

Gra w klasy - jak grać, by osiągnąć sukces?

O mechanizmach gier
zaadaptowanych na potrzeby biznesu
i e-edukacji

Idea przewodnia

„W klasy gra się małym kamyczkiem, który należy popychać czubkiem buta. Elementy gry: chodnik, kamyczek, but i piękny rysunek kredą, najchętniej kolorową. Na górze jest Niebo, na dole jest Ziemia, prawie zawsze źle się jakoś obliczy i kamyk wylatuje poza rysunek. Powoli jednak nabiera się zręczności koniecznej, by przechodzić z jednego kwadratu do drugiego, i któregoś dnia może się uda wyjść z Ziemi”.

Julio Cortázar - Gra w klasy

Agenda

- Mechanizmy gier - wprowadzenie
- Wykorzystanie grywalizacji w biznesie
- Adaptacja gier na potrzeby e-edukacji

MECHANIZMY GIER - WPROWADZENIE

Grywalizacja – czym jest?

- **Grywalizacja** (ang. gamification) to używanie mechanizmów znanych z gier fabularnych i komputerowych do zmiany zachowań ludzi poza kontekstem gry, w celu zwiększenia ich zaangażowania.
- **Trend marketingu**, który polega na przeistaczaniu nudnych konieczności w ekscytującą zabawę, np. przy okazji zakupów w formie programów lojalnościowych, przy tworzeniu tożsamości marki czy przy budowaniu zaangażowania klientów.
- Ma swoje podstawy w **psychologii behawioralnej**, projektowaniu gier i w budowaniu programów lojalnościowych.

Grywalizacja – emocje

- **Najważniejsza jest fabuła i frajda.** Dlatego, że klienci w większości przypadków kierują się właśnie emocjami.
- **Zaangażowanie klientów na poziomie umysłowym w zabawę.** Dobra grywalizacja angażuje w taki sposób, że chce się osiągnąć konkretny cel. Najpierw działanie, później nagroda.
- Wykorzystanie **potencjalnych motywacji klientów** / wykreowanie ich potrzeb związanych z firmą.

Grywalizacja – dlaczego to działa?

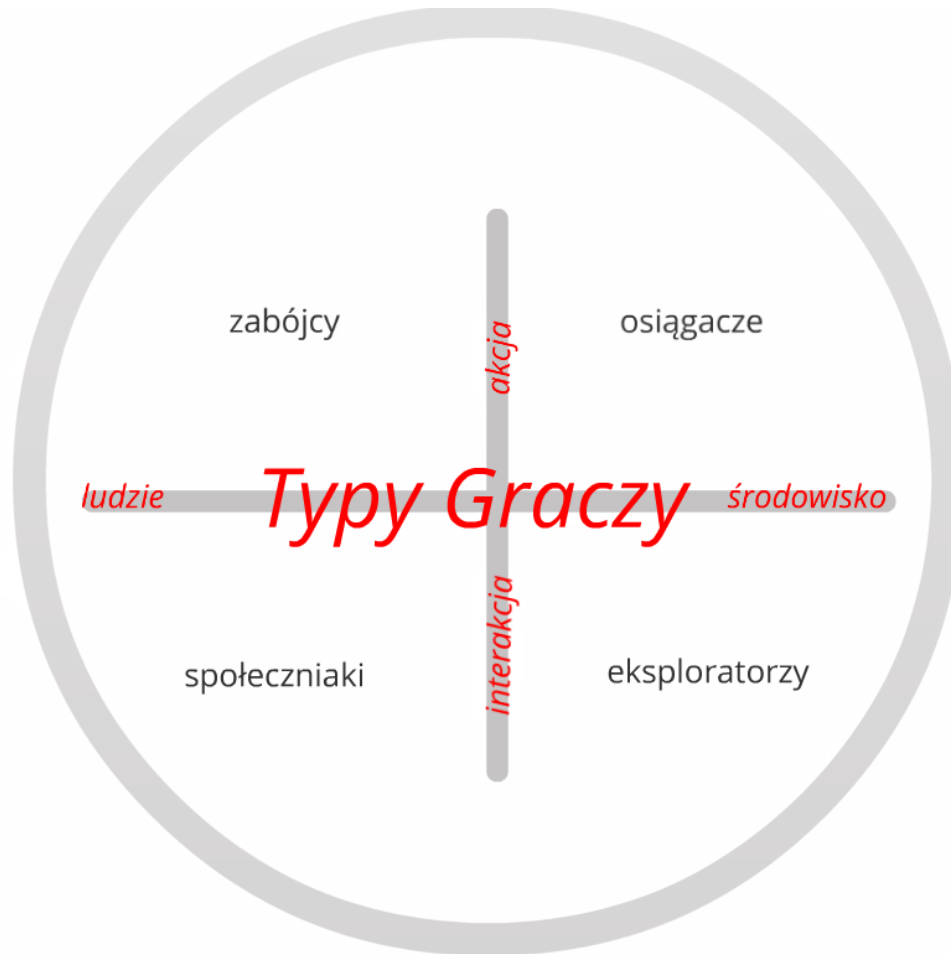
- Wiek XXI - **powszechny brak zaangażowania** w cokolwiek.
- Klif zaangażowania.
- Gry oddziałują na nas na poziomie biologicznym, nagradzając nas za zaangażowanie.

Grywalizacja jest odpowiedzią na brak zaangażowania, antidotum na to, co spotyka nas co dzień w pracy, na zakupach i w szkołach oraz na uczelniach wyższych.

Grywalizacja – mechanizmy



Grywalizacja – typy graczy



WYKORZYSTANIE GRYWALIZACJI W BIZNESIE

Grywalizacja w biznesie – przykłady

— Programy lojalnościowe

- **koncentrują się na frajdzie**, a nie na monotonnym zbieraniu punktów na kartę;
- nagradzają nie tylko za zakupy, ale także za **interakcje z marką** czy używanie swojego **społecznego wpływu** (przyrowadzanie do marki innych ludzi);
- przykład: **American Express** – stała się preferowaną przez wielu kartą, ponieważ jej użytkownicy mają **dostęp do biletów na koncerty kilka dni wcześniej**, niż pojawiają się one w oficjalnej sprzedaży.

Grywalizacja w biznesie – przykłady

- Kreowanie tożsamości marki i budowanie zaangażowania klientów
 - Aplikacja mobilna *Starbucks Earlybird* – połączenie budzika, geolokalizacji i zabawy ze znajomymi.
 - Nagradzanie za brak drzemki: jeśli w ciągu 45 minut odbierze się kawę w Starbucksie, otrzymuje się zniżkę.
 - Kara za drzemkę: automatyczny status na FB informujący o tym znajomym.

Grywalizacja w biznesie – przykłady

Gry rekrutacyjne – strategie fabularne:

- **Gra biznesowa „Reveal” w firmie L’Oreal:**
 - Zachęca młodych ludzi, by w wirtualnym świecie wcielili się w postać pracownika firmy, który uczestniczy w kampanii wprowadzającej na rynek nowy produkt.
 - Trafiają do skróconego procesu rekrutacji w stażowym programie rozwoju talentów.
- **„Unilevergame” :**
 - Uczestnicy rozwiązują w wirtualnym świecie różne biznesowe przypadki.
 - Dodatkowo w Unilever kandydaci na letnie praktyki w drugim etapie przechodzą animowaną grę analityczną online.

ADAPTACJA GIER NA POTRZEBY E-EDUKACJI

Gry w e-edukacji – pomysły

- Zaszczepienie elementu frajdy w szkołach, również wyższych.
- Odejście od liniowego podejścia – prawidłowa jest tylko jedna odpowiedź, wypracowana tylko w jeden właściwy sposób.
- Zachęcenie do eksploracji tematu na własną rękę – podobnie jak to ma miejsce w grach:
 - Nagradzanie za to – punktami, ustawianiem coraz wyższej poprzeczki.
 - Gromadzone np. na moodle’u punkty przekładałyby się nie tylko na ocenę, ale również na...
 - przechodzenie na następny poziom wiedzy – zmianę kąta badania danej tematyki, możliwość realizacji zaliczeń w odmienny sposób, np. nie tylko poprzez testy, ale również poprzez pisanie esejów, rozwiązywanie case’ów i symulacji etc.

Gry w e-edukacji – pomysły

- Świat gry skonstruowany jest w taki sposób, by **zachęcać do eksploracji, podejmowania kolejnych prób** – te same założenia powinny panować w e-edukacji.
- Celem gry jest osiągnięcie maestrii, nie chodzi o przejście jej od początku do końca, lecz o przyjemność z grania (mocno uzależniająca) – **celem grywalizacji w e-learningu powinno być stworzenie mechanizmu nagradzającego za poszerzanie wiedzy.**
- Tradycyjna szkoła do eksploracji zniechęca – na teście prawidłowa odpowiedź jest tylko jedna, a eksploracja podręcznika w trakcie trwania testu jest nazywana ściąganiem.
- **Szkoła powinna nagradzać też za wysiłek, a nie tylko za efekty.**
- **„Zasady gry” powinny być dostosowane do indywidualnych potrzeb i umiejętności ucznia-gracza (różne możliwości realizacji nauki).**

Gry w e-edukacji – przyszłość

- **Dążenie do zacierania granicy pomiędzy nauką a przyjemnością.**
 - Element frajdy stanie się nieodłączną częścią procesu edukacyjnego.
- **Zmiana wymagań.**
 - Dziś liczy się umiejętność pracy w zespole i kreatywne rozwiązywanie problemów.
 - Posiadanie wiedzy nie jest już wyzwaniem – Internet. Liczy się umiejętność odróżnienia informacji cennych od błędnych.
- **E-edukacja musi angażować młodych ludzi.**

Gry w e-edukacji – przykłady

- **Global Management Challenge** – największa na świecie biznesowa symulacja strategiczna.
- Rywalizują w niej zespoły studentów i menedżerów z firm, wcielając się na kilka miesięcy w rolę zarządów wirtualnych spółek, które konkurują na międzynarodowym rynku.
- Gra edukacyjno-rekrutacyjna. Laureaci nieraz dostają oferty od firmowych sponsorów GMC.

Gry w e-edukacji – teraz w USA

Lee Sheldon „Character Design & Storytelling for Games” :

- Semestralne „questy” (wyzwania) nagradzane punktami. Określona ilość punktów jest wymagana do zaliczenia przedmiotu. Jednak wyzwań jest dużo więcej, niż wymaga tego minimum programowe.
- Różniące się zadania:
 - praca grupowa / indywidualna;
 - Zdolności: plastyczne, dyskusje;
 - Program minimum lub rywalizacja z innymi studentami.
- Elementy obowiązkowe – „raidy”, w praktyce: testy.

Gry w e-edukacji – teraz w USA

Gdzie tkwi sekret udanej grywalizacji (w e-edukacji)?

- **Nieliniowość** – danie uczniom/studentom wyboru.
- **Elastyczność** – dostosowanie do posiadanych przez nich umiejętności. Nowoczesna edukacja powinna zatem pozwolić mi rozwijać te umiejętności, w których czuję się dobrze.
- **Fabuła** – nie tylko punkty i wyniki. Angażująca historia musi obiecywać spełnienie marzeń, rozwój, a jednocześnie wyznaczać ambitne cele.

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

Joanna Janowicz-Świdarska
Doktorantka
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations