

УДК 659.11

## ПУЭРИЛЬНОСТЬ СОЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ИГРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

© 2014 Е.Б. Курганова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 31 января 2014 года

**Аннотация:** Статья посвящена активизации применения игровых технологий в сфере маркетинговых коммуникаций. Автором выявлены ключевые предпосылки тренда, среди которых особое внимание уделяется пуэрильности сознания потребителя. Последняя рассматривается через призму философской концепции Й. Хейзинги. В публикации содержатся типовые решения вовлечения аудитории, предложенные отцом-основателем игрофикации бренда Г. Зихерманом, которые сопровождаются авторскими примерами и комментариями.

**Ключевые слова:** пуэрилизм, игрофикация бренда, игровые технологии, механизмы вовлечения аудитории, социальные сети.

**Abstract:** This article deals with the activation in using game technologies in the marketing communication. The author has observed the key trend drivers with special focus on puerility of consumer consciousness. The latter is viewed through the J. Huizinga's philosophical doctrine. The paper also presents a number of core patterns of users' engagement suggested by Gabe Zichermann, the father of brand gamification, with the author's comments and examples.

**Keywords:** puerilism, brand gamification, game technologies, mechanics to engage audiences, social networks.

Поэт Лев Лосев написал «После изгнания из рая/Человек живет играя». Возможно, человек стал играть еще раньше, возможно, он даже был задуман Богом как *Homo Ludens*. Вспомним Платона и его представление о человеке как об игрушке в руках богов, некой марионетке, которую за ниточки дергают те, кто стоит на ступень выше. В таком предназначении человека Платон усматривал истинную людскую природу, согласно свойствам которой надо было и строить свою жизнь.

Сейчас человек из своеобразной игрушки превратился в азартного игрока, жаждущего страсти, нередко зависящего от своего увлечения. А сам феномен игры продолжает активно изучаться современной философией, психологией, социологией. Игровые элементы языкового пространства становятся объектами исследования когнитологии, семиотики, лингвистики [5, С. 13]. В теории интегрированных маркетинговых коммуникаций сегодня особое внимание уделяется тренду последних лет – игрофикации бренда.

Обратимся к определению ключевой терминологии исследования.

Игрофикация (геймификация от англ. gamification, геймизация) – применение подходов, характерных для компьютерных игр в программных инструментах для неигровых процессов с целью привлечения пользователей

и потребителей, повышения их вовлеченности в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг. Такое определение дает «Википедия», его придерживается большинство авторов публикаций по игрофикации, размещенных в Сети [2].

Другими словами, игрофикация – это «использование игровых элементов и техник игрового дизайна в неигровых контекстах» [4].

Суммируя подходы различных зарубежных и российских исследователей к определению данного понятия, предложим авторский вариант: игрофикация бренда – использование игровых технологий для привлечения интереса аудитории или достижения иных целей в рамках коммуникационных (рекламных, PR, маркетинговых) проектов.

Игрофикация привлекает внимание покупателей, стимулируя их заново открывать для себя качества ставших уже привычными товаров. Сегодня ее популярным инструментом является внедрение социальных игр с целью вовлечения потенциальной аудитории клиентов. Такие игры запускаются через социальные сети и, заинтересовывая потребителей, погружают их в среду, где те сами развивают в себе эмоциональную predisposition и влечение к бренду.

Одна из причин популярности игровых технологий – пуэрильность сознания, обостряющаяся в обществе в переломные эпохи. Термин «пуэрилизм» (от латинского *puer* – мальчик,

© Е.Б. Курганова, 2014

отрок) был введен нидерландским культурологом Й. Хейзингой в книге «В тени завтрашнего дня» [7, С. 113]. В этой работе, вышедшей как раз накануне Второй мировой войны, он писал: «Пуэрилизм – так мы назовем позицию общества, чье поведение не отвечает уровню разумности и зрелости, которых оно достигло в силу своей способности судить о вещах; которое вместо того, чтобы готовить подростка к вступлению во взрослую жизнь, свое собственное поведение принаравливает к отроческому... Бесчисленное множество как образованных, так и необразованных людей культивирует неизменное ребяческое отношение к жизни... Масса чувствует себя просто замечательно в состоянии полудобровольного оглушения. Это состояние может в любую минуту стать крайне опасным из-за того, что больше не действуют тормоза моральных убеждений». Образно же пуэрилизм Й. Хейзинга определял как «демон тупоумия». Жизненная необходимость самоутвердиться, найти точку опоры, когда вокруг рушатся ценности, столь долго казавшиеся незыблемыми, вынуждает общество искать поддержку не у лишившихся доверия авторитетов, а у молодежи – в некотором смысле заискивая перед будущим. В неустойчивые, переходные этапы резко повышающийся интерес к молодежи приобретает подчас параноидальный характер.

Попутно заметим, что феномен пуэроцентризма проявляется и в образовательном буме, свойственном нашему времени. В насильственной деятельности обучения находит выход страх общества перед непредсказуемым молодым поколением и, видимо, пустое стремление предотвратить неминуемую агрессию – естественную реакцию на какие бы то ни было перемены. Поистине спасительным кажется здесь повальное увлечение всевозможными играми: телевизионными, играми в казино, компьютерными и, конечно же, сетевыми.

Среди особенностей пуэрильного поведения помимо названных исследователи выделяют никогда не насыщаемую потребность в банальных развлечениях, жажду грубых сенсаций, тягу к массовым зрелищам, подверженность всякой иллюзии. Сегодня все эти потребности пуэрильного сознания пользователи удовлетворяют в социальных играх.

К предпосылкам, стимулирующим активное развитие игровых технологий в сфере маркетинговых коммуникаций, помимо пуэрильности сознания аудитории можно отнести рост социальных сетей и распространение смартфонов, то есть развитие технических средств, связанных с обменом частной информацией. С их помощью компании легко находят подход к потребителю.

Изложенные мысли находят подтверждение в статистических цифрах. Известно, что на заре 2000-х гг. Интернетом в России пользовался 1 миллион человек, сегодня – 66 миллионов, что составляет примерно половину всего населения страны. Российские социологи отмечают, что лидером среди самых популярных увлечений молодежи являются социальные сети. «Жители РФ чрезвычайно зависимы от электронных носителей информации», – к таким выводам пришел ВЦИОМ в результате опроса, итоги которого символично опубликованы в День российского Интернета. Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 21-22 сентября 2013г. Опрошены 1 тыс. 600 человек в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4 %. Представим неутешительные результаты опроса.

Молодым людям в возрасте от 18 до 24 лет свойственна зависимость от интернета. 53 % из опрошенных заявили, что проводят в Сети слишком много времени, а 44 % не могут жить без социальных сетей. 39 % респондентов испытывают зависимость от мобильного телефона.

Из общего числа респондентов 22 % заявили, что слишком много времени проводят в Интернете, 16 % отметили, что чрезмерное количество времени у них отнимают социальные сети. Среди тех, кто ежедневно пользуется Сетью, эти показатели еще выше: почти половина (48 %) заявили, что неоправданно много времени проводят в Интернете, 34 % активных пользователей отметили свою зависимость от социальных сетей» [3].

Но почему, даже осознавая свою зависимость, россияне не отказываются от любимого увлечения? Дело в том, что психологическая зависимость от социальных сетей настолько же сильна, как и у курильщика – от сигарет. И справиться с ней иногда в одиночку пользователь уже не в силах. У американских психологов даже существует название этой зависимости – «Facebook Addiction Disorder».

Заявленные тезисы убедительно иллюстрирует и статистика, напрямую касающаяся социальных сетей как игровой площадки. Ее приводит в своей статье «Игра как площадка для рекламы» Василий Пирогов, генеральный директор «Бюро Пирогова»: «Сегодня игры для социальных сетей охватывают уже более 10 % от всей индустрии видеоигр, с ежегодным оборотом более 7 млрд долл. По статистическим данным, около 50 % аудитории социальной сети заходят в нее только ради того, чтобы поиграть. 50 млн пользователей во всем мире делают это ежедневно [6].

Специалисты в сфере маркетинговых коммуникаций решили обратить такое повальное увлечение аудитории Интернет себе на пользу.

Ведь, если потребитель практически живет в виртуальном пространстве, в реальном мире его просто не вовлечь в идеологию бренда. А что как не игра способствует созданию для пользователя иллюзии жизни и эффекта сопричастности?

Известно, что ежедневно по всему миру более полумиллиарда человек проводят как минимум час, играя в игры. По прогнозам аналитиков, через 10 лет таких ludomанов будет миллиард. Однако в контексте «эры игрофикации» все эти показатели малозначительны. Сегодня речь ведется о том, что заядлым игроком вскоре станет едва ли не каждый житель планеты. По оценкам экспертов, уже в этом году игровые сервисы для клиентов рынка товаров станут не менее значимыми, чем Facebook, eBay или Amazon, и более чем 70 % организаций из списка Global-2000 будут использовать минимум одно геймифицированное приложение в корпоративном формате [4].

Какие же типовые решения применяют специалисты в области маркетинга в социальных сетях для привлечения пользователя? На этот вопрос отвечает корифей игрофикации Гейб Зихерман (Gabe Zichermann) в статье «6 Ways to Gamify Your Facebook Marketing» [8].

Среди рекомендаций идеолога эры игрофикации американского психолога Г. Зихермана можно выделить следующие:

#### 1) Мыслите воронками.

Г. Зихерман предлагает маркетологам рассматривать сам процесс вовлечения как игру. Вовлечение, по мнению американского исследователя, – это своеобразная воронка. На ее поверхности расположены самые примитивные действия, которые совершает пользователь, например, отмечает понравившуюся страницу или публикации. На дне воронки – желаемые для маркетолога действия, которые посетитель страницы совершает гораздо реже: покупает товар, рекомендует его своим друзьям или подписывается на новостную рассылку. Цель маркетолога – чтобы как можно больше пользователей попало в воронку и пошло «на дно». Г. Зихерман рекомендует разбить действия аудитории на этапы (например: чтение публикации, «лайкание», размещение на своей странице, привлечение друзей, подписка на новости и покупка), после чего можно приступить к мониторингу пользовательской активности как в целом, так и на отдельных ее уровнях. Такой подход структурирует работу отдела маркетинга и позволяет гораздо лучше понимать, какие конкретные задачи стоят перед ним на том или ином этапе работы.

#### 2) Используйте балльно-рейтинговую систему.

Один из способов управления аудиторией – это балльно-рейтинговая система, с помощью

которой можно подтолкнуть посетителей к тому или иному желаемому действию. Г. Зихерман предлагает поощрять пользователей баллами за активное поведение. Начать можно с награждения определенным количеством баллов за простые действия, например, за комментирование статей. По мере того как система баллов будет набирать обороты, можно добавлять в нее разные опции: счетчик очков, рейтинги лидеров и т.д. В конечном итоге виртуальным баллам можно придать реальный вес – дать возможность обменять их на призы или услуги и пр. Как добавляет американский психолог, эту систему баллов можно интегрировать в существующую маркетинговую программу.

Классический пример использования этого приема – приложение Health Month («Здоровый месяц») с его девизом «Live healthier, for fun!» («Живите здорово, для развлечения!»). Это игра, разработчики которой заявляют о своей цели помочь пользователю в совершенствовании его диеты, умственного и финансового здоровья, занятий фитнесом. В проекте очки используются интересным способом. Участнику предлагается еженедельно задавать определённые цели, связанные со здоровьем, и достигать их в течение целого месяца. Например, каждый день есть фрукты, не пить кофе или алкоголь, больше ходить пешком и так далее. В зависимости от количества и сложности правил пользователя сопровождает дух какого-либо животного. Всего их четыре. Соответственно, если месяц был удачно завершен, то вы получаете бейдж духа животного, который вас сопровождал. Каждый пользователь стартует с 10 очками и старается сохранить к концу месяца хотя бы одно. Игрок теряет очко каждый раз, когда нарушает правила, но друзья могут помочь ему «выздороветь» и получить очки обратно.

#### 3) Придумайте конкурс.

Состязания и конкурсы тоже являются разновидностью игрофикации. Гейб Зихерман отмечает, что с помощью конкурса, скорее всего, получится привлечь на свой сайт или страницу в социальной сети новых посетителей, но надеяться на большое количество новых клиентов не стоит. При этом нужно внимательно подойти к формату самого конкурса. Если вы затеяли лотерею с ограниченным количеством призов, то пользователи вряд ли станут рассказывать о ней своим знакомым: чем меньше участников в лотерее, тем больше у них вероятность победить. Поэтому лучше придумывать состязания, которые потребуют от участников наличия каких-либо талантов или навыков. Можно устроить конкурс фотографий или интересных историй о вашем продукте, а затем выставить работы

конкурсантов на голосование. Примеров таких конкурсов в сети предостаточно, причем фотоконкурсы находят наибольший отклик у пользователей: это, наверное, самый удобный способ проявить собственную оригинальность без лишних усилий. Ключевое правило – «чем проще и доступнее конкурс, тем лучше». Оно же относится к квестам, участниками которых вы предлагаете стать потребителям. Здесь работает принцип 3 f: fun, free & fantastic (забавно, бесплатно и фантастично). Если у вас уже есть клиентская база, то такая программа позволит привлечь потребителей на вашу страницу в социальной сети. Как отмечает Гейб Зихерман, такие акции лучше повторять через равные интервалы времени: регулярность лучше всего способствует вовлечению аудитории. Позицию Зихермана поддерживает и российский практик в области маркетинговых коммуникаций Михаил Пономаренко (Digital & SMM специалист, Ra Digital): «Всегда «на ура» идут конкурсы, где нужно что-то творить или создавать, например, раскрасить черно-белое фото города в яркие цвета» [4]. Запомните: если конкурс обладает оригинальной и несложной механикой, красочно оформлен и отвечает интересам вашей целевой аудитории, то у него есть все шансы стать успешным.

Нам кажется, что создатели таких конкурсов следуют рекомендации, данной Рэем Бредбери в романе «451 градус по Фаренгейту» еще в начале XX века: «Устраивайте различные конкурсы, например: кто лучше помнит слова популярных песенок, кто может назвать главные города штатов или кто знает, сколько собрали зерна в штате Айова в прошлом году. Набивайте людям головы цифрами, начинайте их безобидными фактами, пока их не затошнит, – ничего, зато им будет казаться, что они очень образованные. У них даже будет впечатление, что они мыслят, что они движутся вперед, хоть на самом деле они стоят на месте. И люди будут счастливы, ибо «факты», которыми они напичканы, это нечто неизменное. Но не давайте им такой скользкой материи, как философия или социология. Не дай бог, если они начнут строить выводы и обобщения. Ибо это ведет к меланхолии!» [1, С. 23].

#### **4) Используйте игры в социальных сетях.**

Гейб Зихерман довольно скептически оценивает эффективность маркетинга с помощью flash-игр, однако признает, что и этот метод можно использовать как часть стратегии по игрофикации. Наиболее эффективно, по его мнению, использовать разработанную профессиональной студией игру или приложение, в котором продукт фирмы является частью сюжета (или просто элементом игровой системы). При этом Зихерман отмечает, что разрабатывать

на основе товара оригинальную игру собственными силами рискованно и неэффективно, так как игровые продукты, созданные профессиональными студиями, всегда будут интереснее и лучше. В качестве российского примера данной технологии можно привести игру «Фармандия» от бренда «Быстров», запущенную в марте 2011 г. В качестве площадки тогда была выбрана крупнейшая социальная сеть «ВКонтакте», наиболее популярная среди молодежи. Ведь именно с молодыми людьми «Быстров» планировал установить обратную связь, попутно формируя в данной целевой аудитории образ натурального и полезного продукта.

«Фармандия» – приложение, имеющее более 3,8 млн игроков, изначально обеспечило национальный охват аудитории. Тематика соответствует философии бренда: экологические продукты, природные компоненты и здоровый образ жизни. Механика интеграции использовала визуализацию бренда и систему бонусов за выполнение определенных действий. Игрокам предлагалось построить фабрику «Быстров», производящую каши. При покупке фабрики игроки имели возможность посмотреть видеоролик о том, как она производится.

Результаты проекта за первые три недели превзошли все ожидания: охват кампании – 4 млн человек, построенных фабрик «Быстров» – 2,4 млн, просмотров видеоролика – 1,8 млн, посажено брендированных злаков – 6,5 млн.

#### **5) Применяйте масштабные кампании.**

В качестве аналога flash-играм Гейб Зихерман предлагает использовать комплексные маркетинговые кампании. Их основу составляют простые действия, за которые посетитель практически сразу же получает вознаграждение. Однако все действия выполняются пользователем в рамках более масштабной акции, за участие в которой можно получить ценный приз. По такому пути пошел американский рэп-исполнитель Хаким Серики, известный под псевдонимом Chamillonaire. Всех фанатов он объединил на своей виртуальной платформе Chamillonaire.com, которая награждает значками, званиями и даже специальными монетами поклонников звезды за различные действия: комментирование, участие в конкурсах, загрузку фото или видео и т. д. Из тех, кто преуспел, формируется список наиболее преданных певцу фанатов, для которых разыгрываются более ценные призы. Сам рэп-исполнитель благодаря сайту имеет возможность не только прямого контакта с поклонниками, но и дополнительные рычаги воздействия на звукозаписывающие студии. Ведь комментарии преданных слушателей – лучший способ убедить владельцев аудиостудий в том,

что песни Chamillonaire действительно интересны аудитории.

Зихерман подчеркивает, что ключевые правила подобных кампаний — использовать в качестве основы простые, даже примитивные действия пользователей, чтобы они могли ежедневно участвовать в акции, а также прозрачность подведения итогов проекта, чтобы у пользователей не возникло недовольство организаторами.

**б) Займитесь дизайном и пользовательским интерфейсом.**

Последняя рекомендация Зихермана – разрабатывать не технологии, а дизайн. Как считает идейный вдохновитель игрофикации, уже все технические средства и инструменты по вовлечению доступны компаниям и не нужно заново изобретать велосипед. Задача менеджера – разработать пользовательский интерфейс так, чтобы заполнить пропасть между примитивными кликами и действительно ценными действиями пользователя. Именно для этой цели и необходима игрофикация.

В заключение зададимся вопросом: что способствует эффективности предложенных Г. Зихерманом методик? Ответ прост: пуэрильность сознания аудитории. Таким образом, напрашивается вывод: социальные игры, развивающиеся

в эпоху постнеокультуры, которая располагает мультимедийными компьютерными средствами, обогатили рынок развлечений новым видом игр и стали еще одним проявлением пуэрилизма.

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. Брэдбери Р. Оскитаньях вечных и о Земле / Р. Брэдбери. – М. : Правда, 1987. – С. 23.
2. Игофикация. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 29.01.2014).
3. Интернет и телевизор завладели умами россиян – URL: <http://top.rbc.ru/tags/?tag=%C2%D6%C8%CE%CC> (дата обращения 29.01.2014).
4. Котова Л. Жить играючи / Л. Котова. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1967492> (дата обращения 27.01.2014).
5. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – С. 13.
6. Пирогов В. Игра как площадка для рекламы / В. Пирогов. – URL: <http://www.advertology.ru/article98438.htm> (дата обращения 29.01.2014).
7. Хейзинга Й. Тени завтрашнего дня. Человек и культура. Затемненный мир / Й. Хейзинга. – СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2010. – С. 113.
8. Gabe Zichermann. 6 Ways to Gamify Your Facebook Marketing. – URL: <http://mashable.com/2012/06/20/gamification-facebook-marketing/> (дата обращения 30.01.2014).

*Курганова Е. Б.  
Доцент кафедры связей с общественностью факультета журналистики ВГУ.  
E-mail: kurganova1979@mail.ru*

*Kurganova E. B.  
Senior lecturer in PR. Voronezh State University.  
E-mail: kurganova1979@mail.ru*