

## **ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

**Елисеева П.Ф.** (Университет ИТМО)

**Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Ключкова А.В.**  
(Университет ИТМО)

**Введение.** В условиях цифровой трансформации и усиления конкуренции в индустрии моды бренды активно ищут инновационные методы вовлечения потребителей. Одним из таких методов является геймификация — использование игровых элементов и игровых процессов в неигровом контексте [1]. Геймификация в виде разработки отдельных игровых приложений приводит к высоким временным и денежным затратам. Социальные сети, как основная платформа для продвижения брендов в интернете, является удобной платформой для быстрой реализации геймификации при минимальных затратах. Данное исследование направлено на анализ эффективности внедрения геймификации в маркетинговую стратегию бренда через социальные медиа, а также на разработку практических рекомендаций для повышения вовлеченности и лояльности аудитории.

**Основная часть.** Согласно исследованиям, 77% малых предприятий активно используют социальные сети для взаимодействия с клиентами, а 90% пользователей социальных сетей подписаны хотя бы на один бренд [2]. Большой поток потенциальных потребителей в онлайн и одновременно ежегодное увеличение числа зарегистрированных российских брендов приводит к усилению конкуренции, что, в свою очередь, стимулирует компании искать новые методы продвижения и вовлечения, а также бороться за внимание потребителей в Интернете [3]. Одним из инновационных инструментов маркетинга является геймификация — использование игровых компонентов, игровой динамики и игровой механики в неигровых контекстах, включая маркетинг [4]. Социальные сети, как основная платформа для продвижения брендов в онлайн, предоставляют уникальные возможности для реализации геймификации: использование геймифицированного контента способствует расширению целевой аудитории и эффективному продвижению бизнеса в социальных сетях при минимальных затратах. Для того чтобы контент в социальных сетях воспринимался алгоритмами платформы как интересный и охватывал большее число пользователей, его статистические показатели должны демонстрировать высокий уровень взаимодействий. Различные игровые механики как раз и направлены на повышение вовлеченности аудитории, стимулируя активное участие пользователей [5]. Геймифицированный контент (челленджи, викторины, интерактивные опросы) позволяет брендам выделяться на фоне конкурентов и привлекать внимание потребителей. По оценкам Ильи Курылева, эксперта по геймификации с 10-летним стажем и основателя студии Gamification Now!, внедрение геймификации в среднем повышает вовлеченность на 30% [6]. На примере конкретного бренда одежды автором данного исследования была разработана и внедрена геймифицированная кампания в социальных сетях. Основные элементы кампании:

- 1) интерактивы в контенте;
- 2) система наград (скидки, бонусы) за активность и участие в интерактивах;
- 3) игровые механики, такие как викторины, опросы.

Геймификация, как инструмент маркетинга, позволяет не только повысить вовлеченность, но и стимулировать потребителей к активным действиям, таким как участие в акциях, создание пользовательского контента и повторные покупки.

**Выводы.** Проведен анализ внедрения инструментов геймификации в социальные сети в индустрии моды и разработаны соответствующие рекомендации. Внедрение геймификации в маркетинговую стратегию брендов позволяет не только увеличить охват и взаимодействие с контентом в социальных сетях, но и способствует формированию долгосрочной лояльности

аудитории. Социальные медиа предоставляют уникальные возможности для реализации геймифицированных кампаний. Разработка и применение игровых механик, адаптированных под специфику бренда и целевой аудитории, дает возможность выделиться в конкурентной среде, усилить вовлеченность и повысить конверсию. Результаты исследования могут быть использованы при планировании рекламных кампаний с использованием элементов геймификации.

#### **Список использованных источников:**

1. Kevin Werbach, Dan Hunter. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. – Wharton Digital Press, 2012. – 144 с.
2. Top Social Media Statistics And Trends [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#source> (дата обращения: 20.02.25)
3. Число заявок на регистрацию брендов в России выросло на треть в первом квартале 2024 года. Роспатент [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/rospatent-26042024> (дата обращения: 20.02.2025)
4. Behl A., Jayawardena N., Ishizaka A., Gupta M., Shankar A. Gamification and gigification: A multidimensional theoretical approach // Journal of Business Research. — 2022. — Vol. 139. — P. 1378-1393.
5. Коврижных О.Е., Коврижных Л.И. Геймификация контента как инструмент продвижения бизнеса в социальных сетях // Вестник Академии знаний. – 2021. – N 6 (47). – С. 197–199.
6. Геймификация: новый уровень вашего маркетинга. Как повторить опыт «Сбера», «Якитории», Burger King и MIXIT [Электронный ресурс] — 2022. — URL: <https://mindbox.ru/journal/focus/gejmifikaciya/> (дата обращения: 20.02.2025)