

УДК 316.722 + 316.62

Т.В. Коробкова

T.V. Korobkova

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

ГЕЙМИФИЦИРОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ АКТУАЛИЗАЦИИ ДИАЛОГА

GAMIFICATION AS A METHOD OF UPDATING THE DIALOGUE

В статье рассматривается современная методика взаимодействия с целевыми группами общест-венности – коммуникационный процесс на основе игровых методик. Основным преимуществом геймификации – современной концепции ведения бизнеса, которая использует наиболее эффек-тивные приемы программ лояльности, игровых методов и поведенческой экономики, – является широкая вовлеченность коммуниканта и реципиента в диалог. Исследованы технологии геймифи-кации на примере проектов двух крупных компаний.

Ключевые слова: коммуникация, диалог, геймификация, игра, маркетинговые игровые стратегии, маркетинг.

The article deals with modern methods of interaction with the target groups of the public – the construc- tion of the communication process on the basis of gaming methods. The main advantage of gamification – the modern concept of doing business, which uses the most effective methods of loyalty programs, game me- chanics and behavioral economics is a broad involvement communicant and the recipient in the dialogue.

Keywords: communication, dialogue, gamification, game, game marketing strategy, marketing.

В условиях глобализации и формирования информационного общества меняются все сферы социальной жизни. Наиболее масштабные преобразова- ния испытывает сфера бизнеса. Связано это в первую очередь с тем, что ин- формация становится материальным активом и в то же время появляется все больше ресурсов для ее поиска. В связи с этим у потребителей возникла воз- можность более осознанно подойти к выбору. При этом их предпочтения не ограничиваются приобретением товара или услуги, их интересует качествен- ный сервис.

Это означает, что человека необходимо заинтересовать процессом про- изводства продукта. Тогда вероятность того, что свое предпочтение он отдаст именно этой компании, станет лояльным клиентом, повышается.

С учетом современного контекста появилась необходимость создания новых форм взаимодействия между организацией и ее аудиторией. Новая форма общения подразумевает интерактив и вовлечение, которые привлекут всех участников диалога.

Ярким примером инновационных способов ведения диалога, взаимодействия является геймификация, которая получает широкое практическое применение как в России, так и за рубежом. Игрофицированные методики имеют большую функциональность: инновационность, гибкость, активную вовлеченность аудитории, двустороннюю коммуникацию, возможность корректировать коммуникацию в процессе диалога [1, с. 25–27].

Реальная практика показывает, что геймификация подразумевает под собой синергию нескольких наук и строится по определенному алгоритму. Опора на теоретическую базу данного феномена позволяет успешно применить методику на практике. Важно отметить, что сам термин «геймификация» можно интегрированно использовать и в менеджменте, и в экономике, и в маркетинге, и в связях с общественностью.

Автор статьи проанализировал реализацию игровых стратегий в деятельности бизнес-структур. Объектами исследования явились реалити-проект *Invictus* от модного дома *Paco Rabanne* и игра «Монополия» от всемирно известной сети ресторанов быстрого питания *McDonald's*.

Процесс реализации игровых стратегий в бизнесе – геймификация – обеспечивает мотивацию сотрудников и клиентов. Геймифицированный проект основывается на преимуществах игровых методов, программах лояльности и поведенческой экономике для решения кризисных ситуаций.

Игровые методики представляют собой основные элементы игр, состоящие из очков, значков (достижений), уровней, таблиц лидеров и наград. Вместе эти элементы создают систему взаимодействия с пользователями, т.е. указатели на пути к победе [1, с. 25–27].

Практик, применяющий геймификацию в своей деятельности, Г. Зикерманн является создателем электронного ресурса *gamification.com*. Данный ресурс предлагает специалистам по маркетингу, рекламе и связям с общественностью алгоритм коммуникации. Кроме портала, Г. Зикерманн является соавтором труда «Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов». В данной работе присутствует не только описание геймифицированной деятельности конкретных компаний, но и представлены четкие стратегии и алгоритмы построения успешной коммуникационной кампании с использованием игровых технологий [1].

Рассматриваемые нами коммуникации в маркетинге современных бизнес-структур – игра «Монополия» от *McDonald's* и реалити-проект *Invictus* от *Paco Rabanne*.

«Монополия» – одна из продолжительных геймифицированных кампаний в клиентоориентированном мире, добившаяся успеха. Она является отличным примером игровой системы, приводящей к росту покупательской вовлеченности. Она усиливает тягу человека к исследованиям (нахождение очередной фишки) и помогает осознать ценность, предлагая при этом извлечь выгоду из виртуальной валюты. «Монополия» помогла McDonald's привлечь ранее колебавшихся потенциальных клиентов, а клиенты увеличили сумму своего среднего чека.

Организаторы предлагают следующие правила игры: необходимо приобрести один или несколько продуктов, участвующих в акции «Монополия в “Макдоналдс”» в одном из предприятий общественного питания McDonald's, пока участвующие продукты имеются в наличии, и отделить стикер, прикрепленный к продукту, как показано на стикере или упаковке, чтобы прочитать сообщение «Монополии».

Существуют два типа стикеров: «Моментальный приз» и «Собери коллекцию».

В среднем из всех стикеров каждый третий стикер будет содержать один «Моментальный продуктовый приз», или один «Моментальный непродуктовый приз», или один «Коллекционный приз».

Коммуникационный аудит свидетельствует о том, что в рассмотренной кампании представлены следующие игровые технологии:

- достижение – условное или реальное проявление результата действия, как правило, трактуется как приз, поощрение;
- назначенная встреча – для того чтобы победить, необходимо вернуться к определенному этапу игры с целью повторения определенного действия;
- вознаграждение за усилие – в процессе коммуникации игрок, трудясь, закономерно более мотивирован, чем отдыхая;
- цепи событий – вознаграждение является звеном в сценической цепи событий, игроки склонны рассматривать такие события как отдельные элементы, освобождение одного из элементов цепи часто расценивается участником игры как гратификация;
- сборный рейтинг победителей – для неоднородных игровых сценариев используется один механизм оценки и установки рейтинга;
- бесконечные игры – в основном находят применение в социальных играх, которые могут развиваться вечно, либо в играх, где отсутствие динамики само по себе является наградой;
- эпическое значение – игроки мотивированы тем, что считают, что делают что-то колоссальное, необыкновенное, то, что важнее, чем они сами;
- бесплатный обед – мотивация игрока происходит за счет осознания игроком того, что он получает что-либо даром, потому что кто-то другой уже выполнил всю работу за него;

– весело однажды – весело всегда – методика, на основании которой удовольствие человеку приносит сам факт действия, количество повторений значения не имеет [3].

Этот проект не просто удачное сочетание геймифицированных технологий, это целый мир, созданный вокруг всем известной и любимой игры «Монополия». В связи с этим очень трудно недооценить эффективность акции. Согласно данным организации игра «Монополия» повысила доходы McDonald's в IV квартале 2011 г. за один месяц на 5,5 %. Компания смогла получить 350 млн долларов дополнительного дохода за 60 дней акции. Дохода, полученного от игры!

Всемирно известный модный дом Paco Rabanne выпустил аромат для мужчин под названием Invictus, что означает «непобедимый» или «непокоренный». Он воплощает в себе силу, динамизм и энергию. При создании нового мужского аромата Invictus парфюмеры Paco Rabanne вдохновлялись миром спорта и побед, что отразилось и на композиции, и на необычной форме флакона, выполненного в виде кубка.

Производители поставили для себя несколько необычную и грандиозную цель – подарить миру не просто новый аромат, а идеологию, которую несет продукт. «Мужчина в стиле Invictus – пример для других представителей сильного пола, а для женщин – объект вожделения», – утверждают в Paco Rabanne [4].

Рекламным лицом Invictus от Paco Rabanne стал австралиец Ник Янгквест. Этот тридцатилетний атлет покоряет не только своей фотогеничностью, но и тем, насколько его личные качества соответствуют идее аромата. В противоположность однообразной красоте Ник Янгквест олицетворяет настоящую мужественность: впечатляющая мускулатура, суровый взгляд, многообещающая улыбка, потрясающая искренность и непринужденность, присущая нашему времени.

В связи с успешной рекламной кампанией туалетной воды был разработан реалити-проект Invictus Award, суть которого в том, что десятки спортсменов из разных стран сражаются друг с другом, выполняя упражнения – от сложных до невыполнимых. Призовой фонд – 50 тысяч долларов. Ведущий – Ник Янгквест.

Самое важное в сюжете: победителя определяют не только жюри, но и зрительские голоса. Не факт, что победит тот герой, который будет первым в общем зачете.

Аналитика подтверждает, что в процесс вовлечены и спортсмены, и зрители онлайн-трансляций, и читатели мужских журналов, и даже их девушки. Соответственно, была увеличена целевая аудитория.

Успех не заставил себя ждать. На момент написания этой работы в эфир вышли три сезона проекта. Ставя перед собой грандиозные цели, компания

не забыла и о коммерции. С выходом реалити-шоу продажи парфюмерной воды возросли в США в 3 раза, в Европе – в 1,7.

Способы, использованные при создании реалити-проекта:

- достижение;
- назначенная встреча;
- избегание – стимулирование игрока отсутствием наказания вместо награды; поддерживает тонус участников коммуникации согласно разработанному модератором расписанию;
- вознаграждение за успехи;
- обратный отсчет – на решение заданной ситуации у игроков есть ограниченное количество времени;
- сборный рейтинг победителей;
- зависть – намерение владеть тем, что имеют другие участники игры; для того чтобы осуществлялась данная коммуникация, необходимо дать участникам возможность знать о том, чем владеют другие участники;
- эпическое значение;
- вознаграждение за определенную цепочку действий – методика, согласно которой игрок должен выполнить ряд действий и затем следует вознаграждение; в начале коммуникационного процесса активность участников снижается, затем, по мере приближения вознаграждения, увеличивается [5].

Исследование показало, что от количества поставленных организаторами целей и задач зависят и количество, и качество используемых в диалоге методик.

На основании игровой теории Й. Хейзенги можно убедительно доказать факт того, что в основе геймифицированной коммуникации используются базовые принципы формирования диалога. По большей части игра – процесс, не осознаваемый окончательно, а ее правила находятся в подсознании индивида [6]. Соответственно, участвуя в игре или организуя геймифицированный диалог в целях продвижения товара или услуги, человек воспринимает большинство механизмов как естественный процесс.

Наблюдается также и реализация другого правила: качество и количество игровых методик, используемых при организации игровой коммуникации, влияют на объем и качество достигнутых целей. Чем активнее компания использует игровые процессы, тем глубже целевые группы вовлекаются в процесс диалога. Следствие геймифицированных коммуникаций – увеличение аудитории не только игры, но и целевой аудитории предприятия.

Список литературы

1. Зикерманн Г., Линдер Дж. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. – М.: Манн: Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.

2. «Монополия» в «Макдоналдс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://proactions.ru/actions/restorany-kafe/mcdonalds/monopoliya-v-makdonalds-2015.html> (дата обращения: 15.06.2016).

3. Секреты гейм-девелопмента: 47 игровых механик [Электронный ресурс]. – URL: <http://docslide.net/documents/47-1.html> (дата обращения: 24.06.2016).

4. Следи за международным спортивным соревнованием [Электронный ресурс]. – URL: <http://invictus.championat.com/pages/#participants> (дата обращения: 23.08.2016).

5. Хантер Д., Вербак К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. – М.: Манн: Иванов и Фербер, 2014.

6. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / под общ. ред. Г.И. Тавризян. – М.: Прогресс, 1992. – 464 с.

Получено 30.09.2016

Коробкова Татьяна Викторовна – магистрант кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: korobkova.tatyana1310@gmail.com.

Научный руководитель – **Невоструева Антонина Федоровна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью».