

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Краткий обзор



ContentMarketingPro.Ru

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга



2

Хотя термин «геймификация» был введен Ником Пеллингом в 2002 году, данная тематика нашла свое место в мире интернет маркетинга лишь недавно. В последнее время геймификация становится все более популярной, что показали несколько семинаров, проводившихся во всем мире, в частности в США и Австралии. Геймификации посвящено несколько относительно новых сайтов, таких как Gamification.org и Gamification.co. Платформа электронного обучения Coursera даже предлагает курс геймификации от университета Пенсильвании.

Растущая популярность игр и использование их в контексте бизнеса не столь удивительна. Давно прошли времена, когда в видеоигры играли только дети. Многие взрослые любят играть в игры в свободное от работы время. Глобальный игровой рынок вырос за 2013-й год примерно на 6% и составил 70 миллиардов долларов.

Консольные игры все еще составляли самую большую часть игрового рынка (43%), но игры для мобильных устройств демонстрировали быстрый рост: доля игрового рынка для мобильных игр на 2013 год составила 18%, и по сравнению с 2012 годом выросла на 35%. Игры в социальных сетях составили 9% игрового рынка. Хотя игры для мобильных устройств в 2013 году не составляли даже 20% всего игрового рынка, 32% времени, проведенного пользователями на смартфонах Android и iPhone, использовалось ими для игр (для Facebook это было только 18%).

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Помимо объемов игрового рынка и времени, потраченного на мобильные игры, мы можем видеть здесь нечто более фундаментальное. Игры — важная часть нашей жизни, и все играют в них. Будь то игры консольные, или мобильные, в социальных сетях или в офлайн-мире.

Определение геймификации

Область геймификации еще молода и быстро развивается, так что существует множество мнений о том, что такое геймификация. Самое популярное определение такое:

Геймификация – это использование игровых элементов и игрового мышления в неигровом окружении для усиления целевого поведения и вовлечения.

Геймификация использует:

- Игровые элементы (а не полные игры)
- И игровое мышление (речь не об игровых техниках, а скорее о том, как игры разрабатываются, и о идее, лежащей в основе игр)
- В неигровом окружении (коммерческое, а также некоммерческое окружение)
- Для усиления целевого поведения и вовлечения (целевое поведение — главное в этом определении).

«Добавленная стоимость» геймификации не ограничивается компаниями, которые действуют в коммерческом окружении. Она может использоваться в любой компании или организации для усиления целевого поведения.

Например, Foldit. Это программа нескольких университетов, научно-исследовательских институтов и компаний, цель которой — найти способы лечения таких болезней, как СПИД и рак. Для нахождения этих способов необходимо понимание структуры протеинов человеческого тела.

Чтобы понимать это, протеины в цифровой форме свернуты друг в друга как пазл. Поскольку различных возможных структур очень много и компьютеры плохо справляются с решением таких проблем, для ученых это трудоёмкая задача.

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Со сворачиванием протеинов в реальный пазл, добавлением баллов, списков лидеров и достижений, люди во всем мире теперь могут помогать решению этой проблемы. В результате было найдено несколько структур ферментов, некоторые из которых помогают находить способы лечения болезней, таких как ВИЧ/СПИД.

Игра или геймификация?

Очевидно, что игры вроде Wolfenstein 3D или FIFA 2013 геймификацией не являются.

Геймификация – это использование игровых элементов вне игр. Полная игра не является геймификацией.

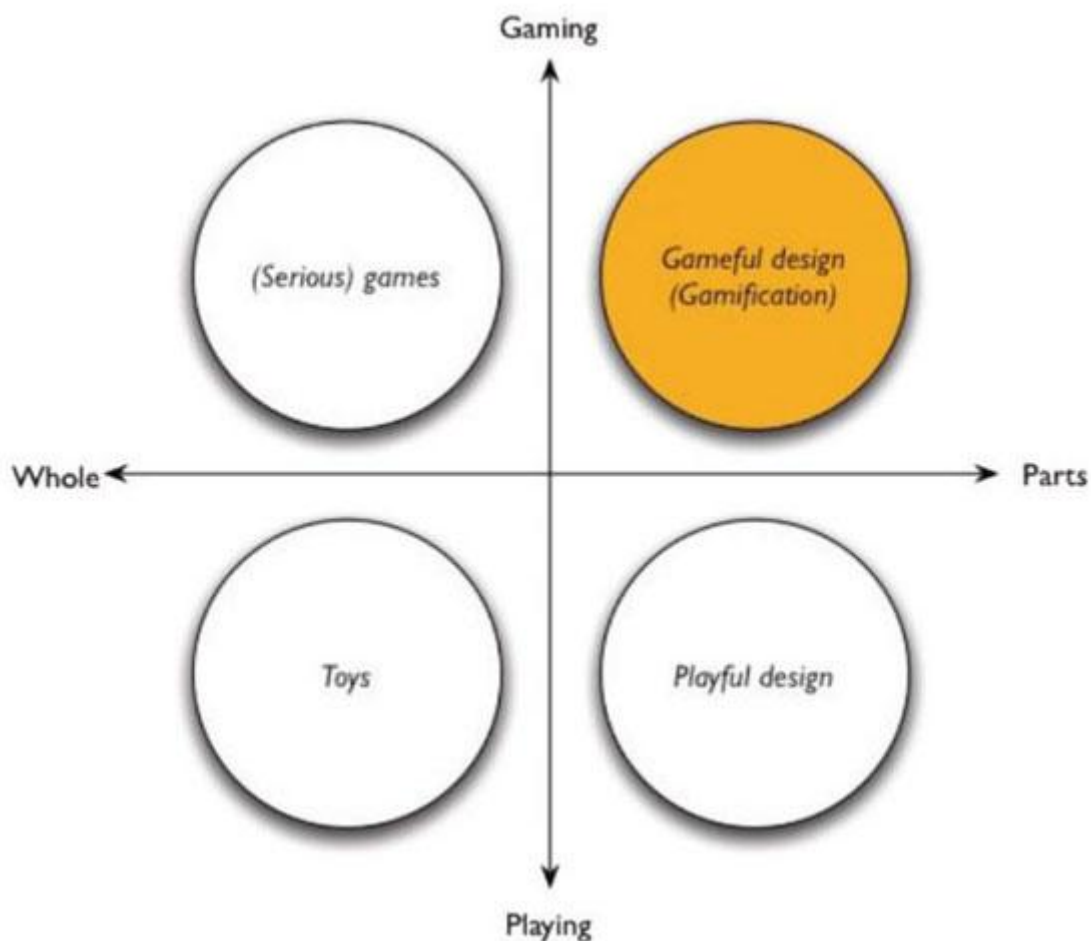
Например, приложение Heineken StarPlayer было разработано для привлечения зрителей спонсируемой Heineken Лиги чемпионов к своему бренду.

Хотя в свое время это была очень успешная и захватывающая игра, но это — полная игра, а не геймификация.

Помимо полных игр есть еще несколько областей, которые очень легко спутать с геймификацией. У Серьезных игр (Serious games) и Игрового дизайна (Playful design) действительно есть что-то общее с геймификацией, но на деле это нечто другое.

Чтобы провести четкое разделение между несколькими предметными областями, Детердинг, Диксон, Халед и Наке разработали следующую модель (в своей статье ‘From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”’).

В этой модели самые важные элементы спектра геймификации разделяются на две оси. Одна ось отражает различие между полными играми и использованием игровых элементов, другая ось разделяет игры и игрушки.



(Серьезные) Игры

Игра характеризуется правилами, ограничениями, значимым выбором и целью, которую необходимо достигнуть, в то время как в 'игрушках' все это по большей части отсутствует.

Серьезные игры — подкатегория игр, для которой наиболее важная цель лежит за пределами собственно игры. Это может быть обучение пилотов на тренажерах полета, или обучение врачей-хирургов на медицинском симуляторе «Пuls».

Игрушки

Игрушки находятся на левой стороне спектра. Они предлагают полный опыт, а не использование только лишь элементов игр. Все же у них нет никаких определенных целей, правил или значимого выбора, присущих настоящим играм.



Прекрасные примеры этого — Lego, Duplo и K'пех: Все возможно, как, например, создание иллюзии Эшера. Если сюда добавить элементы соревнования, то игрушка, скорее всего, станет игрой.

Игривый дизайн

Игривый дизайн — не полная игра; используются только части игр (игровые элементы). Тем не менее, тут тоже не определены цели, правила или значимый выбор, который делает его игрой или геймификацией.

Самый важный элемент – это забава. Примером данной идеи служит 'лестница фортепьяно', которая была создана для проекта Фольксваген. В этом проекте под названием 'Забавная теория', потребителей просили придумывать идеи, способствующие позитивному поведению, делая все это более забавным.



Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Одна из идей состояла в том, чтобы побудить людей идти по лестнице вместо эскалатора, делая лестницу похожей на фортепьяно. Каждое касание ступеньки сопровождается звучанием различных нот. Когда лестница фортепьяно была построена, многие люди вначале стремились идти по лестнице. Так как у них не было четкой цели, правил или ограничений, это — пример Игривого дизайна.

Геймификация

7

Геймификация находится в правой части спектра. Она не предлагает полного игрового опыта, но использует некоторые игровые элементы. Хотя ее иногда путают с игривым дизайном, между ними есть явное различие: геймификация предлагает своим пользователям четкую и определенную цель, а также правила и ограничения, что делает ее подобной игре. Она содержит вызов, заключающийся в достижении поставленных целей. Примером геймификации в действии является стартап PromiseUp. Это приложение предлагает людям возможность превратить каждое обещание в ставку пари.

Планируете более здоровое питание? Или тренировки каждую неделю?

Делая на это ставки со своими друзьями, пользователи PromiseUp могут зарабатывать значки и баллы. Добавление игровых элементов к определенной цели делает достижение персональных целей гораздо более забавным.

Самые известные примеры геймификации

Все больше компаний понимает, что игры могут очень сильно изменять поведение человека. Поэтому не удивительно что такие компании, как Foursquare, LinkedIn и Amazon.com включают игровые элементы в свои сайты и в свои сервисы.

1. Foursquare

Для Foursquare важно, чтобы пользователи делились своим местоположением со своими друзьями на регулярной основе. Когда пользователи делают это, они создают ценность для каждого в своей социальной сети. Без этого платформа – очевидно – давала бы не много ценности пользователям.

Когда люди зарабатывают значки при регистрации в определенных местах или с определенной частотой, пользователи мотивированы продолжать использовать Foursquare на регулярной основе. Битва за первенство в

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

офисах, барах и парках добавляет соревновательный и социальный элементы, что побуждает пользователей к повторным и регулярным действиям.

2. LinkedIn

LinkedIn зарабатывает деньги на продаже рекламных объявлений. Их реклама может продаваться за более высокую цену, если улучшается возможность таргетирования этих рекламных объявлений. Когда объявление точно достигает людей из целевой аудитории рекламодателя – и никого больше – его стоимость гораздо больше, чем в случае, когда у него много пустых попаданий. Таким образом, для LinkedIn важно очень хорошо знать своих пользователей, и один из путей к этому состоит в том, чтобы пользователи как можно более полно заполняли свои профили.

Признание пользователей с ‘мощными профилями’ экспертами или All-stars побуждает людей регулярно обновлять свои профили и заполнять любую информацию, которую они пропустили. Еще одна хитрая уловка состоит в том, что мощь профиля действует, как для воздушного шара: он никогда не может быть полностью заполнен. Всегда есть пространство для улучшения.

3. Amazon.com

Даже крупнейший в мире интернет-магазин успешно использует геймификацию для улучшения сайта.

Мнения других клиентов – отзывы – оказывают большое влияние на решения клиентов о покупке онлайн. Проблема с отзывами клиентов не только в количестве отзывов, но и в их качестве. Уровень экспертности, равно как и то, сколько сил клиент прилагает для написания всестороннего отзыва — то, что в значительной степени отличает отзывы друг от друга. Это значит, что некоторые отзывы гораздо более полезны, чем другие.

Для улучшения качества и количества отзывов Amazon.com запустил программу «Amazon’s Top Reviewers», которая вознаграждает клиентов за отзывы хорошего качества. Просто кликая по ‘да’ или ‘нет’ рядом с отзывом, клиенты говорят Amazon о том, был ли отзыв полезен для них. Число отзывов, написанных клиентом и воспринимаемое качество преобразовывается в поинты (баллы), которые показываются на странице профиля рецензента. Для увеличения элемента соревнования есть также и список лидеров, где рецензенты оцениваются публично.

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Геймификация и оптимизация сайта

Геймификация становится все более популярной у специалистов по онлайн маркетингу, но главным образом это касается оптимизации сайтов. Это не удивительно: оптимизация сайта состоит в улучшении сайта, так чтобы лучше влиять на поведение посетителей, и геймификация — средство, которое может быть очень полезным в этом отношении.

9

Когда ясно, какое поведение на сайте необходимо поощрять, для этого могут применяться различные методы. Часто используются техники убеждения и оптимизация удобства и простоты использования сайта, но геймификация может также помогать стимулировать определенное поведение.

Некоторые из этих целевых поведений уже были показаны выше, и это:

- Заполнение профиля (LinkedIn)
- Увеличение количества отзывов (Amazon.com)
- Улучшение качества отзыва (Amazon.com)
- Повышение частоты использования (Foursquare)

Для каждого из этих целевых поведений можно эффективно использовать методы убеждения – такие, как техники влияния Чалдини – и оптимизировать юзабилити сайта. Однако игровые элементы также могут быть очень эффективны, если их использовать правильно.

Для чего используется геймификация?

10



Сегодня геймификация является горячей темой среди специалистов по онлайн маркетингу. Однако областей помимо онлайн маркетинга, где можно использовать геймификацию, гораздо больше.

Геймификация может использоваться, в том числе, для:

- Продвижения
- Повышения производительности персонала
- Изменения поведения
- Повышения лояльности
- Обучения

Продвижение

Prezi — популярная альтернатива Microsoft PowerPoint.

Поскольку это онлайн сервис, который предлагает совершенно отличный способ представления – масштабирование, поворот, одно большое изображение вместо последовательности слайдов – он имеет определенные преимущества по сравнению со своим сильным конкурентом.

Многие специалисты по маркетингу – и по онлайн маркетингу в особенности – вероятно использовали Prezi по крайней мере хоть однажды. Однако так как он работает совершенно иначе, чем стандарт на рынке – Microsoft PowerPoint, привлечь широкую публику к использованию Prezi — большая проблема. Важную демографическую целевую

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

аудиторию составляют студенты колледжей и университетов. В конце концов они — завтрашние профессионалы. Если они в своей работе будут использовать Prezi, есть хорошие шансы на то, что когда они будут работать в компаниях, они продолжат делать то же самое.

Для того, чтобы добраться до этой группы, Prezi запустил программу Prezi Ambassador Program. Студенты со всех континентов могут претендовать на неоплачиваемую должность «посла» Prezi для своего университетского городка. В каждом университетском городке может быть только один посол.

11

Каждый посол пишет план того, как сделать Prezi популярным в их университетском городке, например, проводя презентации и семинары для других студентов. Этими действиями они зарабатывают себе баллы, статус и товары от Prezi. Кроме того, они соревнуются друг с другом за крупные призы, такие как поездка в офисы Prezi в Сан-Франциско и Будапеште.

Кроме того, опыт работы отражается в их резюме, и иногда они могут заработать хорошую репутацию в колледже или университете. Ключевыми игровыми элементами, используемыми Prezi в этой программе, являются списки лидеров, поинты (баллы) и статус.

Таким образом, Prezi использует геймификацию, чтобы привлекать студентов со всех континентов к продвижению сервиса и вовлечению новых пользователей.

Повышение производительности персонала

Другое использование геймификации связано с изменением поведения персонала. Служащих могут поощрять делиться знанием, вкладываться в личное развитие или делать свою работу определенным способом.

Nitro for Salesforce

Приложение Nitro for Salesforce разработано фирмой Bunchball, специально для платформы Salesforce.

Salesforce – облачная платформа, которая может использоваться для повышения эффективности организационных процессов. Это такие процессы, как CRM, управление запасами, продажами, внутренней кооперацией, и HR сервисы.

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Nitro for Salesforce может использоваться внутри платформы Salesforce для геймификации процесса продаж. Это позволяет менеджерам давать поинты (баллы) и награды за определенное поведение, делая так, чтобы служащие соревновались за трофеи, бейджи (значки) и статус. Таким образом менеджер может изменять то, как работает торговый персонал.

Например, менеджер может давать поинты за:

- Продажи / доходы
- Заполненные профили потребителей
- Предоставление коллегам определенной информации
- Определенное количество холодных звонков перед окончанием недели
- Посещение многих клиентов, которых аккаунт менеджер не посещал в течение, по крайней мере, месяца

Nitro использует трофеи, списки лидеров и систему баллов. Также можно создавать определенные квесты, которые служащие выполняют индивидуально или совместными силами. Например, когда определенная категория продуктов не выполняет плана продаж, менеджер может создать квест для получения большего количества лидов, встреч или продаж для этой категории. Или, когда продажи плохо идут летом, может быть организовано летнее соревнование между районами для того, чтобы компенсировать сезонность.

Work.com

Work.com – ранее Rypple – успешный стартап в области оценки результатов деятельности и развития талантов, ныне принадлежащий Salesforce.

Вместо цикла оценки, при котором служащие получают две обратных связи в год, work.com старается создать среду непрерывной обратной связи.

Служащие и менеджеры могут задавать цели, на которые менеджеры, так же, как и другие служащие, могут давать обратную связь. Когда служащие достигают своих целей, они зарабатывают поинты и бейджи. Поскольку приложение доступно как для десктопа, так и для мобильных устройств, служащие всегда располагают актуальной информацией и в состоянии дать обратную связь любому другому. Среди клиентов, организующих свой HR цикл на Work.com, такие компании, как Facebook и Spotify.

Изменение поведения

Лучше всего геймификация работает, когда она стимулирует поведение, которого люди уже добиваются или считают заслуживающим внимания.

Это поведение, которое не дается легко, поведение, на которое люди должны работать. Например, здоровый образ жизни, поиск работы или соблюдение ограничения скорости.

13

Foodzy – Здоровый образ жизни

Foodzy — амстердамский стартап, помогающий людям балансировать свою диету. Как можно было бы сказать, это Foursquare для питания. Все, что ест пользователь, он может регистрировать в приложении Foodzy. После чего Foodzy вычисляет и сообщает вам число калорий за отдельную позицию или за промежуток времени. Пользователи могут устанавливать цели для здорового образа жизни, сравнивать и соревноваться с друзьями и зарабатывать бейджи за здоровое – а иногда и не очень – поведение. Приложение может быть подключено к аппаратным средствам, таким как Fitbit – которые измеряют двигательную активность и сжигание калорий – давая всевозможные инсайты о здоровье пользователей.

UWV – Поиск работы

UWV — голландская правительственная организация, которая — помимо выплаты пособий по безработице — помогает людям искать работу. Их цель – сделать так, чтобы люди, оставшиеся без работы, могли как можно скорее приступить к работе. Для повышения шансов на трудоустройство, чтобы искать работу в нужных местах и быть хорошо подготовленным к интервью, важно иметь релевантное и полное резюме. Это дается легко не каждому, особенно людям, новым на рынке вакансий.

Вот почему UWV стремится помогать молодым людям искать работу, используя геймифицированную программу ‘Expeditie Work’.

В Expeditie Work игроки должны пройти несколько уровней, содержащих контрольные опросы, вызовы, задания и мини игры, которые помогают им находить работу. Они узнают о том, где лучше всего искать работу, как подходить к поиску работы, они создают свои собственные резюме и практикуются в интервью.

Expeditie Work показывает, что граница между геймификацией и Серьезными играми может быть очень тонкой. Тут присутствует полный

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

игровой опыт, но многие действия, которые игрок должен предпринять – такие как устройство на работу – находятся за пределами цифровой игры. Даже конечная цель нахождения работы лежит за пределами игры.

Лотерея Speed Camera Lottery

Проект Фольксвагена ‘Забавная теория’ произвел на свет не только Лестницу фортепьяно. Еще одним интересным победителем стала лотерея Speed Camera Lottery, являющаяся примером геймификации. Начало Speed Camera Lottery положил один простой вопрос: не будет ли более забавным и более эффективным вознаграждать людей, соблюдающих ограничения скорости, вместо того, чтобы наказывать тех, кто их нарушает?

Speed Camera Lottery работает следующим образом: каждый автомобиль, проезжающий мимо камеры контроля скорости, фотографируется.

Каждый раз, когда кто-то минует камеру и соблюдает ограничения скорости, он принимает участие в лотерее, где может выиграть денежный приз. Приз выплачивается за счет штрафов нарушителей ограничения скорости.

В Стокгольме был проведен эксперимент со Speed Camera Lottery. Во время этого эксперимента средняя скорость проезжающих мимо автомобилей снижалась на 22%.

Повышение лояльности

Человек, чувствующий лояльность к стране, делу или личности, испытывает чувства верности, преданности, приверженности к ним.

Лояльность – то, что большинство специалистов по маркетингу ищет у своих клиентов. Когда она выливается в действия, это может означать повторные покупки или возобновление контракта. Вот условия — или свидетельства лояльности:

- Сарафанное радио
- Обладание продуктом – большее количество продуктов у человека свидетельствует о более высокой лояльности
- Осведомленность о бренде и предпочтения бренда
- Вовлеченность

Все это формы поведения, которое может поощрять геймификация. Многие компании уже используют программы лояльности. Например, у

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Техасо есть Rocks, у Jet Blue есть TrueBlue, и у Amazon есть Prime. Все же, программа лояльности — не обязательно геймификация. В конце концов, где игровые элементы в Rocks? Или соревнование и социальное взаимодействие в Prime? Поощрение клиентов за повторные покупки может оказывать существенный эффект на лояльность, но это — не обязательно геймификация.

GetGlue — сервис, поощряющий лояльность к теле сериалам и фильмам. Сервис работает во многом как Foursquare, но вместо того, чтобы регистрироваться в местоположениях, пользователи регистрируются на сериалах и фильмах. Пользователи, которые часто смотрят определенный сериал, или смотрели много серий того же жанра, могут зарабатывать бейджи. Также самые лояльные последователи определенных серий могут награждаться предварительными просмотрами или съемочными материалами.

Социальный аспект улучшает влияние, которое геймификация оказывает на лояльность, по мере того как пользователи делятся в Facebook и других социальных сетях своими 'достижениями' и регистрациями на GetGlue. Они могут также «фолловить» друг друга, узнавать о новых сериях и обсуждать эпизоды и повороты сюжета.

Обучение

Вообще-то игроки очень привязаны к играм, в которые они играют. Эта привязанность – или вовлеченность – является одной из серьезных проблем в обучении. Мотивировать студентов учиться и поддерживать свою вовлеченность до конца семестра не легко. Учебные заведения могут поучиться этому у игр.

Обучение может даже быть той областью, которая способна прогрессировать во многом за счет использования методов геймификации, благодаря параллелям между учебой и играми. В играх все связано с прохождением уровней, преодолением препятствий и получением определенных навыков, тогда как обучение вращается вокруг перехода в следующий класс, сдачи экзаменов и получения знаний и навыков.

Другой элемент, важный в обоих случаях, это социальное взаимодействие. Оно является неотъемлемой частью классных занятий и делает игру увлекательной.

Общие черты игр учитываются: чтобы мотивировать и увлекать студентов, все это должно быть очень просто – «проще пареной репы».

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Хотя это и не столь просто, есть несколько основных игровых элементов, которые часто используются в успешном применении геймификации к обучению:

- Моментальная обратная связь — важно, чтобы студенты всегда знали, как они успевают
- Получение навыков и опыта – начинается с нуля, и увеличивается до 100%
- Награды – Например, значки и трофеи

16

Игровой класс, разработанный Полом Андерсеном

Пол Андерсен — учитель биологии из Монтаны, США. Он разработал свой класс как игру и назвал его Biohazard 5 (как и известную видеоигру). Все его студенты имеют планшеты и учатся в своем собственном темпе, используя видео лекции, тексты, задания, контрольные опросы и опыты. Они в реальном времени получают обратную связь на то, что они делают, и точно знают, каковы их успехи. За выполнение заданий и контрольных опросов они зарабатывают значки и баллы. Список лидеров показывает им, как они успевают по сравнению со своими сокурсниками.

Codecademy

Codecademy использует геймификацию для обучения людей программированию. На этой бесплатной онлайн платформе можно изучать основы JavaScript, HTML5 и PHP. Акцент делается на небольших порциях объяснений, которые пользователь немедленно применяет в заданиях. Эти маленькие шаги и обратная связь в реальном времени ведут пользователя через все более и более сложные вопросы к окончательному освоению основ языка программирования.

Выполняя задания и решая проблемы, игрок может зарабатывать баллы и значки. Игрок может также присоединиться к дискуссионным группам по определенным предметам.

Чем игры так привлекательны для людей?



Разработчики компьютерных игр, кажется, нашли «святой Грааль» привлекательности, который уже длительное время ищут специалисты по маркетингу. Лучшие игры способны увлекать и вовлекать игроков на довольно длительные промежутки времени. Кто когда-то играл в такие игры, как Farmville, Angry Birds, Temple Run или Candy Crush, знает, как было трудно потом с ними заканчивать. «Еще один уровень», или «еще 5 минут, пока не созрели эти зерновые».

Хорошо разработанные игры дают игрокам чувство радости и счастья. Они гарантируют, что игрок увлечен игрой, и что он хочет продолжать испытывать это чувство. Чтобы узнать, может ли это также использоваться в геймификации, важно точно понимать, как это работает.

Каждый раз, когда кто-то получает вознаграждение, его мозг вырабатывает вещество, называемое дофамином. Это вещество вызывает чувства удовольствия, счастья и благополучия. Чем больше воспринимаемая величина вызова, достижения и удовлетворения, тем больше дофамина вырабатывается.

<Вызов> -> <Достижение> -> <Удовлетворение> -> <Дофамин>

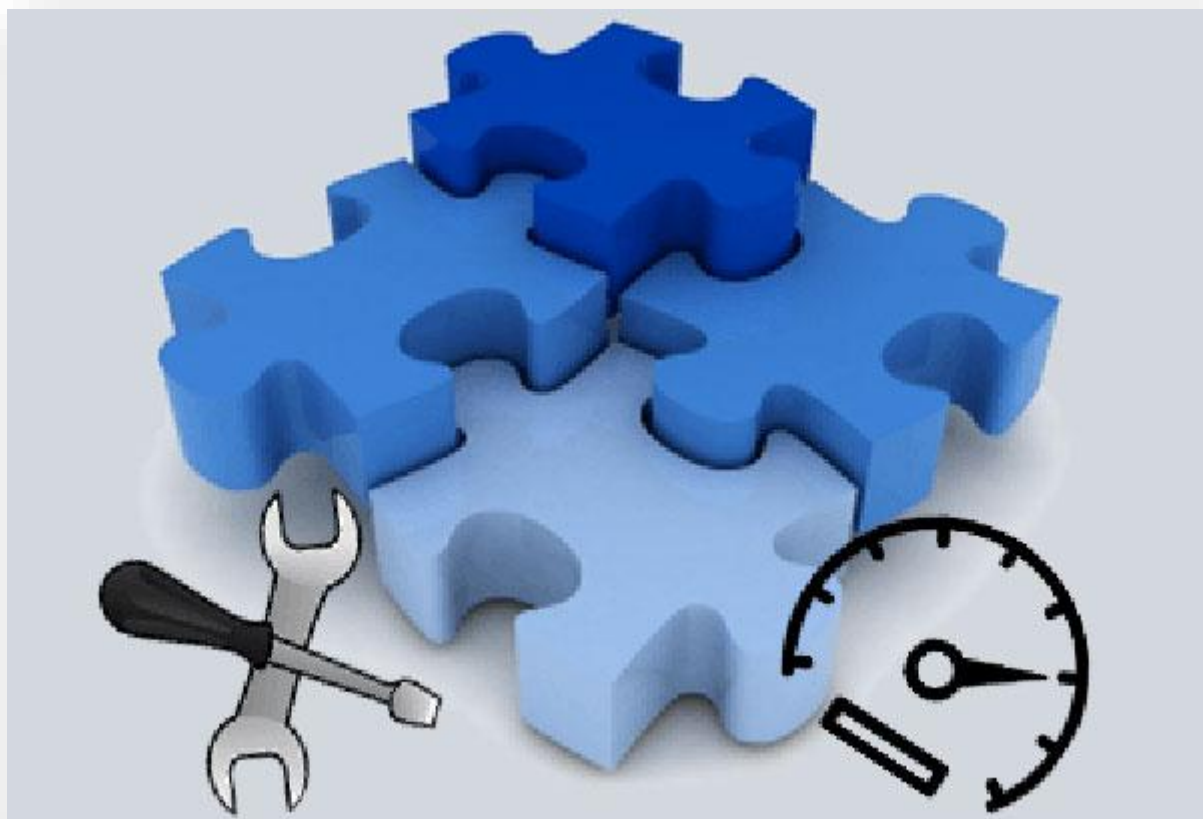
Человек бежит марафон, потому что вызов и достижение велики, и он будет чувствовать очень большое удовлетворение, вырабатывая при

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

этом массу дофамина. Игра в видеоигру вроде FIFA 2013 может тоже приносить похожее удовлетворение, хотя и не в такой степени, как марафонский забег. Важное различие состоит в том, что эти видеоигры вызывают непрерывную выработку небольших порций дофамина, предлагая приносящие удовлетворение игрокам небольшие вызовы и возможности достижений.

Таким образом, непрерывно предлагая вызовы, преодоление которых может, в конечном счете, производить дофамин, игры могут заставлять людей чувствовать себя хорошо. В то же время, игры – это не только победы, это и проигрыши, и неудачи. В конце концов, для получения навыков, необходимых для прохождения уровня, игроку требуется время. Именно поэтому важно убедиться, что цикл «вызов – удовлетворение» не слишком длинный. Это достигается небольшими вызовами, бонусами или даже случайными сюрпризами. Когда игрок получает очередную порцию дофамина, он снова «на коне», и готов играть дальше.

Структура проекта геймификации



Как и большая часть маркетинговой деятельности, эффективная геймификация нуждается в плане: важно думать о цели бизнеса, целевой аудитории и целевом поведении. Вместо того, чтобы немедленно начать добавлять баллы, значки и списки лидеров, пользу эффективной геймификации приносит хорошо разработанная система.

Поэтому профессор Кевин Вербах из университета Пенсильвании разработал структуру проекта геймификации (Gamification Design Framework). Эта структура помогает специалистам по маркетингу и другим профессионалам пошагово проектировать систему геймификации, которая поощряет определенное поведение и стимулирует вовлеченность. Начиная с бизнес целей, рассматривается каждый аспект системы геймификации, чтобы в конечном счете решить, какие игровые элементы необходимо применить в системе.

6 шагов структуры проекта геймификации:

1. Определите бизнес цели – Как геймификация должна приносить пользу организации? Что является конечной бизнес целью?

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

2. Опишите целевое поведение – Какое поведение ожидается от игроков? За какое поведение следует вознаграждать?
3. Опишите игроков – Какова целевая аудитория? Кто должен играть в этой системе геймификации?
4. Проработайте циклы деятельности – Они гарантируют, что игроки будут продолжать играть
5. Не забывайте об увлекательности – Что увлекает в системе геймификации?
6. Разработайте соответствующий инструментарий – Какие элементы из арсенала геймификации необходимы для системного проекта?

20

Далее мы рассмотрим каждый из этих шагов на примере программы 'Top Customer Reviewer' от Amazon.

1. Определите бизнес цель

Как и в любой деятельности, которой занимается организация, разработка геймификации начинается с постановки целей. Ее не надо путать с описанием целевого поведения, которое последует дальше.

Прежде, чем разрабатывать систему, нужно ответить на следующий вопрос: Как геймификация должна приносить пользу организации?

Бизнес цели могут меняться, но они всегда относятся к конечному результату. Увеличение числа активных пользователей не является бизнес целью, больше зарабатывать на рекламных объявлениях – это бизнес цель.

Примеры бизнес целей:

- Увеличение продаж онлайн магазина
- Повышение лояльности потребителей
- Увеличение средней стоимости заказа
- Уменьшение затрат на разработку новых продуктов
- Повышение качества инноваций
- Повышение уровня знаний студентов
- Уменьшение затрат на обслуживание клиентов
- Повышение качества обслуживания клиентов

Как показывают эти примеры, бизнес цели главным образом заключаются в увеличении или уменьшении таких показателей, как доход, затраты и качество. Для каждой из этих целей может быть несколько форм целевого поведения, которые могут им способствовать.

Программа 'Top Customer Reviewer' от Amazon

В основе этой программы, вероятно, лежит несколько бизнес целей:

- Увеличение скорости конверсии
- Повышение доверия к интернет магазину и увеличение покупок онлайн на Amazon.com
- Повышение вовлеченности потребителей

21

2. Опишите целевое поведение

Второй шаг в структуре проекта геймификации описывает целевое поведение, необходимое для достижения бизнес целей, которые были поставлены на предыдущем шаге. Большинство бизнес целей можно подразделить на несколько форм целевого поведения.

Это поведение — то, ради которого создается система, и на чем фокусируются ключевые индикаторы производительности. Именно поэтому важно описать это поведение, настолько детально, насколько возможно, и убедиться, что его можно измерить.

Когда бизнес цель состоит в повышении лояльности потребителей, этому могут способствовать несколько форм целевого поведения. Например, уровень вовлеченности клиента, частота покупок и насколько активно продвигает компанию клиент – это формы целевого поведения, которые в данной связи представляют особый интерес.

Выраженные через ключевые показатели эффективности, эти целевые поведения могут выглядеть так:

- Среднее число посетителей за день (месяц) — вовлеченность
- Среднее число рефералов на клиента — продвижение
- Число лайков и шервов на пост в Facebook / Число друзей в Facebook — продвижение
- Среднее число продуктов за продажу – обладание продуктами
- Средняя частота покупок

Как видно отсюда, большинство этих форм поведения выражаются через отношения. Абсолютные числа, такие как число посетителей на сайте, не всегда дают достаточно информации, но вместе с правильными метриками они могут быть хорошим показателем вовлеченности.

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Этот список далеко не полный, даже для действительной лояльности к бизнесу. Описанное целевое поведение зависит от большого количества факторов, таких как тип компании, тип продукта и бизнес цели.

Программа ‘Top Customer Reviewer’ от Amazon

Метрики, используемые для измерения целевого поведения в случае Amazon.com, включают:

22

- Число отзывов на клиента
- Среднее качество отзывов

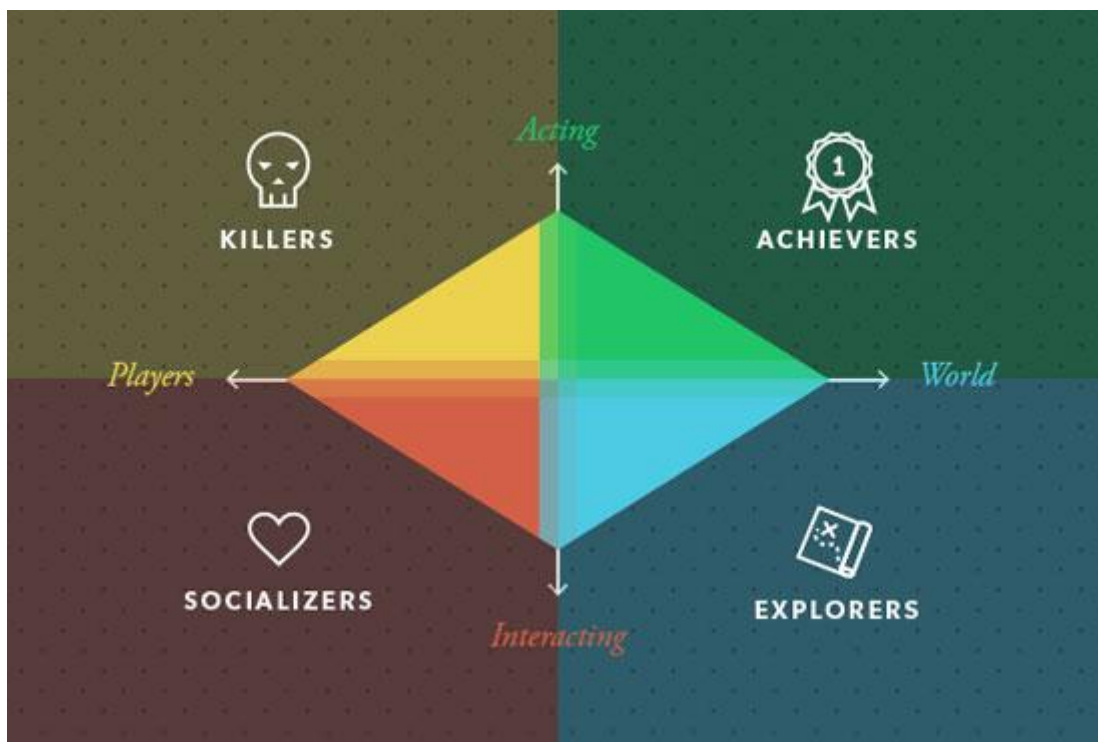
3. Опишите игроков

Чтобы решить, как нам разрабатывать геймифицированную систему, необходимо знать, кто в ней будет играть. В конце концов, у 10-летнего ребенка интересы совсем другие, чем у 40-летнего взрослого. Есть множество элементов, которые могут влиять на то, какие игровые элементы будут самыми подходящими для применения в геймифицированной системе. Например, культурные аспекты, отношение человека к инновациям и социальный класс, к которому он принадлежит – все это может оказывать влияние.

В дополнение к общей маркетинговой сегментации – демографической, психографической, социально-экономической и т.д. – Ричард Бартл разработал сегментацию типов игроков. Эта сегментация сначала была разработана для описания мира игры *Warcraft*, но показала себя полезной в игровом дизайне.

В модели типов игроков Бартла существует 4 типа игроков, расположенных на двух осях:

1. Игрок фокусируется на игровом мире (World) или на других игроках (Players)?
2. Игрок больше всего заботится о действии (Acting), или о взаимодействии (Interacting)?



Классификация Бартла

1. Killers – Киллеры
Фокус на победе, ранге, открытом единоборстве
Средства вовлечения – доски лидеров, ранги
2. Achievers – Достигаторы
Фокус на приобретении статуса и достижениях изначально поставленных целей, быстро и полностью
Средства вовлечения – достижения
3. Socializers – Социализаторы
Фокус на социализации и построении сетей друзей и контактов
Средства вовлечения – ленты новостей, списки друзей, чат
4. Explorers – Исследователи
Фокус на исследовании и раскрытии неизвестного
Средства вовлечения – скрытые области

Чтобы быть успешной, игра не должна ограничиваться всего одним типом игроков. Мир Warcraft предоставляет каждому из четырех типов игроков всесторонний игровой сценарий (геймплей). Цель сегментации – понимание того, что существует больше чем один тип игроков, и что каждый из этих типов требует собственного подхода. Когда выбор сделан, для этих конкретных типов игроков может быть разработана более эффективная система геймификации.

Бартл выделил эти типы игроков, проведя тестирование, в котором приняли участие более чем 200000 человек.

Программа ‘Top Customer Reviewer’ от Amazon

Ввиду акцента на статусе и зарабатывании очков, программа Amazon фокусируется, главным образом, на киллерах и достигаторах. Возможность следования за людьми могла бы заинтересовать социализаторов, но в ней есть мало чего для исследователей.



4. Проработайте циклы деятельности

После постановки бизнес целей, описания целевого поведения и определения целевой аудитории, пришло время для следующего шага в разработке геймифицированной системы: вовлечения.

Вовлечение — одно из самых важных преимуществ геймификации, но это — то, чего очень непросто добиться. Планируя вовлечение, следует принимать во внимание следующие моменты:

1. Циклы вовлечения
2. Адаптация и циклы прогресса

Циклы вовлечения

Побудить людей играть в игру, или включиться в геймифицированную систему однажды – одно дело, но сохранять их интерес в течение длительного периода времени – это совсем другое. Чтобы добиться этого, геймифицированная система должна включать циклы вовлечения. Они

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

поощряют игроков наградами за определенное поведение, и побуждает их продолжать демонстрировать это поведение снова и снова.



25

Цикл вовлечения включает 3 компонента и может повторяться бесконечно.

1. Мотивация
2. Действие
3. Обратная связь

Для того чтобы вызвать определенное поведение, вначале должна быть мотивация. Если мотивации нет, ее можно «зажечь» всплывающим окном или сообщением в геймифицированной системе. Действие должно быть настолько легким, насколько возможно, и обратная связь должна быть моментальной и определенной. Это приводит к более высокой мотивации демонстрировать целевое поведение снова и снова.

Пример цикла вовлечения — индикатор прогресса LinkedIn, который поощряет людей продолжать обновлять свой профиль. Вот как это работает:

Первоначально человек мотивируется сообщением с просьбой обновить свой профиль данными о предыдущих местах работы. Оно часто сопровождается ссылкой на других членов LinkedIn в его сети, которые

уже сделали это. Выполнение данного действия сделано очень легким, область ввода помещается прямо под вопросом, так чтобы человек мог немедленно обновить свои данные. Обратная связь после выполнения действия мгновенна и определена: «Полнота вашего профиля — теперь 80%!» Это мотивирует его предпринять еще одно действие по заполнению профиля LinkedIn.

Адаптация и циклы прогресса

26

В первой же игре, играя в Fifa 2013 в режиме World Class, кажется почти невозможным победить команду Барселоны.

Большинство трудных миссий в Grand Theft Auto IV столь трудны, что новичок никогда не справится с ними. Все же большинство игроков в конце концов выигрывают у «Барселоны» в режиме World Class и снимают прекрасные апартаменты в самом дорогом отеле Liberty City.

Чтобы гарантировать, что игроки в системе геймификации растут, должны быть хорошо проработаны две вещи:

1. Адаптация
2. Циклы прогресса

Адаптация

Большинство людей не знает точно, как работает игра, когда они играют в нее впервые. Получая объяснение наиболее важных элементов и концепции игры на старте, игрок в достаточной степени экипирован, чтобы начать играть в игру и получать удовольствие.

Адаптация часто начинается с того, что игрок выполняет небольшие задания, такие как создание / обновление профиля, поиск чего-то в справочном разделе, или использование определенных средств в игре. Получение опыта игры шаг за шагом препятствует тому, чтобы игрок «выходил из игры» прежде, чем он действительно начнет играть по-настоящему.

Циклы прогресса

Понимания основ игры не достаточно для того чтобы победить финального босса. Проблема босса в конце игры слишком серьезна для новичка, и может его только обескуражить.

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Циклы прогресса — шаги нарастающей трудности, которые достаточно просты для игрока, чтобы их преодолевать, но достаточно серьезны, чтобы он воспринимал их как реальный вызов. После некоторого количества этих шагов игрок встречается с заключительным боссом, или получает большое повышение, что дает знать игроку, что он действительно вырос в игре.

Пример индикатора прогресса LinkedIn также важен в этом отношении. Маленькие циклы вовлечения показывают, насколько велик прогресс человека до полного профиля. Все же заполнить весь профиль сразу может быть непросто, так что циклы вовлечения превращают это в небольшие задания, такие как «загрузить фотографию», «сослаться на ваших коллег» и «добавить ваши навыки».

27

Программа ‘Top Customer Reviewer’ от Amazon

Amazon.com дает прямую обратную связь после каждого отзыва о том, сколько баллов заработал рецензент, каково его ранжирование после этого отзыва. Когда отзыв оценивается клиентом, это немедленно обрабатывается и видно в ранжировании. Это помогает мотивировать пользователей давать отзывы на продукты и оценивать рецензентов.

5. Не забывайте об увлекательности

Увлекательность — абстрактное и субъективное понятие. Не так трудно понять, является ли что-то увлекательным, но гораздо труднее определить, почему. Однако важно убедиться, что игроки весело проводят время, играя в игру, иначе они быстро забросят игру, и любое изменение в поведении не будет длительным.

Чтобы решить, является ли система геймификации увлекательной, задайте следующий вопрос:

Будут ли люди играть в системе геймификации, если убрать все внешние награды?

4 вида забавы

Николь Лаззаро исследовала, помимо основной сюжетной линии, причины, по которым люди весело проводят время, играя в игры. В своей работе ‘Why we play games: Four keys to more emotion without story’ она выделяет 4 вида забавы. Эти 4 ключа к эмоциям являются теми способами, которыми игроки могут эмоционально вовлекаться в игры или

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

системы геймификации. Большинство успешных игр содержат по крайней мере 3 из этих ключей.

В системе геймификации также имеет смысл посмотреть на эти ключи и решить, что должно присутствовать в системе и как это может быть сделано. Эти 4 ключа следующие:

- Трудная забава
- Легкая забава
- Серьезная забава (измененные состояния)
- Человеческий фактор

28

Трудная забава

Она включает эмоции от значимых проблем, стратегий и паззлов

Трудная забава создает эмоции, фокусируясь на игровом опыте по достижению цели. Достижение или не достижение целей порождают чувства личной победы или разочарования.

Игрокам, наслаждающимся трудной забавой, нравится:

- Играть, чтобы видеть, насколько они хороши
- Играть, чтобы выигрывать в игре
- Иметь многие цели
- Скорее стратегия, чем удача

Легкая забава

Привлекает внимание двусмысленностью, неполнотой и деталями

Легкая забава включает все, связанное с раскрытием игрового мира. Она вызывается любопытством игроков. Внимание поддерживается чувствами удивления, страха и тайны.

Игрокам, наслаждающимся легкой забавой, нравится:

- Исследовать новые миры с интригующими людьми
- Волнения и приключения
- Испытывать это чувство с игровыми персонажами
- Разгадывать и постигать

Серьезная забава (измененные состояния)

Производит эмоции восприятием, мыслями, поведением и другими людьми

Мы говорим о серьезной забаве, когда одна из главных причин играть в игру – то, как игра воздействует на глубинные чувства игрока. Каждый игрок в игре преследует определенную цель, от «выпустить пар после работы» до «чувствовать себя лучше». Это достигается всеми игровыми элементами, воздействующими на его игровой персонаж. Во многих играх есть определенное количество серьезной забавы, но в MMOG (многопользовательских онлайн играх) это — очень важный элемент ввиду социальной сложности этих игр.

Игрокам, испытывающим наслаждение от серьезной забавы, нравится:

- Прояснение их ума при прохождении уровня
- Чувствовать себя лучше
- Избегать скуки
- Быть лучше в чем-то значимом для них

Человеческий фактор

Создает возможности для соревнования игроков, сотрудничества, представления и зрелища

Для многих игроков, игра – это игра с другими людьми. Сотрудничество и соревнование — важные эмоции, заставляющие людей продолжать играть в игры. Игроки, для которых это важно, рассматривают игры, прежде всего, как средства социального взаимодействия.

Эти игроки говорят, что:

- Увлекательны не игры, а люди
- Игра – это повод пригласить к себе друзей
- Им не очень нравится играть в игры, но это отличный способ провести время с друзьями
- Они не играют, им просто нравится смотреть

Поддержание увлекательности

В зависимости от целевой аудитории и бизнес целей, следующие элементы могут делать системы геймификации более увлекательными:

1. Дизайн – Выбор между дизайном в бизнес стиле и дизайном с несколькими игривыми элементами может иметь большое значение
2. Язык – Как обращаются к игрокам? Холодно и отстраненно, или тепло и дружески? Flickr каждый день приветствует своих пользователей на разных языках: Привет, Aloha, Velkomið.
3. Социальное взаимодействие – Друзья делают многие вещи, включая геймификацию, гораздо увлекательнее. Например, намного увлекательнее для игроков делиться своими медицинскими данными с Runkeeper, давая возможность сравнить получающийся медицинский график с графиками своих друзей
4. Юмор – Это может быть что угодно. Значок, вызов или награда. Например, Foodzy награждает значком «Похмелье» игроков, регистрирующихся как минимум в 8 алкогольных напитках в один день

Программа ‘Top Customer Reviewer’ от Amazon

Хотя социальное взаимодействие в случае Amazon не очень заметно, социальное сравнение — важная часть забавы. Фокусируясь на баллах, статусе и социальном признании, самые заметные виды забавы – «трудная забава» и «человеческий фактор».

6. Игровые элементы

Только на этой последней фазе пришла пора посмотреть на игровые элементы. После прохождения всех предыдущих шагов должно быть совершенно ясно, какие игровые элементы следует использовать в системе геймификации.

Решение о том, какие элементы нужно использовать, принимается «сверху вниз». Сначала строится схема, которая затем заполняется шаг за шагом.

Лучшим способом изобразить это является пирамида, подобная той, что изображена ниже:



Динамика

Динамика формирует общую картину. Это не правила, которые используются в игре, но скрытые элементы игры или системы геймификации. На этой стадии нужно ответить на два вопроса:

1. Какая динамика будет использоваться
2. Как она будет использоваться?

Динамика:

- Границы – ограничения в выборах, делающие их значимыми
- Эмоциональное усиление
- Повествование – последовательные графические решения, создающие чувство потока и использующие идеи истории
- Последовательность событий
- Взаимоотношения

Механика

На следующем уровне после динамики делается выбор механики. Это — развитие выбранной динамики. Для каждого элемента динамики может использоваться одна (или более) механика.

Механика:

- Вызовы – цели для достижения
- Возможности
- Соревнования
- Сотрудничество
- Обратная связь
- Получение ресурсов
- Награды
- Протоколы
- Поворотные моменты
- Условия победы

32

Компоненты

Компоненты формируют последний – и самый конкретный – уровень. Это конкретные примеры элементов, выбранных на предыдущих уровнях. Выбором этих элементов создается связанное и последовательное впечатление.

Компоненты:

- Достижения
- Аватары
- Бейджи
- Поединки с боссом
- Сбор
- Сражение
- Разблокирование контента
- Подарки
- Списки лидеров
- Уровни
- Баллы
- Квесты
- Социальный граф
- Команды
- Виртуальные товары

Программа 'Top Customer Reviewer' от Amazon

Самые заметные игровые элементы в программе Amazon — баллы, аватары, список лидеров и социальный граф.

Поощрение и награды в геймификации



Геймификация и поощрение часто считаются нераздельными. Все же, хотя награды — важный аспект геймификации, их неправильное использование может порой оказывать обратный эффект.

Чрезмерная внешняя мотивация

В психологии существует эффект, называемый эффектом чрезмерной внешней мотивации. Это происходит, когда внешний стимул что-то делать уменьшает – или даже устраняет – внутреннюю мотивацию. Этот эффект — демотивация от внешнего поощрения.

В исследованиях, демонстрирующих этот эффект, три группы малышей — 3 — 5 лет – просили нарисовать картинку. Это деятельность, к которой дети испытывают внутреннюю мотивацию, им нравится рисовать. Первой группе была обещана награда – этикетка – когда они сделают это, второй группе не обещали ничего, но впоследствии они получали этикетку. Последней группе ничего не обещали, и они не получали награды впоследствии. Результаты оказались очень интересными: первая группа показала значительно худшие результаты по сравнению с другими двумя группами, которые демонстрировали «нормальное поведение». Первой группе не нравилось рисование, и качество их рисунков было значительно хуже, чем в двух других группах.

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Этот же эффект демонстрировали и взрослые. У компании, занимающейся присмотром за детьми, была следующая проблема: многие родители поздно забирали своих детей. Это означало, что служащие должны были позже оставаться на рабочем месте, и дети должны были ждать своих родителей после окончания работы. Для решения этой проблемы родителям, которые более чем на 5 минут опаздывали за своими детьми, назначали штраф. В результате проблема только ухудшилась, все больше родителей опаздывали все чаще. Угадайте, почему? Родители считали, что платя штраф, они уже получали право на опоздание. Штраф снижал их чувство вины и уменьшал внутреннюю мотивацию приходить вовремя.

В поощрениях в геймификации также имеется риск избыточной внешней мотивации, или фокусирования на внешнем побуждении. Это может препятствовать действительному, длительному изменению в поведении. В Тайване, например, была проблема с собачьими экскрементами на улицах. Чтобы заставить людей убирать за собаками, использовалась геймификация. Участники Poop Lotto могли выигрывать призы, когда они убирали за собакой. В результате, после того, как кампания закончилась, все перестали убирать за собаками на улице, потому что не было никакого внутреннего побуждения.

Слишком сильно полагаясь на внешнюю мотивацию и призы, вы не достигаете долговременного изменения поведения.

Поэтому рекомендуется определенная сдержанность при использовании наград в геймификации. Когда имеется достаточно внутренней мотивации, часто более разумно развивать ее, нежели использовать внешние поощрения.

Модель SAPS

Риск избыточной внешней мотивации и внимания на внешнем побуждении не значит, что поощрение не может работать вообще. Оно может быть очень эффективным, если используется правильно. Однако есть разница в эффективности между различными типами поощрения. Гейб Зихерманн разработал модель SAPS, которая выделяет четыре категории поощрения:

1. Статус (Status)
2. Доступ (Access)
3. Власть (Power)
4. Материал (Stuff)

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

К этой классификации относятся два правила:

— «Притягательность» уменьшается от 1-го пункта к 4-му. В долгосрочной перспективе Статус будет более эффективным, чем Материал

— Затраты увеличиваются от 1-го пункта к 4-му. Материал обходится дороже, чем Статус

Таким образом, хотя часто легче всего отдавать Материал — вам не нужно быть очень креативными, чтобы дарить iPad – в большинстве случаев можно найти лучшую доступную награду. Вот несколько примеров каждого типа поощрения.

35

Статус

- Экспертный статус в сообществе
- «Проверенный» профиль

Доступ

- Доступ к приватной области
- Посещение фабрики

Власть

- Привилегии модератора в сообществе
- Возможность персонализировать продукт

Материал

- iPad
- Деньги / скидки

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Большинство систем, сфокусированных на функциях, разрабатывалось, чтобы выполнять задания быстро. Это похоже на фабрику, где предполагается, что рабочие будут делать свою работу. Однако, человеко-ориентированный подход учитывает, что у людей в системе есть чувства, опасения и причины, почему они хотят или не хотят делать определенные вещи, и поэтому оптимизирует систему с учетом их чувств, побуждений и вовлеченности.

37

Причина, по которой мы называем это геймификацией, состоит в том, что игровая индустрия была первой, использовавшей человеко-ориентированный подход. У игр нет никакой иной цели, кроме как понравиться человеку. У игр есть «цели», такие как уничтожение дракона или спасение принцессы, но все они направлены лишь на то, чтобы просто предоставить игроку веселое развлечение. Подобно тому, как игры на протяжении десятилетий учились использовать мотивацию и вовлеченность, мы теперь учимся у игр, и именно поэтому мы называем это геймификацией.

У игр есть удивительная способность поддерживать людей занятыми на протяжении длительного времени, создавать отношения доверия между людьми и развивать их творческий потенциал.

К сожалению, большинство игр в наши дни просто сфокусированы на бегстве от действительности – трате времени нашей жизни на то, что не улучшает ни нашу собственную жизнь, ни жизнь других (кроме, разумеется, производителей игр).

Но представьте себе, что существует действительно увлекательная игра, и чем больше времени вы проводите в ней, тем более производительными вы становитесь. Вы играли бы в нее весь день, наслаждаясь ею, и ваша карьера при этом бы росла, вы получали бы большой доход, имели лучшие отношения с вашей семьей, создавали ценности для вашего сообщества, и решали самые трудные мировые проблемы.

Вот цель, которую мы преследуем, и потенциал, который геймификация могла бы реализовать.

Что такое геймификация по отношению к игровой индустрии?

Многие люди думают, что геймификация – это те же игры. Услышав этот термин, некоторые люди говорят: «Но я не играю в игры».

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

Это — совершенно неправильное представление о том, что такое геймификация.

Итак, что же такое геймификация в действительности? Геймификация не включает в себя игры. Она просто использует забавные элементы в игре (то, что мы называем игровой механикой или игровой техникой) в реальных приложениях. Когда вы видите индикатор выполнения в LinkedIn, или, когда ваш Tumblr выводит список лидеров лучшего контента, вы в самом деле думаете: «О, я не играю в игры. Это не для меня»? Конечно, нет!

38

Как правило, если вы можете классифицировать что-то как игру, это редко бывает подлинной геймификацией. (Потому что, ... как можете вы геймифицировать ... игру? Это похоже на «разжижение жидкости»).

Разве геймификация — это не просто добавление баллов и значков к вашему сайту?

Большая проблема с геймификацией состоит в том, что многие люди думают о геймификации только как о добавлении каких-то баллов, значков и списков лидеров на сайт.

Это точно так же, как в былые времена социальных сетей (и даже сегодня), многие люди думали, что социальный маркетинг — это только создание профиля в Твиттере и страницы в Facebook.

Хотя значки и списки лидеров — часть геймификации, они не составляют ее основную сущность. Геймификация использует игровую механику и технику, чтобы вовлекать и мотивировать людей, используя их основные побуждения.

Наверное, вы видели сайты, на которых есть какие-то разновидности списка лидеров, но на деле никто не заботится об этом. Они там только для вида, и это ничего не говорит о наших основных побуждениях.

В чем же действительно состоит геймификация? Подлинная геймификация начинается с основных побуждений, начинается с «**Почему?**» и «**Как?**», а не с «**Что?**», и действительно направляет поведение и мотивирует людей.

В конце концов, у всех игр есть «игровые элементы», но большинство игр провальные, в то время как лишь горстка игр — истинные победители.

Только то, что у вас есть крылья, не значит, что вы можете летать. Только то, что у вас есть значки на сайте, не значит, что вы обращаетесь к основным побуждениям и занимаетесь реальной геймификацией. Что значит геймификация, если вы не можете реально мотивировать своих пользователей?

Геймификация действительно может мотивировать людей?

Да.

Подумайте вот о чем: Многие люди считают, что у детей в наши дни плохо с поведением – они не хотят делать свою домашнюю работу, у них отсутствует дисциплина, и у них нет постоянства, когда они сталкиваются с проблемами.

Однако, когда дело доходит до игры, поведение у детей работает удивительно! Многие дети тайно от своих родителей просыпаются около 3 часов утра, только для того, чтобы поиграть в игру и повысить уровень своих вымышленных героев.

Если вы играли в RPG (ролевые игры) раньше, то вы знаете, что повышение уровня игровых персонажей во многом заключается в том, чтобы просто уничтожать одних и тех же монстров множество раз в одном и том же месте на протяжении многих часов.

В «реальном мире» это часто считается трудной работой. Никому не нравится делать трудную работу. Но дети, у которых нет дисциплины, жертвуют сном и рискуют быть пойманными, чтобы делать это.

Почему? Потому что они захвачены переводом своего героя с 18 уровня на 19 уровень. Потому что они хотят получить те дополнительные +5 силы, и возможно, быть в состоянии побить того босса, как только они достигнут 20 уровня.

Они делают это потому, что они видят яркую картинку того, **почему** они делают это, и им нравится настроение развития, и успеха, и гордости, равно как и прогресса и самоактуализации, которое дает им повышение уровня героя. Они так сильно хотят чего-то, что с чем бы они ни сталкивались на своем пути, будь то трудная работа или нет, стоит того, чтобы делать ее, и делать быстро.

Итак, каков же истинный потенциал геймификации? Представьте себе, что компания не рекомендует своим служащим работать поздними вечерами,

Геймификация – новый тренд интернет маркетинга

но работа настолько интересна и привлекательна, что все они **хотят** работать допоздна, без всякой дополнительной платы. Разве это не удивительно?

Если большинство приемов геймификации выполняется неверно, то как делать хорошую геймификацию?

В 2012 году Ю-кай Чоу опубликовал свою платформу геймификации под названием Octalysis, которая производит анализ на базе восьмиугольной формы. В основе ее лежит тезис, что вместо того чтобы начинать геймификацию с «игровых элементов» и «игровой механики», всегда нужно начинать с того, что вы хотите, чтобы чувствовали ваши пользователи.

Octalysis разделяет мотивацию на 8 основных побуждений, включая такие вещи, как эпохальное значение и призвание, сила креативности и обратная связь, дефицит и нетерпение, и т.д., и это позволяет каждому действительно создавать то, что более привлекательно.

Платформа также факторизуется на позитивную и негативную геймификацию, правополушарные и левополушарные основные побуждения, равно как и 4 фазы опыта путешествия игрока и 4 типа игроков Бартла. Если вы действительно хотите узнать, что такое геймификация, то это — чрезвычайно полезный инструмент.

Геймификация – это нишевый андеграунд, или за ней стоит признанная индустрия?

Хотя приложения геймификации существуют на протяжении многих десятилетий, фактически данный термин появился в последние несколько лет. Однако, есть много компаний, созданных вокруг этой темы. Несколько самых больших стартапов геймификации включают BunchBall, Badgeville и BigDoor, в то время как такие организации, как Gamification.Co, проводят большие конференции, такие как GSummit, где как раз обсуждается, что такое геймификация и как ее выполнять. Наконец, есть группа людей, которые, как Ю-кай Чоу, Ray Wang и Andrzej Marczeski, увлечены тем, что такое геймификация, и ее истинной сущностью.

Короче говоря, геймификация — скорее все еще ниша, но быстро растет, во многом как социальные сети в недавние времена.

Сайт ContentMarketingPro.ru
основал в августе 2015 года
Алекс Юргеленас –
независимый консультант по
контент маркетингу и
маркетинговым стратегиям.

Мы занимаемся исследованием
и освоением передовых
маркетинговых разработок,
методов и стратегий, которые
прямо сейчас с успехом
используются в западном
интернет маркетинге. Многие из
них до сих пор не имеют
аналогов и даже устоявшейся
терминологии в интернет
маркетинге Рунета.

Мы видим свою главную задачу
в том, чтобы помогать малым и
средним предприятиям онлайн
бизнеса адаптировать и
применять наиболее
эффективные и передовые
разработки западного интернет
маркетинга прямо «по горячим
следам».

Обращайтесь к нам за
информацией и консультацией.