Е. Б. Курганова

Воронежский государственный университет

ИГРОФИКАЦИЯ КАК ГЛОБАЛЬНЫЙ ТРЕНД В СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ

Как известно, игрофикация (геймификация) – это внедрение игровых технологий с целью привлечения интереса аудитории или достижения иных целей в рамках коммуникационных проектов.

В современных бизнес-процессах геймифицированные принципы наиболее активно используются в секторах b2c (business-to-consumer) и b2p (business-to-personnel). В сфере b2c геймификация чаще всего используется для привлечения внимания потребителей и формирования их лояльности к бренду. Как на практике это работает? Один из наиболее наглядных примеров демонстрирует онлайн-представительство банка «Уралсиб» в популярнейшей среди молодежи игре «Счастливый фермер». В рамках социальной игры банк выдавал виртуальные кредиты «фермерам» или размещал их временно свободные виртуальные средства во вклады. Что в итоге получил «Уралсиб»? Один из значительных результатов – 2 миллиона анкет лояльно настроенных к банку потребителей. Здесь скептики возразят, что кто-то из игроков еще не достиг совершеннолетия, и что действия пользователей в виртуальном и реальном мире абсолютно различны. Ответим: современная молодая аудитория геймеров-потребителей практически не проводит демаркационной линии между онлайн и оффлайн пространством, и если не сразу, то через несколько лет молодые потребители вполне могут трансформировать виртуальные услуги «Уралсиба» в реальные.

В секторе b2p геймификация призвана достичь следующих целей: повысить творческий потенциал и эффективность работы сотрудников, стимулировать инновации, как организационные, так и производственные, стать способом адаптации новичков, мотивации персонала и оценки его работы. Здесь в качестве примера можно остановиться на проекте ознакомительного виртуального тура квеста по компании в «Газпром нефть». Ключевая задача тура — помочь новичкам оперативно познакомиться с различными подразделениями холдинга и спецификой бизнеса. При этом важное значение имеет эмоциональная вовлеченность пользователя. Тур проводит новичка по Корпоративному центру, нефтеперерабатывающим предприятиям, позволяет заглянуть на АЗС и узнать, как добывается нефть. Чтобы пользователь не заскучал, тур сделан в виде квеста — занимательные задания должны развлечь и одновременно помочь лучше запомнить новую информацию.

Игровые технологии уже доказали эффективность своего использования в современных бизнес-процессах, в том числе и за счет трансформации виртуального геймифицированного опыта пользователей в реальный.