

Научная статья

УДК 658.8 © О. Ю. Ибрагимова

DOI: 10.24412/2225-8264-2025-3-969

Ключевые слова: геймификация, маркетинговые коммуникации, игровые элементы, вовлеченность аудитории, лояльность клиентов, программы лояльности, цифровой маркетинг, потребительское поведение.

Keywords: gamification, marketing communications, game elements, audience engagement, customer loyalty, loyalty programs, digital marketing, consumer behavior.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Ибрагимова О. Ю.¹

Аннотация. В статье рассматривается понятие геймификации в контексте маркетинговых коммуникаций, анализируются его возможности и ограничения. Геймификация, как инструмент привлечения и удержания клиентов, позволяет использовать игровые техники в неигровых процессах, таких как продвижение товаров и услуг. Автор исследует, как геймификация может повысить вовлеченность аудитории, стимулировать лояльность и улучшить взаимодействие с брендом.

Статья посвящена исследованию геймификации как инновационного инструмента маркетинговых коммуникаций. Рассматриваются теоретические аспекты понятия, механизмы внедрения игровых элементов в рекламные кампании, выявляются возможности и ограничения данной стратегии. Особое внимание уделено влиянию геймификации на потребительское поведение, лояльность аудитории и эффективность продвижения брендов.

Геймификация становится одним из ключевых направлений развития современной рекламы и маркетинга. Статья представляет всесторонний обзор возможностей и ограничений использования игровых технологий в коммуникационных процессах организаций. Подробно раскрывается понятие геймификации, приводится классификация основных форматов ее реализации. Кроме того в статье представлен анализ, направленный на выявление эффективных подходов к внедрению игровых элементов в маркетинговые стратегии, а также на оценку их влияния на потребительское поведение.

¹Ибрагимова Ольга Юрьевна — кандидат экономических наук, доцент департамента очного обучения, Сибирский институт бизнеса и информационных технологий (Россия, г. Омск, ул. 24-я Северная, 196/1)
E-mail: olialeinveber@mail.ru

GAMIFICATION IN MARKETING COMMUNICATIONS: OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS

Olga Y. Ibragimova

Candidate of Economics, Siberian Institute of Business and Information Technologies

Abstract: The article examines the concept of gamification in the context of marketing communications, analyzes its possibilities and limitations. Gamification, as a tool for attracting and retaining customers, allows the use of gaming techniques in non-gaming processes such as the promotion of goods and services. The author explores how gamification can increase audience engagement, stimulate loyalty, and improve brand engagement.

The article is devoted to the study of gamification as an innovative tool of marketing communications. The theoretical aspects of the concept, the mechanisms of introducing game elements into advertising campaigns are considered, the possibilities and limitations of this strategy are identified. Particular attention is paid to the impact of gamification on consumer behavior, audience loyalty, and brand promotion effectiveness.

Gamification is becoming one of the key directions in the development of modern advertising and marketing. The article provides a comprehensive overview of the possibilities and limitations of using gaming technologies in the communication processes of organizations. The concept of gamification is described in detail, and the classification of the main formats of its implementation is given. In addition, the article presents an analysis aimed at identifying effective approaches to introducing game elements into marketing strategies, as well as assessing their impact on consumer behavior.

Поступила в редакцию:
15.04.2025

В современных условиях при переизбытке информации разного вила и назначения традиционные маркетинговые коммуникации недостаточно эффективны. Потребители к ним быстро привыкают и не обращают на них внимания, поэтому возникает необходимость применения рационального сочетания традиционных и интерактивных видов маркетинговых коммуникаций, что и составляет суть интегрированных маркетинговых коммуникаций, результативность которых увеличивается за счет эффекта синергии [1].

Одним из наиболее интересных и перспективных направлений является геймификация – процесс внедрения игровых элементов в неигровые контексты, такие как маркетинговые кампании, программы лояльности и взаимодействие с клиентами. Геймификация позволяет компаниям привлекать внимание пользователей, повышать их вовлеченность и мотивировать к взаимодействию с брендом. Однако этот метод имеет как значительные преимущества, так и определенные ограничения, которые необходимо учитывать при его применении [3].

В маркетинге геймификация (игрофикация) — это продвижение услуг и товаров компании при помощи маркетинговых кампаний с привлечением элементов игры (квизы, квесты, розыгрыши и соревнования) [7].

Геймификация основана на использовании психологических механизмов, характерных для игр, таких как достижение целей, получение наград, соревнование и прогресс. Эти элементы могут быть интегрированы в различные аспекты взаимодействия с клиентом, начиная от оформления веб-сайта до разработки мобильных приложений и программ лояльности.

Основные компоненты геймифицированных систем включают:

1. Цели и задачи: четко сформулированные цели, которые пользователь должен достичь;
2. Механика игры: правила и процессы, определяющие, как пользователи могут достигать этих целей;
3. Награды и поощрения: система вознаграждений за выполнение задач, которая может включать как материальные, так и нематериальные стимулы;
4. Обратная связь: предоставление пользователям информации о прогрессе и достижениях, чтобы поддерживать интерес и мотивацию [2].

Пример бонусной программы лояльности с элементом игры: клиент переносится в среду, где у каждого игрока складывается индивидуальный рейтинг. За определенные действия он получает очки, которые затем трансформируются в реальную скидку.

Элементы игры уместны везде: геймификацию используют в торговле, в обучении, в банковской сфере, туризме и медицине. Самые сложные темы, например инвестирование, становятся доступнее широкому кругу лиц благодаря игровому подходу. Элементы игрофикации можно встретить даже в B2B сфере [5].

Способ геймификации подходит для привлечения новых пользователей: когда бизнес стремится выделиться в общем потоке рекламы, а его основная цель — лидогенерация.

Кроме того метод также хорош для поддержания вовлеченности существующих клиентов, чтобы они

оставались с брендом как можно дольше. Особенно эффективно способ геймификации зарекомендовал себя в сфере обучения иностранным языкам: игровая форма, при которой студент переходит от уровня к уровню, поддерживает его интерес к обучению [8].

Преимущества геймификации:

1. Повышает узнаваемость бренда. Эффекткратно усиливается, если игровой проект приобретает «вирусную» распространенность.
2. Поддерживает вовлеченность клиентов на стабильно высоком уровне. Большинство пользователей утверждают, что игровая форма привлекает их больше, чем обычный контент.
3. Увеличивает продажи за счет высокой лидогенерации. Также цифровая геймификация способствует дополнительным продажам.
4. Продвигает ненавязчиво какой-то продукт или услугу: в сюжете игры встречаются нативные упоминания.

5. Повышает лояльность текущих клиентов. В игре происходит доброжелательное общение потребителей с компанией, направленное на создание положительных эмоций [4].

Недостатки геймификации:

1. Существуют ниши, в которых геймификация менее эффективна, чем в других. Технология игр вряд ли получит одобрение аудитории у серьезных компаний, например, в сфере ОПК.
2. Геймификация требует значительных затрат времени и денег. Затраты возрастают, если на выстраивание игровых процессов приходится приглашать команду специалистов со стороны.

Возможности геймификации в маркетинговых коммуникациях:

1. Повышение вовлеченности и лояльности клиентов. Использование игровых элементов позволяет создать более увлекательный опыт для пользователя, что способствует увеличению времени, проведенного с продуктом или услугой. Например, программы лояльности с элементами геймификации, где клиенты зарабатывают баллы за покупки и участие в акциях, могут значительно повысить уровень удовлетворенности и приверженности бренду.

2. Увеличение охвата и вирусное распространение. Игры и конкурсы часто привлекают больше внимания, чем обычные рекламные сообщения. Пользователи склонны делиться своими успехами и достижениями в социальных сетях, что приводит к органическому росту аудитории и повышению узнаваемости бренда.

3. Улучшение пользовательского опыта. Геймификация помогает сделать взаимодействие с продуктом или услугой более приятным и интересным. Это особенно важно для сложных продуктов или сервисов, где пользователи могут испытывать трудности с освоением функционала. Игровые элементы помогают упростить обучение и сделать процесс использования продукта более интуитивно понятным.

4. Сбор данных и аналитика. Геймифицированные системы позволяют собирать большое количество данных о поведении пользователей, что дает возможность лучше понимать их потребности и предпочтения. Эта

информация может использоваться для оптимизации маркетинговых стратегий и улучшения качества обслуживания.

5. Ограничения и риски геймификации [7].

Несмотря на многочисленные преимущества, геймификация также имеет ряд ограничений и потенциальных рисков, которые следует учитывать при разработке и реализации подобных проектов.

1. Сложность и стоимость реализации. Создание качественной геймифицированной системы требует значительных ресурсов, включая разработку программного обеспечения, дизайн интерфейсов и тестирование. Кроме того, поддержание интереса пользователей требует постоянного обновления контента и механик, что также увеличивает затраты.

2. Риск перегрузки и раздражения пользователей. Если игровые элементы становятся слишком сложными или навязчивыми, они могут привести к обратному эффекту – снижению вовлеченности и даже отказу от использования продукта. Важно найти баланс между развлечением и функциональностью, чтобы не отпугнуть аудиторию.

3. Этические вопросы. Некоторые виды геймификации могут вызывать у пользователей зависимость или манипулятивное поведение. Например, азартные игры или лотереи могут негативно сказаться на психическом здоровье участников. Поэтому важно соблюдать этические

на выявление эффективных подходов к внедрению игровых элементов в маркетинговые стратегии, а также на оценку их влияния на потребительское поведение.

По результатам проведенного анализа 80% опрошенных отметили, что им приходилось участвовать в маркетинговых кампаниях с использованием игровых элементов. Среди наиболее часто встречающихся типов игровых элементов были отмечены конкурсы и розыгрыши призов (40%), накопление баллов и бонусов отметили 38% респондентов и лишь 5% потребителей отметили интерактивные квесты и задания.

58% целевой аудитории отметили, что участие в подобных маркетинговых кампаниях вызывает у них интерес и увлеченность, 25% отметили нейтральное отношение к подобным мероприятиям (рис. 1).

10% респондентов не помнят, участвовали ли в данных мероприятиях и небольшой процент отметили усталость и раздражение.

Отвечая на вопрос о том, почему некоторые компании используют игровые элементы в своих маркетинговых кампаниях, получены ответы, представленные на рисунке 2.

По мнению 80% всех опрошенных игровые элементы используются компаниями с целью увеличения вовлеченности аудитории.

Таким образом, геймификация представляет собой

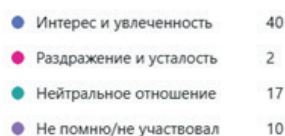
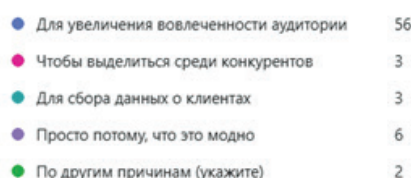


Рис. 2. Причины использования игровых элементов



ские нормы и обеспечивать прозрачность всех процессов.

4. Ограниченная применимость. Не все продукты и услуги подходят для геймификации. Некоторые категории товаров или целевые аудитории могут просто не реагировать на игровые элементы, что снижает эффективность такого подхода. Необходимо тщательно анализировать рынок и потребности клиентов перед внедрением геймификационных решений [6].

Для выявления возможностей и ограничений использования геймификации в маркетинговых коммуникациях проведен опрос. Исследование направлено

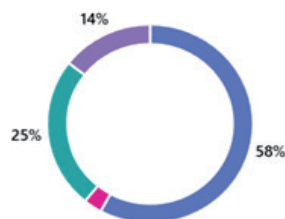
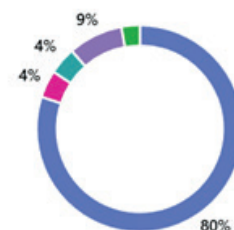


Рис. 1. Интерес и увлеченность геймификацией



мощный инструмент для повышения вовлеченности и лояльности клиентов в рамках маркетинговых коммуникаций. Она позволяет создавать уникальные и запоминающиеся впечатления, стимулировать активное участие пользователей и улучшать качество взаимодействия с брендом. Однако успешное применение этого метода требует тщательного планирования, учета специфики целевой аудитории и соблюдения этических норм. Только сбалансированный подход позволит максимально эффективно использовать потенциал геймификации и избежать возможных негативных последствий.

Список источников:

1. Гавриленко Н. И. Поведение потребителя: учебное пособие: М.: Директ-Медиа, 2022. 132 с.
2. Николаева М. А. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. М.: Дашков и К°, 2025. 230 с.

3. Геймификация в маркетинге: примеры использования. URL: <https://habr.com/ru/companies/altcraft/articles/741706/> (дата обращения 29.04.2025г.).
4. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2023. 310 с.
5. Шевченко Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник. М.: Директ-Медиа, 2022. 268 с.
6. Геймификация в маркетинге. Преимущества геймификации. URL: <https://stik.pro/blog/primienienie-prinsipov-ghieimifikatsii-dlia-uvielicheniia-prodazh-v-intierniet-maghazinie/> (дата обращения 29.04.2025г.).
7. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: учебник. М.: Директ-Медиа, 2022. 185 с.
8. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2022. 323 с.

References:

1. Gavrilenko N. I. Consumer behavior: a textbook. Moscow: Direct-Media, 2022. 132 p.
2. Nikolaeva M. A. Marketing communications: a textbook and a practical course for universities. Moscow: Dashkov and Co., 2025. 230 p.
3. Gamification in marketing. usage examples. URL: <https://habr.com/ru/companies/altcraft/articles/741706/>.
4. Dubrovin I. A. Consumer behavior: a textbook. Moscow: Dashkov and Co., 2023. 310 p.
5. Shevchenko D. A. Fundamentals of marketing and marketing communications: textbook. Moscow: Direct-Media, 2022. 268 p.
6. Gamification in marketing. Advantages of gamification. URL: <https://stik.pro/blog/primienienie-prinsipov-ghieimifikatsii-dlia-uvielicheniia-prodazh-v-intierniet-maghazinie/>.
7. Shevchenko D. A. Digital Marketing: textbook. Moscow: Direct-Media, 2022. 185 p.
8. Sharkov F. I. Integrated communications: advertising, public relations, branding: a textbook. Moscow: Dashkov and Co., 2022. 323 p.