

С. П. Мармашова

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, s.marmashova@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

В данной статье исследуется геймификация и ее перспективы в цифровом маркетинге. Рассматривается внешняя и внутренняя геймификация как составляющие маркетинга компании в цифровой экономике.

Ключевые слова: *геймификация, цифровой маркетинг, программа лояльности, потребители, целевая аудитория*

S. Marmashova

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, s.marmashova@gmail.com

PERSPECTIVES OF GAMIFICATION IN DIGITAL MARKETING

In this article, gamification is being researched and its prospects in digital marketing, shape territory's uniqueness, and improve its competitiveness. External and internal gamification is being approached as components of a company's marketing in the digital economy.

Keywords: *gamification, digital marketing, loyalty program, consumers, target audience*

Геймификация является не новой концепцией в маркетинге. Вместе с тем имеются перспективы, т. к. устойчиво появляются все новые и новые способы, с помощью которых можно применить ее в бизнесе.

В настоящее время информационно-коммуникационные технологии помогают компаниям осуществлять больше коммуникаций с меньшими ресурсами и позволяют построить эффективные взаимоотношения с сотрудниками и клиентами. Геймификация может использоваться для оптимизации бизнес-процессов внутри самой компании (внутренняя геймификация) и для ее взаимодействия с клиентами (внешняя геймификация).

Основная задача геймификации – повышение заинтересованности и эффективности, при внутренней геймификации – сотрудников к выполнению своих обязанностей, при внешней – потребителей и потенциальных клиентов к продуктам компании.

Термин «геймификация» в 2002 г. предложил Н. Пеллинг, который, однако он почти не применялся до 2010 г. в академической среде и широко не был распространен в бизнесе. После выступления с докладом группы авторов в 2011 г. на конференции, посвященной современным медиа, термин стал более известен, представляя геймификацию как использование элементов компьютерных игр в неигровом контексте. Предполагая, что геймификация применяет игровые элементы и механики, способные создать у пользователей ощущение игрового опыта и впечатление полноты восприятия игры [1].

К настоящему времени научные исследования геймификация проводятся, в большей степени, в трех областях: информационный менеджмент, маркетинг и обучение [2–5]. В каждой из этих сфер, отталкиваясь от выбранного базового определения, геймификацию можно рассматривать:

- как инструмент, т. е. набор игровых механик и элементов в неигровом контексте в целях изменения поведения пользователя [1; 6];

- как процесс дизайна информационных систем, т. е. процесс, связанный с улучшением предоставляемых услуг, способствующий приобретению игрового опыта и чувства погружения в игру в целях создания для потребителя дополнительной ценности [2; 7].

Геймификация (игрофикация, геймизация) это инструмент с существенным маркетинговым потенциалом, который концентрирует элементы по созданию игр и переносит их в сферу, не связанную с играми, использует поведенческую психологию и основывается на анализе и развитии социальных игр. Основная цель геймификации – это повышение уровня взаимодействия с клиентами, проявляющаяся в увеличении его контактов и усилении отношений с конкретной компанией, выражающееся в частоте посещения сайта, социальных сетей, увеличении конверсии, приобретении, в т. ч. повторно, товаров и услуг.

Геймификация представляет собой внедрение программ лояльности, игровых механик, поведенческой экономики в неигровой контекст. Геймификация разнообразна и может проявляться: от родителя, говорящего, что ложка с едой – это вертолет или самолет, до дружественного состязания в отделе маркетинга или конкурсе на «Лучшего сотрудника месяца».

Внутренняя геймификация. Классический вариант применения геймификации в деятельности компании предложили К. Вербах и Д. Хантер в концепции «6D» [8]:

- первый этап – определяются цели геймификации;
- второй этап – обуславливает поведение, измеримое и приводящее к определенному запланированному результату;
- третий этап – определяются игроки (реальные или потенциальные сотрудники), для которых разрабатываются игровые элементы и вероятные факторы мотивации;
- четвертый этап – разрабатываются процесс игрофикации (используемые механики, взаимодействия, стадии, изменения с течением времени, получение очков (баллов) и пр.);
- пятый этап – выявляется на сколько данная система заинтересовала игроков;
- шестой этап – рассматривается применение инструментов, с помощью которых внедрятся игрофикация.

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 материальных и моральных игровых атрибутов, может оказаться хорошим стимулом для их действий. Также помогает четкость процесса, поскольку поставленные цели ясны всем, поэтому отслеживать прогресс становится проще (например, *Foursquare, LinkedIn, Amazon.com, «Шоколадница», Burger King*, включают игровые элементы в свои сайты и сервисы).

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. Существует различные варианты, которые возможны для применения геймификации при использовании в маркетинге или управления проектами: ранжирование баллов, определяемые задачам, которые следует выполнить; установление наград, которые будут получены после выполнения различных этапов работы; награждение игроков-сотрудников в реальном времени; определение самых успешных игроков в таблице лидеров (рейтинге); мотивация и поощрение сотрудников за генерацию идей и возможность ее внедрения. Что становится более действенным с использованием современных цифровых технологий в повседневной деятельности компании (например, *DME Live 2.0*, онлайн-симулятор управления аэропортом Домодедово, *Americasarmy*, компьютерная игра, разработанная армией США для рекрутинга новобранцев и повышения популярности службы в армии среди молодежи) [9].

Применение игрового подхода в организации различных бизнес-процессов, в т. ч. в маркетинге, в большей степени используют крупные компании, т. к. геймификация требует значи-

тельных финансовых ресурсов для ее проведения. Вместе с тем существуют области деятельности, в которых компании среднего и малого бизнеса смогут ее использовать при ограниченных ресурсах на ее применение. 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.

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 % [10].

Внешняя геймификация. В маркетинге, геймификация представляет собой включение игровой составляющей в рекламные кампании для повышения вовлеченности и удержания клиентов. Вместе с тем, геймификация это не детские игры, что важно для людей, которые не хотят, чтобы с ними просто играли. Она включает интеграцию увлекательности игры и соревновательных элементов в реальную жизнь.

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. А также ту особенность игр, что в них ярко выражена мотивация, которая в большинстве своем не является материальной, а основывается на заинтересованности и увлеченности игроков. Они стремятся повысить свой игровой уровень и получить больше навыков, выполняя значительное количество заданий, участвуя в жесткой конкуренции, желая добиться высоких результатов и рекордов, занять призовые места.

Стимулом могут быть небольшие призы, получаемые игрокам либо возможность выиграть ценные призы только лучшими. Следовательно, геймификация направлена на удовлетворение вторичных потребностей, таких как победа в конкурентной борьбе, высокий социальный статус, альтруизм, самовыражение и признание в социуме. Вместе с тем, чтобы геймификация была результативной, сценарий игры адаптируется согласно особенностям производимой продукции или оказываемых услуг, отрасли, в которой компания осуществляет свою деятельность (например, оператор мобильной связи МТС, запустила в 2010 г. масштабный сити-квест Red Quest в котором приняло участие 3,5 млн человек, увеличив число пользователей нового тарифного плана на 20 %) [11].

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. Для этого игру дополняют различными опциями: скрытые уровни, дополнительные очки или энергия в обмен на приглашение в приложения друзей, тем самым активные игроки становятся носителями рекламы компании и/или ее продуктов.

Для маркетологов, геймификация является хорошим способом увеличения воздействия на потребителя, она также улучшает качество обслуживания. Как отмечалось ранее, геймифика-

цию 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. При анализе аналитики базы CRM-системы, возможна персонализация вознаграждения каждого потребителя, которая позволяет чувствовать себя более ценным для компании и укреплять его лояльность. Вместе с тем, привлечение нового клиента для компании значительно дороже, чем удержание прежнего. И зачастую, разочарованный в товаре или услуге покупатель, делится своим негативным опытом взаимодействия с друзьями, родственниками, знакомыми и даже незнакомыми ему людьми лично или посредством сети Интернет. Следовательно, может снизиться количества и постоянных, и потенциальных покупателей. Тем самым, умение удержать покупателя важна для эффективного функционирования компании.

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.

Значимость геймификация важна также для продвижения новых продуктов, спрос на которых только сформируется, где элементы игры выступают мотиватором, привлекающим их внимание, помогают оценить выгоды при приобретении и использовании продуктов.

Воздействие на потребителя и успешность процесса геймификации зависит от анализа целевой аудитории. Необходимо знать портрет(ы) потребителя(ей): демографические, социальные, поведенческие, экономические характеристики, мотивацию приобретения продукта, средний чек и др. Используя эти данные при взаимодействии с клиентами геймификация может принести результат. Геймификации получает возможность изучать потребности целевой аудитории и оперативно реагировать на их изменения, принимать решения по проведению маркетинговых мероприятий, используя цифровые платформы, метрики и другие технологии, без чего невозможно продвижение товаров и услуг в цифровой экономике.

Таким образом, перспективы развития геймификация позволяют компании выстраивать взаимодействие как с внешними, так и с внутренними клиентами, ее основная задача состоит в том, чтобы повысить интерес сотрудника к работе (внутренняя геймификация) и клиентов, потребителей к компании, ее товарам и услугам (внешняя геймификация).

Список использованных источников

1. *Deterding, S.* From game design elements to gamefulness: defining gamification / S. Deterding [et al.] // Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. – Tampere, Finland, 2011. – P. 9–15.
2. *Huotari, K.* A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature / K. Huotari, J. Hamari // Electronic Markets. – 2017. – № 27 (1). – P. 21–31.
3. *Kim, K.* Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs / K. Kim, S. J. Ahn // Psychology & Marketing. – 2017. – № 34 (9). – P. 842–852.
4. *Liu, C. R.* Festival gamification: Conceptualization and scale development / C. R. Liu [et al.] // Tourism Management. – 2019. – № 74. – P. 370–381.
5. *Nobre, H.* Gamification as a platform for brand co-creation experiences / H. Nobre, A. Ferreira // Journal of Brand Management. – 2017. – № 24 (4). – P. 349–361.
6. *Hsu, C. L.* How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love / C. L. Hsu, M. C. Chen // Computers in Human Behavior 88 (November). – 2018. – P. 121–133.

7. *Eppmann, R.* Gameful experience in gamification: Construction and validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX] / R. Eppmann, M. Bekk, K. Klein // Journal of Interactive Marketing. – 2018. – P. 98–115.
8. *Werbach, Kevin.* The Gamification Toolkit Dynamics, Mechanics, and Components for the Win [Electronic resource] / Kevin Werbach, Dan Hunter // Wharton Digital Press. – 2015. – Mode of access: <https://wsp.wharton.upenn.edu/book/gamification-toolkit/>. – Date of access: 21.03.2022.
9. *Песков, Н.* Геймификация: цифры и примеры [Электронный ресурс] // VC.RU. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/227457-geymifikaciya-cifry-i-primery>. – Дата доступа: 30.03.2022.
10. Gamification Market. Report [Electronic resource]. – Mode of access: [https://www.researchandmarkets.com/reports/5128903/gamification-market-research-report-by-solution?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=r4cc8l&utm_campaign=1420736+-+Insights+on+the+Gamification+Global+Market+\(2020+to+2030\)+-+Industry+Analysis+and+Growth+Forecast+&utm_exec=jamu273prd](https://www.researchandmarkets.com/reports/5128903/gamification-market-research-report-by-solution?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=r4cc8l&utm_campaign=1420736+-+Insights+on+the+Gamification+Global+Market+(2020+to+2030)+-+Industry+Analysis+and+Growth+Forecast+&utm_exec=jamu273prd). – Date of access: 30.03.2022.
11. *Хлопкова, О.* Человек играющий или геймификация социальной реальности [Электронный ресурс] / О. Хлопкова // W&LL. – Режим доступа: <https://thewallmagazine.ru/gaming/>. – Дата доступа: 21.03.2022.