



Книга Играем по-новому

Как видеоигры изменяют будущее бизнеса

Дэвид Эдери, Этан Моллик
FT Press, 2008
Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Видеоигры стали настолько обыденным явлением, что вряд ли вам придет в голову воспринимать их как средство для разработки инноваций нового поколения. Однако Дэвид Эдери и Этан Моллик заставят вас изменить свое мнение. Авторы раскрывают перед читателем огромный потенциал видео- и компьютерных игр, благодаря которому они способны до неузнаваемости изменить мир бизнеса. Эдери и Моллик наглядно показывают, как различные организации все активнее используют виртуальные миры для рекламирования своих товаров и услуг, обучения сотрудников и подбора кадров. Вы будете потрясены, узнав, насколько далеко вперед ушли видеоигры с тех времен, когда появились такие игровые автоматы, как “Пэкмэн” и “Космические пришельцы”. Познания авторов, глубина проведенных ими исследований, их умение осветить эту тему для деловых людей – все это, по мнению *BooksInShort*, достойно восхищения. Любой, кто имеет отношение к технологическим новшествам, подготовке кадров и управлению персоналом, может очень многому научиться, пройдя этот уровень вместе с авторами книги. Видеоигры – это серьезный бизнес, который приносит серьезные деньги.

Основные идеи

- Многие компании начинают использовать в своей деятельности видеоигры.
- Вопреки утверждениям некоторых специалистов, веских доказательств существования связи между видеоиграми и агрессивным поведением нет.
- Для продвижения своей продукции на рынок компании используют внутриигровую и околоигровую рекламу.
- В “рекламных видеоиграх” рекламируемый товар является одним из элементов ландшафта или сюжета игры.
- Игры-симуляторы способствуют уменьшению числа врачебных ошибок.
- Многие компании используют видео- и компьютерные игры для подбора кадров.
- Обучающие видеоигры должны быть одновременно и увлекательными, и информативными.
- Видеоигры прививают сотрудникам ключевые навыки: умение работать в команде, системное мышление и обучение на виртуальных моделях.
- Дальновидные компании с выгодой для себя выстраивают отношения с сообществами пользователей и влиятельными общественными группами.
- Объединяя действия множества людей, видеоигры могут помочь в решении сложных проблем науки, производства и общества.

Краткое содержание

Видеоигры: за и против

Видео- и компьютерные игры – это не просто забава для детей или для взрослых, которым нравится чувствовать себя детьми. Многие компании начинают понимать преимущества использования видеоигр в своей повседневной деятельности. С помощью игр можно рекламировать товары и услуги, укреплять отношения с клиентами, подыскивать талантливых специалистов и повышать производительность труда. Например, хирурги, которые во время учебы тренируются на игровых симуляторах, совершают меньше ошибок в реальной клинической практике. Компания Microsoft

использует видеоигры, чтобы приучить сотрудников выполнять скучные, но необходимые производственные задачи.

“Игры (особенно компьютерные) могут не только эффективно использоваться на рабочем месте, но и обеспечить успех компании”.

Видеоигры – это огромный бизнес, обороты которого превышают даже кассовые сборы Голливуда. Так, в течение первого дня после выхода на американский рынок культовая игра “Halo 3”, разработанная Microsoft, обеспечила объем продаж в 170 миллионов долларов, обойдя по сборам премьерный показ “Человека-паука 3” и выход из печати “Гарри Поттера и даров смерти”. Видеоигры проникли едва ли не во все сферы жизни общества, однако многие руководители по-прежнему считают, что на рабочем месте “игрушки” недопустимы. Тем не менее при правильном использовании компьютерные игры обладают мощным обучающим потенциалом и способствуют росту организационной эффективности. Такие игры развивают у сотрудников ценные профессиональные качества: умение работать в команде, творческий подход и способность решать проблемы.

“Разработчики компьютерных игр больше, чем представители любой другой отрасли, преуспели в применении инноваций, предложенных пользователями”.

Почти каждый из нас хотя бы один раз играл в видеоигру – к примеру, в пасьянс на своем компьютере или в боулинг на приставке Nintendo Wii. Это весьма важный момент, поскольку “для настоящего понимания возможностей видеоигр нужно в них играть или хотя бы наблюдать за процессом игры”. Миллионы людей играют в видеоигры от случая к случаю, миллионы других играют регулярно и с огромным энтузиазмом. Целые полчища платных пользователей игр типа World of Warcraft часами разрабатывают стратегии и осуществляют хитроумные военные планы, объединяясь в команды с другими игроками, разбросанными по всему миру. Кстати, в World of Warcraft игрокам приходится выполнять однообразные задания – это как раз один из тех навыков, которые особенно тяжело даются многим сотрудникам. Кроме того, популярные компьютерные игры способствуют росту интернет-сообществ, в рамках которых увлеченные игроки творчески взаимодействуют между собой и даже разрабатывают новый контент. В любом учреждении подобная инициативность сотрудников могла бы только приветствоваться.

“В любой игре участник тем или иным образом вознаграждается, если он усваивает правила игры и применяет их должным образом”.

Несмотря на все положительные стороны, некоторые специалисты, в том числе Американская психологическая ассоциация, обвиняют видеоигры в том, что они культивируют насилие и способствуют росту ожирения нации. В то же время другие структуры, такие как Американская социологическая ассоциация, не прослеживают связи между насилием в видеоиграх и уровнем преступности. Как показало исследование Британского совета по классификации кинофильмов, кино и телевидение более активно, чем видеоигры, провоцируют в зрителях агрессивность. Нет и объективных свидетельств того, что дети с избыточным весом проводят за видеоиграми больше времени, чем перед телевизором или в Интернете. Более того, некоторые исследователи полагают, что игровая приставка Nintendo Wii, для пользования которой необходимы определенные физические усилия, может помочь в борьбе с эпидемией ожирения в США.

Находка для рекламодателей

Дальновидные компании уже научились использовать мощные рекламные возможности видеоигр. Баннерные рекламные объявления – первое, что бросается в глаза посетителям интернет-сайтов с бесплатными играми. Такая “околоигровая” реклама по своей сути аналогична газетным объявлениям и роликам, которые показывают перед кинофильмами и по телевизору. Интернет-баннеры – не самая передовая технология, но они охватывают большую аудиторию и их сравнительно легко разрабатывать.

“В контексте игры обучение перестает быть «работой», превращаясь в увлекательный процесс решения загадок, проведения исследований и экспериментов”.

“Внутриигровая” реклама более привлекательна и эффективна. В частности, элементами виртуального пейзажа в видеоигре могут быть придорожные щиты с рекламой популярных безалкогольных напитков и автомобилей. Главные персонажи игры Tom Clancy’s Splinter Cell: Pandora Tomorrow пользуются мобильными телефонами Sony Ericsson. Некоторые рекламодатели идут еще дальше – их продукция становится неотъемлемой частью сюжета видеоигры, подобно конфетам Reese’s Pieces компании Hershey в фильме Спилберга “Инопланетянин”. Такая скрытая реклама обходится недешево, поскольку рекламируемые товары, будучи основными составляющими игры, должны быть включены в нее на ранних стадиях разработки. Это требует серьезных финансовых вложений со стороны рекламодателей задолго до того, как игра выйдет в свет. Таким образом, внутриигровую рекламу требуется тщательно продумывать и планировать. Ваш бренд должен органично вписываться в сюжет, при этом необходимо, чтобы у игроков формировались позитивные ассоциации с вашим продуктом, – поэтому не стоит рекламировать свой бренд на фоне виртуального землетрясения или ядерной катастрофы.

“Дальновидные компании используют игры для найма персонала, обучения, мотивации и повышения производительности труда”.

Самым ярко выраженным вариантом внутриигровой рекламы являются “рекламные видеоигры”. Фирмы-разработчики создают игры, посвященные конкретному продукту, и распространяют их бесплатно. К примеру, компания Chrysler в 2001 году истратила почти миллион долларов на игру, в которой пользователям предлагалось проехаться по джунглям на внедорожниках марки Jeep. В итоге продажи этих автомобилей превысили прогнозы более чем на 300%.

“Деловые игры оказываются наиболее эффективны, когда игроки стремятся победить, – не потому, что проигрывать неприятно, а потому, что побеждать интересно”.

Производители готовых завтраков и рестораны быстрого питания также с успехом используют интерактивные игры для увеличения продаж. Виртуальные миры, такие как World of Warcraft, поощряют игроков “сохранять лояльность тому или иному бренду”. В играх Virtual Laguna Beach и vHills, созданных на основе популярных шоу канала MTV, пользователи могут покупать ту же одежду, которую носят полюбившиеся им телевизионные персонажи. Такие “рекламные миры” укрепляют связь потребителей с реальными продуктами и формируют у игроков

определенные шаблоны интерактивного поведения.

Учиться играя

Видеоигры – это не только развлечение. Они могут быть информативными, развивающими и обучающими. К примеру, известен случай, когда человек без медицинской подготовки спас жизнь пострадавшим в автомобильной катастрофе благодаря тому, что изучил методы оказания первой помощи, играя в компьютерную игру America’s Army. В 2006 году американские компании вложили в корпоративное обучение более 46 миллиардов долларов, из которых лишь очень незначительная часть (150 миллионов) была потрачена на обучающие компьютерные и видеоигры. Отчасти такое отношение было связано с тем, что первые обучающие компьютерные игры были примитивными и скучными, поэтому преподаватели их игнорировали, не видя в них никакой пользы. Однако недавние исследования показали, что сотрудники воспринимают видеообучение с большим интересом, чем аудиторные занятия. Сегодня все больше организаций используют компьютерные игры для обучения сотрудников и подбора персонала.

“Вокруг вашего продукта в любом случае возникнут сообщества пользователей-новаторов, хотите вы того или нет”.

Цель обучающих компьютерных игр – самостоятельное получение знаний сотрудниками, поэтому разработчики стремятся, чтобы игры были не только полезными, но и увлекательными. По мнению исследователя игр Билла Фергюсона, обучающая игра должна “на 80% быть развлечением”. В этом случае вполне достаточно, чтобы ее практическая эффективность составляла 20%, поскольку сотрудники “намного лучше усваивают материал, преподнесенный не в академической форме”. Тысячи сотрудников (в том числе и работающих дома) компании Sun Microsystems приобщаются к ее корпоративной культуре с помощью компьютерной игры Rise of the Shadow Specters (Воскресшие призраки). В этой игре они попадают в виртуальный город, захваченный пришельцами. Сражаясь с врагами и возрождая город, игроки узнают о корпоративных ценностях и культуре компании, о ее подразделениях и технологиях. При этом через всю игру сквозной темой проходит идея о том, что “Sun – отличная компания, работать в которой престижно”.

“Хотя многие компании этого и не признают, пользовательские инновации являются одним из важнейших источников революционных прорывов”.

Развлекательный элемент играет важную роль в любой обучающей игре, но ее конечной целью все же является обучение. С помощью видеоигр компании стараются привить сотрудникам ряд основных навыков, необходимых для достижения успеха.

- **Умение работать в команде.** Слаженность взаимодействия членов коллектива существенно влияет на результативность творческих проектов. В игре Everest участники, объединившись в команды по пять человек, вместе преодолевают болезни, капризы погоды, личные разногласия и конфликты интересов на пути к покорению высочайшей вершины мира. Игры типа World of Warcraft способствуют развитию лидерских качеств. Играющий овладевает организаторскими навыками, учится настойчивости и умению распределять полномочия. Усвоенные в процессе игры принципы очень часто можно применить в своей профессиональной деятельности. Желательно, чтобы действия игроков критически оценивал сторонний наблюдатель.
- **Системное мышление.** Зачастую сотрудники неверно понимают последствия своих действий, сосредоточиваясь на собственных обязанностях без учета ситуации в целом. К примеру, торговый представитель размещает дополнительные заказы, игнорируя производственные возможности компании. Разработанная двумя преподавателями Гарвардской школы бизнеса игра Uptick (Рост котировок) наглядно демонстрирует студентам, как инвестиционные теории работают на практике.
- **Обучение на виртуальном опыте.** Как показывают многочисленные свидетельства, игры-симуляторы весьма полезны для различных специалистов. Благодаря соответствующей тренировке врачи успешнее лечат пациентов, водители грузовиков реже попадают в аварии, а бизнесмены лучше взаимодействуют с коллегами и клиентами.

Игры как метод подбора кадров

В последние годы на сайте Армии США активно рекламируется популярная бесплатная игра America’s Army, которая существенно укрепила имидж армии среди молодежи. В ней игроки попадают на поле боя только после прохождения необходимого курса обучения. Сценарии базовой и продвинутой подготовки, включая отработку навыков ведения боя в различных условиях, иллюстрируют реалии армейской жизни, привлекая или, наоборот, отталкивая потенциальных новобранцев.

“Среди нынешнего контингента рабочей силы все больше страстных поклонников компьютерных игр, поэтому идея использовать такие игры для обучения уже не кажется столь нелепой”.

Суть видеоигры для подбора кадров состоит в том, чтобы возбудить у кандидатов интерес и одновременно отсеять тех, у кого нет необходимых навыков. Разработать удачную рекрутинговую игру весьма непросто: с одной стороны, она должна быть увлекательной, с другой – ориентированной на решение соответствующих корпоративных задач и создание реалистичного образа компании. С помощью онлайн-игры e-Strat Challenge французский косметический гигант L’Oréal проверяет деловую хватку тысяч студентов, мечтающих о карьере в индустрии красоты. Объединившись в группы по три человека, игроки из бизнес-школ всего мира управляют конкурирующими виртуальными косметическими фирмами. Им приходится принимать решения, касающиеся производства, проведения исследований, маркетинга и разработки продукции. По итогам игры L’Oréal приглашает 16 команд в Париж на финальный раунд. Финалисты представляют концепцию нового продукта перед топ-менеджерами компании и ее консультантами, в том числе представителями McKinsey. Игра позволяет компании привлекать таланты из разных стран.

Жажда инноваций

Любям нравится общаться с теми, кто разделяет их увлечения. Вокруг компьютерных игр неизбежно возникают целые сообщества пользователей,

которые активно общаются и совершенствуют контент. Так, поклонники популярной игры Battlefield 1942 по доброй воле потратили более тысячи часов, внося в нее изменения. С другой стороны, много лет назад компания AT&T столкнулась с сообществом чересчур изобретательных пользователей – телефонных жуликов, которые научились умело внедряться в систему междугородней и международной связи и звонить бесплатно, то есть за счет компании. Опасаясь подобного мошенничества, многие фирмы не видят в сообществах пользователей ничего, кроме угрозы. Однако разработчики компьютерных игр их приветствуют, поручая своим сотрудникам наблюдать за такими сообществами и поощрять позитивные инновации. Предоставьте своим пользователям хороший инструментарий и интерактивные форумы для общения, чтобы поддерживать в них энтузиазм и заинтересованность.

Поиск ответов в киберпространстве

Порой в процессе игры можно отыскать ответы на сложные вопросы. “Инновационные игры” призваны поощрять творческий подход к решению проблем, привлекая людей, не имеющих прямого отношения к данной отрасли. Не будучи специалистом, человек может взглянуть на вещи по-новому и предложить нестандартное решение. В игре Foldit участники пытаются придать компонентам белка такую форму, которая позволила бы наиболее эффективно противодействовать определенным болезням. Логично было бы предположить, что максимальное количество баллов в этой игре набирают ученые, однако ее разработчик Сет Купер отмечает, что самые успешные игроки “не имеют ни биологического, ни какого-либо другого академического образования”. Купер и его коллеги планируют и дальше пользоваться добровольными усилиями одаренных игроков в поисках идей для создания биотоплива и новых вакцин. В 2007 году появилась игра World Without Oil (Мир без нефти), в которой пользователям предлагалось справиться с последствиями дефицита нефти, не прибегая к помощи правительства. Такие компьютерные игры являются мощным средством объединения людей на основе сотрудничества и интеллектуальной деятельности. Многие организации уже используют этот потенциал, но пока лишь только поверхностно. Подлинно революционные прорывы в сфере компьютерных игр еще впереди.

Об авторах

Дэвид Эдери – один из руководителей проекта Xbox Live Arcade компании Microsoft. **Этан Моллик** изучает проблемы инноваций и предпринимательства в индустрии игр в Школе управления Слоуна при Массачусетском технологическом институте.
