**Nejen škola hrou. 3 obory, kde se nejvýrazněji prosazuje trend gamifikace**

**Praha, 18. května 2018** – Gamifikace jako trend v poslední době vstupuje do mnoha oborů. Hra působí nenuceně, baví, motivuje. Proto vnášení herních prvků do neherních oblastí pomáhá motivovat lidi k mnoha činnostem. Upoutá pozornost, zlepšuje zapamatování faktů a pomáhá v nepopulárních činnostech. Jaké obory v současné době hrají ve využití gamifikace prim?

**Ve školství pomáhá zapamatovat si podstatně více**

I když o gamifikaci začínáme mluvit od roku 2010, tento princip se například ve školství začal prosazovat už před mnoha staletími – vzpomeňme Komenského „Školu hrou“. Gamifikace ve vzdělávání má mnoho podob – od pouhého začlenění drobných herních prvků přes výukové hry, až po rozsáhlé využívání počítačových her, které byly vyvinuty pro vzdělávání, ale i zábavu. Velké možnosti se otevírají s využitím nových technologií – zejména aplikací virtuální reality, případně 3D tisku, který žákům a studentům umožňuje probíranou látku doslova reálně osahat.

Samostatnou kapitolou je využití gamifikace v on-line vzdělávání. „Do on-line vzdělávání vnáší gamifikace několik velmi pozitivních prvků: pomáhá vyvolat a udržet zájem o učivo, umožňuje otestovat si nabyté znalosti a poskytuje rychlou zpětnou vazbu. Také výrazně zvyšuje motivaci k tomu, aby se lidé k učení pravidelně vraceli,“ potvrzuje Jan Dvořák, ředitel Počítačové školy Gopas.

**V obchodě motivuje k nakupování a zvyšuje věrnost zákazníků**

S myšlenkou vytvořit obecnou platformu, která poskytne e-shopům i kamenným obchodům možnost využít prvek hry a zpestřit tímto způsobem nakupování přišel původní český projekt Rondo.cz. Ten nabízí obchodníkům na klíč pokročilou formu věrnostního a motivačního programu, ve kterém dává zákazníkům možnost hry o hodnotné ceny jako odměnu za nákup. Zákazníci pak mohou téměř ihned získat formou hry odměnu podle svého výběru, a roste tak jejich pozitivní vnímání značky prodejce, motivace k dalším nákupům i třeba ochota volby požadovaného způsobu platby nebo formy dodání zboží.

„Využitím gamifikace mohou obchodníci nejen zvyšovat prodeje a počty zákazníků, ale také zákazníky lépe poznávat a nabízet jim na míru a ve správném čase přesně to, co chtějí. A to vše zábavnou a příjemnou formou,“ říká Lukáš Vršecký, jednatel Rondo.cz.

**V HR motivuje k lepším výkonům**

Velkým problémem současného pracovního trhu je účelná motivace zaměstnanců. V situaci, kdy platy rostou a firmy nabízejí širokou nabídku benefitů, personalisté hledají neotřelé cesty k motivaci lidí. A protože angažovaný zaměstnanec je výkonnější, je jednou z cest právě gamifikace. Hra je přirozeně kompetitivní, takže do pracovního procesu vnáší nenásilně prvek soutěže. Pomáhá také ke zlepšování vztahů mezi spolupracovníky navzájem i s vedením firmy. Gamifikovat lze nejen teambuildingovou aktivitu, ale i e-learning, interní workshopy nebo dokonce profily zaměstnanců ve firemním intranetu. Účelné je i využití hry při sestavování pracovních týmů – například využití únikových her pro přirozené rozdělení rolí v kolektivu.

Gamifikaci je možné aplikovat i pro zatraktivnění přijímacího procesu (gamifikonaný onboarding). Nováčkům ve firmě poskytuje bezpečnou zónu, díky které se mohou lépe sžít s novým pracovním prostředím, kolegy a být za to dokonce odměňování, což je pro ně motivující.

Nabízí se také aplikace herních principů v rozvojových projektech pro zaměstnance. Příkladem může být projekt společnosti British American Tobacco k náboru nových zájemců do programu pro mladé manažery. Hra trvala 6 týdnů a účastníci řešili případové studie a získávali body na diskusním fóru. Tak mohli sledovat, jak si vedou, a zároveň se porovnávat s ostatními. Navíc se mohli „setkávat“ s ostatními účastníky hry a začít se vzájemně poznávat, což bylo dobré po případném nástupu do programu.