

УДК 339.13

DOI: 10.34670/AR.2026.16.24.053

**Игровые платформы как инструмент Маркетинга 5.0****Мизюрев Владислав Юрьевич**

Магистрант,  
Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого,  
195251, Российская Федерация, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29;  
e-mail: mizyurev.vyu@edu.spbstu.ru

**Сафонова Анна Сергеевна**

Кандидат политических наук, доцент,  
Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого,  
195251, Российская Федерация, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29;  
e-mail: merry.pr@yandex.ru

**Фокина Вероника Викторовна**

Кандидат политических наук, доцент,  
Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого,  
195251, Российская Федерация, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29;  
e-mail: fokina\_vv@spbstu.ru

**Аннотация**

В статье рассматривается роль игровых платформ в контексте современной концепции Маркетинга 5.0. Авторы анализируют, как интеграция передовых рекламных технологий в игровое пространство позволяет брендам создавать человекоцентричный опыт и устанавливать глубокую эмоциональную связь с потребителями. В центре внимания находится исследование внутриигровой рекламы (In-Game Advertising, IGA) как наиболее эффективного инструмента продвижения современных брендов. Исследуются основные характеристики внутриигровой рекламы, ее инструменты, преимущества и возможности в построении персонализированных коммуникаций, проводится анализ конкретных кейсов. В работе делается вывод, что внутриигровая реклама (IGA) позволяет современным брендам формировать высокий уровень вовлеченности и лояльности потребителей, повышает узнаваемость бренда и обеспечивает рост целевых маркетинговых показателей.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Мизюрев В.Ю., Сафонова А.С., Фокина В.В. Игровые платформы как инструмент Маркетинга 5.0 // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 4А. С. 551-559. DOI: 10.34670/AR.2026.16.24.053

**Ключевые слова**

Индустрия 5.0, Маркетинг 5.0, игровые платформы, внутриигровая среда, внутриигровая реклама, продвижение брендов, управление маркетингом, цифровые коммуникации.

**Введение**

Концепция Индустрии 4.0 или Четвертой промышленной революции была впервые представлена в Германии в 2011 году и охарактеризовалась глубокой интеграцией цифровых технологий в физическое пространство. Основной целью данной концепции является создание так называемых киберфизических систем, развитие искусственного интеллекта, интернета вещей, а также аналитики на основе больших данных и облачных вычислений. Все эти уже привычные для нас технологии должны были обеспечить принятие человеком своевременных операционных решений, повысить гибкость в реализации бизнес-стратегий компаний и предоставить возможности оперативного реагирования на любые изменения во внешней и внутренней среде [Шваб,2016].

В 2023 г. Правительством и Советом Федерации РФ был принят ряд постановлений, программ и инициатив, направленных на достижение технологического суверенитета страны через создание и поддержку конкурентноспособных производств, увеличение инвестиций в НИОКР, а также создание условий для развития инновационных компаний и стартап-проектов. Так, например, Национальная технологическая инициатива (НТИ) обозначила векторы создания новых рынков и технологий, направленных на разработку и внедрение «сквозных» цифровых решений, формирование устойчивых производственных цепочек для критически важных отраслей промышленности. Вполне логично, что подобные принципы нашли свое отражение в маркетинге как сфере, непосредственно встроенной в производственный цикл предприятия.

В своих последних работах Ф. Котлер говорит о концепции «Маркетинга 4.0», которая заключается в оптимизации и автоматизации бизнес-процессов маркетинговой деятельности компаний, где главными движущими силами станут информационные технологии и интернет-маркетинг, которые позволят найти еще более тесные способы взаимодействия компаний со своими потребителями [Котлер,2019]. Стремительное развитие цифровой экономики, включающее в себя использование мобильных технологий, облачных сервисов и алгоритмов больших данных уже структурно и содержательно трансформировало маркетинговый ландшафт, позволив компаниям перейти от традиционных массовых коммуникаций к высокоточному таргетированию и персонализации клиентского опыта в режиме реального времени.

Посредством сочетания традиционных методов продвижения и передовых технологий появилась возможность создавать непрерывный клиентский путь и переходить к более эффективному управлению опытом клиента, когда потребитель становится активным участником создания добавленной стоимости продукта, а коммуникационные кампании, включающие маркетинговые и рекламные инструменты, становятся самообучающимися системами благодаря внедрению алгоритмов, машинного обучения и анализа данных пользователей. Например, автоматизированный метод закупки и продажи цифровой рекламы, получивший название «программатик-реклама», продолжает демонстрировать активный рост. В 2024 году доходы от программатик-рекламы составили 134,8 млрд долларов [IABreport,2026],

а глобальный рынок программатик-рекламы в 2025 году оценивается в диапазоне от 550 до 834 млрд долларов [GlobalProgrammaticAdvertisingMarket,2025].

Однако даже с учетом достижений в данной области Маркетинг 4.0 уже демонстрирует ряд проблем, которые явно сказываются на эффективности и устойчивости взаимодействия между потребителями и брендами, одной из которых является чрезмерная зависимость от данных и алгоритмов. Несмотря на то, что автоматизированные системы обеспечивают высокую скорость и персонализацию, они же приводят к все большему распространению феномена «Ad Fatigue» – утомлению аудитории от избыточного количества рекламных сообщений [Guo,Jiang,202]. Также все чаще можно встретить рекламу, созданную при помощи искусственного интеллекта (ИИ), что обуславливает рост ее негативного восприятия со стороны аудитории. Исследователи И.Ю. Мельникова и М.Ю. Абабкова отмечают устойчивый скепсис по отношению к некоторым особенностям ИИ-рекламы, связанный с отсутствием эмоциональной глубины, «пластиковым» или «неживым» глазам персонажей, недостаточной передачей эмоций и креативного посыла, некачественной обработкой деталей [Мельникова,Абабкова,2025]. Кроме того, по данным Global Ad Fraud Benchmarks Report «рекламный фрод» на 20% снижает эффективность затраченных рекламных средств при «показном» возрастающем рекламном эффекте, а глобальные убытки в цифровой рекламе на 2025 г. составил более 100 миллиардов долларов [Q32025GlobalAdFraudBenchmarksReport,2025].

Данные факторы приводят к снижению уровня доверия потребителей к маркетинговым кампаниям в целом, и к рекламе как инструменту продвижения бренда, что выражается в снижении коэффициента кликов до менее 1% и росту тревожности 81% пользователей на предмет использования брендами персональных данных. В результате привычные цифровые рекламные форматы теряют свою эффективность, а затраты на привлечение одного пользователя ежегодно увеличиваются на 15-20% [PewResearchCenter,2020].

## Игровые платформы как площадка Маркетинга 5.0

Вышеперечисленные ограничения стали предпосылками для эволюции модели и переходу к Индустрии 5.0. В рамках данной парадигмы наиболее важным является не повсеместная интеграция технологий в жизнь человека, а синергия взаимодействия и своеобразное сотрудничество между машиной и человеком [Nahavandi,2019].

Концепция «Индустрии 5.0» представляется вполне реальной и охватывает не только вопросы бизнеса и промышленности, а также различные аспекты общественного устройства и благополучия. Европейская комиссия уже официально признала данную парадигму и предложила перейти к созданию промышленной экосистемы, в которой технологии должны не только оптимизировать производственные процессы, но и способствовать повышению качества жизни, социальной справедливости и устойчивому развитию [Industry5.0,2026].

Основные принципы Индустрии 5.0 включают три ключевых аспекта: человекоцентричность, устойчивость и адаптивность, что находит свое отражение и в маркетинге, который становится более ориентированным на применение технологий с целью создания уникального взаимодействия с каждым отдельным потребителем. Как отмечают И. Пара и А. Пандэй, на первый план выходят вопросы этических и экологических стандартов, справедливой торговли и социальной ответственности с целью гармонизации отношений между технологическим прогрессом и благополучием человека. В рамках данной парадигмы предполагается, что развитие искусственного интеллекта в одной сфере должно способствовать

интеграции инновации в другие, когда цикл непрерывно повторяется и каждое достижение в одной области способствует прогрессу в других областях, а промышленное развитие является не только инструментом экономики, но и механизмом обеспечения устойчивого развития экосистем, инклюзивности трудовых ресурсов, психологического комфорта и потребителей, и сотрудников компаний [Para,Pandey,2023].

Важно отметить, что Ф.Котлер в своих работах неоднократно упоминает концепцию метамаркетинга или Маркетинга 6.0 [Котлер,2025], однако ее черты еще не столь явно выражены и представляют собой скорее эволюцию предшествующей модели, характеризующуюся усилением бесшовного иммерсивного взаимодействия с аудиторией через конвергенцию физической и цифровой реальностей.

В рамках концепции Индустрии 5.0 фокус в продвижении смещается на концепт «технологии ради человека», где реклама не является инструментом манипуляции, а встраивается в ценностный опыт аудитории через релевантный пользовательский контент. К компонентам продвижения в рамках Маркетинга 5.0 относят сбор Больших Данных для их анализа и создания оптимизированных коммуникационных решений; использование аналитики для прогнозирования на всех этапах продвижения продукта; персонализацию коммуникаций в режиме реального времени с учетом контекста взаимодействия; внедрение технологий дополненной и виртуальной реальности для улучшения пользовательского опыта [Котлер,2022].

Все эти компоненты в полной мере реализуются через современные видеоигры, которые способны воплощать ключевые принципы данной парадигмы через создание иммерсивных, интерактивных и человекоцентричных платформ.

Тем самым, игровые платформы в общем виде представляют собой киберфизические пространства, в которых пользователи становятся активными участниками процесса создания контента, а не его пассивными потребителями. Рост индустрии видеоигр выражается и в денежном эквиваленте: данный сектор индустрии развлечений уже превысил 200 миллиардов долларов, достигнув в 2025 году отметки 3,2 миллиарда активных пользователей [Newzoo'sGlobalGamesMarketReport,2025].

Основным элементом видеоигр является геймификация, которая позволяет усилить мотивацию через эмоциональное вовлечение пользователя. Видеоигры также обладают инструментарием для внедрения передовых технологий, интегрируя ИИ, VR и AR, что добавляет игрокам возможности самовыражения и выстраивания социального взаимодействия с внутриигровыми субъектами. Как подвид видеоигровой среды также можно рассматривать метавселенные, которые являются прямым следствием развития Индустрии 5.0, предоставляя виртуальное пространство не только для развлечений, но также для образования и работы. Следовательно, бренды также могут использовать метавселенные для интеграции в цифровое пространство, создавая уникальные формы взаимодействия с потенциальными покупателями.

### **In-Game Advertising как инструмент интеграции брендов**

Видеоигровая среда представляет собой перспективное направление в рамках Индустрии 5.0, в том числе, благодаря возможности внедрения разнообразных цифровых технологий. Видеоигры позволяют достичь глубокого погружения, предоставляя пользователям возможность активно взаимодействовать с контентом, а для брендов – возможность установить тесную эмоциональную связь с аудиторией, тем самым повышая ее лояльность [Котлер,2022].

К 2026 г. общий рынок видеоигровой рекламы уже достиг 10 миллиардов долларов с

ежегодным приростом в 19,5%, что свидетельствует о его динамичном развитии. Согласно отчету Boston Consulting Group, использование видеоигровых форматов в маркетинговых целях к 2025 году привело к увеличению ROI на 20-30% по сравнению с традиционными цифровыми каналами, что обусловлено иммерсивным взаимодействием пользователей с игровыми экосистемами [*Newzoo's Global Games Market Report, 2025*].

Современные видеоигры собирают огромный поток данных, таких как телеметрия игрового процесса, социальные взаимодействия и паттерны прогресса. При помощи алгоритмов ИИ бренды могут использовать полученные данные для интеграции персонализированных рекламных сообщений в игровой процесс. Как показывают исследования, подобный органический формат взаимодействия с потребителем с высокой степенью вероятности приводит к росту коэффициента просмотров до 90% по сравнению с 50% в традиционных цифровых каналах [*Video Gaming Report, 2026*].

В качестве комплексного понятия для обозначения данного направления продвижения выступает термин «внутриигровая реклама» (In-Game Advertising, IGA). Можно предложить следующее определение данного понятия: внутриигровая реклама – это интегрированная система коммуникаций, направленная на создание иммерсивного, интерактивного и долговечного брендированного опыта в интерактивных цифровых средах, основанных на игровых механиках. Основная цель IGA заключается в обеспечении максимального вовлечения пользователей в брендированные взаимодействия и формирование устойчивых ассоциаций с брендом.

Технологии внутриигровой рекламы могут быть реализованы через спонсорские соглашения, размещение логотипов брендов, интеграцию в игру брендированных звуков, персонажей и локаций. Благодаря высокой степени возможного повторного прохождения игры, частота повторного показа рекламных креативов также увеличивается. Сама интеграция может принимать вид статической, динамической и интерактивной. Статическая реклама включает размещение визуальных элементов, таких как баннеры или брендированные объекты в игровой мир, не нарушая его целостность и не влияя на игровой процесс. Динамическая реклама использует технологии ИИ для адаптации контента под конкретного пользователя в режиме реального времени. Интерактивная внутриигровая реклама предполагает непосредственное взаимодействие игрока с продуктом или брендом.

В качестве инструментов реализации IGA выступают такие перспективные комплексные виды внутриигровой рекламы, как: рекламные видеоигры (Advergames, AG) и реклама в метавселенных (Metaverse Advertising, MVA), различающиеся по степени интеграции бренда в игровой процесс.

Advergames – это специализированные видеоигры, полностью посвященные продвижению определенного бренда. Игровой процесс и сюжет таких игр разрабатываются с целью создания уникального и запоминающегося пользовательского опыта, направленного на продвижение объекта.

Реклама в метавселенных представляет собой продвижение брендов в виртуальных пространствах, где пользователи взаимодействуют друг с другом и с цифровыми объектами с помощью собственных цифровых аватаров. Метавселенные позволяют создавать интерактивные форматы взаимодействия, когда пользователи могут не просто видеть рекламные продукты, но и взаимодействовать с ними, обсуждать и распространять среди других пользователей.

Кампании по продвижению брендов в видеоигровой среде строятся на важных

индустриальных принципах, таких как ненавязчивость (интеграция рекламы в игровой процесс), геймификация (использование игровых механик для мотивации пользователей) и омниканальность (интеграция с дополненной и виртуальной реальностью). Значимым элементом является анализ различных игровых метрик для предиктивного анализа, что позволяет обеспечивать эффективность и запоминаемость рекламных кампаний [Hussain, Islam, Rehman, 2023].

Результаты исследований показывают, что IGA способствует не только повышению привлекательности самой игры и положительно влияет на реакцию игроков и степень их вовлеченности, но и приносит значимую пользу создателям и издателям игр, когда успешная реализация подобных рекламных кампаний повышает шансы на привлечение инвестиций в более масштабные проекты. Ключевая идея подобных интеграций заключается в органичном внедрении бренда в существующий игровой контент, что повышает заметность рекламных сообщений и способствует естественному взаимодействию пользователя с брендом, при этом ключевым критерием успешности реализации выступает иммерсивность как отсутствие ощущения инородности интегрированных элементов. Для компаний и брендов IGA открывает возможности преодоления белого шума у потребителей через организацию интерактивного взаимодействия, что способствует формированию большей лояльности и доверия, чем инструменты традиционной цифровой рекламы [Anubha, Jain, 2024].

Крупные, прогрессивные бренды уже реализуют глубокую интеграцию своих продуктов в виртуальные пространства, используя различные механики: от цифровых двойников до виртуальных магазинов. В 2026 г. одной из самых заметных для игрового сообщества стала интеграция Porsche Cayenne Turbo GT в игру Resident Evil Requiem. Автомобиль выступал в роли транспортного средства главного героя, что позволило связать продукт бренда с игровым процессом. Данный прием породил масштабную волну пользовательского контента (UGC) в социальных сетях, что только усилило эффект от коллаборации.

В игре Atomic Heart была реализована интеграция российских брендов «Пятерочка» и «Красный Октябрь». Результатом такого сотрудничества стало не только размещение брендированных продуктов в видеоигре, но и их воплощение в реальности. Так, например, шоколад «Алёнка» в уникальном дизайне появился на полках магазинов в виде лимитированной коллекции.

Международные компании Nike и Balenciaga встроили рекламные креативы в игровые метавселенные Roblox и Fortnite, где пользователи могли участвовать в различных событиях, использовать цифровые продукты и взаимодействовать с брендированными пространствами. Gucci предлагала пользователям эксклюзивные виртуальные товары, Samsung создали виртуальный офис для продуктовых презентаций, а Netflix и Disney экспериментировали с VR-кинотеатрами и цифровыми пространствами для кинопоказов.

Некоторые российские компании также выбрали платформу Roblox для выхода в виртуальные миры. Так, ведущие телекоммуникационные операторы «Билайн» и «Мегафон», а также крупный ритейлер «М.Видео-Эльдорадо», создали в метавселенной масштабные виртуальные города. Платформа Yarru разработала несколько виртуальных планет, бренды ASCOOLA и Befree представили коллекции одежды, предназначенные для использования в метавселенных, а телеканал «Пятница!» организовал фестиваль с участием известных медийных личностей. Создание собственных виртуальных пространств усиливает не только цифровое присутствие бренда, но и позитивный имидж, особенно при обеспечении положительного пользовательского опыта. В качестве примера можно привести и проект

компании Burger King по созданию цифрового двойника в Roblox, созданного для продвижения детских боксов.

Более того, сегодня метавселенные могут использоваться для продвижения отдельных отраслей. Так, официальное сотрудничество между Формулой-1 и одной из самых популярных многопользовательских игр в мире Fortnite стало одной из самых громких маркетинговых кампаний в киберспорте. Одновременно с проведением Гран-При Лас-Вегаса в 2025 г. была выпущена виртуальная коллекция «F1 Cosmetic Team Set». Как отметила коммерческий директор Формулы-1 Э. Прэйзер, данное сотрудничество открыло новые возможности для взаимодействия с фанатами, позволило бренду и спортивным командам присутствовать пусть и в неожиданном, но важном для целевой аудитории пространстве [F1comestoFortnite,2026].

## Выводы

Настоящее исследование демонстрирует то, как видеоигровая среда становится высокоэффективным инструментом для продвижения брендов в наступающей Индустрии 5.0. Видеоигры и метавселенные, благодаря своей иммерсивности и эмоциональной насыщенности, являются ключевой платформой для реализации новой парадигмы Маркетинга 5.0, предоставляя уникальные инструменты для взаимодействия с целевыми аудиториями.

Освоение видеоигрового пространства становится неотъемлемой частью современной стратегии продвижения, что подтверждается растущим интересом ведущих мировых и отечественных компаний к данной сфере. Благодаря видеоиграм реклама может трансформироваться в ценностно-ориентированный диалог, в котором бренд предоставляет пользователю реальную выгоду от взаимодействия со своим продуктом, в ответ получая от геймеров лояльность, идентификацию с брендом и его ценностями, а также маркетинговые и репутационные выгоды.

## Библиография

1. Анубха и Джейн А. Внутриигровая реклама и намерения покупать бренд: перспектива SOR // Global Knowledge, Memory and Communication. 2024. Т. 73, № 1-2. С. 24-44.
2. Го Р., Цзян З. Оптимальная динамическая рекламная политика с учетом утомляемости потребителей от рекламы // Decision Support Systems. 2024. № 187: 114323.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому. Москва: Бомбора, 2019. 219 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. Москва: Бомбора, 2022. 269 с.
5. Котлер Ф., Айвен С., Хермаван К. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / пер. с англ. В.Г. Шереметьевой. Москва: Эксмо, 2025. 240 с.
6. Мельникова И.Ю., Абабкова М.Ю. Между инновациями и скепсисом: анализ отношения молодежи к сгенерированной искусственным интеллектом рекламе // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 4. С. 763-780.
7. Нахаванди С. Индустрия 5.0 – человекоцентричное решение // Sustainability. 2019. Т. 11 (16): 4371.
8. Пара И.А., Пандей А. Индустрия 5.0, Общество 5.0 и Маркетинг 5.0: человекоцентричный и устойчивый обзор новых цифровых парадигм // Маркетинг 5.0 и трансформация рынка для инноваций и устойчивого роста в развивающихся экономиках. 2023. С. 163.
9. Хуссейн М., Ислам Т., Рехман С.У. Что вы видите, то и получаете: оценка эффективности внутриигровой рекламы // Journal of Research in Interactive Marketing. 2023. Т. 17, № 4. С. 527-543.
10. Шваб К. Четвертая промышленная революция / пер. с англ. Москва: Эксмо, 2016. 209 с.
11. Industry 5.0 – Исследования и инновации [Электронный ресурс]. URL: [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/industrial-research-and-innovation/industry-50\\_en](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/industrial-research-and-innovation/industry-50_en)
12. F1 приходит в Fortnite в рамках нового сотрудничества [Электронный ресурс]. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-comes-to-fortnite-as-part-of-new-collaboration.2hJmI1Q9iA mB02vQZx5yvK>

13. Global Programmatic Advertising Market Size 2025-2034 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.custommarketinsights.com/report/programmatic-advertising-market/>
14. IAB report reveals digital ad growth and marketers ready for economic turmoil [Электронный ресурс]. URL: <https://martech.org/iab-report-reveals-digital-ad-growth-and-marketers-ready-for-economic-turmoil/>
15. Newzoo's Global Games Market Report 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://golnk.ru/qwQVI>
16. Pew Research Center's, "Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information" [Электронный ресурс]. URL: <https://securingtheuniverse.com/2020/05/20/pew-research-centers-americans-and-privacy-concerned-confused-and-feeling-lack-of-control-over-their-personal-information/>
17. Q3 2025 Global Ad Fraud Benchmarks Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.custommarketinsights.com/report/programmatic-advertising-market/>
18. Video Gaming Report 2026: The Next Era of Growth [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bcg.com/publications/2025/video-gaming-report-2026-next-era-of-growth>

## **Gaming Platforms as a Tool of Marketing 5.0**

**Vladislav Yu. Mizyurev**

Master's Student,  
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University,  
195251, 29, Politekhnicheskaya str., Saint Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: [mizyurev.vyu@edu.spbstu.ru](mailto:mizyurev.vyu@edu.spbstu.ru)

**Anna S. Safonova**

PhD in Political Sciences, Associate Professor,  
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University,  
195251, 29, Politekhnicheskaya str., Saint Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: [merry.pr@yandex.ru](mailto:merry.pr@yandex.ru)

**Veronika V. Fokina**

PhD in Political Sciences, Associate Professor,  
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University,  
195251, 29, Politekhnicheskaya str., Saint Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: [fokina\\_vv@spbstu.ru](mailto:fokina_vv@spbstu.ru)

### **Abstract**

The article examines the role of gaming platforms in the context of the modern concept of Marketing 5.0. The authors analyze how the integration of advanced advertising technologies into the gaming space allows brands to create a human-centric experience and establish a deep emotional connection with consumers. The focus is on the study of in-game advertising (IGA) as the most effective tool for promoting modern brands. The main characteristics of in-game advertising, its tools, advantages, and opportunities in building personalized communications are investigated, and an analysis of specific cases is conducted. The paper concludes that in-game advertising (IGA) allows modern brands to form a high level of consumer engagement and loyalty, increases brand awareness, and ensures the growth of target marketing indicators.



**For citation**

Mizyurev V.Yu., Safonova A.S., Fokina V.V. (2026) Igrovye platformy kak instrument Marketinga 5.0 [Gaming Platforms as a Tool of Marketing 5.0]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (4A), pp. 551-559. DOI: 10.34670/AR.2026.16.24.053

**Keywords**

Industry 5.0, Marketing 5.0, gaming platforms, in-game environment, in-game advertising, brand promotion, marketing management, digital communications.

**References**

1. Anubha, & Jain, A. (2024). In-game advertising and brand purchase intentions: An SOR perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*, \*73\*(1-2), 24-44.
2. Guo, R., & Jiang, Z. (2024). Optimal dynamic advertising policy considering consumer ad fatigue. *Decision Support Systems*, \*187\*, 114323.
3. Hussain, M., Islam, T., & Rehman, S. U. (2023). What you see is what you get: Assessing in-game advertising effectiveness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, \*17\*(4), 527-543.
4. Kotler, F. (2019). *Marketing 4.0: Razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu* [Marketing 4.0: The turn from traditional to digital]. Bombora.
5. Kotler, F. (2022). *Marketing 5.0. Tekhnologii sleduyushchego pokoleniya* [Marketing 5.0: Next-generation technologies]. Bombora.
6. Kotler, F., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2025). *Marketing 6.0. Budushcheye za immersivnost'yu, sliyanieyemtsifrovogo i fizicheskogo mirov* [Marketing 6.0: The future is immersive, the fusion of digital and physical worlds] (V. G. Sheremetyeva, Trans.). Eksmo.
7. Melnikova, I. Yu., & Ababkova, M. Yu. (2025). Mezhdru innovatsiyami i skepsisom: Analiz otnosheniya molodezhi k sgenerirovannoy iskusstvennym intellektom reklame [Between innovation and skepticism: An analysis of the attitude of youth to advertising generated by artificial intelligence]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, \*14\*(4), 763-780.
8. Nahavandi, S. (2019). Industry 5.0 – A human-centric solution. *Sustainability*, \*11\*(16), 4371.
9. Para, I. A., & Pandey, A. (2023). Industry 5.0, Society 5.0, and Marketing 5.0: A human-centric and sustainable review of emerging digital paradigms. In *Marketing 5.0 and Market Transformation for Innovation and Sustainable Growth in Emerging Economies* (pp. 163).
10. Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Eksmo.
11. F1 comes to Fortnite as part of new collaboration. (2026). *Formula 1*. Retrieved from <https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-comes-to-fortnite-as-part-of-new-collaboration.2hJm1Q9iAmB02vQZx5yvK>
12. Global Programmatic Advertising Market Size 2025-2034. (2025). *Custom Market Insights*. Retrieved from <https://www.custommarketinsights.com/report/programmatic-advertising-market/>
13. IAB report reveals digital ad growth and marketers ready for economic turmoil. (2026). *MarTech*. Retrieved from <https://martech.org/iab-report-reveals-digital-ad-growth-and-marketers-ready-for-economic-turmoil/>
14. Industry 5.0 – Research and innovation. (2026). *European Commission*. Retrieved from [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/industrial-research-and-innovation/industry-50\\_en](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/industrial-research-and-innovation/industry-50_en)
15. Newzoo's Global Games Market Report 2025. (2025). *Newzoo*. Retrieved from <https://golnk.ru/qwQVI>
16. Pew Research Center. (2020). *Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information*. Retrieved from <https://securingeuniverse.com/2020/05/20/pew-research-centers-americans-and-privacy-concerned-confused-and-feeling-lack-of-control-over-their-personal-information/>
17. Q3 2025 Global Ad Fraud Benchmarks Report. (2025). *Custom Market Insights*. Retrieved from <https://www.custommarketinsights.com/report/programmatic-advertising-market/>
18. Video Gaming Report 2026: The Next Era of Growth. (2026). *Boston Consulting Group*. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2025/video-gaming-report-2026-next-era-of-growth>