Паукова А. В.
E-mail: aa.paukova@mail.ru
Куклева С. М.
E-mail: sonyajet@gmail.com
Глущенко А. А
E-mail: annagluschenko00@gmail.com

Использование геймификации в маркетинговых кампаниях для повышения интереса целевой аудитории к бренду и увеличения прибыли (по результатам авторского исследования)

Актуальность темы исследования. В условиях стремительного развития цифровых технологий и усиливающейся конкуренции на рынке привлечение и удержание внимания потребителей становится всё более сложной задачей для компаний. Стандартные методы маркетинга зачастую оказываются недостаточно эффективными. В связи с этим возрастает интерес к инновационным инструментам продвижения, таким как геймификация. Использование игровых механик позволяет повысить вовлеченность потребителей, усилить эмоциональную связь с брендом, а также собрать данные для более точного таргетирования. Именно поэтому изучение геймификации как инструмента маркетинга является особенно актуальным.

Проблематизация. Несмотря на растущую популярность геймификации, не все компании понимают, как эффективно её применять. Существует риск неверного внедрения игровых механик, что может привести к снижению интереса клиентов или даже к репутационным потерям. Кроме того, наблюдается дефицит систематизированного подхода к выбору геймифицированных решений, недостаточный учет поведенческой психологии аудитории, а также сложности с оценкой эффективности игровых стратегий. Поэтому возникает необходимость в анализе успешных кейсов, выявлении ключевых элементов геймификации и формировании практических рекомендаций по её эффективному использованию в маркетинговых целях.

Объект исследования: маркетинговая деятельность компаний в цифровом пространстве.

Предмет исследования: использование элементов геймификации в маркетинговых стратегиях для повышения вовлеченности клиентов.

Цель исследования – проанализировать влияние геймификации на вовлеченность потребителей, определить основные игровые механики, применяемые в маркетинге, а также разработать рекомендации по эффективному внедрению геймифицированных элементов в маркетинговые стратегии брендов.

Метод исследования: экспертный онлайн-опрос десяти специалистов в сфере маркетинга с помощью Google Forms.

Авторский анализ и результаты исследования. Как известно, игры появляются в жизни человека еще в самом детстве и следуют за ним всю жизнь вне зависимости от его возраста. Ребенка игры обучают, прививают культуру и помогают адаптироваться к условиям жизни в огромном мире. Ученым достаточно давно стало известно, что игры активизируют выброс дофамина в мезолимбическом пути, который играет существенную роль в механизмах памяти, эмоций, обучения и нейроэндокринной регуляции [1, с. 287]. К тому же он влияет на систему удовольствий, целеустремленности и мотивации.

Важно отметить, что геймификация не подразумевает детские игры. Зачастую взрослые люди относятся к играм с негативом или недоверием (на это могут влиять стереотипы: игры – занятие для детей), что может отталкивать потенциальных клиентов. Поэтому в контексте внедрения геймификации в маркетинговую стратегию какой-либо компании требуется осознавать, что игры несут в себе обучающую функцию с элементами соревнования и рекреации [2, с. 22].

Термин «геймификация» появляется в 2003 году, его вводит британский разработчик игр и программист Ник Пеллинг: «Геймификация – процесс использования игрового мышления и игровой динамики для привлечения аудитории и решения поставленных задач» [3, с. 93]. С ее помощью даже такие сложные темы, как инвестирование или финансовая грамотность, смогут стать понятными широкому кругу людей. Геймификация хорошо зарекомендовала себя в образовательном сегменте, а именно в сегменте изучения иностранных языков, где пользователь по мере изучения темы переходит от уровня к уровню. Это позволяет поддерживать интерес и энтузиазм в использовании сайта или приложения компании.

Игровые механики могут подойти для сайтов, мессенджеров, социальных сетей и приложений. Огромным плюсом можно считать то, что контент может легко стать вирусным, повысив охваты в десятки или сотни раз. Геймификация призвана облегчить клиентский путь, добавить к процессу взаимодействия с брендом дополнительные стимулы [4].

В наше время существует огромное количество видов геймифицированного контента. Каждый вид может иметь свои преимущества и недостатки, поэтому важно провести детальный анализ маркетинговой стратегии перед внедрением игровых механик в производимый контент. Любой вид геймификации состоит из определенных элементов, которые могут как отличаться, так и совпадать. Далее рассмотрим основные элементы геймификации [5]:

1. Баллы. Это ключевой элемент геймификации. Они начисляются пользователям за выполнение заданий и могут являться игровой валютой.

2. Таблицы лидеров (лидерборды), они отражают рейтинг пользователей на основе набранных баллов или выполненных заданий. Они добавляют к игре элемент соревнования, что мотивирует участников к продолжению игры и стремлению к лучшим результатам.

3. Уровни. Они позволяют разделить игровой процесс на этапы, каждый из которых может иметь собственный цели и сложности.

4. Задания и квесты. Задания могут варьироваться от простых к сложным, а также могут требовать взаимодействия между участниками. Квесты представляют собой серию связанных заданий, которые нужно выполнить для достижения определенной задачи и получения вознаграждения (зачастую награда за квесты бывает выше, чем за обычные задания, так как квесты обычно требуют большего количества времени)

5. Награды. Они могут быть материальными и нематериальными. Они выступают стимулом для продолжения игры.

Наиболее известны кейсы применения геймификации в маркетинге таких российских компаний, как «Яндекс.Лавка» и «Золотое Яблоко». Так, в «Яндекс.Лавке» появилось необычное игровое решение – после сделанного заказа (в процессе доставки) покупатель получает возможность принять участие в мини-игре «Собери плюсы» [6]. Суть игры в том, что пользователь должен помочь курьеру довезти заказ, избегая при этом всевозможных препятствий. Всего за заказ можно собрать максимум 50 баллов, которые конвертируются в

баллы «Яндекс.Плюс». По большому счету, игра «Собери плюсы» – известный прием маркетинга, который называется timekiller[1]. Достаточно редко можно встретить подобные типы игр в интернет-доставках, потому что обычно доставка не бывает столь быстрой, и удержать внимание покупателя становится практически невозможным. В данном случае геймификация сработала, потому что доставка «Яндекс.Лавки» чаще всего не превышает 15 минут (в крупных городах), а также из-за того, что такой вид мини-игры позволяет заработать некоторый кэшбек от совершенной покупки. К тому же это отличный способ обратить внимание пользователей на то, что при наличии подписки на «Яндекс.Плюс» клиент сможет получать бонусы за разные виды активности, тем самым повышая осведомленность о платной подписке и мотивируя к ее покупке [6].

Таким образом, игра «Собери плюсы» позволяет пользователю скоротать время в ожидании доставки. Стоит заметить, что в это время на экране пользователя находится подборка товаров, составленная на основе его интересов. За время игры покупатель сможет вскользь изучить предложенные товары, ознакомиться с ассортиментом и при последующей доставке добавить что-либо из подборки в свой заказ. Это повышает осведомленность покупателя и его вовлеченность.

Далее мы рассмотрим элементы геймификации бренда «Золотое Яблоко». В 2017 году уральская сеть парфюмерии и косметики «Золотое Яблоко» вышла на рынок Москвы, а в 2024 году она достигла третьего места по объему оборота, став лидером России в данной категории [7]. Маркетологи этой компании добавили в мобильное приложение игру «Бьюти-тамагочи».

В рамках этой игры пользователи ухаживают за виртуальным персонажем – Эльфом из «Золотого Яблока» [8]. Пользователи выполняют задания, зарабатывают энергию и игровую валюту, меняют одежду и интерьер для Эльфа, а также прокачивают его уровень, можно растить рейтинг, играть в мини-игры, проходить бьюти-тесты и за это получать подарки. Таким образом, эта игра создает эмоциональную связь с пользователями, позволяя им взаимодействовать с брендом на более глубоком уровне [9]. Участие в игре делает процесс покупки более увлекательным и запоминающимся.

Было обнаружено, что геймификация положительно влияет не только на вовлечение клиента в бренд (эмоциональное, когнитивное, социальное и поведенческое), но и на отношение к бренду, опыт совместного создания бренда, узнаваемость бренда, любовь к бренду и капитал бренда [10]. Заметим, что применение элементов игрового дизайна в маркетинговых стратегиях позволяет достичь большей лояльности клиентов, готовности платить больше и создавать намерение покупки. Кроме того, геймификация способствует увеличению взаимодействия с потребителями, посещения веб-сайтов/приложений, положительных рекомендаций и продаж [11]. Таким образом, инструменты геймификации могут быть использованы в e-commerce для генерации конверсии, создания контента, повышения лояльности и, в то же время, для повышения прибыльности бизнеса.

Повышение показателя вовлеченности клиентов не единственное преимущество геймификации как маркетинг-инструмента. Помимо этого увеличивается уровень удовлетворенности и лояльности покупателя к бренду. В своей книге «Человек играющий» культуролог Йохан Хейзингой писал о том, что игра как процесс является одной из самых знакомых для человека и закрывает множество его потребностей [12]. Таким образом, с

[1] Игра-timekiller – игра, целью которой является занятие времени. Они помогают скоротать или «убить» время.

помощью геймификации легко увеличить количество лояльных клиентов бренда, так как взаимодействие с компанией или сам процесс покупки носят развлекательный, уже знакомый характер, что способствует созданию позитивной эмоциональной ассоциации. При использовании геймификации клиенты вдохновляются к действию не через чувство долга, а через внутреннюю позитивную экзистенциальную мотивацию [13].

Кроме психологических аспектов, которые относятся к преимуществам метода, стоит отметить, что с помощью геймификации упрощается процесс сбора данных и аналитика поведения клиентов [14, с. 334]. Это не только помогает создать портрет целевой аудитории, но и делает возможность создания более персонализированных предложений для конкретного покупателя, на основе интересов, скорости выбора тех или иных игровых форматов, можно сделать выводы о том, какие продукты могут стать более релевантными для клиента, какие акции следует разработать, чтобы они были выгодны не только для самого бренда, но и для клиентов.

Однако нередки случаи, когда геймификация остается неэффективной или даже вредит бренду. Причин у этого может быть несколько, например, усталость от игр или слишком сложная для понимания система, разработанная внутри игры. В первом случае важно еще на этапе разработки понимать, какие игры сейчас актуальны, а какие уже изжили себя и приелись аудитории, также важно чтобы интерфейс, даже если сама игра и ее процессы пользователю уже знакомы, был новым и брендированным, то есть напрямую относился к бренду и привлекал потребителя. В противном случае, заинтересованность в разработанной игровой системе будет слишком низкой и клиент с малой вероятностью захочет в ней оставаться, регулярно посещая игровую страницу. Тоже самое можно сказать об излишнем усложнении игрового процесса, переизбыток правил или сложные уровни на изначальном этапе игрового процесса оттолкнуть пользователя, в контексте маркетинга игры должны быть простыми, запоминающимися и яркими, современный дизайн привлечет и заинтересует пользователя и простота правил и взаимодействия замотивирует возвращаться к игровому процессу.

Одним из верных способов избежания распространенных ошибок при внедрении геймификации – тестирование и опросы. Например, в первую очередь следует ознакомиться с тем, какие игры или игровые форматы интересны целевой аудитории бренда, это возможно сделать при помощи опросов или интервью с клиентами. Следующий возможный шаг в разработки игры – сбор фокус-группы, в течение тестирования в рамках фокус-группы, стоит отметить, какие конкретно моменты, отталкивают пользователя, что вызывает особый интерес, в какие моменты возникает сложность в понимании правил или механик игры [15]. Подобные тестирования помогут минимизировать риск провала и неудовлетворенности у пользователей.

Для более глубинного понимания темы и предмета исследования был проведен экспертный онлайн-опрос среди 10 респондентов-маркетологов с применением сервиса Google Forms. Все 10 экспертов – маркетологи в крупных компаниях Российской Федерации, опыт их работы по должности – не менее 5 лет, образование, управленческий уровень и кейсы позволяют сделать вывод об их профессиональных качествах и экспертности. Данные, полученные в ходе опроса, были обобщены, транскрипты хранятся у соавтора данной статьи Пауковой А. В. на Google Disk.

Обобщив мнения опрошенных нами экспертов отметим, что геймификация существенно усиливает вовлеченность аудитории. Эксперты считают, что различные игровые механики (баллы, уровни, награды и соревновательные элементы) наиболее

эффективны для стимулирования активности пользователей. Важно подчеркнуть ключевой нюанс, отмеченный 5-ю экспертами: успех маркетинговой стратегии зависит от адаптации механик под целевую аудиторию, а универсальные решения (по мнению 3-х экспертов) часто уступают персонализированным подходам.

Оценивая влияние геймификации на конверсию и удержание клиентов, эксперты считают, что её масштаб варьируется в зависимости от глубины интеграции механик в общую стратегию. Для оценки эффективности 8 из 10 экспертов рекомендуют фокусироваться на метриках вовлеченности, конверсии, повторных покупок, лояльности и ROMI. По мнению опрошенных экспертов, объективные выводы требуют комплексного сбора данных и регулярного анализа результатов.

Среди сложностей внедрения геймификации эксперты назвали технические барьеры, высокие затраты на разработку и риск перенасыщения аудитории игровыми элементами. 9 из 10 экспертов убеждены, что неудачная реализация игровых механик может навредить имиджу бренда, если игры воспринимаются, как навязчивые.

Тем не менее (по мнению 7 экспертов), грамотно выстроенная геймификация укрепляет эмоциональную связь с клиентами и формирует позитивный образ бренда. Игровые механики открывают уникальные возможности для сбора данных о поведении пользователей, что позволяет точнее настраивать кампании (по мнению 8-ми экспертов). Наиболее перспективными каналами (по мнению 6-ти экспертов) остаются социальные сети, мобильные приложения и email-рассылки – здесь элементы легко интегрируются и показывают высокую вовлеченность.

Заключение. Авторы статьи считают, что геймификация не универсальна, но при грамотной реализации способна усилить маркетинговую стратегию, повысить лояльность и коммерческие показатели. Как было упомянуто ранее, геймификация позволяет создавать более персонализированное предложение для конкретного пользователя, с развитием современных технологий эта тенденция будет только расти, благодаря развитию технологий по анализу собранных данных на основе искусственного интеллекта, геймифицированные элементы смогут более адаптированными под индивидуальные предпочтения клиентов [16].

С учетом текущих тенденций можно ожидать, что геймификация будет продолжать развиваться и адаптироваться к новым технологиям. В частности, использование искусственного интеллекта и аналитики данных может значительно повысить эффективность геймификации, позволяя брендам лучше понимать потребности своей аудитории и предлагать более персонализированные игровые механики. Таким образом, геймификация не только помогает компаниям выделяться на фоне конкурентов, но и создает уникальные возможности для взаимодействия с клиентами, что делает её важным инструментом в арсенале современного маркетинга.

Литература:

1. Общая психиатрия / Под ред. А. С. Тиганова. – М., 2006. – 783 с.

2. Мастюгин А. Ю., Суранов А. Ю. Привлечение, удержание и возвращение потребителя посредством геймификации // Практический маркетинг. – 2020. – № 8. – С. 19-24.

3. Мальцева Е. С. Геймифкации в бизнесе: современные тренды и преимущества / Е. С. Мальцева, Д. В. Белекчиу // Экономика и бизнес в условиях цифровой трансформации и новых вызовов: Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х томах,

Москва, 18 апреля 2024 года. – Москва: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна», 2024. – С. 88-98.

4. Геймификация в маркетинге – как использовать игровые механики с пользой для бизнеса [Электр. ресурс]. URL: https://medianation.ru/blog/prodazhi/geymifikatsiya-v-marketinge-kak-ispolzovat-igrovye-mekhaniki-s-polzoy-dlya-biznesa/ (дата обращения: 01.06.2025).

5. Практическая геймификация: кейсы и прогнозы [Электр. ресурс]. URL: https://blog.bitobe.ru/article/prakticheskaya-geymifikatsiya-keysy-i-prognozy/ (дата обращения: 01.06.2025).

6. Яндекс.Лавка «Собери плюсы»: игра во время ожидания доставки продуктов [Электр. ресурс]. URL: https://www.gamification-now.ru/cases/yandeks-lavka-soberi-plyusy-igra-vo-vremya-ozhidaniya-dostavki-produktov#:~:text=В%20игре%20нужно%20ехать%20человеком,собранные%20баллы%20у%20игрока%20остаются (дата обращения: 01.06.2025).

7. «Золотое Яблоко» возглавило российский бьюти-ритейл по выручке. [Электр. ресурс]. URL: https://www.malls.ru/rus/news/zolotoe-yabloko-vozglavilo-rossiyskiy-byuti-riteyl-po-vyruchke.shtml (дата обращения: 01.06.2025).

8. Золотое яблоко «Бьюти-тамагочи»: прокачивай своего персонажа, выполняй задания и получай подарки [Электр. ресурс]. URL: https://www.gamification-now.ru/cases/zolotoe-yabloko-byuti-tamagochi-prokachivay-svoego-personazha-vypolnyay-zadaniya-i-poluchay-podarki (дата обращения: 22.5.2025).

9. Гущина А. А., Исмаилова Г. Н. Анализ маркетинговой внешней макросреды предприятия ООО «Золотое яблоко» // Вестник науки. – 2024. – Т. 2. – № 2. – С. 22-26.

10. Сипайло А. А. Разработка предложений по улучшению маркетинговой стратегии интернет-магазина «РИВ ГОШ» (на основе авторского маркетингового исследования и построения «Customer Journey Map») / А. А. Сипайло, А. О. Ермакова, В. О. Микрюков // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2022. – № 4 (42). – С. 353-358.

11. 10 примеров геймификации в маркетинге: кейсы 2023 года. [Электр. ресурс]. URL: https://markway.ru/blog/10-primerov-gejmifikaczii-v-marketinge-kejsy-2023-goda/ (дата обращения: 26.05.2025)

12. Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. – 416 с.

13. Ромашкин В.А. Элементы геймификации в событийном маркетинге. // Неофилология. – 2023. – Т. 9. – № 33. – С. 195-201.

14. Микрюков В. О. Эффективная SMM-стратегии для продвижения прикладной литературы: опыт и рекомендации для издательства «АСТ» / В. О. Микрюков // Социально-гуманитарные знания. – 2025. – № 1. – С. 333-336.

15. Гаджиева С. С. Возможности применения глубинных и экспертных интервью и фокус-групп в рекламе и PR / С. С. Гаджиева, В. О. Микрюков // Аналитика в органах государственной власти и местного самоуправления (по тематике проектного управления) : сборник трудов секции № 18 XXX Международной научно-практической конференции, Химки, 19 марта 2020 года / Академия гражданской защиты МЧС России. – Химки: Академия гражданской защиты МЧС России, 2020. – С. 105-108.

16. Маркеева А. В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития [Электр. ресурс] // Лидерство и менеджмент. 2015. № 3. URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-biznese-problemy-ispolzovaniya-i-perspektivy-razvitiya (дата обращения: 01.06.2025).