Екатерина Борисовна Курганова

Воронежский государственный университет

kurganova1979@mail.ru

**Геймификация как мотивационный инструмент поведенческой экономики**

Статья посвящена геймификации как мотивационному инструменту поведенческой экономики. Автор подробно рассматривает геймификацию изменений. В статье также представлены ключевые различия геймификации и бейджификации.

Ключевые слова: геймификация, поведенческая экономика, геймификация изменений, бейджификация, жетонная/токенная экономика

Сегодня компании конкурируют не за ресурсы и информацию, а за внимание целевой аудитории. Мы живем в эпоху экономики внимания, когда царит многозадачность, а число отвлекающих факторов растет в геометрической прогрессии. Клиенты не реагируют на стандартные программы лояльности и классические модели вовлечения, ведут себя иррационально, подчас игнорируя выгоду. В сложившейся ситуации работают лишь нестандартные подходы. Одним из них является геймификация.

Геймификация – это креативный способ реагирования на изменяющийся мир, предполагающий инициирование удивления, вовлечения аудитории, навязывания ей «правил игры». Геймификация предлагает целевой аудитории новую систему отношений, в которой уже выстроена система вызовов и наград. Геймификация становится инструментом поведенческого дизайна, динамического проектирования поведения целевой аудитории [3].

Еще К.Вербах и Д.Хантер, пионеры геймификации, выделяли ее типы по целевому признаку: внутреннюю, внешнюю и геймификацию изменений. Внутренняя геймификация направлена на мотивацию сотрудников, повышение их эффективности в компании, внешняя — на привлечение будущих и увеличение активности существующих клиентов. Геймификация изменений (изменения поведения) используется как инструмент при внедрении инноваций, освоении лучших практик, стимулируя желаемое поведение среди сотрудников или клиентов компании [1].

Геймификация изменений наиболее востребована в эпоху экономики внимания. В бизнес-практике такой тип геймификации предполагает изучение человеческих мотивов и подбор рычагов влияния на них посредством игровых механик. При введении игровых правил в существующий контекст обязательно должны соблюдаться следующие условия: Fun (удовольствие), Free (добровольность) и TwR (touch with reality) (связь с реальными бизнес-целями компании).

Геймификация предлагает варианты моделирования покупательского поведения клиентов в зависимости от конкретного сегмента бизнеса. Для ресторанов, например, важно «подтолкнуть» клиентов к определенным действиям: раннему бронированию столиков, более частому посещению или посещению в определенные часы. Так, Starbucks предоставила возможность клиентам пользоваться бонусами через мобильные приложения — оплачивать заказы стало возможно с помощью смартфона, а новые посещения кофейня стимулирует предложением бесплатно выпить холодный напиток при повторном визите во второй половине дня.

Геймификация подталкивает аудиторию к желаемому поведению, а игровые элементы (например, полоски прогресса), сопровождая участников системы на этом пути, нередко стимулируют их к завершению поведения, которого те не придерживались ранее.

Особенно значима геймификация изменений в том случае, когда речь идет о проектах, которые носят межпредметный характер, например, в бизнес-проектах с социальной составляющей. Иллюстрацией заявленного тезиса служит программа экологической направленности по сбору и сортировке бутылок (The Bottle Bank Arcade), которая была разработана не только для формирования новых паттернов экологического поведения, но и как эффективный инструмент маркетингового продвижения автомобилей Фольксваген с энергосберегающими двигателями. В заключение следует отметить, что ни в коем случае не следует подменять геймификацию бейджификацией, которая сводится к упрощенному и, как правило, неэффективному применению игровых инструментов. Бейджификация основана на системе PBL (Points / Badges / Leaderboards). На русском языке ее иногда определяют как ЗЛО (Значки / Лидерборды / Очки) [2]. Бейджификация – порождение жетонной / токенной экономики, основанной на получении участниками баллов за целевые действия. Геймификация – более глубокий механизм, позволяющий формировать поведение целевой аудитории лишь с учетом ее интересов.

Литература

1. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. М., 2015.

2. Нефедьев И., Бронникова М. Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру! М., 2019.

3. Теория и практика рекламы и связей с общественностью / Под ред. Тулупова В.В. Воронеж, 2015. С. 360–371.