

Научная статья

УДК 159.99

EDN [DZSVYZ](#)

DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(1).28

Н.В. Рубцова¹ , К.С. Солодухин² ¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация² Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток, Российская ФедерацияАвтор, ответственный за переписку: Н.В. Рубцова, runatasha21@yandex.ru

ВНУТРИИГРОВАЯ РЕКЛАМА: ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

АННОТАЦИЯ. В настоящее время все более популярными у пользователей сети Интернет, в том числе и российских, становятся мобильные игры и приложения. С ростом числа геймеров и усилением проникновения Интернета в досуг современных людей использование внутриигровой рекламы становится востребованным и перспективным средством маркетинговых коммуникаций. Маркетологи утверждают, что геймификация на мобильных платформах может обеспечить беспрецедентное взаимодействие брендов с потребителями, повысить узнаваемость и запоминаемость бренда. Однако эффективность воздействия на поведение потребителей внутриигровой рекламы ввиду относительной новизны рассматриваемого явления остается еще недостаточно изученной областью знаний, что актуализирует появление соответствующих исследований. В статье рассматривается феномен внутриигровой рекламы, определяются ее виды. На основе анализа эмпирических исследований характеризуются эффекты воздействия внутриигровой рекламы на потребителей. Автор анализирует важность таких характеристик внутриигровой рекламы как размер рекламы, динамичность, расположение в игре и частота показов рекламы для достижения эффективности ее применения. В статье представлены свидетельства необходимости использования разных характеристик внутриигровой рекламы для хорошо и мало известных брендов. Определены дальнейшие направления исследования эффективности внутриигровой рекламы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Реклама, внутриигровая реклама, продвижение, потребители, эффективность, эффект, влияние, маркетинг, Интернет, коммуникации.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 7 апреля 2022 г.; дата принятия к печати 25 мая 2022 г.; дата онлайн-размещения 10 июня 2022 г.

Original article

N.V. Rubtsova¹ , K.S. Solodukhin² ¹ Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation² Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russian FederationCorresponding author: N.V. Rubtsova, runatasha21@yandex.ru

IN-GAME ADVERTISING: CUSTOMER PERCEPTION AND EFFECTIVENESS

ABSTRACT. Nowadays, mobile games and applications are becoming increasingly popular with Internet users, including the Russians. With the growing number of gamers and the increasing influence of the Internet on leisure of modern people, in-game advertising is becoming a widespread and promising means of marketing communications. Marketers claim that gamification on mobile platforms can induce unprecedented brand interactions with consumers, and increase brand awareness and memorability. However, whether in-game advertising is effective in influencing consumer behavior has not been sufficiently studied, which indicates relevance of studies such as ours. The article examines the phenomenon of in-game advertising, defines different types

© Рубцова Н.В., Солодухин К.С., 2022

of it. On the basis of the analysis of empirical studies, the characteristics of the effects of in-game advertising on consumers were given. The author analyzes importance of in-game ad characteristics such as ad size, dynamics, in-game placement and frequency of ad impressions. This article presents evidence that both well-known brands and little-known ones need to utilize different means of in-game advertising. Further directions of study on effectiveness of in-game advertising were defined.

KEYWORDS. Advertising, in-game advertising, promotion, consumers, efficiency, effect, influence, marketing, Internet, communications.

ARTICLE INFO. Received April 7, 2022; accepted May 25, 2022; available online June 10, 2022.

Введение

В 2021 г. доля россиян, регулярно использующих Интернет для досуга, выросла на 6 % и составила 77 % от общего числа пользователей [1]. Первый квартал 2021 г. стал самым успешным для индустрии мобильных игр в России. Траты на мобильный гейминг выросли на 11 % и составили 235 млн долл., количество скачиваний выросло на 6 % и в денежном эквиваленте достигло величины почти 727 млн долл. По доходам от мобильных игр Россия занимает пятое место после Китая, Бразилии, США и Индии, при этом опережает Мексику и Индонезию¹.

Реклама в играх и приложениях (внутриигровая реклама) в настоящее время относится к одному из наиболее перспективных видов digital-маркетинга, трансформируясь в ключевой канал, благодаря демографическому охвату и времени владения вниманием аудитории. Внутриигровая реклама представляет собой встраивание рекламного контента в игровую среду [2]. По прогнозам, количество геймеров во всем мире стабильно увеличивается и к 2023 г. превысит 3 млрд чел. Средний возраст мобильного геймера составляет 36 лет, при этом почти треть из них старше 45, и лишь 14,2 % принадлежит поколению Z (родившихся в начале XXI в.). Кроме того, более половины (53 %) интернет-пользователей в возрасте 45-54 лет играют в видеоигры на своих мобильных телефонах, на втором месте по популярности — ПК, далее следуют консоли и приставки. Гендерное распределение геймеров почти равномерное: женщины составляют 51 % мобильных игроков, они же играют на 25 % дольше мужчин и с большей вероятностью будут тратить деньги в игре (4,5 % по сравнению с 3,3 %). При этом 43 % женщин играют в мобильные игры более пяти раз в неделю (по сравнению с 38 % мужчин). В ПК и консольных играх наблюдается иная тенденция: 48 % и 37 % среди мужчин соответственно, в то время как среди женщин таких геймеров всего 35 % и 23 % [2].

В свете названных тенденций внутриигровая реклама выступает перспективным средством современных маркетинговых коммуникаций. Преимущества внутриигровой рекламы для рекламодателей очевидны: во-первых, она предоставляет возможность бренду стать неотъемлемой частью игрового процесса, представ перед игроками в яркой, интерактивной и захватывающей форме, что выгодно отличает ее от традиционного рекламного контента.

Во-вторых, она охватывает разнообразную и при этом постепенно взрослеющую аудиторию.

В-третьих, у внутриигровой рекламы длительный срок воздействия на потребителя (продолжительность игры обычно составляет от 10 до 200 ч).

В-четвертых, она предоставляет рекламодателям широкие возможности использования [3]. В настоящее время внутриигровая реклама представляет собой динамичный рекламный носитель, поскольку благодаря онлайн-возможностям

¹ Россияне потратили на мобильные игры \$235 млн в первом квартале 2021 года. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mobilnye-igry-48949.html> (дата обращения: 13.03.2022).

современных игр рекламодателям больше не нужно использовать статические и неменяющиеся изображения, они могут отслеживать и обновлять рекламу в игре на основе нескольких критериев, таких как время года, социально-демографические характеристики или профиль игрока². Вместе с тем, эффективность воздействия на поведение потребителей внутриигровой рекламы ввиду относительной новизны рассматриваемого нами феномена остается недостаточно изученной областью знаний, что *актуализирует* появление соответствующих исследований.

Внутриигровая реклама — это интеграция неигрового продукта или бренда в игровую среду (видео- и компьютерные игры) посредством моделирования реальных маркетинговых коммуникаций [4].

В литературе и рекламной практике выделяют следующие виды (формы) внутриигровой рекламы³:

1. Цифровая наружная реклама в играх (билборды на гоночных трассах, сити-форматы на улицах, брендинг стадионов).
2. Культурные мероприятия (концерты, шоу, кинопоказы, спортивные мероприятия).
3. Воспроизведение реальности в игре.
4. Специальный уровень или новая сюжетная линия.
5. Киберспорт (спонсирование киберспортивных мероприятий).
6. Собственные игры (помогают брендам оставаться в контакте с современной аудиторией и создавать точку контакта на смартфонах).
7. Нативная внутриигровая реклама (использование главным героем гаджетов, автомобилей и прочее определенных брендов).
8. Вознаграждаемая реклама (позволяет геймеру бесплатно получить премиум-контент или быстрее добиться достижений в игре за просмотр рекламы).

Рассмотрение вопросов эффективности воздействия на потребителя внутриигровой рекламы в доминирующем большинстве представлено в работах зарубежных авторов [5-11]. При этом эффективность воздействия на потребителей внутриигровой рекламы изучается ими в разных аспектах. В фокусе изучения запоминаемости внутриигровой рекламы исследователи доказывают, что ее эффективность существенно зависит от характеристик бренда, который интегрирован в игру. Эффективность внутриигровой рекламы может различаться в зависимости от (международного) национального характера бренда и его значимости для конкретного потребителя [2]. Например, в исследовании [2] демонстрируется, что лучшей запоминаемостью характеризуются местные или более значимые для геймера (потребителя) бренды (в отличие от международных/национальных или незначимых). Полученные результаты объясняются тем, что местные и более значимые бренды, как правило, вызывают большее доверие, благодаря чему их легче запомнить. Исследования [6; 7] также доказывают, что несуществующие и незнакомые бренды получают более низкие оценки по показателям запоминаемости, чем реально существующие и знакомые потребителю. Они объясняют это тем, что известные бренды автоматически привлекают внимание геймеров.

В фокусе формирования отношения к бренду посредством использования внутриигровой рекламы также представляют интерес результаты исследований [7; 8], в которых демонстрируется, что незнакомые (ранее неизвестные геймеру) бренды оцениваются им более положительно в результате воздействия внутриигровой ре-

² Internet Advertising Bureau. In-Game Advertising: The UK Market. 2007. URL: http://kaznows-ki.blox.pl/resource/IAB_ingame_advertising_the_UK_Market_March_2007_1594.pdf (дата обращения: 13.03.2022).

³ IAB Russia представила тренды мобильной рекламы на 2021-2022 гг. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mobile-advertising-2021-2022-49798.html> (дата обращения: 13.03.2022).

кламы, при этом его отношение к ранее известным брендам, напротив, ухудшается или остается прежним. По мнению исследователей, это объясняется тем, что к знакомым потребителю брендам уже сформировалось устойчивое отношение, поэтому внутриигровая реклама не оказывает воздействие на изменение этого отношения. К неизвестным брендам отношение у геймеров перед использованием игры как таковое отсутствует, поэтому информация, полученная в результате воздействия внутриигровой рекламы, позволяет сформировать положительное впечатление [6].

Вместе с тем, исследователи едины во мнении, что эффективность внутриигровой рекламы анализировать достаточно сложно. В упомянутых выше исследованиях эффективность внутриигровой рекламы оценивается с позиции рекламируемого бренда и его характеристик. Демонстрируемые авторами показатели узнаваемости и запоминаемости бренда в результате воздействия внутриигровой рекламы, а также положительные изменения уровня лояльности трансформируются в ожидания будущих экономических эффектов в виде снижения расходов на таргетированную рекламу и повышение ROI (рентабельность инвестиций в рекламу). Вместе с тем, изучение вопросов эффективности внутриигровой рекламы требует более глубокого осмысления в аспекте собственных характеристик данного вида продвижения, что станет предметом изучения данной статьи.

Методы

Цель статьи состоит в демонстрации взаимосвязи характеристик внутриигровой рекламы и эффективности ее использования. Методология статьи основана на анализе результатов эмпирических исследований, посвященных оценке эффективности внутриигровой рекламы.

При написании статьи были использованы методы работы с вторичными источниками данных: систематизация, обобщение, работа с документами.

Результаты

Изучение работ отечественных и зарубежных авторов [5–22] позволяет констатировать, что эффективность внутриигровой рекламы во многом зависит от ее характеристик.

Согласно результатам исследований [3; 20–22] хорошо заметная в игре реклама привлекает больше внимания, чем менее заметная, иными словами большие по размеру рекламные объявления привлекают больше внимания и более хорошо запоминаются геймерами, что приводит к повышению их осведомленности.

Вместе с тем, результаты некоторых экспериментов демонстрируют, что пространственное расположение внутриигровой рекламы является более важной характеристикой, обеспечивающей эффективность ее использования, по сравнению с размером рекламы. Так, размещение внутриигровой рекламы в центре «поля зрения» игрока обеспечивает наивысшую узнаваемость бренда. По мнению исследователей [20–22], параметр «размер рекламного сообщения» намного меньше влияет на эффективность размещения внутриигровой рекламы в сравнении с параметром «пространственное расположение».

Кроме того, немаловажную роль в обеспечении эффективности внутриигровой рекламы играет частота показов рекламы. При этом высокая частота повторов рекламного сообщения в игре отнюдь не гарантирует достижения высокой эффективности рекламирования. Согласно данным исследователей в высокой частоте показов рекламы в игре нуждаются лишь мало известные, незнакомые геймеру бренды [3]. Высокая частота повторов рекламных сообщений для хорошо известных и узнаваемых брендов, напротив, приводит к снижению положительного отношения к ним.

Значимым условием эффективности внутриигровой рекламы исследователи называют и ее интерактивность. По мнению специалистов, динамичная (движущаяся и интерактивная внутриигровая реклама), позволяющая геймеру взаимодействовать с ней и выполнять какую-либо важную функцию в игре, приводит к значительно более высокой узнаваемости бренда по сравнению с пассивно встроеной в игру рекламой.

Согласно результатам эмпирических исследований, знакомые потребителям бренды требуют меньшего количества показов для сохранения их устойчивого положительного восприятия, в то время как незнакомые — напротив, высокой частоты размещения, которая формирует повышение осведомленности и положительное отношение потребителей. Кроме того, размещение рекламы в «центре поля зрения» игрока является более эффективным, чем загромождение игровой среды большими рекламными объявлениями. И наконец, интерактивное размещение — динамичная реклама брендов, с которой можно осмысленно взаимодействовать, является гораздо более действенной стратегией внутриигровой рекламы, чем использование статичных рекламных материалов (баннеров, всплывающих окон).

Выводы

Рекламные объявления необходимы маркетологам, чтобы повысить узнаваемость и охватить свою целевую аудиторию. Интернет-игры в настоящее время становятся перспективной площадкой для охвата потребителей, которые проводят большую часть свободного времени в сети Интернет. Использование внутриигровой рекламы открывает для маркетологов огромные возможности привлечения молодой и при этом постоянно постоянно взрослеющей аудитории. Представляется, что ростом привязанности геймеров к мобильным играм будет возрастать и уровень их вовлеченности, что вероятно увеличит и восприимчивость маркетинговых сообщений. Однако навязчивая реклама в играх и приложения может отрицательно повлиять на восприятие брендов геймерами (потребителями). Таким образом, понимание влияния характеристик внутриигровой рекламы, таких как размер рекламного сообщения, частота показов, концентрация в «поле зрения» игрока и интерактивность, позволит маркетологам сформировать эффективные коммуникативные стратегии и достичь поставленных рекламных целей.

Перспективными направлениями дальнейшего изучения внутриигровой рекламы можно назвать поиск новых форм данного вида рекламирования и исследование их эффективности. Кроме того, актуальным направлением научного поиска является изучение внутриигровой рекламы, предполагающей коллаборацию и интеграцию брендов, оценку взаимодополняющих эффектов от совместного рекламирования брендов в играх и приложениях.

Список использованной литературы

1. Бяков К. Как эффективно интегрировать рекламу в видеоигры / К. Бяков // Sostav. — 2021. 21 февр. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/nmi-group-47243.html> (дата обращения: 13.03.2022).
2. Nelson M.R. Advertainment or Adcreep Game Players. Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games / M.R. Nelson, H. Keum, R.A. Yaros // Journal of Interactive Advertising. — 2004. — Vol. 5, no. 1. — P. 3–21.
3. Schneider L. Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games. The Effects of Experience and Flow on Memory / L. Schneider, B.T. Cornwell // International Journal of Advertising. — 2005. — Vol. 24, no. 3. — P. 321–343.
4. Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence / M.W. Smith, W. Sun, J. Sutherland, B. Mackie // The Computer Games Journal. — 2014. — Vol. 3, no. 1. — P. 95–124.


5. Bidmon S. Advertising Effects of In-Game-Advertising vs. In-App-Advertising / S. Bidmon, J. Rüttl // *Advances in Advertising Research*. — 2018. — Vol. 9. — P. 73–86.
6. Mau G. Communicating Brands playfully: effects of in game advertising for familiar and unfamiliar brands / G. Mau, G. Silberer, C. Constien // *International Journal of Advertising*. — 2008. — Vol. 27, no. 5. — P. 827–851.
7. The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall / T. Mackay, M. Ewing, F. Newton, L. Windisch // *International Journal of Advertising*. — 2009. — Vol. 28, no. 5. — P. 423–438.
8. Meta-analysis of action video game impact on perceptual, attentional, and cognitive skills / B. Bediou, D.M. Adams, R.E. Mayer [et al.] // *Psychological Bulletin*. — 2018. — Vol. 144, no. 1. — P. 77–110.
9. Yang Y. Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context / Y. Yang, Y. Asaad, Y. Dwivedi // *Computers in Human Behavior*. — 2017. — Vol. 73. — P. 459–469.
10. Herrewijn L. The Effectiveness of In-Game Advertising: Examining the Influence of Ad Format / L. Herrewijn, K. Poels // *Advances in Advertising Research*. — 2018. — Vol. 9. — P. 87–100.
11. The association between video gaming and psychological functioning / J.M. von der Heiden, B. Braun, K.W. Muller, B. Egloff // *Frontiers in Psychology*. — 2019. — Vol. 10, no. 1731. — P. 1–11.
12. Rios-Pino L.F. Players Attitudes Towards In-Game Advertising / L.F. Rios-Pino, J.E. Mejía-Perea, E.E. Gallardo-Echenique // *ICITS 2021: Information Technology and Systems*. — 2001. — Vol. 2. — P. 167–176.
13. Srauy S. Tools of the Game: The Gendered Discourses of Peripheral Advertising / S. Srauy, V. Palmer-Mehta // *Masculinities in Play*. — Cham : Palgrave Macmillan, 2018. — P. 185–207.
14. Анохов И.В. От средств массового вещания к средствам массового соучастия / И.В. Анохов. — DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(4).482-495 // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2017. — Т. 6, № 4. — С. 482–495.
15. Бортникова А.А. Понятие интернет-рекламы, ее особенности и виды / А.А. Бортникова // *Социально-экономические науки и гуманитарные исследования*. — 2016. — № 14. — С. 29–36.
16. Искаков Д.З. Реклама в игровых продуктах российских телекомпаний / Д.З. Искаков // *МедиаАльманах*. — 2018. — № 1 (84). — С. 58–68.
17. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова. — DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614 // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2018, Т. 7. — № 4. — С. 599–614.
18. Татаринев К.А. Роль интернет-рекламы в современном продвижении товаров и услуг / К.А. Татаринев, В.Ю. Капустян // *Global and Regional Research*. — 2019. — Т. 1, № 3. — С. 53–59.
19. Щавелев М.А. Product placement в компьютерных играх: «не скрытая» реклама? / М.А. Щавелев // *Рекламный вектор - 2020: smart-коммуникации : сб. материалов XIV Всерос. науч.-практ. конф.* — Москва, 2020. — С. 233–238.
20. Jeong E.J. Are there Optimal Levels of Arousal to Memory? Effects of Arousal, Centrality, and Familiarity in Brand Memory in Video Games / E.J. Jeong, F.A. Biocca // *Computers in Human Behavior*. — 2012. — Vol. 28. — P. 285–291.
21. Lee M. Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory. A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention / M. Lee, R.J. Faber // *Journal of Advertising*. — 2007. — Vol. 36, no. 4. — P. 75–90.
22. Grigorovici D.M. Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments / D.M. Grigorovici, C.D. Constantin // *Journal of Interactive Advertising*. — 2004. — Vol. 5, no. 1. — P. 21–26.


References

1. Byakov K. How to Effectively Integrate Advertising into Video Games. *Sostav*, 2021, february 21. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/nmi-group-47243.html>. (In Russian).


2. Nelson M.R., Keum H., Yaros R.A. Advertainment or Adcreep Game Players. Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 2004, vol. 5, no. 1, pp. 3–21.
3. Schneider L., Cornwell B.T. Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games. The Effects of Experience and Flow on Memory. *International Journal of Advertising*, 2005, vol. 24, no. 3, pp. 321–343.
4. Smith M.W., Sun W., Sutherland J., Mackie B. Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence. *The Computer Games Journal*, 2014, vol. 3, no. 1, pp. 95–124.
5. Bidmon S., Rüttel J. Advertising Effects of In-Game-Advertising vs. In-App-Advertising. *Advances in Advertising Research*, 2018, vol. 9, pp. 73–86.
6. Mau G., Silberer G., Constien C. Communicating brands playfully: effects of in game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International journal of advertising*, 2008, vol. 27, no. 5, pp. 827–851.
7. Mackay T., Ewing M., Newton F., Windisch L. The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall. *International Journal of Advertising*, 2009, vol. 28, no. 5, pp. 423–438.
8. Bediou B., Adams D.M., Mayer R.E., Tipton E., Green C.S., Bavelier D. Meta-analysis of action video game impact on perceptual, attentional, and cognitive skills. *Psychological Bulletin*, 2018, vol. 144, no. 1, pp. 77–110.
9. Yang Y., Asaad Y., Dwivedi Y. Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 2017, vol. 73, pp. 459–469.
10. Herrewijn L., Poels K. The Effectiveness of In-Game Advertising: Examining the Influence of Ad Format. *Advances in Advertising Research*, 2018, vol. 9, pp. 87–100.
11. Von der Heiden J.M., Braun B., Muller K.W., Egloff B. The association between video gaming and psychological functioning. *Frontiers in Psychology*, 2019, vol. 10, no. 1731, pp. 1–11.
12. Rios-Pino L.F., Mejía-Perea J.E., Gallardo-Echenique E.E. Players Attitudes Towards In-Game Advertising. *ICITS 2021: Information Technology and Systems*, 2001, vol. 2, pp. 167–176.
13. Srauy S., Palmer-Mehta, V. Tools of the Game: The Gendered Discourses of Peripheral Advertising. In *Masculinities in Play*. Cham, Palgrave Macmillan, 2018, pp. 185–207.
14. Anokhov I.V. From Mass Broadcasting to Media Sharing. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 4, pp. 482–495. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).482-495.
15. Bortnikova A.A. The concept of Internet advertising, its features and types. *Sotsial'no-ekonomicheskie nauki i gumanitarnye issledovaniya = Socio-economic sciences and humanities research*, 2016. no. 14, pp. 29–36. (In Russian).
16. Iskakov D. Z. Advertisement in gaming applications basing on TV products. *MediaAl'manakh = Media Almanah Journal*, 2018. no. 1, pp. 58–68. (In Russian).
17. Karpikova I.S., Artamonova V.V. Attracting audience to digital media using gamification elements. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 7, no. 4, pp. 599–614. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.
18. Tatarinov K.A., Kapustyan V.Y. The role of online advertising in modern marketing of goods and services. *Global and Regional Research*, 2019, vol. 1, no. 3, pp. 53–59. (In Russian).
19. Shchhavelev M.A. Product placement in computer games: "not hidden" advertising? *Advertising Vector 2020: smart communications. Materials of the XIV All-Russian Scientific and Practical Conference*. Moscow, 2020, pp. 233–238. (In Russian).
20. Jeong E.J., Biocca F.A. Are there Optimal Levels of Arousal to Memory? Effects of Arousal, Centrality, and Familiarity in Brand Memory in Video Games. *Computers in Human Behavior*, 2012, vol. 28, pp. 285–291.
21. Lee M., Faber R.J. Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory. A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*, 2007, vol. 36, no. 4, pp. 75–90.
22. Grigorovici D.M., Constantin C.D. Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 2004, vol. 5, no. 1, pp. 21–26.


Информация об авторах

Рубцова Наталья Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, runatasha21@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-код: 4173-4660, Scopus Autor ID: 57190412064.

Солодухин Константин Сергеевич — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры математики и моделирования, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток, Российская Федерация, k.solodukhin@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-3619-1219>, SPIN-код: 4735-1420, Scopus Autor ID: 55968262900, ResearcherID: AAB-5042-2022.

Authors

Natalia V. Rubtsova — PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Marketing Technology, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, runatasha21@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-Code: 4173-4660, Scopus Autor ID: 57190412064.

Konstantin S. Solodukhin — D.Sc. in Economics, Professor, Professor of the Department of Mathematics and Modeling, Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russian Federation, k.solodukhin@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-3619-1219>, SPIN-код: 4735-1420, Scopus Autor ID: 55968262900, ResearcherID: AAB-5042-2022.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Рубцова Н.В. Внутриигровая реклама: восприятие потребителями и эффективность / Н.В. Рубцова, К.С. Солодухин. — DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(2).28. — EDN [DZSVYZ](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13(2).28) // Baikal Research Journal. — 2022. — Т. 13, № 2.

For Citation

Rubtsova N.V., Solodukhin K.S. In-Game Advertising: Customer Perception and Effectiveness. *Baikal Research Journal*, 2022, vol. 13, no. 2. (In Russian). EDN: [DZSVYZ](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13(2).28). DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(2).28.