

УДК 336.71 + 316.343.2:004.738

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-2-251-257

**Геймификация в банковском маркетинге: анализ восприятия и поведения студентов****Волков В.Р.**

Кандидат философских наук,  
доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента  
Казанского национального исследовательского технического  
университета им. А.Н. Туполева – КАИ

**Волкова М.М.**

Кандидат технических наук, доцент  
кафедры автоматизированных систем сбора и обработки информации  
Казанского научно-исследовательского технологического университета

*В статье представлено исследование отношения студентов к внедрению элементов геймификации в банковские продукты и услуги. Данная тема приобретает особую актуальность ввиду роста цифровых технологий и активного проникновения игровых подходов в разные сферы жизнедеятельности молодежи, включая финансовую сферу.*

*Целью исследования было изучение восприятия студентами геймифицированных банковских продуктов, выявление факторов, оказывающих влияние на их выбор и лояльность, а также идентификация общих тенденций и отличительных черт молодежного сегмента в отношении внедрения игровых элементов в банковские услуги.*

*Научная новизна исследования заключается в том, что проведен анализ отношения студенческого сегмента целевой аудитории к использованию геймификации в банковских продуктах.*

*Практическая значимость работы заключается в получении данных о поведении и интересах молодежной аудитории, которые могут послужить базой для последующего изучения потребностей клиентов и разработки новых маркетинговых стратегий в банковской сфере. Сделаны выводы о специфике восприятия и предпочтениях студентов в области геймификации, что позволяет глубже понять динамику потребительского поведения молодой аудитории.*

**Ключевые слова:** банковские услуги, геймификация, студенческая молодежь, лояльность клиентов, мотивация клиентов

**Для цитирования:** Волков В.Р., Волкова М.М. Геймификация в банковском маркетинге: Анализ восприятия и поведения студентов // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 2. С. 251–257. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-2-251-257.

Внедрение элементов геймификации в маркетинговые практики в настоящее время становится все более востребованным и популярным. В послед-

ние годы в мире наблюдается взрывной рост рынка геймифицированных услуг. Если в 2019 г. мировой рынок геймифицированных услуг оценивался экс-

пертами в 6 млрд долл. [1, с. 109], то уже в 2024 г. он увеличился до 24 млрд долл. и к 2029 г., по прогнозам экспертов, его объем достигнет 73,6 млрд долл. [2].

В научной и бизнес-литературе под геймификацией понимается процесс внедрения игровых элементов и механик в неигровые контексты с целью повышения мотивации, вовлеченности и лояльности участников [3, с. 512].

Геймификация в маркетинге – это маркетинговая стратегия, которая использует элементы игровой механики в неигровых ситуациях с целью стимулирования участия, вовлеченности и повышения лояльности различных сегментов целевой аудитории.

В маркетинге геймификация включает в себя применение таких игровых элементов, как задачи, достижения, бонусы, рейтинги, программы лояльности, конкурсы и квизы, которые используются для привлечения внимания и повышения мотивации реальных и потенциальных клиентов к взаимодействию с брендом.

Выделим основные компоненты геймификации [3, с. 511; 4]. В первую очередь, к ним относятся:

- Цели и задачи. В маркетинге это может быть увеличение продаж, повышение уровня удовлетворенности клиентов, сбор обратной связи или укрепление пользовательской лояльности;
- Игровой сценарий. Это история или определенный перечень событий, которые реальный или потенциальный пользователь продукта переживает в процессе взаимодействия с продуктом или услугой;
- Игровые механики. К ним относятся правила и компоненты, которые превращают процесс взаимодействия клиента с брендом из рутинного занятия в увлекательное и захватывающее мероприятие. К ним могут относиться различные награды (бонусы, баллы), а также достижения и прогресс (системы рейтингов, таблицы лидеров, уровни сложности);
- Обратная связь. Для поддержания вовлеченности пользователя необходима налаженная обратная связь, т.е. постоянно поступающая информация о прогрессе пользователя, его успехах и неудачах в игре. Это увеличивает вовлеченность пользователя в игру и позволяет ему совершенствовать свою игровую стратегию;
- Дизайн пользовательского опыта. Чтобы достичь поставленных целей, геймификация должна быть органичной частью взаимодействия пользователя с брендом – продуктом или услугой. Для этого необходима разработка определенного дизайна, который должен соответствовать общей концепции бренда и учитывать интересы и предпочтения целевой аудитории.

• Анализ данных и адаптация. Эффективная геймификация требует постоянного анализа результатов и готовности к изменениям. Сбор и анализ результатов применения элементов геймификации

в маркетинговых стратегиях позволяет выяснить, какие элементы наиболее эффективны и приводят к желаемому результату, а также как их можно усовершенствовать.

Все большее число компаний в самых различных сферах общественной жизни осознает потенциал геймификации для продвижения своих продуктов, повышения лояльности пользователей, их вовлеченности.

Геймификация постепенно заменяет традиционные маркетинговые приемы, позволяя использовать более интерактивные и эффективные способы привлечения и удержания клиентов.

Наиболее активно элементы геймификации внедряются в маркетинговые стратегии и практики в сферах образования, здравоохранения, ритейла, HR, банковского и финансового секторов.

Феномен геймификации вызывает значительный интерес исследователей, изучающих как теоретические, так и практические аспекты этого явления.

Так, теоретико-методологические основы геймификации подробно исследуются в книге Й. Хейзинга «*Homo Ludens*» («Человек играющий») [5]. Он рассматривает игру как фундаментальный элемент человеческой культуры и цивилизации. По мнению Й. Хейзинга, игра предшествует культуре и является основой для многих социальных институтов и практик. Он делает вывод, что игра выполняет важные функции, такие как социализация, обучение и развлечение, и служит механизмом для формирования норм и ценностей общества.

Различные теоретико-практические аспекты применения геймификации во внутренней и внешней деятельности организаций рассматриваются в работах Ю Кан Чоу [6], Г. Зикерманн и Дж. Линдер [7], К. Вербаха и Д. Хантера [8].

Исследование феномена геймификации в маркетинговых стратегиях организаций, в том числе в банковской сфере, отмечается в ряде публикаций, как в научной, так и в бизнес-литературе. Так, можно выделить работы Е.Б. Кургановой [1], И.А. Белюсова [9], П.Ю. Нартова [10], Т. Терновской [11].

Банки все чаще стремятся интегрировать игровые элементы в свои маркетинговые кампании для решения задач по привлечению внимания и удержания клиентов, повышения мотивации и лояльности пользователей, расширения возможностей для изучения и анализа поведения потребителей.

Вывод на рынок новых банковских продуктов и донесение информации о них до различных сегментов целевой аудитории также требует новых подходов и инновационных идей.

Все это обуславливает тот факт, что большинство банков в настоящее время чаще запускают разнообразные игры в своих мобильных приложениях или на сайте.

Так, Сбер запустил программу «Спасибо от Сбербанка», основанную на накоплении бонусов

за покупки. Эти бонусы можно обменять на товары и услуги партнеров банка [12].

Приложения для детей Сбера – «Sberkids» и «Сберкот» в простой и доступной форме знакомят подростков с финансовыми инструментами и обучают их финансовой грамоте [13].

Альфа-банк через мобильное приложение продвигает свою программу кэшбека, включающую игровые элементы [14].

В качестве образовательного инструмента для повышения финансовой грамотности пользователей, а также для продвижения своего брокерского сервиса Т-банк запустил онлайн-игру «Спейс-инвесторс» [15]. В ней участники знакомятся с основами инвестирования.

Есть примеры онлайн игр, направленных на повышение финансовой грамотности населения и знакомства их с новыми банковскими продуктами в Ак барс банке, ВТБ и ряде других банков.

Эти примеры демонстрируют активное внедрение банками игровых элементов в свои маркетинговые практики для улучшения взаимодействия с клиентами, стимулирование их активности и повышения лояльности.

Особую значимость геймификация в банковском секторе приобретает при воздействии на такой сегмент целевой аудитории, как молодежь в целом, и студенческая молодежь – в частности.

В первую очередь, это связано с тем, что современная молодежь выросла в эпоху цифровых технологий и привыкла к интерактивному взаимодействию. Ее представители предпочитают получать информацию и выполнять задачи в игровой форме. Именно это делает геймификацию эффективным инструментом для привлечения их внимания.

Студенты представляют особую категорию потребителей, характеризующихся высоким уровнем цифровой грамотности и активной вовлеченностью в онлайн-пространство. Исследование влияния геймификации на поведение данной группы позволяет выявить наиболее эффективные методы мотивации и привлечь молодых клиентов к использованию финансовых услуг.

Для того чтобы выявить, как влияет геймификация в маркетинговом продвижении банковских услуг на молодежный, в первую очередь – студенческий сегмент целевой аудитории и какие игровые механики наиболее востребованы студенческой молодежью авторами статьи в марте 2025 г. было проведено социологическое исследование.

Исследование направлено на выявление ключевых факторов, влияющих на лояльность студентов, а также на оценку эффективности геймифицированных программ в банковском маркетинге.

В разработанную для опроса анкету были включены ряд блоков вопросов – для выявления опыта взаимодействия пользователей с геймификацией в

банковской сфере, определения их отношения к геймификации, выявления ее преимуществ и недостатков, а также наиболее предпочтительных видов геймификации в данной области.

Опрос проходил в виде онлайн-анкетирования.

Было опрошено 270 студентов нескольких казанских вузов, в первую очередь – Казанского (Приволжского) федерального университета, Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ и Казанского национально-исследовательского технологического университета – КХТИ. Респонденты представляют студентов в возрастном диапазоне от 18 до 26 лет, обучающихся с первого по четвертый курс бакалавриата, а также магистров 1 и 2 курсов.

Среди респондентов – 58 % составили юноши и 42 % – девушки.

Большинство опрошенных, а именно 46 % – жители г. Казани, 39 % респондентов – представители других населенных пунктов Республики Татарстан, а 15 % ответивших приехали на учебу в Казань из других регионов Российской Федерации.

При оценке своего материального положения чуть больше половины респондентов (а именно – 53 %) ответили, что они могут без труда приобрести вещи длительного пользования, а 33 % опрошенных отметили, что денег хватает только на еду и одежду.

При анализе данных исследования были получены следующие результаты.

Все респонденты пользуются услугами различных банков, одновременно имеют дебетовые и кредитные карточки нескольких банков.

Наиболее популярными среди них – Сбер (76 % респондентов отметили, что пользуются тем или иным продуктом этого банка), Т-банк (66 % указали на то, что имеют карты этого банка) и ВТБ (этот банк отметили 58 % респондентов)<sup>1</sup>.

Большинство респондентов (63 %) в той или иной степени знакомы с понятием и концепцией геймификации.

Значительная часть из них (43 % ответивших) имеет опыт взаимодействия с геймифицированными банковскими продуктами. Это может свидетельствовать о достаточно высоком уровне готовности пользователей данного сегмента целевой аудитории взаимодействовать с новыми технологиями.

В то же время третья часть респондентов (31 %) заявила, что не имела опыта использования таких продуктов. Такой выбор ответа может быть обусловлен рядом причин – от недоверия к нововведениям до отсутствия потребности или достаточной мотивации попробовать новые формы взаимодействия с банками.

И наконец, четверть респондентов (25,6 %) испытывает трудности с однозначным ответом. Такая

<sup>1</sup> Вопрос предполагал выбор множественных вариантов ответа.

неопределённость может говорить о недостаточности опыта взаимодействия с продуктом или непонимании сути геймификации.

Для выявления наиболее часто встречающихся элементов геймификации, применяемых банками, респондентам задавался вопрос о различных элементах геймификации, с которыми они встречались при взаимодействии с банковскими продуктами.

Ответы на этот вопрос<sup>2</sup> представлен в таблице 1. Анализ ответов на этот вопрос позволяет выявить наиболее популярные разновидности геймифика-

Таблица 1

**«Какие элементы геймификации вам встречались в банковских продуктах?»**

Накопление баллов/баллы за покупки	81 %
Конкурсы и розыгрыши	37 %
Мини-игры в мобильных приложениях	47,4 %
Квесты и задания	25,6 %
Программы лояльности	44,8 %

ции среди изучаемого сегмента целевой аудитории.

Подавляющее большинство респондентов (81 %) знакомы с системой начисления бонусных баллов за покупки. Такой высокий показатель свидетельствует о значительной популярности и широком признании данного метода среди студентов – пользователей банковских продуктов.

Значительное число респондентов (47,4 %) заявило о своем опыте взаимодействия с небольшими играми внутри банковских приложений. Данный результат наглядно иллюстрирует растущую тенденцию использования игровых механик для повышения вовлечённости клиентов и увеличения продолжительности пребывания в мобильном приложении.

Почти половина респондентов (44,8 %) отметила наличие программ лояльности. Это указывает на важную роль таких программ в формировании устойчивого спроса на банковские продукты и увеличение приверженности клиентов бренду.

В то же время, менее половины участников (37 %) столкнулись с конкурсами и розыгрышами. Хотя такие события привлекают большое внимание, частота их проведения недостаточна для широкого распространения среди клиентов.

И, наконец, четверть респондентов (25,6 %) упомянули о таком формате взаимодействия, как квесты и задания. Возможно, это обусловлено слабой интеграцией квестовых элементов в маркетинг банковских продуктов или недостаточной информированности клиентов о наличии таких функций.

В исследовании также оценивался уровень интереса респондентов к различным элементам геймификации в банковских продуктах, которые представлены в таблице 2. Можно отметить, что большинство

<sup>2</sup> Вопрос предполагал выбор множественных вариантов ответа.

Таблица 2

**Насколько интересны вам подобные элементы в банковских услугах?**

Очень интересно	17,8 %
Скорее интересно	39,6 %
Безразлично	33 %
Совсем неинтересно	4,8 %
Затрудняюсь ответить	4,8 %

респондентов (суммарно около 57,4 %) проявляют определённый интерес к таким элементам (сумма голосов «очень интересно» и «скорее интересно»). Это демонстрирует наличие значительной группы пользователей, готовых взаимодействовать с геймифицированными банковскими продуктами.

В то же время примерно одна треть респондентов (33 %) высказала полное равнодушие к данному типу предложений. Это может свидетельствовать о низком восприятии ценности или полезности таких элементов, либо о неудовлетворённости качеством реализации текущих предложений.

И совсем небольшие доли респондентов (всего по 4,8 %) отметили полное отсутствие интереса к рассматриваемым элементам, либо затруднились выразить свое мнение. Это малозначительный показатель, не влияющий радикально на общую картину восприятия.

Оценка влияния геймификации на отношение к банку представлена в таблице 3.

Таблица 3

**«Помогли ли элементы геймификации изменить ваше отношение к банку?»**

Да, стал(а) более лояльным(ой)	18,9 %
Стало немного более лояльным	26,7 %
Никак не повлияло	51,5 %
Стало немного менее лояльным	1,0 %
Стало намного менее лояльным	1,9 %

Более половины опрошенных (51,5 %) считают, что элементы геймификации не оказали влияния на их отношение к банку. Это значит, что внедрение игровых механик само по себе не стало причиной кардинального изменения лояльности пользователей.

Тем не менее, значительная часть респондентов (45,65 %) признала, что использование геймификации привело к положительному изменению отношения к банку. Среди них 18,9 % стали заметно более лояльными, а 26,75 % отмечают, что их отношение слегка изменилось в лучшую сторону.

Интересно отметить, что крайне малый процент (всего 3 %) указал негативное изменение лояльности. Очевидно, это связано с негативным опытом использования игровых элементов или плохим исполнением самих геймификационных решений.

Респондентов также просили оценить преимущества геймификации для них, как для клиентов банка.

В результате анализа полученных ответов можно выделить ряд важных моментов.

Главным преимуществом геймификации для данного сегмента целевой аудитории является возможность получения скидок и бонусов (73 % респондентов отметили этот вариант ответа). Это показывает, что материальная выгода играет ключевую роль в восприятии и принятии игровых элементов. Потребители хотят видеть непосредственную экономическую отдачу от использования геймифицированных сервисов.

Второстепенным, но значительным достоинством выступает забавный и интересный опыт (25 %), а также возможность привлекать внимание к новым банковским продуктам (также 25 %). Геймификация помогает сделать общение с банком приятным и интересным занятием, снижая стресс и напряжение, сопровождающие стандартные операции.

Ряд респондентов (20 %) оценили образовательную составляющую геймификации, отметив возможность учиться чему-то новому. Таким образом, можно отметить, что элементы обучения и воспитания финансовой грамотности также находят отклик у определенной части студенческой аудитории.

Также сравнительно небольшое количество респондентов выбирает вариант «возможность выигрыша призов» (31,9 %). Скорее всего, это можно объяснить тем, что стоимость призов часто оказывается символической, что снижает привлекательность таких подходов<sup>3</sup>.

Наряду с достоинствами и преимуществами использования элементов геймификации в маркетинговых стратегиях банков респондентов просили также оценить их недостатки и сложности в использовании.

Анализ полученных ответов позволил сделать следующие выводы.

Основной недостаток, названный респондентами, касается размера и значимости призов, которые предлагают банки в рамках геймификационных акций (56,7 %).

Чуть меньше половины опрошенных также недовольны недостаточной прозрачностью правил участия (41,1 %). Оба эти показателя отражают низкий уровень доверия пользователей к условиям и правилам игровых механик.

Также были отмечены проблемы, связанные с нехваткой интересного содержания (33,7 %) и ограниченными возможностями для участия (21,5 %).

И лишь один из пяти респондентов отметил сложность участия в мероприятиях, что предполагает относительно удобный процесс регистрации и вступления в игру<sup>3</sup>.

Важно подчеркнуть, что для данного сегмента целевой аудитории проблема маленьких призов доминирует над остальными недостатками. Невозможность получения значимых материальных выгод демотивирует пользователей и во многом лишает их смысла участия в игровых процессах.

Для того, чтобы определить потенциал роста направлений геймификации в маркетинге и продвижении банковских продуктов, понять, стоит ли вкладывать ресурсы в разработку и запуск новых геймифицированных программ и выявить группы клиентов, склонных или не склонных к использованию игровых элементов, и скорректировать на этой основе целевую аудиторию будущих акций респондентам задавался вопрос – хотели бы они видеть больше геймифицированных акций и программ от их банка.

Абсолютное большинство респондентов (52,6 %) выразили желание видеть больше геймифицированных акций и программ от своего банка. Это свидетельствует о том, что такие предложения вызывают живой интерес и поддерживают заинтересованность пользователей.

Почти треть респондентов (28,5 %) не смогли четко сформулировать свое мнение. Это может свидетельствовать о том, что часть респондентов просто не обращает внимания на этот инструмент маркетингового продвижения банковских продуктов.

И, наконец, наименьшую долю составили те, кто ответил отрицательно (18,55 %), продемонстрировав нежелание участвовать в игровых событиях.

Одной из задач исследования было выяснить, какие конкретно виды геймифицированных программ будут восприняты аудиторией положительно и принесут максимальный эффект.

В ходе исследования были получены следующие результаты.

Наиболее популярным вариантом оказалось обучение финансовой грамотности через игры (28,9 %). Это говорит о том, что клиенты заинтересованы в получении полезных знаний в легкой и приятной форме. Геймификация становится инструментом, помогающим облегчить сложный процесс освоения основ финансового менеджмента.

Второй по популярности ответ – игры с возможностью выигрыша реальных призов (22,6 %). Это подчёркивает стремление клиентов к материальным выгодам, а также демонстрирует интерес к увлекательной игровой динамике.

Программы лояльности с интересными заданиями выбрали 20,7 % респондентов. Это может свидетельствовать о том, что клиенты приветствуют любые попытки банков поднять вовлечённость через выполнение оригинальных и нестандартных задач.

Самыми редкими предпочтениями стали участие в конкурсах с денежными призами (17,4 %) и интерактивные квесты и головоломки (8,5 %). Это

<sup>3</sup> Вопрос предполагал выбор множественных вариантов ответа.

позволяет сделать вывод о том, что данные формы геймификации менее популярны, так как требуют больших временных затрат или вызывают сомнение в объективности конкурса.

Таким образом, наибольший интерес у изучаемого сегмента целевой аудитории вызывает сочетание образовательного аспекта и практической пользы, приносящей выгоду.

Для проверки уровня удовлетворенности клиентов, которые использовали геймифицированные банковские продукты и готовы рекомендовать их друзьям и знакомым, респондентам был задан следующий вопрос «Готовы ли вы рекомендовать своему окружению банковские продукты, включающие элементы геймификации?».

Были получены ответы, которые позволили сделать следующие выводы.

Практически каждый пятый участник (21,5 %) выразил твёрдую решимость рекомендовать банковские продукты с элементами геймификации своим близким и знакомым. Это говорит о высоком уровне удовлетворённости клиентов и сформированности позитивного опыта, который они готовы транслировать дальше.

Ещё около трети участников (28,9 %) заявили, что склонны рекомендовать такие продукты, хотя и с некоторой долей осторожности. Причинами могут служить недавний положительный опыт, который ещё не успел закрепиться окончательно, или боязнь показаться предвзятыми.

В то же время значительная часть участников опроса (39,6 %) испытывают трудности с выбором позиции. Это может быть вызвано несколькими факторами:

- отсутствие личного опыта использования геймифицированных банковских продуктов;
- несоответствие уровня геймификации ожиданиям пользователей;
- нестабильность собственного мнения, обусловленная разными условиями применения геймификации.

Незначительное количество респондентов настроены негативно и либо сомневаются в необходимости рекомендовать геймифицированные продукты (5,9 %), либо категорически против таких рекомендаций (4,4 %). Вероятно, это обусловлено негативным личным опытом или чрезмерно завышенными ожиданиями, не оправдавшимися в реальности.

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

- респонденты продемонстрировали средний уровень осведомленности о геймификации, при этом большинство сообщило о личном опыте взаимодействия с элементами геймификации в банковских продуктах;

- геймификация рассматривается большинством опрошенных как фактор развлечения и способ эконо-

мить деньги, повышая интерес к банковскому обслуживанию;

- несмотря на общее одобрение, лишь небольшая часть респондентов отметила значительное повышение лояльности к банку благодаря наличию элементов геймификации;

- отмечены основные проблемы применения геймификации в маркетинге банковских услуг – это недостаточная прозрачность правил, низкие размеры призов и ограниченные возможности для участия в геймифицированных акциях;

- значительная часть респондентов выразила желание видеть больше геймифицированных акций и программ от своего банка, подчеркнув важность наличия разнообразных и привлекательных предложений;

- примерно половина респондентов готова рекомендовать своим знакомым и родным банковские продукты с элементами геймификации.

Таким образом, результаты исследования демонстрируют положительные перспективы применения геймификации в банковской деятельности при условии качественной информационной работы, постоянной модернизации и тестирования геймифицированных решений, а также повышения прозрачности и ясности условий участия в подобных акциях.

#### Литература:

1. Курганова Е.Б. Геймификация в банковской сфере: почему банки заигрывают с целевыми аудиториями // МедиаВектор. 2021. № 2. С. 109–112.
2. Gamification Market Report 2025. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/gamification-global-market-report> (дата обращения: 28.03.2025).
3. Муравская С.А., Смирнова М.М. Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. № 18 (4). С. 510–530.

4. Игровые элементы геймификации. URL: <https://4brain.ru/gamification/igrovye-jelementy.php?ysclid=mbq711v897445091034> (дата обращения: 5.06.2025).
5. Хэйзинга Й. Homo ludens. Человек играющий / Сост., предисл. и пер. с нидерл. Д.В. Сильвестрова; коммент. указатель Д.Э. Харитоновича. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. 416 с.
6. Ю-Кай Чоу. Геймифицируй это: как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников – к работе / Пер. на рус. язык Д. Шалаева. М.: Эксмо, 2022. 400 с.
7. Зикерманн Г., Линдер Дж. 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.
8. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / Пер. с англ. А. Кардаш. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 224 с.
9. Белоусов И.А. Геймификация в маркетинге: как динамический контент повышает вовлеченность пользователей – IT-технологии и цифровые процессы. URL: <https://na-obr.ru/component/djclassifieds/?view=item&cid=7:publ-4&id=1713:геймификация-в-маркетинге-как-динамический-контент-повышает-вовлеченность-пользователей&Itemid=464> (дата обращения: 22.04.2025).
10. Нартов П.Ю. Применение инструментов геймификации в процессе рекламы банковских услуг (дата обращения: 18.04.2022)
11. Терновская Т. На игре. Как геймификация становится для банков необходимостью. URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10911753> (дата обращения: 28.03.2025).
12. СберСпасибо. URL: <https://spasibosberbank.ru/> (дата обращения: 4.06.2025).
13. Сберкарта Кидс. URL: [https://www.sberbank.com/ru/person/bank\\_cards/debit/sberkarta\\_kids?yclid=1093754360973492223&utm\\_source=yandex&utm\\_medium=organic&cid=1749022877938953713](https://www.sberbank.com/ru/person/bank_cards/debit/sberkarta_kids?yclid=1093754360973492223&utm_source=yandex&utm_medium=organic&cid=1749022877938953713) (дата обращения: 4.06.2025).
14. Карта Аэрофлот. URL: <https://alfabank.ru/everyday/debit-cards/aeroflot/?platformId=alfasite> (дата обращения: 10.06.2025).
15. Спейс-инвестор: новая игра от Т-Банка. URL: <https://space-investors.tbank.ru/results> (дата обращения: 10.06.2025).

## Gamification in Banking Marketing: An Analysis of Students' Perception and Behavior

*Volkov V.R.*

*Kazan Scientific Research Technical University named after A.N. Tupolev – KAI*

*Volkova M.M.*

*Kazan Scientific Research Technological University*

*The article presents a study of students' attitudes towards the introduction of gamification elements into banking products and services. This topic is becoming especially relevant due to the growth of digital technologies and the active penetration of gaming approaches into various spheres of youth life, including the financial sphere.*

*The purpose of the study was to study students' perception of gamified banking products, identify factors influencing their choice and loyalty, as well as identify general trends and distinctive features of the youth segment regarding the introduction of gaming elements into banking services.*

*The scientific novelty of the study lies in the fact that the analysis of the attitude of the student segment of the target audience towards the use of gamification in banking products was carried out.*

*The practical significance of the work lies in obtaining reliable data on the behavior and interests of the youth audience, which can serve as a basis for the subsequent study of customer needs and the development of new marketing strategies in the banking sector. Conclusions are made about the specifics of students' perception and preferences in the field of gamification, which allows for a deeper understanding of the dynamics of consumer behavior of young audiences.*

*Keywords: banking services, gamification, students, customer loyalty, customer motivation*

