



Рис. 2. Бизнес-процесс

После анализа аналогов появилась идея о том, как данную систему можно улучшить. Идея заключается в том, что вместо администратора переписку с клиентом будет вести специальный бот. Он может вести переписку как по электронной почте, так и в мессенджерах (например Telegram). Это поможет уменьшить цепочку взаимодействий пользователя «Администратор» с системой. Также это улучшит сервис, потому что ответ клиенту будет приходить почти мгновенно, также он очень быстро получит уведомление о том, что его заказ собран.

Список используемых источников:

1. Infor WMS : сайт – Электронный ресурс. – URL : <https://www.infor.com/ru-ru/products/supply-chain-management/warehouse-management> (дата обращения 20.02.2023)
2. Logistics Vision Suite : сайт – Электронный ресурс. – URL : <https://www.ant-tech.ru/solutions/>(дата обращения 20.02.2023)
3. EME.WMS : сайт – Электронный ресурс. – URL : <https://eme-wms.ru/>(дата обращения 20.02.2023)

ГЕЙМИФИКАЦИЯ: НОВЫЙ УРОВЕНЬ МАРКЕТИНГА

К.С. Потапенко², ученица 11 кл.

Научный руководитель: Полицинская Е.В. ¹, к.пед.н., доц.,
¹Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета,
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

² МБОУ «Лицей города Юрги», 652055, Кемеровская обл., Юрга, ул. Кирова, 7а
E-mail: katy031983@mail.ru

Аннотация: В последние десять с лишним лет принципы геймификации успешно используются во многих областях. В более широком смысле идеи геймификации использовались десятилетиями, несмотря на тот факт, что сам термин стали использовать недавно. Целью данной статьи является изучение исследований применения геймификации. в контексте цифрового маркетинга. Обзор исследования иллюстрирует основные направления использования геймификации и эффективность ее использования.

Ключевые слова: геймификация, маркетинг, увеличение продаж.

Abstract: In the last ten years, the principles of gamification have been successfully used in many areas. In a broader sense, the ideas of gamification have been used for decades, despite the fact that the term itself has come into use recently. The purpose of this article is to explore research on the application of gamification. in the context of digital marketing. The review of the research illustrates the main directions of the use of gamification and the effectiveness of its use.

Keywords: gamification, marketing, sales increase.

Концепция геймификации привлекла внимание ученых и исследователей, практиков и бизнеса, специалистов во многих областях теории и практики. На самом деле геймификация не является новой концепцией, но присутствовала в различных формах на протяжении десятилетий [Dexter & Yazdanifard, 2015] и более. В течение последние 10 с лишним лет геймификация стала популярным методом «обогащения информации» [Morschheuser et al., 2017]. Независимо от имеющихся мнений о положительных и негативных эффектах и возможностей применения геймификации, остается еще много несоответствий и оставшиеся без ответа вопросы о геймификации как концепции, ее эффективности и валидации связанных с привлечением пользователей в различных контекстах и сценариях.

Изучение потенциала геймификации в сфере маркетинга продемонстрировало, что основные цели геймификации «идеально согласуются с основными концепциями маркетинга» [Lucassen & Янсен, 2014]. Методы маркетинга могут быть геймифицированным, чтобы влиять на поведение пользователя.

Игры так же стары, как само человечество. На протяжении тысячелетий люди использовали игры, чтобы скоротать время, развлечься, укрепить отношения с другими и развить свои навыки. Сегодня игры используются их для создания запоминающихся и привлекательных маркетинговых кампаний.

Некоторые игры могут увлечь нас на несколько часов подряд. Игры овладели искусством мотивации и вовлеченности; Маркетинговая геймификация пытается интегрировать эти захватывающие элементы в неигровой опыт, позволяя вам воспользоваться всеми преимуществами.

Игровые механики могут быть добавлены на веб-сайт, в приложение или в путь покупателя в магазине, чтобы вызывать чувство достижения, стимулировать конкуренцию и повышать качество обслуживания пользователей.

Геймификация работает так хорошо, потому что затрагивает психологические болевые точки ваших клиентов. Гейб Циммерман, соавтор книги «Геймификация по дизайну», сказал, что «геймификация – это на 75 % психология и на 25 % технология». Это означает, что геймификация играет на том, как работает наш мозг, чтобы мотивировать нас принимать определенные решения. Когда клиенты активно вовлечены, а не пассивно потребляют, они создают более сильную эмоциональную связь с брендом. Поощряя своих клиентов совершать определенные действия и вознаграждая их за это, вы создаете петлю положительной обратной связи. Одна из замечательных особенностей геймификации как маркетинговой техники заключается в том, что ее могут использовать компании любого размера и отрасли. Независимо от того, есть ли у вас 100 клиентов или 100 000 000, геймификация может повысить узнаваемость бренда или увеличить вашу прибыль.

Геймификация повышает вашу виральность и помогает вам привлекать новых клиентов, особенно если ваша кампания включает интеграцию с социальными сетями (а так и должно быть).

Представляя свои продукты/услуги в увлекательной форме, вы облегчаете людям знакомство с вашим брендом и взаимодействие с ним. Это особенно эффективно с миллениалами и представителями поколения Z, которые знакомы и поэтому более циничны в отношении более традиционных маркетинговых подходов.

Доказано, что маркетинговая геймификация увеличивает положительные эмоции, связанные с вашим бизнесом. По данным M2 Research, это означает увеличение показателей вовлеченности на 100–150 % [1].

Предприятия любого размера могут использовать методы геймификации в своем бренде. Небольшие предприятия часто сосредоточены на геймификации на уровне продукта или создании вызывающего привыкание продукта, который потребители захотят купить. Средние предприятия часто заботятся об игрофикации на уровне маркетинга, в то время как более крупные компании полагаются на геймификацию своей деятельности, чтобы поощрять позитивное поведение сотрудников. Геймификацию можно увидеть в самых разных проектах и компаниях, таких как спортивная одежда (Nike), напитки (Coca-Cola), сайты социальных сетей (Facebook) и многое другое.

Например, в 2012 году бренд спортивной одежды Nike запустил приложение Nike+. На первый взгляд это может показаться простым фитнес-приложением, но добавление игровых элементов помогло Nike укрепить чувство общности и повысить ценность для своих клиентов. Приложение было совместимо с Fuelband и позволяло пользователям отслеживать свои тренировки, следить за своим прогрессом, делиться своими достижениями в фитнесе с друзьями и сравнивать рейтинги в таблице лидеров Nike+.

Партнерство Coke-SkyFall стало одной из крупнейших вирусных маркетинговых кампаний 2012 года. Реальные клиенты получили шанс выиграть бесплатные билеты на долгожданный фильм о Джеймсе Бонде SkyFall, приняв участие в серии испытаний. Участникам понравилось, что они могли на несколько минут притвориться элитным шпионом, в то время как зрители со всего мира поставили лайки и поделились видео, вызвав еще больше шума для Coca-Cola.

Можно выделить следующие способы геймификации цифрового маркетинга:

1. Конкурсы. Всем нравится побеждать. Конкурсы – это интересный способ привлечь пользователей и их друзей. Конкурс хитов повысит узнаваемость бренда и обеспечит массовое взаимодействие с клиентами. Лучше всего разделить игру на небольшие действия, о которых узнают клиенты, вместо того, чтобы устраивать сложное игровое соревнование.

2. Крути колесо. Доказано, что интерактивные игры «Вращай колесо» мгновенно увеличивают продажи и конверсию. Можно создать всплывающее окно на своем веб-сайте, которое появляется через 10 секунд после посещения посетителем, или можно создать всплывающее окно выхода. Это даст возможность превратить брошенных посетителей в подписчиков на рассылку новостей или платных клиентов. Посетитель сайта может ввести адрес электронной почты и крутить колесо, нажав кнопку «Вращай». Когда колесо останавливается, посетитель получает приз, обычно код скидки, который он использует при оплате, чтобы получить свою награду. Это также лучше всего работает в электронных письмах во время курортного сезона, особенно в Черную пятницу и Рождество.

3. Программа лояльности или вознаграждения Лояльность клиентов – это самое ценное достояние как бренда. Все остальное становится на свои места, если у вас есть лояльные клиенты. Так почему бы не наградить их за это? Программы лояльности – идеальный стартовый набор для роста и вовлечения. Они позволяют превратить разовых клиентов в постоянных клиентов. Можно вознаграждать своих клиентов баллами за каждую совершенную ими покупку. По мере того, как клиенты тратят больше, их баллы накапливаются, и они могут потребовать их при совершении следующей покупки. Клиенты могут проверить баланс своей подарочной карты, баллы и мобильные заказы по телефону, на веб-сайте, в магазине или в своем удобном приложении.

4. Скрести и выиграй. Все мы любим царапать и выигрывать ваучеры. Нам нравится стирать эти купоны и выигрывать деньги на наши любимые товары. Можно ввести цифровые скретч-карты. Пользователи могут царапать пробелы с помощью своих мобильных телефонов или компьютерных курсоров. Они должны ввести свой адрес электронной почты и использовать скретч-карту в обмен на подарок. Это лучше всего подходит для вознаграждения или поощрительной цифровой кампании.

5. Викторина знаний. Будь то викторина по поп-музыке или малоизвестные исторические факты – у каждого есть любимая горячая тема, о которой он знает все тонкости. Можно бросить вызов своей аудитории в викторине знаний, которая предлагает оценку после окончательного ответа.

Предлагайте призы клиентам, которые правильно ответили на все вопросы, или можно выбрать победителя из нескольких правильных ответов.

Таким образом, при правильном подходе геймификация может стать очень мощной маркетинговой тактикой для увеличения продаж и укрепления отношений с клиентами.

Список используемых источников:

1. Гейб Зихерманн. Геймификация: сайт – Электронный ресурс. – URL : https://ru.zahn-info-portal.de/wiki/Gabe_Zichermann#Gamification (дата обращения 16.02.2023).
2. M2 Research: сайт – Электронный ресурс. – URL : <http://www.m2-insights.com/m2research/> (дата обращения 16.02.2023).
3. How Marketing Gamification Can Boost Your Brand: сайт – Электронный ресурс. – URL : <https://medium.com/marketing-gamification/how-marketing-gamification-can-boost-your-brand-9d02d903b24c> (дата обращения 16.02.2023).