

УДК 659.19

*Аулова И.С.*

*студент*

*Научный руководитель: Крюкова С.В., доцент кафедры*

*коммуникативистики,*

*рекламы и связей*

*с общественностью*

*Белгородский государственный национальный исследовательский*

*университет*

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ  
ГЕЙМИФИКАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**

*Численность потребителей невосприимчивых к обычным рекламным материалам стремительно растёт, а это значит, что именно использование новых маркетинговых инструментов позволит современным компаниям привлекать аудиторию. Использование инструмента геймификации позволяет решить целый ряд задач, связанных с маркетинговой деятельностью компаний.*

*Ключевые слова: геймификация, игрофикация, маркетинг, маркетинговые инструменты, продвижение.*

*Aulova I.S.*

*student*

*Supervisor: Kryukova S.V., Associate Professor of the Department*

*communication science,*

*advertising and communications*

*with the public*

*Belgorod State National Research University*

## ***PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE IMPLEMENTATION OF THE GAMIFICATION STRATEGY IN THE MARKETING COMMUNICATION SYSTEM***

*The number of consumers who are immune to conventional advertising materials is growing rapidly, which means that it is the use of new marketing tools that will allow modern companies to attract an audience. Using the gamification tool allows you to solve a number of tasks related to the marketing activities of companies.*

*Key words: gamification, gamification, marketing, marketing tools, promotion.*

В 2018 году, согласно исследованию Mordor Intelligence, компании по всему миру потратили более 5 миллиардов долларов на внедрение инструмента геймификации [2]. Интернет переполнен успешными кейсами компаний, но, тем не менее, важно понимать, что игровые механики не всегда работают.

Не смотря на большое количество плюсов использования инструмента геймификации, существуют и его негативные стороны. Дело в том, что для использования игровой механики нужно удостовериться, что она близка и понятна потребителю, способна удерживать пользователя в игре, а также ставить перед игроками четкие и достижимые цели. Не стоит забывать и о приятном аудиальном и визуальном сопровождении.

Согласно исследованию Gartner Adds Big Data [1] около 80 % геймифицированных проектов не достигают своих целей. Возможно, так происходит из-за того, что пока не существует определенного четкого алгоритма, который бы стал ориентиром для деятельности в данном направлении. Необходимо отметить, что по части теории тема геймификации недостаточно проработана.

Безусловно, игровые механики год за годом набирают популярность как на зарубежном, так и на российском рынке, но среди исследователей

всё же существует предубеждение относительно этого инструмента, так как эффективность и производительность геймификации сложно оценить однозначно.

Разберем наиболее частые ошибки при внедрении игровых механик:

1. Отсутствие четкой цели и представления о результатах. Необходимо понимать, что игровые техники должны быть частью общей стратегии компании и иметь четкий продуманный план реализации.
2. Непонятная для пользователя ценность. Потребителю должно быть интересно принимать участие в игре. Он должен чётко понимать какое вознаграждение за игру его ждёт.
3. Скучный сценарий игры. Для внедрения игровой механики необходимо понять, насколько игра будет интересна для потребителя [3].

Таким образом можно сделать вывод о том, что геймификация будет эффективным инструментом только при грамотном её использовании, понимании целей и задач компании, а также понятности её механики для потребителя.

Потенциал геймификации для решения различных маркетинговых задач раскрывается всё больше как в России, так и за рубежом. Год за годом увеличивается количество фирм, которые готовы использовать этот маркетинговый инструмент.

Несмотря на то, что геймификация – довольно молодое явление, в 2018 году капитализация индустрии геймификации составила \$5,5 млрд. Что показательно, ведь до 2009 года случаи использования геймификации в бизнесе носили единичный характер и не приносили нужного эффекта.

Существует несколько факторов внешней среды, способствующих активному применению инструмента геймификации в целях бизнеса:

1. Постепенно руководители компаний осознают важность учёта значимость учета поколенческого сдвига для достижения различных

маркетинговых целей. Миллениалы, а также следующие за ними поколения выросли на играх, исходя из этого можно предположить, что игровые механики для них естественны. Важно понимать, что внедрение игровых механик в маркетинговую коммуникацию повышает лояльность потребителей к компании и даёт большой виральный охват. Так как люди этих поколений имеют высокую вовлеченность в социальные медиа и разного рода онлайн- игры, это предопределяет необходимость внедрения новых вовлекающих маркетинговых инструментов. Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод, что геймификация может помочь компании в решении определённых маркетинговых задач.

2. Игровые механики могут помочь компании через новый опыт взаимодействия создавать чувство сопричастности бренду, а также увеличить лояльность к бренду.

3. Из-за стремительного технического прогресса происходит модернизация информационных технологий, а также их удешевление. Всё больше и больше организаций теперь имеют возможность внедрить в свою маркетинговую деятельность инструмент геймификации. Если раньше это могли себе позволить только крупные компании, то сейчас малые, средние предприятия и стартапы могут использовать игровые техники. Геймификация помогает решать большой перечень задач с максимальным эффектом.

4. Рынок товаров и услуг постоянно меняется, и конкуренция на нем возрастает, в связи с этим встаёт необходимость использовать новые маркетинговые инструменты продвижения товара или услуги на рынке. Использование игровых элементов (конкурсов, квестов, соревнований) за счет интерактивной составляющей вовлекают новых потребителей и развлекают старых.

Со временем всё больше и больше компаний, понимая перспективность использования игровых техник, внедряют их в свою

деятельность, что говорит о популярности этого маркетингового инструмента. Можно смело предположить, что подобная тенденция будет укрепляться.

С годами геймификация становится все популярнее и из года в год увеличивается количество фирм, которые готовы использовать этот маркетинговый инструмент. Но следует понимать, что для применения игровых механик необходимо чёткое понимание целей и представление результата.

Безусловно, у применения игровых технологий в маркетинге большое количество плюсов таких как: вовлечение новых клиентов и удержание старых, повышение лояльности к бренду, а также увеличение продаж.

Применение игровых подходов способствует привлечению внимания потенциальной аудитории, выявляет предпочтения потребителей и исследует спрос на конкретный товар или услугу. С помощью механизмов игры и игровых элементов геймифицированная информация легко воспринимается и усваивается потребителем.

#### **Использованные источники:**

1. Brockmeier, J. (2011, August 11). Gartner Adds Big Data, Gamification, and Internet of Things to Its Hype Cycle. Retrieved from: <http://readwrite.com/2011/08/11/gartneradds-big-data-gamifica/>
2. Burke, M., Hiltbrand, T. (2011). How Gamification will change business intelligence. *Business Intelligence Journal*, 16(2), 8-15
3. Werbach, K., Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.