

НАРРАТИВНАЯ ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА 5.0

Темников А.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук,
доцент Янова Е.А. (Университет ИТМО)

Введение. С развитием технологий маркетинг приобрёл омниканальный подход, существуя и онлайн, и оффлайн. Однако, технологии, как и мир, не стоят на месте. Искусственный интеллект совершил невероятный скачок, виртуальная и дополненная реальность становятся всё более доступными. В то же время появились новые вызовы: одновременное существование на рынке пяти поколений, поляризация и расслоение общества. Всё это стало причинами возникновения концепции Маркетинг 5.0.

Одним из методов сочетания высоких технологий с человекоориентированным подходом, который помогает маркетологам, является геймификация. Постепенно, она становится новым стандартом. И всё же, геймификация в чистом виде не способна в полной мере вовлечь человека в маркетинговую кампанию. Не хватает эмоциональной привязанности.

В маркетинге уже давно используется методология сторителлинга. Данная методология, включающая в себя нарратив, считается достаточно сложной для применения, но достаточно эффективной, способной значительно повысить вовлечённость, ведь именно нарратив определяет восприятия информации человеком.

В сочетании с высокими технологиями и геймификацией, нарратив способен увлечь пользователей одновременно процессом игры с использованием удобных цифровых решений и процессом истории.

Основная часть.

Маркетинг 5.0 – это применение имитирующих человека технологий с целью создания ценности для потребителя, сообщения о ней, предоставления и увеличения ее на всем клиентском пути. Комбинация технологий следующего поколения, среди которых ИИ, NLP, AR, VR, интернет вещей и блокчейн, – движущая сила маркетинга 5.0 [1].

Геймификация может быть рассмотрена как процесс и как инструмент. Геймификация как процесс, в сочетании с классическим определением нарратива, рождает такое определение нарративной геймификации: Нарративная геймификация — это вид геймификации, нацеленный на работу с нарративом в качестве основного элемента геймификации и преследующий цель создать уникальный опыт в контексте оказываемой услуги, основанный на эмоциональной привязанности к нарративу [2, 3].

Нарративная геймификация активно интегрируется в маркетинг уже сегодня, на основе технологий Маркетинга 4.0. Среди ярких примеров можно выделить компании "Самокат", "МТС", "VK", а также ряд иностранных компаний. В работе проанализирована эффективность текущего применения инструментария нарративной геймификации в маркетинге.

Технологии Маркетинга 5.0 должны улучшить опыт восприятия информации потребителя. В работе проанализированы примеры использования нарративной геймификации в сочетании с технологиями Маркетинга 5.0, проанализирована их эффективность, предложены новые идеи по применению нарративной геймификации в сочетании с этими технологиями. Одна из выявленных при анализе текущих примеров гипотез состоит в том, что ИИ в маркетинге способен эффективно и опосредовано влиять на психологию выбора человека, в отличие от цифровых инструментов Маркетинга 4.0. Это достигается за счёт сочетания в ИИ таких качеств как иммерсивность, человекоориентированность и высокая обучаемость.

Для анализа мотивации человека при применении геймификации может быть использована

модель "Octalysis". В данной модели выделяются 8 ключевых стимулов игроков, которые следует учитывать для эффективной геймификации. Каждый из этих стимулов используется и влияет на психологию поведения игрока, тем самым побуждая его к активному действию в рамках игры [5]. На основе модели "Octalysis", результатов исследований применения нарративной геймификации [4], а также маркетинговых метрик, в работе предложены авторские критерии эффективности применения нарративной геймификации. Данные критерии могут быть использованы в том числе для оценки результатов успешности применения нарративной геймификации в маркетинге.

Выводы.

Таким образом, нарративная геймификация является эффективным инструментом для повышения вовлечённости в рамках концепции Маркетинг 5.0. В работе был проведён анализ терминов, были рассмотрены примеры применения нарративной геймификации. Были предложены способы применения нарративной геймификации в контексте Маркетинга 5.0, а также авторские критерии эффективности применения нарративной геймификации.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения [Текст] – Бомбора – 2022. – С. 2 – ISBN: 978-5-04-121305-3.
2. Муравская С.А., Смирнова М.М. Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. – №4. – С. 510-530.
3. Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. [Текст] – 2000. – №3 – С. 29-42.
4. Palomino P.T., Toda A.M., Oliveira W., Cristea A.I., Isotani S. Narrative for Gamification in Education: Why Should you Care? // 2019 IEEE 19th International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT) [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: https://www.researchgate.net/publication/335570867_Narrative_for_Gamification_in_Education_Why_Should_you_Care (дата обращения: 25.01.2024).
5. Yu-kai Chou. The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/> (дата обращения: 25.01.2024).