

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

## **Пиар компания на примере бренда Кока-кола**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Кабаков Алдар Мингиянович***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: aldaris888@gmail.com*

В условиях информационной перегрузки и высокой конкуренции брендам становится всё сложнее привлекать внимание аудитории, поэтому поиск новых форматов коммуникации становится важной задачей.

Тема геймификации интересна тем, что она предлагает нестандартный способ взаимодействия с потребителями через игровые элементы, делая общение с брендом более живым, эмоциональным и запоминающейся.

Развитие цифровой среды и технологий делает тему особенно актуальной, потому что большинство людей постоянно используют гаджет и привыкли к интерактивным форматам. Это создаёт идеальные условия для внедрения игровых механик в рекламные стратегии и позволяет брендам быть ближе к своей аудитории.

Интерес к теме также связан с психологическими особенностями геймификации: элементы соревнования, награды, баллы и достижения вызывают у пользователей азарт и мотивацию. Благодаря этому взаимодействие с брендом становится более увлекательным, а сам бренд лучше запоминается и вызывает положительные эмоции.

Дополнительную значимость теме придаёт снижение доверия к уже привычным форматам рекламы. Игровые форматы воспринимаются как развлечение, а не как навязчивая продажа, поэтому аудитория реагирует на них более позитивно, что делает коммуникацию бренда с клиентом более эффективной.

Геймификация интересна и с точки зрения маркетинговых результатов, так как она стимулирует пользователей делиться контентом, участвовать в активностях и распространять информацию о бренде. Это увеличивает охваты аудитории и делает продвижение более выгодным.

Отдельный интерес представляет изучение опыта «Кока-Кола», поскольку компания является одним из мировых лидеров в сфере брендинга и активно использует игровые механики в своих рекламных кампаниях. Анализ её практики позволяет увидеть, как геймификация работает на глобальном уровне и какие результаты она приносит бренду.

Тема также важна с научной точки зрения, потому что позволяет систематизировать существующие подходы к применению игровых механик в пиаре и маркетинге. Это помогает лучше понять, какие инструменты действительно работают и почему они оказывают влияние на аудиторию.

Практическая значимость темы заключается в возможности применения успешных решений другими компаниями.

Изучение геймификации помогает разработать более эффективные рекламные стратегии, повысить вовлечённость аудитории и укрепить позиции брендов в условиях цифровой конкуренции.

## **Источники и литература**

- 1) Зикерман Г., Линдер Д. «Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов».2014

- 2) 2. Исаева Е. В. «Технологии геймификации в маркетинге: как вовлекать потребителей в игры с брендами» // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века, 2017.
- 3) 3. Климова В. Н. «Инновации в маркетинге: геймификация и опыт её использования российскими торговыми сетями» // Инновационное развитие экономики, 2018
- 4) 4. Макгонигал, Дж. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир. «МИФ Саморазвитие» 2018
- 5) 5. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
- 6) 6. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации
- 7) 7. Соболева Е. Ю. «Геймификация как новый тренд маркетинга» // Проблемы инструментально-методического обеспечения экономической деятельности коммерческих организаций, 2018
- 8) 8. Coca-Cola Share a Coke Campaign Case Study // Marketing Week. – 2014. COCA-COLA'S "SHARE A COKE" CAMPAIGN – A REVIEW Sakshi Yadav, Pinaki Mandal URL: [https://www.aetsjournal.com/journal\\_uploads/Coca-colas-Share-A-Coke-Campaign-.pdf](https://www.aetsjournal.com/journal_uploads/Coca-colas-Share-A-Coke-Campaign-.pdf)
- 9) 9. Iconic 'Share a Coke' is Back for a New Generation URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/iconic-share-a-coke-is-back-for-a-new-generation>
- 10) 10. The Coca Cola Public Relations: PR Strategy and Examples – Case Study Example URL: <https://ivypanda.com/essays/public-relations-research-paper-2/>
- 11) 11. Анализ маркетинговой кампании «Share a Coke» София Загуменкова URL: <https://mediia.com/project/0b291500be4a4b1796bfd63dc540e938>
- 12) 12. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ: МОТИВАЦИОННЫЙ ЭФФЕКТ. В.В. Ткачев URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-marketinge-motivatsionnyy-effekt/viewer>
- 13) 13. Геймификация в маркетинге. Дарья Журавецкая URL: <https://mediia.com/cine/project/gejmifikatsiya-v-marketinge-66ebef16cce44209860252a3e294c57b>
- 14) 14. Делись радостью, находи своих – легендарная Share a Coke возвращается! URL: <https://www.coca-cola.com/kz/ru/media-center/share-a-coke>
- 15) 15. Как Coca-Cola использует геймификацию для повышения удовлетворенности клиентов URL: <https://www.smartico.ai/ru/blog-post/coca-cola-gamification-boost-customer-satisfaction>
- 16) 16. Как Coca-Cola превратила бренд в вашу личную историю. И. Городилова URL: <https://designer.kz/2025/09/share-a-coke/amp/>
- 17) 17. СЕМИОТИКА БРЕНДА: FASHION DESIGN В РЕКЛАМЕ “СОСА-COLA” НАЧАЛА XX В. Аникин Денис Владимирович, Халина Наталия Васильевна URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-brenda-fashion-design-v-reklame-coca-cola-nachala-hh-v?ysclid=mkh2lsho126158655>