

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ

С. Н. Лобанова

Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия

Статья посвящена изучению феномена геймификации как одного из современных коммуникационных средств, применяемых для продвижения продуктов и услуг на рынок. Сегодняшний потребитель – это не пассивный наблюдатель, а участник процесса продвижения, стремящийся к апробации. В статье представлена геймификация как коммуникационный инструмент, способный привлечь и удержать клиента, дается определение и раскрываются предпосылки ее появления в разряде маркетинговых инструментов. Изучены основные тенденции геймификации на глобальном рынке, а также исследована целесообразность применения интерактивных рекламных форм. Определены тенденции роста объема мирового рынка геймификации. Выявлены сферы применения игровых механик как для мирового рынка, так и для России. Рассмотрены основные задачи, для решения которых может быть использован игровой контент. Автор делает акцент на изучении принципов и требований, соблюдение которых необходимо для получения эффекта от внедрения геймификации. Указана основная отличительная особенность компьютерных игр от геймифицированных коммуникаций, использование которой позволяет разработчикам успешно применять продвигающий игровой контент. В заключение даются рекомендации компаниям, которые не используют геймификацию или используют ее в недостаточном объеме.

Ключевые слова: игровая механика, вовлеченность, взаимодействие, интерактивная реклама, маркетинг, эффективность, инструмент продвижения, программа лояльности, игровой контент.

GAMEFICATION IN COMMUNICATIONS

Svetlana N. Lobanova

Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia

The article studies the phenomenon of gamefication as a current communication means for goods and service promotion to the market. Today's customer is not a passive observer but a participant of the promotion process ready for testing. The article shows gamefication as a communication tool that can attract and retain customer, gives its definition and reveals pre-conditions of its arising among marketing tools. Key trends in gamefication on global market were studied and feasibility of using interactive advert forms was analyzed. The article demonstrates trends in volume growth on global market of gamefication and identifies spheres of using game mechanics both on global market and in Russia. The author shows key tasks, where game content can be used. The focus is made on studying principles and requirements that should be followed to get a certain effect of introducing gamefication. The article reveals principle difference between computer games and gameficated communications, which allows developers to use game content. In conclusion the author puts forwards recommendations for companies that do not use gamefication or use it in a limited volume.

Keywords: game mechanics, involvement, interactive adverts, marketing, efficiency, promotion tool, loyalty program, game content.

Введение

Любовь к игре прививается человеку с самого раннего детства – кубики, конструкторы, картинки, собирая которые можно получить новую игрушку и похвалу родителя. Пристрастившись с детства к играм и головоломкам, человек

проносит эту любовь через всю свою жизнь. Меняя «детали конструктора», он создает интерьер своей квартиры, строит загородный дом, работает IT-специалистом или строителем.

Что касается сегодняшнего покупателя, то он избалован и утомлен различными

рекламными трюками, его трудно завлечь статичным рекламным плакатом, он почти не обращает внимания на динамичный рекламный ролик, несмотря на то, что в нем снялся любимый актер, а сюжет соответствует самым популярным фильмам. То есть привлечь внимание потребителя к товарам и услугам, оказаться в его информационном поле становится с каждым днем сложнее и сложнее. Однако клиента можно попытаться развлечь или удивить игровым рекламным форматом. Принципы игровых технологий в бизнесе были заложены еще в 1984 г.: Чарльз А. Кунрадт выпустил книгу «The Game of Work» («Игра в работу»), в которой описал игровые методики и их влияние на повышение производительности труда и качество бизнеса [14].

Чуть позже появляется термин «геймификация», или «игрофикация» (от англ. «игра»).

«Геймификация – это внедрение игровых форм в неигровой контекст: работу, учебу и повседневную жизнь» [4]. Данная концепция способна объединять сразу несколько направлений: компьютерные иг-

ры, программы лояльности и даже мотивации, основанные на изменении поведения под влиянием различных эмоций.

Следующий этап развития геймификации приходится на период внедрения цифровых технологий во все сферы жизни и экономики. Одними из первых отраслей, начавших успешно применять игровые методики, становятся менеджмент и образование. Примером может послужить внедрение геймификации в работу с персоналом таких крупных компаний, как Microsoft, Samsung и др.

В ближайшие 2–3 года, по данным компании Red Collar (рис. 1), рост объема мирового рынка геймификации может составить 30,7 млрд долларов. По сравнению с 2014 г. (он составлял 1,5 млрд долларов) отмечается рост этого показателя более чем в 20 раз. По внедрению геймификации лидируют страны ЕС и США. Что касается рынка России, в данном направлении также отмечается существенный рост – число играющих в компьютерные игры составляет около половины населения страны.

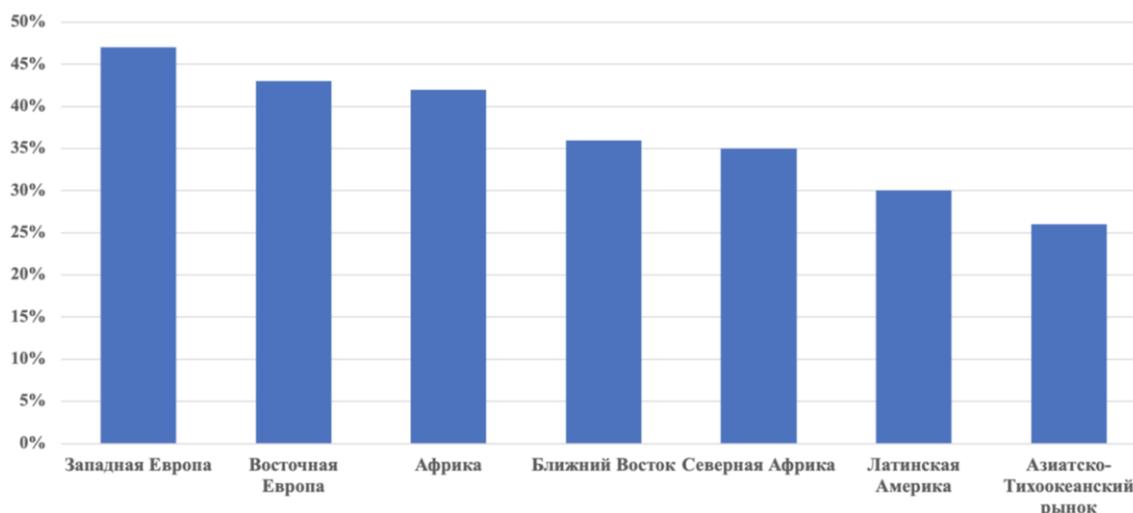


Рис. 1. Темпы роста игрового обучения в мире, 2019–2023 гг. [11]

Проведенное исследование демонстрирует уверенный рост внедрения игровых технологий по всему земному шару, что одновременно объясняет и рост вложений в данные технологии. Тенденция к росту использования геймификации легко объ-

яснима: в образовании она позволяет быстрее изучать материал и мотивирует обучаемого на достижение результата, в менеджменте – усиливает командный дух сотрудников компаний, что напрямую отражается на объеме продаж. Инструмен-

тами служат обычные викторины и конкурсы, современные челленджи или просто таймеры с обратным отсчетом времени.

Сферы применения геймификации

Применение игровых технологий позволяет специалистам, работающим в различных отраслях экономики, использовать обширный инструментарий для достижения поставленных перед ними целей. Самая важная и первостепенная задача – вывести игрока из состояния покоя. Более конкретные задачи достигаются с помощью различных технических средств.

Рассмотрим подробнее, в каких сферах деятельности наиболее актуально на сегодняшний день применение игровых механик.

1. *Обучение.* Одна из первых сфер деятельности, в которой появились игры, – это образование. Не все ученики способны легко усваивать сложный материал, на помощь им приходят задания с элементами игры. Чем больше игрового контента в обучающей программе, тем охотнее ученики берутся за выполнение сложных заданий, быстрее их выполняют и лучше усваивают материал. Обучение в формате геймификации меньше похоже на урок, что положительно воспринимается учениками любого возраста. Также игровые методики позволяют быстрее развить у обучаемых коммуникативные навыки и возможность адаптироваться в любых ситуациях.

2. *Бизнес.* Практически в любом бизнесе могут применяться игровые методики. Они могут использоваться внутри компании – это область управления персоналом (повышение квалификации, обучение, производственные задачи), а также воздействовать на внешнее окружение компании – это решение маркетинговых задач (в розничной торговле, в финансовом секторе, в социальной сфере и т. д.).

3. *Здравоохранение и спорт.* Не так давно игровые технологии появились в спорте. Они позволяют мотивировать на резуль-

тат, фиксировать прогрессивные изменения и внедрять методы поощрения. Медицинские организации также стараются идти в ногу со временем и разрабатывать приложения, где в форме игры обучают принципам оказания первой помощи, стандартам поведения в экстренных ситуациях.

Наблюдение за развитием геймификации в России позволяет сделать выводы о наиболее заинтересованных в ней сферах деятельности:

- разработка программного обеспечения;
- дистанционное образование;
- сектор финансовых технологий;
- корпоративное обучение.

С течением времени игрофикация набирает популярность в различных сферах экономики. При рассмотрении глобального рынка геймификации сегодня следует отметить, что использование игровых технологий позволяет получить наибольший эффект в следующих сферах: маркетинге, продажах, HR (рис. 2).

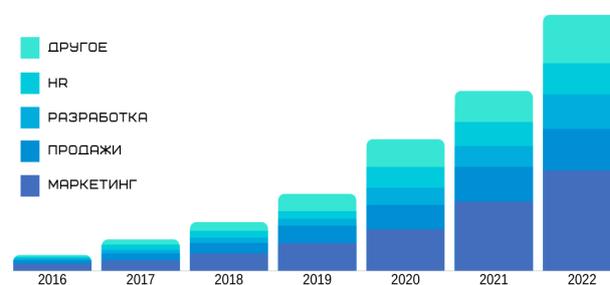


Рис. 2. Глобальный рынок геймификации в 2016–2022 гг. [7]

Практика доказала, что самое большое количество инструментов, направленных на продвижение продукта, геймификация дала маркетинговым специалистам. Однако положительный результат будет достигнут при условии четкого понимания того, что продвигается и кому, т. е. требуется предшествующее изучение предпочтений и стимулов целевой аудитории.

Специалисты игровой индустрии отмечают, что играют люди практически всех

возрастов и с любым материальным достатком, различие состоит лишь в предпочитаемых формах. Следовательно, игровые коммуникации могут быть направлены на всех без исключения. Главное – использовать именно те инструменты, которые способны вывести игрока из состояния равновесия.

По данным агентства GameLoft (рис. 3), пользователи гораздо лучше запоминают интерактивную рекламу, отсюда желание медиаагентств применять игровой контент¹.

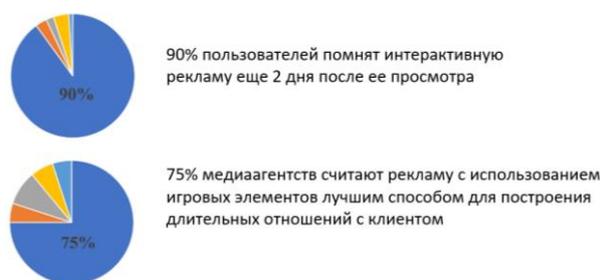


Рис. 3. Использование интерактивной рекламы

Современный Интернет, предоставляя высокий уровень интерактивности и мультимедийности, позволяет создать множество игр различных форматов, обеспечивая таким образом решение не только маркетинговых, но и рекламных задач. Порой игроки находятся на расстоянии нескольких тысяч километров в реальном мире, при этом на игровом поле они решают какие-то общие задачи, находясь плечом к плечу. Отсюда и легкость выстраивания коммуникационных процессов с возможностью сохранить свою анонимность.

Использование игровых методик

1. Производительность труда.

Применение элементов игры способно поменять отношение людей к стоящим перед ними задачам как в обучении, так и на рабочем месте. По предварительным оценкам, игровые механики способны повысить вовлеченность персонала до 60% и,

как следствие, производительность труда на 50%.

2. Экономия.

Увеличение роста производительности труда имеющихся сотрудников позволяет сэкономить на найме дополнительного персонала и/или на повышении их квалификации. Примером может послужить компания OBI, запустившая игровое приложение для своих работников. Суть игры заключается в предложениях, направленных на получение дополнительной прибыли, которые сотрудники могли вносить, примеряя на себя место директора. Результатом проведенной игры стало сокращение более чем на 25% расходов, связанных с подготовкой кандидатов на руководящие посты.

3. Удержание клиента.

Откликаясь на призыв бренда поучаствовать в каких-либо играх, клиент стремится собрать или накопить как можно больше баллов, которые впоследствии можно обменять на скидки. Клиент, который знает, что каждый купленный у компании продукт позволит ему накопить больше баллов, получить больше скидок или даже подарок, останется верным данному бренду. Своеобразной игрой можно назвать получение скидок за публикацию отзывов, при этом видеорецензия принесет больше баллов, чем простое текстовое сообщение. На лояльность клиента также хорошо воздействует способность игрового контента «вируситься» в сети. Потенциальные клиенты любят делиться со своими знакомыми и близкими цепляющими фото и видеосюжетами. Таким образом о продукте и бренде узнает большее количество людей.

4. Рост продаж.

Способов для увеличения продаж много, и в большинстве случаев они достаточно затратны, например, повышение квалификации сотрудников, улучшение качества продукции, расширение географии торговли и т. д. Достижение этой цели обойдется в несколько раз дешевле в случае применения геймификации, т. е. про-

¹ URL: <https://www.gameloft.com/> (дата обращения: 15.02.2023).

даже осуществляется через игру. Клиенты могут получать подарки в зависимости от размера покупки, наклейки и обменивать их на товары, бесплатную доставку от определенной суммы. В случае если тематика игры соответствует модной тенденции или значимому событию, результаты могут превысить ожидания.

Принципы геймификации

В современных рыночных условиях основная цель большинства компаний и организаций – это максимизация прибыли, добиться которой можно разными способами, например, усилением вовлеченности персонала в рабочие и образовательные процессы, увеличением узнаваемости бренда или повышением лояльности клиентов и сотрудников к нему. Как показала практика, достижению этой цели способствует применение игровых технологий. Для получения максимального эффекта от использования геймификации необходимо соблюдать определенные требования:

- применять принцип игрового контента;
- поощрять за достигнутые результаты;
- использовать данные, полученные от проведения предварительных исследований потребителей относительно их поведения при принятии решения о покупке.

Рассмотрим основные принципы, соблюдение которых требуется для получения эффекта от внедрения геймификации:

1. *Мотивация.* Стимулировать на участие в игре можно как материально, так и морально, повышая статус игрока. Нематериальное поощрение для некоторых работников иногда оказывается более весомым. Например, сотрудник, победивший в игре, объявляется лучшим в социальных сетях компании. Его фото размещается на специальном стенде, с которым контактируют большинство сотрудников. Его поздравляет руководство на собрании всего коллектива. Материальное поощрение способно добавить еще больше стимулов к участию и победе в игре – это дополни-

тельные выходные, премии, подарки и т. д. Для клиентов компании это могут быть баллы и бонусы, которые можно обменять на товары. Суть призового фонда заключается в реальной мотивации к участию и победе в игре тех, на кого она направлена.

2. *Добровольность.* Каждый потенциальный участник должен сам захотеть вступить в игру. Необходимость соблюдения добровольности – это основной принцип геймификации. Нельзя клиента или сотрудника заставить принять участие в игре. При отсутствии желания играть необходимо пересмотреть мотивационные рычаги. Возможно, в их несоответствии целевой аудитории кроется нежелание присоединиться к игровому контенту.

3. *Игровая динамика.* В качественно выполненной и продуманной игре есть сюжет, темп, ритм, система поощрений и наказаний, обратная связь и возможность контактировать с другими игроками без указания личных данных и реального имени. Также должны использоваться уровни сложности, переход на которые требует определенных усилий. Выполнение этих требований обеспечит максимальную вовлеченность и желание поделиться с друзьями и знакомыми захватывающей игрой.

4. *Формы сложности.* При разработке игровой формы требуется использовать как простые, так и более сложные задания. При этом усложнение может отпугнуть начинающих геймеров, а слишком простые игры разочаруют остальных игроков. То есть средний уровень сложности обеспечит максимальное количество желающих поучаствовать в игре.

5. *Игровая атмосфера.* Выполнение всех вышеперечисленных условий способно обеспечить определенную атмосферу, которая должна вызывать эмоции. Без них игра не может существовать. Создание такой атмосферы обеспечивается за счет цветового и звукового оформления, интересного сценария и многих других параметров. Немаловажным для создания качественного игрового контента является мо-

мент соревнования между игроками, а также возможность конкурировать и взаимодействовать, играть в команде и индивидуально (рис. 4).



Рис. 4. Игровая атмосфера¹

Основное отличие классических компьютерных игр от геймификации заключается в том, что первые будут пользоваться популярностью, если смогут вызывать у играющих какие-либо эмоции: как позитивные (счастье, радость, удовольствие), так и негативные (страх, гнев, разочарование). Лишь подобные эмоции способны привести клиента к покупке и закрепить положительный образ бренда в его сознании.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что существует огромное количество примеров успешного применения игровых механик в различных бизнес-проектах. Подтверждением служит исследование, проведенное FinancesOnline Research Center. Полученные в результате опроса данные показывают эффективность применения игровых механик:

- 88% респондентов утверждают, что геймификация рабочего процесса делает их счастливее;

- 87% респондентов утверждают, что геймификация рабочего процесса социализирует их;

- 72% респондентов утверждают, что геймификация рабочего процесса мотивирует их работать усерднее;

- 86% респондентов утверждают, что геймификация рабочего процесса – это весело и приятно;

- 66% респондентов утверждают, что геймификация рабочего процесса снизила уровень стресса.

Также специалисты в области маркетинга утверждают, что конверсия веб-сайтов с игровым контентом в шесть раз выше, чем без него [22].

Заключение

Применение геймификации в маркетинге и многих других сферах считается сегодня не просто желательным, а необходимым. Доказанная эффективность от использования данного инструмента заставляет внедрять его даже скептически настроенных руководителей. Коммуникация с клиентом строится в игровом формате в продажах, рекламе, менеджменте, обучении. Геймифицированные рекламные сообщения на глазах вытесняют статичные рекламные плакаты и даже видеоролики.

Практически различный по размеру бизнес в любой сфере деятельности способен применить игрофикацию и получить от внедрения больше эффекта, чем от использования классических маркетинговых инструментов. Основная задача – сфокусироваться на заданной бизнес-цели: стимуляция, коммуникация или смешанный формат. Стимулирующий игровой контент направлен на увеличение объемов потребления (купи товар, зарегистрируй код, продолжай играть на следующем уровне). Коммуникационная геймификация передает сообщения бренда о самом себе потребителю и убеждает его, что их ценности совпадают. Таким образом происходит удержание клиента. Смешанный формат сложнее и обходится дороже. Он подразумевает и стимулирование, и передачу информации об уникальности и новизне продукта или услуги.

¹ URL: <https://collection-design.ru/foto-gejmera/> (дата обращения: 16.02.2023).

За прошедшие несколько лет игровые механики стали неотъемлемой частью многих бизнес-процессов. Большинство сотрудников крупных компаний имеют интерактивные бейджи и внутреннюю денежную единицу. Продвижение продуктов и услуг даже для индивидуального бизнеса не обходится без интерактивной рекламы. Прогнозы развития и внедрения

геймификации на ближайшее будущее уже составлены. Они достаточно оптимистичны, поэтому те сферы бизнеса, где игровые механики еще встречаются недостаточно часто или отсутствуют вовсе, следует срочно модернизировать путем внедрения различных интерактивных элементов для получения дополнительных преимуществ перед конкурентами.

Список литературы

1. Артамонова В. В. Исторические аспекты развития концепции геймификации // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2018. – Т. 10. – № 2-1. – С. 54–62.
2. Берн Э. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы / пер. с англ. А. Грузберга. – М. : Эксмо, 2021.
3. Вербак К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.
4. Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994> (дата обращения: 15.02.2023).
5. Зикерманн Г., Линдер Дж. Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.
6. Краткая история геймификации. – URL: <https://www.gamification-now.ru/blog/kratkaya-istoriya-geymifikacii> (дата обращения: 15.02.2023).
7. Новожилова И. SMM. Эффективное продвижение в соцсетях : практическое руководство : 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : БХВ-Петербург, 2022.
8. Павлюк Ю. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий. – М. : Бомбора, 2021.
9. Портрет российского геймера 2020 года. – URL: <https://skillbox.ru/media/gamedev/mygames-predstavila-portret-rossiyskogo-geymera-2020-goda/> (дата обращения: 15.02.2023).
10. Твердохлебова М. Д. Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации. – М. : Русайнс, 2021.
11. Тренды геймификации: ОАЭ и США. – URL: <https://redcollar.ru/static/tribune/gamification/gamification-red-collar.pdf> (дата обращения: 17.02.2023).
12. Barykin S., Poza E. Global Challenges of Digital Transformation of Markets. – New York : Nova Science Publishers, Inc., 2022.
13. Choudhry M., Joannas D., Landuyt G., Pereira R., Pienaar R. Capital Market Instruments: Analysis and Valuation. – United Kingdom : Palgrave Macmillan UK, 2009.
14. Coonradt Ch. A., Nelson L. The Game of Work. – Gibbs Smith, 2007.
15. Dreskin J. A Practical Guide to Indie Game Marketing. – United Kingdom : CRC Press, 2015.
16. Forrest E. Internet Marketing Intelligence: Research Tools, Techniques, and Resources. – United Kingdom : McGraw-Hill/Irwin, 2003.
17. Forsyth P., Birn R. Marketing in Publishing. – United Kingdom : Taylor & Francis, 2002.
18. Malik R., Aggarwal A. Digital marketing Tools, Techniques & It's Aspects – An integrated approach on online marketing. – India : Blue Rose Publishers, 2021.
19. Robertson A. Digital Marketing. – United Kingdom : A G Printing & Publishing, 2021.
20. Wesley D., Barczak G. Innovation and Marketing in the Video Game Industry: Avoiding the Performance Trap. – United Kingdom : Taylor & Francis, 2016.

21. Zichermann G., Linder J. *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests.* – United Kingdom : Wiley, 2010.
22. 54 Gamification Statistics You Must Know: 2023 Market Share Analysis & Data. – URL: <https://financesonline.com/gamification-statistics/> (дата обращения: 15.03.2023).

References

1. Artamonova V. V. Istoricheskie aspekty razvitiya kontseptsii geymifikatsii [Historical Aspects of the Development of the Concept of Gamification]. *Istoricheskaya i sotsialno-obrazovatel'naya mysl* [Historical and Socio-Educational Thought], 2018, Vol. 10, No. 2-1, pp. 54–62. (In Russ.).
2. Bern E. *Lyudi, kotorye igrayut v igry. Psikhologiya chelovecheskoy sudby* [People who play games: the psychology of human destiny], translated from English by A. Gruzberg. Moscow, Eksmo, 2021. (In Russ.).
3. Verbakh K., Khanter D. *Vovlekey i vlastvuy* [Involve and Rule]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2014. (In Russ.).
4. Geymifikatsiya: kak igrovoy podkhod pomogaet v obuchenii i na rabote [Gamification: how the game approach helps in learning and at work]. (In Russ.). Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994> (accessed 15.02.2023).
5. Zikermann G., Linder Dzh. *Geymifikatsiya v biznese. Kak probitsya skvoz shum i zavladet vnimaniem sotrudnikov i klientov* [Gamification in Business. How to Break through the Noise and Capture the Attention of Employees and Customers]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2014. (In Russ.).
6. *Kratkaya istoriya geymifikatsii* [A brief history of gamification]. (In Russ.). Available at: <https://www.gamification-now.ru/blog/kratkaya-istoriya-geymifikatsii> (accessed 15.02.2023).
7. Novozhilova I. *SMM. Effektivnoe prodvizhenie v sotssetyakh: prakticheskoe rukovodstvo* [SMM. Effective Promotion in Social Networks], 2nd ed., revised and expanded. Saint Petersburg, BKHV-Petersburg, 2022. (In Russ.).
8. Pavlyuk Yu. *Digital vsemogushchiy. 101 instrument dlya povysheniya prodazh s pomoshchyu tsifrovyykh tekhnologiy* [Digital Almighty. 101 Tools for Increasing Sales with the Help of Digital Technologies]. Moscow, Bombora, 2021. (In Russ.).
9. *Portret rossiyskogo geymera 2020 goda* [Portrait of a Russian Gamer in 2020]. (In Russ.). Available at: <https://skillbox.ru/media/gamedev/mygames-predstavila-portret-rossiyskogo-geymera-2020-goda/> (accessed 15.02.2023).
10. Tverdokhlebova M. D. *Aktualnye voprosy razvitiya marketinga: opyt, tendentsii, innovatsii* [Actual Issues of Marketing Development: Experience, Trends, Innovations]. Moscow, Rusayns, 2021. (In Russ.).
11. *Trendy geymifikatsii: OAE i SSHA* [Gamification Trends: UAE and USA]. (In Russ.). Available at: <https://redcollar.ru/static/tribune/gamification/gamification-red-collar.pdf> (accessed 17.02.2023).
12. Barykin S., Poza E. *Global Challenges of Digital Transformation of Markets.* New York, Nova Science Publishers, Inc., 2022.
13. Choudhry M., Joannas D., Landuyt G., Pereira R., Pienaar R. *Capital Market Instruments: Analysis and Valuation.* United Kingdom, Palgrave Macmillan UK, 2009.
14. Coonradt Ch. A., Nelson L. *The Game of Work.* Gibbs Smith, 2007.
15. Dreskin J. A. *Practical Guide to Indie Game Marketing.* United Kingdom, CRC Press, 2015.
16. Forrest E. *Internet Marketing Intelligence: Research Tools, Techniques, and Resources.* United Kingdom, McGraw-Hill/Irwin, 2003.

17. Forsyth P., Birn R. Marketing in Publishing. United Kingdom, Taylor & Francis, 2002.
18. Malik R., Aggarwal A. Digital marketing Tools, Techniques & It's Aspects - An integrated approach on online marketing. India, Blue Rose Publishers, 2021.
19. Robertson A. Digital Marketing. United Kingdom, A G Printing & Publishing, 2021.
20. Wesley D., Barczak G. Innovation and Marketing in the Video Game Industry: Avoiding the Performance Trap. United Kingdom, Taylor & Francis, 2016.
21. Zichermann G., Linder J. Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty through Rewards, Challenges, and Contests. United Kingdom, Wiley, 2010.
22. 54 Gamification Statistics You Must Know: 2023 Market Share Analysis & Data. Available at: <https://financesonline.com/gamification-statistics/> (accessed 15.03.2023).

Сведения об авторе

Светлана Николаевна Лобанова
кандидат экономических наук,
доцент кафедры интегрированных
коммуникаций и рекламы
РГГУ.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
государственный гуманитарный
университет», 125993,
Москва, Миусская пл., д. 6.
E-mail: lobanova.sn@rggu.ru
ORCID: 0000-0002-8794-8843

Information about the author

Svetlana N. Lobanova
PhD, Assistant Professor of the Department
for Integrated Communications
and Advertising of the Russian State University
for the Humanities.
Address: Russian State University
for the Humanities, 6 Miusskaya pl.,
Moscow, 125993,
Russian Federation.
E-mail: lobanova.sn@rggu.ru
ORCID: 0000-0002-8794-8843