

УДК 659.113

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА ПОКОЛЕНИЯ X, Y и Z

Чеглакова А.П. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Научный руководитель – доцент, кандидат философских наук, Пряхина А.В.

(Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Введение. Традиционно эксперты в области рекламы рассматривают геймификацию в контексте поколений Y и Z. Однако с развитием рынка рекламы мы можем заметить, что даже компании, ориентированные на поколение X, используют элементы геймификации как современный способ вовлечения аудитории при построении рекламных кампаний.

Основная часть. Развитие технологий и смена поколений породили новый инструмент взаимодействия бизнеса с целевой аудиторией - геймификацию. Согласно К. Вербаху, геймификация — использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте. Она направлена на привлечение клиентов, узнаваемость продукта, укрепление лояльности потребителей и общий рост доходов [1].

Выделяют следующие механики геймификации: статичные геймификации (ребусы, кроссворды, поиск отличий); тест; лотерея; лабиринт; головоломка; аркада; геймификации со сценарием [2].

В основе технологии геймификации лежит утверждение, что современная молодежь не склонна к обучению стандартными методами, поэтому для них нужно создавать игровые ситуации для изучения. Основная часть игровых технологий применяется на аудитории до 24 лет [3]. Согласно исследованию «Империи кадров», 91% респондентов считают, что геймификация направлена, прежде всего, на поколение Y и Z [4]. Это объясняется тем, что представители этих поколений выросли среди цифровых технологий, компьютеров и игр, поэтому им хорошо знакомы игровые механики.

Построение коммуникаций с представителями поколения Y, с обладателями клипового мышления, приводит к необходимости разработки новых методов вовлечения потенциальных клиентов в систему рекламной коммуникации. В качестве нового быстро растущего сегмента рекламного рынка выступает Интернет [5]. Выросшие в эпоху без Интернета, люди поколения X склонны тратить деньги в физических магазинах, но со временем пробуют и онлайн-шопинг — если он удобнее или выгоднее [6]. Снижающийся порог вхождения в современную видеоигровую культуру доказывает, что будущий потенциальный “потребитель” рекламного игрового продукта готов пользоваться им, не избегая препятствий в виде слишком высокой сложности [7].

Часто бренды не запускают рекламные кампании с элементами геймификации, так как появляется вопрос оценки эффективности. В условиях постоянно меняющейся среды классические способы прогнозирования устаревают и могут меняться несколько раз в месяц. С учетом современных трендов, просто показать релевантный контент мало, возникает потребность в дополнительных механиках, таких как геймификация. Интерактивные возможности для покупателей стимулируют рост продаж и повышение лояльности клиентов [8]. Как отмечает Ольга Андрушевич, «когда мы запускаем геймификацию, то видим повышение имиджевых показателей бренда и рост продаж» [9].

Геймификация задействует когнитивные искажения, снижающие уровень критичности и рефлексивности. Однажды включившись в игру, получив первую дозу нейромедиаторов, нам хочется продолжать делать то, что по чужой указке мы бы выполнять не стали [10]. Мария Пчелкина выделяет следующие метрики, которые важно отслеживать в играх: охват; пользователи, которые дошли до конца; количество людей, нажавших кнопку «хочу играть еще раз»; среднее время на странице; количество шервов; конверсия [9].

Таким образом, геймификация решает следующие задачи бизнеса: повышение вовлеченности аудитории; стимулирование любых действий клиента; генерация трафика

клиентов к партнерам; xsell продуктов; сбор контактных данных; повышение количества уникальных пользователей; повышение имиджевых показателей бренда; стимулирование роста продаж; повышение лояльности клиентов.

Выводы. Проведен анализ инструментов геймификации в контексте поколений X, Y и Z. Рассмотрено влияние геймификации на бизнес-процессы, а также метрики для оценки эффективности данного рекламного инструмента. Результаты исследования могут быть использованы при планировании рекламных кампаний с использованием элементов геймификации.

Список использованных источников:

1. Вербих К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 224 с.
2. Кузнецов, Е. Взрослые игры: почему геймификации в маркетинге и HR так привлекают людей [Электронный ресурс] // VC.RU. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/465809-vzroslye-igry-pochemu-geymifikacii-v-marketinge-i-hr-tak-privleka-yut-lyudey>. – Дата доступа: 12.02.2023.
3. Казаков, А. Геймификация в маркетинге [Электронный ресурс] // VC.RU. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/104509-geymifikaciya-v-marketinge>. – Дата доступа: 12.02.2023.
4. Империя кадров, исследование: «Работа - не игрушка! Опыт применения метода игрофикации в рабочих процессах российских компаний» [Электронный ресурс] // www.imperia.ru – Режим доступа: <https://www.imperia.ru/company/news/237167>. – Дата доступа: 12.02.2023.
5. Пыжок, К. Следи за языком. Как работать с аудиторией X,Y,Z и Альфа [Электронный ресурс] // blogs.forbes.ru. – Режим доступа: <https://blogs.forbes.ru/2020/04/27/sledi-za-jazykom-kak-rabotat-s-auditoriej-x-y-z-i-alfa>. – Дата доступа: 12.02.2023.
6. Пряхина, А. В. Игрофикация как развивающаяся коммуникативная технология в современном обществе / А. В. Пряхина, Д. А. Багдасарян // Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, 2019. – С. 200-204.
7. Яшутина, Ю. Д. Тенденции технологий игрофикации в пространстве массовой цифровой культуры / Ю. Д. Яшутина, А. В. Пряхина, Н. Г. Пряхин // Технологии PR и рекламы в современном обществе : Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 2017. – С. 226-231.
8. Ивановская, Н. Тренды медиапланирования и MarTech в 2022 году [Электронный ресурс] // tametrics.ru. – Режим доступа: <https://tametrics.ru/tpost/ueyiemi5d1-trendi-mediaplanirovaniya-i-martech-v-20>. – Дата доступа: 12.02.2023.
9. Бренды, которые играют в игры — что нужно знать о геймификации в маркетинге [Электронный ресурс] // AdIndex.ru. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/07/29/284263.phtml>. – Дата доступа: 12.02.2023.
10. Горова, Н. Игры, в которые играют бренды [Электронный ресурс] // plus-one.forbes.ru. – Режим доступа: <https://plus-one.forbes.ru/igry-v-kotorye-igrayut-brendy>. – Дата доступа: 12.02.2023.