**Задачи:**

* Выявить определение геймификации.
* Выявить ключевые особенности геймификации.
* Проанализировать существующие на рынке системы, которые были подвергнуты геймификации.
* Создать новые предложения для процесса геймификации.

## ПРОЕКТ ГРИНАТОМ.

## Для того, чтобы быть максимально вовлеченной в процесс и быть качественно задействованной в проекте, мной были пройдены онлайн-курс для введения в предметную область:

## Учебный курс: «Действия пользователя ЕОС-качество в процессе управления несоответствиями.

## Учебный курс: «Действия локального администратора ЕОС-качество в процессе управления несоответствиями.

## 

## Что такое геймификация?

Фактически под геймификацией подразумевается способ продвижения бренда или товара, использующий игровые механики. Это могут быть разные конкурсы, посты, побуждающие к действию, игровые элементы. Обязательным элементом такой маркетинговой деятельности могут стать призы, «ачивки», признание заслуг участниками сообщества.

Важно понимать, что это не игра в классическом понимании. Это всего лишь игровые элементы, позволяющие увеличить вовлеченность клиентов.

**Какие существуют ключевые особенности?**

Благодаря геймификации можно добиться решения следующих задач:

* Удерживаем пользователя, а точнее его внимание. Сейчас маркетологи сталкиваются с проблемой — люди не задерживают свое внимание на рекламных материалах больше секунды, а зачастую еще реже. Геймификация позволяет удерживать клиентов в контенте.
* Привлечение клиентов. Это как появление новых потребителей, через механизмы репостов и приглашений, так и начало коммуникации с действующими пользователями.
* Формирование лояльности. Клиентам нравятся компании, которые активно с ними общаются и взаимодействуют.
* Монетизация. С помощью игр можно увеличивать продажи. Механика простая, пока человек играет, ему среди прочего показывают интересные и актуальные предложения. Причем конверсия в этом случае выше, нежели с обычной рекламы.

Получается, что использование геймификации позволяет решить целый ряд задач, с которыми сталкиваются маркетологи. С учетом роста аудитории, которая невосприимчива к обычным рекламным материалам, мы можем предположить, что двусторонняя геймификация будет развиваться и дальше.

**Уровни сложности геймификации:**

* тяжелая геймификация. Когда реальные бизнес-процессы превращаются в самую настоящую игру, в которой четко определены временные и пространственные рамки, роли, сценарии. Например, использование настольных игр в процессе адаптации сотрудников для изучения ценностей компании, а также специальных онлайн-симуляторов для обучения сотрудников;
* легкая геймификация. Когда для мотивации сотрудников применяется определенный набор механик. Например, очки, виртуальная валюта, бэйджи и другое.

**Разновидности**

В зависимости от целей и задач могут использоваться следующие механики.

**Вирус.** В этом случае основой игрового процесса является приглашение новых игроков.

**Достижение.** За выполненные задания или пройденные этапы, человек получает баллы, призы или другие виды поощрений.

**Прогресс.** В этом случае основным для игрока является текущий прогресс, это позволяет быть первым в рейтинге. При этом прогресс демонстрируется в текущем времени.

**Обратный отсчет.** В этом случае время ограниченно, это основной интерес в игре. Зачастую пользователю дается несколько попыток.

**Лотерея.** Не требует от пользователей никаких действий. Нужно только нажать кнопку или оставить комментарий. Потом ждать розыгрыша. Недостатком можно назвать отток проигравших участников.

**Точное время.** В этом случае пользователь должен зайти на сайт или в группу в определенное время и сделать действие.

Выбор конкретной механики зависит от вашего продукта, а также поставленной цели.

**Существующие на рынке системы:**

Совмещение работы и игры может показаться нелогичным, но компании, которые делают это, уже замечают реальные результаты. Samsung, например, смешала игру с серьезными бизнес-инициативами, когда она создала программу социальной лояльности Samsung Nation с помощью платформы поведения Badgeville, чтобы увеличить его пользовательский контент и трафик на своем глобальном веб-сайте. Разгорая конкуренцию, игра позволяет пользователям повышать свой уровень, открывать значки и получать последующие награды и признание. Samsung, в свою очередь, увидела, что на 66% больше пользователей представили на свой веб-сайт ответы на 447% больше продуктов. Еще более впечатляющим является то, что пользовательский контент побудил 34 процента пользователей добавить в корзины на 224% больше товаров.

Фармацевтическая компания Omnicare, которая использует облачный сервис управления ИТ ServiceNow, представила геймификацию для улучшения своей операционной модели IT Service Desk. Используя технику ролевых игр, члены сервисной команды работали, чтобы накапливать баллы и вознаграждения, такие как подарочные карты на Amazon.com и билеты в кино. За этим последовало создание автоматизированной игры OmniQuest, которая включала достижения, награды (в виде значков) и обратную связь в реальном времени на платформе ServiceNow. Он увидел 100-процентное участие членов команды.

Отличный масштабный проект по геймификации — Yota Star Wars. Накануне выхода седьмой части одноименной саги компания запустила внутренний конкурс по мотивам фильма. Республику (светлую сторону) представляли сотрудники точек продаж, а Империю (темную сторону) — работники плана продаж. Основным параметром и ориентиром соревнования стал военный потенциал: чтобы его повысить, участникам предстояло выполнить план продаж по всем стандартам и параллельно успешно пройти обучение. Республика побеждала в случае, когда ее военный потенциал превосходил военный потенциал Империи. В результате удалось повысить уровень обслуживания клиентов на 87% и увеличить количество обученных сотрудников до 98%, что положительно сказалось на росте розничных продаж. Анонимный опрос среди вовлеченных в игру сотрудников показал, что 88% из них положительно оценили идею проекта и были рады принять в нем участие.

REMAR Group создала проект «Почта добрых дел». В комнате отдыха размещен брендированный почтовый ящик, в который любой сотрудник может написать послание своему коллеге с благодарностью за любую оказанную услугу, которая не входила в его основной список профессиональных обязанностей. Регулярно компания вскрывает почту и награждает работников, которые получили максимальное количество писем.

**Предложения для процесса геймификации ГРИНАТОМ.**

Гугл уже много лет подряд проводит соревнование программистов под названием Google Code Jam, чтобы найти новые таланты и нанять их. Аналогично, для поиска новых ценных сотрудников можно внедрить данную идею в ГРИНАТОМ. Как может показаться, что главной целью конкурса является получение победителем призового фонда, но на самом деле это конкурс с целью отслеживания наиболее перспективных сотрудников.

Если существует проблема текучки кадров, можно внедрить идею Formaposte (Франция). Чтобы изменить ситуацию в лучшую сторону, запустили проект Jeu Facteur Academy, который позволял каждому желающему попробовать себя в роли курьера. Такую же систему можно запустить в Гринатоме, чтобы дать игрокам возможность побыть какое-то время частью компании, следовать правилам и общаться с клиентами(другими ролями игроков), что позволит им получить максимально точное представление о своей будущей работе. Кроме того, претенденты станут более подготовленными к собеседованию.