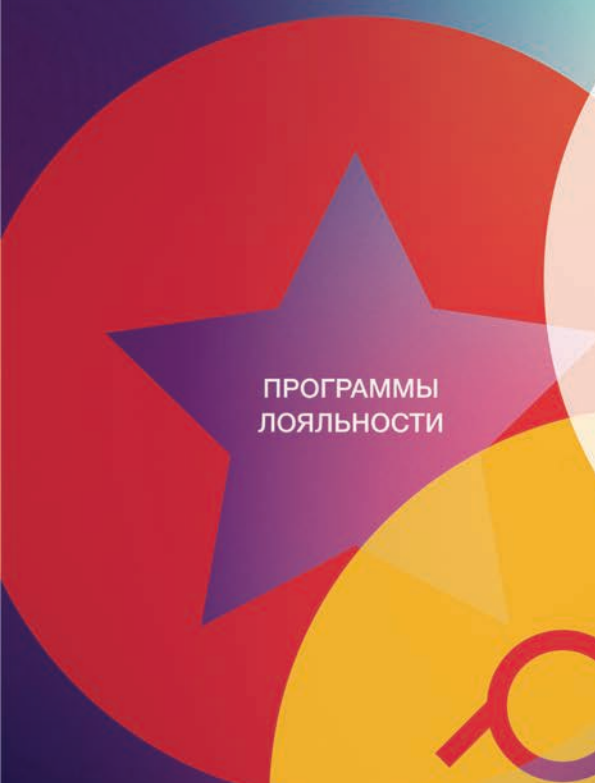


Гейб Зикерманн  
Джоселин Линдер

# ГЕЙМИФИКАЦИЯ В БИЗНЕСЕ

Как пробиться сквозь шум  
и завладеть вниманием  
сотрудников и клиентов



ПРОГРАММЫ  
ЛОЯЛЬНОСТИ



ИГРОВЫЕ  
МЕХАНИКИ



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Gabe Zichermann  
Joselin Linder

# The Gamification Revolution

How Leaders Leverage  
Game Mechanics  
to Grush the Competition



New York Chicago San Francisco Lisbon London Madrid Mexico City  
Milan New Delhi San Juan Seoul Singapore Sydney Toronto

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Гейб Зикерманн  
Джоселин Линдер

# Геймификация в бизнесе

Как пробиться сквозь шум  
и завладеть вниманием  
сотрудников и клиентов

Перевод с английского Иделии Айзятуловой

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Москва, 2014

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 658.3+658.8  
ББК 65.291.6-21  
З 60

**Зикерманн, Г.**

З 60 Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер ; пер. с англ. Иделии Айзятуповой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 272 с.

ISBN 978-5-00057-093-7

Сегодня успех или провал компании все больше зависит от уровня вовлеченности клиентов и сотрудников. Как пробиться сквозь информационный шум? Чем сегодня можно заинтересовать новое поколение, выросшее и буквально помешанное на играх? С одной стороны, игры часто воспринимаются как проблема, с другой — это единственная область, куда мы сами хотим быть вовлечены.

В этой книге описана совершенно новая концепция геймификации, выстроенная с учетом современных реалий. С помощью нее становится возможным на длительное время привлекать новых клиентов, мотивировать и удерживать талантливых сотрудников и добиваться успеха в условиях жесткой конкуренции.

УДК 658.3+658.8  
ББК 65.291.6-21

Все права защищены.  
Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.  
Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

**VEGAS LEX**

Copyright © 2013 by Gabriel Z Inc. and Joselin Linder.  
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

ISBN 978-5-00057-093-7

# Содержание

<b>Вступление</b> .....	9
<b>Часть I. Геймификация как выигрышная стратегия</b>	
1. Революция будет игрой .....	19
2. Геймификация как выигрышная корпоративная стратегия .....	41
3. Геймификация стратегического процесса .....	61
<b>Часть II. Вовлечение сотрудников для достижения результатов</b>	
4. Стимулирование производительности сотрудников .....	81
5. Вдохновение сотрудников на инновации .....	99
6. Переосмысление подбора, обучения и развития персонала .....	117
7. Семь шагов к здоровью и хорошей форме .....	141
<b>Часть III. Привлечение клиентов и вовлечение клиентской базы в сотрудничество</b>	
8. Потребительский шум: как его преодолеть .....	161
9. Как удержать внимание клиента .....	185
10. Инновации методом краудсорсинга .....	207
11. Заключение .....	229
<b>Читайте и играйте. Ключи к тестам</b> .....	237
<b>Благодарности</b> .....	243
<b>Узнайте больше с помощью приложения The Gamification Revolution</b> .....	245
<b>Об авторах</b> .....	247

---

*Закари, Эдисон, Билли, Джулия и Гэбриэл —  
эта книга посвящается вам,  
наши любимые игроки поколения миллениума.*

---

---

## ВСТУПЛЕНИЕ

---

**Т**еодор Рузвельт однажды сказал: «Когда ты играешь, отдавайся игре всей душой, когда работаешь — забудь об игре».

Откровенно говоря, неудивительно, что Тедди Рузвельт слыл приверженцем жесткой трудовой дисциплины. Он был строгим руководителем, несмотря на образ веселого, дружелюбного человека, в честь которого назвали плюшевого мишку. На самом деле он добился всего упорным трудом, пройдя путь от никому не известного астматика до лауреата Нобелевской премии. Сегодня Рузвельт считается одним из наиболее уважаемых президентов США.

Мысль о том, что работа и игра несовместимы, популярна и по сей день. Многим из нас в детстве приходилось усваивать правила относительно того, когда можно расстегивать верхние пуговицы воображаемой рубашки. Граница между игрой и работой представлялась очевидной. Она была четко определена и казалась чрезвычайно важной.

Но эта точка зрения уже не соответствует действительности.

Из-за множества изменений в демографии, технологиях и конкурентной среде прозорливое руководство некоторых компаний, в том числе некоммерческих и государственных, все чаще обращается к играм как к способу радикального переосмысления организации в целом. Это позволяет беспрецедентным образом привлекать клиентов, сближать сотрудников и внедрять инновации, которые казались практически неосуществимыми еще десятилетие назад. Руководство этих компаний понимает, что сила — в правильном сочетании информации, мотивации и — что наиболее важно — привлечении общественности для выполнения бизнес-задач.



**Рис. I.1.** Геймификация — это процесс привлечения аудитории, при котором берется лучшее от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики

Эта концепция, называемая геймификацией, означает использование идей из игр, программ лояльности и поведенческой экономики для привлечения пользователей (рис. I.1). Эта идея на протяжении многих лет постепенно проникала в современную бизнес-среду, но окончательно оформилась только сейчас. Gartner Group прогнозирует, что к 2015 году ее будут использовать 70% крупнейших мировых компаний, обеспечивая с ее помощью 50% инноваций. Более того, M2 Research ожидает, что к концу десятилетия одни только американские компании станут тратить на геймификационные технологии и сервисы около трех миллиардов долларов в год. Эти цифры покажутся вам еще более впечатляющими, когда вы поймете, что к 2010 году термин «геймификация» и не появлялся в Google Trends.

Ошеломляющий успех концепции — как вы узнаете в дальнейшем из книги — базируется на ключевой идее, которую упустили из виду практически все авторы, писавшие во второй половине прошлого столетия о стратегиях ведения бизнеса: *без вовлеченности* сотрудников и клиентов даже самые продуманные методы обречены на провал.



Рассмотрим пример FoxMeyer Drugs. В 1993 году эта компания входила в четверку самых крупных поставщиков лекарств в США. Совместно с производителем программного обеспечения SAP и консалтинговой фирмой Andersen Consulting (ныне Accenture) она начала переход к новой системе управления предприятием (ERP), которая позволила бы автоматизировать складирование. Восемнадцатимесячная программа внедрения была весьма агрессивной, но компания ошиблась в главном, забыв привлечь к участию во всем этом персонал.

Тысячи сотрудников с ужасом смотрели, как компания одна за другой закрывала склады в ожидании увеличения производительности, обещанного новым программным обеспечением. Полностью отстраненные от управления на любом хоть сколько-нибудь значимом уровне, люди не могли думать ни о чем, кроме того, что их хотят заменить машинами. Несмотря на то что их страхи действительно имели под собой некоторую почву, в то время в планы компании не входило избавиться от большинства служащих — однако управляющие не удосужились передать эту информацию подчиненным. Недостаток понимания происходящего и отсутствие каких-либо комментариев от высшего руководства и стали причиной будущей катастрофы.

Вместо того чтобы сидеть сложа руки, группа сотрудников саботировала не только внедрение новой системы, но и обслуживание всех технических установок. Несмотря на это, программное обеспечение все-таки было внедрено повсеместно — однако оно не оправдало ожиданий. Переход от старого к новому, который при другом стечении обстоятельств оказался бы плавным, в данном случае обернулся полной катастрофой, подорвавшей моральный дух коллектива и в корне изменившей будущее FoxMeyer. К 1998 году компания с пяти миллиардным оборотом обанкротилась.

Несмотря на то что FoxMeyer, Andersen и SAP годами подавали в отношении друг друга иски по поводу нарушений, которыми сопровождалось внедрение системы, нет никаких сомнений, что отсутствие взаимодействия между менеджерами высшего звена и рядовыми сотрудниками послужило основной причиной провала.

По правде говоря, нам не нужен настолько впечатляющий пример, чтобы наглядно проиллюстрировать опасность, кроющуюся в отсутствии взаимодействия не только между менеджерами и простыми сотрудниками, но также и между менеджерами, персоналом

и *бизнес-стратегиями*. Если ваша организация похожа на большинство других, в архиве вашего IT-отдела наверняка найдется куча проектов, потерпевших неудачу, потому что сотрудники их забраковали. На самом деле, согласно отчету CHAOS Report, опубликованному аналитической компанией Standish Group в 2011 году, неудачным оказывается 21% проектов корпоративного программного обеспечения — убытки при этом способны достигать миллиардов; чаще всего подобное происходит из-за неумелой эксплуатации и отсутствия вовлеченности.

Если же говорить о потребителях, то можно встретить еще более неожиданные истории. По словам сотрудника Microsoft Лю Чао, в среднем новому посетителю сайта достаточно *менее 10 секунд*, чтобы понять, хочет ли он остаться на данном веб-ресурсе. Если же он не покинул сайт в течение 30 секунд, у вас есть целых две минуты его внимания. Для мобильных платформ график вовлеченности выглядит еще более мрачно: по данным экспертов мобильного рынка Localytics, более 69% пользователей мобильных приложений запускают их всего 10 раз или даже меньше. Исследование аналитиков из Flurry показывает, что всего 25% потребителей неоднократно пользуются каким-либо приложением в течение 90 дней (табл. I.2).

Табл. I.2

**Список, составленный аналитиками Flurry, показывает число пользователей, которые регулярно прибегают к конкретным приложениям**

Категория	Вовлеченность пользователя в течение 30 дней, %	Вовлеченность пользователя в течение 60 дней, %	Вовлеченность пользователя в течение 90 дней, %	Частота использования, раз в неделю
Новости	74	57	43	11,0
Медицина	72	55	43	3,0
Рекомендации	70	55	42	10,7
Продуктивность	72	38	35	6,0
Навигация	73	33	30	6,0
Здоровье и фитнес	65	35	30	7,0
Образование	72	34	30	4,0
Погода	74	38	27	10,5
Бизнес	71	33	26	5,0
Музыка	65	32	26	5,0

Окончание табл. 1.2

Категория	Вовлеченность пользователя в течение 30 дней, %	Вовлеченность пользователя в течение 60 дней, %	Вовлеченность пользователя в течение 90 дней, %	Частота использования, раз в неделю
Финансы	71	33	21	6,0
Спорт	73	30	20	4,0
Путешествия	61	25	17	7,0
Служебные программы	55	19	16	7,7
Игры	72	23	14	7,4
Социальные сети	61	19	12	6,0
Развлечения	51	15	12	2,6
Книги	72	23	12	10,0
Стиль жизни	50	8	5	8,0
В среднем	67	32	25	6,7

Поразительный процент снижения внимания не прошел незамеченным для разработчиков, создающих приложения для пользователей смартфонов. Любопытно, что снижение средней продолжительности концентрации внимания происходит не только у таких пользователей. На рабочих местах, по дороге в торговые центры и даже у телевизора становится все труднее обратить внимание клиентов на тот или иной бренд.

Также и в бизнесе ваш успех зависит от привлечения и удержания внимания как ваших клиентов, так и ваших сотрудников. К сожалению, пробудить интерес становится все сложнее. Исследование 2011 года продемонстрировало, что у четырехлетних детей, которым показывали мультфильмы с быстрой сменой кадров с интервалом в девять минут, исполнительные навыки оказываются развиты заметно хуже, чем у тех, кому таких мультфильмов не показывали. Доктор медицинских наук Трейси Маркс, психиатр, интересующаяся психосоматическими связями, полагает, что исполнительные навыки у взрослых ухудшаются не в такой степени, как у детей, в основном из-за способности фильтровать шум. Иначе говоря, особенность обработки конкурирующих между собой идей, сайтов и проектов, которые мы просматриваем на экранах наших компьютеров, телевизоров и мобильных телефонов

дома, на работе и даже в машине, такова, что мы не можем увлечься большей частью увиденного. Это увеличивает стресс и, не исключено, делает нас менее сообразительными. Данная тенденция не замедляется и влияет на различные отрасли экономики — от гражданской службы и финансов до проектирования и продаж.

Но есть одна сфера, которую не затрагивает спад внимания: игры. Хотя со стороны они могут показаться частью проблемы, на самом деле это единственное место, куда мы хотим быть вовлечены и куда нам *нравится* вовлекаться.

В самом деле, из года в год люди тратят все больше времени на игры. Census Bureau посчитало, что с 2002 по 2012 год время, расходуемое на видеоигры взрослым населением США, увеличилось вдвое. Кроме того, скорее всего, это исследование сильно занижает действительное значение игр: оно не включает детей младше 12 лет и людей, которые играют в социальных сетях и на мобильных телефонах и не относят себя к геймерам (но тем не менее играют). Например, по данным Facebook, средний пользователь этой социальной сети тратит на игры 50 долларов в год. В обзоре *Today's Gamer* 2010 года сообщается, что за предыдущий год на игры было израсходовано 25,3 миллиарда долларов, и совершенно ясно, что эта сумма увеличивается.

Одновременно количество свободного времени, а вместе с ним и времени, расходуемого на традиционные медиа, уменьшается. То есть игры поглощают остальные формы развлечений. Если продолжить данную тенденцию на 15–20 лет вперед, станет понятно, что скоро игры будут доминировать в индустрии развлечений. Неудивительно, что это соответствует росту экономического влияния помешанного на играх поколения двухтысячных, чье мировоззрение радикально изменит каждый аспект работы, торговли, общественной жизни и отдыха, к которым мы привыкли.

Похоже, привычные представления о бизнесе полностью перевернулись. Классические модели вовлечения больше не имеют веса в мире, в котором царит многозадачность, а число отвлекающих факторов постоянно увеличивается, так что жизнь все более становится похожей на игру. В такой новой среде обитания люди ожидают повышенного вознаграждения, стимулирования и обратной связи. То, что захватывает сегодня, завтра может оказаться скучным, и это произойдет раньше, чем мы представим, что́ станет удерживать внимание в будущем.

Как совместить эту огромную проблему со стратегиями вовлечения сотрудников и клиентов?

Чтобы найти ответ, нужно сначала признать три важных и взаимосвязанных факта:

1. Мир уже не будет спокойным и сосредоточенным, как в прошлом. Многозадачность персонала и клиентов — это то, что останется навсегда.
2. Вовлеченность — самый ценный ресурс. Успех или провал вашей компании будет зависеть от уровня вовлеченности сотрудников и покупателей.
3. Лучший способ победить конкурентов — дать вашим клиентам и подчиненным как можно более интересный и увлекательный опыт.

По сути, решение заключается в том, чтобы бить противника его же оружием. Раз мир становится все более похожим на игру — в силу демографических и культурных тенденций, — вашей организации нужно ему соответствовать. Чем глубже эта мысль проникнет в стратегию, тем большего успеха вы добьетесь в привлечении внимания.

Иначе война будет проиграна еще до того, как начнутся битвы за таланты или разделение рынка.

Геймификация предоставляет лучший из когда-либо изобретенных способов создания и поддержания заинтересованности в людях. И самые успешные в мире организации — Nike, SAP, Pearson, Salesforce, Cisco, United Airlines, Microsoft, Target, Spotify, Siemens, GE, IBM, McDonald's и сотни других — все чаще используют эти технологии для получения превосходства над конкурентами, переосмысления стратегий, обеспечения беспрецедентной лояльности, приема на работу и удержания в коллективе исключительно целеустремленных людей.


Если вам — как и Тедди Рузвельту — игры кажутся неуместными в бизнесе, то пришло время отбросить страх. Если вы уже видели, как игровые методы меняют бизнес-среду, пора начинать использовать знания для улучшения вашей собственной компании. Вам придется переосмыслить стратегию организации со всех сторон. И, как вы увидите в ходе чтения книги, есть способы и подходы, применимые практически везде. На самом деле, несмотря на то что наши примеры, язык изложения и проектные модели выглядят вполне современно, геймификация

продолжается уже сотни, если не тысячи лет. Именно она делает возможными прорывы в технологии и дизайне, позволяющие улучшать мир и способные привести к заслуженному успеху вашу компанию.

Добро пожаловать в революцию. Она будет игрой.



### ЧИТАЙТЕ И ИГРАЙТЕ

Во время чтения вам будут попадаться вставки, похожие на эту и отмеченные специальным значком: 

Он говорит о том, что вас ожидает испытание — если вы пожелаете его пройти. Впрочем, если вам не хочется играть или вы вообще не любите игры, изучение материала (и, надеюсь, удовольствие от чтения) *не пострадает*. Просто не обращайте внимания на эти вставки и значки.

Мы же приветствуем тех, кому нравится идея добавить в чтение развлекательный элемент.

Надеюсь, что такие вставки помогут вам разобраться в механизмах эффективного использования геймификации, позволят увлечься книгой, сделают чтение более приятным и продемонстрируют, что при должной креативности можно *добавить элемент игры куда угодно*.

Удачи — и, если вы готовы читать: на старт! внимание! марш!

ЧАСТЬ I

# ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ВЫИГРЫШНАЯ СТРАТЕГИЯ



[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

# РЕВОЛЮЦИЯ БУДЕТ ИГРОЙ



## Игра Наполеона

**К**огда после Великой французской революции Наполеон вторгся в Египет, каждый седьмой моряк страдал цингой — и часто люди умирали от этой болезни. Опасное последствие неправильного питания сотни лет было бичом путешественников, и, несмотря на всю удачливость Наполеона, его солдаты тоже болели. Морские пайки того времени были скорее сытными, чем насыщенными полезными веществами, и большей частью состояли из солонины и пораженной жуком муки. В сухопутных войсках стояла не менее серьезная проблема: необходимость обеспечивать солдат едой на вражеской территории. Чаще всего это означало выплату колоссальных сумм предприимчивым дельцам и использование тактических хитростей для обеспечения безопасности путей доставки провианта.

Наполеону нужен был способ долго сохранять пищу свежей и питательной. В конце концов Франция, крупная сельскохозяйственная держава (особенно если считать с аннексированными территориями), могла с легкостью покрыть потребность разрастающейся армии в еде. Если бы удалось найти способ доставлять еду от французских земледельцев солдатам, то мощь Наполеона и возможности дальнейшего продвижения стали бы поистине безграничными.





## ЧИТАЙТЕ И ИГРАЙТЕ

### Соколиная охота по главе

Соберите во время чтения перечисленные ниже данные, затем введите их на сайте приложения <http://gamrev.com> — и присоединяйтесь к обсуждению! Вы сможете проверить свои ответы, заглянув на специальную страницу в конце книги.

- Найдите имя человека, который получил от Наполеона награду за способ хранения еды.
- Найдите один пример того, на что идут поклонники версии «Монополии» от McDonald's, чтобы выиграть.
- Найдите имя «главного конкурента всех», если верить этой главе.
- Найдите процент людей, которые, согласно исследованию 2009 года, регулярно играют в компьютерные и/или видеоигры.
- Кто, по данным этой главы, является «среднестатистическим геймером»?
- 23% представителей какой возрастной группы используют одновременно более одного устройства, если верить данным практического медиаисследования (CSM)?
- Что вам следует разработать прежде всего, чтобы полноценно привить в вашей организации стремление к мастерству?
- Назовите один важный игровой механизм, упомянутый в этой главе.

У Бонапарта была возможность просто попросить соотечественников предлагать *свои идеи* для блага армии. Все-таки любовь к родине и по сей день остается основным мотивом во время войны. Однако одного лишь патриотизма было мало для мотивации, ведь у количества и качества идей есть предел. Кроме того, Наполеону пришлось бы подбирать квалифицированные кадры для проекта. Однако это означало трату времени и денег — ресурсов, слишком ценных в военные годы.

Тогда Наполеон совершил нечто революционное: он предложил игру. В 1795 году он объявил, что заплатит 12 тысяч франков за изобретение, которое решит проблему сохранения пищи, тем самым создав

*большой вызов*, приведший в восторг средний класс и интеллектуальную элиту Франции. Прошло чуть больше десяти лет, пожилой парижский кондитер Николя Аппер предложил решение — и получил приз. Изобретение Аппера, очень похожее на простейшее консервирование, используется до сих пор, а в те годы оно являлось единственным известным способом, позволявшим сохранять фрукты, овощи и мясо свежими. Это изменило жизнь солдат, моряков и в конечном счете всего человечества.

Придумал бы Аппер или кто-либо другой подобную технологию, если бы задача не была игрой, — мы не узнаем никогда. Однако сама идея объявить награду за технологию консервации пищи сделала Наполеона более успешным, хоть и не спасла его от поражения несколькими годами позже. Спустя двести лет все мы пользуемся результатами того прорыва в области здорового питания и доступности еды (кстати, сам Аппер прожил больше 90 лет). Впрочем, не преуменьшая заслуг победителя, следует все-таки заметить, что настоящий успех большого вызова заключается в самом процессе и дополнительных результатах.

- **Находки.** Решения важных задач поступают не только от ученых, что существенно повышает шансы на получение действительно новых подходов.
- **Необязательность.** Большой вызов наверняка даст в результате десятки решений, не требующих никаких дополнительных затрат. Исследования обычно требуют отдельного финансирования для каждого возможного варианта решения задачи.
- **Снижение затрат.** Поскольку победители впоследствии часто добиваются признания и успеха в обществе, мы можем заплатить им чуть меньше, чем были бы вынуждены при иных обстоятельствах.

Большой вызов Наполеона — пример геймификации, использование игрового мышления и механизмов игры для привлечения людей и решения проблем (пусть само слово и появилось более чем через сто лет). К тому же игровая форма идеально подходила для решения сформулированной проблемы. Наполеон далеко не первым (и не последним) ставил перед обществом важные технические задачи. Похожим образом были достигнуты и другие значительные успехи в науке, в том числе: определение географической долготы (1714), первый перелет

через Атлантику (1927), запуск первого частного пилотируемого космического корабля (2004) и др. Хотя соревновательность и способствует достижению высоких результатов, применить ее для любой ситуации не так просто, как кажется, да и не всегда это уместно.

Существует шесть основных типов игровых подходов, направленных на увеличение вовлеченности и решение проблем. Их можно использовать вместе или по отдельности по отношению к любой из двух основных заинтересованных сторон организации: сотрудникам и клиентам. В следующей таблице вы найдете информацию об этих подходах.

Посмотрите на ближайшее футбольное поле. Мальчишки, которые там бегают, увлечены игрой с *быстрым откликом*. Вероятно, ваши дети или внуки на занятиях в школе играют в моделирование открытий. Не исключено, что вы участвуете в *статусном марафоне*, когда заходите на свою страничку в социальной сети в предвкушении «лайков», комментариев и новых запросов о добавлении в друзья. К слову, статусные марафоны занимают важное место в таких от природы геймифицированных системах, как карьера (от премий до продвижений по службе), церковь (к примеру, в католицизме титул духовного лица — священник, диакон и др. — показывает его место во внутренней иерархии) и политика (где можно пройти путь от члена городского совета до президента страны). Участники бонусных программ авиакомпаний вовлечены в *коммерческие/переговорные* системы, получая за полеты виртуальную валюту в виде «километров». И все — бизнес-управляющие, директора школ, владельцы интернет-порталов — ищут способы привлечь остальных к *выразительной игре*.

Тип игры	Описание
Большие вызовы	Это получившие широкую известность соревнования, где за победу часто вручается денежный приз. Они ставятся для решения конкретных задач сложного или неопределенного характера
Системы быстрого отклика	Игровые системы, отклик в которых, например подсчет очков, происходит в реальном времени
Моделируемое открытие	Предназначенные в основном для учебных целей, эти игры можно использовать для исследования новых идей, моделей и/или вариантов развития чего-либо

Тип игры	Описание
Статусные марфоны	Рассчитанные на долгий срок системы, в которых используются продвижение по статусной лестнице и различные вознаграждения. Большинство программ лояльности покупателей представляют собой реализацию именно такого подхода
Коммерческие/переговорные	В значительной степени они опираются на реальную или выдуманную мировую экономику, включая рынки ценных бумаг и аукционы. Прекрасный пример такого подхода — «Монополия»
Выразительные	Такие игры предназначены для того, чтобы помочь пользователям проявить свою изобретательность, индивидуальность и эмоциональное удовлетворение

Как видите, нас окружают примеры геймификации, многие из которых применяются веками. Однако мы разработали новое оформление, технологии и проектные модели для этих идей, чтобы сделать их по-настоящему эффективными. Каждый из подходов открывает широкие возможности, а для успешного вовлечения людей нужно понимать, какой из них окажется наиболее подходящим в конкретный момент — и как именно его следует использовать.

## Увеличьте свою аудиторию

Увеличение количества клиентов — вот чего хотела компания McDonald's, когда в 1987 году выпустила свой знаменитый вариант игры «Монополия». Раз в год в течение рекламного периода компания предлагала клиентам за покупку конкретных блюд из меню специальные фишки, которые были зеркальным отражением фишек из одноименной игры братьев Паркер. Что касается стоимости блюд, то чем больше был заказ, тем выше оказывались шансы на победу.

Каждый год McDonald's тратит огромные суммы на игру, которая является крупнейшей рекламной кампанией не только сети McDonald's, но и ресторанов быстрого обслуживания и еды фастфуд в целом. Участники игры говорят, что им нравится не только сама возможность небольшого мгновенного выигрыша, но и долговременная разработка стратегии, обусловленной правилами, которые поощряют игроков собирать целые наборы-«монополии». Цель эта труднодостижимая, но желанная: можно выиграть путешествие, автомобиль, а также главный приз — миллион долларов.



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

