

Budapesti Gazdasági Egyetem
Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

Tóth Veronika

Gazdálkodási és menedzsment / projektmenedzsment

**A játékosítás alkalmazásának lehetőségei az
üzleti életben**

2016



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

BGE

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

Tóth Veronika

Gazdálkodási és menedzsment / projektmenedzsment

Szakmai gyakorlati beszámoló

2016


NYILATKOZAT

a záródolgozat digitális formátumának benyújtásáról

A hallgató neve: Tóth Veronika

Szak/szakirány: Gazdálkodási és menedzsment/projektmenedzsment

Neptun kód: L5BD9K * A záródolgozat megvédésének dátuma (év): 2016

A szakdolgozat címe: A játékosítás alkalmazásának lehetőségei az üzleti életben

Belső (operatív) konzulens neve: Dr. Jármái Erzsébet Mária

Külső (szakmai) konzulens neve: Térmeg György

Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:

Játékosítás, játékmechanizmus, üzleti élet, marketing, kommunikáció.

 Benyújtott szakdolgozatom **nem titkosított / titkosított**.

(Kérjük a megfelelőt aláhúzni! Titkosított dolgozat esetén a kérelem digitális másolatának a szakdolgozat digitális formátumában szerepelnie kell.)

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy nem titkosított szakdolgozatomat az egyetem könyvtára az interneten a nyilvánosság számára közzétegye. (Kérjük a megfelelőt aláhúzni!) Hozzájárulásom - szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett -nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2016. május 30.

.....
 Tóth Veronika
 hallgató aláírása

A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.

Dátum: 2016 MÁJ 30.
 Budapesti Gazdasági Egyetem könyvtári munkatárs

Budapesti Gazdasági Egyetem
 Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg
 Könyvtár
 8900 Zalaegerszeg
 Gasparich u. 18/A
 Adószám: 18329922-2-42

TARTALOMJEGYZÉK

1. A GYAKORLATI HELY BEMUTATÁSA	1
1.1 A KIPP – SILÓ KFT.	1
1.2 A VÁLLALKOZÁS SZERVEZETI – JOGI FORMÁJA, TEVÉKENYSÉGI KÖREI	1
1.3 A KÖZÚTI ÁRUSZÁLLÍTÁS JELLEMZŐI	3
2. GYAKORLATI FELADATOK	4
2.1 SZERZŐDÉSEK ELŐKÉSZÍTÉSE	4
2.2 SZÁLLÍTÓLEVELEK	5
2.3 FUVARLEVELEK	6
FORRÁSJEGYZÉK	7
SZAKMAI GYAKORLATI NAPLÓ	8

1. A GYAKORLATI HELY BEMUTATÁSA

1.1 A KIPP – SILÓ KFT.

A Kipp–Siló Kft. 2011. március 1-én jött létre a Fejér megyei Vajtán. A családi vállalkozás tulajdonosai Térmeg György, Térmeg Norbert és Dr. Térmeg Melinda. A cég főtevékenysége a belföldi közúti áruszállítás, de emellett többek közt folytat gépjármű–kereskedelmet, gépjárműalkatrész– nagykereskedelmet, mezőgazdasági gép, berendezés nagykereskedelmet és raktározási tevékenységet is.

1.2 A VÁLLALKOZÁS SZERVEZETI – JOGI FORMÁJA, TEVÉKENYSÉGI KÖREI

A Kipp–Siló Kft. egy szolgáltató, nyereségorientált gazdasági társaság, melynek a jellemzői a következők:

Szolgáltatói tevékenység:

Olyan, üzletszerűen – rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett végzett gazdasági tevékenység, amely kézzel nem fogható eredményű munkavégzést jelent és annak fogadója, vagy élvezője számára értékkel bír.

A gazdálkodó szervezetek szolgáltatói tevékenységének elindításáról rendelkezik a *2009. évi LXXVI. törvény a szolgáltatói tevékenység megkezdésének és folytatásának általános szabályairól.*

For profit:

A for profit, vagyis a nyereségorientált gazdasági társaságok fő célja a jövedelem maximalizálása.

Előnyei	Hátrányai
<ul style="list-style-type: none">A verseny, más szolgáltatókkal való küzdelem, így versenyhelyzetben a szolgáltatás színvonala magas, a költség pedig alacsony.	<ul style="list-style-type: none">Piaci kudarcok esetén jelentős a visszaesés.
<ul style="list-style-type: none">Az igénybe vevőnek adott a választás lehetősége.	<ul style="list-style-type: none">Nem mindig biztosítható a tökéletes verseny.

Cégjegyzékszám: 07-09-026781
Cégforma: Korlátolt felelősségű társaság
Bejegyzés dátuma: 2011/03/08
Székhelye: 7041 Vajta, Kossuth utca 11-13.
Ügyvezető: Térmege György

Mivel a vállalkozás fő tevékenysége a közúti áruszállítás, ezért az alábbiakban röviden ismertetném az áru fuvarozási szolgáltatás jogi feltételeit:¹

A közúti közlekedési szolgáltatások végzéséhez engedély szükséges. Az áru fuvarozási engedély iránti kérelem ügyintézési határideje három hónap. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvényben meghatározott - 21 nap az ügyintézési határidő a közösségi engedély és közúti közlekedési szolgáltatások bejelentése esetében.

A tevékenységi engedély iránti kérelmet a következő rendeletek szabályozzák:

- *az Európai Parlament és a Tanács 1071/2009/EK rendelete a közúti fuvarozói szakma gyakorlására vonatkozó feltételek közös szabályainak megállapításáról és a 96/26/EK tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről*
- *a 261/2011. (12. 07.) kormányrendelet a díj ellenében végzett közúti árutovábbítási, a saját számlás áruszállítási, valamint az autóbusszal díj ellenében végzett személyszállítási és a saját számlás személyszállítási tevékenységről, továbbá az ezekkel összefüggő jogszabályok módosításáról*
- *1952. évi III. törvény a polgári perrendtartásról 396. §-ában megnevezett gazdálkodó szervezet*

Közúti árutovábbítási (fuvarozói) engedély: a közúti áru fuvarozás, a gazdálkodó szervezet székhelye szerinti területileg illetékes Kormányhivatal által kibocsátott közúti árutovábbítási engedély és engedélykivonat birtokában valósítható meg.

A legnagyobb megengedett össztömeget, vagyis 3,5 tonnát meghaladó tehergépjárművel történő áru fuvarozás esetén tevékenységi engedély szükséges.

¹www.nkh.gov.hu/web/kozuti-gepjarmu-kozlekedesi-hivatal/hir/-/hir/189032/true/arufuvarozasi-cemt-engedelyek

1.3 A KÖZÚTI ÁRUSZÁLLÍTÁS JELLEMZŐI²

A közúti áruszállítást főként kisebb árumennyiség rövid távolságú helyi és regionális szállítására használják, azonban számos előnye miatt a távolsági forgalomban is egyre inkább alkalmazzák. A közúti áruszállító jármű mozgása nincs pályához (sín) kötve, a közúti árutovábbításban két alapeset ismert: a fuvarozás és a darabáru-fuvarozás. A fuvarozáshoz teljes gépjárművet kér a fuvaroztató, míg darabáru-fuvarozás esetében nem gépjárművet rendel, hanem darabárus járatra adja fel a megadott tömeg- és mérethatárokon belüli áruját. A közúti áruszállítás irányításának célja az, hogy a szállítmányoztatók igénye gyorsan és rugalmasan legyen kielégíthető, a tehergépjárművek legjobb kihasználása és az üresfutások minimalizálása mellett. A közúti áruszállítási járművek a tehergépkocsik, a pótkocsik, valamint a félpótkocsik és vontatóik.

A közúti áru fuvarozásban nincsenek rögzített díjszabások. A kialakított árak elsősorban piaci alapúak, vagyis meghatározó tényezője a piaci verseny, a transzportok keresletének és kínálatának alakulása. A fuvardíj két tényezőtől függ, az önköltségtől és a fuvarpiaci helyzettől.³

A közúti szállítás előnyei:	A közúti szállítás hátrányai:
<ul style="list-style-type: none">▪ Kötetlen pálya	<ul style="list-style-type: none">▪ Környezetszennyezés
<ul style="list-style-type: none">▪ Háztól-házig szállítás	<ul style="list-style-type: none">▪ Magas energia és munkaerő igény
<ul style="list-style-type: none">▪ Konténerszállítás	<ul style="list-style-type: none">▪ Utak határállomások zsúfoltsága, szűk áteresztő képessége
<ul style="list-style-type: none">▪ Elfogadható költségek	<ul style="list-style-type: none">▪ Visszfuvar nem mindig biztosított
<ul style="list-style-type: none">▪ Rugalmas díjszabás	<ul style="list-style-type: none">▪ Út és vonal-engedélyezés
<ul style="list-style-type: none">▪ Fuvarozási szerződés	<ul style="list-style-type: none">▪ Forgalmi korlátozások, balesetek
<ul style="list-style-type: none">▪ Átrakás nélküliség	<ul style="list-style-type: none">▪ Rakomány tömeg méret határai
<ul style="list-style-type: none">▪ Elfogadható kockázat	<ul style="list-style-type: none">▪ Rossz minőségű utak

Forrás: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0085_logisztikai_alapismeretek/ch15.html

² www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0008_kovacs/Kovacs_Logisztika.pdf - 27. oldal

³ www.kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/17_0391_tartalomelem_009_munkanyag_100531.pdf

Időszak		Szállított áruk tömege			Árutonna-kilométer		
		összesen, ezer tonna	ebből:		összesen, millió	ebből:	
			vasúti	közúti		vasúti	közúti
2013.	J–M	28 862	2 358	22 348	2 713	258	1 943
	Á–Jú	40 264	2 946	34 404	3 077	379	2 339
	Jl–Sz	45 158	3 293	39 088	3 255	401	2 510
	O–D	43 928	3 864	36 309	3 460	568	2 436
	J–D	158 213	12 461	132 149	12 504	1 606	9 228
2014.	J–M	36 036	2 791	29 584	2 894	343	2 092
	Á–Jú	45 769	3 660	38 661	3 347	515	2 387
	Jl–Sz	53 653	4 344	45 715	3 718	596	2 688
	O–D	48 760	4 225	40 295	3 599	595	2 471
	J–D	184 218	15 020	154 256	13 559	2 049	9 637
2015.	J–M	39 885	3 049	32 869	3 178	377	2 293
	Á–Jú	51 601	3 755	44 960	3 613	537	2 712
	Jl–Sz	51 726	3 819	44 743	3 717	474	2 858
	O–D	43 862	3 929	36 074	3 458	458	2 512
	J–D	187 074	14 552	158 646	13 966	1 846	10 376

A belföldi vasúti és közúti áruszállítás összehasonlítása az elmúlt három évben

Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_odmv001.html

Ahogy azt a fenti táblázat adatai is mutatják a kötött pályás szállítás mértéke jelentősen alacsonyabb a közúti áruszállításhoz képest. Tehát a közúti szállítás egyik fő előnye ezen számszerű adatokkal bizonyítást nyer.

2. GYAKORLATI FELADATOK

2.1 SZERZŐDÉSEK ELŐKÉSZÍTÉSE

A gyakorlati időm során egyik feladatomban a fuvarozási és egyéb szerződések előkészítése volt, melyeket a MS Word programban készítettem. A szerződésekhez szükséges adatokat egy úgynevezett adatbekérő dokumentum segítségével kértem el a leendő ügyfelektől elektronikus levelezés útján. A szerződések előkészítésénél különösen fontos az adatok hű kezelése, azok pontos és hiánytalan feljegyzése, ellenőrzése. Bizonyos szerződések esetén banki kifizetés esetén a pontatlan számlaszám okozhat gondot, ugyanakkor a megállapodás szerinti összeg pontossága is lényeges. Tehát az efféle munkavégzésnél a figyelem és a precizitás elsődleges. A szerződések és számlák adatait az Excel programban is rögzítettem.

A fuvarozási szerződések⁴ alapján a fuvarozó, vagyis a szolgáltatást nyújtó díjazás ellenében köteles a küldeményt a címzettnek átadni, a rendeltetési helyére elszállítani. A fuvarozási szerződés minden esetben a szállítás elvállalásával jön létre, azonban a jogszabály azt is kimondhatja, hogy a küldemény átvétele jelenti az áruszállítás elvállalását. A szállítmány továbbítása érdekében az áru fuvarozó köteles a szállítóeszközt megfelelő helyen és időben kiállítani, a szállítást haladéktalanul megkezdeni, valamint a küldeményt gazdaságosan, gyorsan és biztonságosan eljuttatni a címzett részére. A fuvarozási szerződéshez szorosan kapcsolódó okirat a fuvarlevél, melyet a későbbiekben ismertetek.

A fuvarozási szerződés alanyai:

- a feladó, aki a küldemény továbbítását megrendeli;
- a fuvarozó: aki a küldeményt továbbítja
- és a címzett: aki a küldeményt átveszi.

Az áru fuvarozó cégek által alkalmazható még a szállítmányozási szerződés⁵. Ez a szerződés típus nem azonos a fuvarozási szerződéssel. E szerződés értelmében a szállítmányozó köteles valamely küldemény szállítmányozásához szükséges fuvarozási és egyéb szerződéseket a saját nevében és megbízója számlájára megkötni, és a küldemény eljuttatásával kapcsolatos egyéb teendőket elvégezni, a fuvarozást igénybe vevő pedig köteles az ezért járó díjat megfizetni. A szállítmányozási szerződés gyakorlatilag a bizományi és a fuvarozási szerződés ötvözete. A szolgáltatást nyújtó a fuvarozási szerződéssel arra kap megbízást, hogy a küldemény továbbításával kapcsolatos egyéb teendőket is elvégezze. Ezt alátámasztja a szállítmányozási szerződés másik elnevezése, a fuvarozási bizomány. A szállítmányozó megállapodásaira és más jogügyleteire a bizományi szerződés szabályai, a küldemény megóvására és továbbítására pedig a fuvarozás szabályai érvényesek. A megbízás elfogadásával jön létre a szállítmányozási szerződés.

2.2 SZÁLLÍTÓLEVELEK

A közúti áruszállítás nélkülözhetetlen kelléke a szállítólevél, ezt cégen belüli szállítás esetén is alkalmazzák, tehát ezért is szerepelhetett a feladataim között. A gyakorlati feladataim közt szállítólevelek megírása is szerepelt. A szállítólevelek kitöltésére napjainkban már kitöltő

⁴ www.logisztika.com/logisztikai-lexikon/fuvarozasi-szerzodes-2/

⁵ www.logisztika.com/logisztikai-lexikon/szallitmanyozasi-szerzodes-2/

programok is szolgálnak, azonban én a hagyományos, szállítólevél tömbbel találkoztam, melyet kézzel kell kitölteni. Az okmányt mindet esetben a küldő fél állítja ki és négy példányt kell készíteni belőle. Egyet a küldő fél aláírat a fuvarozóval ez fogja igazolni, hogy a küldeményt átadta szállításra. A fuvarozónak a másik három példány kerül átadásra és elküldi vele a megrendelőnek, a szállítóknak ezeket alá kell íratnia a megrendelővel. Egy példány a fuvarozónál, egy a megrendelőnél, egy pedig a küldő félhez kerül. Cégen belüli alkalmazás esetén a fuvarozó és a küldő fél azonos.

A szállítólevelet az áruszállítása előtt állítják ki. A szállítólevél az áru átvételének igazolására szolgáló bizonylat, annak hivatalos kíséző okmánya. A fuvarozó ezen irat segítségével tudja igazolni, hogy megrendelt árut szállít. Az áruk azonosítását és készletezését is leegyszerűsíti. A szállítólevél önmagában nem elegendő a díj kifizetésére, ezt csak is kizárólag a számla alapján rendezhető. Szigorú számadású bizonylatnak tekinthető, ezért ez a számla kiállításának alapja is és adataik nagyban megegyeznek. A szállítólevelet akkor használják, ha a számlát nem küldik el az áruval együtt, vagy nem azonos helyre megy a számla és az áru, ilyen eset lehet, ha az árut a telephelyre, a számlát pedig a székhelyre továbbítják.

A szállítólevél adattartalma a következő:

- a bizonylat sorszáma
- a szállító cég megnevezése, címe, adószáma
- a vevő vállalkozás neve, címe, egyéb adatai
- a kiállítás dátuma
- az átvétel dátuma
- a szállított áruk megnevezése, azonosító száma, mennyiségi egysége, szállított mennyisége, egységára
- a szállító és a megrendelő képviselőjének aláírása

2.3 FUVARLEVELEK

A közúti áru fuvarozás egyik lényeges alapidokumentuma a fuvarlevél, a dokumentum bizonyítja a fuvarozási szerződés létrejöttét. A szakmai gyakorlati idő alatt a fuvarlevelek kitöltésével is megismerkedhettem. A fuvarlevél lehet elektronikus, a cég által készített saját nyomtatvány, vagy egy tömbben megvásárolható formanyomtatvány is. A szakmai gyakorlati hely ezt utóbbit használja. A fuvarlevelet az szállítandó áru feladójának vagy a szállító cég alkalmazottjának kell kitölteni a feladó által megadott adatok szerint. Ezen okmány

alkalmazása csak vasúti áruszállítás esetén kötelező, azonban a szállítványozócégek nagyrésze más fuvarszköz esetén is alkalmazza.

A 261/2011. (XII. 7.) Korm. rendelet a díj ellenében végzett közúti árutovábbítási, a saját számlás áruszállítási, valamint az autóbusszal díj ellenében végzett személyszállítási és a saját számlás személyszállítási tevékenységről, továbbá az ezekkel összefüggő jogszabályok módosításáról, 22. § (2) pontjai tartalmazzák, hogy mely okmány használható fuvarlevélként.

A fuvarlevelet három eredeti példányban kell kiállítani, melyet a fuvarozónak és a feladónak kell aláírni, a fuvarozó aláírásával elismeri az áru átvételét. Az első példányt a feladó kapja, a második példány az árut kíséri, míg a harmadikat a fuvarozó tartja meg.

Abban az esetben, ha a fuvarozásra szánt árut több gépjárműre kell felrakni, vagy különböző árufajtára, részrakományra oszlik, a fuvarozó és a feladó is követelheti, hogy annyi fuvarlevelet állítsanak ki ahány jármű, árufajta vagy részrakomány van.⁶

A fuvarlevél adattartalma a következő:

- a felek megnevezése és címe;
- az árura vonatkozó adatok (különösen az áru mennyisége),
- származása, az áruval megtett kilométer-teljesítmény, veszélyes árunál az ADR által előírt adatok, illetve feltételek);
- az áru átvételének és kiszolgáltatásának helye, ideje;
- a fizetésre és módjára való megállapodás.

FORRÁSJEGYZÉK

- A gyakorlati helyen szerzett információk
- www.nkh.gov.hu
- www.net.jogtar.hu
- www.logisztika.com
- www.tankonyvtar.hu
- www.kepzesevolucioja.hu

⁶www.kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/13_0663_008_101130.pdf

SZAKMAI GYAKORLATI NAPLÓ

Hetek száma	Feladatok
1.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Kapcsolattartás az ügyfelekkel
2.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Szerződések előkészítése Wordben
3.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Számlák rögzítése Excelben
4.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Pályázati felhíváshoz szükséges anyagok előkészítése
5.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Szerződésekhez szükséges adatbekérők szerkesztése
6.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Számlák, szerződések másolása
7.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Fuvarlevelek, szállítólevelek előkészítése ▪ Számlák rögzítése Excelben
8.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Fuvarlevelek, szállítólevelek iktatása
9.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Számlák, szerződések másolása ▪ Szerződések, levelek küldése az ügyfeleknek
10.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Segítségnyújtás pályázati anyag összeállításában ▪ Fuvarlevelek, szállítólevelek előkészítése
11.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Szerződések előkészítése ▪ Árajánlat kiküldése leendő ügyfeleknek
12.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Szerződések előkészítése ▪ Fuvarlevelek, szállítólevelek iktatása ▪ Árajánlat kiküldése leendő ügyfeleknek
13.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Fuvarlevelek, szállítólevelek előkészítése
14.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentumok, elektronikus levelek, számlák rendszerezése ▪ Fuvarlevelek, szállítólevelek, szerződések irattári ellenőrzése



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

BGE

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG

Tóth Veronika

Gazdálkodási és menedzsment / projektmenedzsment

**A játékosítás alkalmazásának lehetőségei az
üzleti életben**

2016

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. ELMÉLETI ALAPOK	1
2.1 A JÁTÉKOSÍTÁS TÖRTÉNETE	1
2.2 A JÁTÉKOSÍTÁS A 2010-ES ÉVEKBEN	3
2.3 A JÁTÉKELEMEK	7
2.3.1 Játékmechanizmusok	7
2.3.2 Játékmechanizmus és dinamizmus	10
2.4 A játékosítás lélektana	10
2.5 A játékosítás négy alaptípusa	11
3. ESETTANULMÁNYOK	12
3.1 GAMIFIKÁCIÓ MARKETING – VÁLLALAT – SPORT	12
3.1.1 Nike+ és a Fuelband kiegészítő	13
3.1.2 Magyar zsiráfmentő akció	14
3.1.3 Játékosított fitness	14
3.2 GAMIFIKÁCIÓ – ÜZLETI ÉLET	15
3.2.1 Vállalatirányítás – SAP	15
3.2.2 Játékosítás a vállalat külső kommunikációjában	17
3.3.1 Tömeg-kontroll – National Geographic	19
3.3.2 A tenger hőse – Telekom	22
4. ÖSSZEGZÉS	22
IRODALOMJEGYZÉK	24
TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK	25
MELLÉKLETEK	26

1. BEVEZETÉS

Életünket egészen gyermekkorunktól kezdve meghatározzák a játékok és itt nem az üres játékszerekre gondolok, hanem azokra melyek fejlesztik az értelmet, a logikát, új dolgokra, új készségek elsajátítására tanítanak.

A gamification kifejezést egy brit programozó, Nick Pelling alkotta meg 2002-ben. A magyar szóhasználatban játékosításként vagy szó szerinti átvétellel gamifikációként említik, melynek lényege a játékelemek felhasználása az élet játékon kívüli területein. Azonban a játék és az ember ősi kapcsolatára elsőként egy holland történész Johan Huizinga 1938-ban a Homo Ludens, vagyis A játékos ember című művében már komoly kifejtést tesz. A szakmai szóhasználatban a gamifikáció, vagyis a játékosítás angol megfelelője az elterjedtebb, írásomban mind két kifejezést alkalmazom.

A leggyakrabban az online térben és a marketing területén alkalmazzák kiemelkedő sikerrel. Dolgozatomat azzal a céllal készítettem, hogy a játékosítás üzleti célú felhasználási lehetőségeit mutassam be különböző esettanulmányokon keresztül, esélyt adva ezzel egy új szemléletmódnak, mely meglehetősen friss téma hazánkban, de egyre nagyobb körben népszerű. A játékosítás összetettségéből adódóan nehéz körülhatárolni, hogy mely tantárgyakból megszerzett ismereteimet hasznosítottam munkám során. A gamifikáció üzleti célú felhasználásra való tekintettel, dolgozatomat főként kommunikációs és marketing tanulmányaimra alapoztam.

A játékosítás mellett és ellen is rengeteg érv szól, ugyanakkor beigazolódott az a feltételezés, mely szerint 2014-től kezdően a legnagyobb multinacionális vállalatok 70 százaléka próbálja majd a játékokból elsajátított módszerekkel motiválni alkalmazottait vagy ösztönözni vevőit termékeik megvásárlására.¹ Az üzleti felhasználás mellett az oktatásban, a politikai kampányokban, a társadalmi életben is népszerűek a játékosítás eszközei.

Írásomból kiderül miként lehetséges a boldogulás a 21. század üzleti, kommunikációs és emberi kihívásaival szemben a játékosítás segítségével.

2. ELMÉLETI ALAPOK

2.1 A JÁTÉKOSÍTÁS TÖRTÉNETE

A játékok színrelépése egészen a homo sapiens megjelenéséig vezethető vissza, majd a későbbiekben az ókortól egyre népszerűbbé váltak ezek a szórakozási lehetőségek. A

¹<http://socialmarketingfella.com/why-70-of-forbes-global-2000-orgs-are-building-gamification-apps/>

játékok történetében érdemes megemlíteni a sakkot, amely kiválóan fejleszti a logikai és stratégiai érzéket. Az első ismert sakkváltozat kb. Kr.u. 600 körül a mai India területén alakult ki. A játék algebrai lejegyzését egy 1173-ban írt francia kézirat őrzi, ezzel is bizonyítva azt, hogy egy játék is bírhat komoly tudományos tartalommal.



1.kép: A S&H bélyeggyűjtő könyve

Forrás:

<https://vintagealamosdf.wordpress.com/2012/06/30/remember-licking-sh-green-stamps-in-the-1960s-best-monetary-system-ever/> (Letöltés dátuma: 2015.10.17.)

Az üzleti életben a játékosítás először majd egy évezreddel később 1896-ban jelent meg az Egyesült Államokban. A Sperry & Hutchinson (S&H) vállalat egészen az 1960-as évekig bocsájtott ki úgy nevezett zöld bélyegeket (S&H Green Stamps), melyeket üzleti partnereik, bevásárlóközpontok, benzinkutak és egyéb üzletek vásároltak a cégtől. A bélyegakció úgy működött, hogy a kereskedők vevőiket az elköltött összeg arányában bélyeggel és ezzel együtt pontokkal jutalmazták. A vásárlók a bélyegeket egy könyvbe gyűjthették, melyben

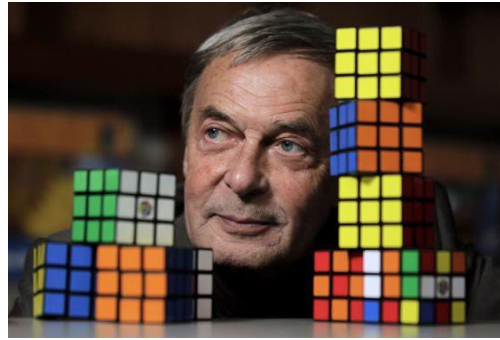
összesen 1200 pont értékű billog fért el, ha ez megtelt, akkor a S&H helyi üzletében vagy katalógusában választhattak a különböző ajándékok közül. Az első hűségprogram mintájára napjainkban is találkozhatunk hasonló marketing-fogásokkal például az Interspar eszköztárából.²

A következő lépcsőfok 77 év elteltével bukkant elő 1973-ban szintén az Államokból, mely a „The Game of Work” névre hallgató tanácsadó cég megalakulásával. Megalapítója Charles Coonradt, akit a Forbes Magazin a gamifikáció „ősapjának” hív 1984-ben azonos címmel könyvet is jegyzett. A vállalkozás célkitűzése napjainkig is az, hogy a vállalati környezetben dolgozó emberek a munkahelyükön lehetőséget kapjanak pihenésre, sportolásra. Az elgondolás tökéletesen illeszkedik az amerikai „szórakozás a munkában” menedzsment irányzatához. A dolgozók jutalmazva érzik magukat az által, hogy munkaidejükben például kosárlabdázhatnak, masszázsban részesülhetnek, következésképpen pedig a munkateljesítményük is nő.³

² S&H - http://www.ydr.com/remember/ci_13470567

³ <http://www.forbes.com/sites/kenkroque/2012/09/18/5-gamification-rules-from-the-grandfather-of-gamification/>

Az általam talált szakirodalmak közül egyik sem említi a gamifikáció történetében Rubik Ernőt, aki megítélésem szerint helyet érdemelt volna. A feltaláló 1975-ben, akkor még „bűvös kocka” néven alkotta meg a mára világszerte ismerté vált logikai, ügyességi játékot.



2.kép: Rubik Ernő

Forrás: <http://buvoskockak.hu/tortenelem>

(Letöltés dátuma: 2015.10.17.)

„Ha egy kreatív alkotó nem effektíve a testével alkot, mint egy táncos, akkor a dolog a fontos, amit létrehozott, nem az, aki létrehozta.”

Kezdetben nem állt szándékában külföldön is szabadalmaztatni, gondolván egyszerűsége miatt bizonyára már máshol is létezik a világban. Sikerének kirobbanásakor azonban már csak a nevét lehetett levédetni, mert kezdetekben találmányát itthon csekély

érdeklődés fogadta. Annak ellenére, hogy egyik fő inspirációját egyetemi diákjai adták az Országos Pedagógiai Intézet nem vette nyilvántartásba, mint oktatási segédeszközt. Mint jól tudjuk, a kocka sikere a 21. században is töretlen, több versenyt és világbajnokságot is rendeznek a rajongók megmérettetésére. (Geri, 2015/02, old.: 46)

A negyedik történeti állomás Anglia 1979, ahol az Essex Egyetemen Roy Trubshaw megalkotta a MUD1 (Multi-User Dungeon) szöveg alapú programot, mely a világ első olyan számítógépes játéka volt, amiben egyszerre több felhasználó azonos időben mérkőzhetett meg egymással.⁴ Az előbb említettekén kívül egyesek az 1989-ben Will Wright által tervezett Sim City-t is a nulladik év előtti példaként említik.

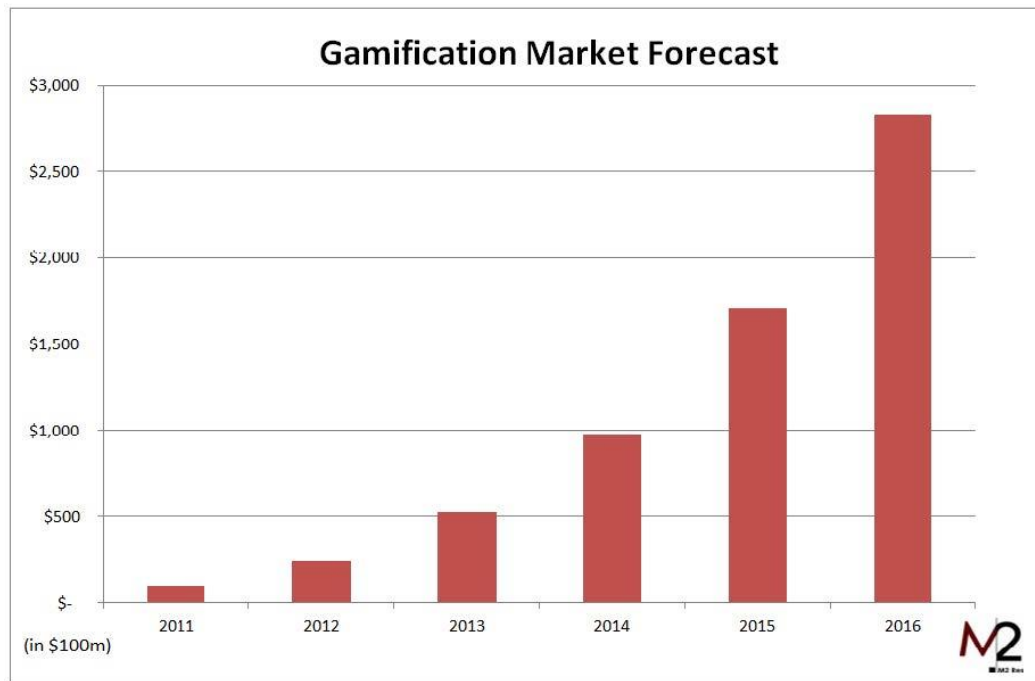
2.2 A JÁTÉKOSÍTÁS A 2010-ES ÉVEKBEN

A 20. század második felében számos példa mutatkozott a játékosítás megvalósíthatóságára, annak ellenére, hogy ez a „technikacsalád” korábban is rendelkezésre állt, csak 2010-ben vált igazán ismerté, népszerűségét három tényezővel magyarázzák: „a mobiltelefon és a videojátékok diadalútjával” valamint e két dolog összefonódásával. Az első játékmechanizmusokat szolgáltatásként kínáló vállalat a Bunchball az Adobe támogatásával 2007 októberében jelent meg, mint piaci szereplő. A cégnek az NBC egyik szórakoztató műsorának közösségi oldala adott otthont, majd később olyan ügyfélkörrel rendelkeztek, mint a Playboy, a USA Network vagy a Bravo.

⁴ <http://technologyadvice.com/gamification/blog/history-of-gamification-infographic/>

A 2009-es évben megalakult a játékosítást, nem játékhólapokra alkalmazó BigDoor, majd 2010-ben elindult a Badgeville, melybe az első évben 15 millió dollár kockázati tőkét fektettek.

A Badgeville-re sikertörténetként tekintenek, a cég a vállalati gamifikáció élvonalában jár, olyan partnereknek nyújt szolgáltatást és engedélyezi platformjának más rendszerekbe való ágyazását, mint a Samsung, a Philips vagy az Oracle.



1. ábra: A gamifikáció előzetes piaci becslése

Forrás: <http://weplay.co/gamification-success-stories/>; (Letöltés dátuma: 2015.10.27.)

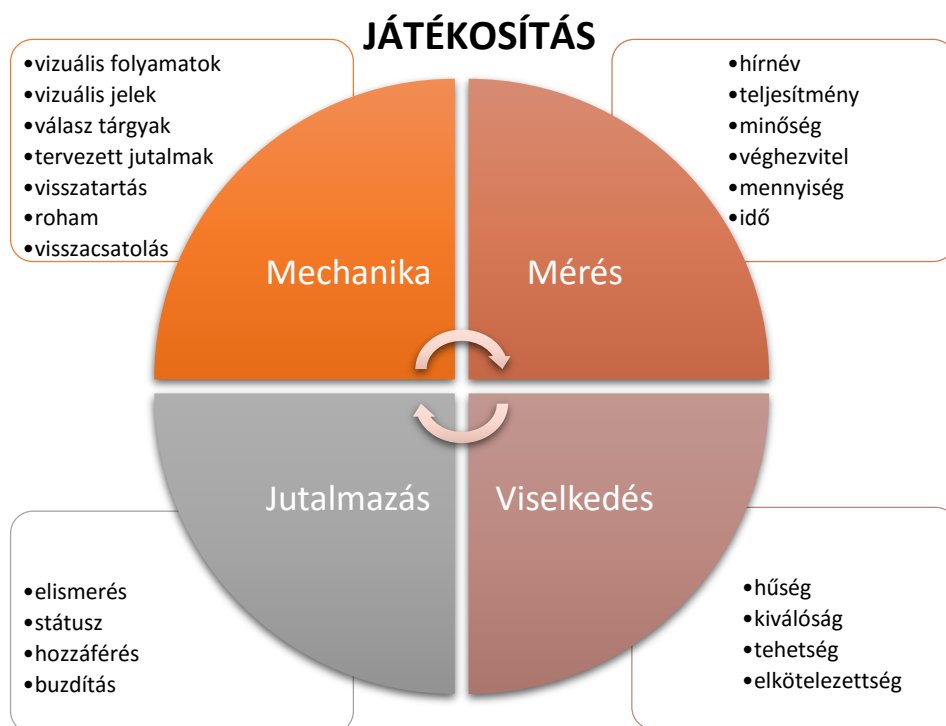
A játékos eszközök elvileg bárhol alkalmazhatók, de meghatározott célok nélkül, nem megfelelő igényekre szabva, még gamifikálva sem megy az ösztönzés. A játékosított megoldások tervezői az egyes feladatokat úgy dolgozzák át, hogy azokra játékként tekintsünk, melyek szunnyadó energiákat szabadítanak fel, együttérzésre alapulnak. A hovatartozás, a tudás megszerzése, a verseny, az altruizmus iránti nyilvánvaló emberi igényt juttatják felszínre, erősítik a kötődést, tanítanak és szórakoztatnak.

A játékeszközök pontosan azért működnek, mert reakcióink lelkünk mélyéből törnek elő, hiszen a játékokat eleve úgy tervezik, hogy azok aktivizálják a mintafelismerés, a környező világ uralása vagy az együttműködés iránti vágyat.

A játékosítást két alapvető mechanizmus jellemzi: egyrészt a játéktervezési minták alkalmazása, gondolok itt a pontokra, jelvényekre, teljesítésekre, ranglisták, szintekre,

másfelől a játékelemek, – a folyamatos kihívások és visszajelzések – beépítése a tevékenységekbe. Az utóbbi összetettebb és hatékonyabb is, pont ezért inkább erre alapoznak manapság, ellenben a folyamatos jutalmazásra épülő programokkal. Ezekkel az a probléma merül fel, hogy rossz irányba terelik a résztvevőt, aki számára az egyébként izgalmas tevékenységek egysíkúvá válnak, így érdeklődése nem tartható fenn érdemben hosszú távon.

A gamifikáció felosztható első és második generációs szakaszra. Az első nemzedék az úgynevezett PBL rendszerre épül (Points, Badges, Leaderboard), melynek uralkodója a pontok, jelvények és ranglisták hármasa volt. Meglehetősen erős versenyszellem jellemezte főként a munka területén, mivel itt a felhasználókra úgy tekintettek, mint a vállalati célokkal azonosuló fogyasztókra, ennek még koránt sincs vége, változatlanul sikeres, de megjelent a játékosítás következő korosztálya. Előrejelzések szerint egy darabig egymással párhuzamosan működik mind a kettő, de egyre több az újabb gamifikációt megvalósító alkalmazás. A játékosítás alkotóelemei négy részre bonthatók, amelyek egymással közvetlen kapcsolatban állnak. Például a jutalmazás és a viselkedés esetében, ha egy személy elismerésben részesül, akkor hűségessé, elkötelezetté válik.

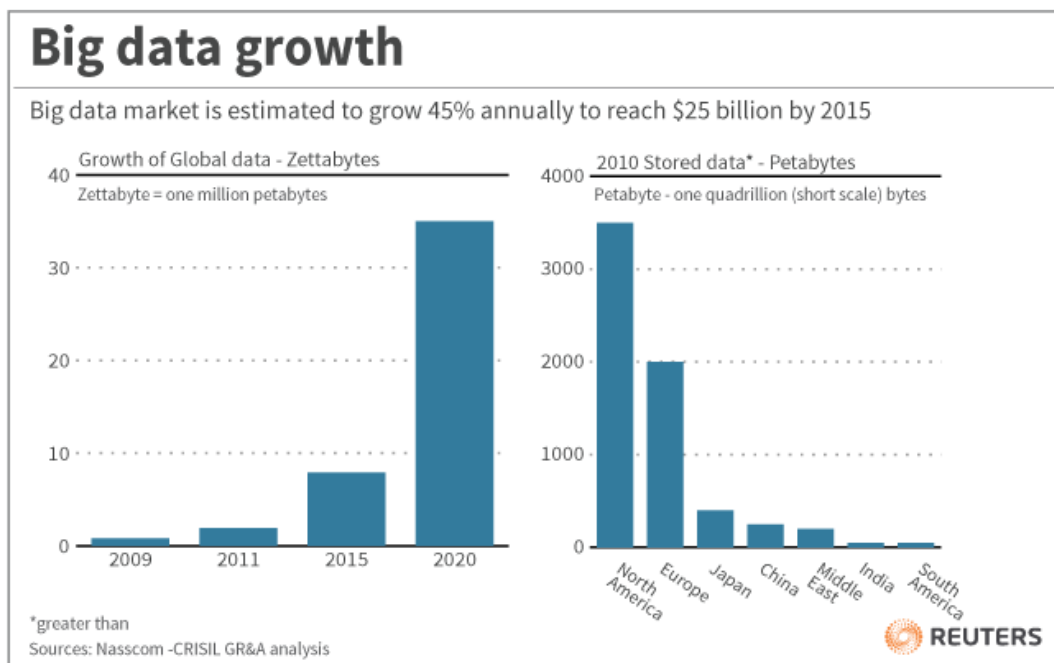


2. ábra: A játékosítás alkotóelemei

Forrás: <http://www.coetail.com/jzimbrick/2013/12/01/is-gamification-a-positive-learning-trend/> alapján saját szerkesztés

A gamifikáció paradigmaváltásának lényege az, hogy a korábbiakkal ellentétben, a marketingről az emberierőforrás-részlegre, a fogyasztóról pedig az alkalmazottra kerül át a hangsúly. A második finomabb módszereket használ, a szervezet mellett az egyén kívánalmait is figyelembe veszi és ötletes változatokat kínál a kettő együttes megvalósítására. „A megújuló megoldások olyan Web 2.0-s rendszereket és eszközöket is bátran felhasználnak, amilyenekre pár éve még nem volt lehetőség. Hamarosan az üzleti közegben is megjelennek a karakterfejlesztésnek, a virtuális világ megteremtésének az elemei.” – véli a második generációról Fromann Richard hazai gamifikáció-szakértő.

A közeljövőben a játékosítás összekapcsolódik a Big Data világgal, a nagy mennyiségű adathalmazból ugyanis egyszerűen feltérképezhető milyen cselekvéssel ösztönözhető a munkavállaló, így a játékosítás a gyakorlatban sokkal inkább személyre szabhatóbbá válik.



3. ábra: A Big Data növekedése

Forrás: <http://www.blog.thomsonreuters.com>; (Letöltés dátuma: 2015.10.27.)

A Big Data és a Web 2.0 segít kiküszöbölni három kockázatos tényezőt melyek a következők: a felhasználói szándékok helyett a szervezeti elvárásokra való figyelem, az üzleti stratégiák helytelen meghatározása, valamint az érzelmi megcélzás helyett, a játékosban rejlő kereskedői képesség előmozdítása. Az utóbbira való befolyás bizonyul nehézkesnek, mivel virtuális térben egyelőre nem lehet elég hatásosan bevonni a közönséget, a háromdimenziós technológia egyre szélesebb körű megjelenésével hamarosan egyszerűbbé válhat a játékosítás érzelmi bevonásának lehetősége is. (Kömlödi, 2015/02, old.: 17-21)

2.3 A JÁTÉKELEMEK

2.3.1 Játékmechanizmusok

A korábban említett PBL rendszer három összetevőjén kívül még számos apró építőelemet rejt a gamifikáció világa. Ahhoz, hogy életünk bármely területén megfelelően tudjuk hasznosítani a módszert érdemes megismerni a legkisebb összetevőket is. Az alábbiakban az úgy nevezett játékmechanizmusokat mutatom be, melynek alapját egy 2010-ben megjelent angol nyelvű elektronikus cikk szolgáltatja. A felsoroltakhoz képest több mechanizmus létezik, de az üzleti témához a következők kapcsolhatók. (Schonfeld, 2010)

1. Kihívás

A kihívások alatt azt értjük, hogy egy virtuális vagy fizikai teljesítményt valamilyen formában értékelünk. Ennek gyakori formája a játékosított világban a lock vagyis a zár, ha egy kihívást sikeresen megoldanak a zár feloldódik és a következő feladathoz szabadon hozzáférnek. A Foursquare alkalmazásban, például egy élőben meglátott helyszín után kapnak a felhasználók jelvényt.

2. Találkozó dinamika

A technika lényege az, hogy a szereplőknek egy előre meghatározott időpontban kell részt venniük egy tevékenységben, amely után jutalmat kapnak. A való életből az éttermek Happy Hour akcióit lehet itt megemlíteni.

3. Viselkedési tényező

Az emberek szeretik hasznosnak érezni tevékenységüket, fontos számukra a pozitív megerősítés főként, ha azt a kikapcsolódásra szánt idejükben is megtehetik. Ilyen lehet például egy kérdőíves megkérdezés végén „Köszönjük válaszaidat, melyekkel Te is hozzájárultál, hogy egészségesebbé tegyük életünket!”. A fentieket figyelembe véve egy új program megtervezésénél nem elhanyagolandó a megerősítések beépítése.

4. Közösségi együttműködés

Mivel nem minden feladat oldható meg az egyén szintjén ezért számos játékban nem lehet elérni célokat együttműködés nélkül. Példa lehet erre, az online térben játszható virtuális világok, ahol annak érdekében, hogy tovább jussanak, a szereplőknek csapatokat kell alkotniuk. A munkahelyi környezetben ezzel a technikával a csapatmunkát lehet erősíteni, tehát a közösségi szellem fokozása mindenképpen előnyöket rejt magában.

5. Magasabb küldetéstudat

A Boldog eredményesség eszközéhez nagyon hasonlít a Magasabb küldetéstudat. A játékosok elkötelezettebbek, kitartóbbak, ha egy magasabb rendű cél érdekében dolgoznak, amivel azonosulni is képesek. Mindezt egy gamifikációs projektben úgy lehetne alkalmazni, ha például egy vállalat esetében az egész szervezet kiemelkedő sikerére gondolunk, egy jól kidolgozott játékosított rendszer azáltal, hogy minden játékos egyéni teljesítményét fokozza, a csoportos célok elérését is lehetségesebbé teszi.

6. „Ingyen ebéd”

A mechanizmus az interneten a legelterjedtebb, mely az ingyen megszerzett dolgokon túl magába foglalja a kapott kedvezményeket is. Tudni érdemes azt is, hogy ezekért a jutalmakért nem minden esetben dolgozott meg a játékos mégis megszerzi azokat. A mindennapokban ilyen például a kupon, mivel mások sokat vásároltak, ezért mi is kedvezményben részesülünk. Konkrét példa erre az amerikai Groupon üzletpolitikája is ahol, ha megfelelő számú ember gyűlik össze, akkor hatalmas kedvezményekkel lehet hozzájutni a termékekhez.

7. Szintek

Az egyik legismertebb és legjellemzőbb mechanizmus az, hogy a pontok gyűjtésével a játékosok magasabb szintre juthatnak. Az esetek többségében a szintek teljesítésével a felhasználók előtt újabb funkciók és lehetőségek nyílnak meg. A játékosításban a szintlépés alkalmazása lehetségessé válhat egy szolgáltató cég megrendelőinek esetében úgy, hogy emelt szintű szolgáltatás igénybevételére lesznek jogosultak. A munka világában ez jelenthet akár fizetésemelést, míg az oktatásban jobb jegyet kaphatnak a tanulók.

8. Pontok

A legtöbb játékosított projekt alapját a pontok, helyesebben szólva a tapasztalati pontok jelentik. Tapasztalati pont alatt értendő az, amikor egy cselekvés megfelelő módon történő elvégzése után kapunk pontot és ennek segítségével szinteket léphetünk. A pontok megszerzése ugyanis arra sarkallja a felhasználót, hogy minél több kihívást teljesítsen, egyre több feladatot oldjon meg, tehát több időt töltsön a programban. Ha a felhasználó pontot gyűjthet, akár olyan tevékenységben is részt vesz, amelyben nem feltétlenül számíthatnának rá.

9. Haladás

A haladás annak ellenére, hogy inkább vizuális elem nagyon fontos, mivel a játékos azonnali és folyamatos visszajelzést kap arról, hogy milyen eredménnyel végezte el cselekvéseit. A játékokban általában egy szinten belüli fejlődést szokás értékelni ilyen skálákon, de egy-egy feladat készültségi fokának szemléltetésére is alkalmasak az oszlopok. Például a LinkedIn a profilunk készültségi szintjét jelzi ilyen módon az általunk megadott információk alapján.

10. Küldetés

A küldetés szintén egy kulcselem a játékmechanizmuson belül, mivel ez belátható távolságban van, ezért a játékos leginkább erre összpontosít. A mindennapi életben ilyen lehet például 25 banki tranzakció megvalósítása vagy az egészségügyi gamifikáció területén egy meghatározott mértékű súlyvesztés. Az akadályok elhárítása elszánttá teszi a játékosokat, ami folyamatos motiváltságot nyújt az újabb feladatok teljesítéséhez és a jutalmak megnyeréséhez.

11. Jutalmazási szabályok

A jutalmazási szabályok határozzák meg azt, hogy milyen tevékenységekért miféle jutalomban részesüljenek a felhasználók. Az egyes szabályoktól függően van, ahol az idő alapú jutalmazás a lehetséges, más esetekben pedig előre meghatározott időközönként részesül elismerésben a játékos. Továbbá különbséget lehet tenni aközött is, hogy a sikeres tevékenységet díjazták vagy egy megszabott tevékenység szám után jár jutalom.

12. Státusz

A státusz az előrehaladás fokmérője, mely jelzi a felhasználó által elért szintet. A játékosok lelkesedése fenn marad, hogy ha érzik még nagyobb rangot érhetnek el. Jelzései között lehet még a számszerűsítés, a vizuális megjelenítések esetében a jelvények illetve a szimbólumok. A játékokból hozott példák között ilyen lehet a World of Warcraft-ban alkalmazott „fehér lovag” kinevezés a 20. szinten, míg a játékon kívüli világban a híroldalak Facebook hozzászólóinál a „Top Commenter” elnevezés.⁵

(Rab, 2012)

⁵ <http://gamesforbusiness.hu/blog/jatekelemek-es-jatekmechanizmusok>

2.3.2 Játékmechanizmus és dinamizmus

A korábban már említett Bunchball egyik tanulmányában a játékmechanizmusokon túl, beszámolt a játékdinamizmusokról, melyeket az emberi vágyakkal azonosít, tehát a pszichológia fontos tényezőnek számít a mechanizmusok megalapozásában. A vállalat a mechanizmusokat és a dinamizmusokat is hat-hat csoportra osztotta. Sikerességének háttérében e két eszközkészlet együttes alkalmazását látja.

Játék- mechanizmusok	Emberi vágyak - Játékdinamizmusok					
	Jutalom	Státusz	Eredmények	Önkifejezés	Versengés	Altruizmus
Pontok	●	●	●		●	●
Szintek		●	●		●	
Kihívások	●	●	●	●	●	●
Virtuális javak	●	●	●	●	●	
Rangsorok		●	●		●	●
Ajándékozás és segítségnyújtás		●	●		●	●

1. táblázat: Az alapvető emberi vágyak és a játék kölcsönhatása, 2010

Forrás: <http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf>
alapján saját szerkesztés

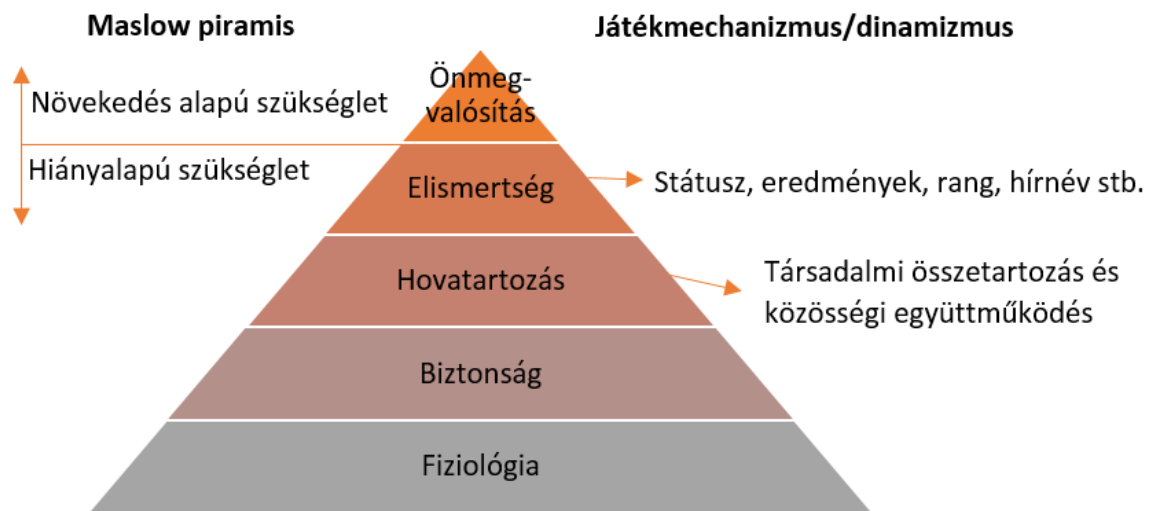
A zöld pontok jelölik, azokat a találkozási pontokat melyek teljesen megfelelnek egymásnak, míg a kék pontok mutatják azokat a területek, ahol még észlelhető hatás.

A táblázatban látható felosztás a játékosítás projektjeinek tervezési fázisába kalauzol. Míg a játékmechanizmusok a taktikai, addig a játékdinamizmusok a stratégiai szintet jelentik a tervezésben. (Rab, 2012)

2.4 A játékosítás lélektana

A játék és az emberi gondolkodás kapcsolatában számtalan példa mutatkozik, legyen szó logikai, stratégiai megoldást igénylő feladatokról vagy épp a tanulást fejlesztő módszerekről. A jutalom, az elismerés iránti vágyat már kisgyermekkorban megtapasztaljuk az első szavak kimondásától kezdve. A tény, hogy cselekvéseinkért elismerést kapunk a legnagyobb ösztönző erővel hat az emberi lélekre. A különböző életszakaszokban más és más motivál bennünket, de a lényeg nem változik, az egyes feladatokhoz tudat alatt hozzárendeljük az emberi vágyakat.

A gamifikáció pszichológiai és szociológiai tényezői gyakorlatilag visszavezethetők Abraham Maslow szükségletpiramisáig.



4. ábra: A Maslow piramis kapcsolata a játékmechanizmussal/dinamizmussal

Forrás: <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/Gamification-101-The-Psychology-of-Motivation/ba-p/21864> alapján saját szerkesztés

2.5 A játékosítás négy alaptípusa

A játékosítást más megközelítésben is érdemes vizsgálni, ugyanis a téma aktualitása és sokszínűsége miatt a piackutatással foglalkozó cégek is kiemelt ügyként kezelik, és konferencia sincs anélkül, hogy legalább említés szintjén szóba ne kerülne. A következőkben a gamifikáció négy alaptípusát ismertetném.

Az első az úgynevezett „*Soft Gamifikáció*”, melynek fő célja az, hogy növeljék, a fogyasztók bizalmát mindemellett pedig értékes visszajelzéseket szerezzenek tőlük. Az ellene szóló fő érv az, hogy nem adja vissza hűen a vevő által adott válaszokat. Alapvető fontosságú, hogy a résztvevők tudják, hogy egy piackutatás résztvevői. A soft gamifikáció lényege tehát, a játékelemek beépítése a kutatási folyamatokba, a soft azonban nem alkot, nem tervez játékot, hanem a már létezőeket veszi kölcsön. Nemzetközi szakértői közé tartoznak többek között Betty Adamou (Research Through Gaming), Jon Puleston (GMI) vagy Tom DeRuyck (InSites).

A „*Hard Gamifikáció*” sokkal ritkább, mint a soft. A piackutatási elemeket építi be a játékokba, vagyis a résztvevők játékok révén mennek át a kutatáson. A piackutató cégek ezt a módszert nagyon ritkán alkalmazzák, mivel ez gyakorta félreértésekhez vezet. Azonban pozitív tapasztalatok is vannak, például a Peanut Labs játékgyártókkal működik

együtt, így a fogyasztók a kérdőív kitöltéséért képzeletbeli valutát gyűjthetnek. A start-up cégek közül egyre többen hasznosítják üzleti modelljükben a játékok és kutatások vegyítésének modelljét. Tehát elmondható, hogy a kutatási panelek által nem lefedett piacokon e módszer a legeredményesebb.

A *Context - összefüggésekre építő gamifikáció* célja a minél értékesebb adat megszerzése. A módszer nem a fogyasztók megnyerésére fekteti a hangsúlyt, hanem arra, hogy a játékok képesek a kutatási adatok elferdítésére. A negatív megközelítés helyett azonban, e módszer esélyt ad arra, hogy érthetővé váljanak a kutatás összefüggései a résztvevők érzelmi és viselkedésbeli változásai által. A Context minta egyik élenjárója a BrainJuicer vállalat.

A *Sandbox gamifikáció* még kezdetleges fázisban jár, a legtöbb gamifikációs módszerrel ellentétben ez nem arra koncentrál, hogy egy előre meghatározott struktúrában növelje a válaszok számát, hanem olyan szisztémák építése a célja, amelyben a résztvevők szabadon választhatják meg az eszközöket, megkötés nélkül.⁶

Ahogy a játékmecanismusok, úgy a négy alaptípus is szoros összefüggésben van bizonyos pszichológiai tényezőkkel. Tehát megállapítható, hogy a pszichológia tudománya az egyik legfőbb alapja a gamifikációnak. Ezért dolgozatom mellékleteként szeretnék bemutatni két játékos elmét is, akik mind hazánkban, mind nemzetközileg a gamifikációt kutatják és törekvéseikkel bizonyítják annak létjogosultságát.⁷

3. ESETTANULMÁNYOK

3.1 GAMIFIKÁCIÓ MARKETING – VÁLLALAT – SPORT

A marketingben alkalmazott eszközöket több nagyvállalat is kiegészítette a játékosítás által kínált újabb lehetőségekkel, ezeket együttesen a modern technológia segítségével valósították meg. Az általam választott esettanulmányokból kiderül, hogy marketing célú gamifikáció segítségével az emberek miként motiválhatók a sportos életre.

⁶

http://piackutatas.blog.hu/2013/11/19/jatekosok_klubja_1_3_a_gamification_negy_tipusa#more5643701

⁷ 1. számú melléklet

3.1.1 Nike+ és a Fuelband kiegészítő

A Nike 2012 januárjában mutatta be alkalmazását, a játékosítást követően egyre több embert ösztönözve arra, hogy a futásban mérjék össze képességeiket. Az alkalmazással egy időben került piacra az úgynevezett Fuelband, a kiegészítő számlálja a teljesítményt, amit a Nike+ okostelefonos alkalmazás segítségével

megoszthatunk másokkal is. A Fuelband, amely leginkább egy karpánthoz hasonlítható, valós adatokat gyűjt a felhasználókról és naprakész statisztikákat állít össze az egyéni

teljesítményekről. Ezen kívül, ahogy azt már a fentiekben is említettem megosztja az adatokat más személyekkel, barátokkal, ismerősökkel, így lehetőség adódik arra is, hogy nagyobb távolságban is versenyezzenek egymással, akár a világ két különböző pontjáról is. A versenyek győztesei elismerésül díjakat kapnak, valamint volt már arra is példa, hogy egy ismert sportoló videó üzenetben gratulált a teljesítményükhöz.

A Nike+ és kiegészítőjének hála az alkalmazás felhasználóinak száma meghaladja a 18 millió főt. Azon kívül, hogy a Nike neve mára egybeforrt a futással és lelkesíti fogyasztóit az egészségesebb életmódra, a Fuelband, ahogy a Nike egyik reklámfilmje a Nike+ FuelBand presents: Summer in NYC⁸ is mutatja felhasználható más mozgást igénylő közösségi tevékenységekben is pl. a gördeszkázásban.

A vásárlói hűség megerősítésén túl az alkalmazásnak köszönhetően a Nike piaci helyzete is bővült. A futást szolgáló termékek piacán a vállalat részesedése egy év alatt 10%-kal nőtt, és a 2012-es év közepéig 5 millió felhasználót gyűjtött, akik összesen több mint 724 millió kilométert futottak. A felhasználók száma 2013 végére elérte a 11 millió főt.

A játékközpontú precíz kidolgozása tette lehetővé a vállalat számára, hogy a felhasználókról összegyűjtött nagymennyiségű adat segítségével közvetlenül tudjanak szegmentálni valamint termékeiket és szolgáltatásaikat eladni. A nemzetközi piacról a Nike az egyik legjobb példája annak, hogy miként lehet kiváló kommunikációs csatornát



3.kép: A Nike+ alkalmazás és a Fuelband

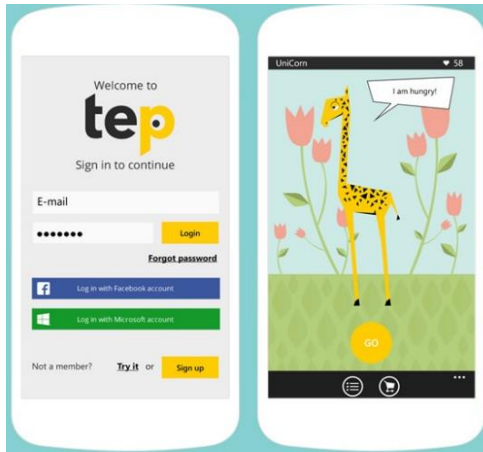
Forrás: <http://mobihealthnews.com/32320/the-long-road-that-led-nike-to-put-the-brakes-on-fuelband> (Letöltés dátuma: 2015.10.22.)

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=_IGu-vBMACg

kiépíteni a vásárlókkal, s ezzel egyidejűleg jelentős piaci részesedést szerezni a gamifikáció eszközeinek felhasználásával.⁹ (Chou, 2013)

3.1.2 Magyar zsiráfmentő akció

A HVG Business 2015/2 számában megemlítenek egy magyar fejlesztésű alkalmazást, amely a TEP Tracker névre hallgat és három okostelefonos felületre az Androidra, az IOS-



4.kép: A TEP felhasználói felülete

Forrás: <http://www.brit.co/tep-app/> (Letöltés dátuma: 2015.10.22.)

re és Windows Phone-ra is letölthető. A programot hat lelkes magyar fiatal alkotta meg, szintén azzal a céllal, hogy játékos eszközök segítségével motiválják az embereket a testmozgásra. A TEP-et ideiglenes felhasználóként is kipróbálhatjuk, de a teljes funkcióhoz szükséges a regisztráció, a bejelentkezés után „megismerkedhetünk” egy kis zsiráffal, akit szabadon el is nevezhetünk, a

futásban nyújtott teljesítményünket az eszköz méri és a zsiráfot csak akkor tudjuk megetetni vagy megitatni, ha jól teljesítettünk a sportban. Vagyis

ha nem futunk, akkor a virtuális állat éhezik. A játékosok eddig együttesen 116041340 kalóriát égettek el. Az alkalmazás alapját feltehetően a tamagocsi ihlette.¹⁰

3.1.3 Játékosított fitness

(Vendler, 2015/02, old.: 23)

Ha tovább nézzük azokat a gamifikációs megoldásokat, amelyek a sportra buzdítanak, akkor egy amerikai fitnesscég példáját is érdemes megemlíteni. A GymPact kezdeményezése jól mutatja, hogy a gamifikáció megtérülhet, és ez nem kizárólag a világ nagyvállalatainak kiváltsága. A cég az edzőtermekbe járók ösztönzésére, két fiatal ötlete alapján fejlesztett ki szintén egy okostelefon alkalmazást. A probléma lényege a következő, az emberek többsége inkább kényelmes esti programot választ mintsem elmenjenek egy edzőterembe. Itt kapcsolódik be a játékosítás, a GymPact a motivációnak azt a formáját ötlötte ki, hogy a kihagyott edzések után 5 dollárt von le a játékosoktól, míg az edzésterv betartásáért külön jutalmazza őket. A statisztikák azt mutatják, hogy az

⁹ <https://jatekositas.wordpress.com/2015/07/14/peldak-a-jatekositasra-nike-es-nike-fuelband/>

¹⁰ www.gettep.com

emberek inkább elmennek edzeni, hisz nem akarnak fizetni a semmiért. A játékosításnak köszönhetően a fitnesscégnek mindenképpen volt bevétele, akár elment a felhasználó az edzésre, akár nem.

Az efféle mobilos alkalmazásokra tehát nem csak az egyének versengéseként lehet gondolni, egyre érdekesebb lehetőségeket jelenítenek meg, mivel ezek építenek a közösségi összefogásra, vagy épp a közösségben rejlő tudásra is. (Vendler, 2015/02, old.: 24.)

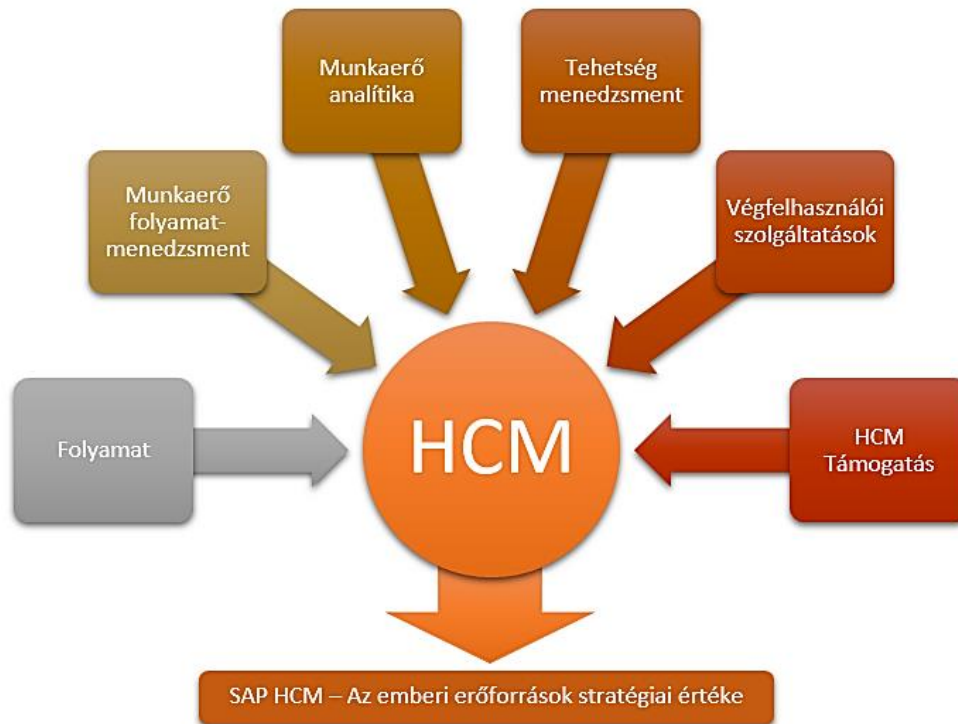
A felsorolt példák egyértelműen azt mutatják, hogy a gamifikáció efféle alkalmazása sikeresnek tekinthető. Mindamelllett, hogy például a Nike esetében a piaci részesedés jelentősmértékben nőtt, a vásárlók életmódbeli szokásait is pozitív irányba tudta befolyásolni. A másik két esetben, pedig szintén egy-egy mobilalkalmazás játékosított kialakításában mutatkozik meg a kulcstényező.

3.2 GAMIFIKÁCIÓ – ÜZLETI ÉLET

Az üzleti élet komoly elvárásaihoz képest a játékosítás igencsak idegennek tűnhet. A következőkben olyan esetpéldákat mutatok be, melyek igyekeznek megcáfolni ezt a sztereotípiát.

3.2.1 Vállalatirányítás – SAP

Kérdéses, hogy a vállalatirányításban van helye van-e a gamifikációnak, bár ezzel kapcsolatosan megoszlanak a vélemények, az tény, hogy az SAP az integrált vállalat irányítási szoftvereiről ismert cég igazi úttörőnek számít a témában. Elsőként a vállalaton belül kísérleteztek gamifikációval, melynek lényege az, hogy a SCN-en (SAP Community Network) keresztül, a dolgozók, fejlesztők megosztják egymással ötleteiket, aki pedig hasznos információt szolgáltat, az pontot is gyűjt. A megszerzett pontok arányában a felhasználókat státuszokkal, medálokkal jutalmazzák. A közösségek legtöbb ponttal rendelkező tagjai felkerülnek egy nyilvános ranglistára, ezzel is biztatva a többi játékost a pontszerzésre és az együttműködésre. (Csányi, 2013, old.: 10)



5. ábra: SAP Human Capital Management

Forrás: <https://www.cbs-consulting.com/en/sap-human-capital-management> alapján saját szerkesztés

Ez évben a cég tovább fejlesztette a belső gamifikációs palettáját, áprilisban vezették be a HCP Gamification Service nevű szolgáltatásukat. A vállalati integráltságnak köszönhetően az efféle megoldások üzleti értéke nagymértékben növekedhet. (Vendler, 2015/02, old.: 25)

Az SAP üzleti céljának elérése érdekében, miszerint szoftverhasználóinak számát 1 milliárdra bővítené, a felhasználói felület fejlesztése mellett döntött. A szoftvert az által tennék felhasználó baráttá, hogy a már ismert mobil programok könnyű kezelhetőségét ültetnék át számítógépes környezetbe. A vállalatra jellemző megbízhatóság és pontosság megmarad, azonban bizonyos folyamatok működését játékos elemekkel segítik elő. A Lead In One szoftver jó példája annak, hogy miként lehet kiváltani rutinfeladatokat játékosított



5.kép: A Lead In One felhasználói felülete

Forrás:
<http://nws.niif.hu/ncd2014/docs/phu/070.pdf>
 (Letöltés dátuma: 2015.10.23.)

megoldással. A golf témájú Ipad alkalmazás lényege az, hogy a legtöbb értékesítési menedzser tehernek érzi az ügyfélkapcsolatosok irányítását, azért hogy megkönnyítsék a munkájukat a golf labdákkal egy-egy elvégezendő feladatot szimbolizálnak, míg a lyukak az értékesítőket jelzik. Vagyis, ha minél több labdát ütnek, a lyukakba valójában annál több feladatok végeznek el a játékosok. (Rab, 2012)

3.2.2 Játékosítás a vállalat külső kommunikációjában



6.kép: A közösségi életben alkalmazd a játékosítást

Forrás: http://www.brihaspatitech.com/blog/wp-content/uploads/gamification_vjgus.png (Letöltés dátuma: 2015.10.23.)

A játékosítást vállalat külső kommunikációjának fejlesztésére is felhasználják, ezzel növelve az esélyt arra, hogy az adott piacon a cég térhódítást nyerjen. A HVG Business 2015/02 Játssz! című számában az alábbi négy választott példán keresztül mutatja be a vállalati gamifikációs programok alkalmazását.

1. Delta

A légi közlekedés ágazatába tartozó vállalat célja a hírnévmenedzsment volt. Az Egyesült Államok legnagyobb és legpezsgőbb városának New York tekinthető, ezért is esett a Delta választása a Nagy Almára. Célkitűzésük középpontjában az állt, hogy a város lakosait teszik meg hírvivőül társaságuk népszerűsítése végett. A cég a játékosított kampányát egy előzetes felmérésre alapozta, mely szerint a közvélemény számára a legkedveltebb szolgáltatás a légiutas-kísérők minőségi munkája. A játék tehát nem csak online térben zajlott, a Delta városszerte elrejtett jó néhányat a légiutas-kísérőik által viselt piros egyenruhából. Hat héten keresztül lassanként adtak információt arról, hogy hol találhatóak a ruhák, a játékban résztvevők pedig naponta feltöltötték a világhálóra, hogy meddig jutottak a keresésben. A győzteseket egy New York - Los Angeles közötti repülőjeggyel jutalmazták, fedélzeti vendéglátással egybekötve.

A Twitter segítségével a kampány 80 millió embert ért el, ebből 180 ezer tényleges visszacsatolás történt és ennek köszönhetően a társaság is megnyerőbb lett a helyiek számára. A siker hátterében Böhm Kornél szerző szerint a következő három dolog áll, a lokálpatrióták szerepe, az online térből való kitörés és a valódi nyomozás élménye.

2. Aonhewit

A vállalat a HR szolgáltatáshoz tartozik, célkitűzése pedig vezetőfejlesztés volt. Az Aonhewit egy vezetőfejlesztő szoftvert tervezett, mely a Spingme névre hallgat és személyre szabott feladatokat ad, melyekből a résztvevők játékos módon tanulnak. A program fontos része, hogy rendszer minden változásról visszajelzést küld a felhasználónak (Például „Adtál-e ma már dicséretet kollégának?” Vagy: „Hány ember kapott ma tőled pozitív visszajelzést?”). A saját fejlesztésű mobilalkalmazás célja, hogy a felhasználó a képzés során tanult ismereteket beépíthesse a napi gyakorlatába és a megszerzett tudás minél hosszabb ideig eszköztárak részét képezhesse. A közösségi használatra és rövid időigényű tudásmegosztásra alkalmazható program az egyénre szabott feladatok mellett letisztult, átlátható felhasználói élményt szolgáltat a játékosnak, aki a játékmechanizmusoknak megfelelően pontokat és kitűzőket is gyűjthet.

A szoftver magyar fejlesztésű, melynek sikerét az is mutatja, hogy annak alkalmazását a teljes nemzetközi cégcsoporton belül bevezették. A szerző a program sikerességét a visszacsatolásban, az egyéni fejlesztésben, a közösségi tanulásban és az elmélet gyakorlati tudássá való tételében látja.

3. Moosejaw

A Moosejaw egy szabadidő márka, melynek célja az eladásösztönzés volt. A szókimondó kommunikációjáról ismert cég, kampányához egy startup a Quickly szolgáltatását vette igénybe. Az általuk használt módszer legjobban egy gyorsan pörgő aukcióhoz hasonlítható. A márka meghirdetett 10 dollár értékű ajándékutalványokat, melyek induló ára 1 dollár volt, ezeket előre lehetett foglalni azonban a játékosok nem tudták, hogy mikor is lesz az éles verseny. Annyi információ állt a rendelkezésükre, hogy minél gyorsabban cselekszenek, annál alacsonyabb áron jutnak hozzá az utalványhoz. Az akcióban résztvevők a csapatépítésre is lehetőséget kaptak, ugyanis barátaik bevonása által nőtt az esélyük arra, hogy megszerezzék az olcsóbb ajándékutalványokat. A Moosejaw a játékosítás segítségével negyed óra alatt ötszáz darabot adott el a 10 dolláros szelvényből, melyek utána átlagosan 66 dolláros tényleges vásárlásokká váltak.

A játékra kétezren regisztráltak, ennek háromnegyede pedig azonnal közzé is tette szerzeményét a közösségi oldalakon, így a kampány alatt összesen 245 ezer interakció érkezett. A kampány alatt a cég vevőkörének negyedét az új vásárlók alkották és három hónapon belül a korábbi ajándékutalványosok egy része is újra vásárolt náluk. A

gamifikáció működése a cikk alapján, a jó üzlet mámorának, az izgalomnak és a tényleges értékek képviselőjének tudható be.

4. K&H

A bank a pénzügyi szolgáltatásnyújtás mellett elhatározta, hogy a pénzügyi oktatásban is szerepet vállal. Az általános iskolások négy korcsoportját megcélzó pénzügyi vetélkedő a „Vigyázz, kész, pénz!” már ötödik alkalommal fut. A verseny online selejtezőkkel kezdődik, majd a regionális középöntőkben alakul ki az országos döntő mezőnye. Az alapvető pénzügyi ismeretek elsajátításában a diákokat egy oktató film segíti, valamint a vetélkedő kérdései is a filmhez kapcsolódnak. A pedagógusok számára a bank biztosítja a segédanyagokat, a módszertani oktatóvideók közül a tanárok eldönthetik, hogy melyeket tudják úgy összeegyeztetni például a matematikával, a környezetismerettel stb., hogy azoknak a pénzügyi ismeret is részét képezze. A versenyhez bankfióki mentorprogram is tartozik, a nebulókat felkészítő tanárok segítséget kaphatnak a fiókvezetőtől, illetve ami még megnyerő lehet, hogy az egész osztályt körbevezetik a bankfiókban.

Továbbá az a lehetőség is adott, hogy egy banki szakember előadást tartson pénzügyi ismeretekről a rendes tanórák keretében. A kezdeményezés sikerében közrejátszott, hogy a célcsoportnak megfelelő vizuális eszközöket alkalmaztak és egy versengő, sokrétű játékosítást találtak ki.

(Böhm, 2015/02, old.: 56-57)

A játékosítás üzleti példáiból kiderül, hogy érdemes eme új irányzatok bevonása ezekre a területekre is. A kezdeményezés bár új keletű számít, azonban kijelenthető, hogy hatékony technikákról beszélhetünk.

3.3 GAMIFIKÁCIÓ – TÁRSADALOM

3.3.1 Tömeg-kontroll – National Geographic

A fő témához szorososan nem kapcsolódik a gamifikáció társadalmi területeken való alkalmazása, mégis találhatók olyan találkozási pontok, amelyek miatt érdemesnek találom arra, hogy ezeket bemutassam.

A National Geographic televízió-csatorna 2014-ben indította útjára a Tömeg-kontroll (Crowd Control) című dokumentumsorozatát, a részenként 22 perces sorozat, minden

epizódjában 3 példát mutatott arra, hogy miképp lehet megváltoztatni az emberek negatív szokásait játékos módszerek segítségével.

Az alábbiakban kettő választott esetet ismertetnék:

Mosolyogj! (3. rész) – Gépjármű nyilvántartó

Az Egyesült Államokban a gépjármű nyilvántartókat kimondottan rossz hangulatú helyekként tartják számon. Egy Florida állambeli nyilvántartóban naponta körülbelül 500 ügyfél fordul meg, ahol a várakozási idő átlagosan 120 perc. A dokumentumsorozat készítői elhatározták, hogy megpróbálnak

változtatni az emberek hangulatán. A tudósok szerint, ha az emberek nevetni hallanak valakit, akkor az agy üzenetet küld a szájnak, hogy válaszul nevéssen vagy mosolyogjon. A feltevésből kiindulva elsőként, hogy felmérjék a helyzetet rejtett kamerákat szereltek fel, és egy számítógép szakértő segítségével egy hangulatmérő telepítettek. A szoftver meghatározott élethelyzetekre adott érzelmi reakciókat gyűjt be, az emberek



7.kép: A hangulatmérő szoftver

Forrás: <https://slice.mit.edu/2011/05/04/mood-meter/> (Letöltés dátuma: 2015.10.26.)

arkifejezését figyeli, mivel olyan speciális pontok vannak az arcon, mint a szem, az orr és a száj. Tehát olyan geometriai jellemzőket gyűjt össze, mint a bezárt szög, ebből tudják, ha valaki mosolyog. A sárga arc jelezi azt, ha valaki egyáltalán nem mosolyog, a zöld pedig azt, hogy igen. A képernyő baloldalán található vidámság barométer az összes mosolygás arányát jelzi. A barométer a kísérlet kezdetén 25% alatt állt. A korábban említett tudományos állításnak megfelelően a váróterembe egy gelotológust, vagyis nevetéskutatót küldtek. A szakértő miután helyet foglalt egyre hangosabban kezdett nevetni, rövid idő elteltével a körülötte lévők is átvették szokását. Annak érdekében, hogy még jobb eredményt érjenek el, a fordított tudományt alkalmazták, a hangulatmérő program eredményét kivetítették a váróteremben lévő képernyőre. Az emberek tíz másodperc alatt rájöttek, hogy mi történik, minél többen érkeztek, annál többen vették át a jókedvet és a hangulatmutató egyre magasabbra emelkedett. A sárga és zöld arcok alatt megjelentek a nyakkendők, akiket azok a személyek kaptak, akik átlagosan 50%-al lettek vidámabbak. A programnak köszönhetően azt is elérték, hogy páran elkezdjenek vele játszani, a játékosok

célja az lett, hogy minél több mosolygós arc jelenjen meg a képernyőn. Az unalmas várakozást sikerült szórakoztató játékká változtatni. A kísérlet végére a vidámság barométer elérte a 87%-ot.

A fent említett próbálkozás, jó minta lehet arra, hogy a játékos elemeket, olyan helyeken kiválóan lehet alkalmazni, ahol nagy a várakozási idő. Az üzleti, gazdasági szférában például a bank egy ilyen hely lehet.

Lusta nemzet (11. rész) – Önkéntes szemétyűjtők

New Orleans francia negyedében a szórakozó helyeiről ismert Bourbon Streetet évente turisták ezrei látogatják, a gondot az jelenti, hogy az idelátogatók éjszakánként rengeteg hulladékot hagynak maguk után, bár az utcán található szemetes ládák, de az emberek



8.kép: A hulladékgyűjtő játék

Forrás: <http://natgeotv.com/hu/tomeg-kontroll/videok/onkentes-szemetyujtok> (Képernyő kép dátuma: 2015.10.27.)

inkább szétszórják, semmint eldobnák a szemetet. A Tömeg-kontroll csapata azt a megoldást eszelte ki, hogy néhány szemetesládát átalakítanak hatalmas szemétyűjtő játékká, így rávéve az embereket az utca tisztántartására. A képernyőn kérdéseket jelenítettek meg, három válaszlehetőséggel, a játék elején az emberek lelkesedtek és inkább játszottak, de ez nem bizonyult elég

ösztönzőnek, mivel még mindig szemeteltek. A kutatások szerint hatásossá válhat, ha az egyszerűen végrehajtható, gyors feladatokért kézzel fogható jutalmat kapnak, ezért átprogramozták a gépet. A szemétyűjtő játékban, a helyes válaszok után egy sorsjegyet kaptak, ám a jutalom megszerzéséhez öt szelvényre volt szükség, az ajándék egy baseball sapka volt. Egy bizonyos idő elteltével az emberek önként kerestek szemetet az utcán, hogy játszassanak, tehát bevált az ötlet. A szokások megváltoztatását jutalmazva elérték, hogy a turisták takarítsanak maguk után.

Környezetgazdasági szempontból problémás, hogy az emberek a hulladékot nem dobják bele a szemétyűjtőkbe. A fenti eset nagyon jól szemlélteti, hogy gamifikációs eszközökkel ezt is ellehet mozdítani pozitív irányba.

3.3.2 A tenger hőse – Telekom¹¹

A Magyar Telekom 2016. május 5-ei sajtóközleményében csatlakozva a Deutsche Telekom valamennyi európai vállalatának társadalmi szerepvállalásához bemutatta a Sea Hero Quest (A tenger hőse) elnevezésű ingyenes mobiltelefonos játékot. Az alkalmazást, mely iOS és Android platformokon érhető el, azzal a céllal fejlesztették ki, hogy létrejöttön egy olyan közösségi együttműködésre épülő adathalmaz, mely elősegíti a demencia kutatását.

A jótékony célt szolgáló kezdeményezés a Deutsche Telekom Csoport, neves nemzetközi tudósok, kutatók és játékfejlesztők összefogásával valósul meg.

A közlemény szerint, ha 100 000 felhasználó 2 percig játszik, akkor 50 évnyi laboratóriumi kutatómunkának megfelelő adat gyűjthető össze. A játékosoknak a jéghegyek és a szigetek közötti kitérései értékes adatokká konvertálhatók, melyek mintavétele hagyományos körülmények között 5 órába telne.

A Telekom kezdeményezése valóban értékes célt szolgál és bizonyítja azt is, hogy a profitorientáltság mellett a játékosítás komoly kutatásokban is hasznosítható. A játék újdonsága miatt a kutatási eredmények igazolása még várat magára, mindenesetre úgy gondolom, hogy maga az ötlet is figyelemre méltó és példaértékű.

4. ÖSSZEGZÉS

A záródolgozatom célja az volt, hogy a gamifikációt, mint üzleti célok elérésére is alkalmas módszert bemutassam. Alkalmazásának technikai feltételei az új trendek soraiba emelik, a történelem bizonyítja, hogy az emberiség ősi ösztönei és kifinomult értelmi képességei a játékban évezredekken keresztül kiteljesedtek. A homo ludens (játékos ember) elmélete ismét bizonyítást nyer, hiszen ahogy a történelem során az emberiség mindig az adott kor fejlettségi szintjének megfelelően használta a játékokat, úgy századunkban az „okos” eszközök segítségével alkalmazhatók a játékelemek.

Ahogy azt a szekunder kutatásom is mutatja, a Nike és más sportra ösztönző alkalmazások is nagyon jó hatással vannak a felhasználókra. A mobilkommunikációs eszközökön keresztül motiválják az embereket egy, az egészséges életmódhoz szükséges

¹¹ Forrás: http://www.telekom.hu/rolunk/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2016/majus_05

tevékenységek végzésére. Üzleti szempontból az ehhez hasonló marketing tevékenységek egyértelműen elősegítik a piaci növekedést is.

Az SAP vállalaton belül egy olyan gamifikációs rendszert épített ki, melynek középpontjában a cég humánerőforrás menedzsmentje állt és ennek segítségével sikeresen motiválta saját dolgozóit. Egy másik kezdeményezésben egy olyan felhasználói felületet alakított ki, mely a szoftver eladás maximalizálásra törekedett ismételt pozitív fogadtatással.

A gamifikáció pozitív üzleti felhasználásai közé sorolható továbbá, hogy a vállalatok külső kommunikációjában is kiemelkedő szerepet képes betölteni, legyen szó a légitársaság hírnévmenedzsmentjéről vagy egy bank pénzügyi oktatást célzó programjáról.

A társadalomra vonatkozó esetpéldákból pedig kiderült, hogy a játékosítás milyen lelkesítő erővel hat az emberekre, legyen szó szemétszedésre való ösztönzésről vagy épp a polgárok felvidítéséről egy hivatali ügyintézés közben. Valamint társadalmi szerepvállalás példája is megjelenik a Telekom által bemutatott játékban, mely nemes kezdeményezésként a szórakoztatás mellett a demencia kutatását segíti elő.

Az említett példák mellett ahhoz, hogy a jövőben is hasznosítható legyen a játékosítás, természetesen a játékos technikák alkalmazása terén még rengeteg fejlesztés szükséges. Bár egyes visszajelzések alapján nem beszélhetünk osztatlan sikerről, azonban úgy gondolom, hogy kezdeti módszerhez képest meglehetősen jó eredményeket értek el a gamifikáció alkalmazói.

Bízom abban, hogy dolgozatommal sikerült egy eddig kevésbé ismert témát meggyőző érvekkel alátámasztani és felkelteni iránta az érdeklődést.

IRODALOMJEGYZÉK

- Böhm, K. (2015/02). Játszva megcsináljuk! Kommunikáció az üzleti gamifikációban. *HVG Business*, 56-57.
- Chou, Y.-k. (2013. augusztus 12.). *Yu-kai Chou & Gamification*. Forrás: Top 10 Marketing Gamification Cases You Won't Forget: <http://www.yukaichou.com/gamification-examples/top-10-marketing-gamification-cases-remember/#.VIIGotMxjIX>
- Chou, Y.-k. (2013. április 25.). *Yu-kai Chou & Gamification*. Forrás: Gamification in Education: Top 10 Gamification Case Studies that will Change our Future: <http://www.yukaichou.com/gamification-examples/top-10-education-gamification-examples/#.VIB4b9MxjIV>
- Csányi, O. (2013). „Gemifikáció” a vállalati szoftverek területén, Forrás: <http://tdk.bme.hu/VIK/DownloadPaper/Gemifikacio-a-vallalati-szoftverek-területen>
- Fenton, F. (Rendező). (2014). *Tömeg-kontroll* [Film].
- Geri, Á. (2015/02). Ember a kocka mögött. *HVG Business*, 46.
- Kömlödi, F. (2015/02). Életjátékok; Gamifikáció tegnap, ma és holnap. *HVG Business*, 17-21.
- Marinov, I. (2015/02). A világmegváltó játékmester, Jane McGonigal portréja. *HVG Business*, 26-28.
- Meixner, Z. (2015/02). Egy játékos elme kalandjai a játékosok földjén, Fromann Richárd portréja. *HVG Business*, 30-31.
- Prieara, T. (2014. december 26). *Purpose games - játszhatunk és játékot készíthetünk*. Forrás: Tanárblog: <http://tanarblog.hu/cikk/purpose-games-jatszhatunk-es-jatek-keszitese>
- Rab, Á. (2012). *A gamifikáció lehetőségei a nem üzleti célú felhasználások területén, különös tekintettel a közép-és felsőoktatásra*. Forrás: Oktatás-Informatika: <http://www.oktatas-informatika.hu/2013/03/rab-arpad-a-gamifikacio-lehetosegei-a-nem-uzleti-celu-felhasznalasok-teruleten-kulonos-tekintettel-a-kozep-es-felsooktatasra/>
- Schonfeld, E. (2010. 09 25). *Game Mechanics*. Forrás: SCVNGR's Secret Game Mechanics Playdeck: <http://techcrunch.com/2010/08/25/scvngr-game-mechanics/>
- Varga, S. (2015/02). A játék mint közös nyelv, kreatív laborok játékosító programjai. *HVG Business*, 32.
- Vendler, B. (2015/02). 2015 A gamifikáció vízváltó éve - A játékosítás vállalati hasznosítása. *HVG Business*, 23-25.

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Az alapvető emberi vágyak és a játék kölcsönhatása, 2010.....	10
1. ábra: A gamifikáció előzetes piaci becslése.....	4
2. ábra: A játékosítás alkotóelemei.....	5
3. ábra: A Big Data növekedése	6
4. ábra: A Maslow piramis kapcsolata a játékmechanizmussal/dinamizmussal	11
5. ábra: SAP Human Capital Management.....	16

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet

JÁTÉKOSÍTÓK

JANE MCGONIGAL

A játéktervező 2009-ben szenvedett balesetet, melynek következtében súlyos agyrázkódást állapítottak meg nála. A fejsérülésből hosszú hetek elteltével sem gyógyult ki, ezért elhatározta, hogy saját szakmáját segítségül hívva kifejlesztte magának egy rehabilitációs játékot. A játépszichológusként dolgozó McGonigal korábban azt tapasztalta, hogy a játsszó



9.kép: Jane McGonigal

Forrás:
http://www.dicesummit.org/dice_summits/2011-dice-archive.asp
(Letöltés dátuma: 2015.10.27.)

emberek a kihívásokat nagyobb elszántsággal és optimizmussal oldják meg ehhez pedig könnyebben kérnek támogatást másoktól. A játékot Jane az agyrázkódásölőnek nevezte el, melyben alteregója nap, mint nap új feladatok kapott, melynek segítségével a valódi Jane felépült betegségéből. A „Jane” lényegében egyfajta motivációs eszköz és a segítségkérés egy álcája volt McGonigal rokonai és barátai felé. Környezetének segítségével felmérte azokat a tényezőket, melyek gyógyulásában hátráltatták és kisebb kihívások formájában felvette a velük való küzdelmet. Felépülése után a játékról készített blog bejegyzéseket a későbbiekben általános ösztönző játékká fejlesztette és SuperBetter néven az világhálón is közzé tette. A gyógyulni

vágyók pl. depressziósok, rákbetegek pár hét elteltével lelkesen küldtek visszajelzéseket, hogy erősebbek és optimistábbak lettek.

A rehabilitációs eszköz továbbfejlesztésére McGonigal 1 millió dollár tőkét kapott. A digitális játék idővel, online portállá, egészségügyi kutatássá és könyvvé fejlődött. A SuperBetter felhasználói az orvosolni kívánt probléma megadása után – például stressz, krónikus fejfájás – komplett aktivitáscsomagot kapnak. Az elmúlt években a 400 ezer beteg által megismert játék hatásai a Pennsylvaniai Egyetem és az Egyesült Államok Nemzeti Egészségügyi Intézetének vizsgálatival igazolhatók. Azonban fontos megjegyezni, hogy a tudományos alapokon nyugvó

játék nem alternatív gyógy mód, hanem a pozitív mentális tulajdonságok megerősítésével segíti a gyógyulást.

A fejlesztő a játékaival a valós életbeli problémák megoldására koncentrál, együtt dolgozott már a Nemzetközi Olimpiai Bizottsággal és szívspecialistákkal is. McGonigal úgy gondolja, hogy nem igaz az a tény, mely szerint túl sok időt fordítunk játékokra, ő épp az ellenkezőjét véli igaznak. Véleménye szerint, ha megakarjuk szüntetni a világ sürgető problémáit – például a klímaváltozást vagy a szegénységet – akkor világátlagban nézve a mostanihoz képest hétszer annyi időt kellene játékkal töltenünk.

Edward Castranova közgazdászra hivatkozva a következőkre hívja fel a figyelmet: a játékokban erősebb társas kapcsolatok alakulnak ki, pozitívabb visszajelzéseket kapunk és jutalmazottabbnak érezzük magunkat, mint valós életünkben. Tehát véleménye szerint mindebből az következik, hogy az emberek a valódi élet szenvedései elől a játékokba menekülnek, és néhányan szinte már több időt töltenek virtualitásban, mint a reális világban. Jane McGonigal, azonban egyáltalán nem tartja helyénvalónak ezt a viselkedést, ezért véleménye szerint inkább a valóságot kellene a játékokhoz hasonlóvá tenni. Az általa alkotott megoldások mind ezt a célt szolgálják és a játék által szeretné jobb helyé tenni a világot. A változás hatékony felületének tekinti a játékokat, amelyek a produktivitás növelésével kisebb vagy nagyobb célok véghezviteléhez is felhasználhatók. (Marinov, 2015/02, old.: 26-28)

FROMANN RICHÁRD

A JátékosLét Kutatóközpont alapítója gamifikáció jelentős hazai képviselőjének számít. A szociológus kezdetben a közösség fejlesztésére irányuló kutatásokat végzett, digitális felzárkóztató programokat vezetett, ezen belül is főként a motivációval foglalkozott. A játékkutató elmélete szerint az emberekben két motivációs szál van. Az első a kompetitív biológiai szál, melyhez részét képezi például a versengés és a túlélés is. A második az altruisztikus szál, amelyet Fromann „proegzisztenciának” nevez.

A „proegzisztencia” alatt a valakiért vagy valamiért való életet érti, melynek felerősödésével az egyén megfelelő túlélési ösztöneiről. A szakember e két mintát egy koordinátarendszerben vizsgálta. Figyelembe vette, hogy az ember illetve a játékos bizonyos helyzetekben melyik felé hajlik, milyen belső konfliktus



10. kép: Fromann Richárd

Forrás:
http://www.itbusiness.hu/Fooldal/main_flash_banner/Jatszani_is_engedd.html (Letöltés dátuma: 2015.10.27.)

vezet a döntéséhez. A kísérlet folytatásához a játék bizonyult a legjobb szintérnek. Ahogy a vizsgálatok alatt eljutott különböző játékos közösségekhez egyre inkább kezdtek megkérdőjeleződni a sztereotípiák, melyek szerint a játékosok antiszociálisak és agresszívok. A játékról szóló téves feltételezéseket szerette volna megcáfolni doktori disszertációjában, bár korábban épp az ellenkezőjét kutatta. A játékosítás fogalmának megjelenésekor döntötte el, hogy ezentúl a játékok fejlesztő hatásaival kíván foglalkozni.

„Pozitív személyiségnek gondolom magam, építeni szeretek, nem rombolni. A gamifikáció pedig pontosan azt mutatja meg, mire lehet a játékos és a játékos elemeket használni az emberek életében. Ezért váltottam kutatási témát négy évvel ezelőtt. Egyszer csak öngerjesztő folyamat indult be körülöttem, és elkezdtek gamifikáció-szakértőként kezelni. Bár valóban egyre jobban beleástam magam a játékosítás kutatásába, de a területen belüli közismerté válás sebessége meglepett.” – idézte fel Fromann Richárd.

A játékos kutatássorozatnak köszönhetően Magyarországon és Közép-európában is egyedülállónak számító NetCoGame JátékosLét Kutatóközpont Nonprofit Kft., független kutatási szervezet, 2014. április 5-e óta hivatalosan is működik.

Fromann megjegyzi, hogy a személyre szabott játékosításhoz komoly pszichológiai megalapozottság szükséges. A módszer segíthet megoldani az új nemzedékek okozta problémákat is. Ilyen például a Z generáció elkötelezettség és figyelemhiánya. Az új módon szocializálódott nemzedéket, a hagyományos módszerekkel nem lehet motiválni, mivel a bevonódást erősíti a játékosítás, ezért ez hatékony technika lehet.

A jövő oktatása nemcsak egyéni tevékenységre, hanem az együttes munka során végzett teljesítmény értékelésére is figyelni fog. A jövőben egy tanár úgymond játékmesterként vehet részt az órán, arra ügyelve, hogy a tanulóknak melyek a legerősebb képességek.

(Meixner, 2015/02, old.: 30-31)

NYILATKOZAT

Alulírott, **Tóth Veronika** nyilatkozom, hogy a záró dolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját munkám eredményei.

Kelt: Zalaegerszeg, 2016. május 30.



hallgató aláírása

ÖSSZEFOGLALÁS

(benyújtandó két példányban)

A játékosítás alkalmazásának lehetőségei az üzleti életben

záródolgozat címe

Tóth Veronika

Gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási szakképzés/projektmenedzsment/nappali

Hallgató neve

Szak/szakirány/munkarend

A gamification kifejezést egy brit programozó, Nick Pelling alkotta meg 2002-ben. A magyar szóhasználatban játékosításként vagy szószerinti átvétellel gamifikációként említik, melynek lényege a játékelemek felhasználása az élet játékon kívüli területein. Azonban a játék és az ember ősi kapcsolatára elsőként egy holland történész Johan Huizinga 1938-ban a Homo Ludens, vagyis A játékos ember című művében már komoly kifejtést tesz.

A záródolgozatom célja az volt, hogy a gamifikációt, mint üzleti célok elérésére is alkalmas módszert bemutassam. Alkalmazásának technikai feltételei az új trendek soraiba emelik, a történelem bizonyítja, hogy az emberiség ősi ösztönei és kifinomult értelmi képességei a játékban évezredekkel keresztül kiteljesedtek. A homo ludens elmélete ismét bizonyítást nyer, hisz, ahogy a történelem során az emberiség mindig az adott kor fejlettségi szintjének megfelelően használta a játékokat, úgy századunkban az „okos” eszközök segítségével alkalmazhatók a játékelemek.

Ahogy azt a szekunder kutatásom is mutatja, a Nike és más sportra ösztönző alkalmazások is nagyon jó hatással vannak a felhasználókra. A mobilkommunikációs eszközökön keresztül motiválják az embereket egy, az egészséges életmódhoz szükséges tevékenységek végzésére. Üzleti szempontból az ehhez hasonló marketing tevékenységek egyértelműen elősegítik a piaci növekedést is.

Az SAP vállalaton belül egy olyan gamifikációs rendszert épített ki, melynek középpontjában a cég humán erőforrás menedzsmentje állt és ennek segítségével sikeresen motiválta saját dolgozóit. Egy másik kezdeményezésben egy olyan felhasználói felületet alakított ki, mely a szoftver eladás maximalizálásra törekedett ismételt pozitív fogadtatással.

A gamifikáció pozitív üzleti felhasználásai közé sorolható továbbá, hogy a vállalatok külső kommunikációjában is kiemelkedő szerepet képes betölteni, legyen szó a légitársaságok hírnévmenedzsmentjéről vagy egy bank pénzügyi oktatást célzó programjáról.

A társadalomra vonatkozó esetpéldákból pedig kiderült, hogy a játékosítás milyen lelkesítő erővel hat az emberekre, legyen szó szemétszedésre való ösztönzésről vagy épp a polgárok felvidítéséről egy hivatali ügyintézés közben. Valamint társadalmi szerepvállalás példája is megjelenik a Telekom által bemutatott játékban, mely nemes kezdeményezésként a szórakoztatás mellett a demencia kutatását segíti elő.

Az említett példák mellett ahhoz, hogy a jövőben is hasznosítható legyen a játékosítás, természetesen a játékos technikák alkalmazása terén még rengeteg fejlesztés szükséges. Bár egyes visszajelzések alapján nem beszélhetünk osztatlan sikerről, azonban úgy gondolom, hogy kezdeti módszerhez képest meglehetősen jó eredményeket értek el a gamifikáció alkalmazói.

Bízom abban, hogy dolgozatommal sikerült egy eddig kevésbé ismert témát meggyőző érvekkel alátámasztani és felkelteni iránta az érdeklődést.