



Д. Д. Шишов

**Бакалавр Института Экологии ФГАУ ВО
«Российский Университет
Дружбы Народов»**



Ю.А. Березнев

**Бакалавр Инженерной Академии
ФГАУ ВО «Российский Университет
Дружбы Народов»**

Геймификация в маркетинге образовательной организации с помощью настольной игры

В статье описан кейс создания настольной игры для маркетинга Российского университета дружбы народов. В рамках анализа, предшествующего созданию игры, приведена статистика о сфере деятельности компаний, пользующихся настольными играми с точки зрения геймификации рабочих процессов. Приведены результаты маркетинговой кампании вуза с применением геймификации посредством распространения тематической настольной игры.

Ключевые слова: маркетинг, геймификация, игра, настольная игра, маркетинговая кампания вуза.

Утверждение роли и места игры в жизни человека на протяжении веков является предметом одухотворенных философских изысканий. Пожалуй, одним из старейших примеров игры можно назвать Олимпийские игры древности. К тому же игра как явление древнее самой человеческой культуры, поскольку элементы игрового поведения встречаются также у животных. Й. Хейзинга считает, что игра — это «действие, протекающее в определенных рамках места, времени и смысла, в обозримом порядке, по добровольно принятым правилам и вне сферы материальной пользы и необходимости. Настроение игры есть отрешенность и воодушевление — священное или праздничное, смотря по тому, является ли игра сакральным действием или забавой. Само действие сопровождается чувствами подъема и напряжения и несет с собой радость и разрядку». [8]. Тем не менее,

игровые практики зачастую всё же могут переноситься на трудовые процессы. Как отмечает Н. А. Кузнецов, элементы геймификации труда в СССР позволяли благодаря опоре на "социалистическое соревнование" мотивировать работников, не полагаясь на денежные стимулы капиталистического строя. [5]. Здесь и далее термин "геймификация" будет в основном применяться в описании Л.П. Варениной: "применение игровых методик в неигровых ситуациях"[3]. Суммируя вышеописанное, можно отметить: игра может иметь поистине фундаментальную роль во многих социальных процессах.

Термин геймификация (gamification) был предложен Н. Пеллингом в 2002 году, однако до 2010 года почти не использовался профессиональным бизнес-сообществом, не был предметом изучения в академической среде [6]. Это было обусловлено тем, что

только к началу 2010 был накоплен позитивный опыт реализации проектов по геймификации. Из числа факторов, заставивших большой бизнес обратить внимание на новый инструмент, были: обеспечение большого уровня вовлеченности; создание нового уникального опыта взаимодействия, увеличивающего лояльность бренду; удешевление информационных технологий; возникновение новых онлайн-форм взаимодействия и коллективной работы [6]. В основном, геймификация как бизнес-инструмент применяется в двух областях: это решение маркетинговых задач и управление персоналом.

Приведём некоторые из числа отмеченных в научной литературе примеров геймификации рабочих и бизнес-процессов:

- Кампания “Монополия” от McDonalds (сбор стикеров с последующим обменом на призы; проводится ежегодно и на период своего проведения позволяет повысить продажи в несколько раз)[1];
- Конкурс “Непотека” от Rexona (гашение ипотеки за счет проявления физической активности, отслеживаемой в приложении; конкурс увеличил продажи и лояльность потребителей) [1];
- Сайт Fitocracy, призванный помочь людям перебороть лень при занятиях физической культурой (по сути является самостоятельным проектом);

- Американская компания Amway и шведская компания Oriflame (обе используют принцип сетевого маркетинга) используют механики геймификации для управления персоналом: в структуре компании имеются четкие уровни карьерного роста, достижение которых (по ряду показателей, таких как уровни продаж) ведет к получению вознаграждения, возможности участвовать в закрытом мероприятии, получению нового задания [4].

Несмотря на вышеупомянутое появление новых форм онлайн-взаимодействия, повсеместное развитие IT-индустрии, традиционная форма взаимодействия людей через участие в настольной игре является популярной платформой для внедрения элементов геймификации. В ходе анализа аналогов мы выделили три компании, занимающихся в том числе созданием на заказ настольных игр для коммерческих и некоммерческих организаций: Сквирл[7], Фабрика Игр[9], Экономикус[2]. Чаще всего такие игры имели целью обучение, либо носили характер подарка (опять же с обучающей подоплёкой). В ходе рассмотрения 50 кейсов трёх компаний, мы выполнили распределение компаний-заказчиков по сферам осуществляемой деятельности. Больше всего заказчиков было из сферы IT/Связь (26%), Ритейл (14%), третье место поделили между собой Банки/Страхование и Услуги (10%).



Процент от общего числа кейсов, относящихся на долю определённых сфер деятельности компании-заказчика

По итогам анализа нам не удалось найти подобной маркетинговой настольной игры для ВУЗа. Поскольку практика создания подобных продуктов пользовалась спросом, было решено создать настольную игру для Российского университета дружбы народов.



Процесс игры в “Welcome to RUDN”

Предполагалось, что у настольной игры будет следующая аудитория: абитуриенты, рассматривающие возможность поступления в РУДН; студенты первого курса, для которых остро стоит вопрос знакомства с кампусом, расположением учебных корпусов и главными лицами, преподавателями университета.

Для эффективного внедрения настольной игры в процесс маркетинга было необходимо:

- Познакомить целевую аудиторию с игрой;
- Сформировать посредством игры лояльность к университету;
- Собрать обратную связь.

Первый и второй пункты плана были выполнены относительно легко: в РУДН ежегодно проводится множество фестивалей (в том числе дни открытых дверей), численность посетителей которых по нашим оценкам составляет около 10 тыс. человек.

Применение настольной игры для формирования лояльности к университету несет в себе как плюсы, так и минусы. К плюсам можно отнести:

- четырехкратное “умножение” аудитории - игра рассчитана максимум на 4

человека, следовательно после получения игры в дар мероприятию, абитуриент может ознакомить с игрой ещё троих людей за одну игровую сессию;

- большую заинтересованность пользователя по сравнению с традиционными методами рекламы, по отношению к которым у современного человека выработался “иммунитет”;
- снимает с бренда излишнюю корпоративность, делает его ближе к людям.

Минусы такого решения, следующие:

- Отсутствие достойной онлайн-альтернативы;
- Большая стоимость печати в пересчете на единицу даже при большом тираже.

Дополнительно был создан сайт, ссылки на который посредством QR-кодов были размещены на всех коробках с игрой и на буклете с правилами игры. Целью сайта было перенаправление представителей целевой аудитории на сайт приемной кампании университета и ознакомить их с прочими актуальными материалами об университете. QR-код был отсканирован 143 раза при том, что всего было издано 350 копий игры. Из отсканировавших QR-код 69 пользователей перешли на сайт приемной кампании (48% от общего числа). Оценка последних этапов маркетинговой воронки (очный визит в приемную комиссию и заключение контракта) не может быть выполнена в силу невозможности измерения метрик в оффлайн-режиме. На официальном сайте в соцсетях университета (ВКонтакте и Telegram) были размещены публикации о реализованном проекте, суммарный охват которых составил 16,9 тыс. просмотров.

В результате маркетинговая кампания показала свою результативность. Методика геймификации для проведения маркетинговой кампании ВУЗа с помощью настольной игры показала свою состоятельность.

Библиографический список:

1. Брагина Е.Е. Геймификация как способ продвижения продукции // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2016. - Том 2. - С. 477-478.

2. Бренди́рование настольных игр и разработка игр на заказ // *Экономикус* — издательство настольных игр URL: <https://economicusgame.com/brendirovaniye> (дата обращения: 01.03.2023).
3. Варенина Л.П. Геймификация в образовании // *Историческая и социально-образовательная мысль*. - 2014. - Том 6, №6. - С. 314-317.
4. Годван Д.Ф. Геймификация. Применение игровых систем в бизнесе // *Бизнес-образование в экономике знаний*. - 2019. - №2. - С. 28-31.
5. Кузнецов Н.А, Серебряков Ф.Ф. Геймификация как объект исследования философии игр // *Разработка и применение наукоёмких технологий в интересах трансформации общества*. - Казань: Аэтерна, 2020. - С. 42-44.
6. Маркеева А.В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития // *Лидерство менеджмент*. - 2015. - Том 2, №3. - С. 169-190.
7. Разработка и создание игр на заказ // *Сквирл*. Издательство настольных игр URL: <https://www.skvirl.ru/nazakaz> (дата обращения: 01.03.2023).
8. Хёйзинга Й. *Homo ludens*. Человек играющий. - М.: Прогресс - Традиция, 1997. - 247 с.
9. CPgames.ru — издательство настольных игр «Фабрика игр» // URL: <https://www.cpgames.ru/> (дата обращения: 01.03.2023).

©Шишов Д. Д., Березнев Ю. А., 2023