

10. Сетевые отели: статусы, привилегии, статус-матчи. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ezdili-znaem.com/setevye-oteli-statusy/>. – Дата доступа: 29.09.2020.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ КЛИЕНТОВ В EVENT-ИНДУСТРИИ

Н.И. Богоино¹, А.В. Загдай²

*¹⁾ Белорусский государственный университет,
ул. Ленинградская, 20, 220006, г. Минск, Беларусь, nbogino@yandex.ru*

*²⁾ Белорусский государственный университет,
ул. Ленинградская, 20, 220006, г. Минск, Беларусь, anastasiya.zagday@mail.ru*

В статье рассмотрены сущность понятия «геймификация» и содержание данной технологии в event-индустрии. Описана модель сегментации игроков по психологическим типам, рассмотрены элементы геймификации и паттерны поведения различных психотипов на примере посетителей событийного мероприятия. Приведены примеры использования геймификации при организации массовых событийных мероприятий. Даны методические рекомендации по использованию игровых элементов для повышения вовлеченности посетителей ивент-проектов.

Ключевые слова: геймификация; коммуникации с клиентами; игровые элементы; вовлеченность потребителей; игровые подходы.

GAMIFICATION AS A MEANS FOR INCREASING CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE EVENT INDUSTRY

N.I. Bogino^a, A. V. Zagdai^b

*^{a)} Belarusian State University, 20 Leningradskaya Street,
220006, Minsk, Republic of Belarus*

*^{b)} Belarusian State University, 20 Leningradskaya Street,
220006, Minsk, Republic of Belarus*

Corresponding author: N. I. Bogino (nbogino@yandex.ru)

The paper examines the conceptual apparatus of the MICE-industry, outlines the key trends in its development, and reflects on its role in the functioning of a destination. We analyse the advantages and disadvantages holding MICE-events in the new virtual format and describe some distinct features of different options for digitalizing specific components of MICE. In addition, we outline prospective strategies for implementing digitalization as an integral component of MICE-events when the COVID-19 pandemic is over.

Keywords: digitalization; MICE-industry; trends in MICE development.

«Что наша жизнь? Игра!»

Для современной event-индустрии характерно активное внедрение технологических инноваций, таких как дополненная реальность, онлайн-регистрация, разговорный искусственный интеллект (голосовой помощник), «умные» технологии для сбора данных о посещаемости (например, «умные» ковры в ключевых зонах). В этой связи появилось мнение о технологической революции в сфере массовых событийных мероприятий.

Вместе с тем, немаловажную роль в повышении эффективности ивент-проектов играют социальные инновации. Наряду с традиционными тимбилдингами все большую популярность приобретают событийные мероприятия с элементами геймификации. Это одна из наиболее обсуждаемых современных тенденций не только в ивенте, но и образовании, бизнесе, медицине и других сферах общественной жизни.

Изменения, происходящие в мире, ускорение темпа жизни, многозадачность производственных и жизненных процессов, огромный поток информации и отвлекающих факторов – все это определяет неэффективность использования традиционных инструментов для повышения вовлеченности [1, с.1].

Одна из причин целесообразности внедрения геймификации в бизнес-процессы, включая сферу ивента, – модели потребительского поведения, характерны для поколений Y и Z. Большинство представителей этих поколений выросли на компьютерных играх, они привыкли видеть мир как поле вариантов с бесконечными квестами и выгодами [1, с.5]. Однако играть любят не только подростки и молодые люди. Так, по оценкам компании «Яндекс», средний возраст любителей компьютерных игр в России составляет 36 лет [2, с.54].

Согласно последним исследованиям, геймификация уже успела себя зарекомендовать в разработке программ лояльности, детской медицине, благотворительности, школьных кружках. сервисных компаниях, компьютерных играх, розничных и интернет-магазинах, социальных сетях, образовательных программах.

Термин геймификация был введен программистом Ником Пелингом в 2002 году, его популяризацию связывают с получением первых аналитических данных, подтверждающих эффективность использования игровых практик для решения различных бизнес-задач, в том числе для привлечения и удержания клиентов. Вдохновителем идеи продвижения игровых элементов во все сферы жизни стал психолог Гейб Зихерман, под руководством которого в Нью-

Йорке в 2011 году прошел первый «Игрофикационный саммит». Сам Зихерман трактует геймификацию как использование игровых механик и игрового мышления для решения неигровых проблем и для вовлечения людей в какой-либо процесс [1, с.2].

Исходя из определения, представленного в словаре MacmillanEnglishDictionary, «геймификация – это процесс добавления игровых элементов в различные виды деятельности и области с целью побудить людей принять в них участие и увеличить шансы на успех или прибыль» [3]. Лексический онлайн-словарь «Merriam-Webster» даёт следующее определение: «Геймификация – это процесс интеграции механики игры, ее эстетики и дизайна, а также других игровых элементов в другие типы взаимодействия человека, такие как работа, социальное сотрудничество, реклама и маркетинг» [4]. В русскоязычных источниках используется также аналог термина – «игрофикация» – использование элементов игрового мышления в рабочем процессе.

В 1996 году профессор английского Университета Эссекса Ричард Алан Бартл выделил четыре группы игроков исходя из их мотивации [5]:

- *Накопители (Achievers)* – важно накопление любых игровых благ и ресурсов; соревнуются не с игроками, а системой, пытаются получить от неё максимум благ.
- *Киллеры (Killers)* – ярые любители посоревноваться; важна победа, чувство превосходства над другими игроками.
- *Исследователи (Explorers)* – основное поведение в игре заключается в ее анализе; активные действия и сражения, накопление очков, уровней, наград не представляют интерес.
- *Социальщики (Socializes)* – важно общение с другими игроками, социальное взаимодействие и взаимопонимание.

Рассмотрим паттерны (шаблоны) поведения четырёх психотипов на примере посетителей «WG Fest: День танкиста», который ежегодно организовывается компанией Wargaming (табл.1).

Таблица 1 – Паттерны поведения психотипов по модели Бартла на примере посетителей «WG Fest: День танкиста»

Психотип	Паттерны поведения на мероприятии
Накопители (Achievers)	Посещают все возможные зоны, где можно накопить баллы, заработать жетоны, а затем обменять их на подарки и призы.
Киллеры (Killers)	Игровая зона – наиболее вероятное место их нахождения. Их цель: продемонстрировать свое превосходство именно перед другими игроками. Ощутить дух соревнования они могут и на таких

Психотип	Паттерны поведения на мероприятии
	локациях как самокатные соревнования, танкотлон.
Исследователи (Explorers)	Им просто нравится анализировать мероприятие, в связи с чем исследователи посещают разнообразные зоны: обучающие (школа JAM), соревновательные, творческие (аквагрим), детские, игровые (квесты).
Социальщики (Socializes)	Предпочитают посещать фотозоны, лекции, мастер-классы, спортивные активности. На выступлениях музыкальных групп располагаются ближе к сцене. В зоне «Премиум ангар» социальщики-танкисты стремятся пообщаться со знаменитыми видеоблогерами и стримерами.

Примечание – Источник: собственная разработка

Хорошая игра дает всем психотипам возможности для реализации. При этом один человек может проявлять признаки разных психотипов в зависимости от специфики игры и других обстоятельств.

Геймификация стала довольно распространенным способом повышения лояльности потребителей, что в ивент-проектах проявляется в форме повышения вовлеченности посетителей мероприятий. У геймификации в ивент-индустрии есть особое свойство – увлекать гостей, дарить им яркие впечатления и превращать мероприятия в нечто особенное и запоминающееся. Выделяют шесть основных типов игровых подходов, которые направлены на повышение интереса к игре (табл. 2).

Таблица 2 – Типы игровых подходов для увеличения вовлеченности

Типы игровых подходов	Описание
Большой вызов	Соревнования, в которых за победу участникам вручается денежный приз
Система быстрого отклика	Игровые системы, в которых подсчет очков (баллов) происходит в реальном времени
Моделируемое открытие	Такие игры используются для исследования новых идей, моделей или вариантов развития
Статусный марафон	Долгосрочные игровые системы, в которых используется продвижение по статусной лестнице
Коммерческие / переговорные игры	Моделирование на основе реальной жизни различных ситуаций, к примеру, на рынке

Типы игровых подходов	Описание
	ценных бумаг
Выразительные игры	Игры позволяют участникам проявить себя, показать свою индивидуальность

Примечание – Источник: [8]

Перед началом внедрения элементов геймификации в ивент-проект необходимо четко сформулировать задачи, которые призвана решить игрофикация для организаторов, а также оценить те выгоды, которые может получить посетитель мероприятия, участвуя в игре. Для организаторов в качестве задачи может быть максимальное знакомство посетителей с продуктами компании, повышение узнаваемости торговой марки и др. Для посетителей необходимо предложить те награды, которые действительно могут иметь персональную ценность для целевой аудитории организатора или заказчика мероприятия. При этом правила игры должны быть простыми, а содержание игровых моментов интересным, что повысит вовлечение посетителей мероприятия в игру.

Например, на крупнейшей в странах СНГ конференции разработчиков и издателей игр DevGAMM посетителям предлагается пройти маршрут по всем стендам компаний, при этом у каждого стенда необходимо выполнить определенное задание. В конце мероприятия участники, прошедшие весь маршрут (т.е. посетившие все стенды) участвуют в лотерее с призами от спонсоров. Таким образом участники квеста максимально знакомятся с последними достижениями игровой индустрии, что способствует повышению объемов продаж. В свою очередь профессиональные участники конференции могут найти варианты взаимовыгодного сотрудничества. Посещаемость этой конференции в Минске возросла за 2014-2019 годы с 1000 до 2300 посетителей [6, 7].

При планировании геймификации событий необходимо учитывать тип и масштабы мероприятия, особенности целевой аудитории, доступность технологий. В итоге можно стимулировать определенные действия участников, которые имеют ценность для организаторов или заказчиков. Например, можно добавить бонусные баллы за раннюю регистрацию, создать групповые задачи для укрепления социального единства [9].

Важно помнить, что геймификация – это не про создание игр для бизнеса. По словам Bunchball, лидера в решениях для геймификации, речь идет об «усилении эффекта существующего основного опыта путем применения мотивационных методов, которые делают игры такими привлекательными» [10]. Геймификация – это то, что дает возможность

организатору (компании) и мероприятию конкурентное преимущество за счет повышения воспринимаемой ценности в глазах посетителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Gromova N. Gamification as a tool for ensuring the competitiveness of modern companies. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 18-29 (in Russian, abstr. in English).

2. Седых И.А. Индустрия компьютерных игр-2020 [Электронный ресурс].– URL:https://dcenter.hse.ru/godovye_obzory_po_otraslyam_i_rynkam. – Дата доступа: 27.09.2020.

3. Лексический онлайн-словарь «MacmillanEnglishDictionary» [Электронный ресурс].– URL: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/gamification>. – Дата доступа: 27.09.2020.

4. Лексический онлайн-словарь «Merriam-Webster» [Электронный ресурс].– URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification>. – Дата доступа: 29.09.2020.

5. Why event gamification is not what you think it is [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.bizzabo.com/why-event-gamification-is-not-what-you-think-it-is>. – Дата доступа: 28.09.2020.

6. Event LIVE: геймификация в ивенте – 10 живых кейсов [Электронный ресурс]. – URL: <http://businesstravelrussia.ru/news/abt-partner-news/event-live-geumifikatsiya-v-ivente-10-zhivykh-keysov/>. – Дата доступа: 30.09.2020.

7. Конференция игровой индустрии DevGAMM [Электронный ресурс]. – URL: <https://devgamm.com/2020/ru/infographic-minsk-2019-ru/>. – Дата доступа: 30.09.2020.

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

9. The Ultimate Guide to Event Gamification [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.eventmobi.com/gamification/>. – Дата доступа: 30.09.2020.

10. Как совместить геймификацию с бизнес-целями [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.growthengineering.co.uk/gamification-business-objectives/>. – Дата доступа: 29.09.2020.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ОДНА ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МІСЕ-ИНДУСТРИИ

Е.В. Болотникова¹, Д.Г. Решетников²

*¹⁾ Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, lena.bolotnikova@gmail.com*

*²⁾ Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, rashetnikau@bsu.by*

В статье рассмотрен понятийный аппарат МІСЕ-индустрии, обозначены ключевые тенденции ее развития, отражена ее роль в функционировании дестинации. Выполнен аналитический обзор преимуществ и недостатков виртуального формата проведения МІСЕ-мероприятий, выявлены специфические особенности внедрения цифровизации в отдельные компоненты МІСЕ. Обозначены