

Геймификация как инструмент повышения продаж и мотивации сотрудников

Д.П. Куклева

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Геймификация — внедрение игровых процессов в неигровые сферы. Ее цель — вовлечение сотрудников и покупателей в процесс, делая его мотивирующим. Примерами пользования геймификации являются такие сферы, как образование, например, методы обучения на платформе Duolingo; бизнес, например проекты Сбербанка; менеджмент, например игра от Burger King, стикермания в Макдональдс, проекты корпорации Microsoft; социальная сфера, например проект музыкальных ступеней метро от Volkswagen; маркетинг, например игрофикация от Т-Банка. Огромный спрос на игровые технологии демонстрирует корпоративный сектор. Согласно исследованию TalentMS [1], 89 % сотрудников уверены в росте своей продуктивности на работе, если она будет более геймифицированной. Речь идет и о рабочих процессах, и об обучении корпоративным навыкам. Прежде чем внедрять геймификацию, нужно понимать, какие выгоды она может принести и с какими потенциальными проблемами можно столкнуться. В работе был проведен анализ использования геймификации на примере социальных сетей Центра Карьеры Самарского университета и сделаны выводы о ее эффективности.

Цель — анализ сфер применения геймификации, разработка и внедрение элементов геймификации на основе социальных сетей для проверки гипотезы о ее эффективности.

Методы. Автор опытным путем проверил гипотезу об эффективности геймификации, чтобы понять, какие результаты и как скоро она приносит. Для этого были использованы социальные сети Центра Карьеры Самарского университета, а именно сообщество «ВКонтакте» и телеграм-канал. В сообществе «ВКонтакте» была запущена квест-игра: участнику нужно было найти элементы пазла, спрятанные в комментариях под постами. Подсказки выкладывали в истории. Квест длился пять дней, каждый день выпускали по одной истории с подсказкой. В телеграм-канале был проведен тематический квиз. Квиз длился три дня, выкладывали по 2–3 поста с вопросами с вариантами ответов каждый день. В обеих социальных сетях было зафиксировано имеющееся на начало эксперимента количество подписчиков, охваты просмотров историй и постов для дальнейшего сравнения и анализа результатов.

Результаты. В итоге мы получили заметный прирост подписчиков в обеих социальных сетях в дни выхода постов с элементами геймификации. Во «ВКонтакте» количество активной аудитории увеличилось на 34 человека, в телеграм-канале на 73. Также увеличились охваты вовлеченности аудитории в публикуемый контент.

Выводы. Были проанализированы сферы применения геймификации, способы ее применения. Геймификация — инструмент, который применяется как для стимулирования сотрудников компаний в труде или обучении, так и для стимулирования клиентов, в связи с чем растет их вовлеченность в пользование продуктов компаний. Эффект от внедрения грамотно продуманных элементов геймификации может проявиться сразу, что делает этот инструмент привлекательным для компаний.

Ключевые слова: социальные сети; эффективность; прирост подписчиков; вовлеченность; аудитория.

Список литературы

1. URL: <https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/>

Сведения об авторе:

Дарья Петровна Куклева — студентка, группа 7120-380302D, институт экономики и управления; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: darakukleva3@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Екатерина Анатольевна Блинова — доцент, начальник отдела по трудоустройству выпускников, доцент кафедры математических методов в экономике, доцент кафедры менеджмента и организации производства; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: blinova@ssau.ru