

Современные тренды использования геймификации в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Великая Виктория Александровна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: vikulyatrofimenko@gmail.com

Современные тренды использования геймификации в интегрированных маркетинговых коммуникациях

В условиях высокой конкуренции брендам важно не просто привлекать клиентов, но и удерживать их внимание. Геймификация — это способ сделать взаимодействие с брендом более увлекательным и запоминающимся. Игровые механики помогают формировать лояльность, повышать вовлеченность и стимулировать повторные покупки.

Как работает геймификация в маркетинге

Основные элементы геймификации включают игровые баллы, рейтинговые системы, виртуальные награды, соревнования и квесты. Все это мотивирует пользователей участвовать в активности бренда, делиться контентом и рекомендовать продукты.

-Современные тренды геймификации

- Дополненная и виртуальная реальность (AR/VR) — создают эффект присутствия, позволяя клиентам «примерить» товары или принять участие в интерактивных рекламных кампаниях.

- Искусственный интеллект (AI) — помогает персонализировать геймифицированные сценарии, анализируя предпочтения пользователей.

- Игровые механики в социальных сетях — челленджи, квизы и фильтры привлекают внимание аудитории и формируют вирусный эффект.

- NFT и блокчейн — позволяют пользователям владеть уникальными цифровыми активами, что повышает ценность участия в игровых кампаниях брендов.

- Геймификация программ лояльности — вместо традиционных скидков компании предлагают клиентам накапливать достижения и получать эксклюзивные бонусы.

Почему геймификация эффективна

Игровые элементы делают маркетинговые коммуникации более интересными, удерживают внимание пользователей и повышают вероятность целевого действия — покупки, подписки или рекомендации.

Будущее геймификации в маркетинге

В ближайшие годы можно ожидать еще более глубокую персонализацию игровых механик, использование метавселенных для бренд-коммуникации и активное внедрение геймификации в образовательный маркетинг.

Источники и литература

- 1) Бочарова А. А. «Геймификация в маркетинге: от теории к практике».
- 2) Зими́на И. В. «Игровые механики в бизнесе и маркетинге».