

УДК 332

МАРКЕТИНГОВЫЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО: ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И УЗНАВАЕ- МОСТЬ БРЕНДА

Шкарупа Е.А., ЭОБ-161, III курс

Ломакина П.Е., ЭОБ-161, III курс

Финдж Р.О., ученик 10 «А» класса (МБОУ «Лицей №89», г. Кемерово)

Научный руководитель: Шутько Лариса Геннадьевна, доцент кафедры эконо-
мики

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение выс-
шего образования «Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева»
г. Кемерово

В поисках конкурентного преимущества в сфере сбыта компании все чаще используют инновационный инструмент эффективной маркетинговой стратегии – геймификацию или игрофикацию. Цифровые технологии, смартфоны и интернет плотно вошли в жизнь современных потребителей и маркетинговые технологии. Маркетологи ищут новые возможности внедрения и адаптации своего продукта к этим условиям, что позволит расширить возможный охват потенциальных потребителей, которых может привлечь рекламная кампания, а также повысить лояльность потребителей и узнаваемость бренда.

Миссия геймификации заключается в интеграции игровой составляющей в структуру бизнес-проекта, применении самых интересных и вовлекающих элементов из игр в повседневную жизнь, работу и бизнес, в конечном.

Геймификация является довольно спорным элементом маркетинга, так как часть экспертов пророчат ей скорый уход с рынка, а некоторые, наоборот, активно продвигают данную стратегию. Такие разногласия связаны с тем, что эффективность действия игрофикации связана не только с качеством исполнения этого инструмента, но и с тем, на какую аудиторию он будет воздействовать.

На данный момент основная масса работников состоит из людей поколения «Y». Это поколение, так же известное как поколение «Миллениум», характеризуется тем, что его представители выросли и «воспитывались» на компьютерных играх. Поэтому мотивация поколения «Y» с раннего возраста основывалась на «увлеченности» и «вознаграждении», а не на долге и правильности. «Игреки» занимают, и в ближайшее время будут занимать, ключевые позиции во всех сферах жизни современного общества, поэтому такой подход как геймификация разработан специально для них. Эти люди отлично представляют, что такое уровни, рейтинги, квесты и достижения, они почти

инстинктивно «прокачивают» свой уровень, выполняют задания и ставят рекорды, как в играх, так и в реальной жизни. Поэтому, можно сделать вывод о том, что данный инструмент маркетинга будет эффективно работать на целевую аудиторию до 45 лет.

Кроме того, опыт зарубежных компаний говорит о надежности геймификации как способа привлечения и удержания внимания потребителей, что является важным показателем при формировании маркетинговой стратегии компании. С использованием геймификации информация приходит к пользователю через смартфон, посредством игры, поэтому вызывает больше положительных эмоций по сравнению с обычной рекламой. Например, в сезон отпусков компания «Столото», вместо того чтобы рекламировать лотереи, предложила пользователям сразу примерить на себя роль победителя. Игроки погрузились в историю молодой семьи Кати и Вани, которые выиграли в лотерею и теперь спешат как можно скорее собрать чемоданы, чтобы успеть на тёплые острова.[1] Одним из самых масштабных примеров применения геймификации является опыт компании McDonald's, которая, начиная с 1987, ежегодно проводит кампанию «Монополия», которая базируется на принципах геймификации. Ее суть заключается в том, что, как и в игре «Монополия» необходимо собирать стикеры одного цвета. Они даются покупателю при покупке различных продуктов. Собрав все стикеры одного цвета, покупатель может обменять их на определенный приз. Практика показывает, что ежегодно в период действия акции, продажи компании увеличиваются в несколько раз. [2]

Геймификация базируется на таких факторах, как азарт, мотивация и вовлеченность в игровой процесс. Она не является игрой в ее классическом понимании, так как это процесс, то его главной составляющей является путь, имеющий цельную концепцию, по прохождению которого субъект получает определённое достижение. Игра – это всегда состязание, которое предполагает возможность количественного или качественного измерения признака, который является объектом такого состязания. Подобный вызов является мощным источником внутренней мотивации человека как потребителя.

Основной плюс геймификации в глазах потребителя – тот факт, что предлагаемая ему игра снижает «рекламность» продукта. Он уже не рассматривает процесс, как очередную рекламу товара, теперь это источник получения эмоций. А эмоции, как известно – лучший инструмент продаж.

Большую роль в успехе геймификации играет ее вирусный характер. Люди, принимающие участие в игре, подключают к процессу своих родственников, знакомых, коллег. Зачастую для этого используются социальные сети и другие схожие ресурсы – основные каналы распространения вирусного контента.

Основными целями использования геймификации в маркетинге можно назвать расширение пользовательской аудитории и монетизацию. Игровые элементы – способ привлечения новых потенциальных клиентов и обеспечение заинтересованности тех, кто уже совершал покупку. При этом также

важно уделять внимание уникальному торговому предложению и другим маркетинговым составляющим. Сама по себе геймификация без них не даст должного эффекта. Она лишь на некоторое время удержит потребителей, заставив их просмотреть больше контента, в том числе и рекламного. Таким образом, сочетание геймификации с грамотно разработанной маркетинговой стратегией будет крайне эффективна для организации, ее следует рассматривать в более длительной перспективе, чем стандартную рекламу, а значит привлекать большее количество потребителей за счёт вовлеченности в процесс. Из этого, соответственно, вытекает монетизация, которая приводит к общему увеличению прибыли компаний. Также важным моментом при использовании геймификации как инструмента маркетинга является снижение издержек реализации относительно большинства других технологий продвижения товара.

Существует ряд психологических тезисов, на которых базируется геймификация, они также могут служить руководством для предпринимателя, решившегося реализовывать подобную маркетинговую стратегию:

- Мотивация заключается в постановке перед людьми конкретной цели. В идеале – такой цели, которая, создаст между игроками взаимодействие. При начальной заинтересованности человек начинает задействовать фантазию, воображать, о том, что его ждёт при достижении цели. После такого мало кто захочет отказываться от этой цели, ведь мысленно человек уже почувствовал себя победителем. Это мотивирует его довести дело до конца и воплотить задуманное в жизнь.

- Старт игры должен быть максимально простым, также необходимо разработать краткую программу обучения или обучающую инструкцию.

- Наличие бонусного контента (специальных вознаграждений, неожиданной похвалы, открытие новых возможностей) вызывает у потребителя любопытство и усиливает желание достичь конечной цели разработанной программы. Важно не заставлять людей выполнять задачи, а вызывать у них собственное стремление это сделать.

- Хорошо структурированное соревнование, предоставляющее множество возможностей для демонстрации прогресса и успеха, позволяет доказать свое превосходство как противнику, так и самим себе. Компания, которая способствует формированию у человека положительного представления о себе, приобретёт нового клиента или повысит свою популярность в глазах уже имеющегося потребителя.

- Индикаторы прогресса, значки, списки лидеров, публичная похвала — эти и многие другие форматы отображения достижений являются стимулами к действию. Визуализация результатов всегда легче воспринимается, а их публикация пробуждает в человеке стремление к активным действиям.

- Награда – обязательный атрибут всех вышеуказанных пунктов. Главное при выборе вознаграждения – понимать ее ценность для кон-

кретного сегмента аудитории. Будет ли людям интересно сражаться за тот приз, который вы предлагаете? Ответ на этот вопрос должен быть утвердительный и однозначный. Иначе игровой процесс, опять же, потеряет весь свой интерес. Ценность награды измеряется не в её потребительной стоимости, а в её недоступности. Даже самые обычные с минимальными для компании издержками должны рассматриваться как достижение за какие-то конкретные действия. Материальное вознаграждение (если оно присутствует) должно быть скорее символическим, поскольку выступает в роли одного из мотиваторов, а не единственной целью игры. Интерес к награде не должен затмевать интерес к самому процессу игры, не должен лишать игрока удовольствия.

Геймификация – стратегия, которая, безусловно, относится к новому направлению маркетинга. Перед разработкой и реализацией подобной стратегии необходимо провести анализ с соотношением возможных издержек и плановой прибыли, необходимо учесть резерв производственных мощностей компании и сложившийся на данный момент уровень спроса. Главная сложность разработки геймификации заключается в её детализации. Важно учитывать, что даже малейший недочет может разрушить любую популярную кампанию, для организации это чревато возможными потерями клиентов, а, следовательно, и прибыли.

Еще одним ярким примером использования геймификации как маркетингового инструмента, являются различные приложения для изучения иностранных языков (Mondly, busuu, Lingualeo). Они позволяют пользователю в легкой игровой форме усваивать полезную информацию, после чего пользователь сам покупает платную подписку на расширенный курс обучения.

Применение геймификации является эффективным наряду с ко-маркетингом и ко-брендингом «для расширения клиентских баз и создания дополнительных каналов продаж». По словам Л.Г. Шутько, «Возможно использование разных форматов кобрендинга, при этом отношения сотрудничества выражаются в объединении брендов, способствуя повышению их узнаваемости и лояльности потребителей, совместном использовании коммуникационных каналов, позволяющее не только эффективно занимать, но и развивать свою рыночную нишу». [3] Интересный вариант в 2019 году использовал ПАО «Сбербанк» вместе с онлайн-школой английского языка «Skyeng». Они предлагали пользователям Сбербанка пройти простой тест на английском, который был связан с популярными сериалами. Прошедшие этот тест на определенный балл получали бесплатный онлайн-урок с преподавателем школы. При этом мотивацией для пользователей был не приз (о нем заранее не сообщалось), а просто возможность защитить «титул главного эксперта по телевизионным вселенным».

Таким образом, можно сказать, что геймификация становится одним из самых выгодных способов преподнесения информации. С помощью геймификации возможно повысить узнаваемость бренда, повысить лояльность потребителей и мотивировать совершать повторные покупки. Для эффективной

работы такого процесса, необходимо четко продумать и выстроить подробную маркетинговую программу. Первым шагом является определение целей и задач проекта, после этого рассматривают максимальное количество моделей поведения потребителя, выбрав из них наиболее вероятны и наиболее благоприятные. Понимание механизма действий участников игры позволяет сформировать наиболее эффективную и интересную концепцию приложения/акции/опроса и т.д. В таком случае, для организации вопрос скорее не столько в финансировании данной программы, сколько в поиске грамотных специалистов, которым было бы интересно работать над подобным проектом.

Список литературы

1. Геймификация в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://emailmatrix.ru/blog/gamification-in-marketing/>
2. Монополия в Макдоналдс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://monopoly.mcdonalds.ru/system/pdfs/files/000/000/003/original/monopoly_2018_rules.pdf?1542968183
3. Шутько, Л.Г. "Корпоративная солидарность" и ко-маркетинг как инструмент конкурентно-маркетинговой стратегии предприятия современные тенденции и инновации в науке и производстве / Л.Г. Шутько// Материалы VII Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию филиала КузГТУ в г. Междуреченске. – 2018. – С. 242-244.
4. Брагина, Е.Е. Геймификация как способ продвижения продукции // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – №12. – С 477-478. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-sposob-prodvizheniya-produktsii> (дата обращения: 17.03.2019).
5. Lpgenerator [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/05/gejmifikaciya-osnovnye-principy-i-sposoby-primeneniya/>
6. Геймификация – прокачай свой бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/geymifikatsiya-prokachay-svoy-biznes.html>
7. Геймификация в маркетинге. Увеличиваем продажи с помощью геймификации бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://venyoo.ru/blog/gejmifikaciya-v-marketinge/>