

## Модели продвижения азартных игр в инфлюенсер-маркетинге

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Луколина Ульяна Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: uyanikalukoninaaa@yandex.ru*

Современное цифровое медиапространство отличается раздробленностью практик медиапотребления, возрастающей конкуренцией за внимание пользователей и усилением государственного и правового контроля над рекламной деятельностью. В подобных условиях возрастает значимость альтернативных форм маркетинговых коммуникаций, ориентированных на индивидуализированное взаимодействие с аудиторией. Одним из наиболее активно развивающихся инструментов в данной области выступает инфлюенсер-маркетинг, получивший широкое распространение в секторах с жесткими регуляторными ограничениями, включая сферу азартных игр.

Индустрия азартных игр, сохраняя высокую экономическую значимость и уровень конкурентной борьбы, функционирует в условиях серьезных ограничений традиционных рекламных каналов, обусловленных законодательными запретами, техническими блокировками и снижением уровня доверия аудитории к прямой рекламе. В связи с этим бренды все чаще прибегают к инфлюенсер-маркетингу как инструменту формирования доверительных отношений с целевыми группами потребителей. Ключевой характеристикой данного подхода становится эффект личной рекомендации, формирующийся на основе парасоциальных связей и высокой вовлеченности подписчиков. Одновременно активное привлечение инфлюенсеров к продвижению азартных игр актуализирует этические и социальные риски, связанные с влиянием на уязвимые категории аудитории и стиранием границ между развлекательным и коммерческим контентом.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы, посвященные инфлюенсер-маркетингу, геймификации и коммуникационным стратегиям в цифровой среде, а также исследования, анализирующие психологические механизмы вовлечения аудитории и феномен аддиктивного поведения. Существенный вклад в изучение влияния игровых и медийных практик на формирование потребительских установок внесли труды А. О. Журавлева, Е. А. Савельева, М. В. Передерия

### Источники и литература

- 1) Журавлев, А.О. Геймификация в маркетинге как инструмент повышения узнаваемости бренда / А.О. Журавлев, Е.А. Савельев, М.В. Передерий // Весенние дни науки: сборник докладов Международной конференции студентов и молодых ученых. – Екатеринбург: Издательский Дом «Ажур», 2023. – С. 621–623
- 2) Осипов, Е.М. Гэмблинг как девиантное поведение: психологические и социальные корни / Е.М. Осипов // Социология власти. – 2009. – № 1. – С. 86–91
- 3) Drivers of gambling marketing restrictions – an international comparison [Электронный ресурс] : report / GambleAware. – 2024. – 47 p. – URL: <https://www.gambleaware.org/media/bjqev1hx/drivers-of-gambling-marketing-restrictions-an-international-comparison-v3.pdf> (дата обращения: 25.12.2025)

- 4) EGBA members assess minor protection advertising measures in latest Code monitoring [Электронный ресурс] // European Gaming and Betting Association (EGBA). – 2025. – URL: <https://www.egba.eu/news-post/egba-members-assess-minor-protection-advertising-measures-in-latest-code-monitoring/> (дата обращения: 28.12.2025)
- 5) GambleAware urges ban on influencer marketing to reduce impact of gambling ads on children [Электронный ресурс] // iGaming Business. – 2024. – URL: <https://igamingbusiness.com/marketing-affiliates/gambleaware-ban-influencer-marketing/> (дата обращения: 08.01.2026)