

## Синтез геймификации и дополненной реальности в рекламной коммуникации

Научный руководитель – Глаголева Анна Васильевна

*Сидорова Дарья Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса  
(Международная школа бизнеса), Москва, Россия  
*E-mail: daria.sidorova.2017@gmail.com*

В претерпеваемую рекламой интерактивную эру применение технологий геймификации и дополненной реальности характеризуются динамично развивающейся фазой развития. Специалисты рекламной индустрии с интенсивной периодичностью осуществляют поиск и внедрение в рекламную коммуникацию инновационных технологий, преследуя профессиональные цели в аспекте эргономичного взаимодействия с аудиторией. В современной рекламной деятельности комплексное применение геймификации и дополненной реальности является инновационной бизнес-концепцией. Отсюда вытекает актуальность темы нашего исследования, характеризующаяся интенсивно развивающейся областью геймификации и дополненной реальности в рекламной коммуникации, которая находится на стадии формирования. Практическая корреляция технологий в рекламной коммуникации является мало разработанной и требует дополнительного изучения. Система представлений о практике развития представляет собой то, что дополненная реальность трансформирует геймификацию в новаторскую механику. Таким образом, научной новизной является исследование синтезированного применения интерактивной технологии и игровой механики в рекламной коммуникации с точки зрения перспективного механизма в эволюции взаимодействия рекламодателя и потребителя. Особое научно-практическое значение для исследования представляют собой научные труды Бурка Б., Шульборски Д., Брауна С. И Вогана К., Вербаха К. и Хантера Д., Зикерманна Г. и Линдер Дж., Макгонигал Дж.

Две актуальные на данный момент проблемы рекламной коммуникации заключаются в поиске универсальных способов усиления психологической активности рекламного сообщения и внедрении захватывающих внимание механик для формирования потоков лояльных потребителей. В настоящее время геймификация является перспективно развивающейся бизнес-механикой. M2 Research прогнозирует, что к концу десятилетия американские компании станут тратить на геймификационные технологии и сервисы порядка трёх миллиардов долларов в год [Зикерманн Г., Линдер Дж., С. 21]. При интегрировании геймификации в рекламную коммуникацию, специалисты располагают возможностью оказывать влияние на такие существующие у потребителей уровни иерархии как творческие потребности, социальные потребности и потребности в уважении. Интенсивный поиск правильного решения для грамотно сегментированной целевой аудитории является генератором успешной игровой механики, демонстрирующей её глубинное понимание [Burke B., С. 52].

Существующая в настоящее время глобализация технологии дополненной реальности характеризуется весомыми преимуществами и высоким потенциалом в рекламной коммуникации. Технология представляет собой действующий тренд в рекламной области. Специалистам в области рекламы необходимо сконцентрироваться на понимании того, как потребители взаимодействуют с дополненной реальностью, и как обеспечить с помощью интегрирования её в рекламную кампанию наличие действительно существующей ценности для аудитории. Реклама представляет собой основную область адаптации, драйвер

прогресса и интенсивно развивающуюся сферу применения данной технологии [Яковлев Б.С., Пустов С.И., С. 480.].

Ключевым преимуществом синтеза геймификации и дополненной реальности для специалистов в области рекламы является персонализация пользовательского опыта и максимизация вовлечения потребителей. Интегрирование дополненной реальности в игровую механику является предпосылкой к формированию геймификации нового поколения, которая, в свою очередь, предоставит возможность обеспечения глубокой, этичной и эргономичной двусторонней коммуникации. Конвергенция интерактивной технологии и геймификации представляет собой игру, изменяющую реальность (Alternate Reality Games, ARG - «игры в альтернативной реальности») технологии [Макгонигал Дж., С. 127-131]. Мы можем заключить, что грамотное моделирование рекламного сообщения с применением в нём исследованной концепции может трансформировать традиционную рекламную кампанию в эффективную коммуникацию с аудиторией.

В ближайшие несколько лет данная инновационная бизнес-концепция претерпит прорыв, станет одним из самых мощных и эффективных механизмов взаимодействия с потребителями и частью повседневной человеческой жизни. Однако существуют общие сдерживающие факторы развития технологий, которые требуют своего разрешения. Более того, вопрос об использовании новаторских технологий в рекламной практике остаётся дискуссионным. Данная корреляция слабо исследована, а её практическое применение находится в начальной фазе активного развития. Грамотное моделирование рекламного сообщения с применением в нём исследованной нами концепции может трансформировать традиционную рекламную кампанию в эффективную коммуникацию с аудиторией. Повышенный интерес для нас представляет практическое исследование синтезированного применения геймификации и дополненной реальности в рекламной коммуникации и в области рекламной коммуникации FMCG-брендов.

### Источники и литература

- 1) Зикерманн Г., Линдер Дж. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 272 с.
- 2) Макгонигал Дж. Реальность под вопросом: почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 384с.
- 3) Яковлев Б.С., Пустов С.И. История, особенности и перспективы технологии дополненной реальности // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. 2013, вып. 3. С. 479-484.
- 4) Burke B. Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things. MA, Brookline: Bibliomotion, 2014. 192 с.
- 5) D. Szulborski. This is Not a Game: A Guide to Alternate Reality Gaming. Macungie: New-Fiction Publishing, 2011. 395 с.