

ИГРОФИКАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Балванович А.С., магистрант гр. 076501

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Кашикова И.В. – канд. физ.-мат. наук, доцент

Аннотация. Из-за быстрой цифровизации экономики традиционные маркетинговые стратегии уже не так эффективны в удовлетворении потребностей рынка широкого круга потребителей. В связи с этим возникает необходимость поиска новых способов повышения конкурентоспособности организаций. Игрофикация – это перспективный и набирающий популярность инструмент маркетинга. В работе рассмотрено понятие игрофикации и применение данной креативной технологии в маркетинге.

Ключевые слова. Игрофикация, креативные технологии в маркетинге.

Современного потребителя окружает непрерывный поток информации, поэтому внимание превратилось в ценный ресурс. Задача B2C-маркетинга – сделать продукт доступным и востребованным для целевой аудитории, привлечь ее внимание к продукту. Умелое планирование обеспечит стратегическое развитие бренда и стимулирование продаж путем правильного взаимодействия с клиентами [1]. Крупные бренды и набирающие популярность компании понимают, что им необходимо напрямую взаимодействовать с аудиторией, прибегая к новым методам продвижения – например, использованию игрофикации в маркетинговой деятельности организации.

Игровая составляющая используется во многих жизненных и бизнес-сферах, в т.ч. и в современном маркетинге, как эффективный инструмент повышения продаж и мотивации сотрудников. Этот прием получил название «игрофикация» (другой перевод – геймификация) [2].

Игрофикация – применение игровых элементов в неигровых контекстах. Такое определение понятию дал С.Детердинг, а популяризировал К.Вербах. Но так как на практике игрофикация может применяться также и в игровых контекстах (например, детских спортивных играх), было предложено определение: игрофикация – введение дополнительных игровых правил в существующий контекст. При этом должны соблюдаться такие условия: в системе должно быть веселье (удовольствие, забава), непосредственная связь с реальностью и добровольность игры. Внедрение веселья делает реальность более увлекательной для игроков. Связь с реальностью: в игрофицированной системе игрок совершает обычные для себя и полезные для основного (реального) контекста действия, часть из которых наполнена дополнительным игровым смыслом. Добровольность: игрок в любой момент может отказаться от этой надстройки и вернуться к обычному взаимодействию с реальностью. Только при соблюдении этих условий можно считать какой-либо процесс игрофикацией [3].

Цель игрофикации в маркетинге – сделать привычные процессы потребителей более интересными, добавив в них игровые элементы, например: достижения, скрытые бонусы, соревнования, прогресс, квест, таблица лидеров и др. Современные технологии позволяют внедрить как простые элементы игрофикации (программы лояльности), так и сложные (интерактивные продукты). В процессе игры задействуются зоны мозга, ответственные за получение удовольствия, что создает отличную почву для маркетинговой деятельности.

Перед созданием проекта по игрофикации нужно понять, какую маркетинговую задачу необходимо решить. От выбора целей, анализа целевой аудитории будет зависеть подходящий формат. Например, если цель – повысить конверсию в покупку, то может подойти интерактивный тестовый квиз, сюжетная игра или игра-симулятор. Для повышения среднего чека релевантно внедрить игру в чат-боте, провести общую игрофикацию сайта или профиля в социальной сети. Для повышения лояльности потребителей – ввести игровую программу лояльности. Для вовлечения и повышения узнаваемости подойдет игрофицированная пиар-акция или интерактивный фильм.

Игровые механики могут быть использованы как в отношении пользователей, так и в отношении сотрудников компании. Вовлеченность сотрудников в игровую процесс может повысить их профессионализм и усовершенствовать процесс взаимодействия с клиентами [4].

57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021 г

Игрофикация трансформирует традиционные бизнес-модели, управляет лояльностью пользователей и сотрудников. Учитывая последние исследования по мотивации людей, игрофикация дает компаниям возможность создавать и поддерживать истинную лояльность.

Список использованных источников:

1. Насонова И. Рекомендации по внедрению SMM-методики: журнал «Маркетинг: идеи и технологии» – 3-2020.
2. Аниськович А. Геймификация в маркетинге и рекламе: журнал «Маркетинг: идеи и технологии» – 3-2020.
3. Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру! / Иван Нефедьев, Мирослава Бронникова. – Москва : Издательство «АСТ», 2019. – 448 с.
4. Геймификация: вовлечение пользователей и сотрудников или как повысить лояльность [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://habr.com/ru/post/226343/>
5. Маклакова, О.М. Применение геймификации в электронном здравоохранении / Социум и христианство: Сборник статей участников IV Международной научно-практической конференции, Минск, 24-26 января 2020 г. / Редкол.: голубев К.И. [и др.]. - Минск : OIKONOMOS, Издательство Минской духовной академии, 2020. - 157 с.
6. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: анализ данных : учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. – Минск : Беларус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники, 2018. – 128 с.
7. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: методика составления плана : учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. – Минск : Беларус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники, 2016. – 118 с.