

## Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

### Геймификация как средство продвижения бренда Финансового университета при Правительстве РФ

*Бруснигина К.В.<sup>1</sup>, Малярова Н.А.<sup>2</sup>*

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет социологии и политологии, 2 - , Москва, Россия  
E-mail: katon63@mail.ru*

*Научный руководитель  
к. э. н. Захаренко Ирина Кимовна*

В течение многих лет игровая индустрия разрабатывала, тестировала и улучшала концепции игр, их визуальные и звуковые эффекты, наполнение. И всё это время перед разработчиками стола одна цель – сделать игры как можно более привлекательными и удерживающими пользователя. И сегодняшняя популярность, и массовая распространённость игр определённо заслуживают внимания к себе. Ведь они доказывают эффективность и действенность психологических механизмов игры. И они же стали толчком для внедрения принципов этого феномена практически в любые сферы деятельности, включая маркетинг.

Итак, геймификация – это применение игровых техник в неигровых контекстах. Однако само определение геймификации содержит ещё одно понятие, требующее пояснения, а именно, понятие «игровых техник». Этот вид техник главным образом подразумевает механизмы вовлечения и мотивации, заимствованные из игр.

В маркетинге геймификацию используют как инструмент для продаж, используя её свойства для вовлечения и мотивации покупателей, внедрения инноваций и развития новых технологий. В частности, интересно применение геймификации для улучшения пользовательского впечатления от веб-сайтов и приложений, что зачастую является важной составляющей становления и укрепления бренда.

Создание веб-сайта предполагает использование современных компьютерных технологий. Этот аспект роднит сайт с наиболее популярными сейчас видео-играми. И по аналогии с видео-играми можно выделить четыре основные действия, на которых может основываться концепция создания веб-сайта компании, которая пользуется эффектами геймификации: игра, притворство, правила и цели.

Элемент **игры** приносит во взаимодействие пользователя с товаром (сайтом) следующие моменты: динамику, социальное взаимодействие, получение конкретной выгоды от действий развлекательного характера. В игре только пользователь может определить сюжет, и она невозможна без его непосредственного участия. Это является положительным отличием игры от презентационного предложения роликов и плакатов.

**Притворство** предоставляет человеку возможность вести себя не так, как обычно. В виртуальной реальности это особенно заметно, когда каждый пользователь может создать свою собственную индивидуальность. И более того, так как суть игры заключается в добровольной попытке преодоления ненужных препятствий, пользователь может ощутить эмоциональный прилив от преодоления препятствий, которых не существует в реальной жизни.

Для контроля пользователя используется основной регулятор – **правила** игры. Они включают в себя семиотику (символы, используемые в игре, и их интерпретация.), игровой процесс (совокупность испытаний и действий), последовательность игры, цель и условия завершения (выполнение задания).

Рассмотрим подробнее понятие **цели**, достижение которой является фактором, приносящим удовлетворение. На веб-сайтах задания — это регистрация, заполнение профиля, подписка на новости или просто покупка товара. Однажды почувствовав ощущение успеха, пользователь вернётся на сайт снова, чтобы почувствовать себя героем.

И ещё один компонент игры – **объединение и соревнование**. Объединение даёт возможность ощутить удовольствие от совместного преодоления преграды. А соревнование ведёт к ключевому моменту геймификации в маркетинге – получение какой-либо выгоды от участия в игровой активности.

С развитием маркетинга как искусства по постоянному привлечению и сохранению потребителей продукта, растёт и интерес к геймификации как особому методу привлечения новых последователей. Несмотря на новизну данного метода, он является эффективным, и уже к 2015 году, согласно прогнозам Gartner, 50% компаний будет использовать приемы геймификации для постоянного взаимодействия с потребителями.

Применение геймификации можно отслеживать на примере такой социальной сети, как Facebook. С ростом применения маркетинговых ходов на страницах Facebook, значительно повышается интерес разработчиков к применению стратегий геймификации. Один из самых простых и популярных методов, применяемых разработчиками, это система начисления очков за проявление пользовательской активности (лайки, приглашения, сообщения), что делает ваш рейтинг более высоким, чем у менее активных пользователей. Также следует отметить проведение различных конкурсов в качестве продвижения социальной сети Facebook, например, конкурсы за лучшую фотографию. Проводя их регулярно, Facebook формирует стабильную, постоянно увеличивающуюся базу пользователей, что помогает удерживать бренд на высоком уровне.

Игровой элемент можно наблюдать при продвижении брендов самых разных типов. Компания Honda выдвинула и реализовала идею по продвижению бренда через игровые приложения. В популярной игре CarTown появляется новая модель Honda CR-Z, которую пользователи приложения имели право приобретать. Также логотип Honda можно было увидеть на биллбордах по ходу игрового действия.

Хоккейная команда L.A.Kings использовала элементы геймификации на официальном сайте команды. Активность на сайте давала пользователям возможность зарабатывать баллы и, как следствие, получить доступ к уникальному контенту от L.A.Kings.

Модным домом Valentino было запущено специальное приложение для пользователей PC и MAC, предоставляющее возможность доступа к 3D-музею. Пользователи гуляли по залам, наблюдали за образцами модной одежды, получили доступ к огромной фото-галерее. Приложение за 24 часа было скачено 10 000 пользователей.

Геймификация – это не только успешный бизнес, но и действенный инструмент для благотворительных целей. Так, разработчик приложения FarmVille для Facebook, часть своего дохода определяет в помощь нуждающимся. Игроки FarmVille могут приобрести за 5 \$ особые возможности для персонажа; полученные средства перечисляются в благотворительные организации и некоммерческие фонды.

Как было упомянуто выше, метод геймификации активно используется для продви-

жения веб-сайтов, предоставляющих товары и услуги различного рода. Целью нашего исследования является разработка стратегии по продвижению официального сайта Финансового университета при Правительстве РФ с помощью применения инструментов геймификации.

Если давать нашу оценку официальному сайту, можно сказать, что после изменения дизайна сайта в 2012-2013 г. он стал более интерактивным и удобным для использования. Однако можно отметить, что при помощи применения методов геймификации возможно повысить посещаемость сайта, а также стимулировать интерес к информации, размещенной здесь.

Во-первых, на наш взгляд, будет целесообразно применение такого метода, как присвоение званий пользователям сайта (так называемый «прогресс»). Например, при просмотре запланированных мероприятий, участии в опросах официального сайта, ознакомлении с информацией о прошедших конференциях, изучении материалов, представленных на образовательном портале, пользователи будут получать определенное звание (например, новичок, уверенный пользователь, мастер). По результатам освоения сайта пользователь может получить определенные привилегии (например, скидка при покупке товаров в официальном магазине Финансового университета).

Приемы геймификации могут также быть использованы для усовершенствования библиотечно-информационного комплекса Финансового университета. Данный комплекс содержит огромное количество разделов и подразделов, которые довольно сложны для усвоения. Мы можем предложить определенные техники, которые могут помочь повысить интерес к библиотечному комплексу.

Во-первых, это способ изучения информации посредством использования квеста (жанра компьютерной игры). По ходу решения новых задач и головоломок пользователь получает звания и баллы, которые могут служить как бонусы при пользовании книгами библиотеки.

Во-вторых, при помощи приемов геймификации можно обеспечить взаимодействие студентов, а также преподавателей и студентов для получения необходимой информации. За оказание помощи студентам также начисляются баллы и даются медали в интерактивном режиме.

Таким образом, приемы геймификации широко используются в различных сферах жизнедеятельности. Метод геймификации является успешным и перспективным инструментом для создания конкурентоспособного бренда и для привлечения большого количества его последователей. На наш взгляд, применение выше перечисленных приемов может помочь повысить интерес студентов и абитуриентов к официальному сайту Финансового университета. Изучение библиотечного комплекса путем прохождения квеста сделает обучение более легким и интересным. Геймификация – решение многих проблем по продвижению бренда.

### Литература

1. Информационно-справочный портал Беларуси. "Игривое"настроение бизнеса – как не ошибиться, используя геймификацию. [Электронный ресурс]. <http://www.interfax.by/article/99482>
2. Маркетинговые стратегии. 6 способов геймификации маркетинга в соцсетях. [Электронный ресурс]. <http://www.cossa.ru>

3. Аналитический портал рынка веб-разработок. Геймификация и UX (user experience), когда игроки побеждают или проигрывают. [Электронный ресурс]. <http://www.cmsmagazine.ru>