

УДК: 659.113.72

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ

Маткин Н.А.,

студент, филологический факультет

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Россия, г. Пермь

Хацкелевич А.Н.,

кандидат экономических наук, доцент,

кафедра маркетинга экономического факультета

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Россия, г. Пермь

Аннотация: В России увеличивается доля населения, зарегистрированная в социальных сетях. Бизнес и маркетинг также переходят на данную площадку. В статье рассматривается влияние социальных сетей на современный маркетинг и подвергается анализу новый способ продвижения интернет-сообществ – геймификации. На основе SDT-теории дается интерпретация геймификации в маркетинге. Авторы работы анализируют успешные примеры геймификации в классическом маркетинге и Social Media Marketing. Из наиболее эффективных примеров геймификации выделяются удачные техники. На основе полученного опыта разрабатывается игра и применяется в маркетинговой практике. Площадкой для проведения игры послужило сообщество по продаже одежды для охоты и рыбалки в социальной сети vk.com. В конце исследования подтверждается гипотеза, что геймификация – эффективный инструмент в маркетинговых коммуникациях.

Ключевые слова: Социальная сеть, сообщество, Social Media Marketing, геймификация, «умная лента», виральный охват, уровень вовлеченности.

GAMIFICATION AS A METHOD FOR PROMOTING REGIONAL COMMUNITIES

Matkin N.A.,

student, philological faculty

Perm State National Research University

Russia, Perm

Khatskelevich A.N.,

PhD in Economics, Associate Professor,

Department of Marketing, Faculty of Economics

Perm State National Research University

Russia, Perm

Resume: In Russia, the share of the population existing in social networks is growing. Business and marketing. The article makes available the influence of social networks on modern marketing and analyzes a new way to promote online communities - gamification. Based on the SDT theory, an interpretation of gamification in marketing is given. The authors analyze successful examples of gamification in classic marketing and social media marketing. Successful techniques stand out from the most effective examples of gamification. Based on the experience gained, a game is developed and applied in marketing practice. Community for the sale of clothes for hunting and fishing on the social network vk.com. At the end of the study, the hypothesis is confirmed that gamification is an effective tool in marketing communications.

Keywords: social network, community, marketing in social networks, gamification, smart tape, viral coverage, level of involvement

1. Определение геймификации и практика применения в мировом сообществе. В современном мире маркетинговые коммуникации проходят в сфере интернет посредством социальных сетей. Из-за большого числа пользователей социальная сеть становится удобной для ведения бизнеса и маркетинговых кампаний. Мировые затраты на маркетинг в социальных сетях показывают стабильный рост. Так, в 2018 году мировые затраты составили \$70,768 млрд., в 2019 году затраты составляют \$85,883 млрд. По прогнозам экспертов в 2020 году на ведение кампаний в социальных сетях будет потрачено \$97,870 млрд. [13]

В 2018 году немецкий портал Statista проводил исследования социальных сетей во всем мире. Они выяснили, что в России покрытие социальных сетей составляет примерно 50,58% населения (73,1 миллиона человек) [13]. Самая популярная социальная сеть в России — Youtube, в ней зарегистрировано 87% пользователей социальной сети. Вторая по использованию — vk.com, в которой зарегистрировано 83% русских пользователей [14]. По данным статистики мы можем сделать вывод, что более 60 млн. россиян активно пользуются vk.com.

Разработчики из Mail.ru Group, которым принадлежит vk.com, развивают функционал для продвижения бизнеса. В социальной сети существуют площадки по интересам, сообщества. Компании создают сообщества своего бизнеса, чтобы накапливать клиентскую базу, размещать информацию о бренде и привлекать пользователей к покупке товаров. Комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях называется Social Media Marketing [6].

Когда в сообществе создается новая публикация, существует вероятность появления публикации в информационной ленте подписчиков. Алгоритм, который высчитывает, у кого должна появиться публикация, называется

«Умная лента». Число пользователей социальной сети, которые увидели публикацию в сообществе, называется охват. Чем больше охват у записи, тем больше пользователей получили информацию о бренде. В «Умной ленте» есть функция, которая позволяет показывать запись пользователям, неподписанным на сообщество. Если подписчик поставил публикации «лайк», сделал «репост» или оставил комментарий, то есть вероятность, что публикация высветится у друзей подписчика, которые не подписаны на сообщество. Охват, полученный таким путем, носит название виральный охват. Виральный охват повышается, когда пользователи делятся записью с друзьями.

Так как виральный охват зависит от активности пользователей, то с помощью повышения активности можно увеличить охват рекламы. Для этой цели была разработана геймификация сообществ. «Геймификация — это применение методов проектирования игры для неигровых областей, таких как бизнес-процессы, социальные проекты, обучение и другие» [4, с.3]. Мы придерживаемся гипотезы, что с помощью геймификации можно увеличить охват в сообществе и уровень вовлеченности аудитории.

Целью нашего исследования является проверка эффективности геймификации в региональных сообществах. Для достижения цели мы опирались на гипотезу, что геймификация повышает активность пользователей в сообществе и увеличивает охват публикаций.

Изучением геймификации активно занимаются в психологии. Ученые Мюнхенского университета провели исследование о влиянии игровых элементов на потребность в получении удовольствия. В неигровой контекст можно перенести следующие элементы: очки, значки, таблица лидеров, графики производительности, аватары, команды участников и сюжетные истории. Ученые опираются на SDT-теорию, созданную Эдвардом Деки и Ричардом Райном [15]. Теория вводит в психологию человека внутреннюю мотивацию к росту. Внутренняя мотивация состоит из трех компонентов:

стремление к родству, к мастерству и к автономии. Каждый игровой элемент воздействует на один из трех компонентов. К примеру, очки и таблицы лидеров воздействуют на мотивацию к мастерству, деление на команды влияет на стремление к родству, а аватары и сюжетные истории – стремление к автономии. В результате исследования ученые пришли к выводу, что элементы игрового дизайна в неигровом контексте могут успешно удовлетворить нужду человека в получение удовольствия [14].

SDT-теорию при изучении геймификации применяют отечественные исследователи [1]. В России геймификацию активно используют в менеджменте [3] и педагогике [9]. Постепенно элементы игр появляются в крупных digital-сообществах. К примеру, в мобильном приложении «Сбербанка» можно ставить цели и откладывать деньги на их получение. Деньги в данном случае выступают как очки, а достижение цели, отображаемое в виде окна прогресса, является сюжетным заданием. В отечественном маркетинге геймификация еще не вышла на уровень западных коллег.

Яркий пример геймификации — это ежегодная акция «Монополия» от McDonald's. В ходе рекламной компании на продукцию McDonald's прикрепляются стикеры с названием улиц, отмеченные разными цветами. Помимо названия улиц покупатели могут выиграть небольшие призы, такие как кола, картошка фри или пирожок. Если у покупателя получается собрать три разных улицы одинакового цвета, то он участвует в розыгрыше автомобиля, путешествия или миллиона долларов. Ежегодно кампания «Монополия» имеет колоссальный успех [4, С. 10].

Акция «Монополия» направлена не столько на повышение продаж, сколько на повышение уровня вовлеченности аудитории в игру. Игроки строят разные тактики поиска стикеров, ездят по разным городам и странам, в надежде отыскать нужную улицу. Взрослые люди в процессе геймификации не ведут себя как взрослые, так как находятся в состоянии ребенка. Такие пользователи

намного больше вовлекаются в деятельность компании и чаще совершают покупки продукта [4].

2. Классификация игр в социальной сети VK.

В социальных сетях геймификация проходит в сообществах бренда. Она создается с помощью специальных сервисов и языков программирования. При ее изучении мы столкнулись с разными видами игр. Для более точного анализа мы предлагаем классификацию игр для социальной сети VK:

1. Игры в комментариях.
2. Игры-розыгрыши.
3. Конкурсы активности.
4. Игры с использованием чат-бота.

Каждый вид воздействует на разные виды мотивации. Поэтому необходимо описать, на какой вид мотивации воздействует каждый вид и какие у него особенности.

Часто игры в комментариях представляют собой классические словесные игры или математические задачи, созданные в социальной сети. Яркие примеры – это «Города» и «На последнюю букву». Современный пример такой игры – это «Продолжи фразу». Подписчикам дается незаконченная фраза с использованием названия бренда. Они пишут ее в комментариях, а телефон по средствам автоподбора подставляет случайное слово. Игры в комментариях создаются для увлечения на вирального охват. Себестоимость проведения такой игры очень низкая, поэтому можно получить большой охват в сообществе за низкую цену. Цель участия в игре – получить удовольствие от вовлечения в процесс. Подписчик удовлетворяет стремление к мастерству и к родству с другими участниками, так как в комментариях часто обсуждают, какой ответ верный, а какой нет.

Игры-розыгрыши взяли механику игр в комментариях и розыгрышей в социальных сетях. Они помогают увеличить количество комментариев, увеличивают количество репостов и подписчиков. Наиболее известный пример – это «Игра в Морской Бой». Она отличается от оффлайн аналога игры. В ней есть одно поле, к примеру, 25x25. На поле спрятано определенное количество призов в случайных местах. Подписчик называет в комментариях клетку, а бот отвечает: выиграл ли он приз. У подписчика есть несколько попыток для победы. Чтобы получить дополнительные попытки, нужно сделать репост записи и подписаться на сообщество. Временной промежуток между комментариями ограничен. При игре подписчик удовлетворяет стремление к автономии.

Конкурсы активности помогают увеличить уровень вовлеченности в сообществе. В них за каждое действие подписчика: лайк, комментарий или репост, - даются баллы активности. В конце конкурса проводится розыгрыш призов по количеству набранных баллов. В других случаях накопленные баллы можно использовать как бонусы лояльности. Такая практика схожа с опытами Скиннера на лабораторных крысах. Психолог давал крысе кусочек сыра, когда она нажимала на рычаг, тем самым приучая ее к этому действию. Создатели игры приучают своих подписчиков ставить лайки и делать комментарии за определенные бонусы. После завершения они будут делать это уже по привычке. В игре активно используется стремление человека к мастерству.

Игры с использованием чат-бота проходят в личных сообщениях сообщества. Пользователь вводит стартовое сообщение, тем самым вступает в игру. Часто такие игры имеют сюжетную линию и проходят в форме квестов. Чат-бот предлагает пользователю варианты ответа, пользователь выбирает один из них. Для участия в игре пользователю необходимо подписаться на сообщество, следовательно, эти игры генерируют подписчиков. По прохождению игры пользователю предлагают крупную скидку на продукт. Эти

игры самые сложные из представленных. При их создании необходимо создать сложный алгоритм вопросов, при ответе на которые пользователь пройдет каждый этап воронки продаж. Такие игры воздействуют на стремление к автономии и стремление к родству.

Для более успешного результата маркетологи совмещают эти виды игр, к примеру, в играх-розыгрышах за победу даются дополнительные баллы с конкурса активности.

Наиболее успешный пример геймификации сообщества в социальной сети на российском рынке — это игра «Из Куеды» от Like-центра. Создатели игры совместили в одном проекте конкурс активности и игру с использованием чат-бота. Она проходила в сообщениях сообщества в «Из Куеды | Блог Аяза Шабутдинова» в социальной сети vk.com. Каждые 10 часов участникам приходило сообщение, в котором предлагалось два ответа. В случае правильного ответа участникам начислялась виртуальная валюта, а в случае неправильного – вычиталась. Также валюта давалась за приглашенных друзей и за активность в сообществе. Игра имела свой сюжет, основанный на истории Аяза Шабутдинова.

По результатам игры сообщество привлекло 40000 подписчиков. Каждый подписчик стоил примерно 20 рублей. Во время игры Like-центр заработал 115164 рубля, тогда как затраты на игру и кампанию составили 798128 рублей [6].

3. Примеры использования геймификации в региональных сообществах.

Геймификация в социальных сетях эффективно работает на региональном уровне. В сообществах малого бизнеса в регионах максимальное количество подписчиков составляет 10000. Главный упор при проведении геймификации делается не на подписку в сообществе, а на повышение уровня лояльности к

бренду и увеличения уровня вовлеченности (engagement rate). В Social Media Marketing уровень вовлеченности высчитывается по следующей формуле:

$$ER = \frac{\text{количество комментариев} + \text{количество лайков} + \text{количество репостов}}{\text{количество подписчиков}} * 100\%$$

Значение уровня вовлеченности помогает нам просчитать процент подписчиков, регулярно взаимодействующих с сообществом. Если процент высокий, то подписчики активно следят за деятельностью сообщества, читают посты и ждут акций. Если процент низкий, то контент сообщества не привлекает подписчиков, следовательно, аудитория социальных сетей холодна к деятельности сообщества.

При исследовании геймификации мы используем сервис socstat.ru. Он собирает информацию о сообществе за определенный период времени на основе открытых источников. С его помощью мы собираем данные о среднем количестве реакций (сумма комментариев, лайков и репостов), среднем охвате на одном посте, просчитываем уровень вовлеченности ежемесячно. Мы проанализировали уровень активности в разных сообществах и сравнили полученные результаты с месяцами проведения игр.

Рассмотрим влияние геймификации на рост активности на примере пермского кафе «Foodmarket». До ноября кафе редко использовало игры в социальных сетях. 1 апреля и 9 июля сообщество разместило две игры в комментариях с математическими загадками. Игры не повлияли на уровень вовлеченности. (см. табл.1). 15 ноября 2019 года сообщество кафе насчитывает ровно 3000 подписчиков. В этом месяце они создают две игры: «Викторину с чат-ботом» и «На последнюю букву». Уровень вовлеченности увеличился на 0,1% по сравнению с октябрём, но средний охват уменьшился на 1830,4 человека. Мы предполагаем, так как «Викторина с чат-ботом» проходила в личных сообщениях каждого пользователя, а не в самом сообществе.

Таблица 1. Анализ вовлеченности кафе «Foodmarket» в период с 03.2019 по 04.2020

	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь
Среднее количество реакций	10,1	13,9	12,8	10,8	9,6	28,3	13,7
Средний Охват	758,4	1029,8	1033,8	856	834,7	2756,7	1167
ER	0,11%	0,15%	0,14%	0,12%	0,10%	0,31%	0,15%
	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель
Среднее количество реакций	16,9	25	64,3	674,9	27,6	445,1	175
Средний Охват	3704,6	1874,2	3380,3	4348,5	2305,6	2566,3	4864,2
ER	0,18%	0,27%	0,69%	7,29%	0,30%	4,80%	1,89%

Следующую игру, бюджет которой, по словам создателей, составляет 12943 рубля, сообщество проводит 13 января 2020 года. Игра «Однорукий бандит» оформлена в виде игрового автомата. Пользователь оставляет комментарий, тем самым вращает рулетку. Если у него выпадет три одинаковых изображения, то он выиграл один из призов. Игра показала аномальную активность: 407 лайков, 13957 комментариев и 24909 просмотров. Цена одного просмотра составила 52 копейки. С 17 января по 13 февраля сообщество еженедельно проводит конкурс активности. Конкурс помог закрепить результаты игры и сохранить высокий уровень вовлеченности до конца месяца. Средний охват по посту 4348,5 на 968,2 просмотра выше, чем в декабре, и на 2474,3 выше, чем в ноябре. Средний уровень вовлеченности по одному посту составляет 7,29% - это является рекордным показателем за все время ведения сообщества.

Аналогичную игру «Однорукий бандит» сообщество проводит в марте 2020 года. Показатели незначительно уменьшились: 316 лайков, 19389 комментариев и 23379 просмотров, - но бюджет в этот раз составил 10944 Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

рубля. В этой игре цена просмотра составила примерно 47 копеек. Показатели активности также увеличились, по сравнению с февралем.

Во время самоизоляции кафе переходит на доставку и активно размещает игры в социальных сетях. 4 апреля они проводят «Морской бой» с 5062 просмотрами, а 8 апреля игру «Сапер» с 8165 просмотрами. 16 апреля сообщество запускает конкурс активности, в котором накопленные баллы можно обменять на скидку. Таким образом, они закрепили высокий уровень вовлеченности, полученный в марте, и увеличили среднее количество просмотров поста до 4846,2 просмотра.

На 22 апреля 2020 года в сообществе 9425 подписчиков. За полгода сообщество привлекло 6425 подписчиков.

В другом исследовании мы с использованием аналогичного метода мы сравнили сообщества мебельных магазинов. Магазин «ДомаДом» (см. табл. 2) регулярно ввел игры, тогда как сообщество магазина «Мир Радуги» (см. табл. 3) за год ни разу не размещало игр. У сообщества «ДомаДом» на момент исследования 33134 подписчика, а у «Радуги Мебели» - 27351 подписчик.

Таблица 2. Анализ вовлеченности магазина «Домадом» в период с 03.2019 по 04.2020

	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь
Среднее количество реакций	49,5	68,4	64,3	68,9	82,5	106,1	1919,2
Средний Охват	7871,6	4935,5	11129,3	7323,5	6275,3	5595,1	14796,4
ER	0,15%	0,21%	0,20%	0,21%	0,25%	0,32%	5,81%
	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель
Среднее количество реакций	762,1	138,4	2879,1	84,1	104,2	204,4	267,4
Средний Охват	11876,6	8824,3	13809,5	8360,6	9325,5	8625,1	14205,9
ER	2,31%	0,42%	8,72%	0,26%	0,32%	0,62%	0,81%

Таблица 3. Анализ вовлеченности магазина «Радуга мебели» в период 03.2019 по 04.2020

	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь
Среднее количество реакций	11,2	12,9	11	14	12,8	12,2	13,2
Средний Охват	4300	6169,1	4219,8	4428,7	3928,9	4188,2	6512,8
ER	0,04%	0,05%	0,04%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%
	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель
Среднее количество реакций	11,4	8,9	9,6	11,1	8,6	7	9,5
Средний Охват	6700,6	4291	4295	4125,9	3360,3	2846,9	3810,7
ER	0,04%	0,03%	0,04%	0,04%	0,03%	0,03%	0,04%

Сообщество «ДомаДом», начиная с 1 апреля 2020 года, еженедельно проводит игры-розыгрыши. С 18 июня по 18 августа сообщество проводило игру «Угадай картинку», а в 15 сентября запустила «Рулетку» (принцип игры описан выше). Игра собрала 1769 лайков, 72102 комментария и 182248 просмотра. По словам организаторов, фонд конкурса составил 85000 рублей, значит, цена одного просмотра составила 47 копеек. Через неделю сообщество создало игру «Камень-ножницы-бумага», которая собрала 17438 просмотров. В сентябре среднее количество просмотров одного поста равняется 14796,4 человека, а уровень вовлеченности 5,81%.

За промежуток с 12 по 31 октября сообщество проводит 7 игр, среди которых «Морской Бой», «Камень-ножницы-бумага», «Гадания», «Взлом компьютера» и «Пожелания на Хэллоуин». Все игры не такие масштабные, как в предыдущем месяце, но сообществу удалось удержать большое количество просмотров на один пост и высокий уровень вовлеченности.

С 15 марта по 10 октября сообщество ежемесячно проводит игру в чат-боте, а с 4 сентября сообщество начисляет баллы за активность. Многие игры,

проведенные в октябре и позже, разыгрывают именно эти баллы. Трех победителям конкурса дают скидки на покупку в мебельном магазине.

13 декабря сообщество запустило масштабный конкурс «Вырасти елку». Он совмещает в себе три вида игр: конкурс активности, игру-розыгрыш и игру с использованием чат-бота. Необходимо написать в сообщество, чтобы «посадить елку». Каждые два часа пользователям дают по 3 «лейки». С помощью «леек» можно полить «елку», оставив в комментариях словосочетание «полить елку». Кто больше оставит таких комментариев, тот и выиграл. В итоге в декабре средний охват постов составил 13809,5 человек, а уровень вовлеченности 8,72%.

Активность в сообществе «ДомаДом» выше, чем в «Радуге Мебели» несмотря на то, что в группах регулярно размещается контент, а количество подписчиков примерно одинаковое. Поддерживать активность на высоком уровне в группе «ДомаДом» помогают регулярно публикующиеся игры.

4. Практика использования игр

Опираясь на полученный опыт, мы провели игру в сообществе магазина одежды для охоты и рыбалки «Armylife». Целевая аудитория сообщества – мужчины в возрасте от 30 до 50 лет, занимающиеся рыбалкой, охотой или туризмом. Для них подходит игра «Морской бой», так как многие подписчики играли в ее оффлайн вариант. Игра проводилась 25 марта за несколько дней до самоизоляции.

Мы разработали поле 25x25, на котором спрятали 26 призов: нашивки, носки, вечные спички, налобный фонарь и скидки 15%. Подарки подобраны так, чтобы посетитель, пришедший за подарком, купил что-нибудь дополнительное. Игра проводилась с использованием сервиса activebot.

Средний охват поста в нашем сообществе составляет 1195 человек, но охват поста с «Морским Боем» составил 3921 просмотр из них 2344 виральных.

Под постом участники оставили 1504 комментария и 73 лайка. Участники игры нашли все подарки на поле, но не всем получилось их забрать из магазина, так как на следующей неделе магазин закрылся. Однако мы получили удовлетворительные результаты от игры.

Средний охват поста на предыдущей неделе составил 1195 просмотров, на неделе с «Морским боем» средний охват был равен 1551,4 просмотра, т.е. количество просмотров увеличилось на 23%. Уровень вовлеченности равен 1,7%, тогда как на предыдущей неделе он составлял 0,09%. Победители писали в личные сообщения сообщества, т.е. первые выходили на контакт.

В будущем продвижении мы планируем эффективно использовать геймификацию. Мы разрабатываем идею конкурса активности, где победители смогут получить скидку за лайки и комментарии. Необходимо каждую неделю придумывать новую игру для подписчиков, чтобы держать уровень активности на высокой планке.

При проведении игры необходимо учесть следующие рекомендации.

1. Необходимо регулярно проводить игры, чтобы поднимать уровень вовлеченности. Таким образом, растет число подписчиков, взаимодействующих с сообществом, преданных ему.

2. Контент должен выходить стабильно раз в неделю и не должен быть связан с играми. Посты должны гармонично дополнять жизненный опыт подписчика, быть полезны ему. Без регулярного полезного контента геймификация не имеет смысла.

3. Следует проводить разные игры. Пользователи устают от однообразия и могут отказаться от участия в одних и тех же играх.

4. Для проведения игры в сообществе должно быть более 500 участников, иначе активность будет низкой.

5. Для фундамента геймификации в сообществе эффективней провести конкурс активности, а позже разыгрывать баллы в других играх. Конкурсы активности необходимо проводить постоянно.

Геймификация является эффективным инструментом в Social Media Marketing. Успешно проведенная геймификация повышает уровень вовлеченности подписчиков в сообществе и дает возможность пользователям взаимодействовать с брендом. В результате геймификации уровень вовлеченности подписчиков оказался намного выше, чем при её отсутствии. С помощью нее можно получить недорогое продвижение в социальной сети и улучшить лояльность потребителей к бренду.

Библиографический список:

1. Бурлаченко А.В. Почему геймификация работает и три основных правила мотивации // Современные тенденции в экономике и управлении: Новый Взгляд. 2013. С. 36-40;
2. Зикерман Г. Геймификация в бизнесе: Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов // Зикерман Г., Линдер Д. М.: МИФ, 2014. 272 с.
3. Орлова, О. В. Геймификация как способ организации обучения / О. В. Орлова, В. Н. Титова // Вестник ТГПУ. — 2015. — № 9. — С. 60-63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-sposob-organizatsii-obucheniya> (дата обращения: 22.04.2020).
4. Романюха С.А. Детский Маркетинг [электронный ресурс] // Psyfactor. 2008. URL: <https://psyfactor.org/lib/marketing2.htm> (Дата обращения: 13.06.2019);
5. Сатретдинова А. Симулятор Аяза: Как игра для Вконтакте принесла нам продажи на 1,15 млн. рублей // VC.ru. 05.11.2018 URL: <https://vc.ru/marketing/47197-simulyator-ayaza-kak-igra-dlya-vkontakte-prinesla-nam-prodazhi-na-1-15-mln-rubleu> (Дата обращения: 21.04.2020);

6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - М.: МИФ, 2014. С. 31
7. Хацкелевич А.Н. Лопатина Е.И., Жикина Н.А. Методы продвижения в социальных сетях, тренды и технологии SMM // Актуальные вопросы современной экономики. - 2019. - №4. С.- 610-618.
8. Хацкелевич А.Н. Лыкова Д.И., Лекомцева А.А. Продвижение в социальных сетях как эффективный инструмент в маркетинговых коммуникациях на примере торгового центра // Научный журнал Дискурс. - 2019. - № 10 (36). - С. 83-98.
9. Штонда А.С. Геймификация как инструмент успешного управления персоналом // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2017. - №2 (7). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-instrument-uspeshnogo-upravleniya-personalom> (дата обращения: 22.04.2020).
10. Engagement rate: как правильно считать коэффициент вовлеченности в социальных сетях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/55>. (Дата обращения: 20.04.2020);
11. Ryan R.M, E.L. Deci (Eds.), Handbook of self-determination research, University of Rochester Press, Rochester (2002), pp. 3-33
12. Sailer M., Hense J.U., Mayr S.K., Mandl H. How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction // Computer in Human Behavior, 2017, pp/ 371-380
13. Number of social network users in selected countries in 2018 and 2023 (in millions) [электронный ресурс] // Statista. 02.2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/> (Дата обращения: 21.04.2019);
14. Most used social media platforms in Russia as of 3rd quarter 2019, by penetration rate [электронный ресурс] // Statista. 02.2020.URL: <https://www.statista.com/statistics/284447/russia-social-network-penetration/> (Дата обращения: 21.04.2020);

15. Social Media Advertising [электронный ресурс] // Statista.04.2020.URL:
[https://www.statista.com/outlook/20300/100/social-media-
advertising/worldwide#market-revenue](https://www.statista.com/outlook/20300/100/social-media-advertising/worldwide#market-revenue) (Дата обращения: 21.04.2020).

Оригинальность 92%