

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: ВОВЛЕЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ РАЗВЛЕЧЕНИЕ

В мире, где борьба за внимание потребителя становится все более ожесточенной, маркетологи постоянно ищут новые способы привлечения и удержания аудитории. Одним из таких многообещающих подходов является геймификация, которая активно завоёвывает позиции в маркетинговых коммуникациях, предлагая брендам эффективный инструмент взаимодействия с потребителем на совершенно новом уровне.

Геймификация – это использование элементов игрового дизайна в неигровых контекстах [1]. То есть мы берем то, что делает игры такими увлекательными (очки, награды, уровни, челленджи, сюжет) и применяем это к работе, учебе, фитнесу, маркетингу и т.д. Суть данного подхода – в преобразовании задач. Он оживляет рутинные дела, превращая их в захватывающие приключения, стимулирует целеустремленность, разжигая жажду наград и новых высот, и способствует активному включению в процесс, побуждая к энергичному участию и взаимодействию. Геймификация в маркетинге – это использование игровых механик и элементов в маркетинговых кампаниях для повышения вовлеченности, мотивации и лояльности потребителей.

Игровой подход эффективен, поскольку апеллирует к глубинным человеческим мотивам: стремлению к превосходству, стремлению к новым свершениям, тяге к разнообразию и потребности в признании. Люди с удовольствием демонстрируем своё мастерство, ценим осознание прогресса и поощрения за приложенные усилия, тяготеем к новому в противовес монотонности и нуждаемся в общественном одобрении наших достижений.

Геймификация – это умный способ вдохнуть жизнь в рутину, превращая ее в захватывающую игру. К 2020 году этот подход прочно вошел в арсенал инструментов для взаимодействия с клиентами, став своеобразным стандартом [2]. Геймификация может принимать самые разные формы: от простого накопления бонусов по уровням до сложных квестов, где клиент, играя, узнает больше о продукте и его преимуществах. Как пример можно рассмотреть Duolingo – потому что это яркий случай реализации геймификации в сфере образования, а именно, в изучении иностранных языков. Эта платформа использует игровые

элементы для вовлечения пользователей в процесс обучения. За прохождение каждого урока начисляются очки опыта, позволяющие повышать свой уровень, открывая новые возможности. Пользователь выбирает интересующий его язык и начинает продвижение по небольшим, структурированным урокам, напоминающим увлекательные квесты.

Duolingo интегрирует целый ряд геймификационных элементов: очки опыта, визуализирующие прогресс и стимулирующие к дальнейшему обучению; уровни, создающие ощущение достижения цели; бейджи – награды за выполнение конкретных заданий, например, за прохождение недели без пропусков; полоса непрерывности, мотивирующая к ежедневным занятиям, чтобы не потерять накопленные успехи; лидерборды, позволяющие соревноваться с друзьями и другими пользователями, а также собственная валюта, так называемые «линготы», которые можно обменять на дополнительные функции и бонусы.

Результатом такого подхода стало превращение рутинного процесса изучения языков в увлекательное занятие, доступное миллионам людей по всему миру, значительно повысив их вовлеченность и мотивацию к обучению. Duolingo наглядно демонстрирует, как геймификация может повысить личный уровень навыков и персональной компетенции, и главное - изменить отношение к обучению, делая его более эффективным и приятным.

Перейдём к ещё одному захватывающему примеру. Программа «Бонстики» от «Евроопт» служит наглядным экземпляром эффективной геймификации благодаря грамотному использованию ключевых элементов, влияющих на поведение покупателей.

Во-первых, наличие прогресса и накопления, когда получение бонстика за определенную сумму покупки создает ощущение продвижения к цели, превращая каждую покупку в шаг вперед и используя бонстики как своего рода «валюту», стимулирует к продолжению посещений магазина.

Во-вторых, механика коллекционирования, подразумевающая выпуск серий уникальных персонажей, эксплуатирует потребность в завершенности, побуждая к повторным визитам ради заполнения коллекции, особенно с учетом наличия альбомов для хранения, усиливающих ценность собранного.

В-третьих, случайность и сюрприз при получении бонстика, подобно лутбоксам, вносит элемент азарта и непредсказуемости, делая каждую покупку более увлекательной.

В-четвертых, активно поощряется социальное взаимодействие через обмен бонстиками, создавая сообщество вокруг бренда «Евроопт», где полнота коллекции становится поводом для гордости.

Таким образом, программа «Бонстики» успешно трансформирует рутинный процесс покупки в увлекательную игру, что способствует повышению лояльности, увеличению частоты посещений магазина и, как следствие, росту продаж. Эффективное использование игровых механик в розничной торговле способно создать вовлекающий опыт, мотивирующий покупателей к действиям, что делает «Бонстики» прекрасным образцом успешной геймификации в ритейле.

Подводя итог вышесказанному, геймификация – это не просто модный тренд, а мощный инструмент влияния и воздействия на выбор человека, способный трансформировать различные уникальные способы взаимодействия брендов с потребителями. Она позволяет создавать более вовлекающие и запоминающиеся компании, стимулировать желаемое поведение и устанавливать прочные эмоциональные связи с аудиторией, дает возможность превратить обычные взаимодействия с брендом в увлекательную игру, стимулируя покупателей к участию, повторным покупкам и активному взаимодействию с компанией.

Использование геймификационных техник требует глубокого понимания человеческой психологии и креативного подхода, но результаты оправдывают затраченные усилия. Будущее маркетинговых коммуникаций, несомненно, связано с интеграцией игровых элементов, позволяющих превращать взаимодействие с брендом в увлекательное и полезное приключение для каждого потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое геймификация [Электронный ресурс]/Режим доступа:<https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-geymifikaciya> Дата доступа: 14.03.2025
2. Что такое геймификация для бизнеса [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://crmgroup.ru/blog/gamification/> Дата доступа: 14.03.2025