

Использование геймификации в продвижении брендов обучающих онлайн-курсов

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Обозовская Злата Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gorudo.me@gmail.com

Онлайн-образование становится всё более популярным, как в качестве удобного формата для повышения квалификации среди взрослой аудитории, так и среди школьников, которые готовятся к государственным экзаменам или поступлению в университет. Дистанционные курсы сегодня — отдельный коммерческий сектор, который в определённой степени формирует поведение потребителей и ключевые маркетинговые тренды. Одной из ключевых тенденций последнего десятилетия стало применение геймификации, то есть внедрения игровых механик в неигровой контекст.

Существует два подхода к определению геймификации: общий, например, как в определении Нира Эяля и Райана Хувера — «задействование игровых элементов в ситуациях, не имеющих прямого отношения к играм» [5], и конкретизированный — «процесс реализации игровых стратегий в бизнесе» [2]. По прогнозам международной аналитики “Frost & Sullivan”, к 2025 году мировой рынок геймификации достигнет объёма 14,5 млрд долларов, тогда как в 2016 году он составлял лишь 3,2 млрд долларов, средний ежегодный темп роста оценивается на уровне 18,3% [7]. Согласно отчёту “MarketsandMarkets”, аналогичный рынок уже в 2020 году имел объём 9,1 млрд долларов, а к 2025 году вырос до 30,7 млрд долларов, демонстрируя ежегодный прирост более 27% [8].

В настоящий момент игровые элементы встречаются в банковских сервисах, фитнес-приложениях, маркетплейсах, системах лояльности, бытовых приложениях и, конечно, в инструментах продвижения товаров и услуг. Если раньше геймификация воспринималась исключительно как развлекательный компонент, то теперь она используется ради повышения активности, удержания пользователей и стимулирования целевого поведения. В контексте онлайн-образования такие методы продвижения превращают курс в продукт, сопровождаемый эмоциональной вовлечённостью и внутренней мотивацией.

Одним из теоретических оснований геймификации стал психотип игроков по Ричарду Бартлу, предложенный им для анализа многопользовательских игр. Согласно классификации Бартла, существует четыре базовых типа игроков: карьеристы (achievers), исследователи (explorers), тусовщики (socializers) и киллеры (killers). Люди, относящиеся к каждому из типов, мотивируются разными паттернами поведения. В маркетинговой геймификации этот подход помогает выстраивать механизмы продвижения и вовлечения так, чтобы охватить максимально широкую целевую аудиторию с разными потребностями [6].

Тем не менее, применение игровых механик не может гарантировать сиюминутный успех коммуникационной кампании: недостаточно добавить систему баллов или бейджей, чтобы заинтересовать и удержать целевую аудиторию. Как пишет Даниэль Куро, «люди перестают играть, потому что перестают верить в игру» [4]. Для того, чтобы люди продолжали верить в игру, профессионалы используют разные механики и элементы, например, баллы и внутреннюю валюту, рейтинги и бейджи, которые также способствуют мониторингу прогресса учеников, когда речь идёт об онлайн-образовании [1].

Рост интереса к геймификации в онлайн-образовании, на мой взгляд, связан и с тем, что традиционные методы коммуникации перестали давать ожидаемые результаты. Реклама онлайн-курсов во многом стала шаблонной из-за большого количества однотипных акций, скидок, прямых предложения купить продукт без донесения реальной ценности товара и достижения эмоционального отклика.

Об этом также пишет Филип Котлер в «Маркетинге от А до Я», когда вводит понятие «маркетинг впечатлений». Маркетинг впечатлений — это интеграция развлекательных элементов «в то, что иначе могло бы остаться тусклым и неинтересным». С этим термином тесно связано определение «маркетинг отношений» — «условия для развития интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые разными путями донесут до потребителя одни и те же обещания и единый имидж» [3]. И таким образом, «впечатления» и «отношения» создают основу для взаимовыгодного диалога между потребителем и брендом и положительных ассоциаций с компанией.

Геймификация превращается в стратегический инструмент продвижения онлайн-курсов — она позволяет повышать привлекательность продукта ещё на этапе рекламы, формировать эмоциональную привязанность пользователя до момента покупки, увеличивать конверсию в продажи за счёт мотивационных триггеров и стимулировать покупку дополнительных продуктов. Растущий рынок, доступность технологий и существующие успешные кейсы делают тему перспективной как для академического анализа, так и для практического применения.

Источники и литература

- 1) Высоцкая А., Да начнется игра! Руководство по внедрению игровых форматов в обучение. М.: Альпина ПРО, 2025. 202 с.
- 2) Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов, пер. с англ. И. Айзятуповой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 272 с.
- 3) Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2024. 222 с.
- 4) Куро Д., Психология с геймпадом. Как геймификация помогает в жизни. О видеоиграх, мотивации, внимании, зависимости и том, как игровые механики стали частью нашей реальности. Ridero, 2025. 160 с.
- 5) Эяль Н., Хувер Р. На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки, пер. с англ. С. Филина. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 142 с.
- 6) Bartle R. Designing Virtual Worlds. Creative Commons, 2023. 947 p.
- 7) Frost & Sullivan: Объем мирового рынка геймификации составит \$14,5 млрд к 2025 году: <https://nbprice.ru/info/details/22250/>.
- 8) Gamification Market by Component (Solution and Services), Deployment (Cloud and On-premises), Organization Size (SMEs and Large Enterprises), Application, End-User (Enterprise-Driven and Consumer-Driven), Vertical, and Region - Global Forecast to 2025: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html>.