

Использование элементов геймификации в продвижении бренда

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Обозовская Злата Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gorudo.me@gmail.com

Бизнес активно использует геймификацию для продвижения продуктов и привлечения внимания потенциальных клиентов, сотрудников и инвесторов. Геймификация включает элементы игр и интерактивных механик, что делает взаимодействие с брендом более увлекательным и мотивирует пользователей на участие. Это может проявляться через различные викторины, квесты или опросы, которые вовлекают аудиторию, предлагая призы, бонусы или уникальные предложения за выполнение заданий. Такие подходы повышают интерес к продуктам, укрепляют связи с клиентами и стимулируют лояльность.

Одна из ранних работ, посвященных адаптации игровых методов к рабочим ситуациям, появилась еще в 1984 году, когда Чарльз Кунрадт изучил результаты внедрения элементов игрового процесса в бизнес-процессы в своей книге "The Game of Work" [5]. Геймификация - задействование игровых элементов в ситуациях, не имеющих прямого отношения к играм [4]. При этом геймификация делится на внутреннюю и внешнюю. Компании внедряют внутреннюю геймификацию (её нередко называют геймификацией предприятия), чтобы повысить эффективность работы сотрудников, вдохновить их на креативные решения, укрепить командный дух и достичь стратегических целей. Внешняя геймификация, в свою очередь, ориентирована на клиентов. Она используется для привлечения аудитории, повышения узнаваемости бренда и формирования долгосрочной лояльности. Такой метод не только укрепляет связь между потребителем и компанией, но и способствует увеличению прибыли [1].

По оценке портала careerbliss.com, который анализирует удовлетворённость сотрудников рабочими условиями, 8 из 10 компаний с самым высоким индексом счастья используют игровые механики в работе. Например, работники американской инженерно-строительной фирмы "Fluor" (второе место в рейтинге) играют в бизнес-симуляторы, внутри бренда "Hilton Worldwide" (первое место) существует симулятор на основе движка Unreal Engine 3. Даже в Военно-воздушных силах США (седьмое место в рейтинге) есть геймификация - система бейджей и уровней [2].

Кроме того, геймификация используется для создания интересных предложений для инвесторов и клиентов. Например, Т-Банк использует формат мобильных игр на постоянной основе в сториз (временные короткие посты – прим.) в приложении банка. В этих сториз пользователи могут участвовать в мини-играх, которые визуально демонстрируют экономические процессы, такие как выбор между мужчинами и женщинами, инвестирующими в различные финансовые активы. В ходе таких игровых элементов банк представляет данные о доходности и инвестиционных предпочтениях, создавая более наглядное и интересное представление о финансовых продуктах.

Актуальность темы обусловлена эффективностью применения игровых механик в бизнесе и образовании, а также необходимостью изучить вопрос успешного применения метода геймификации в российской пиар-практике. Для подтверждения актуальности работы можно привести несколько фактов, основанных на данных из книги «Геймифицируй это: как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников - к работе»:

1. Вооруженные силы США выделяют бо́льший бюджет на игровые механики для привлечения новобранцев, чем на другие виды продвижения.

2. Бренд “Nike” получал обратную связь о продуктах в виде геймификации и более пяти миллионов пользователей достигли желаемых целей в спорте.

3. Благодаря онлайн-головоломке о фолдинге белка “Foldit”, за десять дней была решена проблема белка вируса СПИДа. Расшифровка структуры ретровирусной протеазы стала прорывом в области изучения СПИДа впервые за 15 лет исследований [3].

В современном мире бизнес всё активнее использует игровые механики для привлечения внимания аудитории, повышения вовлечённости и формирования лояльности. Геймификация стала мощным инструментом в маркетинге, управлении персоналом и даже в работе с инвесторами. Она делает взаимодействие с брендом более увлекательным, превращая рутинные процессы в интерактивный опыт.

Источники и литература

- 1) Вербак К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / пер. с англ. А. Кардаш. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 224 с.
- 2) Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / пер. с англ. И. Айзятуловой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 272 с.
- 3) Чоу Ю.-К. Геймифицируй это: как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников - к работе / пер. Д. Шаюлаев. — М.: Эксмо, 2022. — 400 с.
- 4) Эяль Н., Хувер Р. На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки / пер. с англ. С. Филина. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 272 с.
- 5) Coonradt C. The Game of Work: How to Enjoy Work as Much as Play. — MJF Books, 2012. — 192 p.