

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ: МОТИВАЦИОННЫЙ ЭФФЕКТ

В.В. Ткачев, магистрант
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-4-2-72-75

***Аннотация.** В статье рассматривается влияние геймификации в маркетинге на поведение потребителей. В ходе анализа было выявлено, что геймификация позволяет представить продвижение компании в нативном формате и избежать баннерной слепоты, что подтверждается исследованиями современных авторов. Геймификация призвана упростить клиентский путь в маркетинге и ввести реципиента в состояние потока для увеличения мотивации совершать заданные компанией целевые действия.*

***Ключевые слова:** геймификация, мотивация, поведение потребителей, реклама, игра.*

Игры сопровождают человека на протяжении всей его жизни, поскольку они позволяют адаптироваться к новым условиям, понять правила мира, более того, игры являются источником культуры для человека, о чем говорил Йохан Хёйзинга в своем трактате Homo Ludens (с англ. Человек играющий). Игровой компонент активизирует выброс дофамина в мезолимбическом тракте. Эта часть мозга не только отвечает за удовольствие, но и стимулирует память, повышает мотивацию и целеустремленность [1]. Известный американский гейм-дизайнер Джесси Шелл говорил, что игры в перспективе будут везде и охватывать каждого человека. Уже можно проследить, как игровые элементы и механики активно встраиваются в жизни людей, в том числе в сфере маркетинга и рекламы. Для рекламного рынка геймификация полезна тем, что позволяет избежать стандартизации подходов и баннерной слепоты, которая характерна для большинства пользователей электронных ресурсов. Особое внимание теме баннерной слепоты уделила директор компании Nielsen Norman Group Кара Пэрис: она утверждает, что пользователь обращает внимание только на определенный набор сигналов, которые, как правило, связаны с целью, которую он преследует [2]. Геймификация позволяет изменить форму и содержание рекламы, чтобы преодолеть физиологические особенности человеческого восприятия. Исходя из этого, появляется проблема изучения того, как геймифика-

ция в маркетинге влияет на мотивацию к действию.

Одним из главных сторонников геймификации является Гейб Зикерманн, который трактует геймификацию как возможность использования игровых механик и игрового мышления для того, чтобы решить неигровые проблемы и для вовлечения людей в какой-либо процесс [3, с. 42]. Под игровыми механиками понимается «то, что можно делать в игре», а под элементами «то, с чем это можно делать». При этом любую сферу деятельности человека можно представить в виде игры, что продемонстрировал Йохан Хёйзинга. В свою очередь игровое мышление характеризуется повышенной активностью работы отдельных областей мозга, которые влияют на скорость реакции и когнитивные способности игроков. Это подтверждает исследование нейробиологов университета штата Джорджия. В научном эксперименте приняло участие 47 студентов, 28 из которых часто играли в видеоигры, а остальные 19 – лишь изредка [4].

Такое моделирование ситуаций с помощью геймификации необходимо для увеличения мотивации играющего. В современном мире проблема отсутствия мотивации у людей наблюдается довольно остро, это связано с увеличением стресса в повседневной жизни людей, так, к примеру, исследование ВЦИОМ показало, что больше половины россиян (57%) столкнулись со стрессом в 2022 году, 79% из ко-

торых это молодежь в возрасте от 18 до 24 лет [5].

Геймификация призвана упростить клиентский путь и придать процессу взаимодействия с брендом дополнительные стимулы. Чтобы геймификация работала, необходимо поставить конкретную цель, которую необходимо достичь компании и выстроить систему, опираясь на психологические принципы мотивации в геймификации, к ним относятся:

1. Статус. Статус формирует самооценку и демонстрирует всеобщее признание.

2. Соревнование. Принцип соревнования предполагает, что участники соревнуются друг с другом за достижение конкретной цели или получение награды.

3. Вознаграждение. Геймифицированные программы настроены на получение награды за выполнения определенных действий, чем сложнее действие, тем больше награда.

4. Обратная связь. Помогает участникам оценить свой прогресс и сделать корректировки в своих действиях для улучшения результатов.

Геймификация предоставляет пользователю последовательные вызовы, которые выстроены по принципу нарастания сложности. Такая концепция называется состоянием потока: игрок будет полностью погружен в процесс, если будет баланс между страхом сложной задачи и скукой, когда задача слишком проста. Исследование российских авторов Ковалевой А.В., Квитчастым А.В. и Анисимовым В.Н. в работе «Психофизиологические показатели потокового состояния (flow-state)» показало,

что испытуемые в состоянии потока отмечали положительные эмоции в процессе деятельности и были полностью погружены в деятельность, что подтверждает эффективность потокового состояния [6].

Человек имеет внутреннюю и внешнюю мотивацию: внутренняя мотивация – это когда пользователь делает что-то для собственного удовлетворения, другими словами, она направлена на содержание какой-либо деятельности, в свою очередь внешняя мотивация связана с получением какого-либо результата, направлена на результат. Если рассматривать сферу маркетинга и рекламы, то здесь превалирует внешняя мотивация, которая основана на количественных аспектах, таких как очки, значки, таблицы лидеров и другие. Значки дают понять пользователю, чего можно добиться, очки свидетельствуют о том, насколько ценны те или иные действия игрока, а таблицы лидеров отмечают вклад каждого, сравнивая игроков друг с другом, формируя элемент соперничества. Исследования доказывают, что достижения результатов пользователями в проектах компаний, которые задействуют геймификацию, развивают у них чувство компетентности и мастерства, вызывая положительные эмоции и увеличивая лояльность к бренду. На рисунке представлены возможные стратегии геймификации, которые можно использовать в продвижении. Степень эффективности стратегии будет зависеть напрямую от аудитории, с которой происходит взаимодействие, поэтому каждая стратегия индивидуальна.



Рисунок. Стратегии геймификации в маркетинге по предпочтительности взрослых пользователей (в %) [7]

Таким образом, исследования показывают, что геймификация – это эффективный инструмент для повышения мотивации пользователей и улучшения их взаимодействия с брендами. Чтобы геймификация работала, необходимо определить конкретную цель и выстроить систему, ос-

нованную на принципах мотивации, таких как статус, соревнование, вознаграждение и обратная связь. Это может привести к увеличению удовлетворенности пользователей, повышению продуктивности и улучшению брендовой лояльности.

Библиографический список

1. Irma Triasih Kurniawan, Marc Guitart-Masip, Ray J. Dolan. Dopamine and emotion-based decision making. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnins.2011.00081/full> (дата обращения: 02.04.2023).
2. Баннерная слепота: почему пользователи игнорируют рекламу и что с этим делать. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/design/39971-bannernaya-slepota-pochemu-polzovateli-ignoriruyut-reklamu-i-cto-s-etim-delat> (дата обращения: 02.04.2023).
3. Зикерманн, Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Дж. Линдер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 246 с.
4. Video Game Players Show Enhanced Brain Activity and Decision-Making Skills. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neurosciencenews.com/gaming-brain-activity-21016/> (дата обращения: 02.04.2023).
5. ВЦИОМ. Стресс – и как с ним бороться? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/stress-i-kak-s-nim-borotsja> (дата обращения: 02.04.2023).
6. Ковалева А.В., Квитчастый А.В., Анисимов В.Н. Психофизиологические показатели потокового состояния (flow-state) // Человек. Спорт. Медицина. – 2020. – №2.
7. Геймификация: цифры и примеры. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/227457-geymifikaciya-cifry-i-primery> (дата обращения: 02.04.2023).

GAMIFICATION IN MARKETING: MOTIVATIONAL EFFECT

V.V. Tkachev, *Graduate Student*
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *The article examines the influence of gamification in marketing on consumer behavior. During the analysis, it was revealed that gamification allows you to present the company's promotion in a native format and avoid banner blindness, which is confirmed by the research of modern authors. Gamification is designed to simplify the client's path in marketing and introduce the recipient into a state of flow to increase motivation to perform targeted actions set by the company.*

Keywords: *gamification, motivation, consumer behavior, advertising, game.*