

*Утегенова Диана Руслановна  
студентка 2 курса, факультет экономики  
Челябинский Государственный Университет  
Россия, г. Челябинск  
e-mail: dia.shtltx@gmail.ru*

## ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

***Аннотация:** Современного потребителя сложно удивить. Особенно это касается миллениалов, которые являются самым экономически активным поколением в интернете. Пользователи привыкли к интерактиву, поэтому бренды все чаще прибегают к приему геймификации — использованию игр, тестов и квестов в рекламных кампаниях.*

**Ключевые слова:** геймификация, потребители, игра, бренд, реклама.

*Utegenova Diana Ruslanovna  
2nd year student, faculty of economics  
Chelyabinsk State University  
Russia, Chelyabinsk*

## GAMIFICATION AS A MEANS OF ATTRACTING CONSUMERS

***Abstract:** It is difficult to surprise a modern consumer. This is especially true of millennials, which are the most economically active generation on the Internet. Users are accustomed to interactivity, so brands are increasingly resorting to accepting gamification - the use of games, tests and quests in advertising campaigns.*

**Keywords:** gamification, users, game, brand, advertising.

Геймификация используется в индустрии уже несколько лет, но она никогда не была более популярной ранее, чем сейчас, и на то есть причины. Все больше и больше потребителей выходят в сеть для совершения покупок, поиска информации и развлечений. Хотя такие приемы, как рекламные баннеры, способны привлечь потенциальных клиентов в Интернете, но они не оказывают того эффекта, который может дать геймификация. Игры отличаются от других видов развлечений в основном тем, что требуют активного участия потребителей. Рекламодатели должны помнить об уникальной особенности игровых объявлений - вовлечении («lean-in»), выбирая наилучший тип интеграции и размещение в СМИ (market placement). Геймификация дает

уникальную возможность использовать такие форматы рекламы, которые одинаково эффективны как для удержания издателей, так и для повышения осведомленности потребителей о тех или иных брендах с целью продажи. Важно отметить, что форматы игровой рекламы могут различаться в зависимости от игровой механики, на которой они базируются. Большинство экспертов по геймификации утверждают, что лучший потребительский опыт достигается тогда, когда разработчики включают названия брендов (media placement) в игру на этапе разработки ее концепции, что включает в себя интеграцию и спонсорство.

Несмотря на то, что это инновационная техника, геймификация не является чем-то новым для маркетологов. На самом деле первые случаи ее применения прослеживаются вплоть до оригинальной системы Atari. Геймификация - это оригинальный метод, позволяющий избежать возникновения чувства усталости от рекламы у потребителей. Компании могут продвигать свои продукты через различные игровые элементы, что приводит к повышению узнаваемости бренда и обмену информацией об игре среди пользователей с их друзьями и семьями. «Если вы можете привлечь кого-то от пяти до десяти минут, то это великое искусство», - сказал Дэн Фергюсон, основатель и вице-президент интерактивных служб Blockdot (основанная в Далласе студия интерактивных развлечений и рекламных технологий). «...Однако благодаря особенно эффективному геймплею, существуют люди, которые могут потратить от 45 минут до часа в одной игре, а затем заставить одного и того же человека зайти пять-десять раз в неё», - добавляет Фергюсон. В конечном итоге, чем дольше люди играют, тем больше компания может повлиять на узнаваемость бренда и намерение о покупке. Джессика Ровелло, президент нью-йоркского рекламного агентства Arkadium, также соглашается с этим. «С традиционной онлайн-рекламой, такой как покупка баннеров или даже видеореклама, вы не можете быть полностью уверены в том, что люди смотрят или хотя бы обращают на все это внимание», - утверждает она [1].

Какой миф был развенчан в большей степени, нежели какой-либо другой в 2019 году? Миф о том, что игровые компании привлекательные только для молодежи и мужчин в возрасте от 18 до 25 лет. Это не так. Многие исследования показали, что любые демографические единицы могут быть заинтересованы с помощью игровых элементов, если стратегия и интегрирование были хорошо продуманы заранее. Правда в том, что геймификация работает практически для любого вида маркетинга. Фактически, и Ровелло, и Фергюсон говорят, что они еще не нашли бренд, который не соответствует критериям для проведения игровой кампании. Arkadium и Blockdot создали игровые кампании для крупных клиентов, таких как American Airlines и Universal Pictures, вплоть до производителей товаров женской гигиены, фабрик и фармацевтических фирм. «Главное - найти разумный подход в интеграции своего бренда в игру. Это звучит очевидно, но даже если вы знаете, что sudoku, скажем, самая популярная онлайн-игра сейчас, и у вас есть автомобильная компания, скорее всего, не имеет смысла проводить рекламную кампанию через эту игру. Игра должна иметь ассоциации с вашим брендом.», - доказывает Ровелло [1].

Игры предлагают высококачественную, эффективную видеорекламу, противопоставляемую личным рекламным роликам продолжительностью 15 секунд. В играх производители могут взаимодействовать с потребителями в безбарьерной и безопасной для бренда среде, в то время как их целевая аудитория настроена на расслабленную и непринужденную развлекательную атмосферу. Игровая реклама является полноэкранной и без каких-либо ограничителей, давая рекламодателям 100% эффективную возможность голоса. Видеореклама в мобильных играх может обеспечить более 75% переходов и повысить метрику просмотров до 90%. В дополнение к повышению уровня заинтересованности бренды могут привлекать еще больше потребителей интерактивными роликами-вставками (что, безусловно, является наилучшей практикой для видеообъявлений в мобильной игровой среде), эффект влияния которых составляет около 15% средних показателей вовлеченности.

Для крупных рекламодателей (с широким диапазоном категорий) геймификация выступает как высокоэффективный формат рекламы в игровой среде. Кроме того, было обнаружено, что интерактивное рекламное видео обеспечивает в 1,8 раза больше конверсии для рекламодателей, чем неинтерактивное.

По словам Фергюсона, одной из тенденций последних лет является переход игр от однопользовательских к многопользовательским, основанным на социальных взаимодействиях. «Раньше рекламная игра была разовым опытом... Люди играли в игру, она заканчивалась и опыт кончался вместе с ней. Теперь игры становятся все более с продолжительным опытом, когда есть лобби, есть чат, есть более обширный опыт, игра через мультиплеер», - говорит он [1]. «...Компании сейчас строят сообщество вокруг него (мультиплеера). Таким образом, чем больше потребители играют, тем больше достижений открывают...Теперь они могут показать, что они заработали, могут опубликовать свои результаты на табло, чтобы люди могли видеть, как они соревнуются. Так что теперь это не просто пять или десять минут опыта в день; это то, что длится более нескольких месяцев, и люди тратят на это часы, а эти часы, связаны брендом».

Рост социальных сетей также сделал геймификацию более эффективной. Интеграция игр в социальные платформы, такие как Facebook, позволяет пользователям распространять игры вирусно и направлять трафик на сайт маркетолога. Это касается и мобильных устройств.

Ровелло и Фергюсон отмечают, что интернет-пользователи не против видеть рекламу в видеоиграх. Они понимают, что в игре происходит обмен ценностями. Фергюсон имеет в виду, что баланс имеет большое значение; игра не должна раздражать игроков излишне назойливой рекламой.

Поиск равновесия между эффективным маркетингом и функциональным игровым процессом является ключевой задачей. Игра не может пренебрегать своей механикой, чтобы просто стать интерактивной рекламой, так же как игра, которая не включает какие-либо рекламные компоненты, не может долго существовать самостоятельно. Понимание того, как распространять вашу игру

вирусным методом, жизненно важно. «Не погружайте игру глубоко в подвал своего сайта и не ожидайте, что люди будут просто приходить», добавляйте системы Leaderboard и создавайте более глубокий геймплей.

Развлекательные игры имеют сильное влияние, потому что «вы изначально ассоциируете свой бренд с деятельностью, которую люди используют для снятия стресса и расслабления, создавая позитивные ассоциации о бренде», - говорит Ровелло. Интеграция мобильных и онлайн-разработок для привлечения людей на всех платформах с помощью геймификации открывает потрясающие возможности.

Успешные примеры геймификации:

- Chipotle объединились с Moonbot Studios, чтобы создать рекламу для кампании, запущенной несколько лет назад. На самом деле игра имела безудержный успех. Идея и успех кампании были настолько впечатляющими, что об этом писали в New York Times, Time Magazine и во множестве других публикаций, что еще больше способствовало ее успеху.

Основные выводы, которые можно сделать исходя из истории игры заключаются в том, что вы должны устранить препятствия и сделать свою рекламную игру бесплатной, чтобы пользователи могли ее загрузить и попробовать. Независимо от того, насколько известен ваш бренд, клиенты не согласятся платить за рекламу. Кроме того, вы должны сосредоточиться на предоставлении высококачественного геймплея в вашей игре. Более того, чтобы реализовать интересные функции, вы должны помнить, что ваша игра должна быть оптимизирована и иметь приятный дизайн, чтобы привлечь больше клиентов.

- У игр 90-х были свои маскоты. Многие разработчики стремились создать талисман, который был бы полон экспрессии и «слишком крут для школы». Во времена разработки в 1992 году Zool стремился сразить других платформенных титанов того времени, таких как Sonic the Hedgehog и Mario Bros. Zool был спроектирован в первую очередь как качественная видеоигра о проклятии Gremlin Ninja, и только на поздней стадии разработки команда

столкнулась с финансовыми проблемами, в связи с чем было решено переделать Zool в рекламную игру для легендарного бренда леденцов Chupa Chups. Откровенный спам логотипом и леденцами на палочке Chup Chups по всем уровням сделало эту игру более знаковой, чем она, вероятно, является.

- Lego - это один из тех брендов, которая имеет права собственности на несколько знаковых франшиз и просто создает различные виды товаров, используя СМИ для продвижения своей легендарной линии игрушек.

Один из самых ярких примеров рекламной игры можно найти в играх с логотипом Lego в магазине приложений устройства iOS. Они бесплатны и интересны. Кроме того, с появлением AR технологий игры Lego стали более привлекательными. Компания нашла способ объединить свои приложения с их фактическими продуктами. Создание приложений для потребителей, чтобы те могли взаимодействовать с двумя средами и публиковать информацию о своих творениях.

- Одной из самых скромных рекламных игр в этом списке должна быть «Crazy Taxi». Энергичный и динамичный геймплей заставляет игроков путешествовать, пытаться подбирать и доставлять клиентов такси, находящихся в городе. Игра изобилует брендификацией реальных компаний, таких как KFC, Levi's и Pizza Hut. Данная форма брендификации носит такой масштаб, которая делает Zool просто скромной рекламной компанией. Количество насыщенности брендов в конечном итоге принесло пользу игре, поскольку помогало закрепить ощущение игры, основанной на реалистичном окружении.

- Всемирно признанной величайшей рекламной игрой всех времен является модификация Doom, известная как «Chex Quest». «Chex Quest» взяла за основу уже хорошо известную для того времени игру и сделала ее доступной для гораздо более широкой аудитории юных геймеров, снизив уровень репрезентации насилия. Такой подход позволил добиться увеличения продаж «Chex» более чем на 200%. У этой игры все еще есть поклонники, которые продвигают ее и по сей день.

С моей точки зрения, интеграция рекламы в мобильные игры — это не только способ использовать двухстороннее вовлечение в играх для продвижения бренда, но и охватить огромную аудиторию. Согласно отчету Мэри Тикер об интернет-тенденциях за 2017 год, три четверти пользователей мобильных устройств являются пользователями мобильных игр. Интеграции в игре предлагают беспрецедентное количество времени вовлечения и взаимодействия с брендом [1]. Мы видели, как несколько интеграций рекламодателей в играх привели к увеличению продолжительности взаимодействия потенциального потребителя бренда на 15 минут.

Реклама, с последующим вознаграждением за просмотр представляет собой формат геймификации, который предпочитает большинство игроков мобильных игр (81%), и понятно почему. Таким образом, хоть вся реклама и основывается на вознаграждении, когда потребители используют свое время на просмотр рекламы в обмен на желаемый контент, мобильные игры предоставляют выгоду как для потребителей, так и для брендов.

Пусть даже использование геймификации не является новым маркетинговым методом, многие компании все еще пренебрегают этой возможностью заинтересовать потенциальных клиентов своей продукцией. Как говорилось ранее, эта техника дает много преимуществ, и, если вы инвестируете в рекламные игры, вы можете быть уверены, что ваша кампания будет приносить вам долгосрочную прибыль!

### **Список литературы:**

1. Через игры к продажам. Как бренды используют геймификацию в рекламных кампаниях / DP.RU: ежедн. интернет-изд. 2019. 26 окт. // Режим доступа: URL: [https://www.dp.ru/a/2019/10/25/CHerez\\_igri\\_k\\_prodazham\\_Ka](https://www.dp.ru/a/2019/10/25/CHerez_igri_k_prodazham_Ka) (дата обращения: 19.01.2020 г.).