

Gamification – a játékok alkalmazása a marketingben és a marketingoktatásban

Kenéz András

Edutus Főiskola

A TANULMÁNY CÉLJA

A *gamification* a játékok elemeinek és a játéktervezés technikáinak alkalmazása nem játék típusú kontextusban. Az oktatástól a menedzsmenten át a marketingig egyre több területen és egyre profibban alkalmazzák. A szakirodalomban is megjelent, elkezdődött a terület tudományos vizsgálata mind menedzsment, mind marketing, mind pszichológiai szempontból, könyvek, egyetemi kurzusok foglalkoznak vele. Jelentős vállalatok (Microsoft, Nike, Samsung) is alkalmazzák a különböző formáit. A szakirodalom pedig az elkövetkező évekre ennek a trendnek az erősödését jelzi, amit az okostelefonok és tabletek elterjedése is támogat. Jelen tanulmányban megpróbálok bemutatni a gamification definícióit és alkalmazásának alapjait a szakirodalomban megjelent publikációk alapján, illetve beszámolok a tapasztalatokról, amit az oktatásban való alkalmazása során szereztem az Edutus Főiskolán. Az Edutus Főiskola marketingkutatás kurzusát játékosítottam, amely kurzus elég sok részfeladat elvégzését kívánja meg a hallgatóktól és gyakorlati szemléletű, így ennek a tantárgynak az oktatásában szinte természetesen adódik a játékok technikáinak alkalmazása. Ezért is léptem tovább azon, amit a mai magyar oktatásban elsődlegesen láthatunk: hogy az értékelés van pontokká és szintlépésekké alakítva.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Leíró esettanulmány.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A legfontosabb megállapítás, hogy ugyan viszonylag sok munkával jár, de javítható az aktivitás, és megalapozható a gamification segítségével a folyamatos tanulás. A személyzeti és oktatási területen, a képzésekben, a folyamatos, de nem túl motiváló feladatok területén értékes kiegészítés lehet, még azzal együtt is számíthatunk az elterjedésére, hogy az újdonság erejének csökkenésével a hatékonysága is csökkenthet. Az élmény hozzákapcsolása a feladathoz jó irány a résztvevők motiválására. Véleményem szerint mindenképpen érdemes foglalkozni vele.

Kulcsszavak: gamification, marketingoktatás, játék, fogyasztói magatartás

BEVEZETÉS

Az utóbbi évek egyik legizgalmasabb divatkifejezése lett a marketingben a *gamification* – amit magyarul talán a játékosításként lehetne fordítani (bár találkozunk a *gamifikáció* magyarítással is). Mára igazi buzzword lett: szívesen beszélnek róla, sokszor előkerül, sorra generálja a beszélgetéseket, mindenkinek van véleménye, példája a témában. Míg korábban alig állt rendelkezésre választék a tudományos publikációk körében, addig mára a nemzetközi adatbázisokban egy szimpla Google kereséssel több száz cikket is találhatunk, amelyek címük alapján valamilyen módon kapcsolódnak a játékosításhoz. A Gartner IT kutató és tanácsadó cég szerint pár éven belül a cégek jelentős része (2015-re 70%-a!) rendelkezni fog valamilyen játékosított alkalmazással, területtel (Gartner 2012) – vagyis oda kell figyelnünk a jelenségre.

A marketinggondolkodást meghatározó paradigmák és teóriák az empiria által determináltak, az új trendek és tendenciák elsősorban a professzionális szférában manifesztálódnak. A digitális technológia innovációja lineárisan abszolválódik a multidiszciplináris és magas konnektivitású marketingbe, elősegítve akár paradigmaváltásokat is, mint például az e-kereskedelem új paradigmája (Hoffmann & Novak 1997). A környezeti elemek involválásának akcelerációja elemi szükséglet, ebből következik unikális elemek generalizálódása, hogy az innovatív digitális szektor diverzifikációs kényszere által bevonzott változás a multinacionális cégeken keresztül végül az akadémiai szférába is eljusson a külső, objektív szemlélő számára értéket teremtve.

Több félév telt már el, mióta elkezdtem a gamification elemeit alkalmazni a kurzusaim valamelyikében az Edutus Főiskolán.¹ Egyes kurzusoknak csak a pontozása változott, más kurzusokban a szimpla PBL rendszert kiegészítettem egy kerettörténettel – és bár még bőven van kipróbálnivaló, mindenképpen biztatónak tűnnek az első tapasztalatok.

A módszer rögtön érdekesnek tűnt, amint találkoztam vele, elsősorban a hall-

gatók motivációjának és a feladatokban való részvétel arányának növelésében rejltő lehetőségek hozták lázba. Kizárólag az alkalmazásra fókuszáltam, nem a modellek, hanem a konkrét tantárgyakban való alkalmazhatóság lehetőségei érdekeltek – de persze ehhez is érdemes egy kicsit elmélyülni a témában.

A JÁTÉKOSÍTÁS DEFINIÁLÁSA

Deterding és társai (2011, 2) általános definíciót próbáltak alkotni a gamification kifejezésre, ami így hangzik: a játékosítás a játékok elemeinek alkalmazása nem-játék kontextusban. A „játékosok” tehát nem játékként tekintenek a tevékenységre, nem feltétlenül érzik úgy, vannak tisztában azzal, hogy egy játék résztvevői (Werbach, Hunter 2012). Zichermann és Linder (2013, 14) definíciója szerint még ennél is többről van szó: „*a gamification az a folyamat, amelyben a közönség elköteleződik a hűségprogramok, a játéktervezés, és a viselkedési közgazdaságtan legjobb eszközeinek felhasználása révén*”. A definíció felhívja a figyelmet arra, hogy a játék nem öncélú, hanem az elköteleződés (*engagement*) kialakítása, megerősítése a célja.

Az első fontos különbségtételt tehát a játékok és a játékosított alkalmazások között kell megtennünk. A gamification a játékok mechanikáját, elemeit (pl. pontozás, ranglisták), illetve a játéktervezés (*game design*) módszertanát a játékok világán kívül alkalmazza, játékos kontextust alakítva ki, élményt kapcsolva egy nem-játék tevékenységhez. A tevékenység sokféle lehet – marketingszempontról a legfontosabb például a vásárlás, a tanulás, az információszerzés folyamatai: a példák a sales világtól a fogyasztói hűségprogramok, a fogyasztók bevonásának széles köréig terjednek. De más vállalkozási területeken is alkalmazható: munkaerő-toborzás, produktivitás, oktatási tevékenységek, belső tréningek, sőt még a fenntartható fejlődés és az egészséges életmód területén is akadnak alkalmazások. A gamification a tevékenységet nem változtatja meg – ellenben a játék elemeinek

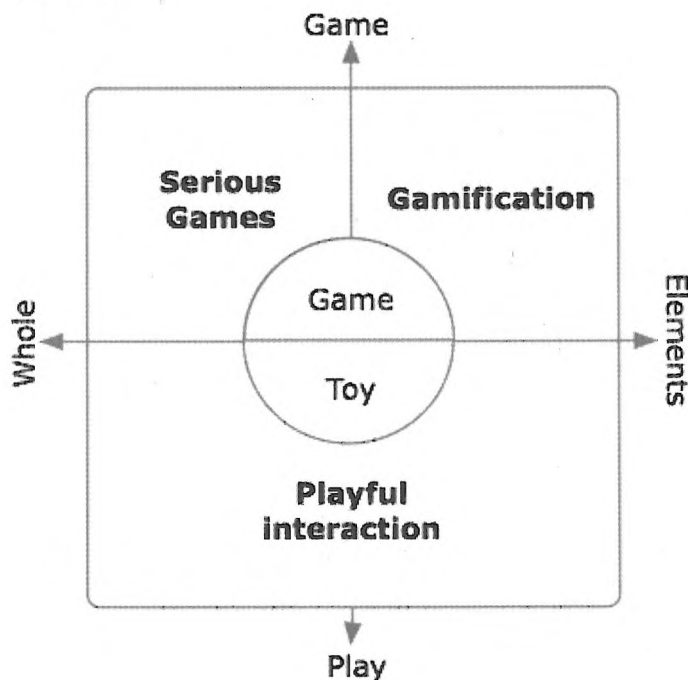
hozzáadásával élményt kapcsol hozzá (Park & Bae 2014, vö. Werbach and Hunter 2012).

Fontos megkülönböztetni a játékosítást a „komoly játék”-ok világától (*serious games*) is. Míg a játékosításban (*gamification*) nem játékról, hanem játékelemekről beszélünk – addig a „komoly játékok” alkalmazásakor teljes játékokat használunk valamilyen, nem játékos célra. A játékon keresztül való tanulás, megismerés során a játékos játékot játszik, tudatában van a helyzet játék jellegének és játékként éli meg azt. Ilyen például a szimulátorok, szimulációk világa (Deterding et al. 2011).

Ahogy az ábrán is látható, a komoly játékok és a játékosítás a játékok világát, elemeit jelenítik meg: a szabályok, a játékmenet, a győzelmi kimenetek – vagy egészként (*game*) vagy részeikben (*gamification*) található meg benne. A függőleges tengely másik területe a játszás és az élmény világa: a játékeszközök világától (*toys*) a játékos viselkedésig (*playful interaction*) terjed.

A játék (*game*) és a játszás (*play*) közötti különbséget Sid Meier a híres játéktervező úgy próbálja megragadni, hogy a játék (*game*) „értelmes döntések sorozata” (idézi: Rollings, Morris 2004) – míg a játszás (*play*) ösztönvezérelt szabad tevékenység (Zichermann, Cunningham 2011). De, hogy mennyire nem egyszerű a lehatárolás, és hogyan küzdenek egymással a különböző megközelítések, azt láthatjuk a kifejezések változatos rengetegében is: *gameful design* (vagy *gameful interaction*), *playful design*, *playification*, *persuasive game* – attól függően, hogy rendszerben, struktúrában gondolkodnak, vagy csak játékelemek adnak a tevékenységhez, hogy alkalmaznak-e pontozást, jutalmazási rendszereket vagy a játékosok közötti interakciót. Így nem gamification a McDonalds Monopoly játéka vagy azok a marketingrendszerek, amik nem kínálnak mást az egyszerű pontgyűjtésnél (legalábbis mindenki definíciójában nem).

1. ábra. Játék, komoly játék, játékosítás
Forrás: Deterding et al. 2011



A játékosítás kutatása és gyakorlati alkalmazásai látszólag két fő elképzelés között ingadoznak. Az első terület a videojátékok növekvő társadalmi elfogadása és intézményesítése és a játékok és játékelemek mindennapi életünkre és interakcióinkra gyakorolt növekvő hatása. A játékkervező Jesse Schell (2008) ezt úgy foglalta össze, mint trendet, „ahol valójában életed minden másodpercében játszol valamilyen módon”. A második irány, hogy a játékkervezés értékes megközelítést jelent ahhoz, hogy élvezetesebb, motiválóbba, lebilincselőbb módon használható nem-játék termékeket, szolgáltatásokat vagy alkalmazásokat hozzanak létre – mivel a videojátékokat kifejezetten inkább szórakoztatásra tervezték, ezek a játékok bizonyíthatóan valamilyen kívánatos élményállapotokat hoznak létre, és arra motiválják a felhasználókat, hogy továbbra is foglalkozzanak egy tevékenységgel. Park és Bae (2014) például a Samsung, a Foursquare, a Volkswagen, a Nike és a Szöuli Egyetem projektjeit mutatja be, de sokkal több és érdekesebb példát is találhatunk, ha a tudományos publikációk világán kívül is körülnézünk.

Huotari és Hamari (2012) a (szolgáltatás)marketing területére definiálta a gamification-t a következőképpen: „Az a folyamat, amelyben a szolgáltatást kiegészítjük játékos élményekkel az értékteremtés növelése céljából”. Ez a definíció nem az eszköztől, hanem a játékosítás céljából indul, vagyis az igény-kielégítési folyamatot vizsgálja. Végző soron tehát a játékosítás az értéklánc részeként a fogyasztói igény kielégítéséhez járul hozzá, a fogyasztó által értékékként elismert termék/ szolgáltatás tulajdonságok által (vö. Chikán 1997). Ebből következik, hogy a játékosítás a marketingben a termékfejlesztés egyik lépése – a játékosítás a termék (szolgáltatás) kialakításának teljes része (kiterjesztett termék). A játékosítás a marketingben elsősorban a fogyasztók által elérhető érték növelésével befolyásolja a döntéseket, ugyanakkor az elköteleződés révén a személyes, viselkedésről szóló információknak

is széles tárháza lehet (Hamari et al. 2014). A játékosítás javítja az interakciót a vevő és a termék (ezáltal közvetve a vállalat) között. Ezáltal természetesen kiváló bázis lehet a teljes kapcsolati marketingnek is (Gummesson 2008). Érdekes, hogy a definíció megalkotói megközelítésükben azt szorgalmazzák, hogy a játék mérése ne a klasszikus mérőszámok (klikkek száma, értékesítés, ügyfélmegtartás), hanem az élmény, a fogyasztó által érzékelt érték alapján történjen. A marketinges megközelítés alapján a játékosítást (játékelményt) nem csak a szolgáltatást nyújtó cég adhatja a szolgáltatáshoz, hanem akár egy harmadik fél, vagy maga a fogyasztó is (Huotari, Hamari 2012). Bár a példák zöme digitális és a kutatások kiindulása is a videojátékok világa elsődlegesen – ez egyáltalán nem feltétele a játékosításnak.

A GAMIFICATION HÁTTERE

A játékok készítése pedig elég komoly iparágá nőtte ki magát: 2013-ra 76 milliárd dollárra becslik a videojátékok piacát, 9%-os évi növekedéssel (Galarneau 2014). Ezzel elkerülhetetlenül elkezdődött a játékok tudományos vizsgálata is. A játékok elmélete a játékelmélet matematikájától a játékosok viselkedésének tudományos vizsgálatán át a játékkervezés (game design) módszereiig és technikáiig mindent lefed. A játékok antropológiájától a filozófiáig jelentek már meg könyvek a terület elemzésére. Könyvek, egyetemi kurzusok, konferenciák sora igazolja, hogy a játékok tervezéséhez nem csak ötlet, de komoly háttérmunka, elemzés és tudatos tervezés is szükséges, a hatékonyság és a siker fokozható (Shell 2008). Dinamikusan fejlődő és komoly eredményeket felmutatni képes tudományos irány, ami szoros szimbiózisban él a piaccal és az értékesítéssel (alkalmazott tudomány). Nem véletlen tehát az egymásra találás, hanem szinte sorszerű: mindkét oldal sokat nyerhet a közös irányokkal (Werbach, Hunter 2012). A játék nagyon ősi, már az ókori görögök, rómaiak is játszottak – de a technológiai fejlődés, a

digitális háttér hozta el az igazi áttörést – a gamification területén is.

A statisztikák egyre inkább azt mutatják, hogy mindenki játszik. A közhiedelemmel ellentétben nem csak a tinik: az átlagos játékos életkora 30 év, aki pénzt is költ a játékokra azoknál 35 év – ami azt jelzi, hogy a játék a számítógépek, közösségi oldalak, okostelefonok világában a játék már különösen nem a gyerekek vagy a fiatal felnőttek kiváltsága. Nem is csak a férfiaké: a felmérések szerint a játékosok 47%-a nő (ESA 2012). A játékipar által kifejlesztett játékok széles köre alkalmas rövid időtöltésre munka, utazás vagy más elfoglaltság közben, míg más játékok komoly időbefektetést igényelnek, de akár erős függőséget is okozhatnak. Ez viszont azt jelzi, hogy van a játékoknak egy igen jelentős vonzereje, amit kihasználva komoly üzleti sikerek érhetőek el – és nem csak a játékok világában. A gamification éppen ezt ígéri: ha megtanítod játszani a célcsoportodat, és össze tudod kapcsolni a céljaidat a játék elemeivel, akkor *a tevékenység játékká válásával, játékosításával olyan plusz élményt adhatsz a folyamataidhoz*, ami sokszorosan megtérül (Zichermann, Cunningham 2011, Hamari & Koivisto 2013).

Lee és Hammer (2011) írása szerint a játékok kiválóan motiválnak, mivel a játékosoknak mind a kognitív, mind az emocionális, mind a társas funkcióit elérik. A kognitív szinten az a fontos, hogy a szabályrendszerek egyértelműsége miatt mindig tudják, mire számítsanak legközelebb, mit kell teljesíteniük a következő lépésben. Az is lényeges, hogy értelmes, jelentőséggel bíró döntéseket hozhatnak, és a kimenetek egyértelműen függenek a képességeiktől és a teljesítményüktől. Érzelmi szinten a sikernek és a kudarcnak van szerepe – a játékok ráadásul jutalmakkal erősítenek rá a sikeres teljesítmény örömére. A jól felépített játékban a kudarc szintje is csak annyi frusztrációt okoz, hogy újabb próbálkozásra sarkallja a játékosot. A társas szinten a verseny és az együttműködés mellett játékbeli identitással

szerepeket alakíthatnak, kommunikálhatnak, kifejezhetik az énjüknek valamely részét – miközben figyelmet, elismerést nyerhetnek a többi játékostól.

A játék élmény-hatása egészen a flow élmény elméletéhez vezethető vissza: amikor a játékos játszik, akkor önkéntelenül is átadja magát a játékoknak, kellemesen érzi magát, belefeledkezik az adott aktivitásba. „Flow” (*áramlat*) az a jelenség, amikor magának a tevékenységnek a kedvéért szeretnénk folytatni, amit éppen csinálunk, a tudatunk rendezett, harmonikus állapotban van. Elmélyült tevékenység során jön létre, amikor teljes figyelmünkkel a feladatunk felé fordulunk, nagy koncentrációt igénylő erőfeszítések alkalmával. Amikor egy természetes funkció szociálisan kidolgozott, célirányos és megfelelő szabályok szerint lebonyolított, ügyességet igénylő feladattá válik, akkor áramlat-élmény lesz: az öröm, a kreativitás, az élet teljes felvállalása (Csíkszentmihályi 1991). Egy 1998-ban publikált Nature cikk szerint a videójátékok játékosainál a dopaminszint rendszeres emelkedését mutatták ki játék közben. A dopamin akkor aktiválódik, ha valamilyen pozitív hatás éri az embert, vagy a megjelenését követően jutalomra számít: például az étel, a szex vagy a függőséget okozó drogok, mint a kokain esetében. Vagyis a játék az agy örmközpontját stimulálja (Xu 2011). McGonigal (2011) szerint a játék segít abban, hogy olyasmire fókuszáljunk az energiáinkat, amiben jók

„A statisztikák egyre inkább azt mutatják, hogy mindenki játszik. A közhiedelemmel ellentétben nem csak a tinik: az átlagos játékos életkora 30 év, aki pénzt is költ a játékokra azoknál 35 év – ami azt jelzi, hogy a játék a számítógépek, közösségi oldalak, okostelefonok világában a játék már különösen nem a gyerekek vagy a fiatal felnőttek kiváltsága. Nem is csak a férfiaké: a felmérések szerint a játékosok 47%-a nő.”

vagyunk, amit élvezünk – vagyis a játék a depresszió ellentéte. Ezt az élményt szeretnék a marketingesek is összekapcsolni a marketingcélokkal, ezzel fokozva a munka hatékonyságát, intenzitását, elterjedtségét. Ezt szeretnék a HR-esek és menedzserek a munkafolyamatokba kapcsolni. Vagyis a játékosított alkalmazás használója nem játszik, de mégis – hiszen egy nem játék-jellegű dolog (vásárlás, munka) kapcsolódik össze játékelemekkel.

A játékelemek, amik a gamificationben felhasználhatók, sokfélék és változatosak. A felosztásuk és megnevezéseik is elég változatosak: a szakirodalomban sem egyértelmű a besorolás, hát még, ha megnéznénk a szakmai blogokat, online folyóiratokat, esettanulmányokat. A leggyakrabban használt játékelemek a legkönnyebben használatba vehetők is egyben: a pontok, a szintek és a ranglisták. A pontok nyilván erős visszacsatolást jelentenek, értékelik a „játékos” teljesítményét összehasonlítható módon. A szintek afféle mérföldkövek, lehetőséget adnak a tagolásra és a megkülönböztetésre. Elérésükig célként funkcionálnak, és szintén a teljesítmény mérésére használhatók. A ranglisták pedig összehasonlítási lehetőségek, a játékosok számára megjelenítik a relatív teljesítményüket. (Zichermann, Cunningham 2011.) A játékokban gyakran használnak feladatokat, kihívásokat, küldetéseket, amelyek elérésével különleges jutalmak érhetőek el, illetve az ezek teljesítését kitűzők, jelvények segítségével jelenítik meg (Simões et al. 2013). Ezek az egyszerű játékmechanikák könnyen átvihetők akár az oktatás, akár a marketing világába.

A játékok gyakran operálnak különböző erőforrásokkal, javakkal (akár virtuális javakkal) ezzel szabályozva az előrejutás menetét, illetve ezeket alkalmazva jutalmakként a teljesítményért – a mindennapi életünkben a pénz tölthet be hasonló funkciókat.

Természetesen a játékoknak nem csak a mechanikája, hanem a dinamikája is átemelhető, amiből a legfontosabbak

közé tartozik a fokozatos bekapcsolódás, ahogy a kezdő szintek egyszerűsége és átláthatósága segíti a játék megszokását, míg a későbbi nehezedés az élmény szinten tartásában játszik fontos szerepet. Ehhez kapcsolódik a fokozatos hozzáférés is: a kezdő játékosok számára még nem férhető hozzá a teljes játékelményt, azt saját maga a teljesítményével érheti el, hogy a lezárt részek is elérhetőek legyenek. Ez a játékokban gyakran megfigyelhető dinamika segíti a játékosok bekapcsolódását és az elköteleződés elmélyülését (Iosup & Epema 2014).

Nem elhanyagolható a kapcsolatok, interakciók beépítése sem: a gamification eszköztárának egyaránt fontos eleme a verseny és az együttműködés – vagyis a játékosok közötti interakciók. Már a ranglisták is lehetőséget adtak az összehasonlításra, de lehetőség van akár korlátozott jutalmak kitűzésére, relatív eredményt megjelenítő küldetésekre, feladatokra, hogy a versengést fokozzuk. De hasonlóan izgalmas lehet az együttműködés kiváltása is, amit nagy, csak közösen teljesíthető feladatokkal, illetve a játékosok specializációját lehetővé tevő, de ezzel viszonylagos kölcsönös függőséget is kiváltó kerettel van lehetőség (Maan 2013). Akár a közösségépítés kerete is lehet ez: érdekes eszköz a játékon belüli közösségek kialakítása.

Szintén fontos elem lehet a kerettörténet, amiben a játék játszódik, ami a világot, környezetét, hátterét jelenti. A játék ezáltal lehet egy alternatív valóság, amiben ki lehet kapcsolódni a mindennapi világból, és el lehet szakadni az ismert és megszokott rutintól. A kerettörténet egyfajta kontextust is ad, átértelmezve a játékban történeteket – így előfordulhat, hogy bizonyos dolgoknak csak a játékban van értelme – a kívülállók számára értelmezhetetlen a kontextus nélkül a történet (Groh 2012).

JÁTÉKOSÍTÁS – ALKALMAZÁSOK

A gamification nagyon gyakran szerepel a kapcsolati marketing programok palettáján. Az ügyfélmegtartás, a kapcsolatban maradás, a bevonás szerepel a célok közt. Az

egészen alapvető, néhány elemre korlátozó alkalmazások elég gyorsan elterjedtek – ilyenek például a légitársaságok *frequent flyer* programjaiban megjelenő játékelemek (a kilométereket vagy az elköltött összeget pontokra, azokat szintekre és jutalmakra váltó programok). Ehhez hasonló a gyűjtögetés bekapcsolása a vásárlási folyamatba (közvetlenül: gyűjtőalbumok, gyűjthető ajándékok kapcsolása a vásárláshoz vagy közvetve: pontok gyűjtése, amelyekkel a későbbiekben jutalmak érhetőek el). Ezeket azonban sokan nem tartják játékosításnak, hiszen nem rendszer szinten történik az átalakítás csak néhány játékokból származó elem támogatja a marketinget. Ezzel szemben például a Samsung Nation lojalitásprogram egy teljes jutalmazási rendszert alkot, ahol a kitűzők, a szintlépések, a felfedezés élménye és a fogyasztók közötti interakciók is be vannak kötve a játékba – és természetesen termékeket is lehet nyerni, miközben a termékekről szóló információkat, videókat nézegetjük.

Közvetlen viselkedésformálásra, a kívánt magatartásminták tartós megváltoztatására is gyakran alkalmaznak játékosított megoldásokat. A Nike Fuel program a sportot, a mozgást népszerűsítette játékosított formában, a Foursquare kitűzői az app alkalmazásának elterjedésében segítettek, a Speed Camera Lottery (a VW FunTheory projektjében) a sebesség megfelelő megválasztásához kapcsolt játékelemeket, míg a Microsoft Language Quality Game az alkalmazottakat vonta be erőteljesebben a fordítások ellenőrzésébe.

De igen gyakori alkalmazási terület az innováció területe is. Itt leginkább az együttgondolkodás, a vállalati erőforrások összefogása és közös irányba terelése a cél – de az sem ritka, hogy *crowdsourcing* alkalmazásával vonnak be mindenféle irányból ötleteket az innovációs folyamatok katalizálásához, kiindulópontok generálásához. Kiváló példája ennek az angol Munka- és Nyugdíjügyi Minisztérium Idea Street programja, amely a szervezet több mint százezer alkalmazottját hivatott bevonn

a játékelemek alkalmazásával az ötletgenerálásba. A pontok, ranglisták, az ún. „buzz index” mind azt a célt szolgálták, hogy az ötletek megosztásra kerüljenek, kommentekkel, értékelésekkel, közös gondolkodással továbbfejlesszék azokat, vagyis közös kollaborációs térként működjön.

A Világbank által szponzorált Evoke játék pedig a világ minden részéről von be játékosokat azzal a céllal, hogy a társadalmi problémák megoldására generáljanak ötleteket (Deterding et al. 2011).

Nagyon izgalmas terület a gamifikációnak a piackutatásban való megjelenése. A Sony Music az előadók és a rajongók kapcsolatát felmérő tesztet tette játékosná a rajongók versenyszellemére építve, és igen erőteljes válaszadási rátát ért el, a nyitott kérdésekben is nagyon jó válaszokat kaptak. Többen kísérleteznek a kérdőívek gamifikációjával az egyszerű kérdőívek fejlesztésétől az access panelek működtetéséig. Elsősorban az online kvantitatív kutatásokban terjed (többben azt mondják, hogy offline illetve kvalitatív kutatásokban kevésbé alkalmazható), de kísérleteznek a fókuszcsoportok kreatív és projektív technikáinak ilyen irányú fejlesztésével is (Cechanowicz et al. 2013).

A gyakorlati tapasztalatok azonban azt is megmutatják, hogy a játékosításnak megvannak a korlátai is. Nem mindenre és nem mindig lehet azonban alkalmazni a játékot. A legalapvetőbb hibát akkor követhetjük el, ha azt hisszük, elég pontszámokat adni a marketinghez és máris kész a siker. Pedig a gamification alkalmazásakor is világosan kell látni és tervezni az üzleti célt, és érteni kell a célcsoport szegmenseit, motivációit. A játék eszközei is csak eszközök. Az üzleti cél figyelmen kívül hagyása elterelheti a fogyasztókat a tényleg kívánt viselkedéstől, például a valódi konverzió helyett csak a játékra koncentrálnak. De a célcsoport hiányos ismerete is hibákat rejt magában, ha például a célcsoporton belül csak egy kisebb szegmenst érünk el azért, mert játékhoz szükséges motivációt, képességeket, feltételeket nem vesszük figyelembe.

Plusz – természetesen – az elkötelezettség kialakulásához a marketing többi elemének is stimmelnie kell.

A tervezés nehézsége abban van, hogy a kihívásoknak mindig illeszkedniük kell a játékos képességeihez, lehetőségeihez. Fromann (2012) szerint a kulcs az optimális terhelés – ideális beszintezés – ideális jutalomrendszer hármában keresendő.

A játékosoknak értelmes választásokat, döntési lehetőségeket kell biztosítani, vagyis nem elég ha csak sodródik az eseményekkel, hanem alakítania is kell azokat. A játékban hozott döntések jelentősége természetesen változó, de ha a játékos befolyással tud lenni az esélyeire a játékban, az komoly pluszmotivációt jelenthet, és ezt a hosszabb távú bekapcsolódás feltételeként szokás megjelölni.

Werbach és Hunter (2012) arra hívja fel a figyelmet, hogy a játék által generált külső motiváció „felfalhatja” a tevékenységhez kapcsolódó belső motivációt – vagyis elfeledtetheti, felülírhatja azt az indokot, ami eredetileg, a játék nélkül kapcsolódott a tevékenységhez. Ennek a veszélye abban van, hogy csak a játék válik a vivő elemmé, a célt viszont szem elől tévesztjük – a döntéseink ennek megfelelően a játék logikájának fognak megfelelni, nem a valódi cél elvárásainak.

Ehhez hasonló probléma lehet a játékosításban, hogy a játék szereplői a játékra optimalizálják a viselkedésüket, és kihasználják a játék lehetőségeit, akár visszaélve azokkal. Ahogy a játékokban is sokan a csalási lehetőségeket (*cheat*) keresik, és a játék céljait ellenkezően is maximalizálják a pontszámaikat, jutalmait, úgy a játékosított alkalmazásokban is sokan így fognak tenni, különösen, ha az valamilyen játékon kívüli jutalommal jár.

Fontos kritikai elemként jelenik meg, hogy kevés az igazán jó alkalmazás a gamification területén – sokan gondolták azt, hogy elég pontokat, listákat és kitűzőket a tevékenységekhez kapcsolni, és máris kész a sikeres játék, ami ahhoz vezetett, hogy több példa is van, amikor

a próbálkozás kudarcba fulladt. A játéktervezők egy része játékosítás helyett pontszámításnak (*pointsification*) nevezi az ilyen nem működő próbálkozásokat. Az ügyfélszolgálatok esetében például nem egyszer negatív hatású volt a pontszámok és ranglisták bevezetése, a verseny a korábban elfogadható munkát kellemetlenné teheti, míg a pontszámítás a folyamatos kontroll érzetét erősíti, nyomást helyezve a „játékosokra”, akik élmény helyett ezt teherként értékelik.

GAMIFICATION AZ OKTATÁSBAN

Aki a gamification alkalmazásával kezd foglalkozni, azonnal belefut egy sor alkalmazásba az oktatás területéről is. Ez nem meglepő, hiszen több irányból kap erős támogatást ez a trend.

Egyrészt fontos alap az oktatás tanulóközpontú (vagy tanulóközpontú – learner-centered/learning-centered) megközelítésmódjának előretörése, különösen a felsőoktatás területén. Ez nem egy szimpla módszer, hanem jelentős szemléletváltást jelent: a hallgatók tanulásának támogatására fókuszáló elméletek és kutatások alkalmazását helyezi a középpontba. A változás egyik oka a felsőoktatás széles körű elterjedése, kiterjedése, de ugyanide vezet a gyorsan változó környezet (megnövekedett tudásanyag, könnyen hozzáférhető információk) jelentette kihívás az oktatás irányába: inkább kell problémamegoldást, gondolkodást tanítani, mint tananyagot átadni. Ez a megközelítés pedig minden olyan módszert magában foglal, amivel az oktató a diákok tanulását elősegítheti, megkönnyítheti. A hagyományos megközelítéssel szemben tehát felértékelődik a diákok saját munkája, a motiváltsága, a befogadás élménye – hiszen a középpontban a tanulás folyamata áll (Blumberg 2004).

A másik irány, ahonnan a gamification táplálkozik az az IT elterjedése az oktatásban: a tanulás online támogatásától a szociális médiában megjelenő kommunikáción át a teljesen online alapú oktatásig. A lehetőségek kiterjedése, a platform és a

környezet változása elősegíti, hogy a játékosítás felé (is) elmozduljon az oktatás, hiszen a kutatások szerint a gamification jó válasz lehet az online tanulás, az e-learning által felvetett egyes kérdésekre: a tanulók motiválatlansága, az interakciók limitáltsága mind a hallgatók közt, mind az oktató-hallgató viszonylatban olyan problémák, amiket tudna orvosolni. A MOOC-okban megfigyelték, hogy már egy olyan kis visszajelzés, mint az Ed-X (ingyenes online egyetemi kurzusok meghirdetésére létrejött oldal) rendszerében a feladatmegoldáshoz kapcsolt, képernyőn megjelenő nagy zöld pipa már alkalmas a siker élményének megerősítésére: a hallgató addig próbálgatja a képletet, addig számol, amíg el nem éri, hogy a szoftver „kipipálja” a helyes választ. Mivel ebben az oktatási környezetben a tantermi keretek és az időponthoz kötöttség kevésbé hatnak a diákokra ezért a külső motiváció felértékelődik (Agarwal 2013).

Már igen régóta, a játékipar felfutása és a benne rejlő lehetőségek észlelése óta foglalkoznak azzal, hogy hogyan lehet felhasználni a játékokat az oktatásban – illetve hogy mit és hogyan tanulunk meg a videójátékokból. A *game based learning* azonban még a komoly játékok területe, de releváns tanulmányok sora igazolja az alkalmazás hatékonyságát és eredményeit. A játékok bekerülése az oktatás világába

“Aki a gamification alkalmazásával kezd foglalkozni, azonnal belefut egy sor alkalmazásba az oktatás területéről is. Ez nem meglepő, hiszen több irányból kap erős támogatást ez a trend. Egyrészt fontos alap az oktatás tanulóközpontú megközelítésmódjának előretörése, különösen a felsőoktatás területén. Ez nem egy szimpla módszer, hanem jelentős szemléletváltást jelent: a hallgatók tanulásának támogatására fókuszáló elméletek és kutatások alkalmazását helyezi a középpontba.”

sintén olyan trend, ami jó alap a gamification elterjedéséhez (Simões et al. 2013).

Két terület adódik kézenfekvően az oktatásban a gamifikáció alkalmazására: az egyik az osztályzás (értékelés), a másik az órán kívüli tevékenységek aktivizálása. Az elsöre kiváló példát találunk Prievara Tibor (2012) izgalmas kísérletében a középiskolai nyelvtanulás (angol) átalakításáról. A diákok úgy kapnak osztályzatot, hogy pontokat gyűjtenek. Nem osztályozzák a szöveganyagokat például, hanem ha sikeres, akkor 2, ha nem sikeres, akkor 0 pontot kap a tanuló – a végén ezen pontok összessége adja az eredményét. Így stresszelés nélkül újraírhatja a dolgozatot, nem kell kijavítania a rossz jegyet, illetve a saját ütemében haladva érhet el a végén a teljesítményének megfelelő osztályzatot az összegyűjtött pontoknak megfelelően.

A másik terület a tanulás folyamatára vonatkozik: a játék díjazhatja a feladatmegoldást, videók megtekintését, pluszfeladatok megoldását. Ebben az esetben az osztályzás nem függ közvetlenül a játékban való részvételtől, de az élmény hozzáadásával növeli annak lehetőségét, hogy a tanulókat a tanulás folyamatában való részvétellel ösztönzi. A játékosításnak a kísérletek szerint pozitív hatása van mind az órai megjelenésre, mind az önkéntes feladatok elvégzésére (Borys, Laskowski 2013).

Az egyre szaporodó gyakorlati alkalmazás és annak vizsgálata azt mutatja, hogy mindkét iránnyal érdemes foglalkozni. Kim és Lee (2012) kutatásukban megvizsgálták a játék-design faktorok (mitől lesznek a játékok vonzóak), az oktatási játékok főbb karakterisztikáit, az oktatási környezet tervezés ARCS modelljét és a gamification elemeinek korrelációját – ez alapján létrehozták az oktatás játékosításának dinamikus modelljét. A modellben négy fő faktor köré csoportosították a gamification összefüggérendszerét, hatékonyságát meghatározó tényezőket: kíváncsiság, kihívás, fantázia és kontroll. A játékosítást alapjában véve az oktatás két fontos akadályá ellen látják bevethetőnek: a diákok nem félhetnek

az oktatótól és nem unatkozhatnak nála a tanulók. Csíkszentmihályi Mihály (1997) kísérletei egyértelműen bebizonyították, hogy az élményteli megélésnek ez a két fő akadálya az iskolában – ahogyan az életben is.

A gyakorlati alkalmazások empirikus kutatásának eredményei elég hasonlóak. Az egyik ilyen kutatásban Gásland (2011) usability teszteléssel és interjúkkal vizsgálta az általa létrehozott gamification alapú web-oktatási platformot egy egyetemi csoportban. A platform kollaboratív felületként működött, válaszokat írhattak, átbeszélhettek különböző kérdéseket. Tapasztalati pontokat kaptak, a videójátékokhoz hasonló módon követhették a fejlődésüket. A szerző tapasztalatai alapján a gamifikáció alkalmazása jelentett valamennyi plusz motivációt a hallgatók számára. Domínguez és társai (2013) egy kurzusban magasabb hallgatói aktivitást mértek, és azt tapasztalták, hogy a játékosítás erős érzelmi és szociális hatást gyakorolt a hallgatókra. A gamification motivációs rendszere hatékonyan bizonyult a hallgatók munkájára. A kutatásuk kvalitatív részében ők is megtalálták azokat a problémákat, amik általánosan a gamification alkalmazásokra jellemző: a rendszer bonyolultsága riasztó lehet, a technológiai problémák és az időhiány pedig gátolja a részvételt. A szakirodalom még megemlíti, hogy érdemes a játékos-típusoknak megfelelően kialakítani az oktatás játékosítását, vagyis a különböző személyiségű játékosok számára biztosítani a lehetőséget a kihívásokban, pontozásban, hogy saját személyiségüket jól érvényesíthessék (Simões et al 2013).

ESETTANULMÁNY: GAMIFICATION AZ EDUTUS FŐISKOLÁN

Miután elvégeztem egy egyetemi gamification kurzust (egy MOOC-ot), egyből a játékosítás gyakorlati alkalmazásán kezdtem gondolkodni. Az aktuális félévet az előkészítésre használtam, ki kellett dolgozni a rendszert, amit alkalmazni fogok, majd a következő félévtől elkezdtem

alkalmazni a játékosítást. A félévek során sok változás volt jellemző, kísérleteztem a pontrendszerrel, a kerettörténettel, a feladatokkal – eddig összesen 5 félévben és 4 tantárgyban használtam a játékosítást². Az általam alkalmazott gamification nyilvánvalóan nem alkalmas arra, hogy tudományos igényű általánosításra adjon lehetőséget – hiszen nem a tudományos kutatás szándékával vágtam bele a projectbe. Ennek ellenére bízom abban, hogy az eset leírása érdekes lehet azok számára, akik maguk is gondolkodnak az alkalmazásban, illetve hasznosítható tapasztalatokkal tud szolgálni azok számára, akik érintettek az oktatási területen, legyen szó akár céges képzésekről, akár iskolai oktatásról.

A gamification bevezetését két előkészítő lépéssel kezdtem. Először megkérdeztem a hallgatókat a játékokkal kapcsolatos tapasztalataikról. A célom annak megvizsgálása volt, hogy milyen játékokba és játékosított tevékenységekbe kapcsolódnak be, mik motiválják őket és milyen lehetőségeket látnak a játékosítás alkalmazására az oktatásban. Összesen két fókuszcsoportos beszélgetést bonyolítottam le hallgatókkal (az Edutus Főiskolán a szakkollégiumi munka keretein belül). A fókuszcsoportok után egy kreatív workshopot tartottam arról, hogy hogyan kellene megvalósítani az elképzelést. A hallgatókkal együtt próbáltuk meg az oktatást átalakítani gamification elvek szerint. Az első fázis előtt megfogalmazott prekonceptióm az volt, hogy a hallgatók játékokkal kapcsolatos tapasztalatai alapján össze lehet állítani a kurzus számára egy olyan programot, ami segítheti az oktatást, ösztönözheti a részvételt.

Ezt követően a szeptemberi félév elején, az első óra előtt a gamifikált kurzus hallgatóinak játékokkal kapcsolatos attitűdjét és játszási szokásait próbáltam megismerni – gondoltam érdekes input lehet a kurzushoz. Ez megerősítette azt, hogy érdemes lehet kipróbálni a játékosítást. Sajnos a tudományos megközelítés hiánya miatt ezek az előzetes eredmények nem tudnak

más szakemberek számára is hasznosítható tapasztalatokkal szolgáltni.

A gamification első komplex bevezetése a *Marketingkutató*s kurzusban történt. A kurzus értékelése egy elméleti részvizsga (definíciók és kifejezések), illetve egy elvégzett kutatás (kvantitatív kutatás kötelező részei: kutatási terv, kérdőív, lekérdezés, prezentáció) alapján történik. Ezt nem akartam a játékosítás miatt megváltoztatni, és mindenképpen azt szerettem volna, hogy aki esetleg nem vesz részt a játékban annak a korábbi rendszerben lehetősége legyen a jegyet megszerezni. Éppen ezért a fenti követelmények alapján mindenki 0 és 100 pont közötti pontot érhetett el (a beadott feladatok és a részvizsga értékelése alapján), ez alapján alakult ki a szokásos pontozással a félév végi jegy.

A játék, amelyet bevezettem, ezt egészítette ki, első lépésben a legklasszikusabb elemekkel: pontozás, kitűzők, ranglisták kerültek kialakításra – az órai részvételt, a kiegészítő anyagok olvasását, az egymás közötti kommunikációt próbáltam támogatni. A kurzus részére online platformot hoztam létre, itt lehetett egymással kommunikálni (fórum-felület), a feladatokat ide lehetett feltölteni, az anyagokat (pl. előadás ppt) innen lehetett leszedni – és nem utolsó sorban itt jelentek meg a játék eredményei és kihívásai is.

A játékban pontot lehetett gyűjteni az órai magatartással: pontot ért maga a részvétel és az, ha olyan példákat hoztak be, amit az órán megbeszéltünk (*kérdőívek, kutatási eredmények*). A részvételt azért értékeltem pozitívként, hiszen az Edutus webinariumi rendszere lehetővé teszi az előadások utólagos visszanezhetőségét, ami a személyes órai jelenlétre negatívan hat. A példák keresése elsősorban a tantárgy módszertani jellegét igyekezett ellensúlyozni: a technikák, szabályok, eljárások önmagukban nem túlzottan izgalmasak, mégis alapját képezik egy sor, a mindennapi életünket is érintő információnak.

Pontot lehetett gyűjteni a feladatbeadással: már azzal is, ha valaki egyáltalán

feltöltötte, de a legjobb, a legelső, a határidő előtti legutolsó, és a példaként bemutatott feltöltés is pontot ért (*akkor is, ha negatív példaként mutattam be*). Ezzel kettős céltam volt: egyrészt erősebb figyelmet akartam a részfeladatok beadási határidőire irányítani, másrészt próbáltam a feladatokat is bevonni, közelebb hozni a játékhoz – hiszen azzal, hogy a játék a tantárgy értékelésétől független, a részfeladatok beadandói nem képezik annak részét.

Szintén pontot ért, ha valaki a fórumon megválaszolta más kérdését. A fórum a kurzus kiegészítéseként, továbbgondolásként volt hivatott működni, itt kérdezhettek például a hallgatók saját projektjeikről, megoldásaik helyességéről. Itt eredetileg a MOOC-okban gyakran használt módszert is szerettem volna bevezetni és értékelni, amikor a hallgatók egymás beadott feladatait értékelik (*peer assessment*) – ez azonban technikai okok miatt elmaradt. Ennek a megoldása azonban mindenképpen értékes lenne, attól függetlenül ugyanis, hogy milyen az értékelés, már abból is sokat tanulhatnak, hogy megnézik, elolvassák, hogy a másik hallgató a saját feladatát hogyan oldja meg.

Végül minden órán lehetőség volt egy rövid (5 kérdés) röpdolgozat megírására, ami bármire vonatkozhatott az elmúlt hét anyagából (feltöltött példák, tananyag, órai előadások), amire szintén pontot lehetett kapni, ha valaki hibátlanul töltötte ki.

A hallgatók az eredményeiket a kurzusfelületen lévő, folyamatosan frissülő Excel táblában láthatták. A különleges teljesítmények (pl. a „*leg*”-ek) kitűzött is értek, amit egy kis képben láthattak a hallgatók a nevük mellett az Excel táblában, ha elérték. A pontokkal szinteket lehetett lépni (egyre nehezebben), minden szintlépéshez pedig jutalom kapcsolódott – olyasmi, ami megkönnyítette a hallgatók munkáját, de nem váltotta ki a kötelező feladatokat: a lekérdezendő kérdőívek számának csökkentése, az elméleti részvizsga újra-próbálkozás, a szeminárium hiányzás lehetősége, a késés lehetősége a leadásnál. A játék végső szint-

jével plusz pontokat lehetett szerezni az értékeléshez is.

A későbbi kurzusokban kerettörténetet is használtam: itt az előrejutás és a feladatok egy piackutató cég történetében játszódtak: „alkalmaztam” a résztvevőket gyakornokként, a szintlépések pedig a céges ranglétrán való előrejutást mutatták. A feladatok a cég ügyfeleihez kapcsolódtak.

Amilyen lelkesedéssel vágtam bele én a feladatba, olyan lelkesedéssel fogadták a hallgatók is – mondhatnám, ha így lenne. De amíg a kidolgozásba bevont hallgatók nagyon értékelték a játékot és a rendszer kialakítását, addig azok, akik a kurzus elején szembesültek a rendszerrel, némi idegenkedéssel fogadták azt. Sokan gyorsan túllendültek ezen és a megértették a célt és a játékot, de mindvégig maradtak olyan hallgatók, akik nem értették, miért nem marad az értékelés a szokásos mederben, miért kell variálni („*azt szoktuk meg, hogy van egy vizsga vagy házi dolgozat és azt értékeli a félév végén*”), illetve olyan is volt, aki túl bonyolultnak találta a rendszert és ezzel el is vesztette az érdeklődését.

Az első kurzusban (és ezzel a projektben) összesen 53 hallgató vett részt³. A játékban a hallgatók negyede, 14 fő (26,4%) egyáltalán nem vett részt (vagy értékelhető eredményt nem ért el). A hallgatók további egynegyede (13 fő, 24,5%) részt vett ugyan a játékban, de csak részben: vagy lemorzsolódtak, vagy kihagytak elemeket, időszakokat (pl. behúztak a legvégén, amikor láthatóvá vált, hogy érdemes vagy szükséges). A második teljesen játékosított kurzusban 42 hallgató vett részt – itt a részt nem vettek száma alacsonyabb (9 fő – 21,4%), és a nem folyamatosan játékos aránya lényegesen visszaesett (4 fő – 9,5%), de a nem kötelező feladatok és a hallgatók közötti kommunikáció is kisebb volt.⁴

A játékosított kurzusok tanulmányi eredményei nem hasonlíthatók össze a korábbi eredményekkel, mivel ebben a rendszerben valamivel több lehetőség adódott pluszpontok elérésére. A kurzusok tapasztalatairól nehéz tudományos komolysággal

kijelenteni, hogy a játékosítás eredménye lenne – bármennyire is szeretném azt hinni, hogy az –, hiszen nem tudhatjuk, mi történt volna, ha nincs a játékosított környezet és kontrollcsoport sem áll rendelkezésünkre. Az egyes félévekben a hallgatók sok szempontból eltérhetnek a más félévekben tanulóktól. Az alábbi tapasztalatok⁵ elsősorban érdekességeként szolgálhatnak azoknak, akik kipróbálnák a módszert, illetve a szerző szubjektív véleményén keresztül talán segíthetnek azoknak is, akik tudományos vizsgálatokat végeznének a területen.

1. *Aktivítás.* A játékban részt vevő hallgatók egyértelműen használták a kiegészítő anyagokat, illetve aktívan utánajártak példáknek, érdekességeknek. Valószínű, ettől nem lettek igazán érdeklődők vagy lelkesek a tantárgy iránt, de eszükbe jutott az aktív tanuláson kívül is a tantárgy, így a netes szörfölés közben találtak ilyen anyagokat – illetve elolvasták az óra előtt a mások által feltetteket.

2. *Folyamatos tanulás.* A részfeladatok beadására való nagyobb odafigyelés folyamatosabbá tette a tanulást. Ez még akkor is igaz, ha jó pár hallgató csak egy idő eltelte után jött rá, hogy megéri bekapcsolódní, ezért az aktivitásuk nem volt egyenletes – de még így is jobb volt a kampányszerű vizsgaidőszaki felkészülésnél. Egy olyan módszertani tantárgynál, ami jellemzően sok, a hallgatókat nem érdeklő elemet tartalmaz, mindenképpen fontos lehet ez a szempont is. Mivel a pontrendszer önmagában kevés élményt jelent, ezért a játék szerepe másodlagos a feladathoz képest ebben az oktatási környezetben, de a kerettörténet, a mindenki által látható kitűzők és különösen a direkt jutalmak ennek ellenére pozitív hatást gyakorolnak a kurzus teljesítésére és a tanulási folyamatra.

3. *Visszajelzés.* Fontos tapasztalat, hogy alapvető fontosságú a visszajelzés folyamatossága, a megerősítés. Az első játékosított félévben csak alkalmanként,

a beadási határidők idején használták a hallgatók az oktatás online felületét (nem úgy, mint például az online kurzusok esetében ahol a kurzus összes anyaga és órái is az oktatási felületen érhetőek el), ami miatt nem volt folyamatos a visszajelzés. Amikor azonban ott voltak, megnézték a játékot is. Vagyis olyan helyen kell adni a visszajelzést, amit könnyen elérnek, mivel az nagyon fontos a részvételre való motiválásban. Az egyik félévben egy mobil-applikációval kísérleteztünk, ami a könnyű elérhetőség miatt szintén ígéretesnek tűnik – viszont nincs közvetlen kapcsolatban a tantárggyal, így csak a játék miatt használják. Elveszik egy másik aspektus: nem látják a többiek teljesítményét közvetlenül. Ebben az esetben tehát még fontosabb a látvány és a jutalmak a visszajelzéshez.

4. *A játék kijátszása.* Negatív tapasztalatként tekinthető, hogy a hallgatók megpróbálták kihasználni a játékot: az ideális megoldásokat keresték arra, hogy a lehető legkisebb befektetéssel a legnagyobb eredményt éri el. Ezért akár a játék „meghekkelésével” is próbálkoztak, vagyis a szabályok kihasználásával, becsapásával, még ha ez nem is lett általános. Ez ugyanakkor teljesen természetes magatartás, a játékosított projektek szinte mindegyikében beszámolnak hasonlóról – és nem csak ott. Az ilyen próbálkozások bármely rendszerben előfordulnak – de nagyon ügyelni kell már a játék tervezésénél, hogy elkerüljük őket. A szabályok menet közbeni változását ugyan kerülni kell – de ennek elkerülésére még attól sem szabad visszariadni, hogy belenyúljunk a szabályrendszerbe (pl. maxímálva az egy módon elérhető pontokat vagy jutalmakat). Ennyi szűrhető le a viselkedésből, és ez alapján úgy tűnik, érdemes próbálkozni a gamification alkalmazásával akár vállalati, akár felsőoktatási oktatási projektekben. Növeli a motivációt és kiegészíti a képzés által nyújtott

élményt – de azért csodákat ettől sem várhatunk. A beszélgetésekből egyaránt kitűnt, hogy a dolog újdonságélménye mind pozitív, mind negatív irányban fontos: amíg szokatlan, addig nyilván érdekesebb is, jobban motivál, mint egy unalomig ismert rendszer – de éppen ez vált ki bizonyos szintű ellenállást is: más, mint amire az oktatási rendszer éveken keresztül trenírozta őket. Végül van még egy komoly következmény:

5. *Munka.* Akárkivel is beszélék a gamification alkalmazásáról az oktatásban (pl. a *Gamification a magyar oktatásban* Facebook csoportban), mindenki egyértelműen a jelentősen megnövekedett mennyiségű munkáról számol be. Ezt én is így tapasztaltam: mind a játék kialakítása, mind a félév közbeni munka lényegesen több, még akkor is, ha ez a rutinnal és a későbbi kurzusokban a már kész keretrendszerrel nagymértékben csökken is – vagyis minél többet teszünk azért, hogy a hallgatók, részt vevők számára érdekes legyen az oktatás annál több energiát kell befektetni. Ezt nem ellentételezi senki: az óraszám és a fizetés azonos. Viszont az élmény az oktató számára is jobb, mintha csak „lenyomja az előadásokat”.

BEFEJEZÉS

Első megközelítésben az látszik, hogy a gamification körüli hype indokolt: valóban izgalmas és újszerű, nagy lehetőségekkel rendelkező területről van szó, a marketing olyan területre terjed ki ismét, ami még sok mindent megváltoztathat. Ugyanakkor a jóslatokat (mindenki alkalmazni fogja és ez lesz a jövő alapvető trendje) alapvetően túlzásnak látom – valószínűleg csak korlátok között lehet sikeres: lehetséges, hogy sokan próbálkoznak, de kizárólag alapos kidolgozású, gondosan kivitelezett, egyedi ötletek működhetnek jól. Az elsők persze mindig óriási előnyben vannak, de – akár csak a gerilla marketingben – az ismétlések viszont már nem ütnek akkorát, akkor sem,

ha nem szolgálai másolatok, hanem érdemi újításokat tartalmaznak.

Konkrétan a személyzeti és oktatási területen, a képzésekben, a folyamatos, de nem túl motiváló feladatok területén értékes kiegészítés lehet, még azzal együtt is számíthatunk az elterjedésére, hogy az újdonság erejének csökkenésével a hatékonysága is csökkenthet. Az élmény hozzákapcsolása a feladathoz jó irány a résztvevők motiválására. Javasolom mindenki számára, aki ezeken a területen tevékenykedik, hogy tanulmányozza, hogyan kapcsolhatja a játékosítást a tevékenységeihez.

JEGYZETEK

- 1 A cikk eredetileg 2013-ban íródott, az esettanulmány a 2013. őszi félév egy kurzusát mutatja be
- 2 Marketingkutató, fogyasztói magatartás, online marketing tantárgyak – itt elsősorban a marketingkutató tantárgy tapasztalatait foglaltam össze
- 3 Egy hallgató az első óra után csatlakozott, vagyis a kurzusban már részt vett, de a kurzus előtti kutatás során még nem vett részt, nem látszódott a Neptunban. Azok a hallgatók, akik egyéni tanrendben vették fel a tantárgyat vagy tantárgy-elfogadási kérelmük pozitív elbírálása miatt automatikusan megkapták a teljesítést nincsenek benne ebben a számban.
- 4 A további kurzusokban (pl. tavaszi félévekben) a játékosítást kis csoportlétszámú kurzusokban (szakirány-órák, mesterképzés) alkalmaztam, illetve nem voltak teljesen játékosítottak.
- 5 Bár a hallgatókkal folyamatosan kommunikáltam, így adtak visszajelzéseket a véleményükről, de a felsorolt megállapítások mindegyike a viselkedésük megfigyeléséből származik: a beadott és értékelt feladatok és a jutalmakra adott visszajelzések adatai alapján.

HIVATKOZÁSOK

Agarwal, A. (2013), *Why massive open online courses (still) matter?*, TED Talks (http://www.ted.com/talks/anant_agarwal_why_massively_open_online_courses_still_matter.html) – Letöltve: 2014. január 31.)

Borys, M., Laskowski, M. (2013): „Implementing game elements into didactic process: a case study”, *Management, Knowledge and Learning International Conference*, pp.819–24

Blumberg, P. (2004), „Beginning journey toward a culture of learning centered teaching”, *Journal of Student Centered Learning*, 2 1, pp.68-80

Cechanowicz, J., Gutwin, C., Brownell, B., Goodfellow, L. (2013), „Effects of Gamification on Participation and Data Quality in a Real-World Market Research Domain”, *Gamification 2013, Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications*, Stanford, Ontario, Canada, pp.58-65

Chikán A. (1997), *Vállalatok és funkciók integrációja – alprojekt zárótanulmány*. Kutatási jelentés. BKE Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest

Csikszentmihályi M. (1991), *Flow - Az áramlat*, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. E. (2011), „From game design elements to gamefulness: defining 'gamification'”, *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, ACM, New York, pp.9-15

Dominguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., Martínez-Herráiz, J.-J. (2013), „Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes”, *Computers & Education*, 63 pp.380–92

ESA (Entertainment Software Association) (2012): *Essential Facts about the computer and video game industry, 2012 – sales, demographic and usage* (http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2012.pdf) – Letöltve: 2013. május 17.)

Fromann R. (2012), *Gamification jelentősége és működési mechanizmusa*. Digitális identitás Blog. 2012. április 22. (http://digitalisidentitas.blog.hu/2012/06/04/fromann_richard_gamification_jelentosege_es_mukodesi_mechanizmusa) – Letöltve: 2013. május 22.)

Galarneau, Lisa (2014): *2014 Global Gaming Stats: Who's Playing What, and Why?*, Bigfish blog (<http://www.bigfishgames.com/blog/2014-global-gaming-stats-whos-playing-what-and-why/>) – Letöltve: 2014.12.21.)

Gartner Inc. (2011): *Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes*. Gartner Newsroom. 2011. április 12. (<http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>) – Letöltve: 2013. március 2.)

Gäslund, M. M. (2011), *Game mechanic based e-learning. Science And Technology*, Master Thesis. (<http://ntnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:441760/FULLTEXT01>) – Letöltve: 2014. január 31.)

Groh, F. (2012), „Gamification: State of the Art Definition and Utilization”, *Proceedings of the 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics*, Ulm University, pp.39-46

Gummesson, E. (2008), *Total Relationship Marketing, 3/e*. Butterworth-Heinemann (Elsevier), Oxford

Hamari, J., Koivisto, J. (2013), *Social motivations to use gamification: an empirical study of gamifying*

- exercise, ECIS 2013 Completed Research. Paper 105.
- Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. (2014), „Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification”, *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA
- Hoffmann, D. L., Novak, T. P. (1997), „A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, *The Information Society: An International Journal*, 13 1, pp.43-54
- Huotari, K., Hamari, J. (2012), „Defining Gamification - A Service Marketing Perspective”, *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, Tampere, pp.17-22
- Iosup, A., Epema, D. (2014), „An experience report on using gamification in technical higher education”, *SIGCSE'14 Proceedings of the 45th ACM technical symposium on Computer science education*, pp.27-32
- Kim, J. T., Lee, W-H. (2012), „Dynamical model for gamification: Optimization of four primary factors of learning games for educational effectiveness”, in: *Computer Applications for Graphics, Grid Computing, and Industrial Environment*, Volume 351 of the series *Communications in Computer and Information Science* pp 24-32
- Lee, J. J., Hammer, J. (2011), „Gamification in education: what, how, why Bother?”, *Academic Exchange Quarterly*, 15 2, pp.146-51
- Maan, J. (2013), „Social Business Transformation through Gamification”, *International Journal of Managing Information Technology*, 5 3, pp.9-16
- McGonigal, J. (2011), *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, The Penguin Press, New York
- Park, H. J. and Bae, J. H. (2014), „Study and Research of Gamification Design”, *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 8 8, pp.19-28
- PrievaraT. (2012), *21. századi tanár*, TANÁR-BLOG (<http://www.tanarblog.hu/21-szazadi-tanar/3208-21-szazadi-tanar-1-resz> – Letöltve: 2014. január 8.)
- Rollings, A., Morris, D. (2004), *Game Architecture and Design: A New Edition*, New Riders Publishing, Indianapolis, IN
- Shell, J. (2008), *The Art of Game Design – A Book of Lenses*, Morgan Kaufmann Publishers – Elsevier, Burlington, MA
- Simões, J., Díaz Redondo, R., Fernández Vilas, A. (2013), „A social gamification framework for a K-6 learning platform”, *Computers in Human Behavior*, 29 pp.345-53
- Werbach, K., Hunter, D. (2012), *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press, Philadelphia, PA
- Xu, Y. (2011), *Literature Review on Web Application Gamification and Analytics*, CSDL Technical Report 11-05, University of Hawaii, Honolulu, HI
- Zichermann, G., Cunningham, C. (2011), *Gamification by Design – Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA
- Zichermann G. – Linder J. (2013), *Gamification – Az üzleti játékok forradalmasítása*, Z-Press Kiadó, Miskolc

Kenéz András lecturer
Andras.Kenez@staffs.ac.uk

Staffordshire University
Marketing Dept.

Gamification – application of games in marketing and marketing education

Objective of the article

Gamification is the use of game elements and game design techniques in non-game contexts. There are more and more examples of its application in the fields of education, management and marketing. Scientific examination of the topic started in the marketing, management and psychology literature, and soon after the first books on gamification were published and university courses were launched. Among the first users, remarkable companies can be found (Microsoft, Nike), and many experts forecast a significantly increasing trend supported by the development of gamification based on literature and also present an example from the field of education. I used gamification in the marketing research course at Edutus College. This course was based on practical knowledge and the evaluation consist of a series of assignments – therefore usage of gamification was pretty obvious for this course. I had used more game techniques not only the points and levelling up in grading, which was the most frequent application of gamification in the field of education in Hungary.

Methodology

Descriptive case study.

Most important results

I argue that the application of gamification can improve the activity of students and also helps them in continuous learning though it requires a lot of extra work from the teacher. We can expect the spread of gamification in the field of HR, education, and trainings or any other non-motivating activities can be boosted by it – though its efficiency would decrease it loses its novelty. Adding fun elements to tasks seems to be an excellent way to motivate, to reach engagement. Gamification is a worthy of note trend of marketing.

Keywords: gamification, marketing education, game, consumer behaviour