

■ ■ ■ Геймификация как эстетический тренд в коммуникации российский брендов

Радионцева Е.С.

Омский государственный технический университет, Омск, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена вопросам коммуникации брендов с целевой аудиторией, выявлению трендов в технологиях формирования коммуникативных сообщений. В качестве эмпирической базы для исследования использовались рекламные проекты – победители ADCR Awards 2023, российского профессионального конкурса в области креатива, дизайна, рекламы, учрежденного в 2004 году. База анализа составила 71 рекламный проект. Из них 26 коммуникационных решений маркировано как «созданные на основе приема геймификации» – подхода, характерного для компьютерных игр, применяемого в программных инструментах и неигровом контенте для привлечения аудитории, повышения ее вовлеченности. Автор предпринимает попытку классифицировать геймифицированные решения на основе технологических решений, чтобы выявить основные тренды в организации коммуникативных сообщений в рекламной индустрии. Задачи связаны с выявлением своеобразия технологических подходов. Обзор показал, что рекламисты-практики берут на вооружение разные приемы: AR-технологии, технологии MR-реальности, моделирование специального мероприятия как формата для создания вирусной среды и активное внедрение в рекламную практику искусственного интеллекта. Делаются выводы о том, что приемы геймификации направлены на генерирование креативных решений, близких по ценностям целевым аудиториям брендов.

Ключевые слова: геймификация в рекламе, тренды в рекламной индустрии, коммуникация в рекламе, эстетика идеи в рекламе

Для цитирования: Радионцева Е.С. Геймификация как эстетический тренд в коммуникации российский брендов // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С.54-64. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-54-64.

Сведения об авторе: Радионцева Екатерина Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «История, философия и социальные коммуникации», Омский государственный технический университет. Адрес: 644050, Россия, г. Омск, пр. Мира, 11. E-mail: rakaty@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-2248-198X.

Статья поступила в редакцию: 17.01.2024. *Принята к печати:* 04.03.2024.

Введение. Ценности, транслируемые брендами через рекламные сообщения, создают крепкую эмоциональную связь с социумом. Благодаря ценностям люди ощущают свою причастность к чему-то важному и значимому. Реклама апеллирует к эстетическим потребностям аудитории. Красотой идеи она привлекает к себе внимание. Для достижения цели реклама опирается на значимые для общества ценности, транслируя их через эстетику. Реклама стала посредником

в отношениях между потребителями и производителями. Никто уже не оспаривает постулат о том, что она является важным атрибутом политической, социальной, экономической, духовной и культурной сфер жизни. Реклама перестала быть средством информирования, она стала своеобразным видом искусства, и, вместе с тем, инструментом влияния на подсознание человека.

Бренд (отправитель сообщения) и получатель информации (целевая аудитория) в системе коммуникации осуществляют функцию общения. В связи с этим представляется интересным вопрос: какие технологии берутся сегодня на вооружение, чтобы нивелировать брешь в системе «баннерной слепоты» и «рекламной глухоты»? Как сделать коммуникацию между брендом и потребителем эффективной?

Цель статьи – выявить и рассмотреть основные технологии в разработке рекламного продукта, способствующие эффективной коммуникации брендов с социумом.

Материал и методы исследования. Эмпирической базой исследования стали рекламные и PR-проекты – победители ADCR Awards 2023, российского профессионального конкурса в области креатива, дизайна и рекламы, учрежденного клубом арт-директоров России. Совет жюри конкурса состоит из представителей российского креативного сообщества, а конкурсные категории соответствуют международным тенденциям развития креативных индустрий.

В 8 номинациях конкурса 2023 года: Film & Audio, Print & Out-of-home, Interactive & Mobile, Brand experience & Activation, Integrated & Innovation, Students, Young creative, Design – представлена 91 работа (с учетом того, что ряд проектов отмечен в разных номинациях). В целом на конкурс был заявлен 71 креативный проект.

Бренды, продвигаемые рекламными компаниями и креативными агентствами, в рамках конкурса 2023 года объединяет страна производства – Россия. Тематические сегменты разные: телекоммуникационные и букмекерские, предприятия финансового сектора, автоиндустрия и киноиндустрия, учреждения культуры, благотворительные фонды, компании в области информационных технологий и технологий для узкоспециализированной промышленности и так далее.

Сквозной прием, прослеживающийся в представленных на конкурс работах, связан с продвижением брендов через геймификацию. Основным методом исследования стал контент-анализ эмпирической базы. На «геймифицированные решения» из 71 конкурсного проекта (представленных в 91 номинации) приходится 26 коммуникационных кампаний (29% номинаций). Учитывая, что оценить проекты в номинации Design с позиции геймификации однозначно сложно (в нем представлены статичные проекты по изменению стиля и формированию айдентики), то фактически процент геймифицированных решений будет значительно выше. Остальные проекты построены на игровом начале иного рода – игре слов, подкрепленной соответствующим визуальным рядом, сочетании концепта / идеи и формы воплощения, или представляют собой смешанные варианты, приоритет

которых при разработке продукта был смещен в сторону негеймифицированного технологического решения (подобные проекты не попали в базу нашего анализа).

Игра всегда привлекала внимание, даже в ситуации, когда человек остается наедине с собой. Как говорил немецкий философ Х.-Г. Гадамер, «игр в одиночку вообще не бывает, а именно: чтобы игра состоялась, «другой» не обязательно должен в ней действительно участвовать, но всегда должно наличествовать нечто, с чем играющий ведет игру и что отвечает встречным ходом на ход игрока» [Гадамер: 260].

Геймификация (от англ. gamification) – применение подходов, характерных для компьютерных игр, в программных инструментах в неигровом контенте с целью привлечения аудитории, повышения ее вовлеченности в решение прикладных задач. Игры появились задолго до нашей эры, об этом свидетельствуют летописи античных авторов. Термин «геймификация» в современной интерпретации впервые был использован английским разработчиком, программистом, дизайнером игр Н. Пеллингом лишь в 2003 году [Артамонова: 39].

«До 2010 года термин «геймификация» почти не использовался научным сообществом и в бизнес-среде. Это обусловлено тем, что только к 2010 году был накоплен позитивный опыт реализации проектов по геймификации, а эффективные проекты, связанные с внедрением игровых элементов, привлекли внимание ученых и практиков к изучению данного инструмента [Алганаева; Солодова, Васильева; Зорина, Поворина; Даалакян, Виниченко; Маркеева; Шаталова; Copaway et al.]» [Артамонова: 40].

Сегодня о геймификации как процессе внедрения в экосистему электронной коммерции говорят многие исследователи. Часть из них рассматривает вопрос через геймификацию дизайна [Che et al.], другие сквозь призму понятий «повышение лояльности к бренду», «вовлеченность клиентов» [Mishra, Malhotra; Fernandez-Ruano et al.; Tanouri et al.; Milanesi], третьи – через определения «технологическое прогнозирование» и «социальные изменения» [Sharma et al.; Chan].

Геймификация сама стала трендом научных исследований, большое количество которых подчеркивает актуальность явления.

Для выявления своеобразия «геймифицированных» решений, направленных на продвижение брендов, обратимся к классификации Е.Б. Кургановой. Она предлагает концепцию типологизации геймифицированных решений в практике PR, основанную на типологии PR-кампаний Д. Гавры [Шишкин и др.]. В своей концепции автор формулирует 12 критериев, на основании которых выделяет виды геймифицированных решений в PR-практике. Речь идет о критерии предметной направленности, масштабе использования, продолжительности; о критерии среды реализации; базисного субъекта и их количестве, технологичности субъекта; а также объекта геймификации, специфике целевой общественности, характере взаимодействия с целевой аудиторией, цели и ожидаемого результата.

Стоит отметить, что в классификации представлены формальные критерии анализа, безусловно, важные и значимые, но не раскрывающие специфику

транслируемых ценностей и приемов креативных решений. В практике PR-деятельности смысл и идея всегда первичны по отношению к формальным характеристикам, поскольку они нацелены на формирование эмоций, пробивающих «брешь» в защите человека от информационного шума и делающих проект по-настоящему эффективным и действенным.

В перечне представленных на конкурс проектов обращают на себя внимание четыре технологии, созданные на основе геймифицированных решений: AR-технологии; MR-реальность; смешанный прием, нацеленный на формирование вирусного контента, и технология использования нейросетей.

AR-технология. AR-технология (*augmented reality*), или технология дополненной реальности, основана на совмещении с помощью компьютерных программ двух изначально независимых пространств: мира реальных объектов и виртуального мира, воссозданного на компьютере. Новая виртуальная среда образуется путем наложения запрограммированных виртуальных объектов поверх видеосигнала камеры, и становится интерактивным путем использования специальных маркеров.

Основа AR-технологии – это система оптического трекинга: «глазами» системы становится камера, а «руками» – маркеры. Камера распознает маркеры в реальном мире, «переносит» их в виртуальную среду, накладывает один слой реальности на другой и таким образом создает мир дополненной реальности.

На основе AR-технологии BBDO Group, российское представительство крупного коммуникационного холдинга, совместно с ПАО «МТС», российской телекоммуникационной компанией, представляющей услуги связи и широкополосного доступа в интернет, реализовали проект, направленный на помощь независимым дизайнерам моды, которым хотелось заявить о себе. Вместе с изданием The Blueprint были отобраны талантливые и перспективные дизайнеры, которые не имеют возможности разместиться в витринах крупных торговых центров. «МТС твой бизнес» вдохновились уникальной архитектурой торговых центров Санкт-Петербурга, классического, молодежного города России, по мнению организаторов акции, чтобы обеспечить новому поколению дизайнеров известность и узнаваемость. Посмотреть коллекцию и приобрести актуальный лук можно было в режиме дополненной реальности через приложение Street wear. Камеру следовало навести на статуи торгового центра – именно они стали бесплатными круглосуточными моделями.

Таким образом, использование AR-технологии, часто встречаемой в рекламной практике последних лет, помогло небольшим независимым брендам затмить сетевые магазины. Уникальная история продвижения российских брендов была широко поддержана медийным сообществом.

MR-реальность. MR-реальность (*mixed reality*) – еще один тренд в продвижении брендов, связанный со стилистикой оформления рекламной кампании в формате «computer game» или так называемой смешанной реальности.

Смешанная реальность – формат продвижения, основанный на слиянии реальной и компьютерной среды. Физические и виртуальные объекты могут сосуществовать в среде смешанной реальности и взаимодействовать в реальном времени. В контексте физики смешанная реальность рассматривается как соединение физического и виртуального миров. В рекламной индустрии соединение интегрировано в видеоформат, позволяющий воспринимать геймифицированный продукт как целостный, но погружающий субъекта в формат компьютерного решения. Хорошо спроектированная смешанная реальность рекламирует и передает цифровой контент тонким и ненавязчивым образом.

В рекламных кампаниях ADCR Awards 2023 появление смешанной реальности обусловлено одним из двух факторов: спецификой продвигаемого продукта или ценностями целевой аудитории бренда.

В концепции рекламного продвижения прослеживается желание разработчиков раскрыть ДНК бренда – совокупность его особенностей, которые определяют уникальность бренда, то есть, ДНК позволяет транслировать его ценности. Попытка раскрыть ДНК бренда через рекламную кампанию или отдельные ее инструменты просматривается в проекте Charmer.Studio и Sarine Technologies «Diamond Journey», в кампании Yandex Creative и Studio 7.47 «The ever – charming world», в коммуникационном решении Creative People «Beeline Cloud – сохраняя самое ценное».

Остановимся на конкретном примере. Компания Sarine производит оборудование и программное обеспечение для алмазной индустрии. Diamond Journey – спецпроект, который знакомит аудиторию с процессами зарождения, добычи и обработки алмазов, рассказывает, как алмазная индустрия стала одной из самых устойчивых в мире. Креативщики разработали сайт проекта, чтобы показать, что украшения из бриллиантов не просто предмет роскоши, но вещь с историей и вклад в будущее планеты. Чем больше у бриллианта граней, тем он ценнее. Используя эту аналогию, разработчики решились на сложный дизайн с большим объемом информации, всплывающими окнами, 2D и 3D-анимацией и необычными шрифтами. При этом сайт имеет четкую структуру и состоит из пяти разделов, каждый из которых имеет уникальный градиент и заголовок с эффектом преломления, как будто на него смотрят сквозь бриллиант. Упростить навигацию помог скроллинг – еще одно ноу-хау разработчиков проекта, высвечивающее ДНК бренда. Движение прокрутки вниз запускает анимацию – драгоценный камень зарождается в недрах Земли, а затем обрабатывается, превращаясь из алмаза в бриллиант. Этот же прием «ведет» пользователя по карте месторождений алмазов. Две главы посвящены тому, как производство заботится о природе, трудоустраивает людей и участвует в развитии местных сообществ. Сложный и динамичный дизайн увлекает и превращает знакомство с проектом Sarine в настоящее приключение.

Смешанная реальность, представленная в онтологии – в различных типах объектов, присутствующих в реальном пространстве, и в топологии – в digital-форме

размещения объектов – позволили высветить ДНК-бренда и раскрыть его уникальность. Этот прием направлен на раскрытие глубины в философии бренда.

Другой распространенный путь – учет в смешанной реальности ценностей и потребностей целевой аудитории. Яркий пример – рекламные кампании Naval «Больше пушить. Рашить. Драйвить. Naval Jolion», МТС-банк «МТС Digital-художники», Аэрофлот «Видеоинструкция по безопасности».

Остановимся на конкретном примере. Рекламная кампания BBDO, представителя мировой сети рекламных агентств, направлена на продвижение автомобилей Naval – «Больше пушить. Рашить. Драйвить. Naval Jolion».

Naval – китайский автомобильный бренд, относительно недавно вышедший на российский рынок. Коммуникационная кампания была направлена на аудиторию, разделяющую ценности киберспорта. Именно поэтому кампания Naval стала киберспортивной; она транслировала ролики в рамках поддержки киберспортивных соревнований. Главный герой – технологичный кроссовер Naval Jolion, который благодаря прокаченным скиллам с легкостью преодолевает внутриигровые челленджи. В роликах использован геймерский сленг: «пушить» (оказывать давление), «рашить» (ускоряться/устремляться), «драйвить» (водить автомобиль). Очевидно, что в ДНК китайского кроссовера не вписаны киберспортивные ценности; в рекламной кампании они появились, потому что бренд решил стать ближе к соответствующему сегменту аудитории, чтобы спровоцировать интерес и в дальнейшем замотивировать на покупку, лояльность и сотрудничество. Стратегия кампании, отталкивающейся от ценностей аудитории, не противоречит ДНК бренда, а раскрывает один из его аспектов, не всегда очевидный и значимый. Зачастую в эмпирическом материале подобрать «чистый» прием – непростая задача, поскольку креативные решения часто построены на сочетании методов и технологий, их диффузии и взаимопроникновении.

Смешанный прием с вирусными элементами. Технология рекламной коммуникации может быть основана на инициации проекта в офлайн-среде, зарождающей вирусный контент. Геймификация здесь прослеживается на уровне реализации сюжета. В отличие от смешанной реальности ключевая роль в развитии сюжета отведена офлайн-проекту, являющемуся точкой формирования вируса.

В качестве примера можно привести проект креативного агентства WNM.Digital и видеосервиса Wink, посвященный выходу сериала «Балет». Чтобы нестандартно рассказать о сериале, витрины одного исторического здания России на три дня превратились в театр с балетной постановкой. Для нее на двух этажах были построены сцены, декорации, поставлен свет, шит занавес. На втором этаже была торжественная сцена с белоснежными балеринами, классической музыкой, балетом. Первый этаж стал концентрацией понятий «боль», «травмы», «одержимость сценой», «испытание славой», «современная хореография». Повествование плавно переходило из одной витрины в другую, передавая, что стоит за белоснежными платьями и идеальными движениями. Постановка шла практически

непрерывно в течение трех дней и была показана более 80 раз; в ней были задействованы 18 танцовщиц. Вживую представление увидели более 30 тысяч зрителей. Видео о проекте посмотрели более 7 млн раз. Благодаря вирусному контенту общий охват составил более 11 млн пользователей.

Искусственный интеллект. Привлечение и внедрение в рекламную практику искусственного интеллекта – еще один прием геймифицированных решений в рекламе.

В базе исследования на этот прием приходится два проекта, заказчиком обоих выступает компания МТС, в одном случае разработчик – уже упомянутое агентство BBDO, в другом – Mosaic, агентство, специализирующееся на создании интегрированных решений в области интернет-маркетинга.

Первый проект – «МТС Строки – Буктрейлер», создан BBDO и ПАО «МТС». Компании представили первый буктрейлер, созданный нейросетью. Задача проекта заключалась в том, чтобы сделать выход книги таким же запоминающимся событием, как выход фильма. Чтобы создать рекламную кампанию для «МТС Строки», представители агентства взяли фразы из аннотации к книге Аси Володиной «Часть картины» и превратили их в промт. Так, нейросеть стала соавтором проекта. Как пишут разработчики, генерация фотографии в Midjourney использовалась для визуального поиска и отработки промптов. На специальных платформах создавались 3D-модели, а затем с помощью нейросети Stable Diffusion этот 3D-мир ожил. Такой проект-трейлер был разработан агентством для продвижения книжного сервиса «Строки от МТС».

Агентство Mosaic работало над проектом «МТС Digital-художники», и тоже использовало технологии искусственного интеллекта. 30 марта 2023 года МТС провел масштабный ребрендинг и поменял свой визуальный стиль. В рамках кампании цифровые художники создали анимированные ролики с обновленным логотипом на тему экосистемы будущего.

Напомним, что МТС – цифровая экосистема с множеством сервисов за пределами телекоммуникационных услуг. В основе продуктов и сервисов МТС лежат технологии больших данных, искусственного интеллекта, кибербезопасности, облачные и телеком-инфраструктура. Для производства контента, который захочется созерцать, были приглашены известные цифровые художники.

Каждый креатив создавался на основе разных технологий в зависимости от идеи, техники, видения художника. Использовались уникальные подходы: кто-то решал задачи через нейросеть для генерации фона, кто-то «прогонял» уже готовый креатив через нейросеть, чтобы добавить ролику определенную стилизацию, некоторые художники рисовали и анимировали ролики сами. Как видим, в конкурсных проектах потенциал искусственного интеллекта не стал ведущим трендом, но нельзя его не отметить, поскольку в рекламных кампаниях отрасли он становится трендом индустрии.

Выводы. Использование технологии геймификации при продвижении брендов не является для них самоцелью: внедрение приемов компьютерных игр в неигровой контент не позволяет автоматически создавать креативный проект. Важной составляющей является эстетика идеи, трансформирующаяся в замысел и сюжет. Успешный рекламный проект – это попытка осмыслить проблему или ситуацию, предложить вариант ее решения в категории «прекрасного». Прочтение «истории» через технологии геймификации обогащает идею новыми смыслами, побуждая аудиторию включиться в проект, разделить его ценности.

«Включение» предполагает разные роли целевой аудитории проекта. Активная роль моделирует ситуации, направленные на производство нового контента (как мы видели в проекте продвижения сериала «Балет»). Пассивная форма направлена на активизацию эмоций и ощущений, пробуждающихся внутри личности при соприкосновении с объектом рекламы.

Независимо от формы включения аудитории – активной или пассивной – процесс осмысления эстетики идеи всегда направлен на ее постижение и не исчерпывается созерцательной ролью. Постигание глубины проекта, транслируемого через приемы геймификации, позволяет говорить о степени проработанности и качестве рекламного концепта.

Представленные в базе анализа геймифицированные решения делятся на несколько категорий. Самой многочисленной стала категория, основанная на представлении так называемой смешанной реальности, когда физические и виртуальные миры сосуществуют. Оставшиеся приемы геймификации: AR-технология и технология смешанного приема с вирусными элементами, основанная на креативном офлайн-событии (специальном мероприятии), использование искусственного интеллекта – по числу представленных решений занимают более скромные места, однако по эффективности сопоставимы с другими геймифицированными приемами.

Источники

Алганаева М.П., Дагбаев Б.З., Карпикова И.С., Пензина О.Н. и др. (2016). Инновационное развитие человеческого капитала: мировой опыт и российская практика. Иркутск: Изд-во БГУ.

Артамонова В.В. (2018). Развитие концепции геймификации в XXI веке // Историческая и социально-образовательная мысль. Т. 10. № 2-2. С. 37-43. DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/2-37-43.

Гадамер Х.-Г. (1988). Истина и метод: Основы философской герменевтики: Пер. с нем. / Общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. М.: Прогресс.

Даалакян Э.А., Виниченко М.В. (2016). Элементы геймификации hr-брендинга // Новое поколение. № 9. С. 51-55.

Зорина О.Ю., Поворина Е.В. (2016). Геймификация как феномен современного мира // Новое поколение. № 9. С. 73-39.

Маркеева А.В. (2015). Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. № 12. Т. 16. С. 1923-1936. DOI: 10.18334/rp.16.12.390.

Солодова Н.Г., Васильева А.Н. (2015). Управление человеческими ресурсами: проблемы и перспективы развития // *Baikal Research Journal*. № 4. Т. 6. URL: <http://brjbguep.ru/reader/article.aspx?id=20270> (дата обращения: 14.12.2023). DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).14.

Шаталова О. (2015). Геймификация. Зачем бизнес играет в игры? // *Бизнес-журнал*. С. 24-29.

Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бревко С.Л. (2004). PR-кампании: методология и технология: учебн. пособие. СПб.: Роза Мира.

Chan T.H. (2023). How brands can succeed communicating social purpose: engaging consumers through empathy and self-involving gamification. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*. Vol. 42. Issue 5. P. 801-834. DOI: 10.1080/02650487.2022.2116846.

Che T., Peng Y., Zhou Q., Dickey A. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 59. 101268. DOI: 10.1016/j.elerap.2023.101268.

Conaway R., Garay M.C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*. Vol. 1. P. 653-664. DOI: 10.1186/2193-1801-3-653.

Hsu C.-L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*. Vol. 174. 114020. DOI: 10.1016/j.dss.2023.114020.

Fernández-Ruano L.M., Frías-Jamilena D.M., Polo-Peña A.I., Peco-Torres F. (2022). The use of gamification in environmental interpretation and its effect on customer-based destination brand equity: The moderating role of psychological distance. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 23. 100677. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100677.

Milanesi M., Guercini S., Runfola A. Let's play! (2022). Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*. Vol. 23(4). P. 2135-2152. DOI: 10.1007/s10660-021-09529-1.

Mishra S., Malhotra G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*. Vol. 61. 102245. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102245.

Tanouri A., Kennedy A.-M., Veer E. (2023). An implementation framework for transformative gamification services. *Behaviour & Information Technology*. DOI: 10.1080/0144929X.2023.2241560.

Thomas N.J., Baral R., Crocco O.S., Mohanan S. (2023). A framework for gamification in the metaverse era: How designers envision gameful experience. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 193. 122544. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122544>.

Sharma W., Lim W. M., Kumar S., Verma A. (2024). Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 198. 122988. DOI: 10.1016/j.techfore.2023.122988.

Vega E., Camarero C., Gutiérrez-Arranz A. (2023). Customer Experience in Gamified Commercial Websites: The Impact of Game Difficulty and Gameplays. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Vol. 39, Issue 17. P. 3346-3360. DOI: 10.1080/10447318.2022.2096727.

■ ■ ■ Gamification as an Aesthetic Trend in Communication of Russian Brands

Radiontseva E.S.

Omsk State Technical University, Omsk, Russia.

Abstract. The article is devoted to the issues of communication of brands with the audience and identifies the trends in technologies for creating communication messages. The empirical data is received based on the review of 71 advertising projects – winners of ADCR Awards 2023 – Russian professional competition in the field of creativity, design, and advertising, established in 2004. Of these, 26 communication solutions are labeled as created on the basis of gamification – an approach characteristic of computer games used in software tools and non-game content to attract audiences and increase their involvement. The author makes an attempt to classify gamified solutions based on technological solutions in order to identify the main trends in the organization of communication messages in the advertising industry. The review showed that advertising practitioners are adopting different techniques: AR technology, MR reality technology, modeling a special event as a format for creating a viral environment, and the active introduction of artificial intelligence into advertising practice. It is concluded that gamification techniques are aimed at generating creative solutions that are similar in values to target audiences of brands.

Keywords: gamification in advertising, trends in the advertising industry, communication in advertising, aesthetics of ideas in advertising.

For citation: Radiontseva E.S. (2024). Gamification as an aesthetic trend in communication of Russian brands. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 54-64. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-54-64.

Inf. about the author: Radiontseva Ekaterina Sergeevna – CandSc (Philol.), Associate Professor of the Department of History, Philosophy and Social Communications at Omsk State Technical University. Address: 644050, Russia, Omsk, Prospect Mira, 11. E-mail: rakaty@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-2248-198X.

Received: 17.01.2024. *Accepted:* 04.03.2024.

References

- Alganaeva M.P., Dagbaev B.Z., Karpikova I.S., Penzina O.N. et al. (2016). Innovative development of human capital: world experience and Russian practice. Irkutsk: BSU Publishing House (in Rus.).
- Artamonova V.V. (2018). Development of the concept of gamification in the 21st century. *Historical and social-educational thought*. T. 10. No. 2-2. P. 37-43. DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/2-37-43 (in Rus.).
- Chan T.H. (2023). How brands can succeed communicating social purpose: engaging consumers through empathy and self-involving gamification. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*. Vol. 42. Issue 5. P. 801-834. DOI: 10.1080/02650487.2022.2116846.

- Che T., Peng Y., Zhou Q., Dickey A. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 59. 101268. DOI: 10.1016/j.elerap.2023.101268.
- Conaway R., Garay M.C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*. Vol. 1. P. 653-664. DOI: 10.1186/2193-1801-3-653.
- Daalakyan E.A., Vinichenko M.V. (2016). Elements of gamification of hr branding. *New generation*. No. 9. P. 51-55 (in Rus.).
- Fernández-Ruano L.M., Frías-Jamilena D.M., Polo-Peña A.I., Peco-Torres F. (2022). The use of gamification in environmental interpretation and its effect on customer-based destination brand equity: The moderating role of psychological distance. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 23. 100677. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100677.
- Gadamer H.-G. (1988). Truth and method: Fundamentals of philosophical hermeneutics. Transl., ed. B.N. Bessonov. M.: Progress (in Rus.).
- Hsu C.-L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*. Vol. 174. 114020. DOI: 10.1016/j.dss.2023.114020.
- Markeeva A.V. (2015). Gamification as a tool for personnel management in a modern organization. *Russian Entrepreneurship*. No. 12. Vol. 16. P. 1923-1936. DOI: 10.18334/rp.16.12.390 (in Rus.).
- Milanesi M., Guercini S., Runfola A. Let's play! (2022). Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*. Vol. 23(4). P. 2135-2152. DOI: 10.1007/s10660-021-09529-1.
- Mishra S., Malhotra G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*. Vol. 61. 102245. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102245.
- Sharma W., Lim W. M., Kumar S., Verma A. (2024). Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 198. 122988. DOI: 10.1016/j.techfore.2023.122988.
- Shatalova O. (2015). Gamification. Why does business play games? *Business magazine*. P. 24-29 (in Rus.).
- Shishkin D.P., Gavra D.P., Brevko S.L. (2004). PR campaigns: methodology and technology: textbook. allowance. SPb.: Rose of the World (in Rus.).
- Solodova N.G., Vasilyeva A.N. (2015). Human resource management: problems and development prospects. *Baikal Research Journal*. No. 4. Vol. 6. URL: <http://brjbguep.ru/reader/article.aspx?id=20270> (access date: 12/14/2023). DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).14 (in Rus.).
- Tanouri A., Kennedy A.-M., Veer E. (2023). An implementation framework for transformative gamification services. Behaviour & Information Technology. DOI: 10.1080/0144929X.2023.2241560.
- Thomas N.J., Baral R., Crocco O.S., Mohanan S. (2023). A framework for gamification in the metaverse era: How designers envision gameful experience. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 193. 122544. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122544>.
- Vega E., Camarero C., Gutiérrez-Arranz A. (2023). Customer Experience in Gamified Commercial Websites: The Impact of Game Difficulty and Gameplays. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Vol. 39, Issue 17. P. 3346-3360. DOI: 10.1080/10447318.2022.2096727.
- Zorina O.Yu., Povorina E.V. (2016). Gamification as a phenomenon of the modern world. *New generation*. No. 9. P. 73-39 (in Rus.).