

ФЛЕШ ИГРА КАК ЭЛЕМЕНТ И ИНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ: ОПЫТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ

Чистякова А.А., Комиссарова М.Н., Горбунова М.К.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск, Россия (455000, Магнитогорск, пр. Ленина, 38), e-mail: mkomissarova@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы смены приоритетов во флеш играх с рекреативной функцией на реальный инструмент корпоративной культуры. Анализируются основные элементы корпоративной культуры, отражающие ценности, нормы, миссию, стиль управления, мифологию, историю и философию компании и находящие отражение во флеш игре. Рассматривается управленческое воздействие флеш игры на деятельность и организационную культуру компании. Выявляются содержательная и технологическая последовательность разработки игрового проекта. В статье также представлен опыт позиционирования и продвижения флеш игры «Your own box» на основе анализа востребованных игровых жанров, изучения внешней и внутренней среды деятельности компании, описания концепции игрового проекта. Также в статье представлен медиа пакет и медиа план размещения флеш игры.

Ключевые слова: корпоративная культура, флеш игра, управленческое воздействие, опыт продвижения, жанры флеш игр, концепция игрового проекта.

FLASH GAME AS A PART OF CORPORATIVE CULTURE: AN EXPERIENCE OF POSITIONING AND PROMOTING

Chistyakova A.A., Komissarova M.N., Gorbunova M.K.

FSBEI HPE Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, Russia (455000, Magnitogorsk, Lenin Avenue, 38), e-mail: mkomissarova@yandex.ru

In this article discusses the change of priorities in the flash games with recreational functions on a real instrument of corporate culture. Analyzes the main elements of the corporate culture that reflects the values, norms, mission, management style, mythology, history and philosophy of the company and are reflected in the flash game. Management considered the impact of flash games on the operations and organizational culture of the company. Revealed substantial and technological development sequence of the game project. The article also describes the experience of positioning and promoting flash games «Your own box» on the basis of the analysis sought game genres, exploring internal and external environment of the company, describe the concept of game design. The article also presents a media package and media placement plan flash games.

Keywords: corporative culture, flash game, administrative influence, experience of promoting, genre of flash games, conception of game project.

Постоянное управленческое воздействие на целевые группы общественности, в том числе сотрудников предприятия или компании – главное условие успешного существования любой сферы деятельности или бизнеса, а для этого все стейкхолдеры должны знать и уважать основные элементы корпоративной культуры.

Корпоративная культура, как совокупность принимаемых всеми группами общественности организации идей, взглядов и ценностей, является ориентиром их поведения и действий [3]. Корпоративная или организационная культура представляет модель тех ценностей, норм, убеждений, установок и допущений, которые, возможно, не выражены словами, но формируют то, как ведут себя люди и как они действуют.

Корпоративная культура есть везде, вне зависимости от того, насколько она формализована. Формализованная корпоративная культура, как правило, не выступает конкурентным преимуществом и «реактивным ускорителем» всех процессов, которые происходят в органи-

зации, выступая всего лишь необходимой, но не работающей атрибутикой, и не выполняющей присущие ей функции. Когда же речь идёт о действенной корпоративной культуре, необходимо уделить серьёзное внимание не только её разработке, но и определению каналов, средств и способов её донесения до целевых групп общественности, способствующих постоянному и ненавязчивому, но целенаправленному и регулярно используемому средству по распространению, развитию, укреплению и управлению данным видом коммуникативного воздействия.

Устойчивый интерес и тенденция регулярного пользования компьютерными играми всеми возрастными категориями, включая средний возраст работающего населения, позволяют выявить такой канал, средство и способ отражения и управления корпоративной культурой, как флеш игра.

Флеш игра, создаваемая и используемая как инструмент корпоративной культуры, должна отражать такие её элементы, как ценности, нормы, миссию, стиль управления, мифологию и историю компании, её философию и др.

Ценности и нормы в компании могут быть не определены, их могут не обсуждать, но именно они являются аксиологической основой для жизни организации. Кроме того, ценности, принятые в организации, существенно влияют на поведение людей и определяют вектор их поведения, следовательно, совершенно логичным будет их отражение в корпоративной флеш игре.

Следующим элементом корпоративной культуры является кредо компании, включающее цель деятельности, принципы и стиль работы. В связи с этим целесообразно зафиксировать эти принципы не только в документах фирмы, но и включить в сценарий флеш игры, для способствования сплочению сотрудников вокруг единых целей.

Философия предприятия как элемент корпоративной культуры объясняет существование и деятельность фирмы, а также характеризует ее миссию. Из философии предприятия как внешние, так внутренние группы общественности могут получать представление о способах управления деятельностью компании, зафиксированных во флеш игре.

Еще один элемент корпоративной культуры – это мифология, к составляющим которой относятся разнообразные истории, анекдоты и легенды, передаваемые из уст в уста. Обычно они бывают связаны с руководящим составом организации, а также содержат и передают ценности компании. Именно данный элемент корпоративной культуры даёт возможность сохранить и укрепить общие ценности и мотивировать сотрудников на выполнение определенных задач. Насыщение флеш игры подобными легендами – важная деталь игрового проекта.

Флеш игра может не только отражать названные элементы корпоративной культуры, но и оказывать управленческое воздействие на неё, воздействуя на мотивацию как внешней, так

и внутренней общественности, на их адаптацию к условиям функционирования организации, созданию благоприятного климата. Необходимо отметить возможности флеш игры в выявлении лидеров в коллективе, определении наиболее благоприятных видов работ для сотрудников, налаживании коммуникаций в команде и др.

Флеш игра как отражение элементов корпоративной культуры и средство управленческого воздействия на неё, с одной стороны, является индивидуальным игровым проектом, который должен максимально учитывать специфику организации, пожелания менеджмента организации (сотрудников, клиентов и т.д.) и сферу использования данного проекта, с другой – предполагает соблюдение определённых шагов при её разработке. А именно:

1) изучение деятельности компании (внешнюю среду, специфику деятельности, сферу интересов, статус, интеллектуальный уровень целевых групп и т.д.);

2) концепцию игрового проекта, включающего:

- введение и сведения о проекте;
- классификацию (жанр, аудиторию, требования и платформу, время прохождения);
- основные особенности игры;
- описание игры, сюжет (место действия, главный герой, завязка, сюжет, варианты концовки);
- дизайн-документ (схема игры, интерфейс, алгоритмы, звуки, игровой мир);
- сравнение с аналогами и позиционирование.

Удобство использования флеш игр заключается в том, что эта небольшая браузерная программа может быть загружена из интернета, не требует установки и происходит в режиме он-лайн. Проекты имеют маленький размер, однако это не мешает им иметь богатое содержание. Разнообразие существующих на рынке флеш игр представляют следующие жанры:

- азартные флеш игры, рассчитанные на любителей экстрима;
- аркада – компьютерные игры с игровым процессом в нарочито примитивной форме;
- компьютерные стратегические игры, предлагающие расправиться с наступающими врагами;
- головоломки – жанр, очень близкий к логическим играм;
- гонки – нацеленные на максимальное погружение пользователя в трассу и виртуальный мир;
- драки – игровой жанр, в котором основным компонентом истории являются собственно драки;
- логические игры – развивающие интеллект, память, смекалку и логику;
- пазлы – маленькие фигурные объекты, имеющие замысловатые вырезы и очертания;

- ролевые игры – в настоящее время переживающие эпоху своего расцвета и высочайшей популярности среди пользователей;
- спортивные флеш игры, являющиеся симуляторами настоящих спортивных игр;
- стратегии – игры, в которых игрок управляет целым рядом юнитов, от действий которых зависит успешность выполнения того или иного задания;
- шутеры – лидер по популярности среди людей любого возраста, позволяющие полностью выплеснуть свои отрицательные эмоции в пределах игрового пространства [4].

Результаты анализа жанровой принадлежности тенденций рынка флеш игр 2010–2013 гг. позволяют отметить ряд качественных и популярных игр, среди которых: пазлы, головоломки и логические игры (2010 г.), аркада, платформер, стратегия, пазл и файтинг (2011 г.), бесспорный лидер жанровых предпочтений 2012 года – стратегия [5].

Самый неоднозначный год по жанровому предпочтению игроков 2013, когда на рынке появляются множество качественных игр, совмещающих в себе разные жанры.

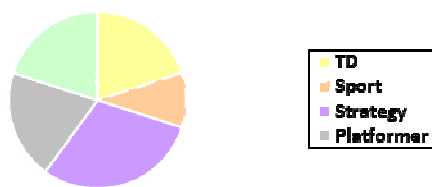


Рис. 1. Результаты анализа жанровой принадлежности игр 2013 г.

Для того чтобы услуга по разработке флеш игр начала пользоваться спросом, необходимо эффективное позиционирование своего продукта. Опыт продвижения, описанный в данной статье, принадлежит разработчикам флеш игры «Your own box» и основан на использовании в качестве медиаканала сайта FGL.

Маркетинговая цель разработчиков: привлечение клиентов.

Задачи:

1. Информирование клиентов о товаре.
2. Рассмотрение внутренних ресурсов и внешнего потенциала товара. Сбор информации о конкурентах.
3. Разработка медиа плана.

Точность исходных данных о товаре даёт возможность его эффективного позиционирования см. таблицу 1.

Таблица 1

Исходные данные о товаре

Наименование товара	Флеш-игра «Your own box»

Контактное лицо, должность	Тропин Леонид Владимирович, программист
Адрес, телефон, e-mail	г.С.-Петербург, Народная 39-3, 89533612851, che7ovek@yandex.ru
Жанр	Arcade, Platform
Территория распространения	Русскоязычные и англоязычные сайты мини-игр, сайт FGL
Позиционирование игры	Фан для игроков благодаря синтезу качественного арта, интересного сюжета и интуитивного управления
Преимущества перед конкурентами	Наличие уникального стиля арта, который находит свое отражение в любом моменте игры Нетипичный для жанра гейм-дизайн

Анализ внутренних ресурсов и резервов, а также внешних факторов успешности на рынке, и влияние среды – таблица 2.

Таблица 2

SWOT-анализ ресурсов товара

Внутренняя среда	Strenght (Сила) - качественный, необычный арт - интуитивное управление - нетипичный гейм-дизайн	Weakness (слабость) - мелкие недоработки в коде - игра большего размера, чем большинство ее аналогов
Внешняя среда	Opportunities (возможности) - активное продвижение игры - не снижающийся интерес к флеш играм среди игроков	Treats (угрозы) - снижение доверия среди потребителей к новичкам в разработке, в связи с перенасыщением рынка некачественными играми неопытных разработчиков - наличие сильных конкурентов в жанре

Информация о конкурентах и их ситуация на рынке важны для последующей разработки собственной стратегии продвижения, что тесно связывает уникальность торгового предложения с конкурентоспособностью.

В момент запуска игры, на сайте-аукционе FGL было представлено несколько очень качественных игр – таблица 3.

Ответственным моментом в процессе продвижения флеш игры является выбор медиаканала. Для продукта, который появился благодаря Интернету, чья популярность и спрос растут прямо пропорционально развитию Интернета, данный медиаканал не вызывает сомнения. Кроме того, эффективность интернет размещения продиктована рядом критериев, среди которых немаловажными для разработчиков являются: цена, удобство и скорость ссылок на интернет ресурсы, оперативность коммуникаций с целевой аудиторией. Для разработчиков предлагаемого варианта флеш игры, идеальным вариантом размещения медиа пакета является сайт-аукцион FGL.

Анализ конкурентов

Название игры	Характеристики игры
«I can fly»	
Преимущества	Великолепный арт Система апгрейдов Захватывающий сюжет и развитие персонажа
Недостатки	Неудобное управление Наличие недоработок Плохо просчитанный баланс «деньги-улучшения»
«Gulf Defence»	
Преимущества	Великолепный арт Сбалансированная система апгрейдов Высокий рейтинг на сайте
Недостатки	Недостаточно востребованный в данный момент жанр Большой размер игры на низкоскоростном интернете часто зависает
«Koutack»	
Преимущества	Необычный жанр Графический минимализм, доставляющий эстетическое удовольствие
Недостатки	Игра однообразна Отсутствие сюжета Отсутствие личной заинтересованности игрока в прохождении (нет конечной цели)
«Feed the Tomato»	
Преимущества	Игра-пародия на физический пазл, необычна, креативна по задумке
Недостатки	Слабое графическое и звуковое оформление Игра создает впечатление недоработанности – в ней только 3 уровня, длинна игровой сессии максимум 8–10 минут

Формирование медиа пакета для игры «Your own box» включает:

1. Иконку.



Рис. 2. Вариант иконки

Ключевое значение в создании медиа пакета имеет иконка (отражение сути или стиля игры), как графическая составляющая любой флеш игры, позволяющая «увидеть» качество игрового арта рис. 2.

2. Скриншот – кадр из игры, задача которого заинтересовать будущего клиента. Являясь лицом игры, скриншот позволяет составить наиболее полное представление о графике и,

возможно, об игровой механике. На рис. 3 скриншот представляет главное меню, на котором прослеживается нестандартность графики флеш игры и много индивидуальных находок.



Рис. 3. Скриншот из игры «Your Own Box» для сайта FGL

3. Видео к игре в течение 30 секунд рассказывает о том, что разработчики считают нужным донести до потенциального потребителя.

4. Личную рассылку потенциальным клиентам с предложением о покупке игры. Как правило, письма рассылки идентичны по содержанию, поскольку содержат стандартные правила этикета, прикрепленные файлы скриншотов и видео. Разработчики игры «Your Own Box» немного видоизменили общепринятые правила, создав PDF файл, по оформлению очень близкий к коммерческому предложению и содержащий игровые элементы рис. 4.

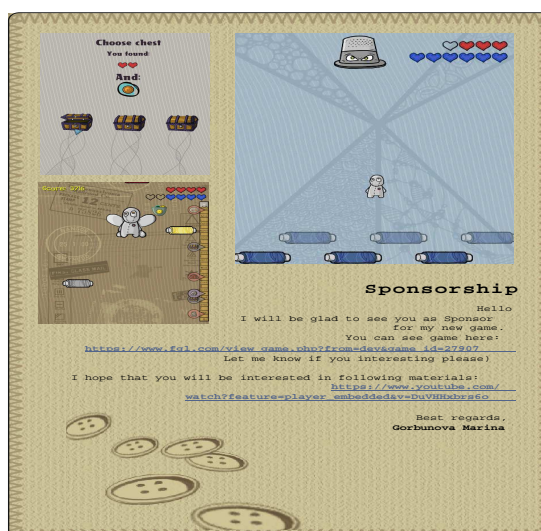


Рис. 4. Письмо для рассылки

Медиаплан в виде графика размещения медиа пакета рассчитан на трёхнедельный временной промежуток, которого было достаточно, чтобы сила рекламного давления достигла оптимальной эффективности.



Рис. 5. Медиаплан

Флеш игры существуют на российском интернет рынке уже давно и за это время приобрели всеобщую известность и популярность, благодаря многообразию жанров, использованию программирования, графики, основ математического анализа, геймдизайна и пр. Устойчивый интерес к реализации рекреативной функции наблюдается среди различных возрастных категорий, включая средний возраст работающего населения.

С течением времени игровые функции перестали быть единственным приоритетом флеш игр, т.к. их познавательная составляющая, качественная прорисовка мира и персонажей, стилистические приёмы и пр. расширяют поле деятельности в направлении создания игровых проектов. Идея одного из них – использование флеш игры в качестве реального инструмента корпоративной культуры, отражающей ценности, нормы, миссию, стиль управления, мифологию, историю и философию компании. Всё это позволяет разработчикам вывести на рынок игровые проекты, учитывающие помимо жанра индивидуальные корпоративные особенности заказчика.

Список литературы

1. Асаул, А. Н. Культура организации: проблемы формирования и управления / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеев, М. П. Ерофеев. – СПб.: Гуманистика, 2006. – 203 с.
2. Семёнов А.В. Инновационные аспекты управления корпоративными знаниями / А.В. Семёнов, Б.В. Салихов, И.С. Салихова И.С. – Изд-во «Дашков и К», 2013. – 148 с.
3. Корпоративная культура: создаём традиции и управляем неуправляемым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://the-medical-practice.com/articles/morozova2> (дата обращения: 7.09.2014).

4. История возникновения флеш игр и онлайн игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krabov.net/22914-istoriya-vozniknoveniya-flesh-igr-i-onlayn-igr.html> (дата обращения 27.08.2014).

5. Лучшие игры стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://onlineguru.ru/strategy/> (дата обращения 01.09.2014).

Рецензенты:

Романов Е.В., д.п.н., профессор кафедры менеджмента ФГБОУ ВПО «Магнитогорский технический университет им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск;

Усманова К.Ф., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и маркетинга ФГБОУ ВПО «Магнитогорский технический университет им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск.