

**MINISTRY OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS
STATE EDUCATIONAL INSTITUTION
SCHOOL OF BUSINESS OF BELARUSIAN STATE UNIVERSITY
CHAIR OF MARKETING**

Master's dissertation summary

**EVALUATING THE EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY OF
IMPLEMENTING GAMIFICATION IN DIGITAL MARKETING**

GONG Zheng

Scientific supervisor

M.V. Lesnichenko-Rogovskaya

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

Minsk, 2025

Masters' dissertation: pages 71, figures 1, tables 7, sources 68, appendices 1.

GAMIFICATION, PLATFORM ECONOMY, USER ENGAGEMENT, BILIBILI, DIGITAL MARKETING, BEHAVIORAL INCENTIVES, CONTENT ECOSYSTEM, INTERACTIVE STRATEGY

The aim of the research is develop digital marketing gamification proposals for the company Bilibili.

Objectives of the dissertation are:

- to consider the existing theoretical approaches to gamification in digital marketing;
- to characterize the gamification tools of digital marketing;
- to analyze the current state of digital marketing in the Chinese market;
- to analyze the economic indicators and organizational structure of Bilibili;
- to evaluate the gamification tools used by Bilibili.

The object of the research is the gamification of digital marketing.

The subject of the research is features of gamification in Bilibili digital marketing.

Research methods: general scientific methods of cognition: analysis, synthesis, induction, deduction, comparison, marketing research methods, as well as digital analytics tools.

The area of possible practical application of the work is in the strategic design and optimization of gamified marketing systems on digital content platforms, helping companies enhance user retention, increase interaction rates, and improve brand communication effectiveness.

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.

Магистерская диссертация: страниц 71, рисунков 1, таблиц 7, источников 68, приложений 1.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, BILIBILI, ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ, ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ СТИМУЛЫ, ЭКОСИСТЕМА КОНТЕНТА, ИНТЕРАКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

Цель исследования: разработать предложения по использованию геймификации в цифровом маркетинге Bilibili.

Задачи диссертации:

- – рассмотреть существующие теоретические подходы к геймификации в цифровом маркетинге;
- дать характеристику инструментов геймификации цифрового маркетинга;
- – проанализировать современное состояние цифрового маркетинга на китайском рынке;
- проанализировать экономические показатели организационную структуру Bilibili;
- дать оценку используемым инструментам геймификации Bilibili.

Объект исследования – геймификация в цифровом маркетинге.

Предмет исследования – особенности геймификации в цифровом маркетинге компании Bilibili.

Методы исследования: общенаучные методы познания: анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение, методы маркетинговых исследований, а также инструменты цифровой аналитики.

Область возможного практического применения работы — стратегическое проектирование и оптимизация систем геймифицированного маркетинга на платформах цифрового контента, помогающих компаниям повышать удержание пользователей, увеличивать показатели взаимодействия и повышать эффективность коммуникации бренда.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетный и аналитический материал корректно и объективно отражает состояние изучаемого процесса, а все заимствованные из литературы и других источников данные сопровождаются ссылками на их авторов..

Магістарская дысертацыя: старонкі 71, малюнкi 1, табліцы 7, крыніцы 68, дадаткі 1.

ГЕЙМІФІКАЦЫЯ, ЭКАНОМІКА ПЛАТФОРМЫ, УЗАЕМАДЗЕЯННЕ З КАРЫСТАЛЬНІКАМІ, БІЛІБІЛІ, ЛІЧБАВЫ МАРКЕТЫНГ, ПАВОДНІЦКІЯ СТЫМУЛЫ, КАНТЭНТ-ЭКАСІСТЭМА, ІНТЭРАКТЫЎНАЯ СТРАТЭГІЯ

Мэта даследавання — распрацаваць прапановы па гейміфікацыі лічбавага маркетынгу для кампаніі Bilibili.

Задачы дысертацыі:

- разгледзець існуючыя тэарэтычныя падыходы да гейміфікацыі ў лічбавым маркетынгу;
- ахарактарызаваць інструменты гейміфікацыі лічбавага маркетынгу;
- прааналізаваць сучасны стан лічбавага маркетынгу на кітайскім рынку;
- прааналізаваць эканамічныя паказчыкі і арганізацыйную структуру Bilibili;
- ацаніць інструменты гейміфікацыі, якія выкарыстоўваюцца Bilibili.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца гейміфікацыя лічбавага маркетынгу.

Прадметам даследавання з'яўляюцца асаблівасці гейміфікацыі ў лічбавым маркетынгу Bilibili.

Метады даследавання: агульнанавуковыя метады пазнання: аналіз, сінтэз, індукцыя, дэдукцыя, параўнанне, метады маркетынговых даследаванняў, а таксама інструменты лічбавай аналітыкі.

Галіна магчымага практычнага прымянення працы - стратэгічнае праектаванне і аптымізацыя гейміфікаваных маркетынговых сістэм на платформах лічбавага кантэнту, якія дапамагаюць кампаніям павысіць утрыманне карыстальнікаў, павялічыць узровень узаемадзеяння і палепшыць эфектыўнасць камунікацыі брэнда.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разліковы і аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан даследаванага працэсу, і ўсе запазычаныя з літаратуры і іншых крыніц матэрыялы суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.