

Розміщення прихованої реклами в комп'ютерних та відеоіграх: аналіз впливу на рішення покупців

Відеоігри та віртуальна реальність стали новим способом ведення бізнесу з огляду на їх зростаючу популярність та досягнення нових технологій за останні кілька десятиліть. У статті досліджено вплив розміщення прихованої реклами товару у відеоіграх на рішення геймерів щодо придбання рекламованого продукту. Увагу зосереджено на двох найпопулярніших наразі іграх: FIFA 19 та Final Fantasy XV. Проведено опитування серед 465 респондентів, щоб зрозуміти передумови, що впливають на рішення про покупку, враховуючи стимули, які виникають внаслідок ознайомлення з рекламою. На основі огляду літературних джерел розроблено модель і розглянуто такі моменти, як концепції розміщення прихованої реклами, якість віртуальної реальності, впізнаваність бренду, знайомство з брендом, емоційна реакція та частота покупки. Результати вказують на те, що геймери зазвичай позитивно реагують на розміщення реклами, яке може опосередковано впливати на їх емоційну реакцію та намір придбати товар. Отже, реклама у відеоіграх сприяє розпізнаваності бренду та сприйняттю віртуальної реальності. Теоретичне значення запропонованої в роботі моделі полягає в тому, що вона пов'язує різні концепції розміщення прихованої реклами товару з наміром його придбати. Отримані висновки можуть допомогти менеджерам знайти найкращий спосіб залучити клієнтів шляхом вдосконалення стратегії розміщення реклами у відеоіграх.

Ключові слова: рішення про покупку, відеоігри, розміщення прихованої реклами, розпізнаваність бренду, віртуальна реальність

Класифікація JEL: M370



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Ангелина Черникова, Мурило Бранку

Размещение скрытой рекламы в компьютерных и видеоиграх: анализ влияния на решения покупателей

Видеоигры и виртуальная реальность стали новым способом ведения бизнеса, принимая во внимание их возрастающую популярность и достижения новых технологий за последние несколько десятилетий. В статье исследовано влияние размещения скрытой рекламы товара в видеоиграх на решение геймеров относительно приобретения рекламированного продукта. Внимание сосредоточено на двух самых популярных играх на сегодняшний день: FIFA 19 и Final Fantasy XV. Проведен опрос среди 465 респондентов с целью понять предпосылки, влияющие на решение относительно покупки, учитывая стимулы, возникающие вследствие ознакомления с рекламой. На основании литературного обзора разработана модель и рассмотрены следующие моменты: концепции размещения скрытой рекламы, качество виртуальной реальности, узнаваемость бренда, знакомство с брендом, эмоциональная реакция и частота покупок. Результаты указывают на то, что геймеры зачастую положительно реагируют на размещение рекламы, которое может опосредовано влиять на их эмоциональную реакцию и намерение приобрести товар. Таким образом, реклама в видеоиграх способствует узнаваемости бренда и восприятию виртуальной реальности. Теоретическое значение предложенной в работе модели состоит в том, что она связывает разные концепции размещения скрытой рекламы товара с намерением его приобрести. Полученные выводы могут помочь менеджерам найти наилучший способ привлечь клиентов путем усовершенствования стратегии размещения рекламы в видеоиграх.

Ключевые слова: решение относительно покупки, видеоигры, размещение скрытой рекламы, узнаваемость бренда, виртуальная реальность

Классификация JEL: M370



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.