

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНИХ КЛІЄНТІВ ТА ПЕРСОНАЛУ

КАТЕРИНА КВАХНЕНКО, ІРИНА ЗЛАНОВА
Одеський національний політехнічний університет

У даній статті представлено пояснення можливостей використання гейміфікації як засобу комунікацій зі споживачем, а також створення плідного мікроклімату в колективі. Також будуть представлені результати досліджень з експерименту проведеного в Одеському національному політехнічному університеті.

Ключові слова: маркетинг, гейміфікація, лояльність, споживачі.

This article presents an explanation of possibilities of using gamification as a means of communication with customers, and creating fruitful microclimate in the team. There will also be the results of experimental studies conducted at the Odessa National Polytechnic University.

Keywords: marketing, gamification, loyalty consumers.

Процес реалізації ігрових стратегій в бізнесі називається гейміфікація (ігрофікація). Методики гейміфікації стали активно використовуватися на Заході відносно недавно. В Україні ж і сьогодні не так багато прикладів успішних рекламних кампаній, які б якісно залучали користувачів, а, крім цього, приносили б і якийсь відчутний профіт. А між тим, справжня гра з клієнтом - це завжди захоплююче і це завжди емоції. [1]

Основною проблемою є те, що мало людей розуміють що саме є гейміфікацією. А ще менше можуть вправно оперувати таким інструментом на практиці. Адже, ця технологія лише починає розвиватися в Україні та повинно пройти багато часу, аби вона набула розповсюдження. А даремно, адже перед маркетологами та керівниками відкривається справжня можливість зробити своїх клієнтів лояльними, повідомити потенційних споживачів про свою фірму, а головне зацікавити їх, а також зробити пер-

сонал націленим на зростання кваліфікації і т.ін.

Також другою проблемою може бути те, що люди відносяться до гейміфікації як до дитячих забавок, і не вважають цей інструмент гідним професіоналів. Нажаль, таке відношення тяжко викоренити зі свідомості маркетологів та керівників та працівників. Особливо небезпечне таке відношення саме серед працівників, адже маркетолог зможе знайти інші шляхи створення лояльних клієнтів, керівник зможе організувати роботу персоналу, буденно, але організувати. А от якщо працівники так відносяться, то ніякої роботи не буде, отже керівник не отримає результатів від використання ігрофікації.

Гейміфікація-це використання ігрових прийомів у неігрових процесах. У корпоративному середовищі вона існує вже дуже давно. Змагання заводських ділянок за

найвищу продуктивність праці, перехідний прапор, значки відзнаки, почесні звання – всі ці інструменти, активно використовувалися в СРСР, теж свого роду гейміфікація. [1]

Як діють ігри на мозок людини?

Кожен, хто коли-небудь грав у відеоігри або спостерігав за ігровим процесом з боку, може підтвердити, що занурюючись у віртуальну реальність, людина відчуває величезну кількість позитивних емоцій.

Справа в тому, що в цей час в організмі гравця різко підвищуються рівні гормонів ендорфіну і дофаміну. Як наслідок, поліпшується його психофізіологічний статус, підвищується настрій і притупляється відчуття втоми. Розглянемо вплив комп'ютерних ігор на здоров'я людини більш детально.

Ендорфіни (причина, по якій людина упереджений до ігор)

«Почуття задоволеності, успіху і перемоги, випробувані людиною під час гри, є причиною зростання кількості вироблюваних ендорфінів, завдяки чому самопочуття гравця помітно поліпшується».

Як правило, підвищення рівня ендорфінів асоціюється з моментами ейфорії або ж інтенсивними фізичними навантаженнями. Якщо ви активно займаєтеся спортом, то добре знаєте, що таке викид ендорфінів, супроводжуваний приємними хвилями, прокочується по тілу після хорошого тренування.

Насправді збільшення вироблення цієї хімічної речовини є відповідною реакцією на вплив безлічі зовнішніх факторів: стрес, біль, сильне емоційне потрясіння і т. Д. Наприклад, ендорфіни приглушують відчуття болю і забезпечують швидкий фізіологіч-





ний вихід зі стресу, тобто відсутність подальших порушень і захворювань.

2. Дофамін (основний стимул)

Дослідження професора поведінкової неврології Коннектикутського університету Джона Саламона (John Salamone) показали, що роль дофаміну в організмі людини дуже багатогранна. Цей гормон - важлива складова «системи заохочення» головного мозку: він не тільки викликає почуття задоволення, але і безпосередньо впливає на процеси мотивації та навчання.

Відповідно до теорії Саламона, при відсутності дофаміну потреба в насолоді просто випаровується, оскільки людина не достатньо для цього мотивований.

Професор перевірів правдивість своєї гіпотези на лабораторних щурах і виявив,

що група гризунів з низьким рівнем дофаміну віддавала перевагу меншій порції, що знаходилася неподалік, тоді як група шурів з високим рівнем гормону в крові завжди прагнула отримати велику порцію їжі, незважаючи на те, що для цього їм потрібно було подолати невелику перешкоду.

Енні Кужевські (Annie Kuszewski), експерт в галузі когнітивної психології, стверджує, що «мотивація - це найбільш важливий фактор в процесі навчання і зміни поведінки людини», і дофамін грає роль відмінного стимулятора в процесі її формування.

Тепер, знаючи про те, які біологічні процеси виникають в організмі людини під час гри, необхідно досліджувати другу, не менш цікаву сторону медалі - вплив комп'ютерних ігор на мозок. Що приводить нас в захват? З якої причини ми годинами просиджує перед екранами комп'ютерів, ігноруючи всіх і

все навколо? Що не дає нам відірватися від гри, змушуючи проходити рівень за рівнем?

Ніколь Лаззаро (Nicole Lazzaro), засновник і виконавчий директор компанії XEODesign, експерт індустрії відеоігор, провела масштабне дослідження того, як ігри впливають на мозок, і психології гравців, що базується на вивченні виразів їхніх обличчя і реакцій безпосередньо під час гри.

Результати кількох спостережень дозволили Лаззаро виділити 4 види «веселощів», які може відчувати гравець.

1. «Важке веселощі» (виклик, фрустрація, полегшення). Щоб людина могла отримати насолоду, гра повинна бути складною. У найсильніші моменти ейфорії гравець, як правило, надзвичайно напружений.

2. «Легке веселощі» (цікавість, здивування, несподіванка). До даної категорії відносяться прості ігри, що дозволяють гравцеві без особливих зусиль отримати бажаний результат і заряд позитивних емоцій.

3. «Загальна веселощі» (розвага, захват, конкуренції). Йдеться про ігри, що містять

соціальні елементи. Граючи з реальними людьми, що знаходяться в різних куточках планети, людина отримує чудову можливість позмагатися, розширити своє коло спілкування (незважаючи на те, що ми говоримо про віртуальну реальність) і отримати унікальний в своєму роді досвід взаємодії.

4. «Серйозне веселощі» (збудження, концентрація, релаксація). Належать до даної категорії гри передбачають реальну винагороду.

Як видно з вищесказаного, використання гри в маркетингу допоможе налагодити контакт зі споживачем і викликати тільки позитивні емоції.

Найбільш сильним поштовхом для популяризації прийомів гейміфікації було виникнення геолокаційної соціальної мережі Foursquare, що дозволяє користувачам відзначати на карті цікаві місця («Чекин»), отримуючи в нагороду різні бейджи, статуси і гри FarmVille, розробленої компанією Zynga для Facebook.



Таблиця 1.

Зміни в успішності з предмету «Ділове спілкування»

Прізвище	Модуль 1 (до проведення експерименту)	Модуль 2 (після проведення)
Білаш Александр	40	43
Мельник Григорій	34	48
Буратинська Вікторія	30	36
Маковецька Ліана	45	45
Садовнікова Юлія	35	44
Хохрин Олександр	30	33
Колісниченко Юлія	38	45
Шишкіна Валентина	40	45

Доступність згаданих сервісів, в основі яких лежать головні принципи всіх відеоігор (виклик, мотивація і винагорода), допомогли гейміфікації вийти за межі індустрії комп'ютерних ігор і вкоренитися в свідомості активних інтернет-користувачів як новий тренд, активно використовується в інформаційних технологіях.

Гейб Ціхерманн (Gabe Zichermann), генеральний директор компанії Gamification Co, вважає, що успіх Foursquare і FarmVille став відмінним майданчиком для подальшого розвитку гейміфікації:

«Сьогодні люди прагнуть отримати більше морального задоволення від будь-якого отриманого ними досвіду, ніж будь-коли раніше. Молоде покоління залежно від ігор набагато сильніше, ніж попередні покоління, і про це потрібно пам'ятати».[2]

Перетворення маркетингових комунікацій в гру дозволяє викликати в цільовій аудиторії більший відгук і утримати її активну увагу на вашу пропозицію.

У гейміфікації виділяють 4 базові принципи:

1. Мотивація до взаємодії. Щоб клієнт включився в гру, необхідно запропонувати йому якийсь приз (він не обов'язково повинен бути матеріальним або дорогим,

але він зобов'язаний бути цінним в очах ваших споживачів). Іноді для людини є цінним вже сам факт перемоги («Я кращий»), іноді людина може включитися в гру, щоб підкреслити приналежність до певної соціальної групи - подібних психологічних мотивацій може бути багато, щоб вибрати правильну, відштовхуйтесь від особливостей своєї цільової аудиторії. Чим точніше буде потрапляння, тим більша мотивація.

2. Несподівані заохочення. Ніщо так не радує, як прийнятому сюрприз. Несподіваний бонус, невелике заохочення, визнання дрібних досягнень - все це мотивує учасника продовжити гру. Так, в комп'ютерних іграх існують приховані нагороди. Дізнатися про них можна тільки виконавши певну дію. Іноді, на те, яка саме дія необхідно виконати натякає невелика підказка. Це вбиває відразу двох зайців: підвищує задоволення від процесу і стимулює цікавість гравця. Багато зроблять все можливе, щоб виявити всі приховані нагороди.

3. Статус. Люди - соціальні тварини. Прагнення підкреслити своє високе положення в ієрархії закладено в нас природою. Якщо закласти в гру можливість змагання (нехай навіть не явну), то люди будуть прагнути піднятися вище по ігровій

ієрархії. Якщо ж дати можливість гравцеві демонструвати свої успіхи іншим і собі, то це підштовхне його ще більше. Дозвольте гравцям дізнатися про успіхи інших не тільки в кінці змагання, а й в процесі гри. Це збільшить їх мотивацію. Підкреслення статусу благотворно впливає на внутрішній образ людини. Досягнення висот (нехай і ігрових) покращує самооцінку, а значить, викликає задоволення. Позитивні емоції в цьому випадку поширюються і на рекламований об'єкт.

4. Винагороди. Для прикладу можна глянути на комп'ютерні ігри: кожен рівень, кожне виконане завдання заохочується. Звичайно, нагорода тим більше, чим складніше виконаний квест, але саме така система дрібних заохочень змушує гравця отримувати більше задоволення від гри.[3]

Завдяки зв'язку бізнес-цілей і ігрових цілей, використання ігрових механік, досягається високий рівень залученості пер-

соналу, при якому співробітники радіють за свою компанію, викладаються і намагаються працювати якомога краще.

Однак, існує ризик, що співробітники знаходяться в низу гри втратять інтерес, піддадуться глузуванням з боку колег. Є також ризик в тому, що працівники сприймуть правила гри занадто серйозно і будуть намагатися помститися своїм конкурентам. Так само можуть бути неактивні учасники, які відмовляться включатися в гру. Для того, щоб уникнути цього, необхідно найняти професіонала, який буде знайомий з особливостями колективу і матиме можливість давати додаткові завдання для неактивних співробітників, щоб мотивувати їх.

Значить, не все так погано: чим більше накопичується практичних знань і досвіду по використанню даного інструменту, тим більша ймовірність підготуватися до «напружених ділянок» і обійти слабкі сторо-



ни. Отже, при складанні плану ігор в бізнесі, необхідно врахувати відносини в колективі і передбачити, що може статися в разі конфлікту.

У бізнес-процесі як і в навчальному результат залежить від самих працівників (студентів / учнів), від їх взаємодії між собою і якості виконання роботи. Для бізнесу результатом є виконана робота і прибуток, а для навчання одне з перших місць в рейтингу груп / класів. Отже, щоб зрозуміти дієвість гейміфікації, необхідно провести перетворення навчального процесу в ігровий.

Експеримент тривав 3 тижні (14.11.16-05.12.16). Загальною темою гейміфікація було вибрано твір А.Дюма "Три мушкетери", так як в ході бесіди з'ясувалося, що більшість знайомі з даними твором. Протягом 3-х тижнів учасники будуть виконувати різні завдання, які допоможуть поліпшити навчальні показники і отримувати за це окуляри, які ми позначимо "екю".

Завдання були тісно пов'язані з навчанням, адже основною метою цього експерименту було обрано підвищення рівня знань та бажання навчатися самостійно.

В експерименті брали участь 8 учасників. По закінченню експерименту, були отримані дані про зміни в успішності в 3-х предметах. У даній статті наведемо один з таких результатів.

Як можна побачити, успішність зросла в більшості студентів. Маючи перші практичні результати, можна заявити, що гейміфікація не даремно витрачений час, а методика, що показує зміни.

Висновок. Проаналізувавши теорію і практику, можна сказати, що процес гейміфікації, при правильному і раціональному використанні, може принести користь як у залученні споживача, так і в процесах всередині підприємства.

При цьому гейміфікація всередині підприємства може бути спрямована не тільки на поліпшення роботи персоналу, а й на

встановлення хороших відносин всередині колективу. Під час експерименту, проведеного в студентській групі, учасники згуртувалися, надавали допомогу один одному, підтримку. Це сприяло появі здорових відносин в групі. Хлопці перестали боятися зробити помилку у відповіді, адже зник страх бути осміяним. У робочому колективі дружні стосунки важливі так само, як і для навчальних відносин. Адже, як можна працювати з людьми, яких зневажаєш або яким не віриш? При таких відносинах якість роботи може значно погіршитися, тому що замість складання звіту про продажі, ми пишемо донос на бухгалтера.

Компанії, що використовуються технології гейміфікації, орієнтуються на майбутнє, так як можна припустити, що незабаром більшість систем управління персоналом, забезпечення лояльності клієнтів і т.д., будуть включати в себе елементи гейміфікації.

Що ж стосується гейміфікації в маркетингу, то цей інструмент залучення споживачів відкриває для маркетолога справжнє поле для творчості. Адже куди ймовірніше, що потенційний клієнт запам'ятає щось незвичайне, що мотивувало його вчиняти будь-які дії, ніж простий рекламний ролик з набридливої пісенькою.

Джерела:

1. Авдеев В.В. Управление персоналом: технология формирования команды. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 543 с.
2. Електронний ресурс: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/03/03/vliyanie-igr-na-rabotumozga-kak-ispolzovat-gejmifikaciyu-v-borbes-prokrastinaciy/>
3. Електронний ресурс: http://zg-brand.ru/statiy/marketing/gejmifikaciya_v_marketinge/