

ГЕЙМИФИКАЦІЯ В РЕКЛАМНОЇ КАМПАНИЇ

Заболотний Д.В., Курбатова Ю.Л.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», г. Харків*

В умовах ростиючої конкуренції підприємствам все складніше стає заявити про себе споживачам про свій товар. Увага дослідників і практиків направлено на вивчення нового феномена - гейміфікації (використання ігрових елементів в різних неігрових контекстах) [1]. Як відзначає Пфайф А. [2] без залученості клієнтів навіть самі продуктивні методи реклами стають менш ефективними [2].

В гейміфікації стандартні ігрові механіки впроваджуються в неігрові процеси для стимулювання і мотивації споживача [2]. Актуальною проблемою є узагальнення існуючого практичного і теоретичного досвіду в області реалізації гейміфікації в рекламі. Мета дослідження - систематизація інструментів гейміфікації в області реклами.

Під гейміфікацією в сфері реклами можна розуміти сукупність заходів, які явним або прихованим чином мотивують покупця здійснювати покупку.

До 2010 року гейміфікація не розглядалася з наукової точки зору, а існувала лише як поняття, що стосується сфери дозвілля і розваг. Це було обумовлено тим, що тільки на початку 2010 року було накоплено позитивний досвід реалізації проектів по гейміфікації, що привлекло увагу вчених і практиків до вивчення цього феномена [2].

По-нашому думки сукупність інструментів гейміфікації цілком правильно розділити на 2 групи: on-line і off-line.

On-line інструменти гейміфікації спрямовані на створення залученості користувача в мережі Інтернет за допомогою комунікації в соціальних мережах.

Off-line інструменти гейміфікації стимулюють клієнтів на взаємодію з брендом в реальному світі.

Гейміфікація може стати в найближчі роки ефективною альтернативою традиційним інструментам реклами, так як здатна формувати унікальний досвід потенційних клієнтів, надавати додатковий сенс і спрямувати їх взаємодію з брендом, підвищувати мотивацію і залученість, а також генерувати прибуток компанії рекламодавця.

Література:

1. Маркеева А.В. Гейміфікація як інструмент управління персоналом сучасної організації // Російське підприємництво. – 2015. Т. 16. № 12. с. 1923–1936.

2. Пфайф А. Як зробити рекламу максимально ефективною в умовах кризи? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.consultsovet.com/>