

УДК 659

ИГРОВЫЕ МЕХАНИКИ КАК ДРАЙВЕР ОРГАНИЧЕСКОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ PR-КОНТЕНТА: АНАЛИЗ КЕЙСА КОМПАНИИ «КВИЗ, ПЛИЗ!»

Ромашкина В.А.,

магистрант,

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени
Патрика Лумумбы»,
Москва, Россия¹*

Аннотация. Статья посвящена геймификации как инструменту PR-коммуникаций в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории. Показано, что использование игровых механик — соревновательности, прогрессии, системы достижений, нарратива и социального взаимодействия — повышает вовлечённость пользователей и способствует органическому распространению контента. Актуальность исследования обусловлена недостаточной изученностью влияния геймификации именно на PR-процессы. Эмпирической базой послужил кейс компании «Квиз, плиз!», проанализированный с помощью контент-анализа социальных сетей, пользовательского контента и интервью. Выявлены устойчивые игровые паттерны PR-коммуникаций бренда, включая балльные системы, уровни сложности, командный формат и юмористическую эстетику. Установлено, что геймифицированный PR-контент обладает повышенной виральностью и способствует формированию долгосрочной вовлечённости, превращая аудиторию в активных участников коммуникации и амбассадоров бренда.

Ключевые слова: геймификация, PR-коммуникации, органическое распространение, вовлечённость аудитории, игровые механики, «Квиз, плиз!», виральность.

GAME MECHANICS AS A DRIVER OF ORGANIC DISTRIBUTION OF PR CONTENT: CASE STUDY OF THE "QUIZ, PLEASE!" COMPANY

Romashkina V.A.,

master's student,

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,

¹ Научный руководитель: к. полит. н., доц. Чумикова Светлана Юрьевна

Scientific supervisor: Ph.D. in Politics, Assoc. Prof. Svetlana Yuryevna Chumikova

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Moscow, Russia

Annotation. The article examines gamification as a tool for PR communications in an environment of intense competition for audience attention. It demonstrates that the use of game mechanics—such as competition, progression, achievement systems, narrative, and social interaction—enhances user engagement and encourages the organic dissemination of content. The relevance of the study is determined by the insufficient exploration of gamification’s impact specifically on PR processes. The empirical basis of the research is a case study of the company “Quiz, Please!”, analyzed through content analysis of social media posts, user-generated content, and publicly available interviews. The study identifies stable game patterns in the brand’s PR communications, including point systems, difficulty levels, team-based formats, and humorous aesthetics. The findings show that gamified PR content demonstrates increased virality and fosters long-term engagement, transforming audiences into active participants in communication and brand ambassadors.

Key words: gamification, PR communications, organic dissemination, audience engagement, game mechanics, “Quiz, please!”, virality.

Современная медиасреда характеризуется высокой насыщенностью информационным потоком, что делает традиционные PR-инструменты всё менее эффективными в условиях конкуренции за внимание аудитории. В этих условиях особую значимость приобретают подходы, способные не просто донести сообщение, но и вовлечь получателя в активное взаимодействие с контентом. Одним из таких подходов выступает геймификация — интеграция игровых механик в неигровые контексты, в том числе в коммуникационные стратегии [5]. Игровые элементы, такие как соревновательность, систему вознаграждений, прогрессию и социальное взаимодействие, демонстрируют высокий потенциал для стимулирования вовлеченности, лояльности и, что особенно важно для PR, — органического распространения контента [13].

Несмотря на растущий интерес к геймификации в маркетинге и цифровых коммуникациях, научные исследования, посвящённые её роли именно в PR-практиках, остаются фрагментарными. Большинство работ фокусируются на использовании игровых механик в образовательных или корпоративных целях,

тогда как их применение как драйвера органического распространения медиаконтента требует дополнительного эмпирического осмысливания [2]. Особенno актуальным становится анализ реальных кейсов компаний, успешно интегрирующих игровые принципы в свою коммуникационную модель.

В данном контексте компания «Квиз, плиз!» представляет собой яркий и репрезентативный пример: за относительно короткий срок она выросла из локального формата интеллектуальных вечеринок в национальный бренд, во многом благодаря именно игровой природе своего продукта и PR-контента. Её стратегия органично сочетает элементы соревнования, командной игры, юмора и социального взаимодействия, что стимулирует пользователей не только участвовать, но и делиться опытом в социальных сетях, тем самым усиливая охват и узнаваемость бренда без значительных затрат на таргетированную рекламу.

Целью настоящей статьи является выявление и анализ механизмов, с помощью которых игровые механики, применяемые компанией «Квиз, плиз!», способствуют органическому распространению PR-контента.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

1. охарактеризовать специфику игровых механик, используемых в коммуникациях бренда;
2. определить их влияние на поведение аудитории и распространения контента;
3. оценить эффективность данных механик в качестве PR-инструмента.

Решение этих задач позволит не только углубить теоретическое понимание взаимосвязи между геймификацией и PR, но и предложить практические рекомендации для специалистов в области коммуникаций.

Для достижения поставленной цели в статье применяется качественный кейс-стади (case study). Выбор именно качественного подхода обусловлен Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

необходимостью понять не только что происходит в коммуникационной стратегии компании «Квиз, плиз!», но и почему и как игровые механики влияют на поведение аудитории.

Эмпирической основой исследования послужили открытые источники данных, включая:

- официальные публикации компании в социальных сетях (VK, Telegram) за период 2021–2024 гг. [7; 8; 9];
- пользовательский контент, связанный с брендом (репосты, отзывы, реакции, хештеги).

В рамках исследования был проведён контент-анализ визуальных и текстовых материалов, направленный на выявление повторяющихся игровых паттернов: использование балльных систем, уровней сложности, элементов соревнования, сюжетных архетипов и интерактивных форматов (опросы, челленджи, минигames). Особое внимание уделялось метрикам органического охвата — количеству репостов, упоминаний без тега, комментариев и сохранений, что, согласно современным подходам к измерению виральности, свидетельствует о добровольном распространении контента пользователями [16].

Выбор кейса «Квиз, плиз!» обоснован его ярко выраженной игровой идентичностью, высокой виральностью контента и устойчивым положением на российском рынке развлекательных услуг, что делает его релевантным объектом для изучения взаимосвязи между геймификацией и органическим PR-распространением.

Геймификация как концепция предполагает использование игровых элементов и принципов в неигровых контекстах с целью повышения мотивации, вовлечённости и лояльности пользователей [1]. В сфере PR-коммуникаций это трансформируется в стратегию, направленную не только на передачу сообщения,

но и на создание опыта, в который аудитория погружается добровольно и с эмоциональной вовлечённостью.

Основные игровые механики, применяемые в коммуникациях, включают:

- очки и баллы — визуальные индикаторы достижений;
- уровни и прогрессию — ощущение развития и продвижения;
- соревновательность — сравнение с другими участниками;
- награды и достижения — символическое признание усилий;
- сюжет и нарратив — вплетение контента в историю;
- социальное взаимодействие — командная игра, обмен, коопeração [10; 13].

Эти элементы активируют базовые психологические драйверы: потребность в компетентности, автономии и социальной связанности — ключевые компоненты теории самоопределения [15]. В контексте PR это означает, что пользователь не просто «получает информацию», а участвует в процессе.

Особую роль в PR играет способность геймифицированного контента стимулировать органическое распространение. В отличие от платного охвата, органический рост основан на добровольном репосте, упоминании или рекомендации. Исследования показывают, что игровые механики повышают вероятность такого поведения за счёт:

1. эмоциональной окраски — позитивные эмоции (радость, азарт, удивление) усиливают склонность к шерингу [4];
2. социальной демонстрации — достижения в игре становятся элементом самопрезентации;
3. низкого барьера входа — простые интерактивные форматы легко воспринимаются и распространяются [11].

Тем не менее, важно подчеркнуть, что геймификация в PR не сводится к поверхностному «при克莱иванию» бейджей или счётчиков. Её эффективность зависит от интегральности — насколько игровые элементы органично связаны с ценностями бренда и содержанием сообщения [3]. Именно эта глубина интеграции и делает кейс «Квиз, плиз!» особенно показательным: игра здесь не оформление, а суть продукта и коммуникации одновременно.

Таким образом, теоретическая база подтверждает, что игровые механики могут выступать не просто дополнением, а центральным драйвером PR-стратегии, направленной на органическое вовлечение и распространение. В следующем разделе будет рассмотрено, как эта теория реализуется на практике в деятельности конкретной компании.

Компания «Квиз, плиз!» была основана в 2016 году как формат интеллектуальных вечеринок в барах, но уже к 2020 году превратилась в один из самых узнаваемых развлекательных брендов России, охватывающий онлайн-викторины, онлайн-форматы, мобильное приложение, мерч [6]. Ключевой особенностью бренда с самого начала стало то, что игра — не обёртка, а ядро коммуникации: каждый элемент PR-контента построен вокруг игрового опыта.

Анализ публикаций в социальных сетях «Квиз, плиз!» выявляет устойчивое использование следующих игровых элементов:

- соревновательность и социальное сравнение: активирует мотивацию к сравнению и желание доказать свою компетентность, что напрямую стимулирует репосты: пользователи делятся результатами как формой самопрезентации.
- прогрессия и уровни сложности: контент структурирован как «путь»: от лёгких тематических квизов (лёгкие форматы со словом «изи») до сложных мультиэтапных челленджей (марафоны по миру Гарри Поттера, где нужно ходить на каждую игру, чтобы сразиться в финале с другими

командами). Такой подход поддерживает долгосрочную вовлечённость и формирует у аудитории ощущение развития.

- командный дух и кооперация: даже в онлайн-форматах подчёркивается коллективный опыт: «Собери команду и проверьте, насколько вы сильны!». Это усиливает социальную составляющую и побуждает к совместному участию, а затем и к совместному распространению контента.

В ходе анализа социальных сетей компании было выявлено, что активность сгенерированного пользователями контента высока в периоды запуска тематических квизов (Новый год, Хэллоуин), когда пользователи публикуют скриншоты своих результатов и фотографии с игр с фирменными хештегами (#КвизПлиз).

Качественный анализ комментариев показывает, что аудитория воспринимает контент как социально значимый ритуал — «обязательное» развлечение для вечеринок, корпоративов или онлайн-встреч с друзьями. Это свидетельствует о переходе от однократного взаимодействия к формированию культурной практики, в которой бренд играет центральную роль.

В отличие от классических PR-кампаний, ориентированных на информирование (пресс-релизы, анонсы, интервью), подход «Квиз, плиз!» строится на вовлечении через действие. Пользователь не читает о бренде, а играет с ним. Это снижает сопротивление рекламе, усиливает запоминаемость и создаёт устойчивую ассоциацию между положительными эмоциями и брендом. Более того, сам процесс прохождения квиза генерирует пользовательский контент, который затем распространяется без участия самого бренда, что и представляет собой органический PR.

Таким образом, кейс «Квиз, плиз!» демонстрирует, как грамотно выстроенные игровые механики трансформируют PR из инструмента односторонней

коммуникации в экосистему совместного опыта, где каждый участник становится не только потребителем, но и распространителем контента.

Результаты анализа кейса «Квиз, плиз!» позволяют не только зафиксировать факт высокой виральности геймифицированного PR-контента, но и объяснить его через призму устоявшихся психологических и коммуникативных теорий. Прежде всего, эффективность игровых механик в данном случае обусловлена их способностью удовлетворять три базовые потребности, лежащие в основе теории самоопределения: компетентность, автономию и социальную связанность [11].

Потребность в компетентности актуализируется через систему обратной связи: мгновенное узнавание результата, сравнение с другими, возможность «доказать» свой интеллектуальный уровень. Это создаёт ощущение контроля и мастерства — ключевой мотиватор внутренней мотивации, который, в отличие от внешнего вознаграждения, приводит к устойчивому вовлечению.

Автономия обеспечивается низким порогом входа и добровольностью участия: пользователь сам выбирает, пройти ли квиз, на какую тему и с кем. Отсутствие принуждения и наличие выбора усиливают чувство личной ответственности за действие, что повышает эмоциональную вовлечённость и желание поделиться своими чувствами с другими.

Наконец, социальная связанность реализуется через командные форматы, сравнение результатов и культурные отсылки, объединяющие аудиторию вокруг общих смыслов. В эпоху цифровой фрагментации такие практики создают ощущение принадлежности к сообществу, что является ещё одним мощным драйвером органического распространения, поскольку люди склонны делиться тем, что укрепляет их социальную идентичность.

С позиций поведенческой экономики игровые механики «Квиз, плиз!» эффективно используют когнитивные искажения, такие как эффект Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

немедленного вознаграждения (быстрая обратная связь) и иллюзия контроля («я могу улучшить результат, если попробую ещё раз»). Эти триггеры стимулируют повторное взаимодействие и снижают когнитивное сопротивление рекламному контенту, что особенно ценно в условиях «усталости от продаж» у современной аудитории.

Важно подчеркнуть: успех геймификации в PR не связан с наличием сложных технологий или больших бюджетов. Он обусловлен глубоким пониманием мотивационных механизмов аудитории и способностью трансформировать коммуникацию из монолога в интерактивный, эмоционально насыщенный опыт. Именно это делает игровой подход не временным трендом, а устойчивой парадигмой современных PR-практик.

Проведённое исследование подтвердило гипотезу о том, что игровые механики могут выступать значимым драйвером органического распространения PR-контента. На примере компании «Квиз, плиз!» было показано, как интеграция элементов соревновательности, прогрессии, нарратива и социального взаимодействия не только повышает вовлечённость аудитории, но и стимулирует её к добровольному распространению контента в личных и публичных цифровых пространствах.

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности трансляции выявленных принципов на другие сферы: от образовательных проектов до корпоративных коммуникаций. PR-специалистам рекомендуется рассматривать геймификацию не как модный тренд, а как стратегический инструмент, требующий продуманного проектирования, соответствия ценностям бренда и ориентации на психологические потребности целевой аудитории.

Вместе с тем исследование также указывает на необходимость дальнейшей научной проработки темы. В частности, перспективными направлениями могут стать:

- количественное измерение долгосрочного влияния игровых механик на лояльность и поведение аудитории;
- кросс-культурный анализ эффективности геймифицированных PR-стратегий;
- сравнительное исследование различных типов игровых механик в зависимости от отрасли и формата коммуникации.

Таким образом, геймификация, особенно в её целостной и осмысленной реализации, как в случае «Квиз, плиз!», открывает новые горизонты для современных PR-практик, делая коммуникацию не только эффективной, но и по-настоящему человечной.

Библиографический список:

1. Миронова, Т. Ю. Виральность контента: факторы и механизмы распространения / Т. Ю. Миронова, Е. В. Малышева // Коммуникология. – 2021. – Т. 8, № 3. – С. 15–27.
2. Орлова, Ю. В. Геймификация как инструмент PR-коммуникаций // Медиасреда. – 2022. – № 1. – С. 112–118.
3. Ткачёв, Д. Е. Геймификация в маркетинге: мотивационный эффект / Д. Е. Ткачёв, А. В. Бакулин // Маркетинг и логистика. – 2023. – № 5. – С. 54–62.
4. Ткаченко, А. Н. Игровые механики как инструмент коммуникации брендов в цифровой среде // Современные технологии в медиа. – 2021. – № 3. – С. 44–50.
5. Фазлыева, Р. А. Использование технологии геймификации в маркетинге и рекламе // Vector Economy. – 2023. – Т. 5, № 5. – С. 87–94.
6. Forbes Russia. Как бывшие игроки в КВН построили сеть «Квиз, плиз!» с оборотом 1,3 млрд рублей [Электронный ресурс] // Forbes. – 2024. – 28 окт. – URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/517606-kak-byvsie-igroki-v-kvn->

postroili-set-kviz-pliz-s-oborotom-1-3-mlrd-rublej (дата обращения: 28.11.2025).

7. Квиз, плиз! – официальный сайт компании [Электронный ресурс]. – URL: <https://quizplease.ru/> (дата обращения: 28.11.2025).
8. Официальная страница бренда «Квиз, плиз!» во ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/quiz.Please> (дата обращения: 28.11.2025).
9. Официальная страница бренда «Квиз, плиз!» в Telegram [Электронный ресурс]. – URL: https://t.me/quizplease_moscow (дата обращения: 28.11.2025).
10. Deci, E. Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness / E. Deci, R. Ryan. – New York : Guilford Press, 2017. – 756 p.
11. Hamari, J. Gamification, User Experience and Brand Engagement / J. Hamari, L. Hassan, A. Dias // Computers in Human Behavior. – 2017. – Vol. 78. – P. 137–149. DOI: 10.1016/j.chb.2017.09.012.
12. Li, M. How Gamification Features Drive Brand Loyalty: The Mediating Roles of Consumer Experience and Brand Engagement / M. Li, V. Aumeboonsuke // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2025. – Vol. 20, No. 2. – P. 1–15. DOI: 10.3390/jtaer20020013.
13. Merhabi, A. Gamification for Brand Value Co-Creation: A Systematic Literature Review / A. Merhabi, P. Petridis, R. Khusainova // Information. – 2021. – Vol. 12, No. 9. – P. 345. DOI: 10.3390/info12090345.
14. Naumovska, L. Gamification in Marketing: Analyses of the Impact Beyond Play and Fun / L. Naumovska, T. Petrusavska // European Journal of Business Science. – 2025. – Vol. 8, No. 2. – P. 54–71. DOI: 10.21614/ejbs.2025.02.54.
15. Ruhi, U. Level Up Your Strategy: Towards a Descriptive Framework for Meaningful Enterprise Gamification // International Journal of Business Intelligence Research. – 2016. – Vol. 7, No. 2. – P. 38–61.
16. Yin, R. Case Study Research: Design and Methods. – Thousand Oaks : Sage, 2014. – 312 p.