостей, схожих с игровой. Пользователь может начать совершать нерациональные, импульсивные покупки ради достижения виртуального статуса или сохранения «полосы побед». Это стирает грань между добровольным вовлечением и манипуляцией. Возникает феномен своеобразной диктатуры, когда содержательная деятельность теряет свою внутреннюю ценность и сводится лишь к погоне за внешними атрибутами успеха. Этические вопросы встают особенно остро, когда подобные механики используются в рекла-

ме, направленной на детей или социально уязвимые группы населения.

Современный этап развития геймификации неразрывно связан с прогрессом в области искусственного интеллекта. Если раньше игровые механики были в значительной степени стандартизированы, то сегодня применение систем ИИ позволяет создавать персонализированный геймифицированный опыт в реальном времени. Алгоритмы машинного обучения анализируют огромные массивы данных о поведении пользователя: его предпочтения, скорость прохождения уровней, частоту отвлечений, социальные связи. На основе этого анализа система может динамически подстраивать сложность заданий, предлагать именно те награды, которые наиболее значимы для конкретного человека, и определять оптимальные моменты для отправки push-уведомлений, чтобы вернуть его в приложение.

Например, компания Netflix использует в своей деятельности геймифицированные элементы (прогресс просмотра сериала) в связке с ИИ-рекомендательной системой, которая не просто предлагает контент, но и создает ощущение уникального, выстроенного под пользователя мира или даже некого квеста. С помощью ИИ можно создавать сложные, многоуровневые программы лояльности, где следующий шаг и награда вычисляются индивидуально для каждого, максимизируя вероятность повторной покупки.

Однако эта мощь порождает и новые вызовы. ИИ-усиленная геймификация делает воздействие еще более точечным и, следовательно, эффективным. Пользователь все чаще оказывается в «информационном пузыре», где его поведение мягко, но настойчиво направляется в выгодное для бренда русло. Сложность алгоритмов такова, что рядовой пользователь не в состоянии осознать, насколько его выбор предопределен заранее просчитанными триггерами и стимулами. В этом контексте способность человека к критическому мышлению и

осознанному потреблению подвергается серьезному испытанию. Люди действительно легко поддаются на эти, ставшие невидимыми стимулы, так как система учится на их же собственном поведении, предвосхищая слабости и эксплуатируя их с прецизионной точностью.

Геймификация утвердила в арсенале рекламы и PR как мощный инструмент, эффективность которого опирается на фундаментальных законах работы человеческой психики. Апеллируя к базовым потребностям в компетентности, автономии и социальной связанности, а также умело используя механизмы дофаминового подкрепления, она позволяет трансформировать пассивную аудиторию в активных участников какого-либо сообщества.

Однако с увеличением силы инструмента растет и ответственность за его применение. Грань между вовлечением

и манипуляцией становится все тоньше. Развитие искусственного интеллекта, безусловно, открывает новые горизонты для персонализации геймифицированного опыта, делая его неотразимо привлекательным. Но именно это и требует от маркетологов, рекламистов и законодателей повышенного внимания к этическим нормам.

В будущем успешными окажутся те компании, которые будут использовать геймификацию не как инструмент скрытого принуждения, а как способ создания подлинной ценности для потребителя, честного и прозрачного диалога с ним. В противном случае, общество рискует столкнуться с новой формой цифрового порабощения, где свобода выбора будет иллюзией, сконструированной алгоритмами, учитывающими все возможные аспекты работы человеческой психики.

Список источников и литературы

1. Грачев Г. В. Манипулирование личностью. / Грачев Г. В., Мельник И. К. – Москва: Эксмо, 2003. – 384 с.
2. Гребенкин А. Психотехнологии в рекламе./ Гребенкин А. – Новосибирск, 2012. 354с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защиты. / Доценко Е. Л. – Москва, 2007. – 397с.
4. Душкина М. Р. Техники и приемы психологического влияния в PR-коммуникациях. [Электронный ресурс] // Центр дополнительного образования. – URL: http://www.elitarium.ru/2011/04/15/tekhniki_vlijaniya_pr.html (дата обращения: 12.09.2025)
5. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов./ Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. – Екатеринбург, 1999. 312с.
6. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе./ Зазыкин В. Г. – Москва, 1992. 322с.
7. Зарецкая Е. Н. Психология рекламы. [Электронный ресурс] // Пси-фактор. – URL: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm> (дата обращения: 12.09.2025)
8. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций./ Кривоносов А. Д. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2001. – 254 с.
9. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR. / Резепов И. Ш. – Москва, 2009. – 224 с.

Бронникова Марья Олеговна – студент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, (г. Санкт-Петербург, Россия), bronnikova.mary@mail.ru

Ермин Дмитрий Алексеевич – старший преподаватель кафедры интеллектуальных систем и защиты информации, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, (г. Санкт-Петербург, Россия), ermin101@mail.ru

GAMIFICATION IN ADVERTISING AND PR AS A WAY TO INCREASE ENGAGEMENT AND LOYALTY OF THE TARGET AUDIENCE

M. O. Bronnikova, D. A. Ermin

This article explores the phenomenon of gamification as one of the most effective tools in modern marketing and public relations. It analyzes the psychological mechanisms underlying gamified strategies. Through specific examples of real advertising campaigns, it demonstrates how the incorporation of game elements can significantly enhance the engagement level of the target audience and foster lasting brand loyalty.

Keywords: gamification, advertising, PR, psychology of influence, artificial intelligence, manipulation.

References

1. Grachev G. V. Manipulirovanie lichnosti'yu [Manipulation of Personality] / Grachev G. V., Mel'nik I. K. – Moscow: E'ksmo, 2003. – 384 p. (In Russ.)
2. Grebenkin A. Psikhotekhnologii v reklame [Psychotechnologies in Advertising] / Grebenkin A. – Novosibirsk, 2012. – 354 p. (In Russ.)
3. Docenko E. L. Psikhologiya manipulyacii: fenomeny, mekhanizmy i zashchity [Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms, and Defenses] / Docenko E. L. – Moscow, 2007. – 397 p. (In Russ.)
4. Dushkina M. R. Tekhniki i priemy psikhologicheskogo vliyaniya v PR-kommunikaciakh [Techniques and Methods of Psychological Influence in PR Communications] [Electronic resource] // Centr dopolnitel'nogo obrazovaniya [Center for Additional Education]. – URL: http://www.elitarium.ru/2011/04/15/tekhniki_vlijanija_pr.html (last request: 12.09.2025) (In Russ.)
5. D'yakova E. G. Massovaya kommunikaciya i problema konstruirovaniya real'nosti: analiz osnovnykh teoreticheskikh podkhodov [Mass Communication and the Problem of Constructing Reality: Analysis of Main Theoretical Approaches] / D'yakova E. G., Trakhtenberg A. D. – Ekaterinburg, 1999. – 312 p. (In Russ.)
6. Zazykin V. G. Psikhologiya v reklame [Psychology in Advertising] / Zazykin V. G. – Moscow, 1992. – 322 p. (In Russ.)
7. Zareckaya E. N. Psikhologiya reklamy [Psychology of Advertising] [Electronic resource] // Psi-faktor. – URL: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm> (last request: 12.09.2025) (In Russ.)
8. Krivonosov A. D. PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikacij [PR-text in the System of Public Communications] / Krivonosov A. D. – Saint Petersburg: Izd-vo Sankt-Peterburgskogo universiteta, 2001. – 254 p. (In Russ.)
9. Rezepov I. Sh. Psikhologiya reklamy i PR [Psychology of Advertising and PR] / Rezepov I. Sh. – Moscow, 2009. – 224 p. (In Russ.)

Bronnikova Maria Olegovna – Student, Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, (St. Petersburg, Russia), bronnikova.mary@mail.ru

Ermin Dmitry Alekseevich – Senior Lecturer, Department of Intelligent Systems and Information Security, Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, (St. Petersburg, Russia), ermin101@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 10.11.2025; принята к публикации: 18.12.2025

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

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

FOR CITATION:

Bronnikova M. O., Ermin D. A. Gejmifikacii v reklame i PR kak sposob povysheniya vovlechennosti i loyal'nosti celevoj auditorii [Gamification in advertising and PR as a means of increasing audience engagement and loyalty] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2025. № 4(14). P. 82-86.