

9. WEF_TTCR (2019): The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2019. Geneva. World Economic Forum.

10. WTTC (2019): Travel & Tourism Economic Impact 2019 World. March 2019. The World Travel & Tourism Council.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

А. В. Загдай

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

В статье обоснована применимость геймификации в бизнес-процессах, связанных с вопросами менеджмента и маркетинга. Обоснована необходимость разделения геймификации на внешнюю и внутреннюю в зависимости от целевой аудитории (клиенты или сотрудники). Представлен алгоритм внедрения геймификации в практику на примере мероприятия «Wargaming Fest: День Танкиста 2019». Результаты исследования позволяют снизить уровень дискуссионности вопроса об использовании игрового метода в управлении и повысить эффективность организации коммуникативного взаимодействия как с внешними, так и с внутренними аудиториями. Геймификация при правильном и уместном использовании способна привести к росту лояльности потребителей к компании, ее продукции и бренду, повысить уровень мотивации сотрудников и улучшить корпоративную культуру.

Ключевые слова: геймификация, игровые методы, маркетинг, менеджмент, лояльность персонала, лояльность клиентов, маркетинговые коммуникации, мотивация.

GAMIFICATION AS A MARKETING TOOL

A. V. Zagdai

Belarusian State University, 20 Leningradskaya Street, Minsk 220006, Belarus

The article explains the applicability of gamification in business processes related to management and marketing issues. The necessity of dividing gamification into external and internal depending on the target audience (clients or employees) is justified. The role of gamification in the formation of customers and employees' loyalty is shown on the example of the event "Wargaming Fest: Day of the Tankman 2019". The results of the study reduce the discussion's level about the use of game method in management and increase the effectiveness of communicative interaction's organization with both external and internal audiences. When used correctly and appropriately gamification can lead to the increasing of consumers' loyalty to the company, its products and brand and increase employees' motivation and improve corporate culture.

Key words: gamification, game methods, marketing, management, staff loyalty, customers' loyalty, marketing communications, motivation.

С каждым годом геймификация приобретает всё большую популярность. Согласно аналитическому отчёту международной консалтинговой

компании Frost & Sullivan к 2025 году объем рынка геймификации составит 14,5 млрд долларов, что в 4 раза больше показателей 2016 года [1].

Существует несколько классификаций геймификации как маркетингового инструмента. Одна из наиболее известных представлена в работе «Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса», в которой Кевин Вербах и Дэн Хантер выделяют три вида геймификации: внутреннюю, внешнюю и геймификацию, изменяющую поведение. Остановимся подробнее на каждой из них[2].

Целевой аудиторией внутренней геймификации является персонал компании, и она обычно используется для повышения производительности труда и других внутренних показателей организации. Геймификация такого вида характеризуется двумя чертами. Во-первых, все участники геймифицированного проекта уже являются членами одного коллектива, а значит они знакомы между собой и имеют схожие корпоративные ценностные установки. Во-вторых, геймификация встраивается в уже существующую систему управления организации, что накладывает на неё некоторые ограничения.

Внешняя геймификация задействуется в решении маркетинговых задач организации и направлена на внешнего потребителя товаров и услуг компании. Таким образом, внешняя геймификация используется для увеличения узнаваемости, привлечения потребителей и формирования лояльности к бренду.

Третий тип геймификации по Вербаху и Хантеру – это геймификация, изменяющая поведение. Она используется для формирования новых привычек у потребителей. Например, это может быть мотивация к ведению здорового образа жизни или же изменение отношения детей к учебе в школе.

Одним из самых масштабных белорусских ивентов с элементами геймификации стал «Wargaming Fest: День Танкиста 2019».

Проект уникален тем, что гармонично совмещает в себе международное киберсобытие с городским семейным фестивалем[3].

Сложная структура фестиваля позволяет увлечь совершенно разные целевые аудитории и привлечь их внимание к знаменитым на весь мир играм компании Wargaming. Например, в фестиваль интегрирован специальный проект с информационным ресурсом Sputnik.by: в зоне «Фронтальной альбом» гости фестиваля в формате биографического интервью могут поделиться воспоминаниями о военном прошлом своих родственников. А целый остров парка отводится под иммерсивную постановку «Партизанский остров», которая погружает гостей в период Великой Отечественной войны.

Основные задачи проекта согласно брифу заказчика:

1. Аудитория 200 000 человек в течение дня.

2. Масштабирование территории застройки до 40 Га (вся территория Парка Победы).
3. Организация пресс-зоны на 500 человек.
4. Продуманное зонирование территории с возможностью интеграции всех брендов компании Wargaming, а также партнерских зон.
5. Организация зоны повышенного комфорта для высоко вовлеченных игроков – «Премиум Ангар».
6. Привлечение иностранных гостей.
7. Продуктовое информирование региона.
8. Популяризация игры WorldofTanks.

Сравнительный анализ запланированных и фактических количественных показателей эффективности (релевантные для данного проекта) позволяет сделать вывод о большом потенциале и целесообразности использования элементов геймификации (см. таблицу):

Таблица

**Запланированные и фактические показатели эффективности ивент-проекта
«Wargaming Fest: День Танкиста 2019»**

	Прогноз/Ключевые показатели эффективности (KPI)	Результат
Количество упоминаний в СМИ	200 публикаций	339 публикаций
Рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI)	100%	224%
Количество упоминаний в социальных сетях	2 млн	3 146 551 только в официальных сообществах
Количество знаменитостей	-	100
Рост продаж	10% прирост игроков	10% и продолжает расти
Повышение узнаваемости бренда	10%	15%
Индекс удовлетворенности клиентов (CSAT)	75%	87%

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4]

Рассмотрим конкретные этапы внедрения геймификации на примере мероприятия «Wargaming Fest: День Танкиста 2019»:

1. Установление миссии и SMART-целей геймификации: рост продаж, повышение узнаваемости бренда Wargaming, рост партнерских программ, повышение лояльности клиентов и сотрудников.

2. Разработка концептуальной системы геймификации на основе социально-экономического и маркетингового обоснования с определением ключевых показателей эффективности (KPI) игрового проекта [5].

3. Выбор игрового сценария с дифференцированием их для реальных и потенциальных посетителей. В сценарий включаются квесты, сражения и битвы, яркие арт-объекты, фотозоны и пр.

4. Выбор ролей, описание посетителей и их возможного поведения и интересов. Сегментация посетителей осуществляется на основе демографических, психографических и поведенческих признаков. Предусмотрены роли «исследователя», «коммуникатора», «лидера», «креативщика», «киллера», «разведчика» и т. п. То есть для каждой из этих ролей предусмотрены соответствующие зоны активности: бьюти-база, Teen-zone, Wargaming.fm, «Песочница».

5. Разработка материальных и нематериальных стимулов и наград: уровней, рейтингов, баллов, бейджей, статусов.

На самой большой площадке видеоигр под открытым небом в Беларуси были размещены более 200 компьютеров, на которых игроки сражались друг с другом в World of Tanks, зарабатывая бонус-коды. Команды разыгрывали призовой фонд в размере 40 000 \$ и подарки от партнёров.

Вводя игровые методы, компании пробуждают азарт и «инстинкт соперничества» – желание заработать побольше баллов, быстрее получить подарок и т. д. Вместе с этим наблюдается увеличение жизненной ценности клиента (это предсказание чистого дохода, связанного со всеми будущими отношениями с клиентом). Жизненная ценность лояльного клиента, как правило, на 15-40% выше среднего[6].

6. Разработка виртуального приложения на платформах Android, iOS, Windows.

7. Создание формы оперативной обратной связи, на основании которой осуществляется оценка, контроль и корректировка системы геймификации, направленной на усиление вовлеченности в бизнес-процессы компании.

Изучив данные этапы, можно сделать вывод, что геймификация может рассматриваться в качестве управленческой технологии, направленной на формирование лояльности клиентов и сотрудников на основе игрового офлайн- или онлайн-взаимодействия для решения внешних и внутренних бизнес-задач компании.

Следует помнить, что в компании геймификация должна идти рука об руку с ее ценностями и миссией, только тогда она будет положительно воспринята потребителями и иметь все шансы повысить эффективность компании в целом.

В данный момент растёт потребность современных компаний (в том числе в сфере ивент) в генерации инноваций, что позволяет им обеспечивать свою конкурентоспособность. Добавляются обязательные

онлайн-трансляции для дистанционных участников, а также записи выступлений [7]. Будут развиваться креативные онлайн-коммуникации, геймификация, виртуальная и дополненная реальность во время мероприятия, оперативно побуждающие участников к действиям (регистрации, покупкам, подпискам и т. п.).

Резюмируя, можно отметить, что интерес маркетологов и менеджеров к геймификации усиливается, и он не случаен. У игровых технологий хорошие перспективы, так как доказана универсальность их применения игровых в бизнесе и их эффективность в организации коммуникативного взаимодействия как с внешними, так и с внутренними аудиториями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Алиев Р. Когда игры захватили маркетинг: геймификация в цифрах и кейсах [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/224726/> (дата обращения: 20.01.2021).
2. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. М., 2015. 223 с.
3. TERRA GROUP Event Marketing Agency [Электронный ресурс]. 2021. URL: <http://www.terra-group.by/> (дата обращения: 20.01.2021).
4. Международный фестиваль событийного маркетинга и коммуникаций best experience marketing awards! [Электронный ресурс]. 2021. URL : <https://bemafestival.ru/ru/winner/458?project> (дата обращения: 20.01.2021).
5. Рувенный И. Я., Касимова Э.Р., Кузнецова Е. В. Геймификация как управленческая технология // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 2. С. 171–175.
6. Геймификация как способ удержания клиентов [Электронный ресурс]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/14/gejmifikaciya-kak-sposob-uderzhaniya-klientov/> (дата обращения: 21.01.2021).
7. Что изменится в организации ивентов после карантина? [Электронный ресурс]. URL: <http://prdrive.kz/page11430089.html> (дата обращения: 21.01.2021).

ОНЛАЙН СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ EVENT-ПЛОЩАДОК: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

А. Ю. Коротченко¹⁾, В. М. Дедок²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, arina6614420@yandex.ru

²⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, viktoria_dedok@yahoo.com

Рассмотрены онлайн системы бронирования event-площадок, их современное состояние и перспективы развития. Исследована актуальность использования онлайн систем бронирования в период пандемии COVID-19, определены типы онлайн си-