

# ПРИМЕНЕНИЕ ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ РЕШЕНИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Пантелеева А. А-М.

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Эл. адрес: [aliana.vlasovavlasova@yandex.ru](mailto:aliana.vlasovavlasova@yandex.ru)

В наше время рынок товаров и услуг постоянно развивается и модифицируется, возрастает конкуренция, появляются новые способы продвижения продукта, которые способствуют завоеванию лояльности клиентов.

С развитием сети Интернет появилось больше возможностей для продвижения товаров и услуг. Люди с помощью компьютеров и смартфонов знакомятся с брендами и совершают покупки, а это значит, что обычных рекламных баннеров недостаточно для привлечения аудитории. В целях вовлечения аудитории в коммуникацию с брендом был разработан маркетинговый инструмент – геймификация.

Геймификация — это использование игровых элементов и механик в любом неигровом контексте. Геймификация в маркетинге — это применение элементов игр для продвижения компании, её продуктов и услуг. Геймификация помогает увеличивать продажи, удерживать клиентов, повышать лояльность сотрудников и учиться с максимальной вовлеченностью. Обычно используют квизы, квесты, соревнования, лотереи и розыгрыши [1].

Как видно из определения, геймификация включает в себя различные элементы игр. Это могут быть, например, достижения, очки, уровни, рейтинги и т.д. Инструменты геймификации обычно применяются в различных областях: торговля, образование, медицина, сбор данных и т. д [9].

Многие оспаривают эффективность геймификации из-за того, что данный метод не одинаково полезна для всех бизнесов. «Серьёзные» компаний для «серьёзных» потребителей в полной мере не понимают, зачем вовлекать клиентов в игровой процесс, ведь стандартного подхода к рекламе, может быть, вполне достаточно. Вот только, если данный подход уже укрепился на рынке и приносит прибыль, то вряд ли исчезнет.

Как показывает опыт зарубежных компаний, геймификация является надёжным способом привлечения внимания, а также удержания клиентов, что является важнейшими аспектами, учитываемыми при формировании программы продвижения. Связано это с тем, что компьютеры, смартфоны, а также игры - являются неотъемлемой частью жизни общества и способом провести досуг.

Не стоит забывать, что информация, переданная в игровой форме, воспринимается легче, чем какая-либо другая форма передачи информации. В связи с этим можно наблюдать возросшую популярность обучающих курсов, не только для детей, но и для взрослых, в которых присутствует геймификация. Например, курсы обучения иностранным языкам стали увлекательнее благодаря множеству приложений, позволяющих превратить процесс обучения в увлекательное занятие [1].

Для того чтобы созданная игра или игровой процесс принесли желаемый результат необходимо грамотно подобрать и выстроить программу развития. Для начала необходимо определить какие цели стоят перед проектом: привлечь внимание, рассказать о продукте, повысить лояльность или удержать клиента. Также необходимо рассмотреть возможные модели поведения потребителя и разработать стратегию [9].

Согласно К. Вербаху и Д. Хантеру существует три вида использования геймификации в маркетинге:

- Внутренняя геймификация. Применяется для повышения показателей компании и повышения работоспособностей сотрудников, а также для повышения командного духа

работников и концентрирования их на общей цели - усовершенствование организации. Характеризуется двумя чертами:

1. Все участники являются частью компании и взаимодействуют друг с другом. Они имеют общее связующее звено в виде повышения прибыли компании, корпоративных правил.

2. От игры не зависит заработная плата сотрудников и не меняется рабочий процесс.

- Внешняя геймификация. Направлена на постоянных потребителей и привлечение новых клиентов. Применяется для повышения лояльности и узнаваемости, помогает решить маркетинговые задачи и способствует увеличению прибыли компании.

- Геймификация, меняющая поведение. Используется для формирования новых привычек у общества. Например, приобщает к здоровому питанию или обучению. Часто используется органами власти [3].

К примеру, в России есть государственная программа «Активное долголетие», которая помогает людям пенсионного возраста вести здоровый образ жизни или в игровой форме осваивать компьютер. Таким образом многие люди преклонного возраста смогли попробовать что-то новое [5].

В коммерции такой вид геймификации, меняющей поведение, тоже активно используется. В ноябре 2022 года организаторы музыкальной группы «Эпидемия» запустили продажу билетов на концерт. Они зашифровали слово, связанное с творчеством группы, те люди, которые угадывали загаданное слово, получали большую скидку на покупку билетов. В итоге участники, которые изначально не планировали посетить мероприятие, получили скидку и, в связи с этим, приобрели билеты по сниженной стоимости.

Маркеева А. В. в своей работе «Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития» представила более точное применение геймификации в маркетинге:

- геймификационные проекты как часть общей стратегии продвижения продукции;  
- геймификация как элемент программ по созданию/тестированию/ модификации товаров и услуг;

- геймификация как метод формирования «нового» типа поведения потребителя;

- геймификация как инструмент программ лояльности потребителей.

Также геймификация помогает решить многие задачи в маркетинге:

- инструмент рекрутинга;

- инструмент программ адаптации сотрудников;

- инструмент мотивации персонала;

- метод, повышающий эффективность обучения сотрудников на рабочих местах;

- инструмент командообразования и развития корпоративной культуры;

- инструмент визуализации успехов и достижений сотрудников;

- инструмент, позволяющий сотрудникам самореализовываться в областях, не связанных напрямую с рабочим процессом;

- инструмент, повышающий эффективность инновационного процесса в организации;

- инструмент вовлечения персонала в работу организации [4].

Использование геймификации способствует не только привлечению клиентов, но и оказывает положительное влияние на результаты коммерческой деятельности за счёт увеличения производительности, вовлеченности и удержания сотрудников.

Как геймификация применяется на практике? Один из удачных примеров – игра «Плюс Сити» от Яндекса. Полноценная игра, где пользователи строят свой город и выполняют разные задания в мини-играх. Полученные бонусы в игре можно использовать в сервисах компании, где работает программа Яндекс Плюс [6].

Популярный интернет-магазин «Джум (Joom)» давно доказал, что он намного полезнее и удобнее в использовании, чем аналоговые сервисы. После регистрации на сайте магазина, покупатели могут раз в день прокручивать виртуальное колесо и, таким способом,

получать скидки на покупку товаров. Также покупатели, после оплаты своего заказа, получают баллы, которыми потом могут оплачивать следующие покупки на «Джум» [2].

Книжный магазин «Читай-город» разработал бонусную систему для клиентов. Система представляет из себя уровни достижений, которые зависят от общей суммы покупок. Чем больше сумма покупок – тем больше постоянная скидка [7].

Интернет-магазин одежды «Шейн (Shein)» совместил в себе и виртуальную лотерею скидок, и увеличение постоянной скидки, которая зависит от общей суммы покупок, и возможность получать баллы [8].

Примеров успешного использования геймификации огромное множество. Геймификация настолько гармонично влилась в маркетинг, что представить продвижение брендов без неё – невозможно. Внедрение игровых элементов положительно сказывается на реакции аудитории, на которую она ориентирована. Исходя из этого можно смело утверждать, что умелое применение геймификации способствует повышению вовлеченности аудитории, ее лояльности и, как следствие, прибыли компаний.

### **Список источников Электронные ресурсы**

1. Брагина Е. Е. Геймификация как способ продвижения продукта. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-sposob-prodvizheniya-produktsii/viewer> (дата обращения: 17.04.2023).
2. Джум (Joom). [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.joom.com/ru/promotions/642be1056142cdb3946a725f?utm\\_campaign=63c29717dc7f6d35b318f44a&utm\\_deeplink=firebase&utm\\_source=blogger](https://www.joom.com/ru/promotions/642be1056142cdb3946a725f?utm_campaign=63c29717dc7f6d35b318f44a&utm_deeplink=firebase&utm_source=blogger) (дата обращения: 18.04.2023).
3. К. Вербак Д. Хантер. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. [Электронный ресурс]. – URL: <https://kniga-online.com/books/knigi-o-biznese/upravlenie-podbor-personala/page-2-16158-kevin-verbah-vovlekai-i-vlastvui-igrovoe-myshlenie-na.html> (дата обращения: 17.04.2023).
4. Маркеева А. В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-biznese-problemy-ispolzovaniya-i-perspektivy-razvitiya/viewer> (дата обращения: 17.04.2023).
5. Проект «Активное долголетие». [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=328bcbaa-0967-4908-b717-930e1b78f9e0#:~:text=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%C2%AB%D0%90%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B5%C2%BB%20%E2%80%94%D1%8D%D1%82%D0%BE,%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%88%D0%B5%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B8%20%C2%AB%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%80%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B5%C2%BB%20%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B> (дата обращения: 17.04.2023).
6. Плюс Сити. [Электронный ресурс]. – URL: <https://plus-city.ru/> (дата обращения: 18.04.2023).
7. Читай-город. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.chitai-gorod.ru/bonus-program> (дата обращения: 18.04.2023).
8. Шейн (Shein). [Электронный ресурс]. – URL: [https://ru.shein.com/user/account\\_setting](https://ru.shein.com/user/account_setting) (дата обращения: 20.04.2023).
9. Ю-Кай Чоу. Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников к работе. [Электронный ресурс]. – URL: <https://knigid.ru/31722-yu-kay-chou-geymificiruy-eto/read-2.html> (дата обращения: 17.04.2023).