

**Пряхина Мария Сергеевна,**

студент,  
кафедра Международной экономики и менеджмента,  
Институт экономики и управления,  
ФГАОУ «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Мелехина Анна Владимировна,**

студент,  
кафедра Международной экономики и менеджмента,  
Институт экономики и управления,  
ФГАОУ «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Передерий Мария Витальевна,**

старший преподаватель, кафедра маркетинга,  
Институт экономики и управления,  
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» г. Екатеринбург, Россия  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

**ПРЕИМУЩЕСТВА СОЗДАНИЯ ГЕЙМИФИЦИРОВАННОГО ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ЯНДЕКС**

*Аннотация:*

Данная статья рассматривает геймификацию как метод маркетинга на примере проекта компании Яндекс. По результатам анализа выделены преимущества применения данного метода. Они были успешно отражены в приложении «Плюс сити», продемонстрировав, что геймификация - один из главных трендов современного маркетинга.

*Ключевые слова:*

Геймификация, маркетинг, продвижение, преимущества, маркетинговые инструменты, инновации.

В последнее время маркетологи начали замечать, что даже хорошие рекламные ролики не привлекают внимание потенциальной аудитории надолго. Баннеры и почтовая рассылка практически полностью утратили свою актуальность, а главное, эффективность. В современном мире бренды ставят перед собой задачу не просто привлечь, но и удержать потребителей. Геймификация - относительно новый способ в маркетинге, который может увеличить вовлеченность клиентов и их лояльность. В этой статье мы хотим рассказать о преимуществах геймификации, а также об успешном кейсе применения такого типа маркетинга.

Маркетинг меняется с развитием общества, появляются новые тренды, возможности и способы продвижения товаров и услуг. Одна из главных тенденций на современном рынке - геймификация. Геймификация - применение игровых методик в неигровой среде [1]. Большое количество компаний различных отраслей уже используют методы геймификации для привлечения клиентов. Данный способ применяют в образовании, промышленности, торговле и прочих видах коммерческой деятельности. Геймификация стала инновационным методом рекламы и бьет рекорды по эффективности, так как имеет множество преимуществ.

Преимущества геймификации:

1. Узнавание бренда

Создается эффект «сарафанного радио». Если приложение вознаграждает реальными бонусами, имеет удобный интерфейс и приятную графику, то пользователи сами делятся своими достижениями в социальных сетях, в кругу друзей. Таким образом, бренд получает широкое распространение среди всех возрастов и социальных групп [2].

2. Побуждение на покупку товаров/услуг

Многие пользователи идут на все ради победы и достижения определенного уровня. А платные подписки и покупка товаров бренда обязательно принесут дополнительные баллы в игре. Получается, что это взаимовыгодный инструмент, ведь клиент увеличивает свой уровень разными, в том числе и платными способами, ради бонусов от компании, а сама компания получает больший спрос на товар/услугу и новых лояльных покупателей.

3. Длительность действия

Реклама в социальных сетях, на баннерах и телевидении – непостоянная и недолговечная. Приложение всегда находится с человеком, вызывает интерес, а также имеет возможность обновления и получения реальной

выгоды. Прохождение игры занимает большое количество времени, поэтому каждая минута пользования является своеобразной рекламой, которая имеет постоянную основу.

#### 4. Получение обратной связи от клиентов

Очень сложно заставить людей оценить работу определенной компании, пройти опрос или оставить комментарий. Однако в игровой форме все делается намного легче, ведь это становится ненавязчивым и даже интерактивным. В приложении нет черно-белого текста и длинных вопросов, что привлекает респондентов, а присутствуют яркие картинки, звезды и другие способы быстрого оценивания работы организации.

#### 5. Сбор информации о клиентах

Приложение требует регистрации, что позволяет сохранять данные о пользователе, предлагать ему рассылки и специальные предложения. Также во время игры отслеживаются действия клиента, какими инструментами он чаще пользуется, какие подписки покупает и как их оценивает. Это позволяет компании регулировать актуальность своих товаров/услуг, основываясь на предпочтениях и интересах потребителей [3].

Данные преимущества становятся решающими при выборе маркетинговой политики. Хотя создание проекта с использованием методики геймификации может требовать множество ресурсов, его результаты оправдывают

все

затраты.

Одним из самых ярких и узнаваемых примеров успешного применения геймификации является Яндекс, и разработанное ею приложение «Плюс сити». В целом, игра направлена на построение собственного города, который может быть декорирован и изменен по желанию пользователя. Побеждая в уровнях игры или выполняя задания, игрок зарабатывает монетки, тем самым повышая уровень города. Если играть становится слишком сложно, можно заработать «бустеры» в интересных мини-играх. Кажется, это обычное игровое приложение, никак не связанное с маркетингом Яндекса. Однако весь интерфейс «Плюс сити» – успешная реализация рекламы. Например, «Мини - игры» позволяют увидеть некоторые проекты Яндекса в действии («Прожорливый ровер» - продвижение беспилотного доставщика еды «Яндекс.Ровер»). Пользователи, которые приобрели подписку на Яндекс Плюс получают привилегии в виде дополнительной энергии и увеличенной награды за уровни. Некоторые задания для пользователя связаны с подпиской на Яндекс Плюс - например, совершить поездку на такси в Яндекс Go на тарифе «Комфорт» или «Бизнес», тем самым Яндекс добился повышения чека на 100 – 500 рублей. Более того, чтобы сделать город в Плюс Сити более масштабным и расширять его, нужно подключать разные сервисы, ведь за каждый из них дают новый дом, новые здания, новых персонажей - Яндекс Музыка, Кинопоиск, Яндекс Go, Яндекс Маркет, Яндекс Еда, Яндекс Лавка, Яндекс Заправки. Это стало отличным способом объединить все свои сервисы в одном месте. Также внутри Яндекс Сити можно увидеть билборды с рекламой проектов (фильм «Майор Гром», сериал «Король и Шут»). Но самое приятное, что получает игрок - это баллы Плюса. Они виртуальные, однако, использовать их можно для покупки реальных товаров и услуг, которые действительно актуальны для многих потребителей. К тому же, баллы получить не так сложно, как можно предположить, ведь геймплей достаточно прост и удобен.

Как показывают финансовые результаты Яндекса, обладателями подписки Плюс в 2022 году стали почти 20 миллионов человек, что больше на 60%, чем в прошлом году, на 5 миллионов увеличилось количество пользователей Яндекс Go, больше людей стали пользоваться Алисой, Кинопоиском и другими сервисами компании [4]. Конечно, на это повлияло множество факторов, но использование новых инструментов маркетинга как геймификация - один из них.

Таким образом, компания Яндекс успешно реализовала свой маркетинговый проект, который позволил привлечь внимание клиентов. Благодаря уникальному подходу и использованию игровых элементов в Плюс Сити, пользователи стали легко и быстро осваивать все возможности сервисов компании. Не забывая о юморе, добавленном в этот процесс, Яндекс смог мотивировать и вдохновить пользователей на использование своих услуг и сервисов. «Плюс Сити» на своем примере показал, что геймификация способствует увеличению уровня лояльности, повышает активность целевой аудитории, помогает удерживать потребителей в поле деятельности компании.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Hamid M., Kuppusamy M. Gamification Implementation in Service Marketing: A Literature Review // Electronic Journal of Business & Management. — 2017. — № 2 (1). — С. 38 - 50.
2. 7 главных преимуществ геймификации маркетинга [Электронный ресурс] // vc.ru URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 06.04.2023).
3. Геймификация в маркетинге: задачи, этапы внедрения, результаты с примерами [Электронный ресурс] // InSales URL: <https://www.insales.com/ua/> (дата обращения: 05.04.2023).
4. Финансовые результаты [Электронный ресурс] // Яндекс: Сайт для инвесторов URL: <https://ir.yandex.ru/> (дата обращения: 07.04.2023).

**Pryakhina Maria S.,**

student,

department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**Melekhina Anna V.,**

student,

department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**Perederiy Maria V.,**

senior lecturer,

department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**ADVANTAGES OF CREATING A GAMIFIED PROJECT USING THE EXAMPLE OF YANDEX**

*Abstract:*

This article considers gamification as a marketing method using the example of a Yandex project. According to the results of the analysis, the advantages of using this method are highlighted. They were successfully reflected in the application «Plus City», demonstrating that gamification is one of the main trends in modern marketing.

*Keywords:*

Gamification, marketing, promotion, advantages, marketing tools, innovations.