

Как геймификация меняет мир

Геймификация уже давно изменила общественный порядок,
но при этом осталась в тени

Что такое геймификация?

Геймификация (игрофикация) — это применение игровых механик и элементов в областях, не связанных с игрой: в работе, образовании и так далее. Бизнес использует ее в разных целях: для увеличения мотивации сотрудников внутри компании, повышения узнаваемости бренда среди клиентов или, например, для формирования потребительских привычек

Взрослые любят играть не меньше детей — по данным Statista, к 2021 году число геймеров может достичь 2,7 млрд человек. Поэтому технология позволяет достичь перечисленных целей. Так, Adobe, NBC, Ford и eBay отчитались, что применение технологии помогло повысить вовлеченность пользователей в среднем на 30%

Инструменты геймификации

Самые понятные и базовые инструменты — очки, бейджи и рейтинги. Очки — баллы, которые пользователи или сотрудники получают за выполнение заданий. Их можно обменять на бейджи — аналог спортивной медали, а еще они влияют на общее место в рейтинге

Инструменты основаны на игровых механиках, которые отслеживаются и в реальной жизни — соревновании и вознаграждении. Поэтому они работают.

Так, очки за тренировки и таблица лидеров позволили Nike привлечь более 5 млн пользователей, которые пытаются побить собственный рекорд в приложении компании NikeFuel

Инструменты геймификации

Но соревнование и вознаграждение — не единственные инструменты геймификации. Вот другие игровые элементы, которые применяет технология:

1 Шанс

Вероятность случайного везения. К примеру, пользователь AliExpress может сыграть в простую игру на сайте и в зависимости от удачи получить купон на скидку

2 Сотрудничество

Пользователи объединяются, чтобы достичь одной цели. Такую механику использовала, например, «Яндекс.Еда» в проекте «Ем за район». Жители Москвы и Петербурга коллективно боролись за место своих районов в общей таблице

3 Накопление ресурсов

Коллекционирование наград. Например, образовательная платформа LinguaLeo дает пользователю разные статусы в зависимости от прохождения курса — от новичка до эксперта

4 Состояние победы

Ясные правила достижения выигрыша

5 Социальный профиль

Аватар игрока, его репрезентация внутри игры, с которым он себя ассоциирует. Например, в игре от Qiwi пользователь играет за Деда Мороза.

6 Сделки

Игроки могут обмениваться ресурсами и активами с другими. Так работает «Биржа Tele2»: пользователи могут купить мегабайты у других абонентов по их цене.

История технологии и ее настоящее

Использовать термин «геймификация» в современном смысле стали в 2010 году. Но корни технологии можно отследить еще в XIX веке. Тогда компания Sperry & Hutchinson в качестве программы лояльности начала предлагать покупателям коллекционные марки. В 1984 году Чарльз Кундрайт опубликовал книгу «Game of Work». Он исследовал игровые элементы, которые могут помочь продуктивности работы, и заложил принципы современной геймификации

Толчок к развитию технологии дала цифровизация: сперва появлялись обучающие онлайн-игры, а затем на геймификацию обратили внимание IT-гиганты вроде Microsoft. Они постепенно стали внедрять механики игры в обучение и найм сотрудников

По прогнозу Frost & Sullivan, к 2025 году объем мирового рынка геймификации достигнет \$14,5 млрд. Индустрия развивается и в России. Так, эксперты InSight ONE выяснили, что больше половины россиян играют в компьютерные игры. Средний возраст отечественного геймера — 30 лет. Перспективы у технологии в России большие: нужно только грамотно ее применять. Сейчас геймификация применяется во многих индустриях — от работы колл-центров до логистики. Ниже — самые популярные сегменты, которые используют технологию активнее всего

Геймификация

В образовании

Геймификация для рынка образования — один из основных драйверов изменений. Технология помогает эффективнее вовлечь учеников и обучать студентов с эмоциональными или поведенческими проблемами. Программа одной из мичиганских школ Math Land на 22 % увеличила посещаемость уроков среди проблемных учеников с помощью аватаров и рейтинга

Кроме того, игровые механики позволяют простым языком объяснять сложные идеи. Так, Grasshopper от Google помогает изучить основы программирования через простые пазлы. По данным Корнеллского университета, геймификация в образовании развивает коммуникативность и адаптивность учеников и даже помогает на собеседованиях в будущем

В здравоохранении

Геймификация может помочь изменить привычки и даже поведение пользователя. Один из популярных примеров — мобильная игра Pokemon Go. Среднее количество шагов, которое проходили пользователи, за первую неделю игры увеличилось на тысячу. Игровую механику поощрений и отслеживания прогресса используют популярные фитнес-сервисы вроде CafeWell. Они превращают тренировки и здоровый образ жизни в долгосрочное путешествие

Как и в образовании, геймификация в здравоохранении помогает передать важные навыки и знания. К примеру, приложение от Американского Красного Креста Monster Guard в игровой форме рассказывает детям, как себя вести в случае пожара или другой экстренной ситуации

В ретейле

Геймификация позволяет решить несколько проблем ретейла — среди них высокая текучесть кадров, обучение сотрудников и стимулирование потребителя. Так, компания «ОБИ» дает специалистам нужные навыки и отбирает руководителей с помощью приложения Ритмен. Игрок выступает в роли директора одного из магазинов ретейлера и за два игровых года должен вывести его в максимальную прибыль. В результате текучесть стажеров на руководящие должности снизилась, как и затраты на обучение (10% и 30% соответственно)

Другой пример — акция «Пятерочки» «Большой Футбол», которая прошла во время Чемпионата мира по футболу. Игроки получали коллекционные игрушки и наклейки за каждую определенную сумму потраченных денег. Кроме того, игрушки можно было объединить в одной настольной игре. В результате акция показала высокую эффективность и была отмечена на конкурсе европейских ретейлеров Effie Index Global 2020

Проблемы геймификации

Нехватка опыта и экспертизы — одни из самых больших недостатков индустрии. Как и в компьютерной игре, для геймификации важны проработанные сценарий и детали. Не стоит и «утяжелять» процесс всеми игровыми механиками: они могут отпугнуть пользователя, который вряд ли захочет разбираться в запутанной системе. Кроме того, геймификация не работает сама по себе. При внедрении важно выделить задачи, которые она решает, и опираться на них

Не стоит превращать геймификацию работы в «электронный хлыст» — средство постоянного контроля. Так, Disney в 2008 году ввела для рабочих своих развлекательных парков наглядные таблички-рейтинги с индикаторами. Они начинали загораться красным напротив фамилий тех сотрудников, которые якобы плохо справлялись со своими обязанностями. В итоге сотрудники стали чаще получать производственные травмы, в коллективах начались конфликты, а продуктивность не выросла

Будущее технологии

Эксперты Mordor Intelligence ожидают, что среднегодовой рост рынка геймификации в период до 2024 года составит порядка 30%. Технология станет одним из элементов стратегии развития многих крупных компаний из разных сфер. Так, по опросу Boston Retail Partners, почти 87% ретейлеров планируют использовать игровые механики в бизнес-процессах

Кроме того, в 2025 году более 70% работников будут составлять миллениалы — представители поколения, для которых компьютерные игры давно стали привычной частью культуры. Естественно, что игровые элементы, инкорпорированные в работу, для них будут не новинкой, а бытовым явлением