

УДК 339.138

## ***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ***

***Фазлыева Р.А.***

*Магистрант,*

*Башкирский государственный педагогический университет им.М.Акмиллы*

*Уфа, Россия*

**Аннотация:** В статье анализируется понятие геймификации и рассматривается его сущность, исследуются основные механизмы применения геймификации в маркетинге. При этом автор стремится отделить геймификацию, как инструмент, предназначенный для осуществления коммуникаций с потребителем от организационной геймификации, как игрового процесса в области управления персоналом.

**Ключевые слова:** геймификация, маркетинг, информационная сфера, игровые механики, игра.

## ***USING GAMIFICATION TECHNOLOGY IN MARKETING AND ADVERTISING***

***Fazlyeva R.A.***

*Master's student,*

*Bashkir State Pedagogical University named after M.Akmulla*

*Ufa, Russia*

**Abstract:** The article analyzes the concept of gamification and examines its essence, examines the main mechanisms of gamification application in marketing. At the same time, the author seeks to separate gamification as a tool designed for communication with the consumer from organizational gamification as a game

process in the field of personnel management. The main approaches to gamification as a tool and as a process are revealed.

**Keywords:** gamification, marketing, information sphere, game mechanics, game.

Сегодня маркетинг становится все более конкурентоспособным, поэтому компании и бренды постоянно ищут новые способы, чтобы выделиться и привлечь внимание своих потенциальных клиентов. Одним из самых эффективных и популярных методов является использование геймификации в маркетинге. Эта инновационная стратегия помогает привлекать внимание к потребляемым товарам и услугам, а также улучшить взаимодействие бренда с его аудиторией. В статье мы рассмотрим, как использование геймификации может помочь в эффективном продвижении бренда и увеличении его прибыли.

Цель данного исследования: изучить определение геймификации в маркетинге и определить эффективность использования данной технологии.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи: проанализировать существующую литературу по технологии геймификации в маркетинге и рекламе; изучить опыт использования геймификации в различных компаниях и брендов; оценить эффективность использования геймификации в маркетинге на примере конкретных кампаний; определить потенциал и перспективы использования технологии в маркетинге и рекламе на будущее.

Геймификацию определяют как процесс применения игровых элементов и механизмов в неигровом контексте. В рамках данного подхода выделяются типы геймификации: организационная геймификация и социальная геймификация. Исследователи при этом признают общность используемых механизмов игры: наличие достижений, упражнений, механизмов синхронизации с сообществом, обратной связи и др.[2]

Наибольшую популярность в бизнес-среде получил подход Г. Зиккермана и Дж. Линдера, рассматривающий практическую значимость внедряемых геймификационных программ. В рамках данного подхода исследователи акцентируют внимание на геймификации, прежде всего, как инструменте, дополняющем и повышающем эффективность брендинга организации, указывая, что концепция геймификации должна быть основана на эффективном использовании игровых методов или элементов, заимствованных из онлайн-игр; опыта реализации программ лояльности и теоретических положений поведенческой экономики. При этом отмечают, что особое внимание должно уделяться внутренней и внешней мотивации участников.[3]

Геймификация появилась как название на стыке пересечения игровых элементов и неигровых действий. Общее определение геймификации определяется как процесс добавления игровой механики к процессам, программам и платформам, которые традиционно не используют такие концепции. Для рекламщика и маркетолога, использующих геймификацию как инструмент маркетинговых коммуникаций с потребителями, наиболее оптимальным представляется следующее определение: Геймификация – это использование игровых методик, создание игровых приложений предприятиями, с целью привлечения внимания потенциальной аудитории, исследования спроса, выявления потребительских предпочтений и продвижения своего продукта.[5]

Реальная повседневная работа каждого сотрудника компании включает определенное количество рутинных задач, которые вносят монотонность в их деятельность. Для изменения их формы, внесение изменений, напоминающих игру, помогут повысить внимание, поддержать процесс разработки проекта или рекламной кампании, стимулировать работу и взаимодействия между сотрудниками. Кроме того, зная, что достижения сотрудников будут справедливо признаны с помощью разнообразных

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

материальных и моральных игровых атрибутов, может оказаться хорошим стимулом для их действий.[4]

Для поколения миллениалов это особенно актуально, т. к. с детства они играли в компьютерные интерактивные игры и в будущем, работая стремятся экстраполировать логику игр в другие области жизни. Применение игрового подхода в организации различных бизнес-процессов, в т. ч. в маркетинге, в большей степени используют крупные компании, т. к. геймификация требует значительных финансовых ресурсов для ее проведения. В малом и среднем бизнесе геймификация возможна и перспективна для достижения маркетинговых целей, в продажах, краудсорсинге, краудфандинге, так и для внутренних целей, например, управлении персоналом, управлении знаниями и др., становясь менее затратнее в условиях использования информационно коммуникационных технологий. [7]

Компании и бренды по всему миру используют геймификацию в своих маркетинговых и рекламных кампаниях. Они используют игровые механики, чтобы привлечь и удержать внимание своих потребителей, повысить уровень их участия и вовлеченности в кампании, а также улучшить взаимодействие с брендом. Примером может служить кампания «The Fun Theory» от Volkswagen, где они использовали игровые элементы для изменения психологии людей, чтобы они вели себя по-другому в обычных ситуациях. Одним из примеров была лестница, преобразованная в пианино: люди, проходящие мимо, начинали играть и использовали ступеньки, вместо эскалатора, чтобы подняться на верх.[8] Другой пример - это кампания Nike+ FuelBand, где бренд создал фитнес-трекер, который следил за активностью пользователей и позволял им побеждать в батлах и конкурсах, связанных с физической активностью. Эта кампания стала успешной за счет того, что она интегрировала игровые элементы в личный опыт пользователя.[6] Третьим примером может служить кампания Coca-Cola, где бренд создал виртуальный мир для своих пользователей, где они могли взаимодействовать с логотипами Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Coca-Cola и собирать призы. Эта кампания позволила бренду укрепить свой образ как проводника позитивных эмоций и отличных впечатлений.[9]

Более 70 % компаний Forbes Global 2000 используют геймификацию. Корпоративный сектор становится крупнейшим пользователем игровых обучающих решений при высоких темпах роста – 47,5 %. По данным Research and Markets, в ближайшем десятилетии геймификация процессов управления персоналом, станет самым быстрорастущим сегментом этого рынка, имея среднегодовой темп роста 27,8 % [8].

В маркетинге, геймификация представляет собой включение игровой составляющей в рекламные кампании для повышения вовлеченности и удержания клиентов. Процесс создания или работы с существующей клиентской базой можно автоматизировать и дать возможность пользователям самим выказать свою заинтересованность в товаре или услуге. Такая возможность появляется при внедрении геймификации в процесс взаимного интерактивного взаимодействия с потребителем, учитывая, что современное поколение молодых людей с раннего детства знакомо с компьютерными играми и трудно представляют себе жизнь без таковых, знают, что такое level, skill, quest и пр.[9]

Проведение игры в несколько этапов позволяет игрокам получать отклики о своих достижениях и может положительно влияет на уровень их вовлеченности. Но прежде, клиенты должны знать о существовании игры, чтобы захотеть участвовать в ней и стать активными игроками. Стимулом для игроков может быть получение дополнительной выгоды при продвижении игры и ее распространения среди своих друзей как в реальной жизни, так и через собственный профиль в социальных сетях. Чему могут способствовать предоставляемые игрокам, в обмен на продвижение игры, дополнительные преимущества. [5]

Для маркетологов, геймификация является хорошим способом увеличения воздействие на потребителя, она также улучшает качество

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

обслуживания. Как отмечалось ранее, геймификацию можно рассматривать как один из элементов внедрения программы лояльности практически в любом бизнесе, управление клиентской базой и программой лояльности тесно взаимосвязаны. Вознаграждения, полученные за взаимодействие с брендом, являются побудительным мотивом для клиентов и в дальнейшем приобретать продукты данной компании.[7]

В современных реалиях становится важным не просто лояльный, а выгодный клиент, который потребляет больше продуктов компании и приносит ей прибыль. Поэтому важно стимулировать его к приобретению, в т. ч. с использованием геймификации, посредством постепенной, системы накопления бонусов/баллов либо системы рейтингов, полученных в процессе соперничества покупателей друг с другом при ограниченном количества призов.[9]

Анализ применения геймификации в маркетинге показал следующие результаты: данная технология успешно используется в маркетинге и рекламе для увеличения вовлеченности аудитории и повышения лояльности к бренду. Она позволяет создать более интересный и привлекательный пользовательский опыт, что может привести к увеличению узнаваемости бренда и увеличению конверсии. Некоторые из наиболее успешных примеров геймификации в маркетинге и рекламе включают программы лояльности, конкурсы и игры с призами, увлекательные сюжеты и квесты, которые поощряют пользователей делать покупки или зарегистрироваться на сайте. Однако, геймификация может также привести к отрицательным результатам, если она не была правильно применена. Некоторые пользователи могут обидеться, если они чувствуют, что их манипулируют или манипулируют их личными данными. Кроме того, плохо разработанные игры вместо того, чтобы повысить лояльность к бренду, могут вызвать разочарование и обескураживание у пользователей. Итак, можно сделать вывод, что геймификация является полезным инструментом в маркетинге и рекламе, Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

когда она используется правильно. Тезисы также показывают, что игры и конкурсы как часть маркетинга могут существенно повлиять на лояльность клиентов и привлечь внимание аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что геймификация играет важную роль в продвижении новых продуктов, которые еще не получили достаточного спроса. Включение элементов игры может выступать мотиватором для потребителей, привлекая их внимание и помогая оценить выгоды при покупке и использовании продуктов. Однако, успешность процесса геймификации напрямую зависит от анализа целевой аудитории. Дополнительно, геймификация может использоваться компаниями для взаимодействия как с внешними, так и с внутренними клиентами. Ее главная задача состоит в том, чтобы повысить интерес сотрудников к работе и клиентов - к компании, ее товарам и услугам. Грамотно применяемая геймификация способна принести результаты и стать перспективным направлением развития для компаний.

#### **Библиографический список:**

1. Горячкина И. В., Кудрявцева О. В., Балина О. В. Геймификация как стратегия обучения будущего специалиста // Развитие профессионализма. 2016. № 2. – С. 30–31.
  2. Громова Н.В. Геймификация как инструмент обеспечения конкурентоспособности современных компаний // Современная конкуренция. 2018. №2-3. – С. 18-29.
  3. Зикерманн Г., Линдер Дж. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / пер. с англ. Иделии Айзятulloвой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 272 с.
  4. Когель А.С., Фенюк А.Н. Геймификация как маркетинговый инструмент: психологический аспект // Скиф. 2019. №9 (37). – С. 56-60.
  5. Маркеева А.В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития // Лидерство и менеджмент. 2015. №3. – С. 160-190.
- Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

6. Маковкина, Е. И. О концепции геймификации в маркетинге / Е. И. Маковкина // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития : материалы IV Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 27 мая 2021 года. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2021. – С. 131-133. – EDN MHGLPQ.

7. Муравская С.А., Смирнова М.М. Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. №4. – С. 510-522.

8. Соболева, Е. Ю. Геймификация, как новый тренд маркетинга / Е. Ю. Соболева // Проблемы инструментально-методического обеспечения экономической деятельности коммерческих организаций : сборник научных трудов, Саратов, 25 января 2018 года / отв. ред. С.А. Санинский. – Саратов: Общество с ограниченной ответственностью "Академия управления", 2018. – С. 57-59. – EDN LAQCGT.

9. Ткачев, В. В. Геймификация в маркетинге: мотивационный эффект / В. В. Ткачев // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 4-2(79). – С. 72-75. – DOI 10.24412/2500-1000-2023-4-2-72-75. – EDN SKNGHQ.

*Оригинальность 75%*