

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ГЕЙМИФИКАЦИИ В СЕКТОРЕ B2C

А. А. Давтян, Е. Б. Курганова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 18 февраля 2019 г.

Аннотация: статья посвящена психологическому аспекту использования игровых технологий в b2c коммуникации. Автор определяет понятие геймификации в b2c коммуникации, рассматривает ее основные функции и цели. В статье также уделяется внимание вопросу мотивации включения потребителя в игровые процессы.

Ключевые слова: геймификация, психологический аспект, b2c коммуникация, бренд

Annotation: this article deals with using game technologies in b2c communication with special focus on psychological aspect. The author has defined gamification in b2c communications, has observed its basic functions and objectives. The paper also presents the question of consumer motivation to get into the game technologies.

Keywords: gamification, psychological aspect, b2c communication, brand

Сегодня от рекламы и паблик рилейшнз заказчики нередко ожидают быстрого и значительного результата. Традиционные методы классических маркетинговых коммуникаций утрачивают свою эффективность и нередко становятся чересчур дорогими и сложно доступными. Причины такой ситуации могут быть различными: беглое чтение из-за отсутствия времени, возможность формировать для себя «читательское меню» с помощью современных онлайн-технологий, превращение радио и ТВ в ничего незначащий фон, снижение уровня доверия к традиционным каналам. В действительности привычные инструменты просто требуют новой нестандартной формы воплощения. Другими словами, эпоха Гутенберга уступает место эпохе Хейзинги, где одним из ключевых трендов становится геймификация. В условиях жесткой конкуренции и нежелания вкладывать огромные средства в утратившие свою эффективность инструменты игровые технологии нередко становятся спасательным кругом для заказчиков в сфере рекламы и PR. Альберт Гор еще на восьмой конференции Annual Games for Change Festival (2012 г.) обозначил перспективы этого тренда, сформулировав краткий девиз игрофикации: «Games are the new normal» («Игры — это новое привычное»).

Что мы будем понимать под геймификацией, направленной на потребителей? Игрофикация бренда в сфере b2c — использование игровых технологий для привлечения интереса клиентов или достижения иных целей в рамках коммуникационных (рекламных, PR, маркетинговых) проектов [1]. Игрофикация заинтересовывает потребителя, мотивируя его на то, чтобы взглянуть с нового ракурса на давно привычные продукты и развивает эмоциональную предрас-

положенность и влечение к бренду. Кроме того, геймификация предполагает мягкое опосредованное воздействие на клиента, а не лобовое, апеллирующее только к монетизационной составляющей [2,3].

На активизацию геймификации в последнее время оказало влияние несколько факторов. Во-первых, к распространению игрофикации привело развитие технологий, IT-продукты стали включать интерактив. Во-вторых, поколение «Y» достигло работоспособного возраста. Те, кто вырос на играх, стали трансформировать игровые технологии в рабочие процессы, превращаясь из простых игроков в разработчиков геймифицированных продуктов. И, в-третьих, распространение геймификации связано с развитием психологических наук и наук о поведении человека, которые помогли разъяснить механизмы работы игровых механик.

Рассмотрим ключевые функции геймификации в сфере b2c:

1. Развлекательная функция выражается в способности игры отвлечь от обыденности, принести удовольствие и развлечь участников.

2. Коммуникативная функция позволяет участникам игрового процесса общаться между собой, совершенствовать свои коммуникативные навыки.

3. Функция самореализации представляет возможность для участников применить и проверить накопленный опыт;

4. Игротерапевтическая функция помогает участникам справиться с трудностями, которые возникают в разных сферах жизнедеятельности.

Какие цели в сфере b2c могут быть достигнуты с помощью геймификации? Во-первых, это воздействие на поведенческие сценарии клиента: поощрение желательного поведения и корректировка нежелательного. При этом изменение поведенческой

практики не должно даваться легко, потребитель должен над этим поработать, чтобы почувствовать ценность нового поведенческого сценария. Например, ведение здорового образа жизни, поиск работы или соблюдение правил дорожного движения. Во-вторых, повышение лояльности потребителей. Лояльность нередко выливается в действия, она может выражаться в повторных покупках или продлении договора. Свидетельствами лояльности клиента могут стать следующие: потребитель осведомлен о бренде и предпочитает его, обладает большим количеством продуктов данного бренда, рекомендует продукт своим друзьям, знакомым и не только (сарфанное радио, отзывы о товарах бренда на специальных сайтах типа IRecommend.ru). В-третьих, это обучение, например, обучение клиента использованию технически сложным новым продуктом пройдет эффективнее с привлечением геймификации.

Большинство систем геймификации используют баллы, виртуальные трофеи и знаки отличия для поощрения клиентов за определенные действия. Тренд сегодня все активнее распространяется на все аспекты современной жизни: маркетинг, корпоративную культуру, спорт и даже политику. Следует отметить, что особенно игры прижились в онлайн-коммуникации. Там мы можем наблюдать все присущие геймификации элементы: 1) динамику (использование игровых сценариев, вовлекающих пользователей в процесс быстрого реагирования на события), 2) механику (использование виртуальных наград, статусов, очков, виртуальных товаров), 3) эстетику (создание общего игрового впечатления — яркой, эмоциональной атмосферы), 4) социальное воздействие (использование техник, обеспечивающих активное межпользовательское взаимодействие, взаимопомощь, работу в команде).

Что мотивирует потребителя включаться в игровые процессы, становится участником геймифицированного решения?

Любое действие, которое совершает человек, нуждается в мотивации, в придании ему смысла. Психологи обратили внимание на то, что даже когда нашими поступками руководит бессознательное, то есть скрытые от нашего сознания мотивы, мы тем не менее пытаемся найти своим действиям разумное объяснение и обоснование.

Мотивация — это побуждение к действию, направленному на удовлетворение существующей потребности. Это процесс, который управляет поведением человека, влияя на его организованность, направленность, активность и устойчивость.

«Благодаря нейрофизиологическому механизму активации следов (энграмм) внешних объектов, способных удовлетворить имеющуюся у организма потребность, и тех действий, которые ранее приводили к ее удовлетворению, потребность трансформируется в мотивацию, становится «опредмеченной»,

«целенаправленной» [4]. Мотив — это опредмеченная потребность.

По мнению американского психолога Клейтон Пол Альдерфера, людей заботят только три вида потребностей — потребности существовать (existence), потребности в социальных связях и общении с другими (relatedness) и потребности своего роста и развития (growth). Это созвучно с мнением ряда отечественных психофизиологов, которые делят все существующие потребности на три основные группы: витальные (биологические), социальные и идеальные [4].

Если говорить о геймификации в секторе b2c, то возникает вопрос, какие потребности современного человека могут удовлетворяться с помощью коммуникаций, использующих игровые технологии?

Несмотря на то, что, на первый взгляд, кажется, что игрофикация бренда в сфере b2c удовлетворяет лишь социальные и личностные потребности человека в развитии, тем не менее она способна удовлетворять и витальные потребности (existence), среди которых существуют не только потребности в еде, питье, сне, но также и в экономии сил. Потребность в экономии сил побуждает человека искать наиболее короткий, легкий и простой путь к достижению своих целей.

В условиях перенасыщенности мира информацией и изобилия брендов на рынке b2c современный потребитель оказывается перегружен стимулами, которые борются за привлечение к себе его внимания. В этой ситуации часто происходит избегание коммуникации со сложной информационной средой, которая возникает в случае перенасыщенности коммуникационных проектов, текстов, сообщений сложным или избыточным содержанием. У потребителя не возникает желания коммуницировать с информацией, заставляющей его прилагать большие усилия, чтобы ее воспринять. Такая информация вызывает напряжение и отпугивает потребителей. Также у клиента не возникает желания коммуницировать с информацией однообразной, банальной, слишком знакомой, вызывающей скуку и раздражение.

В связи с этим, если потребителю на рынке b2c предлагают усваивать информацию о бренде в игровой форме, он охотно соглашается, потому что таким образом удовлетворяет свою биологическую потребность в экономии сил.

Кроме того, ставки на витальную потребность в экономии сил можно делать и в самом коммуникационном проекте, в котором можно утверждать и демонстрировать, что потребителю станет жить легче и проще благодаря приобретенному им бренду.

Геймификация в секторе b2c также позволяет потребителям удовлетворять свои социальные потребности. Среди них, согласно теории мотивации (теории приобретенных потребностей) МакКлелланда, основанной на представлениях психолога К. Хорни

о потребностях в общении, существуют потребности достижения, соучастия и власти. Потребности соучастия позволяют потребителю разделять удовольствие от вовлеченности в процесс восприятия коммуникационных проектов, использующих игровые формы, со своими родными, друзьями, приятелями, знакомыми с общими интересами и установками. Потребности власти удовлетворяются в процессе игрофикации бренда в сфере b2c, когда у потребителя появляется возможность контролировать происходящие процессы, ситуации, держать руку на пульсе происходящих событий, прогнозировать и управлять своим выбором, достигать с помощью контроля более эффективного результата.

Но больше всего, на наш взгляд, геймификация позволяет удовлетворять потребности в достижении. В силу того, что наша культура и формы существования становятся все более нарциссичными [5], можно говорить о том, что игровые формы, побуждающие современного человека к соревнованию и достижениям, будут еще долго востребованными в разных сферах жизни и деятельности, в том числе и в сфере маркетинговых коммуникаций и брендинга. Потребности достижения делают привлекательным в глазах потребителя процесс игрофикации бренда в сфере b2c благодаря приобретению бренда или благодаря возможности конкурировать за обладание брендом, соревноваться, получать призы и награды. Американский психолог Джеймс Стейси Адамс в своей теории мотивации делает акцент не на удовлетворении потребностей, а на том, что люди сравнивают себя с другими, и сопоставляют собственные приложенные усилия и полученный результат с усилиями и результатами других людей. Согласно теории мотивации Леймана Портера и Эдварда Лоулера, степень вовлеченности потребителя в процесс игрофикации бренда будет зависеть от того, насколько он верит, что затраченные им усилия будут адекватно вознаграждены. Если вознаграждение от коммуникации с брендом в процессе игры будет соответствовать затраченным потребителем усилиям, он будет чувствовать удовлетворение и самоуважение, то есть эмоции, подкрепляющие сделанный выбор и стимулирующие совершить повторное действие. И в этом случае мы можем говорить о том, что потребитель удовлетворяет не только социальные потребности достижения, но и потребности роста (идеальные). Психолог П. В. Симонов выделил следующие разновидности потребностей в росте: потребность в новизне, потребность преодоления и потребность в компетентности [6].

Потребность в новизне — это потребность в получении новой информации, нового опыта, новых впечатлений, которая реализуется в ориентировочно-исследовательском поведении человека. Предпосылкой такого рода поведения является дефицит активации в организме, который побуждает к поиску стимулов,

способных его активировать. Этим свойством обладают стимулы, характеризующиеся новизной, сложностью, изменением, неопределенностью, двусмысленностью. Исследовательская деятельность также побуждается недостатком, неопределенностью полученной информации. Человек с трудом переносит неопределенность, незавершенность, и для устранения этого состояния, существует особая форма ориентировочно-исследовательской деятельности в виде направленной любознательности, цель которой получить недостающие, уточняющие сведения и тем самым снизить неопределенность. Но здесь важно помнить, что для побуждения потребителя направить свои усилия на поиск недостающей информации, необходимо в процессе игрофикации бренда создать оптимум информационной неопределенности, так как в ситуации с большой неопределенностью, так же как и малой, ориентировочно-исследовательское поведение не развивается. «Знакомые, простые, целостные, избыточные, повторяющиеся и ожидаемые стимулы на экране ведут к низкому интересу и вообще к скуке, в то время как абсолютно новые, сложные, неизвестные, непостоянные, непредсказуемые и неожиданные стимулы вызывают перенапряжение и недопонимание. Только те стимулы, которые находятся в “золотой середине”, достигают максимума по шкале внимания» [7].

В процессе геймификации потребность в новизне удовлетворяется за счет того, что игровые технологии предлагают потребителю новую, творческую форму коммуникации с брендом, отличающуюся от традиционных форм подачи информации, а также за счет того, что использование игровых технологий как нельзя лучше позволяет достигать оптимума информационной неопределенности.

Потребность преодоления проявляется в сопротивлении попыткам ограничить деятельную активность живого существа, оказать на него давление. На информационном уровне идеальная потребность в преодолении в симбиозе с социальной потребностью достижения может использоваться в коммуникационных проектах, где либо бренд-персонажи, либо сами потребители преодолевают препятствия, разного рода ограничения и получают за это вознаграждение в виде ощущения свободы, положительных эмоций, признания окружающих или материальных благ.

То же самое можно говорить и о потребности в компетентности, то есть стремлении человека к повторению одних и тех же действий с целью усовершенствования своей деятельности. Данная потребность реализуется в подражательном (имитационном) и игровом поведении. Следовательно, удовлетворение потребности в компетентности в процессе включения в игрофикацию бренда вызывает у потребителя положительные эмоции и позитивно влияет на формирование характера. Высокий уровень ком-

петентности человека дает ему чувство уверенности, самостоятельности и независимости, удовлетворяя одновременно и потребность роста, саморазвития, и потребность достижения, успеха, признания.

Также в процессе игрофикации бренда в сфере b2c потребитель удовлетворяет две разновидности потребностей: в сохранении и развитии. Эти группы потребностей противоположны друг другу. В зависимости от внешних и внутренних факторов в разное время у человека актуализируется либо желание покоя, стабильности, безопасности, либо стремление к изменениям, динамике, выходе из зоны комфорта. Если эти желания появляются одновременно и равнозначно важны человеку, то они превращаются в конфликт мотиваций, он начинает испытывать чувство сильнейшего психологического дискомфорта. Но если удастся создать гармоничное, равновесное сочетание неизменного и нового в одном проекте, то такое противоречие снимается, а сам проект становится привлекательным и вызывает желание с ним коммуницировать. Игра предполагает одновременно что-то неизменное, постоянное (обязательные правила, пространственно-временные границы игры) и новое (включаясь в игру, человек обладает большой степенью творческой свободы и может испытывать каждый раз разные эмоции).

Й. Хейзинга пишет: «Игра есть добровольное действие или занятие, совершаемое внутри установленных границ места и времени по добровольно принятым, но абсолютно обязательным правилам с целью, заключённой в нём самом, сопровождаемое чувством напряжения и радости, а также сознанием “иного бытия”, нежели “обыденная” жизнь» [8].

Как известно, в игры много и охотно играют дети, подспудно обретая навыки обращения с предметным миром и навыки социализации. По мере взросления человек все больше занимается рутинными делами, все больше в его жизни появляется обязанностей и стереотипных форм поведения. Спонтанность, легкость и творческая свобода нередко уходят из жизни повзрослевшего человека, и в ней начинают преобладать однообразие, рутина и скука. В условиях дефицита игры в жизни человека актуализируется его потребность во взаимодействии именно с игровыми формами, с которыми он может встретиться в рамках геймификации бренда.

Игра — это легкий способ получения и закрепления новой информации о бренде, который дарит такие яркие и положительные эмоции как удовольствие, радость, удовлетворение, восторг и др.

Игра предполагает сильную вовлеченность, позволяя человеку быть в моменте, не сожалеть о прошлом или беспокоиться о будущем, а быть захваченным настоящим. При этом игра избавляет от тревог, свойственных повседневной жизни. Именно поэтому люди стремятся к возобновлению и повторению игры, так как она обладает способностью переносить

человека в мир идеальный. Игра — с её волнениями и напряжением — не выходит за свои пределы и остаётся в себе самой. Игра дарит людям наслаждение настоящим в специально созданном безопасном игровом пространстве, если речь идет о конструктивных играх, к которым мы относим, в том числе и игрофикацию бренда в рамках коммуникационных проектов.

Михай Чиксентмихайи ввел в научный обиход понятие «состояние потока», означающее, что человек полностью погружается в то, чем он занят [9]. Здесь уместно вспомнить о слепопроизвольном внимании, которое возникает, когда человек оказывается вовлеченным в некий процесс после совершенного волевого усилия. Процесс настолько его захватывает, что ему не составляет труда удерживать внимание на интересующем его объекте. В процессе игрофикации бренда удастся у потребителей вызвать именно слепопроизвольное внимание.

В реальной жизни все, что выходит за рамки обыденного, приводит человека в состояние возбуждения и воодушевления. Но если человек в процессе коммуникации с брендом, например, в случае с интригой в сообщении, сталкивается с решением слишком простой задачи, то он испытывает скуку и разочарование, а если со слишком трудной, то с раздражением и фрустрацией. Поэтому в коммуникационном проекте должна быть найдена тонкая грань между определенностью и неопределенностью, что позволит мотивировать потребителя включиться в игровой процесс. Этим можно объяснить успех эйблент-медиа, когда в обычной окружающей среде неожиданно появляются объекты, приглашающие потребителя в игровое пространство, в котором есть и определенность (бренд, постоянные узнаваемые константы фирменного стиля, узнаваемые элементы окружающей среды) и неопределенность (новое прочтение этих узнаваемых элементов за счет наделения их другими качествами и свойствами) [10].

Подводя итоги, необходимо отметить, что с помощью коммуникаций, использующих игровые технологии, могут удовлетворяться различные потребности человека: социальные, личностные и даже витальные. Применение игрофицированных приемов в сфере b2c повышает лояльность клиентов и превращает их из пассивных потребителей в активных пользователей. Также геймификация позволяет с помощью своих инструментов достигать широкий спектр целей, начиная с воздействия на поведение клиента и заканчивая его обучением. Это обуславливает активизацию применения игровых технологий на современном рынке рекламы и PR.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама и связи с общественностью: теория и практика /Под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. — 370 с.

2. Курганова Е. Б. Игрофикация бренда: возможности и угрозы // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 1; URL: <http://www.science-education.ru/115-12212> (дата обращения 13.02.2019)
3. Курганова Е. Б. Игрофицированные решения для привлечения клиентов // Проблемы массовой коммуникации: Материалы Всерос. науч.-практ. конф.—Ч.2.—Воронеж, 2015.— С. 54–56.
4. Симонов П. В. Созидающий мозг: Нейробиологические основы творчества / П. В. Симонов.— М.: Наука, 1993.— 112 с.
5. Соколова Е. Т. Нарциссизм как клинический и социокультурный феномен // Психология в России: современное состояние — 2010.— № 3 — С. 684–702.
6. Давтян А. А. Использование знания потребностно-мотивационной сферы потребителей при создании рекламных сообщений // Вестник ВГУ. Серия: Филология, Журналистика — 2005.— № 1.— С. 170–178.
7. Винтерхофф-Шпрук Петер. Медиапсихология. Основные принципы. Пер. нем.— Х.: Изд-во Гуманитарный Центр. 2007.— 288 с.
8. Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. / Пер. с гол. Д. В. Сильвестрова — М.: Прогресс, 1997.— 416 с.
9. Чиксентмихайи М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений / Михай Чиксентмихайи.— М.: Карьера пресс, 2015.— 528 с.
10. Давтян А. А. Креативные коммуникации: психологический аспект // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра.— СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2015.— С. 146–149.

Воронежский государственный университет

Давтян Ануш Арамовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и дизайна

Курганова Екатерина Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью

Voronezh State University

Davtyan A. A., Candidate of Philology, Senior Lecturer, Department of Advertising and Design

Kurganova E. B., Candidate of Philology, Senior Lecturer, Department of Public Relations