

چگونه گیمیفیکیشن، کسب و کار شما را متحول می کند؟

گیمیفیکیشن در تعریف به معنی "استفاده از بازی در زمینه های غیر بازی" است. یعنی مسائل را در قالب بازی (بازیکن، قوانین بازی، نتیجه ی برد و باخت بازی) پیاده سازی کنیم. تا هم حل کردن آن مسئله آسان شود و هم برای کسانی که با آن مسئله سر و کار دارند، ایجاد هیجان کند و خسته نشوند و همچنین از راه حل های کسالت آور گذشته دوری کنند. گیمیفیکیشن باعث بهبود User Engagement، بهره وری سازمان، یادگیری، استخدام و ارزیابی کارمندان و Traffic violation می شود.

در طی تحقیقات انجام شده مشخص شده است که بازیکنان به ۴ دسته ی کلی تقسیم بندی می شوند.

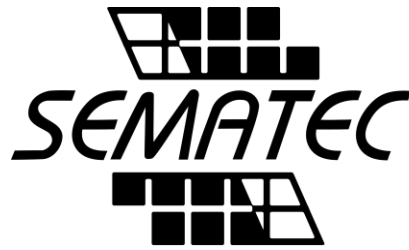
این شناخت از بازیکنان (کسانی که به طور مستقیم در بازی شرکت می کنند) باعث می شود تا هنگام طراحی یک بازی برای رفع مشکل مورد نظر، همه ی انواع آدم هایی که ممکن است با آن مشکل سر و کار داشته باشند شناخته شوند و بازی مورد نظر متناسب طراحی شود.

۴ دسته کلی بازیکنان:

۱- تلاش کنندگان

۲- دانشمندان

۳- افراد اجتماعی



۴- نابود کنندگان

هدف اصلی گروه اول عملکرد خوب است. یعنی آنقدر تلاش می کنند تا به بهترین نحو بازی را انجام دهند.

هدف اصلی گروه دوم یادگیری است. این دسته بازی می کنند تا چیزی یاد بگیرند.

هدف گروه سوم برقراری ارتباط است. اینان در بازی شرکت می کنند تا با بقیه در ارتباط باشند.

هدف گروه چهارم بردن بازی است. این دسته فقط با بردن بازی آرام می گیرند.

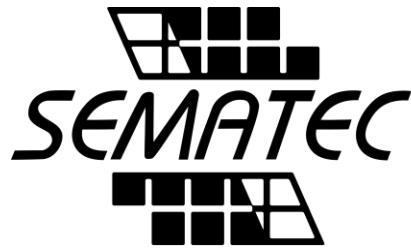
امروزه اکثر سازمان ها در تلاشند تا با طراحی و ایجاد یک بازی مناسب، حتی برای یک فرآیند از کار، کاربران و یا کارمندان سازمان را به سازمان وابسته تر کنند و با این کار باعث افزایش بازدهی سازمان شوند.

گیمیفیکیشن در بازاریابی، سلامت، آموزش، سیاست، تکنولوژی، تشخیص هویت کاربرد دارد.

یک نمونه موفق از بازی سازی پروژه ی کتاب **Decoded**، زندگی نامه خواننده معروف آمریکایی **Jay-Z** است.

با این پروژه صنعت چاپ و نشر کتاب متحول شد و خیلی ها در این بازی شرکت کردند.

جالب است بدانید که هر ۴ دسته از بازیکنان با این پروژه درگیر شدند.



IT Professional Training Center

این پروژه، کاری از آژانس تبلیغاتی Droga5 بود. طراحی بازی بدین شکل بود که هر صفحه از کتاب را در سایز های متفاوت و جاهای مختلف و عجیب در سراسر ایالات آمریکا چاپ و پخش کردند.

از سقف یک فست فود گرفته تا کف یک استخر. بسته به این که چه خاطره ای را تعریف می کرد لوکیشن آن صفحه را طراحی می کردند.

مثلا اگر خاطره ای از یک رستوران می گفت، صفحه ی مربوطه در یک رستوران یافت می شد. Droga5 این پروژه را به حالت یک معما طراحی کرده بود برای همین اسم آنرا Decoded گذاشته بود.

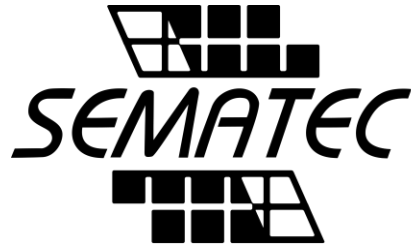
پس از پخش کردن صفحات کتاب در سراسر آمریکا، با موتور جستجوی Bing قرارداد بست تا سرویس جستجوی مکان را در اختیار بازیکنان قرار دهد.

به این صورت هر آدمی که دنبال لوکیشن های صفحات مربوطه می گشت می توانست با Bing Map جای آنرا پیدا کند.

برای آنکه هیجان و رقابت هم ایجاد شود، آن صفحه ای که اولین فرد پیدا می کرد برایش unlock می شد و یک بلیط کنسرت هم هدیه می گرفت.

برای همین مردم دنبال سرخ بودند تا کل ۳۷۰ صفحه را پیدا کنند.

در طی این پروژه به همه ۴ دسته بازیکنان و اهدافشون توجه شده بود. برای آدم های اجتماعی، سرخ در صفحات اجتماعی Jay-Z مثل فیس بوک و توئیتر قرار می گرفت.

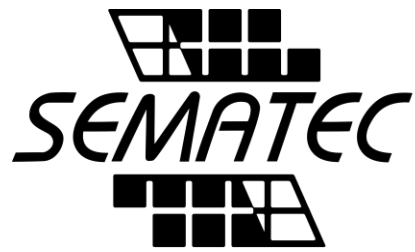


IT Professional Training Center

برای آن دسته از بازیکنان که خیلی دنبال رقابت نبودند و اجتماعی هم نبودند سرنخ ها را در معابر عمومی مثل تابلو اعلانات مترو یا بیلپورد های سطح شهر قرار می دادند.

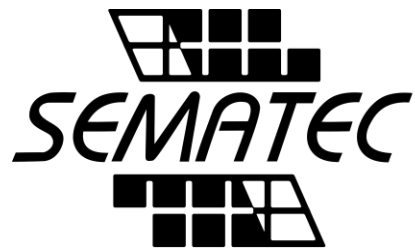
دست آوردهایی که پس از انجام این پروژه به دست آمد شامل:

- ۱- افزایش تعداد دوست های صفحه ی فیس بوک Jay-Z به بالای ۱ میلیون
 - ۲- پرفروش ترین کتاب نیویورک در طی ۱۸ هفته
 - ۳- افزایش ترافیک سایت Bing به میزان ۱۲٪ و ارتقای رتبه این سایت به ۱۰ سایت برتر جهان برای اولین بار در تاریخ این شرکت
- در زیر عکس چند لوکیشن که صفحات کتاب Decoded قرار گرفته بود را با هم می بینیم:



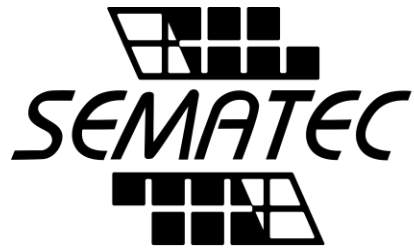
IT Professional Training Center





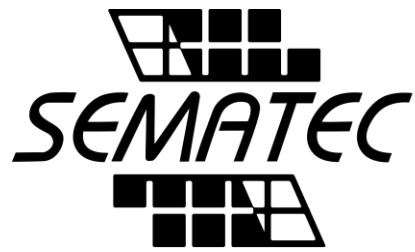
IT Professional Training Center





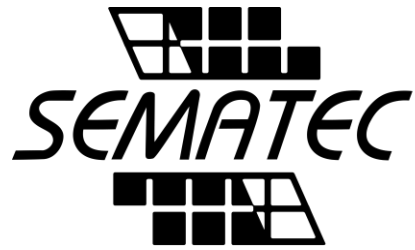
IT Professional Training Center



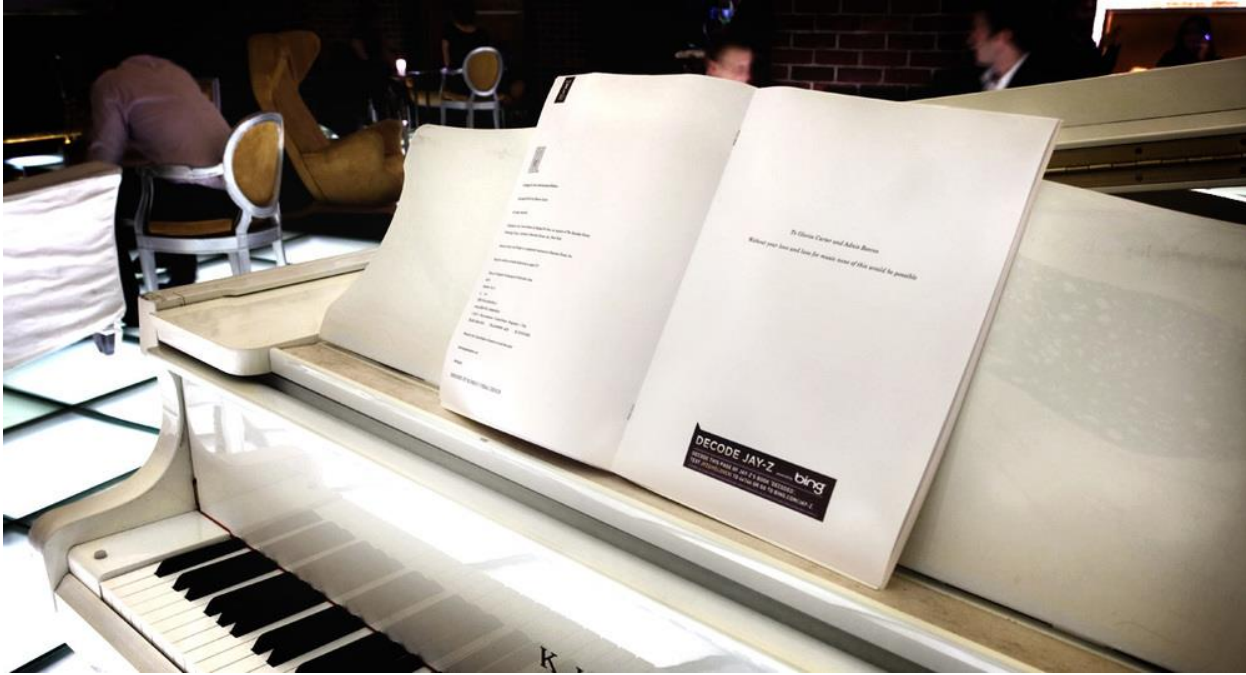


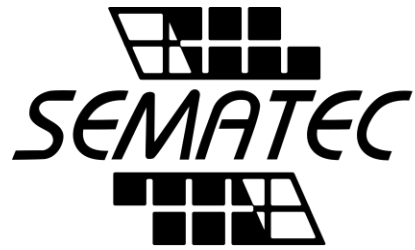
IT Professional Training Center





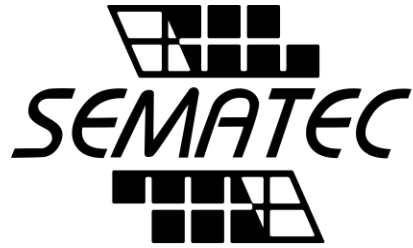
IT Professional Training Center



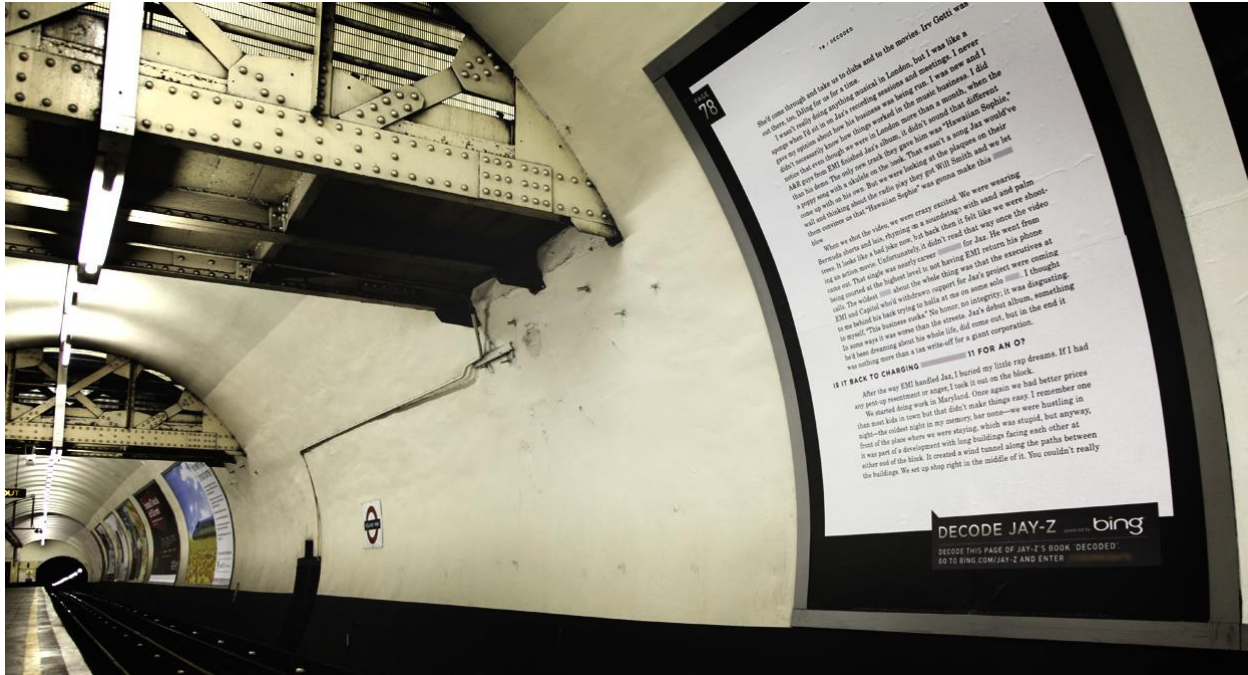


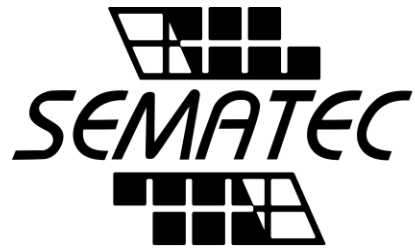
IT Professional Training Center



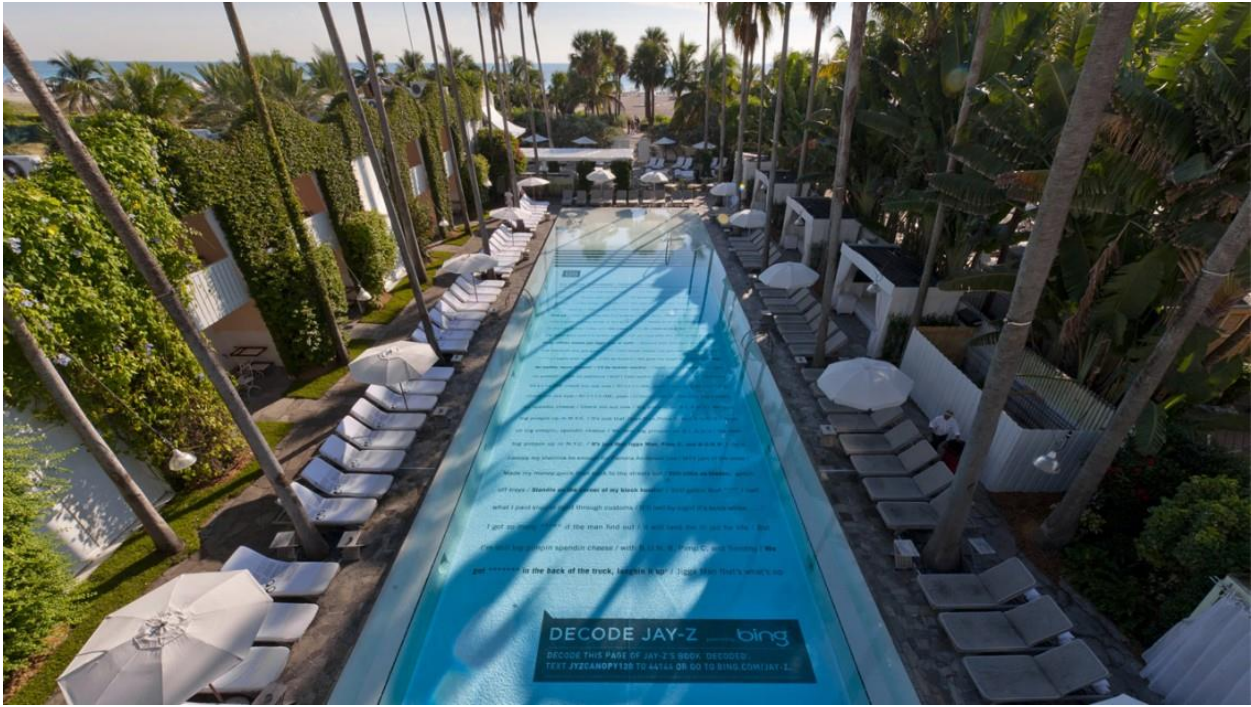


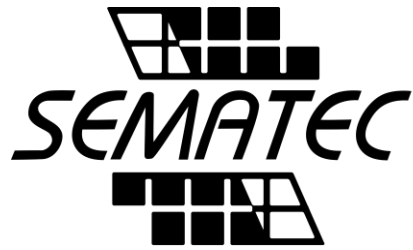
IT Professional Training Center





IT Professional Training Center





IT Professional Training Center

