

**НОВЫЕ ФОРМАТЫ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ
И АКТУАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ЭКСТРАПОЛЯЦИИ***New Video Advertising Formats in the Gaming Industry and Current Opportunities for Their Extrapolation***Трубникова Нина Вадимовна,**

к. филос. н., доцент, заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

Trubnikova Nina Vadimovna,

PhD in philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Advertising and Business Communications, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia

trubnikova_nv@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4148-4588>**Карандеева Елизавета Дмитриевна,**

руководитель группы по работе с клиентами и партнерами в международной IT-компании, ассистент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

Karandeeva Elizaveta Dmitrievna,

Team Lead of Customer and Partner Relations at an international IT company, Assistant Professor at the Department of Advertising and Business Communications, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia

katysheva.liza@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0004-1376-1922>

Использование мобильных устройств для медиапотребления и рекламы предполагает использование широкого круга форматов, обеспечивающих не только широкий охват аудитории, но и гарантирующий качественно высокий уровень вовлеченности пользователей. Авторы рассматривают актуальное меню рекламодателя для рекламных размещений в играх и делают акцент на очевидное достоинство такой коммуникации – возможность таргетинга с опорой на узкоспециализированные интересы. Анализ перспектив взаимодействия с труднодоступными сегментами основан на понимании структурных сдвигов в восприятии рекламной коммуникации и специфике медиапотребления современных пользователей. В статье аргументированно показано, что социально-демографические характеристики аудитории должны дополняться психографическими характеристиками и использование мобильной рекламы именно в играх как видах досуга предоставляет такой доступ. Размещение бренда внутри игровой среды делает взаимодействие геймеров с брендом максимально органичным и запоминающимся, приближая его к реальности. Цель – максимально снизить раздражение от рекламы – успешно реализуется в описанном авторами на эмпирическом материале новом рекламном формате Rewarded ads, или видеорекламе за вознаграждение без прерывания игрового процесса. В статье ставится вопрос о возможности экстраполяции рассмотренного формата в видеоиграх в другие сферы, где механика вознаграждения может быть важной для пользователя, и разрабатываются рекомендации для такого формата на различных цифровых площадках.

Ключевые слова: мобильный маркетинг; рекламные форматы; таргетинг; игровая индустрия; геймификация; видеомаркетинг.

The use of mobile devices for media consumption and advertising involves the use of a wide range of formats that provide not only a wide audience coverage, but also guarantee a qualitatively high level of user engagement. The authors consider the advertiser's current menu for advertising in games and emphasize the obvious advantage of such communication – the possibility of targeting based on highly specialized interests. The analysis of the prospects for interaction with hard-to-reach segments is based on an understanding of structural shifts in the perception of advertising communication and the specifics of media consumption by modern users. The article reasonably shows that the socio-demographic characteristics of the audience should be complemented by psychographic characteristics, and the use of mobile advertising in games as leisure activities provides such access. The placement of the brand inside the gaming environment makes the interaction of gamers with the brand as organic and memorable as possible, bringing it closer to reality. The goal – to minimize the irritation from advertising – is successfully implemented in the new Rewarded ads advertising format described by the authors based on empirical material, or video ads for a reward without interrupting the gameplay. The article raises the question of the possibility of extrapolating the considered format in video games to other areas where reward mechanics may be important to the user, and develops recommendations for such a format on various digital platforms.

Keywords: mobile marketing; advertising formats; targeting; gaming industry; gamification; video marketing.

Введение (Introduction)

По данным *Rambler&Co* использование мобильных устройств для потребления медиа в РФ составило 77% (январь-июль 2025 г.)*. Мировая статистика использования мобильных устройств для медиапотребления с января по октябрь 2025 года составляет 67,47%, тогда как использование десктопных устройств для тех же целей составляет 31%, а использование планшетов (*tablet*-устройств) – всего 1,54%**.

Среднегодовой темп роста рынка рекламы внутри приложений (*CAGR 2025–2030*) составит 7,88%, что повлечет за собой увеличение объема рекламы внутри приложений до 569,95 млрд долларов США к 2030 году^{3*}.

Масштабный сдвиг в поведении потенциальных потребителей, всё больше смещающий экранное время в сторону использования мобильных устройств вместе с тенденцией роста рынка рекламы внутри мобильных

* Sostav, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/77-mediapotrebleniya-prishlos-na-mobilnye-ustrojstva-77495.html> (дата обращения: 23.11.2025).

** SimilarWeb, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/platforms> (дата обращения: 25.11.2025).

^{3*} Statista, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/in-app-advertising/worldwide#adspending> (дата обращения: 30.10.2025)

приложений на этих устройствах, означает, что рекламодатели, не уделяющие первостепенного внимания стратегиям продвижения внутри мобильных приложений, рискуют остаться позади своих конкурентов.

Одно из основных преимуществ использования рекламы внутри игровой индустрии опирается на широкую диверсификацию аудиторных сегментов среди пользователей («игроков»), что дает возможность брендам найти труднодоступные аудитории не только по обобщенным демографическим критериям, но и опираться на психологический портрет потенциального потребителя в зависимости от типа предпочитаемой им игры. Кроме того, стоит учитывать, что аудитория геймеров уже вышла за пределы примитивного ее представления «игры только для подростков». Согласно глобальному исследованию *ESA*, средний возраст игрока равен 41 году, а аудитория от 6 до 24 лет составляет всего 14%, что гораздо меньше возрастных категорий 25–34 и 35–44, которые составляют 26% и 23% соответственно^{4*}.

Следующее преимущество размещения рекламных форматов внутри мобильных игр для рекламодателей заключается в самой специфике игрового процесса, а именно, в постоянной концентрации внимания игрока на экране смартфона. Это влечет за собой самые высокие показатели просматриваемости (99%) рекламы внутри мобильных игр среди других популярных онлайн-форматов размещения рекламы в видеороликах и социальных медиа^{5*}. В том случае, если потенциальный потребитель не захочет смотреть рекламный ролик, ему все равно нужно будет возвращать свой взгляд к экрану, чтобы не пропустить продолжения игрового процесса.

Одно из значимых достоинств рекламных размещений в играх — возможность таргетинга с опорой на узкоспециализированные интересы. Современные возможности гейминга позволяют категоризировать игры в рамках одной темы, что позволяет рекламодателю выбрать потенциального потребителя, опираясь на сильно суженные интересы пользователя. Например, кулинарные игры-симуляторы, внутри которых пользователь вживается в роль повара и может готовить блюда или напитки. Игра *Bakery Simulator*^{6*} — симулятор пекарни, а игра *Espresso Tycoon*^{7*} — позволяет почувствовать себя бариста в кофейне. В данном случае внутри одной тематики (кулинария) у рекламодателя есть возможность выбрать не только жанр (симуляторы, аркады, стратегии и т. д.), но и узкую направленность кулинарного увлечения пользователя, что повышает релевантность рекламного размещения.

Возможность сделать уникальным соприкосновение с брендом для потребителя: размещение бренда внутри игры дает возможность не только брендам стать частью игрового процесса для повышения уровня осведомленности о себе, но и дает возможность гейм-разработчикам показать игроку насколько «правдоподобна» среда, в которую помещен пользователь. Например, спортивный бренд *Puma* со своими спортивными мини-играми в *PUMA and the Land of Games*^{8*} внутри глобального сообщества *Roblox*^{9*} не только поместил свой лого или баннер внутри игры, но и создал возможность для участников игры одевать своих персонажей в многослойную гиперреалистичную одежду своего бренда. Предметы гардероба можно было кастомизировать, они подходили под общий вид и строение тела аватара и были максимально приближены к реальности^{10*}. В данной игре это необычный опыт для геймеров, т. к. предоставляет игрокам беспрецедентный уровень реализма, делая взаимодействие с брендом максимально органичным и запоминающимся. Таким образом, для игрока стирается грань между мирами игры и реальности, что делает опыт пользователя нативным, а процесс игры более похожим на реальную жизнь без желания прерывать игровую сессию.

Аудитория мобильных игр достаточно стабильна в своих предпочтениях (64% игроков мобильных игр играют в них уже более пяти лет)^{11*}, а, значит, она может стать «ясной» целью для рекламодателей.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование и поставленные в нём вопросы базируются на существующей научной литературе. В качестве базовой литературы, посвящённой мобильной рекламе, выступили работы нескольких авторов. Среди них труды Котлера Ф. и Келлера К. Л. [1], которые рассматривают концепцию мобильного маркетинга через призму различных целевых аудиторий и их предпочтений с последующей оценкой эффективности продвижения. Соломон Михаэль Р. [2] изучал теорию и практику мобильного маркетинга, затрагивая вопросы идентификации целевых групп и оценки эффективности таких кампаний с помощью заданных метрик. В работах Закопайлова М. О. [3] рассмотрены механизмы вовлечения и эффекты внутренней рекламы в мобильных играх. При этом труды Атлера А. [4] направлены на более точечное изучение методов персонализации и кросс-канальный подход в мобильном продвижении.

^{4*} Entertainment Software Association, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2025/09/PoP-2025-v10-web-spreads.pdf> (дата обращения: 07.11.2025).

^{5*} Dentsu, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dentsu.com/us/en/attention-economy> (дата обращения: 22.11.2025).

^{6*} Steam, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://store.steampowered.com/app/1031120/Bakery_Simulator (дата обращения: 28.11.2025).

^{7*} Steam, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://store.steampowered.com/app/1543280/Espresso_Tycoon (дата обращения: 28.11.2025).

^{8*} Roblox Corporation, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.roblox.com/games/9281971995/Puma-and-the-Land-of-Games> (дата обращения: 29.11.2025).

^{9*} Игровая платформа Roblox официально заблокирована в России

^{10*} PUMA SE, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://about.puma.com/en/newsroom/news/puma-and-land-games-new-virtual-place-roblox-puma-fans-connect-and-compete> (дата обращения: 24.11.2025).

^{11*} Activision Blizzard Media, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.activisionblizzardmedia.com/insights/blogs/2023/05/premium-by-design> (дата обращения: 30.11.2025)

Кроме того, материалы статьи опираются на результаты научных трудов авторов, изучавших непосредственно продвижение внутри мобильных игр. Начиная от базовой литературы: Свиньярд Уильям Р. [5], который исследовал эволюцию рекламы в видеоиграх, а также влияние рекламных кампаний на восприятие геймеров, заканчивая более современными научными сборниками университета Оксфорд [6], в которых описаны изучения механизмов внутриигровой рекламы, её влияния на вовлечённость геймеров.

В рамках исследования в ноябре-декабре 2025 года были проведены пять экспертных интервью с представителями сегментов бизнеса, работающих на стыке маркетинга и гейминга. Были выбраны эксперты, задействованные на профессиональных позициях с разных сторон коммуникационного процесса в рамках цифровой экономики: как в рекламных агентствах, так и в коммуникационных департаментах коммерческих и государственных организаций, а также представители гейм-индустрии, т. е. создатели мобильных игр.

Результаты (Results)

Один из самых актуальных рекламных форматов — реклама с вознаграждением или *opt-in video ads* или *rewarded ads*. Реклама с вознаграждением — это вид рекламы, который дает пользователю возможность посмотреть видео или воспользоваться воспроизводимой рекламой в обмен на вознаграждение внутри приложения^{12*}. Происходит смена парадигмы: вместо «стратегии продвижения», при которой разработчики контролируют показ рекламы, рекламные объявления с вознаграждением используют «стратегию привлечения», т. е. пользователи сами выбирают момент для просмотра рекламы, получая за это вознаграждение, в отличие от традиционных моделей, где показ определяется разработчиками приложений. Это создает «иллюзию» контроля у пользователя: с одной стороны он сам делает выбор в пользу просмотра, с другой стороны — это контролируемый формат, куда рекламодатель намеренно интегрируется для завоевания внимания пользователя.

При этом неоспоримое преимущество рекламного формата *Rewarded ads* заключается в его выгоде для всех участников процесса мобильной игры: рекламодателя, разработчика игр и потребителя-геймера. Обобщенные результаты представлены в *таблице 1*.

Средний прирост доходов рекламодателей от видеорекламы с вознаграждением составляет 41%^{13*}, что

делает этот формат привлекательным для рекламодателей. Кроме того, *opt-in video ads* конкурирует с другими внутриигровыми форматами, доказывая свою эффективность: она на 100% эффективнее, чем промежуточная реклама внутри игры (*Interstitial ad*) на весь экран^{14*}.

Более половины игроков (53%)^{15*} играют дольше, потому что получают вознаграждение за просмотр рекламы, что удлиняет путь пользователя и дает возможность создателям приложений игр дольше удерживать внимание игрока внутри игрового процесса.

84%^{16*} игроков предпочли бы новую игру, которую им рекламируют, за осязаемое вознаграждение. Это хорошая возможность для внедрения мини-игры, дополнительные уровни или смежные игры для продвижения гейм-новинок.

При этом 71%^{17*} игроков предпочитают внутриигровую видеорекламу покупкам в приложении. Это с одной стороны увеличивает просматриваемость *opt-in video* рекламы и является преимуществом для рекламодателей, с другой стороны не стимулирует покупки внутри приложения. Однако это дает возможность разработчикам мобильных игр активнее использовать и развивать монетизацию от рекламы, что в последствии может уравновесить финансовые показатели. 50%^{18*} игроков были бы менее удовлетворены работой игрового приложения, если бы видеореклама с вознаграждением отсутствовала.

Один из самых значимых факторов восприятия рекламного формата *Rewarded ads* геймерами заключается в небольшой степени раздражения, которое испытывают пользователи при просмотре: 75%^{19*} мобильных игроков считают видеорекламу с вознаграждением

Таблица 1

Выгоды рекламного формата *Rewarded ads*
Table 1. Benefits of the *Rewarded ads* advertising format

Выгоды для рекламодателя	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прирост доходов 2. Более эффективный рекламный формат в сравнении с другими форматами в мобильных играх 3. Низкий репутационный риск
Выгоды для разработчика мобильной игры	<ol style="list-style-type: none"> 1. Удлинение пути пользователя 2. Высокое удержание игрока 3. Возможность внедрения собственных мини-игр для игроков
Выгоды для целевой аудитории	<ol style="list-style-type: none"> 1. Удовлетворенность от процесса игры 2. Позитивный опыт (ассоциативный ряд в цепочке бренд-игра)

^{12*} Google AdMob, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://admob.google.com/home/resources/rewarded-ads-playbook/#:~:text=What%20is%20a%20rewarded%20ad,when%20to%20watch%20an%20ad> (дата обращения: 02.12.2025).

^{13*} Venatus Media, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.venatus.com/blog/10-eye-opening-app-monetization-stats> (дата обращения: 13.11.2025).

^{14*} Applixir, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.applixir.com/blog/how-much-can-you-really-make-with-rewarded-video-ads-2024-edition> (дата обращения: 10.11.2025).

^{15*} Udonis Blog, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/rewarded-video-ads> (дата обращения: 10.11.2025).

^{16*} Mistplay Business, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://business.mistplay.com/resources/rewarded-advertising-player-retention> (дата обращения: 27.10.2025).

^{17*} AdPushUp, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adpushup.com/blog/rewarded-video-ads> (дата обращения: 14.11.2025).

^{18*} Google AdMob, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://admob.google.com/home/resources/rewarded-ads-win-for-everyone> (дата обращения: 14.11.2025).

^{19*} Applixir, 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.applixir.com/blog/the-state-of-reward-video-ads-monetization-2021> (дата обращения: 02.12.2025).

менее раздражительной, чем другие рекламные форматы. Снижается репутационный риск как для рекламодателя, так и для разработчика мобильной игры: за счет меньшего раздражения аудитории и риска прервать игровую сессию раньше времени соответственно.

Обсуждение (Discussion)

Является ли видеореклама с вознаграждением исключительно прерогативой мобильных игр? Хотя этот формат рекламы можно адаптировать под любое приложение, если есть возможность вознаграждать пользователей. Например, музыкальное приложение Яндекс.Музыка^{20*} использует видеорекламу с вознаграждением в качестве одного из вариантов своей монетизации. Пользователи могут бесплатно скачивать приложение для прослушивания музыки с рекламными вставками между треками. Имея возможность пользоваться сервисом бесплатно и без ограничений, аудитория может выбрать между периодическим просмотром рекламы или приобретением подписки. Аналогичной схемой монетизации пользуется приложение для прослушивания музыки *Spotify*.

Кроме того, *opt-in video ads* нативно адаптируется в мобильные приложения с элементами геймификации. Например, приложения для изучения языков *Duolingo*, также предлагают видеорекламу с вознаграждением. Пользователи получают «сердечки», которые являются внутриигровой валютой, необходимой для продолжения обучения. «Сердечки» расходуются при допущении ошибок, но их можно восполнить, просматривая

рекламные ролики, что позволяет поддерживать непрерывность учебного процесса.

Несмотря на разнообразие игр и рекламных форматов внутри них, большинство геймеров отмечают общую значимую деталь: пользователи ценят вознаграждения, связанные с рекламой, но не любят, когда реклама прерывает игровой процесс^{21*}. В этом случае именно формат *rewarded ads* дает возможность реализации сотрудничества с брендом внутри игры с минимальными репутационными потерями на фоне раздражительности сегодняшних пользователей мобильных игр.

Аналогичные выводы можно сделать, опираясь не только на международные исследования, но и после анализа результатов экспертного интервью. Итоги исследования проработаны и упорядочены в виде таблицы ниже (табл. 2).

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование показало, что все респонденты единогласно отдают предпочтение формату *rewarded ads* (реклама с вознаграждением) в мобильных играх. Данный формат рекламы воспринимается пользователями как наименее раздражающий и наиболее полезный, т. к. обеспечивает возможность получения необходимых для игрока бонусов в обмен на просмотр рекламного ролика.

Кроме того, эксперты отметили следующие преимущества *Rewarded Ads*:

1. Повышение лояльности пользователей к игровому процессу.

Таблица 2

Выбор рекламных форматов, основные преимущества и перспективы
Table 2. The choice of advertising formats, the main advantages and prospects

	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5
Отличительные черты современной видео рекламы в мобильных играх	Увеличение количества федеральных рекламодателей и рекламы формата playable ads (интерактивность)	Интерактивность Персонализация Интеграция в пользовательский опыт	Симулякры соцсетей Персонализация	Персонализация Более «мягкая»	Геймификация
Самый эффективный формат рекламы внутри мобильных игр	Rewarded ads (реклама с вознаграждением)	Rewarded ads (реклама с вознаграждением)	Rewarded ads (реклама с вознаграждением)	Rewarded ads (реклама с вознаграждением)	Rewarded ads (реклама с вознаграждением)
Преимущество формата rewarded ads	Сохраняет лояльность Удерживает пользователя Создает иллюзию выбора	Ценна для пользователя Не вызывает раздражения	Бесшовный переход Не вызывает раздражения	Создает иллюзию выбора Не вызывает раздражения	Ценна для пользователя Не вызывает раздражения Высокая запоминаемость
Обязательные пункты для создания rewarded ads	Короткое рекламное сообщение Адаптация под игру Адаптация под плейсмент	Динамичность Краткость Призыв к действию	Адаптация под игру Нативность Существенное вознаграждение	Небольшой хронометраж	Небольшой хронометраж Нативность Регулируемость частоты показа
Дополнительные возможности использования формата rewarded ads	Доступ к подписке или закрытым материалам СМИ Более ранний доступ к спец офферам на маркетплейсах	Эксклюзивный доступ к распродажам на маркетплейсах	Доступ к материалам на платных обучающих платформах	Онлайн+офлайн бизнес: промокоды за просмотр в сеть пиццерий Информационные стенды на конференциях	Доступ к платным фильтрам в приложениях для обработки фото

^{20*} Яндекс.Музыка, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://music.yandex.com> (дата обращения: 29.11.2025).

^{21*} Activision Blizzard Media, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.activisionblizzardmedia.com/insights/blogs/2024/3/the-many-ways-we-play-new-view-of-game-players> (дата обращения: 29.11.2025).

2. Минимальный раздражающий фактор.
3. Повышение коэффициента удержания пользователей внутри игры.
4. Создание положительного ассоциативного ряда между брендом и удовольствием, получаемым от игр.

Перспективы использования формата рекламы с вознаграждением имеют достаточно широкие границы и могут не останавливаться на рекламе в рамках мобильных игр или даже *digital*-формате. Формат *rewarded ads* имеет потенциал для распространения в других областях цифровой экономики. Возможные примеры:

1. Платформы онлайн-обучения: интеграция рекламы с предложением дополнительного образовательного контента или скидок на курсы.
2. Стриминговые сервисы: предоставление доступа к премиальному контенту в обмен на просмотр рекламы.
3. Информационные платформы и медиа: предложение ранних публикаций статей или специальных акций за

просмотр рекламы или доступ к эксклюзивному контенту.

4. Маркетплейсы: распространение купонов/скидок/специальных предложений, используя рекламу с вознаграждением.
5. Отраслевые выставки: доступ к эксклюзивным предложениям и мероприятиям после просмотра рекламы на стенде.

Данные возможности позволят расширить применение формата *Rewarded Ads*, повысить эффективность рекламных кампаний для всех участников рекламного процесса. Рекламодатель получает соприкосновение с целевой аудиторией, рекламодатель — «выгоду» — вознаграждение за просмотр рекламного ролика.

Поступила в редакцию / Received 29.11.2025
После доработки / Revision 29.12.2025
Принята к публикации / Accepted 14.01.2026

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Kotler, P.; Keller, K. L. (2020) *Mobile Marketing: An Integrated Approach*. Prentice Hall.
2. Solomon, M. R. (2019) *Mobile Marketing: Theory and Applications*. Routledge.
3. Закопайлов, М. О. Механизмы вовлечения пользователей в мобильные игры / М. О. Закопайлов // *Universum: технические науки*. — 2025. — № 6-1(135). — С. 64-69. — DOI 10.32743/UniTech.2025.135.6.20366.
4. Alter, A. (2018) *Smartphone Nation: Understanding Our Addiction to Technology*. Penguin Random House.
5. Swinyard, W. R. (2019) *Video Game Advertising*. Routledge.
6. Williams, D. E.; Hamari, J.; Stahl, F. (2022) *Playing with Advertisement: Interactive Games and Their Role in Promotion*. Oxford University Press.