

Игрофицированные методы

Наталия Краскевич, Елена Фридлиб

Игрофикация – что это?

Игрофикация (gamification)— это внедрение в повседневные рабочие процессы игровых элементов, аналогичных имеющимся в компьютерных играх.

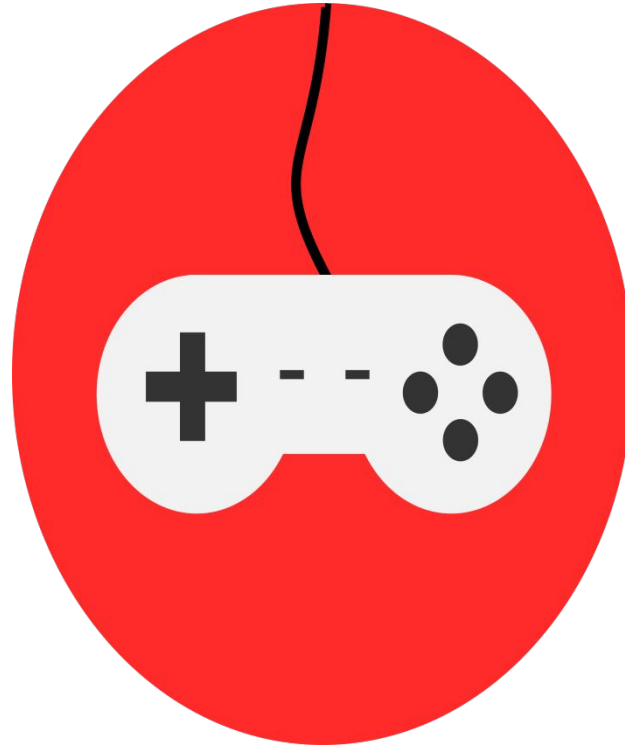




Такие крупные компании, как IKEA, Marriott, Leroy Merlin, Renault, Группа ВТБ, Газпром и другие, уже успешно проводят подбор потенциальных кандидатов, а также оценку существующих сотрудников с помощью игрофикации. Учитывая, что отечественные компании часто перенимают опыт западных коллег, в ближайшие годы этот рынок будет интенсивно развиваться.



Итак, со сменой поколений специалистов изменились и модели обучения. Книги, лекционные материалы и даже наставничество признаются для поколения Y (1983–2003 годы рождения) менее эффективными по сравнению с электронным обучением, всевозможными тренажерами и, наконец, играми.



Чем же нам поможет игрофикация?

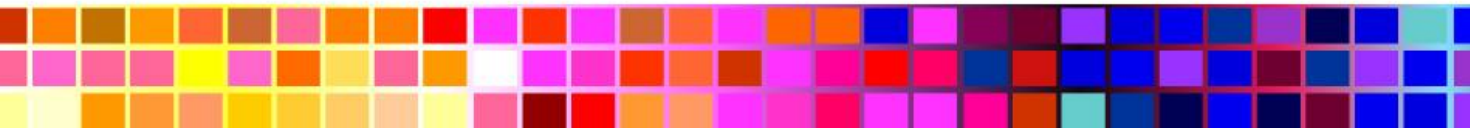
Современные особенности отношения к новым знаниям:

1. нам удобно, если нужная информация всегда под рукой;
2. чаще всего требуются ясные и краткие ответы только на актуальные вопросы;
3. знаниями должно быть легко обмениваться.



Каким образом в неигровые процессы плавно внедряются элементы игровых?

1. С технической точки зрения это достигается за счет переноса в разрабатываемую программу следующих игровых элементов:
2. динамика игры — имеется определенный сценарий, следуя которому игрок достигает цели;
3. механика игры — применяется типичная атрибутика, отражающая прогресс в игре, например, виртуальные деньги, рейтинговые таблицы, иные награды и призовые очки;
4. эстетика игры — создается определенный тематический фон, эмоциональное поле игры для поддержания интереса пользователя





В «игре» всегда делается акцент на обратную связь от игрока и ее значимость.

Реакция и отклик необходимы для анализа и своевременной корректировки поведения человека и его обучения новому.

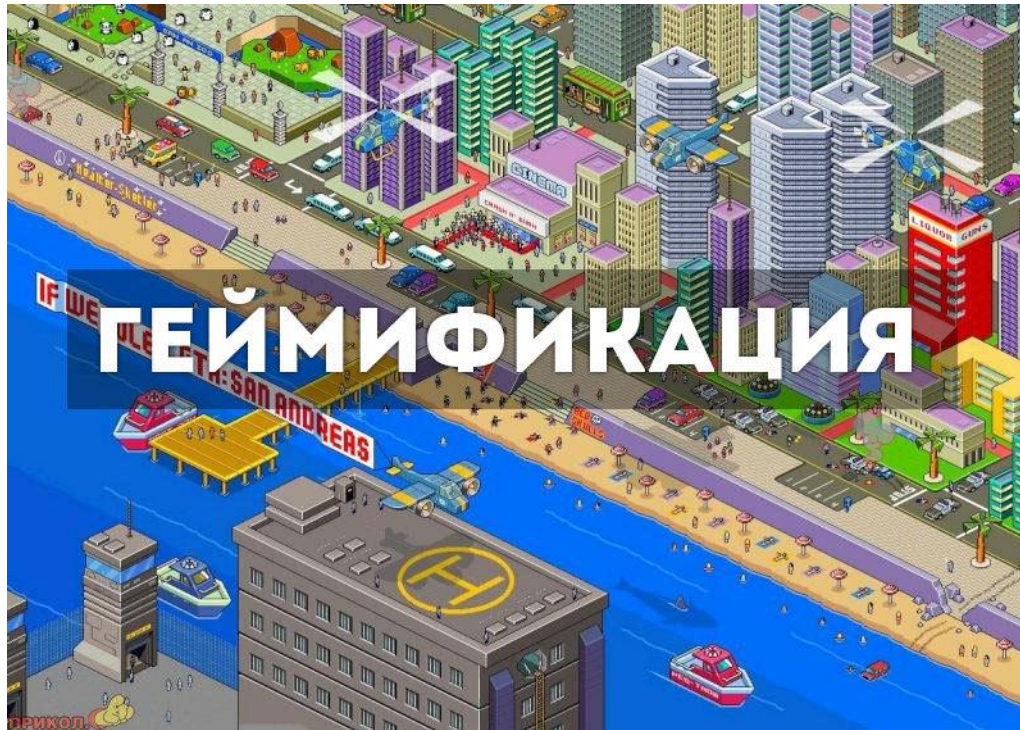
Для работника игра может служить источником удовлетворения разных потребностей: в достижениях, в признании, в получении новой информации, в разнообразии.

Для компаний это также довольно необычный и интересный, а к тому же относительно недорогой инструмент нематериальной мотивации, обнаруживающий многие свои преимущества и недостатки уже на первых порах после внедрения.



Создать и внедрить игрофикацию одновременно очень просто и очень сложно.

При правильной постановке задачи команда программистов и дизайнеров способна создать отличный продукт почти к любому проекту в короткие сроки. Но только лишь включение в программу игровых элементов еще не гарантирует того, что она будет работать. Вдруг игра станет скучным обязательством?



GAME

The next level

Советы по внедрению игрофикации:

1. Игрофикацию не следует превращать в «кнут».
1. Необходимо с самого начала внедрения проекта проанализировать всевозможные риски.
1. В первичный опросник для сотрудников, дающий представление о модели корпоративного мышления, не следует включать более 10 вопросов, и он должен быть адресован небольшой группе людей.
1. Учитывайте особенности вашей корпоративной культуры.

Примеры:



Microsoft

1. Гостиничная сеть Marriott на своем сайте предлагает игру в управляющего рестораном отеля.
1. Табачная компания JTI позволяет представить себя торговым представителем.
1. Microsoft тестирует переводы версий Windows в игре с сотрудниками, знающими иностранные языки.
1. Газпром и ВТБ внедрили интересное решение, позволяющее новичкам пройти виртуальный квест-тур по компании, включающий в себя выполнение заданий.



- **Спасибо за
внимание!**