Е. Б. Курганова

Воронежский государственный университет

ИГРОФИКАЦИЯ В СЕКТОРЕ B2C КАК ТРЕНД PR

Любому бизнесу необходима клиентская база. Поэтому предприниматели постоянно пробуют новые средства привлечения клиентов. В условиях жесткой конкуренции традиционных методов может оказаться недостаточно. В таком случае следует обратить внимание на весьма актуальный, но недостаточно популярный способ на российском рынке, – геймификацию.

Площадкой для игрореализации нередко становятся социальные сети. Стимулирование потребительского поведения с их помощью позволяет создать эмоциональную платформу для привлечения новых клиентов, уйти от традиционной апелляции к монетизированной составляющей. Сетевая игрореализация наиболее востребована в таких областях, где трудно достичь цели в одиночку: соблюдение диеты, отказ от вредной привычки, занятия спортом, обучение.

Иногда геймификация, используемая для продвижения продукта и привлечения вниманияк нему, несет в себе  и «утилитарную» составляющую. Ведь, как известно, формат игрофикации позволяет легко освоить новый массив знаний, эффективно решить ряд тематических прикладных задач. Наглядным примером является [Ribbon Hero 2](http://en.wikipedia.org/wiki/Ribbon_Hero_2) от Microsoft. По сути, это надстройка MS Office, которая мотивирует пользователей в игровой манере пройти тренинг по использованию офисного пакета. Внедрение игровых технологий становится взаимовыгодным процессом: пользователи обретают новые знания или навыки, необходимые им в обычной жизни, а производители — возможность углублять связи с потребителями. Помимо лояльности клиентов предприниматели в ходе игрофицированного взаимодействия получают дополнительную информацию о потребителях, которую могут использовать как при разработке новой продукции, так и в ходе совершенствования обслуживания.