

**MINISTRY OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS
STATE EDUCATIONAL ESTABLISHMENT
«SCHOOL OF BUSINESS OF BELARUSIAN STATE UNIVERSITY»**

CHAIR OF MARKETING

Diploma work

GAMIFICATION AS A MODERN TREND IN ADVERTISING DEVELOPMENT

ELISEEVA Alina Alyaksandravna

Scientific supervisor

Domakur Olga Vladimirovna

candidate of economic sciences, associate professor

Minsk, 2025

Дипломная работа: 84 с., 21 рис., 32 табл., 88 источников., 2 прилож.
ГЕЙМИФИКАЦИЯ, РЕКЛАМА, СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ,
DIGITAL-MАРКЕТИНГ

Цель исследования: разработка и обоснование мероприятий по совершенствованию геймификационных рекламных усилий.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

1. изучить теоретические основы геймификации в рекламе и проанализировать основные инструменты геймификации;
2. изучить метрики и показатели эффективности геймификационных проектов;
3. ознакомиться с нормативно-правовыми документами, регулирующими проведение рекламных кампаний и рекламных игр в Республике Беларусь;
4. проанализировать опыт применения инструментов геймификации в рекламной деятельности компании ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)»;
5. оценить эффективность использования инструментов геймификации в качестве маркетингового инструмента для компании ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)»;
6. предложить практические рекомендации по повышению эффективности геймификации рекламы в ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)».

Объект исследования: геймификация в рекламе.

Предмет исследования: эффективность геймификации в рекламе в ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)».

Методы исследования: экономический анализ и синтез, обобщение, классификация, наблюдение.

Область возможного применения: рекламная деятельность ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников сопровождаются ссылками на их авторов.

Дыпломная праца: 84 с., 21 мал., 32 табл., 88 крыніц., 2 дадат.

ГЕЙМІФІКАЦЫЯ, РЭКЛАМА, СУЧАСНЫЯ ТРЭНДЫ, DIGITAL-MARKETING.

Мэта даследавання: распрацоўка і абгрунтаванне мерапрыемстваў па ўдасканаленні гейміфікацыйнай рэкламы.

У рамках дасягнення пастаўленай мэты аўтарам былі пастаўлены наступныя задачы:

1. вывучыць тэарэтычныя асновы гейміфікацыі ў рэкламе і прааналізаваць асноўныя інструменты гейміфікацыі;
2. вывучыць метрыкі і паказчыкі эфектыўнасці гейміфікацыйных праектаў;
3. азнаёміцца з нарматыўна-прававымі дакументамі, якія рэгулююць правядзенне рэкламных кампаній і рэкламных гульняў у Рэспубліцы Беларусь;
4. прааналізаваць вопыт прымянення інструментаў гейміфікацыі ў рэкламнай дзейнасці кампаніі ЗАТ «Банк ВТБ (Беларусь)»;
5. ацаніць эфектыўнасць выкарыстання інструментаў гейміфікацыі ў якасці маркетынгавага інструмента для кампаніі ЗАТ «Банк ВТБ (Беларусь)»;
6. прапанаваць практычныя рэкамендацыі па павышэнні эфектыўнасці гейміфікацыі рэкламы ў ЗАТ «Банк ВТБ (Беларусь)».

Аб'ект даследавання: гейміфікацыя ў рэкламе.

Прадмет даследавання: эфектыўнасць гейміфікацыі ў рэкламе ў ЗАТ «Банк ВТБ (Беларусь)».

Метады даследавання: эканамічны аналіз і сінтэз, абагульненне, класіфікацыя, назіранне.

Вобласць магчымага прымянення: рэкламная дзейнасць ЗАТ «Банк ВТБ (Беларусь)».

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

Diploma work: 84 p., 21 figures, 32 tables, 88 sources, 2 appendixes
GAMIFICATION, ADVERTISING, MODERN TRENDS, DIGITAL-MARKETING

The purpose of the study: develop and justify activities to improve gamification advertising efforts.

In order to achieve this goal, the author set the following tasks:

1. to study the theoretical foundations of gamification in advertising and analyze the main gamification tools;
2. to study the metrics and performance indicators of gamification projects;
3. to familiarize yourself with the regulatory documents governing the conduct of advertising campaigns and advertising games in the Republic of Belarus;
4. to analyze the experience of using gamification tools in the advertising activities of CJSC «VTB Bank (Belarus)»;
5. to evaluate the effectiveness of using gamification tools as a marketing tool for CJSC «VTB Bank (Belarus)»;
6. to offer practical recommendations for increasing the effectiveness of gamification of advertising in CJSC «VTB Bank (Belarus)».

Object of research: gamification in advertising.

Subject of research: the effectiveness of gamification in advertising in CJSC «Bank VTB (Belarus)».

Research methods: economic analysis and synthesis, generalization, classification, observation.

Area of possible application: advertising activity of CJSC «Bank VTB (Belarus)».

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all borrowed from the literature and other sources are accompanied by references to their authors.