

ТИПОЛОГИЯ ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ РЕШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ PR

Е. Б. Курганова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 2 марта 2020 г.

Аннотация: статья посвящена авторской типологии геймифицированных решений в современной PR-практике. Автор дает определение ключевому понятию. Теоретические разработки сопровождаются кейсами из российской практики с авторскими комментариями.

Ключевые слова: геймификация, геймифицированные решения, PR-практика, PR-проекты.

Abstract: this article deals with the author's classification of game technologies in modern PR-practice. The author has defined key term. The theoretical foundations are followed by cases from Russian practice with the author's comments.

Keywords: gamification, gamified mechanics, PR-practice, PR-projects.

В данной статье мы представим авторскую концепцию типологизации геймифицированных¹ решений в практике PR, основанную на типологии PR-кампаний Д. Гавры [2].

По критерию предметной направленности можно выделить геймифицированные решения, которые применяются в политике, экономике и бизнесе, культурно-духовной среде, образовании, социальной сфере, в брендинге территорий.

Геймифицированные решения в политической сфере, как правило, направлены на продвижение имиджа политика / политической партии в условиях избирательной кампании (чаще) и в межэлекторальный период (реже); PR-обеспечение политического проекта федерального или регионального масштаба (в том числе непопулярного); коммуникационное сопровождение специальных событий, позволяющих политическому деятелю проявить себя с позитивной стороны; создание здоровой конкурентной среды для агитаторов. В качестве примера использования геймификации с целью PR-поддержки непопулярного политического решения можно привести онлайн-игру «Бюджетный квест», реализованную в 2016 г. в Ненецком автономном округе. Тогда власти самого малочисленного региона России (население 44 тыс.), осознавая неотвратимость сокращения бюджета, решили обратиться за советом к местному населению через игру, моделирующую текущую ситуацию. Любой житель НАО мог предложить свои варианты

оптимизации расходов, необходимой из-за кризиса и понижения цен на нефть. Ключевые области финансирования, из которых жителям НАО предлагалось в игровой форме исключить «лишние» объекты трат: образование; культура и спорт; здравоохранение; социальная защита; ЖКХ; строительство; промышленность и экология; сохранение традиций; управление округом. При этом отдельные статьи расходов (госдолг, дошкольное, общее и среднее образование) сокращать было нельзя. Итоги онлайн-игры определили ряд значимых управленческих решений. Поскольку большинство пользователей сократили бюджет раздела «содержание органов власти», администрация региона уменьшила расходы на содержание госслужащих. Такая оптимизация сэкономила 350 млн. рублей, что равно стоимости строительства сельской школы в условиях Заполярья. Квест как инструмент электронной демократии был отмечен Минфином РФ как одна из лучших региональных практик. В игре приняли участие 5500 жителей округа, каждый восьмой внес свои предложения по сокращению трат [3].

Геймифицированные решения в экономической сфере направлены на завоевание новых рынков и сегментов потребителей, PR-обеспечение бизнес-проектов, поддержание маркетинговой стратегии бренда и снижение маркетинговой эффективности конкурентов; демонстрацию прозрачности бизнеса (внешний PR), а также создание благоприятной атмосферы в коллективе, облегчение процесса адаптации новичков, повышение квалификации персонала и т.д. (внутренний PR).

В социальной сфере геймификация способствует привлечению внимания общественности к значимым социальным проблемам, выработке оптимальных путей их решения, коммуникационной поддержке

¹ Геймификация (от англ. gamification) – применение подходов, характерных для компьютерных игр, в программных инструментах в неигровом контексте с целью привлечения аудитории, повышения ее вовлеченности в решение прикладных задач [1].

социальных проектов, эффективна при фандрайзинге, краудсорсинге, краудфандинге, поиске спонсоров для объектов социальной среды.

Отдельно выделим геймификацию, применяемую в брендинге территорий. В этой области игровые технологии активно используются в ходе разработки, внедрения и развития бренда территории (города, региона, государства на международной арене).

В зависимости от *масштаба использования* геймифицированные механики могут носить локальный (на уровне местного сообщества), региональный (на уровне отдельных регионов, федеральных округов), федеральный (на уровне страны), транснациональный (на уровне нескольких государств) и глобальный характер (на уровне глобальных международных организаций типа ООН, ЮНЕСКО, МОК, ВОЗ). Примером транснационального геймифицированного проекта служит From5to4. Изначально он был создан в Нидерландах для того, чтобы его участники вели более «экологичный» образ жизни. Суть игры в том, что пользователи должны хотя бы раз в неделю добираться до работы пешком, на велосипеде, в общественном транспорте или в одной машине с другими игроками. Они могут оставлять сведения об этом в приложении, объединяться в команды. На данный момент проект обрел популярность и в других странах (Румынии, Бельгии, Болгарии, Великобритании и Португалии), и теперь игроки одной страны могут конкурировать с участниками из другой. Игра достаточно увлекательна: 64% пользователей играют в нее более 80 дней подряд. При этом они стали передвигаться более «экологично» на 22% чаще, чем в начале игры. Эмиссия CO₂ и использование энергии участниками в результате снизились на 27%.

По *продолжительности* геймифицированные решения делятся на 1) краткосрочные (до одного месяца); 2) среднесрочные (от одного месяца до трех); 3) долгосрочные (от трех месяцев до года); 4) сверхдолгосрочные (цикл — свыше года); 5) стратегические (свыше 5 лет). Нидерландский социальный геймифицированный проект From5to4 явно задуман разработчиками как минимум как сверхдолгосрочный, если не стратегический.

По критерию *среды реализации* геймифицированные проекты могут быть подразделены на онлайн-проекты (полностью протекают в онлайн-пространстве), офлайн-проекты (реализуются офлайн). Также здесь можно выделить комбинированный или смешанный вариант (микс онлайн и офлайн). В качестве примера рассмотрим игру по выставкам, посвященным советскому прошлому, от музейного центра «Площадь мира» (г. Красноярск, 2019 г.). Это гибридная (онлайн и офлайн) игра CV Homo Sovieticus, направленная на развитие критического мышления и навыков принятия решений в первую очередь

у подростков. Фабула строится на задаче реализовать свое профессиональное предназначение и достичь успеха в предложенных трудовых сферах (в партийной работе, искусстве, литературе, науке, военном деле, промышленности или медицине). В игре пять этапов. Два связаны с навигацией в музее, поиском экспонатов, информации о реалиях данной эпохи. Еще два с принятием решения с точки зрения жизненного трека персонажа. Последний этап — постигровая рефлексия, где игроки узнают о жизненном финале исторических прототипов своих персонажей и делятся своими основаниями при выборе той или иной стратегии. С точки зрения PR, проект решает задачи повышения количества посетителей музея, обеспечения медийной поддержки объекту культуры.

По критерию *базисного субъекта (заказчика)* геймификация может быть направлена на продвижение имиджа личности или организации. Используется и смешанный вариант, когда геймификация применяется для возвышения имиджа личности, которая является главой какой-либо компании, политической партии, музыкальной группы и т.д.

По критерию *количества базисных субъектов (заказчиков)* можно выделить моносубъектную геймификацию (в качестве инициатора выступает одна личность/компания) и полисубъектную/кобрендинговую **геймификацию**, предполагающую использование игровых элементов в неигровом контексте для усиления желаемого поведения и вовлечения целевой аудитории при согласованном продвижении двух и более брендов. В случае кобрендинговой геймификации игрофицированное решение может разрабатываться совместно несколькими брендами.

По критерию *технологического субъекта (исполнителя)* геймификация может быть автономной (созданной собственными специалистами PR/HR/IT-департаментов) и неавтономной (разработанной специалистами из профильных агентств/сервисов (например, команды сервиса GamificationLab). Возможен и смешанный вариант (геймифицированный проект разрабатывается совместно внешними и внутренними специалистами).

По критерию *объекта геймификации* можно выделить два типа: прямую геймификацию (геймификацию самого продукта) и косвенную (или стороннюю) (имеет лишь ссылку на продвигаемый продукт). Первый тип предполагает создание нового продукта, который предоставляет вовлекающий опыт для потребителей. Второй тип геймификации ориентирован на разработку геймифицированного проекта, который лишь ссылается на продукт, продвигаемый компанией. Последний вариант носит более мягкий, опосредованный характер, что нередко становится более эффективным по сравнению с «лобовым» воздействием на ЦА. Нередко такие проекты направлены на обучение аудитории через игру. Наглядно это можно рассмотреть на примере квест-игры «Школа

доброты. Что нужно знать детям о питомцах», которую в сентябре 2019 г. запустили «Питомцы Mail.ru» совместно с Purina. Игра обучает школьников ответственному отношению к животным, отвечает на вопросы: что делать, если встретил на улице бездомную кошку или собаку; как научиться понимать поведение своего любимца; как ухаживать за питомцем, если остался один дома. Проект существует в мобильной и веб-версии, а также доступен для пользователей голосового помощника «Маруся». Как видим, данное игрофицированное решение не использует прямое продвижение, а опосредованно создает благоприятный имидж компаниям-разработчикам [4].

По специфике целевой общественности можно выделить геймифицированные решения, воздействующие на аудиторию трех типов: 1) b2c (от бизнеса к клиенту, внешняя геймификация); 2) b2p (от бизнеса к персоналу, так называемая внутренняя геймификация); 3) b2b (от бизнеса к бизнесу: для партнеров, поставщиков, инвесторов и т.д.). Последний вариант реже встречается в отечественной PR-практике.

По характеру взаимодействия с ЦА можно выделить двусторонние симметричные геймифицированные проекты (проекты, в которых ЦА и заказчик обладают соизмеримым или практически равным влиянием друг на друга) и двусторонние асимметричные геймифицированные проекты (проекты, в которых заказчик обладает преимущественным влиянием на ЦА, а возможности последней при этом существенно меньше). Односторонних геймифицированных проектов в практике не может встречаться по определению, так как известно, что наличие зрителей — характерный признак игры. Об этом так говорит немецкий философ Х.-Г. Гадамер: «...игр “в одиночку” вообще не бывает, а именно: чтобы игра состоялась, “другой” не обязательно должен в ней действительно участвовать, но всегда должно наличествовать нечто, с чем играющий ведет игру и что отвечает встречным ходом на ход игрока» [5, 151]. И далее: «Игра вообще осуществляется в виде представления для зрителя». Примером двустороннего симметричного геймифицированного проекта является *AmbassadorProgram* от бренда *Prezi* для студентов колледжей и университетов. Студенты со всех континентов могут претендовать на неоплачиваемую должность «посла» *Prezi* для своего университетского

городка. В каждом университетском городке может быть только один посол. Каждый посол разрабатывает план того, как сделать *Prezi* популярным в университетском городке, например, организуя презентации и мастер-классы для других студентов. Этими действиями послы бренда зарабатывают себе баллы, статус и товары от *Prezi*. Также они конкурируют друг с другом за более серьезные вознаграждения, такие как поездка в офисы *Prezi* в Сан-Франциско и Будапеште. Кроме того, опыт работы отражается в их резюме. Таким образом, *Prezi* привлекает студентов со всех континентов к продвижению своего сервиса и вовлечению новых пользователей.

По критерию цели можно выделить геймифицированные проекты, направленные на 1) вовлечение потребителей; 2) стимулирование продаж; 3) повышение лояльности; 4) повышение производительности персонала; 5) обучение ЦА; 6) изменение мнения/поведения (по классификации К. Вербаха, *behaviour-changegamification*).

По критерию *ожидаемого результата* выделим конструктивные геймифицированные проекты (направлены на укрепление отношений с ЦА, возвышение имиджа, стимулирование продаж) и деструктивные геймифицированные проекты (нацелены на снижение маркетинговой эффективности конкурентов, трансформацию нежелательных стереотипов и поведенческих практик ЦА).

ЛИТЕРАТУРА

1. Теория и практика рекламы и связей с общественностью / под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж, 2015. — С. 360–371.
2. Шишкин Д. П. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровка. — СПб., 2004.
3. Жители Ненецкого автономного округа помогут властям сократить бюджет региона с помощью онлайн-игры. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/134037/> (дата обращения: 02.03.2020).
4. Курганова Е. Б. Геймификация в СО-проектах социального обучения / Е. Б. Курганова // Журналистика в 2019 году: творчество. Профессия, индустрия: сборник мат-лов межд. науч.-практ. конф. — М., 2020. — С. 286–288.
5. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Х.-Г. Гадамер. — М., 1998.

Воронежский государственный университет
Курганова Е. Б., кандидат филологических наук, доцент
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: kurganova1979@mail.ru

Voronezh State University
Kurganova E. B., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: kurganova1979@mail.ru