

# Εγχειρίδιο εκπαιδευτή gamification

Ελληνική έκδοση



## Εισαγωγή

Ο σκοπός αυτού του εγχειριδίου είναι να επιχειρήσει να αντιμετωπίσει το ζήτημα της παιχνιδιοποίησης και των εφαρμογών του με πιο θεωρητικό/τεχνικό τρόπο από ό,τι συνήθως. Αυτό γίνεται για να μπορέσει στη συνέχεια να παρέχει πρακτική καθοδήγηση σχετικά με το πώς να σχεδιάσει τις δικές του τεχνικές gamification με περισσότερη εξειδίκευση στο θέμα. Ο λόγος, ειδικά στον τομέα των επιχειρήσεων και της εκπαίδευσης, έχει ουσιαστικά ισοπεδωθεί στη χρήση του Kahoot, των αποστειρωμένων Word Clouds (δύσκολα ορίζονται ως gamification) και άλλων εφαρμογών που είναι πολύ δημοφιλείς και ευέλικτες αλλά, για αυτό πολύ γενικές. Προβλέποντας το περιεχόμενο αυτής της εργασίας, θα φανεί ότι είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν τεχνικές παιχνιδιών που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για τον τύπο του κοινού που στοχεύει, προκειμένου να κερδίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αφοσίωση.

Αλλά είναι καλό να κάνουμε ένα βήμα πίσω. Είναι πιθανό ο αναγνώστης να μην είναι εξοικειωμένος με τον όρο «παιχνιδιοποίηση». Για να αντιμετωπιστεί αυτό, ο ορισμός που δόθηκε από τον Deterding, ο πρώτος που σκιαγράφησε την έννοια της παιχνιδιοποίησης και ένας από τους πιο επιφανείς μελετητές που ασχολούνται με το θέμα, μπορεί να φανεί χρήσιμος, τουλάχιστον στιγμιαία: «"Gamification" είναι η χρήση στοιχείων σχεδιασμού παιχνιδιού σε πλαίσιο εκτός παιχνιδιού».

1

"Gamification" είναι η χρήση στοιχείων σχεδίασης παιχνιδιού σε πλαίσιο εκτός παιχνιδιού." Τα στοιχεία σχεδιασμού του παιχνιδιού που αναφέρονται στον ορισμό είναι για παράδειγμα: βαθμολογικοί πίνακες, πόντοι, μετάλλια, ακουστική και οπτική ανατροφοδότηση και ανταμοιβές. Επιπλέον, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι, παρόλο που δεν μιλιέται τόσο πολύ στα mainstream media, η πρακτική του gamification είναι πλέον ανεξέλεγκτη.

<sup>1</sup> Deterding S. et al., From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification, Conference paper for "Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media", 2011, [https://www.researchgate.net/publication/230854710\\_From\\_Game\\_Design\\_Elements\\_to\\_Gamefulness\\_Defining\\_Gamification](https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification).

Αν και αυτή η δήλωση μπορεί με την πρώτη ματιά να φαίνεται υπερβολική, μια γρήγορη παρατήρηση της τρέχουσας χρήσης του gamification, των αριθμών που σχετίζονται με αυτό, καθώς και της ποικιλίας και της ποσότητας των περιοχών στις οποίες εφαρμόζεται επί του παρόντος, μπορεί να είναι αρκετή για να πείσει κάποιον για το αντίθετο:

- Το 70% των εταιρειών που εμφανίζονται στο Forbes Global 2000 (ετήσια λίστα του Forbes με τις κορυφαίες 2000 δημόσιες εταιρείες στον κόσμο) χρησιμοποιούν gamification. Αυτές οι εταιρείες περιλαμβάνουν Nike, Apple, Pfizer, Bayer, Microsoft, Amazon, Nestlè, Coca-Cola. <sup>2</sup>
- Το 50% των start-ups employgamification. <sup>3</sup>
- Η αγορά παιχνιδιών το 2020 έχει παγκόσμια αξία 9,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων και αναμένεται να δει μια εντυπωσιακή αύξηση 27,4 τοις εκατό, φτάνοντας την αξία των 30,7 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2025. <sup>4</sup>

Έχοντας διευκρινίσει τουλάχιστον λίγο το εύρος της συζήτησης και τη σημασία του ρόλου που διαδραματίζει αυτή τη στιγμή, υποδεικνύουμε τώρα συνοπτικά τα σημεία που θα καλυφθούν για την επιδίωξη του σκοπού που αναφέρθηκε στην αρχή:

- Εστίαση στις έννοιες του κινήτρου, της ροής και της δέσμευσης των πελατών
- Οκτάλυση του Yu-Kai Chou
- Ανάλυση κάποιων τεχνικών gamification
- Χρήσιμες σκέψεις για το σχεδιασμό τεχνικών gamification

Έχοντας καθορίσει τη θεματική διαδρομή που πρέπει να ακολουθήσουμε, μπορούμε πλέον να ξεκινήσουμε χωρίς περαιτέρω δισταγμό.

I. Κίνητρο, Ροή, δέσμευση πελατών, αφοσίωση εργαζομένων

<sup>2</sup> Έλσι Μπόσκαμπ. "25 Στατιστικά Gamification [2022]: Γεγονότα + Τάσεις που πρέπει να γνωρίζετε" Zippia.com. 15 Φεβρουαρίου 2022, <https://www.zippia.com/advice/gamification-statistics> Ibidem.

<sup>3</sup> MarketsandMarkets (2020), [https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-](https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-4991.html)

<sup>4</sup> 991.html

Γιατί μας αρέσει να παίζουμε παιχνίδια; Η πιο αυθόρμητη απάντηση που μπορεί να δώσει κάποιος είναι, πολύ απλά, γιατί είναι διασκεδαστικό.

Πίσω από αυτή την τελευταία λέξη, όμως, κρύβεται ένα ολόκληρο σύμπαν. Τι ακριβώς συμβαίνει κατά τη διάρκεια της διασκέδασης; Κάποιος εκτελεί μια ενέργεια που μας ικανοποιεί με κάποιο τρόπο, έστω και αισθητηριακά, όπως το παιχνίδι της αιώρησης σε μια κούνια. Αλλά αυτό δεν αρκεί, ας πάμε ακόμα πιο βαθιά: αν για να διασκεδάσουμε πρέπει να αναλάβουμε δράση, τι μας κάνει να το κάνουμε; Στη συγκεκριμένη περίπτωση γιατί εκπλήρωση. Τι είναι όμως η εκπλήρωση; Ο τρόπος που εκδηλώνεται είναι σίγουρα τα συναισθήματα χαράς, αγαλλίασης ή ευθυμίας, αλλά ποια είναι η σχέση του με την υποκριτική μας;

Η εκπλήρωση είναι ένα κίνητρο. Γιατί λοιπόν ενεργούμε; Ενεργούμε πάντα και μόνο επειδή πιστεύουμε ότι υπάρχει κίνητρο για να το κάνουμε. Εδώ ερχόμαστε στην πρώτη θεμελιώδη έννοια: το κίνητρο. Το παιχνίδι είναι μια τόσο αυθόρμητη δράση για οποιονδήποτε, επειδή το κίνητρο για να το κάνει είναι απλό, γνήσιο και πολύ ισχυρό.

Το να παίζουμε μας κάνει να νιώθουμε καλά με άδικο τρόπο και δύσκολα μπορεί κανείς να βρει καλύτερο κίνητρο για να δράσει από αυτό. Τι γίνεται, από την άλλη, με ενέργειες όπως η εργασία ή η μελέτη; Έχουν επίσης ισχυρά κίνητρα, μισθό ή αύξηση των γνώσεων κάποιου, αλλά η εκτέλεση αυτών των ενεργειών είναι κουραστική, σπάνια διασκεδαστική και μάλιστα, πολύ συχνά κουραστική. Αυτό συμβαίνει επειδή η ανταμοιβή αυτών των πράξεων προβάλλεται πάντα στο μέλλον, ενεργεί για μια απόλαυση που, ίσως, θα έρθει αργότερα, υποθέτοντας ότι θα έρθει καθόλου.

Ο εγκέφαλος και το σώμα μας, από την άλλη πλευρά, τείνουν να αναζητούν άμεσες ικανοποιήσεις στην υποκριτική. Μόνο μέσω του ορθολογισμού μπορούμε να διαμορφώσουμε τη συμπεριφορά τους για να κατευθύνουμε τις προσπάθειές τους προς στόχους που βρίσκονται στο μέλλον.

Can the pleasure of play be combined with the usefulness of actions such as working or studying? If so, how?

These are the fundamental questions of gamification, which, to be specific, is nothing more than behavioral engineering. To do gamification is to design techniques inspired by the world of games to make people perform actions that are not games.

If this is its purpose then those who want to do gamification must necessarily start with the trigger of the action, namely motivation. That is why this chapter will discuss flow state, customer engagement and employee engagement. Let's start with the former.

Μπορεί η ευχαρίστηση του παιχνιδιού να συνδυαστεί με τη χρησιμότητα ενεργειών όπως η εργασία ή η μελέτη; Αν ναι, πώς;

Αυτά είναι τα θεμελιώδη ερωτήματα της gamification, η οποία, για να είμαστε συγκεκριμένοι, δεν είναι τίποτα άλλο από συμπεριφορική μηχανική. Το να κάνεις gamification σημαίνει να σχεδιάζεις τεχνικές εμπνευσμένες από τον κόσμο των παιχνιδιών για να κάνεις τους ανθρώπους να εκτελούν ενέργειες που δεν είναι παιχνίδια.

Αν αυτός είναι ο σκοπός του τότε όσοι θέλουν να κάνουν gamification πρέπει απαραίτητα να ξεκινήσουν με το έναυσμα της δράσης, δηλαδή το κίνητρο. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο αυτό το κεφάλαιο θα συζητήσει την κατάσταση ροής, τη δέσμευση πελατών και τη δέσμευση εργαζομένων. Ας ξεκινήσουμε με το πρώτο.



# Περίληψη

<b>1.1 ΡΟΗ .....</b>	<b>.....P7</b>
<b>1.2 ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....</b>	<b>.....P9</b>
<b>3 Yu-Kai Chou's Octalysis.....</b>	<b>.....P13</b>
<b>3.1 Οι οκτώ πυρήνες δίσκοι .....</b>	<b>.....P16</b>
<b>3.2 Αριστερός εγκέφαλος, δεξιός εγκέφαλος .....</b>	<b>.....P19</b>
<b>3.3 Λευκό καπέλο, μαύρο καπέλο .....</b>	<b>.....P22</b>
<b>4 Ανάλυση .....</b>	<b>.....P26</b>
<b>4.1 Πόντοι (κατάσταση) .....</b>	<b>.....P26</b>
<b>4.2 Προσωρινές Ευκαιρίες .....</b>	<b>.. ...P28</b>
<b>5. Χρήσιμες σκέψεις για το σχεδιασμό τεχνικών gamification .....</b>	<b>...P30</b>



## 1.1 Ροή

Η κατάσταση ροής είναι μια έννοια που επινοήθηκε από τον Csíkszentmihályi, έναν από τους πρώτους και σημαντικότερους υποστηρικτές μιας προσέγγισης στην ψυχολογία που ονομάζεται θετική ψυχολογία.

Αυτό το κίνημα έκανε τα πρώτα του βήματα στη δεκαετία του<sup>5</sup>1960 με τους Martin Seligman και Csíkszentmihályi, οι οποίοι, μαζί με το έργο άλλων συγγραφέων, έχουν διαμορφώσει αυτή τη συγκεκριμένη αντίληψη της ψυχολογίας. Στόχος του είναι να σταθεί ως αντίδραση στην παραδοσιακή προσέγγιση που δίνει έμφαση κυρίως στη διάγνωση και θεραπεία ψυχικών διαταραχών.

Για να το κάνει αυτό, έχει ως προνομιακό αντικείμενο μελέτης τις θετικές πτυχές της ανθρώπινης εμπειρίας και της ψυχολογικής ευημερίας. Τα τρία βασικά σημεία στα οποία βασίζεται είναι η έμφαση στη δύναμη και την αρετή, η επιστημονική μελέτη θετικών εμπειριών και η εστίαση στην προσωπική ανάπτυξη.

Σε αυτό το θεωρητικό πλαίσιο εντάσσεται το έργο του Csíkszentmihályi. Σε δύο από τα πιο σημαντικά έργα του, *Beyond Boredom and Anxiety* and *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, ο Ούγγρος ψυχολόγος επιδιώκει να αναλύσει και να συλλάβει αυτή την ανθρώπινη εμπειρία ακραίας συγκέντρωσης και ικανοποίησης που εμφανίζεται όταν βρισκόμαστε να εκτελούμε μια εργασία που όχι μόνο ενδιαφέρει μας από προσωπική άποψη, αλλά και δοκιμάζει τις ικανότητές μας ακριβώς στο ανώτατο όριο των δυνατοτήτων τους.

<sup>5</sup> Ξεχωρίζουμε, μεταξύ άλλων, τις Barbara Fredrickson, Christopher Peterson, Sonia Lyubomirsky και Shawn Achor.



Χρησιμοποιώντας τα λόγια του Csíkszentmihályi, η ροή είναι:

*Η αίσθηση ότι οι δεξιότητές του είναι επαρκείς για να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις που αντιμετωπίζει, σε ένα σύστημα δράσης προσανατολισμένο προς τους στόχους, δεσμευμένο από κανόνες που παρέχει σαφείς ενδείξεις για το πόσο καλά αποδίδει. Η συγκέντρωση είναι τόσο έντονη που δεν μένει καθόλου προσοχή για να σκεφτείς οτιδήποτε άσχετο ή να ανησυχείς για προβλήματα. Η αυτοσυνείδηση εξαφανίζεται και η αίσθηση του χρόνου παραμορφώνεται.*<sup>6</sup>

Ο Ούγγρος ψυχολόγος πιστεύει ότι αυτό το συναίσθημα είναι κάτι που πρέπει να αναζητήσουμε στις καθημερινές μας δραστηριότητες.

Για να γίνει αυτό, πρέπει κανείς να ενεργήσει και να διαμορφώσει τη σκέψη και την πραγματικότητα του με τέτοιο τρόπο ώστε να διαμορφώσει ένα περιβάλλον που είναι βαθμονομημένο ειδικά για αυτό το συγκεκριμένο είδος διέγερσης, το οποίο είναι ικανοποιητικό και θεραπευτικό. Για όσους κάνουν gamification, αυτή η ψυχολογική κατάσταση είναι ενδιαφέρουσα, καθώς είναι το είδος της εμπειρίας που κρατά τους ανθρώπους κολλημένους στη δραστηριότητά τους, είτε πρόκειται για gaming είτε για άλλα. Η προσέλκυση της προσοχής και της αφοσίωσης των χρηστών πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος κάθε σχεδιαστή gamification.

Ο λόγος είναι πολύ απλός: όσο μεγαλύτερη είναι η προσκόλληση σε μια ενέργεια που μπορείτε να προκαλέσετε σε έναν χρήστη, τόσο περισσότερο χρόνο θα αφιερώσει ο χρήστης για να την εκτελέσει. Με άλλα λόγια, η κατάσταση ροής είναι ένα είδος El Dorado για κάθε άτομο που θέλει να διατηρήσει την προσοχή του χρήστη στον ιστότοπό του στην επιχείρησή του. Η επιτυχία στην ενεργοποίησή του εγγυάται τη μεγαλύτερη δυνατή δέσμευση.

Συμβαίνει ότι το παιχνίδι είναι μία από τις ενέργειες που συμβάλλουν περισσότερο στην απόκτηση αυτής της κατάστασης και γι' αυτό όποιος θέλει να χρησιμοποιήσει πρακτικές παιχνιδιών πρέπει να γνωρίζει τις δυνατότητες της κατάστασης ροής.

<sup>6</sup> Csíkszentmihályi M., Flow: The Psychology of Optimal Experience, Νέα Υόρκη, HarperCollins Publishers, 1990, σ.71

Το έργο που μπορεί να δημιουργήσει αυτή την κατάσταση δεν είναι, ωστόσο, ένα οποιοδήποτε έργο. Δεν αρκεί η προσθήκη βαθμολογιών ή βαθμολογικών πινάκων σε οποιαδήποτε δραστηριότητα για να γίνει ελκυστική σε αυτόν τον βαθμό. Όπως τόνισε ο Csíkszentmihályi, η δραστηριότητα πρέπει να είναι τέτοια που να δοκιμάζει τις δεξιότητες του χρήστη στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους, παρέχοντας συνεχώς ανατροφοδότηση για την ποιότητα της απόδοσης και, πάνω απ' όλα, σαφείς οδηγίες για τον τρόπο ολοκλήρωσής της.

Αυτό είναι που πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη στη διαδικασία εφαρμογής πρακτικών gamification: η εμπειρία πρέπει να είναι ικανοποιητική, ελκυστική και καλά σχεδιασμένη για να καθοδηγεί τον χρήστη σε κάθε βήμα. Το μυαλό του/της πρέπει να είναι όσο το δυνατόν λιγότερο αφοσιωμένο στο να σκεφτεί τι να κάνει. η βεβαιότητα της δράσης πρέπει να είναι τέτοια που να επιτρέπει την ολική βύθιση που είναι, τελικά, η κατάσταση της ροής.

## 1.2 Θέσμευση πελατών

Ας εστιάσουμε τώρα στην αφοσίωση των πελατών. Ο Zichermann, ένας από τους πρωτοπόρους της βιομηχανίας gamification και ακαδημαϊκός στον τομέα των σπουδών παιχνιδιών, συνόψισε πολύ ξεκάθαρα το 2013 αυτό που, για τον κόσμο του μάρκετινγκ, μέχρι σήμερα έχει γίνει μια αδιαμφισβήτητη αλήθεια: «Αντί η απαρχαιωμένη ιδέα να πιέζουμε τους καταναλωτές να "αγοράστε περισσότερα!", η προσέλκυση χρηστών για τη δημιουργία εσόδων είναι το μοντέλο μάρκετινγκ του μέλλοντος. Με απλά λόγια, η αφοσίωση δεν ακολουθεί τα έσοδα.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τι σημαίνει όλο αυτό, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ένα άρθρο των Jenny Van Doorn et al.

Η συνάφεια αυτής της εργασίας έγκειται στο γεγονός ότι - εκτός από το ότι είναι η δουλειά ενός κορυφαίου ερευνητή στον τομέα του μάρκετινγκ που είναι ιδιαίτερα αφοσιωμένος στη μελέτη της δέσμευσης πελατών - είναι ο τόπος όπου το μοντέλο Συμπεριφοράς Εμπλοκής Πελατών (CEB) προτείνεται, το οποίο έκτοτε χρησιμοποιείται ευρέως από εταιρείες που κυριαρχούν μέχρι σήμερα στην αγορά όπως η Amazon, η Coca-Cola και η Spotify. Σε αυτό το άρθρο, ο Van Doorn δηλώνει ότι «η δέσμευση πελατών είναι μια δομή συμπεριφοράς που ξεπερνά μόνο τη συμπεριφορά αγοράς [...] Αυτά περιλαμβάνουν τη διατήρηση και τη διασταυρούμενη αγορά, τις μετρήσεις πωλήσεων και συναλλαγών, από στόμα σε στόμα, συστάσεις και παραπομπές πελατών, blogging και αναρτήσεις στον ιστό, και πολλές άλλες συμπεριφορές που επηρεάζουν την εταιρεία και τις επωνυμίες της.»<sup>7</sup>

Ο Van Doorn λέει ότι για να καταλάβουμε ποια είναι η φύση της αφοσίωσης των πελατών, πρέπει να εξετάσουμε ένα σύνθετο δίκτυο συμπεριφορών που έχουν μια ολόκληρη σειρά προηγούμενων (συνθηκών που τις ενεργοποιούν) και συνεπειών. Ο Van Doorn εξηγεί ότι αυτές οι συμπεριφορές που μόλις αναφέρθηκαν μπορεί να είναι είτε θετικές είτε αρνητικές για την εταιρεία (από στόμα σε στόμα μπορεί να είναι η σύσταση ή η συμβουλή, καθώς και οι διαδικτυακές κριτικές κ.λπ.) και ότι, προφανώς, είναι σημαντικό να αναζητήσετε και να τονώσουν τη θετική δέσμευση. Το μοντέλο που παρουσιάζεται στο άρθρο, το CEB, βασίζεται στη θεωρητική πρόταση ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών και οι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές σχετίζονται με το προϊόν και την επωνυμία του αποτελούνται από πέντε διαστάσεις: σθένος, τρόπος, προσέγγιση, αντίκτυπος και σκοπός καταναλωτή.

<sup>7</sup> J. Van Doorn et al., Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, Journal of Service Research, τόμος 13, 2010, σελ. 253.

Για τη δουλειά μας σχετικά με το gamification, πρέπει να σταθούμε μόνο στις διαστάσεις του τρόπου προσέγγισης και του καταναλωτικού σκοπού. Ξεκινώντας από το πρώτο, ο Van Doorn δηλώνει ότι υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους ένας καταναλωτής εκδηλώνει αφοσίωση σε ένα προϊόν ή ένα εμπορικό σήμα. Προσπαθώντας να τα ταξινομήσουμε ευρέως, μπορούν να εντοπιστούν τρεις κατηγορίες:

Συμπεριφορές εντός ρόλου, συμπεριφορές εκτός ρόλου και συμπεριφορές επιλογής. Συμπεριφορές εντός του ρόλου, όπως η συμπεριφορά παραπόνων, συνήθως εμφανίζονται εντός παραμέτρων που ορίζονται από έναν οργανισμό. Οι συμπεριφορές εκτός ρόλου είναι δραστηριότητες διακριτικής ευχέρειας στις οποίες οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν να συμμετάσχουν [...] Επιλεκτικές συμπεριφορές είναι εκείνες στις οποίες οι καταναλωτές συμμετέχουν στους καταναλωτικούς τους στόχους.<sup>8</sup> Έτσι, υπάρχουν καταναλωτικές συμπεριφορές που προβλέπονται από τη μάρκα, άλλες που είναι διακριτικές αλλά ακόμη εξετάζονται και άλλες που είναι εκλεκτικές, που επιλέγονται κατά προτίμηση από τον πελάτη για τους δικούς του καταναλωτικούς σκοπούς. Τώρα ας εστιάσουμε στο τελευταίο, που είναι ακριβώς μια άλλη διάσταση δέσμευσης που επισήμανε ο Van Doorn.

Ο Ολλανδός ερευνητής εξηγεί ότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τον σκοπό του πελάτη και κατά συνέπεια τη σχέση και το είδος της δέσμευσης που έχει με το εμπορικό σήμα.

Αυτά κυμαίνονται από περισσότερα υλικά ζητήματα, όπως η εξοικονόμηση χρημάτων ή η ποιότητα ενός προϊόντος, έως τις ηθικές κλίσεις (ένας έχει περισσότερα κίνητρα να αγοράσει ένα προϊόν εάν η εταιρεία που το παράγει επενδύει σε λόγους που μας ενδιαφέρουν).

<sup>8</sup> J. Van Doorn et al., Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, Journal of Service Research, τόμος 13, 2010, σελ. 255.





Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κίνητρο για κατανάλωση μπορεί να είναι η αυτοβελτίωση (αγορά διαδρομού ή καλλυντικών) ή ακόμα και η υγεία και η ευημερία της κοινότητας (αγορά παντοπωλείου για δωρεά σε τοπικές φιλανθρωπικές οργανώσεις). Η αποφασιστική σκέψη που παρήγαγε ο Van Doorn σχετικά με αυτή τη διάσταση είναι ότι «τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά και προδιαθέσεις των πελατών μπορούν επίσης να επηρεάσουν την πιθανότητα και το επίπεδο συμμετοχής των πελατών.

Πολλά από αυτά τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά μπορούν να επηρεάσουν τις γνωστικές διαδικασίες και τη λήψη αποφάσεων με προβλέψιμους τρόπους για να επηρεάσουν τις συμπεριφορές που προκύπτουν».<sup>9</sup>

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, αυτό που πρέπει να επιχειρήσει ένας σχεδιαστής gamification είναι μια κίνηση διπλής χρησιμότητας. Πρέπει να κάνει τη δράση όσο πιο παιχνιδιάρικη γίνεται, δηλαδή να μοιάζει με την πράξη του παιχνιδιού με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αυτή η κίνηση αφενός βεβαιώνει τον πελάτη ότι ο τρόπος κατανάλωσης του είναι προαιρετικός. Το gamifying είναι στην πραγματικότητα κάτι που μπορεί να γίνει μόνο ελεύθερα, επιλέγοντάς το.

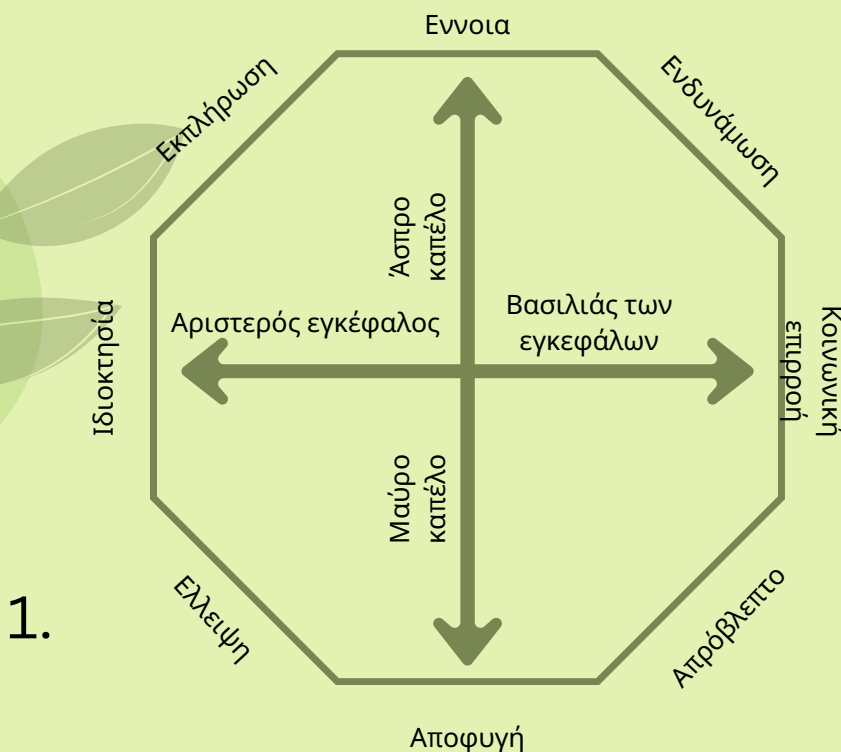
Επιπλέον, αυτός ο τρόπος κατανάλωσης είναι τέτοιος που έχει επίσης τη δυνατότητα να γίνει ο ίδιος ο σκοπός της κατανάλωσης. Το πιο ξεκάθαρο παράδειγμα αυτού είναι τα προγράμματα αφοσίωσης, τα οποία αποτελούν παράδειγμα παιχνιδιού. Συμβαίνει συχνά οι καταναλωτές να κάνουν περιττές δαπάνες με μοναδικό σκοπό τη συγκέντρωση πόντων επιβράβευσης. Η δεύτερη χρησιμότητα έγκειται στο γεγονός ότι μετατρέποντας τις συμπεριφορές των πελατών σε μαθήματα επιλογής μέσω προκαθορισμένων (και συνεπώς επιθυμητών από την επωνυμία κάποιου) ενεργειών, γίνονται in-role, δηλαδή προβλέψιμες και γενικά θετικές. Εάν, στην πραγματικότητα, ο καταναλωτής συμμετέχει σε δραστηριότητες παιχνιδιάρικου χαρακτήρα, ο σχεδιασμός των οποίων προέρχεται από την ίδια την εταιρεία, είναι σαφές ότι αφενός ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι «κάνει αυτό που θέλει,» και από την άλλη η εταιρεία έχει υπό έλεγχο το φάσμα των δυνατοτήτων των αποτελεσμάτων των ενεργειών αυτών.

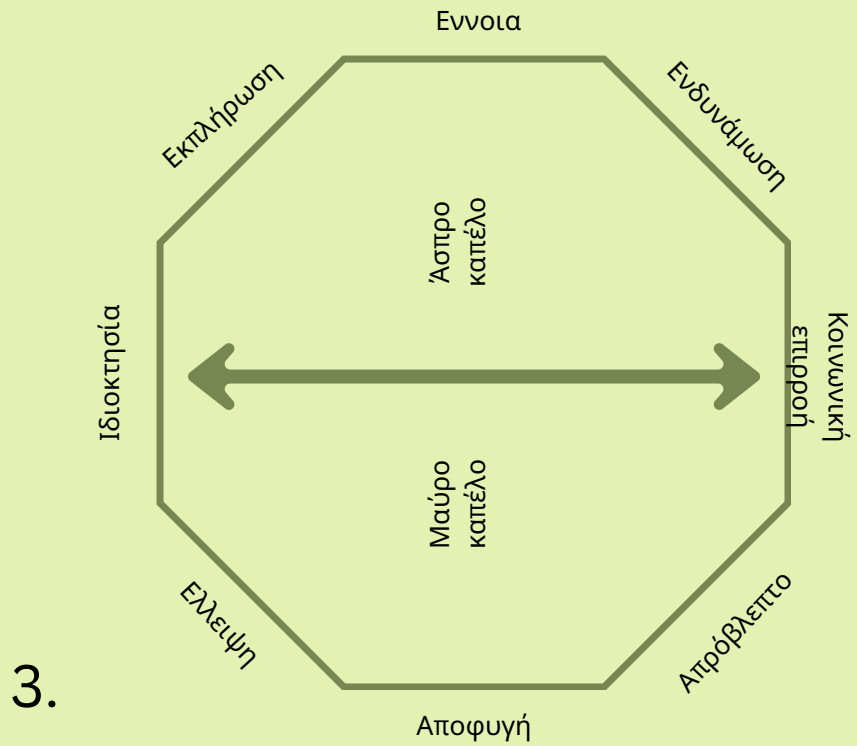
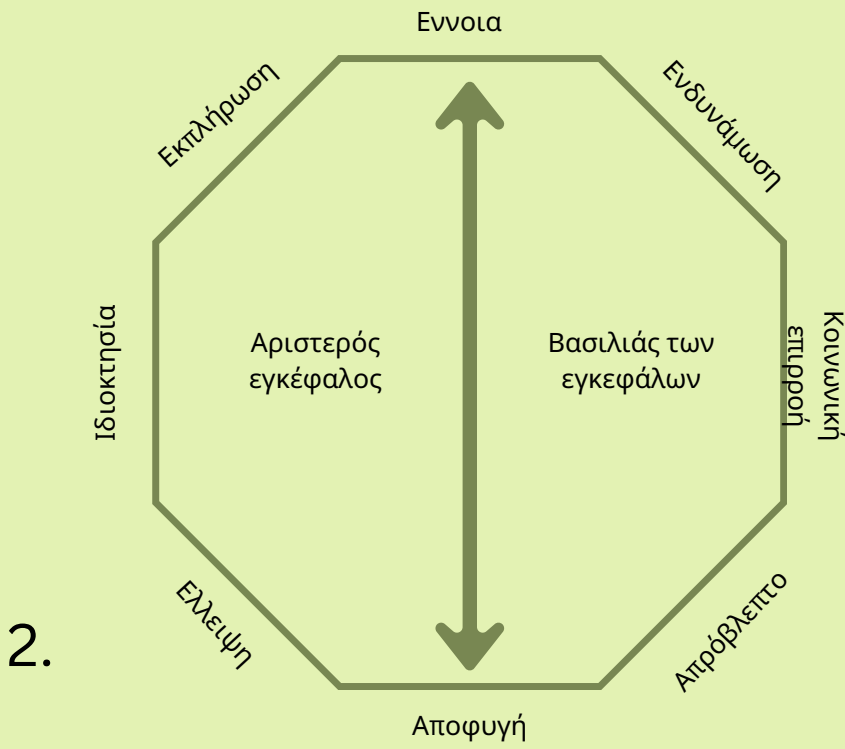
<sup>9</sup>J. Van Doorn et al., Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, Journal of Service Research, τόμος 13, 2010, σελ. 257.



### 3. Yu-Kai Chou's Octalysis

Όπως αναφέρθηκε στην αρχή, το θεμελιώδες συστατικό του gamification είναι το κίνητρο. Η γνώση των μυστικών και των τρόπων χρήσης του είναι ζωτικής σημασίας για την εφαρμογή του gamification στην επιχείρησή του. Επομένως, η Octalysis του Yu-Kai Chou θα απεικονιστεί τώρα - ένα εννοιολογικό εργαλείο ικανό να αναλύσει μια υπάρχουσα τεχνική παιχνιδιών ή μια τεχνική που δεν έχει δημιουργηθεί ακόμη για να κατανοήσει ποια κίνητρα αντλεί και, επομένως, πώς να την τροποποιήσει για να τη βελτιστοποιήσει. Ο Yu-kai Chou, ο δημιουργός του Octalysis, είναι μια από τις πιο εξέχουσες φιγούρες στο τοπίο του gamification. Αυτό το κύρος οφείλεται ακριβώς στην κατοχύρωση και εφαρμογή αυτού του θεωρητικού εργαλείου, τα οποία καλύπτονται εκτενώς στο βιβλίο του Actionable Gamification (2015). Το έργο αυτό είχε μεγάλη απήχηση και αναφέρεται συνεχώς στις πιο πρόσφατες εργασίες που αφορούν τον τομέα. Μπορούμε τώρα να δείξουμε τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία του. Για λόγους σαφήνειας, κατά τη διάρκεια αυτής της ανάλυσης του Octalysis, καλό είναι να παρακολουθούμε τις τρεις εικόνες εδώ ως εικονογραφική αναφορά των εννοιών και των χαρακτηριστικών που εκτίθενται.







Το ιδανικό σημείο εκκίνησης για να μιλήσουμε για αυτό το εργαλείο είναι ο λόγος πίσω από την επιλογή του γεωμετρικού σχήματος που το αναπαριστά γραφικά, δηλαδή το οκτάγωνο. Ο Yu-Kai Chou, στο Actionable Gamification, αν και δεν αναφέρει απευθείας τις πηγές του, εξηγεί την επιλογή του ως εξής: "Πέρασα την τελευταία δεκαετία δουλεύοντας για να δημιουργήσω ένα πλήρες πλαίσιο για την ανάλυση και τη δημιουργία στρατηγικών γύρω από τα διάφορα συστήματα που κάνουν τα παιχνίδια ελκυστικά. Είδα ότι σχεδόν κάθε επιτυχημένο παιχνίδι προσελκύει ορισμένα βασικά κίνητρα μέσα μας και μας παρακινεί προς μια ποικιλία αποφάσεων και δραστηριοτήτων. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ένα πλαίσιο σχεδιασμού παιχνιδιών που ονομάζεται Octalysis, το οποίο αντλεί το όνομά του από ένα οκταγωνικό σχήμα με 8 πυρήνες που αντιπροσωπεύουν κάθε πλευρά.

Ουσιαστικά, ο Chou σημείωσε ότι η δέσμευση που μπορεί να δημιουργήσει ένα παιχνίδι ή μια τεχνική εξαρτάται κυρίως από τα κίνητρα στα οποία απευθύνεται. Ως εκ τούτου, η ανάλυσή του επικεντρώθηκε κυρίως σε αυτά και, στο τέλος, εντόπισε οκτώ Core Drives, τα οποία είναι εκείνα τα βασικά κίνητρα που πρέπει να αναφέρονται κατά το σχεδιασμό πρακτικών gamification. Για να κατανοήσουμε το Octalysis, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τουλάχιστον εν συντομία τη φύση των βασικών μονάδων δίσκου, επομένως οι ορισμοί που παρέχει ο Chou θα παρουσιαστούν εδώ, ενσωματωμένοι με μια πολύ σύντομη ανάλυση. <sup>10</sup>

<sup>10</sup> Κατά τη διάρκεια αυτής της συζήτησης θα ονομαστούν επίσης «κίνητρα» προκειμένου να γίνει το κείμενο πιο εύχρηστο και λιγότερο σύνθετο

## 3.1 Τα οκτώ βασικά προγράμματα οδήγησης

Το όνομα του Core Drive 1 είναι "Epic Meaning & Calling" και ορίζεται ως εξής: "Epic Meaning & Calling" είναι το Core Drive που μπαίνει στο παιχνίδι όταν ένα άτομο πιστεύει ότι κάνει κάτι μεγαλύτερο από τον εαυτό του και /ή έχει "επιλεγεί" για την εκτέλεση αυτής της ενέργειας.»<sup>11</sup>

Μπαίνει στο παιχνίδι τη στιγμή που κάποιος αισθάνεται ότι περιλαμβάνεται σε κάτι μεγαλύτερο, δηλαδή όταν το υποκείμενο είναι πεπεισμένο ότι ενεργεί μέσα σε ένα πλαίσιο νοήματος που μοιράζεται μια κοινότητα με στόχο την επίτευξη ενός κοινού καλού. Ο Chou προσθέτει επίσης ένα στοιχείο που δεν αναφέρθηκε προηγουμένως, δηλαδή το κίνητρο που προέρχεται από το αίσθημα του προορισμού. Εξηγεί ότι στα παιχνίδια αυτό πυροδοτείται συχνότερα μέσω της λεγόμενης «τύχης του αρχαρίου»: «Η κλήση κάνει τους ανθρώπους να πιστεύουν ότι είναι μοναδικά προορισμένοι να κάνουν κάτι. Το όνομα του Core Drive 2 είναι "Ανάπτυξη & Επίτευξη".

Ο Chou το ορίζει ως εξής: «Η Ανάπτυξη και η Επίτευξη είναι η εσωτερική μας ώθηση για να κάνουμε πρόοδο, να αναπτύξουμε δεξιότητες, να επιτύχουμε κυριαρχία και τελικά να ξεπεράσουμε τις προκλήσεις». Με απλά λόγια, αυτό είναι το είδος του κινήτρου που προκύπτει από την επιθυμία να βελτιώσει τον εαυτό του ή να αποκτήσει δεξιότητες. Αυτό το Core Drive σχετίζεται βαθιά με την κατάσταση ροής, που είναι ακριβώς η κατάσταση του μυαλού της ακραίας συγκέντρωσης που έρχεται με τη δοκιμή των ικανοτήτων κάποιου στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Αυτή είναι μια ιδιαίτερα ικανοποιητική κατάσταση και επομένως ένας πόρος για την ενεργοποίηση κινήτρων.

<sup>11</sup> Chou Y., Actionable gamification, Milpitas, Octalysis Media, 2014, σελ. 25.

Το όνομα του Core Drive 3 είναι "Ενδυνάμωση δημιουργικότητας και σχολίων". Ο Chou δεν έχει σαφή ορισμό αυτού του είδους κινήτρου και για να το περιγράψει καλύτερα, προσπαθεί να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται: «Η ενδυνάμωση της δημιουργικότητας και της ανατροφοδότησης εκφράζεται όταν οι χρήστες εμπλέκονται σε μια δημιουργική διαδικασία όπου επαναλαμβάνονται ανακαλύπτε νέα πράγματα και δοκιμάστε διαφορετικούς συνδυασμούς. Οι άνθρωποι όχι μόνο χρειάζονται τρόπους να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους, αλλά πρέπει να δουν τα αποτελέσματα της δημιουργικότητάς τους, να λάβουν σχόλια και να προσαρμοστούν με τη σειρά τους». Η εφαρμογή των προσωπικών λύσεων κάποιου σε μια κατάσταση παιχνιδιού και το να τις βλέπεις να πετυχαίνουν δημιουργεί ένα συγκεκριμένο είδος ικανοποίησης που είναι στην πραγματικότητα η πηγή αυτού του είδους κινήτρου.

Το όνομα του Core Drive 4 είναι "Ιδιοκτησία και κατοχή". Ο Chou το ορίζει έτσι, «Αντιπροσωπεύει το κίνητρο που καθοδηγείται από τα συναισθήματά μας ότι κατέχουμε κάτι, και κατά συνέπεια την επιθυμία να βελτιώσουμε, να προστατέψουμε και να αποκτήσουμε περισσότερα από αυτό». Δυστυχώς, αυτό δεν είναι το κατάλληλο φόρουμ για να εμβαθύνουμε στην ανάλυση της τάσης των ανθρώπων να συσσωρεύονται και να συλλέγουν. Σε αυτήν την περίπτωση, αρκεί απλώς αυτό: Το Core Drive 4 δεν είναι τίποτα άλλο από την επιθυμία να κατέχεις, να κερδίσεις και να διατηρήσεις αυτό που αποκτήθηκε.

Το όνομα του Core Drive 5 είναι "Social Influence & Relatedness". Για να προσδιορίσει το περιεχόμενό του, ο Chou γράφει, «[ενσωματώνει] όλα τα κοινωνικά στοιχεία που παρακινούν τους ανθρώπους, όπως: καθοδήγηση, κοινωνική αποδοχή, κοινωνική ανατροφοδότηση, συντροφικότητα, ακόμη και ανταγωνισμό και φθόνο». Αυτό το κίνητρο χρησιμοποιείται συχνά μέσω της ανταγωνιστικότητας. Αυτή η συγκεκριμένη δραστηριότητα φέρνει στο παιχνίδι τα βλέμματα του υποκειμένου και του κοινού που απονέμουν ανταμοιβές και τιμωρίες που γενικά συνίστανται σε αυξήσεις ή μειώσεις κύρους, το απόλυτο κοινωνικό νόμισμα. Εκτός από το κίνητρο που ενεργοποιείται από αυτές τις πτυχές, σε αυτό το Core Drive ο Chou προσθέτει επίσης άλλα στοιχεία που ανήκουν σε κοινωνικούς δεσμούς που είναι ικανά να υποκινήσουν τη θέληση για δράση, όπως η ευθύνη του να είσαι μέντορας και η αίσθηση του καθήκοντος που ενσταλάσσεται από την κατοχή ενός. Ο φθόνος, ένα είδος διεστραμμένης μορφής κοινωνικού δεσμού που ωστόσο χρησιμοποιείται με ζήλο από ένα συγκεκριμένο είδος πρακτικών παιχνιδιοποίησης, εμφανίζεται επίσης.



Το όνομα του Core Drive 6 είναι "Scarcity and Impatience" και ορίζεται από τον Chou ως εκ τούτου, "Scarcity & Impatience είναι ο βασικός οδηγός του να θέλεις κάτι απλώς και μόνο επειδή είναι εξαιρετικά σπάνιο, αποκλειστικό ή αμέσως ανέφικτο."

Και πάλι, δεν θα σταθούμε στα διάφορα ζητήματα που αφορούν αυτό το είδος κινήτρων. Συναρπαστικά και μυστηριώδη φαινόμενα όπως η συλλογή, η πολυτέλεια και γενικά η σχέση ανθρώπινης απληστίας και σπάνιων αντικειμένων είναι κάτι που δεν μπορεί να αναλυθεί εδώ.

Ωστόσο, δεδομένης της συνάφειας που έχουν στην κοινωνία τα πράγματα που μόλις παρατίθενται - σκεφτείτε απλώς την αγορά τέχνης, πολύτιμων λίθων και αποκλειστικών προϊόντων όπως σπορ αυτοκίνητα, ρούχα και τεχνολογικά τεχνάσματα- μπορεί κανείς να εξετάσει την πρόταση να μετρήσει αυτό το είδος κινήτρων μεταξύ των πιο επιδραστικών στην ανθρώπινη δράση ως εύλογη.

Το όνομα του Core Drive 7 είναι "Unpredictability & Curiosity", και ο Chou το περιγράφει έτσι, "[είναι] η κύρια δύναμη πίσω από τον έρωτά μας με εμπειρίες που είναι αβέβαιες και περιλαμβάνουν τυχαίες." Θα ήταν ωραίο να πούμε ότι η γοητεία με το μυστήριο είναι ο λόγος που αυτό το είδος κινήτρου αναφέρεται ως ισχυρό έναυσμα για δράση, μεταξύ άλλων. Δυστυχώς, όπως μαρτυρεί η ενότητα αυτού του Core Drive στο Actionable Gamification, ο λόγος που ο Chou το περιλαμβάνει στο Octalysis του είναι η ικανότητά του να δημιουργεί εμμονικά μοτίβα συμπεριφοράς. . Ο τρόμος για το απροσδόκητο είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο βασίζεται όλο το gamification. Η δύναμή του είναι τέτοια που καταφέρνει να πυροδοτήσει διαταραχές συμπεριφοράς που μπορεί να κλιμακωθούν σε σημείο να οδηγήσουν στην εμφάνιση μιας ασθένειας, δηλαδή της λουδοπάθειας. Ο χειρισμός των παραγόντων του αγνώστου και της τυχαίας αποδεικνύεται έτσι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό και επικίνδυνο εργαλείο για την αφύπνιση κινήτρων.



Το όνομα του Core Drive 8 είναι "Loss & Avoidance". Ο Chou ορίζει το τελευταίο συστατικό του Octalysis με αυτόν τον τρόπο, «είναι το κίνητρο για να αποφύγεις κάτι αρνητικό να συμβεί». «Παρακινεί μέσω του φόβου ότι θα χάσουμε κάτι ή θα εμφανιστούν ανεπιθύμητα γεγονότα». Αυτό το είδος κινήτρου είναι ουσιαστικά το συμπληρωματικό του Core Drive 4. Ενώ από τη μια πλευρά υπάρχει η θέληση να κατέχεις και να συσσωρεύεις, από την άλλη υπάρχει η θέληση να μην χάσεις και να αποφύγεις εκείνα τα σενάρια στα οποία υπάρχει πιθανότητα απώλειας συλλογισμένος. Και πάλι, έχουμε να κάνουμε με ένα Core Drive με ζοφερές αποχρώσεις και προβληματικά χαρακτηριστικά.

## 3.2 Αριστερός εγκέφαλος, δεξιός εγκέφαλος

Έχοντας εικονογραφήσει τα οκτώ κίνητρα, μπορούμε να προχωρήσουμε στην ανάλυση των δύο υποδιαιρέσεων, μία κάθετη και η άλλη οριζόντια, που λειτουργεί ο Chou στο Octalysis.

Αρχικά, θα ξεκινήσουμε με την πρώτη, και γι' αυτό καλό είναι να προσέχουμε την εικόνα νούμερο 2. Διαιρώντας το οκτάγωνο κατακόρυφα, έχουμε δύο συμμετρικές ζώνες που διακρίνονται, ανά θέση, σε Αριστερά και Δεξιά. Όπως θα περίμενε κανείς, ο πρώτος ονομάζεται «Αριστερός Εγκέφαλος» και ο δεύτερος «Δεξιός Εγκέφαλος». Η τοποθεσία των οκτώ Core Drive δεν είναι τυχαία και η διάταξη που τους αποδίδεται από τον Chou χρησιμεύει για να μπορούμε να προσδιορίσουμε τα χαρακτηριστικά τους από την πρώτη κιόλας ματιά (υποθέτοντας, φυσικά, ότι γνωρίζουμε το νόημα πίσω από τις υποδιαιρέσεις). Σχετικά με την κατακόρυφη διαίρεση που χωρίζεται σε αριστερά και δεξιά, ο Chou εξηγεί "Οι αριστεροί πυρήνες του εγκεφάλου περιλαμβάνουν τάσεις που σχετίζονται με τη λογική, την ιδιοκτησία και την αναλυτική σκέψη [...] Οι Δεξί Πυρήνες του Εγκεφάλου χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα, κοινωνικότητα και περιέργεια."

Λόγω των πιθανών αμηχανιών που μπορεί να εγείρει αυτή η ονοματολογία, είναι απαραίτητο να επισημάνουμε, όπως κάνει ο Chou, ότι "Η ορολογία των "Left Brain Core Drives" και "Right Brain Core Drives" δεν σημαίνει απαραίτητα ότι βρίσκονται φυσικά σε η αριστερή ή η δεξιά πλευρά του εγκεφάλου μας. Αυτές οι αναφορές είναι απλώς συμβολικές στο ότι ορισμένες από τις βασικές μονάδες επηρεάζονται περισσότερο από τον «λογικό εγκέφαλο», ενώ άλλες βασικές μονάδες επηρεάζονται περισσότερο από τον «συναισθηματικό εγκέφαλο». Οι βασικές μονάδες δίσκου που σχετίζονται με την αριστερή πλευρά του Octalysis απευθύνονται στην ορθολογική και αναλυτική φύση του εγκεφάλου μας, ενώ εκείνες που σχετίζονται με τη δεξιά πλευρά στην περίεργη και δημιουργική φύση. Σε αυτό ο Chou προσθέτει επίσης μια διάκριση πιο σχετική με τη χρήση του Octalysis. Δηλώνει ότι τα κίνητρα που υπάρχουν στο τμήμα του αριστερού εγκεφάλου είναι πολύ πιο πιθανό να δημιουργήσουν εξωτερικά κίνητρα, ενώ αυτά που υπάρχουν στον Δεξιό Εγκέφαλο τείνουν να αναδεικνύουν εσωτερικά κίνητρα. Οι δύο τελευταίες έννοιες έχουν ήδη συζητηθεί αλλά χωρίς να εμβαθύνουμε στις αναλύσεις αυτών των εννοιών.

Αν και αυτό δεν είναι το σωστό μέρος για μια εξέταση ψυχολογικής μήτρας των εννοιών του εσωτερικού και του εξωγενούς κινήτρου, μπορεί να είναι χρήσιμο να αναφέρουμε τον τρόπο με τον οποίο τα αντιλαμβάνεται ο Chou, ώστε να μπορούμε να προσανατολιστούμε καλύτερα στη χρήση της Οκτάλυσης και, ταυτόχρονα, χρόνο, έχουν τουλάχιστον μια ελάχιστη διευκρίνιση σχετικά με τη σημασία και τη χρήση τους: "Εξωτερικό κίνητρο είναι κίνητρο που προέρχεται από έναν στόχο, σκοπό ή ανταμοιβή. Η εργασία αυτή καθαυτή δεν είναι απαραίτητα ενδιαφέρουσα ή ελκυστική, αλλά λόγω του στόχου ή της ανταμοιβής, Οι άνθρωποι οδηγούνται και παρακινούνται να ολοκληρώσουν την εργασία [...] Το εσωτερικό κίνητρο, από την άλλη πλευρά, είναι απλώς το κίνητρο που παίρνετε απολαμβάνοντας εγγενώς την ίδια την εργασία τόσο πολύ."

Σε αυτό το σημείο η εικόνα σχετικά με τη διαίρεση σε Αριστερό Εγκέφαλο και Δεξί Εγκέφαλο είναι αρκετά πλήρης.

Προσπαθώντας να ανακεφαλαιώσουμε, διατηρώντας την εικόνα 2 ως αναφορά, διαιρώντας κάθετα το Octalysis στο μισό, προκύπτουν δύο περιοχές που περιέχουν διαφορετικές μονάδες δίσκου πυρήνα. Εκείνοι που βρίσκονται στα αριστερά, στην περιοχή του αριστερού εγκεφάλου, δηλαδή η Επίτευξη, η Ιδιοκτησία και η Σπάνη είναι κίνητρα που απευθύνονται στην υπολογιστική φύση της λογικής μας για να μας ωθήσουν να δράσουμε.

Ως εκ τούτου, τείνουν να παράγουν εξωτερικά κίνητρα, δηλαδή εκείνα των οποίων ο σκοπός δεν είναι η ίδια η δράση αλλά η ανταμοιβή που μπορεί να ληφθεί από την απόδοσή της. Αντίθετα, εκείνοι που βρίσκονται στα δεξιά, στη δεξιά εγκεφαλική ζώνη, δηλαδή Ενδυνάμωση, Κοινωνική Επιρροή και Απρόβλεψη, είναι κίνητρα που χρησιμοποιούν την επιθυμία να εκφραστούν, να κοινωνικοποιηθούν και να μάθουν να διεγείρουν τη θέληση για δράση.

Έτσι γενικά οδηγούν στο σχηματισμό εγγενών κινήτρων, δηλαδή εκείνων που στοχεύουν σε ενέργειες που βρίσκουμε όμορφες και ευχάριστες ή που μας δίνουν τη δυνατότητα να έχουμε πολύτιμες εμπειρίες και που επομένως θα κάναμε ακόμη και χωρίς την υπόσχεση κάποιας ανταμοιβής. Ο Chou αγνοεί τη σημασία της τοποθέτησης των δύο βασικών μονάδων κίνησης που βρίσκονται στον άξονα συμμετρίας, δηλαδή το νόημα και την αποφυγή.

Είναι λογικό να πιστεύουμε ότι πρόκειται για ένα είδος σχεδιαστικού «τυπογραφικού λάθους» που δεν μπορεί να διορθωθεί πλήρως ως λειτουργικό στη δεύτερη υποδιαίρεση που θα παρουσιαστεί τώρα.





### 3.3 Λευκό καπέλο, μαύρο καπέλο

Για να ασχοληθούμε με τη δεύτερη υποδιαίρεση, την οριζόντια, καλό είναι να προσέχουμε την εικόνα νούμερο 3. Ο Τσου ονομάζει το πάνω μισό Λευκό Καπέλο και το κάτω μισό Μαύρο Καπέλο.

Η προέλευση αυτής της ονοματολογίας, όπως εξηγεί ο Chou, προέρχεται από τον τομέα του SEO (Search Engine Optimization) και έχει μικρή σχέση με τη χρήση του Octalysis. Αν και απλοϊκό, αποδεικνύεται ότι είναι σωστό να γίνει κατά προσέγγιση δηλώνοντας ότι το λευκό χρώμα (Λευκό Καπέλο) σχετίζεται με μια θετική τιμή ενώ, από την άλλη πλευρά, το μαύρο χρώμα (Μαύρο Καπέλο) σχετίζεται με μια αρνητική τιμή. Η περιγραφή του Chou των Core Drives που ανήκουν στην ανώτερη ή την κάτω ζώνη από αυτήν την άποψη μιλά ξεκάθαρα: "Οι βασικοί δίσκοι White Hat είναι στοιχεία κινήτρων που μας κάνουν να νιώθουμε δυνατοί, πληρωμένοι και ικανοποιημένοι. Μας κάνουν να νιώθουμε ότι έχουμε τον έλεγχο της ζωής και των πράξεών μας. Αντίθετα, ο πυρήνας του μαύρου καπέλου μας κάνει να νιώθουμε εμμονή, άγχος και εθισμός. Ενώ είναι πολύ δυνατοί στο να παρακινούν τις συμπεριφορές μας, μακροπρόθεσμα συχνά αφήνουν μια κακή γεύση στο στόμα μας, επειδή αισθανόμαστε ότι έχουμε χάσει τον έλεγχο. για τις δικές μας συμπεριφορές».

Έτσι, οι Βασικές Μονάδες στο ανώτερο μισό, δηλαδή το νόημα, η επίτευξη και η ενδυνάμωση αποδεικνύονται θετικά κίνητρα, δίνοντας τη δυνατότητα στους ανθρώπους να αισθάνονται ικανοποιημένοι και να έχουν τον πλήρη έλεγχο του εαυτού τους. Αντίθετα, εκείνοι που βρίσκονται στο κάτω μισό, δηλαδή η σπανιότητα, η απρόβλεπτη ικανότητα και η αποφυγή, ενώ είναι πολύ πιο αποτελεσματικοί στην προτροπή δράσης, τείνουν να προκαλούν συναισθήματα αρνητικού πρόσημου και να μας κάνουν να νιώθουμε στο έλεος των συμπεριφορών μας. Σε αντίθεση με την προηγούμενη ανάλυση, αυτή τη φορά ο Chou παρέχει μια εξήγηση σχετικά με την τοποθέτηση των βασικών μονάδων κίνησης που βρίσκονται στον άξονα της οριζόντιας συμμετρίας, δηλαδή ιδιοκτησία και κοινωνική επιρροή:

*"Σε γενικές γραμμές, το Core Drive 4 και το Core Drive 5 έχουν τη δυαδικότητα του να μπορούν να είναι είτε White Hat ή Black Hat. [...] Η κατοχή των πραγμάτων μας κάνει να νιώθουμε ότι έχουμε τον έλεγχο, ότι τα πράγματα είναι οργανωμένα και γενικά Η ευημερία βελτιώνεται. Ωστόσο, μερικές φορές τα πράγματα που κατέχουμε αρχίζουν να μας ανήκουν [...] Από την άλλη πλευρά, για το Core Drive 5: Social Influence & Relatedness. διασκέδαση όταν κάνουμε παρέα με τους φίλους μας [...] Ωστόσο, μερικές φορές η πίεση των συνομηλίκων μπορεί να προκαλέσει μερικές από τις χειρότερες στιγμές στη ζωή μας».*

Τώρα, αν και ένας προβληματισμός σχετικά με το θέμα της θετικότητας ή αρνητικότητας των Black Hat Core Drives ξεφεύγει από το πεδίο εφαρμογής αυτής της παραγράφου, δηλ. η χρήση του Octalysis, μπορεί να είναι χρήσιμος για την εξάλειψη ορισμένων από τις προκαταλήψεις που μπορεί να προκύψουν στη χρήση του αυτό το εργαλείο στη φάση της ανάλυσης.

Έτσι, είναι φυσικό να πιστεύουμε ότι, από ηθική άποψη, ο σχεδιασμός gamification που απευθύνεται σε Black Hat Core Drives είναι κάτι αξιοθρήνητο και χειριστικό.

Στην πραγματικότητα, στα περισσότερα από τα προϊόντα που χρησιμοποιούν αυτά τα κίνητρα και που χρησιμοποιούμε καθημερινά, αυτό είναι πράγματι έτσι. Αποτελεί κοινή εμπειρία να βρίσκουμε φυσικές ή εικονικές διαφημίσεις που προειδοποιούν ότι μια προσφορά "must-have" πρόκειται να λήξει, ότι έχουν απομείνει μόνο μερικά κομμάτια ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μερικές μονάδες ενός συγκεκριμένου πόρου (Core Drive 6, Scarcity και Ανυπομονησία).

Το ίδιο και η έκθεση σε παιχνίδια κληρώσεων με τυχαία έπαθλα σε σούπερ μάρκετ, καταστήματα και εφαρμογές κάθε είδους, αρκεί να πούμε ότι κάθε χρόνο το ίδιο το ιταλικό κράτος (και πολλά άλλα σε όλο τον κόσμο) πραγματοποιεί λαχειοφόρο αγορά κατά την περίοδο των Χριστουγέννων (Core Drive 7 Unpredictability & Περιέργεια).

Συμβαίνει στην εμπειρία οποιουδήποτε από προγράμματα επιβράβευσης πόντων, είτε πρόκειται για φυσικές σφραγίδες είτε όχι, που έχουν πάντα ημερομηνία λήξης και η αδυναμία χρήσης τους εντός συγκεκριμένων χρονικών πλαισίων έχει πάντα ως αποτέλεσμα την πλήρη απώλεια κάθε συσσωρευμένου πόντου (Core Drive 8, Απώλεια & Αποφυγή).

Αυτές είναι πλέον καθιερωμένες τεχνικές και χρησιμοποιούνται σε τόσους πολλούς και ποικίλους τομείς ακριβώς λόγω της αποδεδειγμένης αποτελεσματικότητάς τους. Δεν είναι εδώ το μέρος για να προσδιοριστεί ο βαθμός χειραγώγησης συμπεριφοράς τους, υποθέτοντας ότι υπάρχει τέτοιος δείκτης. Ωστόσο, είναι προφανές πώς καθεμία από αυτές τις πρακτικές έχει ως σκοπό την εκτέλεση μιας ενέργειας που επιθυμεί το άτομο που χρησιμοποιεί την τεχνική, γενικά κάνοντας τον καταναλωτή να αγοράσει περισσότερα, και ότι με αυτόν τον τρόπο αξιοποιεί χαρακτηριστικά της ανθρώπινης ψυχολογίας που πυροδοτούν παράλογες συμπεριφορές που είναι συχνά ανεπιθύμητα και δυσάρεστα για το άτομο που τα εκτελεί, μερικές φορές ακόμη και επιβλαβή.

Κατά την άποψη του Chou, ωστόσο, η μείωση των Black Hat Core Drives σε κάτι που πρέπει να αποφευχθεί με κάθε κόστος σχεδόν σαν να ήταν ταμπού είναι εσφαλμένη. Για αυτόν, είναι φυσιολογικό ότι οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις χρειάζονται δέσμευση ανεξάρτητα από τη θετική ή αρνητική αξία των στόχων τους

Για να προσπαθήσουμε να συνοψίσουμε τη σκέψη του σχετικά με αυτό το ζήτημα, μπορούμε να πούμε ότι για τον Chou, τα White Hat Core Drives είναι φανταστικά εργαλεία για τη δημιουργία αφοσίωσης μακροπρόθεσμα, και είναι αυτά που πρέπει να εκτιμώνται και για όλες τις προθέσεις και σκοπούς επίσης πιο κερδοφόρα. Αλλά με το να μην παράγουν αυστηρά κίνητρα βραχυπρόθεσμα (όλοι μπορεί να έχουν τύχει να ξυπνήσουν και να θέλουν να αλλάξουν τον κόσμο ή να βελτιώσουν τον εαυτό τους μόνο και μόνο για να χάσουν το κίνητρο καθώς εξελίσσεται η καθημερινότητα) τείνουν να μην επιτύχουν αυτό το απαραίτητο όριο δέσμευσης για να αισθανθεί κανείς ότι έχει ξεκινήσει πλήρως και υπεύθυνο για ένα έργο.

Το καθήκον των Black Hat Core Drives θα ήταν ακριβώς αυτό: να εμπλακούν το θέμα σε μια δράση μέσω ψυχολογικών τεχνασμάτων, ώστε να αναπτύξουν αρκετή δέσμευση βραχυπρόθεσμα, προετοιμάζοντας αυτά τα ευγενέστερα κίνητρα (White Hat) που θα ήταν ο πραγματικός στόχος και πηγή θετικής, μακροπρόθεσμης δέσμευσης. Αυτό, για τον Chou, ισχύει τόσο για εταιρείες όσο και για ιδιώτες.

"Μερικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν οικειοθελώς την παιχνιδιοποίηση Black Hat για να αναγκαστούν να ζήσουν πιο υγιή και να πετύχουν τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους τους. Προσωπικά θα ήθελα να είμαι εθισμένος στο να τρώω περισσότερα λαχανικά ή να αντιμετωπίζω τις εργασίες που τείνω να αναβάλλω." Για να εξηγήσει αυτήν την έννοια, ο Chou χρησιμοποιεί ένα αστείο παράδειγμα, "Η εφαρμογή ξυπνητηριού SnuzNLuz [...] δωρίζει αυτόματα τα χρήματα του χρήστη σε έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό που μισεί εάν πατήσει το κουμπί αναβολής (το κουμπί "ξυπνήστε με 10 λεπτά αργότερα") ." Επομένως, η χρήση των Black Hat Core Drives είναι κάτι που θα ήταν άδικο να επιβληθεί ταμπού και το οποίο μπορεί να εκμεταλλευτεί για τη βελτίωση της κατάστασής του, ωστόσο είναι ένα ισχυρό και δυνητικά τρομερό εργαλείο στο οποίο μπορεί κανείς να προσηλώσει ένα κριτικό και άγρυπνο μάτι.

Προσπαθώντας να ανακεφαλαιώσουμε, τα κίνητρα που υπάρχουν στο πάνω μέρος (Λευκό Καπέλο) του Octalysis είναι σε θέση να παράγουν θετικές ενέργειες που έχουν μια ευεργετική λειτουργία και επιτρέπουν τη συμπεριφορά κάποιου να είναι υπό έλεγχο. Δυστυχώς, δεν προκαλούν επείγουσα ανάγκη και ως εκ τούτου συχνά τείνουν να μην διεγείρουν με συνέπεια τη δράση.

Εκείνοι του κάτω μέρους (Black Hat), από την άλλη πλευρά, τείνουν να κάνουν τους ανθρώπους να υιοθετούν επιβλαβείς συμπεριφορές σε σημείο να αναπτύσσουν πραγματικούς εθισμούς, η δύναμή τους, ωστόσο, έγκειται στο γεγονός ότι είναι σε θέση να δημιουργήσουν το αίσθημα της επείγουσας ανάγκης και επομένως είναι σε θέση να δώσουν σταθερότητα και συνέπεια στις επιθυμητές συμπεριφορές.



## 4 Ανάλυση

Για πληρότητα, προτείνονται τώρα δύο περιπτωσιολογικές μελέτες δύο τεχνικών παιχνιδιοποίησης, η μία που μπορεί να οριστεί ως παιχνιδιοποίηση White Hat και η άλλη ως παιχνιδιοποίηση Black Hat.

### 4.1 Πόντοι (κατάσταση)

Η πρώτη τεχνική που εξετάζεται είναι η υλοποίηση σημείων κατάστασης. Αν και τα τελευταία αποτελούν κλασικό χαρακτηριστικό πολλών παιχνιδιών, ιδιαίτερα παιχνιδιών ρόλων, καλό είναι να διευκρινίσουμε για τι είδους σημεία μιλάμε.

Στην πραγματικότητα, μπορούν να απορριφθούν με άπειρους τρόπους και υπάρχουν ποικίλες κατηγορίες. Σε αυτήν την περίπτωση, μιλάμε για πόντους κατάστασης, τους οποίους ο Chou εξηγεί επακριβώς: "Τα Status Points είναι για τη διατήρηση του σκορ προόδου. Εσωτερικά, επιτρέπει στο σύστημα να γνωρίζει πόσο κοντά είναι οι παίκτες προς την κατάσταση νίκης.

Εξωτερικά, δίνει στους παίκτες ένα σύστημα ανατροφοδότησης για την παρακολούθηση της προόδου τους." Εν ολίγοις, δεν εξετάζετε το είδος των πόντων που χρησιμοποιούνται σε ανταγωνιστικά παιχνίδια για να καθορίσετε ποιος είναι μπροστά, αλλά εκείνους που δίνουν μια ένδειξη σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του θέματος (επομένως την ονοματολογία του καθεστώτος).

Μιλάμε λοιπόν για σημεία εμπειρίας, σημεία δύναμης, σημεία νοημοσύνης κ.λπ. Για να προσπαθήσουμε να δώσουμε έναν όσο το δυνατόν γενικότερο ορισμό, τα σημεία κατάστασης είναι ποσοτικές αναπαραστάσεις των ποιοτικών χαρακτηριστικών που ανήκουν σε ένα υποκείμενο, που μετρώνται σύμφωνα με ένα πλέγμα αναφοράς στο εσωτερικό του συστήματος που χρησιμοποιεί αυτή την τεχνική.

Όσον αφορά την ανάλυση Octalysis, είναι σαφές ότι η εφαρμογή σημείων κατάστασης σε οποιαδήποτε δραστηριότητα αξιοποιεί κυρίως το Core Drive 2: Development & Accomplishment. Το να γνωρίζει κανείς το επίπεδο της ποιότητάς του που μετράται ποσοτικά (και επομένως συγκρίσιμο με ένα σύστημα αναφοράς που υποδεικνύει το ελάχιστο και το μέγιστο) σε οποιοδήποτε πλαίσιο, στην πραγματικότητα, ενεργοποιεί το κίνητρο που συνδέεται με τη βούληση να το βελτιώσει. Πρέπει να δώσουμε προσοχή σε μια λεπτομέρεια, ωστόσο: αυτή η δυναμική ενεργοποιείται σχεδόν μόνο για εκείνες τις βαθμολογίες που δίνουν ενδείξεις χαρακτηριστικών που έχουν σημασία για το θέμα. Καταφέρνοντας να συνδυάσουμε αυτά τα δύο πράγματα (βαθμολογία και ενδιαφέρον), αυτό που συμβαίνει είναι ακριβώς αυτό που συζητήθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο που ασχολείται με τη ροή. Δεδομένου ότι η βαθμολογία είναι ένας ποσοτικός δείκτης, η απόσταση που υπάρχει μεταξύ του τρέχοντος βήματος και του επόμενου είναι πάντα υπολογίσιμη και σαφής. Αυτό επιτρέπει μια πιο πεπεισμένη και αποτελεσματική διοχέτευση των προσπαθειών από το υποκείμενο που, μέσω αυτού του συστήματος, δεν αισθάνεται αποπροσανατολισμένο και ξέρει προς ποια κατεύθυνση να κινηθεί.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια μέθοδο που αυξάνει την πιθανότητα εισόδου στην κατάσταση ροής, η οποία, όπως έχουμε ήδη δει, είναι μια συνθήκη εξαιρετικής ικανοποίησης και επομένως επιθυμητή και παρακινητική. Αυτή η τεχνική έχει επίσης τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί το Core Drive 5 (Κοινωνική επιρροή). Η στιγμή που οι βαθμολογίες δημοσιοποιούνται, στην πραγματικότητα, παρακινεί τα υποκείμενα να εκτελέσουν τη συγκεκριμένη ενέργεια για να τις αυξήσουν, ώστε να φαίνονται καλύτερα στα μάτια όσων συμμετέχουν στην ίδια δραστηριότητα, εισάγοντας έτσι ένα στοιχείο ανταγωνισμού.

Για να ολοκληρώσετε την ανάλυση Octalysis, σημειώστε ότι η τεχνική της υλοποίησης των σημείων κατάστασης απευθύνεται κυρίως σε έναν αριστερό εγκέφαλο - υπολογίστε και ενεργήστε για να βελτιώσετε - και εν μέρει σε έναν δεξιό εγκέφαλο - συγκρίνετε τον εαυτό σας με άλλους. Επιπλέον, και οι δύο εμπíπτουν στην περιοχή της παιχνιδιοποίησης White Hat, καθώς η αύξηση της βαθμολογίας είναι μια δραστηριότητα που, τουλάχιστον θεωρητικά, είναι στον πλήρη έλεγχο του υποκειμένου και το οδηγεί να βελτιωθεί.

## 4.2 Παροδικές ευκαιρίες

Η δεύτερη τεχνική που εξετάζεται σε αυτή την ανάλυση είναι η εφαρμογή παροδικών ευκαιριών. Ο ορισμός αυτής της δυνατότητας των παιχνιδιών που παρέχει το Chou είναι: "Μια Ευκαιρία που φθάνει είναι μια ευκαιρία που θα εξαφανιστεί εάν ο χρήστης δεν προβεί αμέσως στην Επιθυμητή Ενέργεια." Υπάρχουν πολλά παραδείγματα αυτού του είδους μηχανικού σε επιτραπέζια παιχνίδια και παιχνίδια με κάρτες. Και πάλι δεν υπάρχουν πολλά στον αθλητισμό<sup>5</sup>. Ο λόγος είναι ο παράγοντας τυχαιότητας που εμπλέκεται σε παροδικές ευκαιρίες. Αυτά, μάλιστα, είναι γενικά κάτι το επιθυμητό που εμφανίζεται ξαφνικά και χωρίς προειδοποίηση, και αυτό δεν ταιριάζει με τον ορθολογικό χαρακτήρα των κανονισμών του αθλητισμού.

Για να προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα πώς λειτουργούν οι παροδικές ευκαιρίες, μπορούμε να ανατρέξουμε στο παιχνίδι "Ένα-δύο-τρία αστέρια!" Όπως είναι πιθανώς γνωστό σε όλους, ο στόχος αυτού του παιχνιδιού είναι να αγγίξει την επιφάνεια όπου, με γυρισμένη την πλάτη, ένας από τους παίκτες απαγγέλλει "ένα-δύο-τρία αστέρια!" με τα μάτια κλειστά. Ο τελευταίος μπορεί να γυρίσει και να κοιτάξει μόνο αφού προφέρει πλήρως τον τύπο. Οι παίκτες που πιάνονται να κινούνται τη στιγμή που συμβαίνει αυτό πρέπει να επιστρέψουν στο σημείο εκκίνησης. Δεν υπάρχουν κανόνες σχετικά με την ταχύτητα και τον ρυθμό με τον οποίο πρέπει να εκφωνηθεί ο τύπος, επομένως ο καθορισμένος παίκτης μπορεί να επιταχύνει ή να επιβραδύνει προκειμένου να παραπλανήσει άλλους συμμετέχοντες που κινούνται στο μεταξύ. Η παροδική κατάσταση είναι επομένως ακριβώς η στιγμή που ο τύπος "ένα-δύο-τρία αστέρια!" απαγγέλλεται. Στην πραγματικότητα, οι παίκτες έχουν έναν περιορισμένο και άνισο χρόνο (την ολοκλήρωση της φράσης) στον οποίο πρέπει να εκτελέσουν μια ενέργεια (δηλαδή κίνηση) προκειμένου να επιτύχουν κάτι επιθυμητό, δηλαδή την προώθηση της θέσης τους, η οποία είναι απαραίτητη για νίκη. Έχοντας διευκρινίσει πώς λειτουργούν οι παροδικές περιστάσεις, μπορούμε τώρα να στραφούμε στην ανάλυση Octalysis.





Η εφαρμογή αυτού του μηχανισμού σε ιστότοπους και εφαρμογές μέσω gamification σίγουρα απευθύνεται κυρίως στο Core Drive 8 - Loss & Avoidance, δηλαδή σε αυτό το κίνητρο που μας οδηγεί να αποφύγουμε να χάσουμε κάτι. Για να αναπαραστήσουμε καλύτερα αυτό για το οποίο μιλάμε, μπορούμε να ανατρέξουμε στη συνηθισμένη πλέον εμπειρία διαφημίσεων από σούπερ μάρκετ, αντιπροσωπείες αυτοκινήτων και φυσικές ή εικονικές επιχειρήσεις διαφόρων ειδών, στις οποίες ανακοινώνονται εντυπωσιακές προσφορές περιορισμένου χρόνου. Η ψυχολογική δυναμική είναι βασική. Τοποθετώντας μπροστά στο θέμα κάτι επιθυμητό που είναι γνωστό ότι πρόκειται να εξαφανιστεί, η προφανής αντίδραση είναι η εφαρμογή αυτής της συμπεριφοράς που επιτρέπει την απόκτηση της ανταμοιβής. Το σύντομο χρονικό διάστημα που δεν επιτρέπει πάντα τον συλλογισμό για τις συνέπειες των πράξεων σε συνδυασμό με την αίσθηση του επείγοντος που διεγείρεται από την απειλή της εξαφάνισης της ανταμοιβής, λειτουργούν ως αποτελεσματικός οδηγός για δράση.

Πολύ συχνά, οι σχεδιαστές που κάνουν χρήση αυτής της τεχνικής χρησιμοποιούν επίσης κίνητρα Core Drive 4 (Ιδιοκτησία) χρησιμοποιώντας ως ανταμοιβή τα παροδικά αντικείμενα των οποίων η κατοχή είναι επιθυμητή. Υπάρχει επίσης η έκκληση για το Core Drive 7 (Unpredictability). Δεδομένου ότι δεν γνωρίζουμε πότε θα εμφανιστούν αυτές οι έκτακτες προσφορές, η στιγμή που συμβαίνει αυτό φαίνεται να είναι ιδιαίτερη, και αυτό συμβάλλει στην πειθώ για δράση. Είναι βέβαιο ότι αυτή η τεχνική δεν προορίζεται να προσελκύσει την ορθολογική πλευρά της ανθρώπινης συμπεριφοράς και η ισχυρή χρήση των Core Drives 7 και 8 επιβεβαιώνει ότι ανήκει στη ζώνη του δεξιού εγκεφάλου αλλά, το πιο σημαντικό, στη ζώνη Black Hat.

Η έμφηση στη συναισθηματικότητα και η διέγερση του επείγοντος και της εμμονικής συμπεριφοράς δεν αφήνουν καμία αμφιβολία.

## 5 Χρήσιμες σκέψεις για το σχεδιασμό τεχνικών gamification

Εν κατακλείδι, παραθέτουμε τώρα μερικές χρήσιμες προτάσεις για το σχεδιασμό τεχνικών gamification με βάση όσα έχουμε παρατηρήσει μέχρι τώρα.

Αυτό που αποδεικνύεται θεμελιώδες είναι σίγουρα ότι για να πειστεί κάποιος χρήστης να ενεργήσει, είναι απαραίτητο να παραχθούν τα κατάλληλα κίνητρα. Το gamification, σε τελική ανάλυση, είναι ουσιαστικά το εξής: σχεδιασμός δραστηριοτήτων εμπνευσμένων από το παιχνίδι που ενεργοποιούν το κίνητρο για δράση.

Από όσα έχουμε δει μέχρι τώρα, είναι ξεκάθαρο ότι για τους χρήστες τα καλύτερα κίνητρα είναι τα εγγενή, δηλαδή αυτά που έχουν να κάνουν με την αυτοβελτίωση, την κοινωνικοποίηση και την ευημερία. Ωστόσο, αυτά τα κίνητρα έχουν το μειονέκτημα ότι αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν το αίσθημα του επείγοντος. Για το λόγο αυτό, είναι αποτελεσματικό να τα συμπληρώνουμε με εξωτερικά κίνητρα, δηλαδή ανταμοιβές ή να εκμεταλλευτούμε κάποια ψυχολογικά τεχνάσματα. Επομένως, ένας καλός σχεδιασμός τεχνικών gamification θα πρέπει πρώτα απ' όλα να προφίλ χρήστη του, να κατανοεί τις προθέσεις, τις ανάγκες αλλά και τις αδυναμίες του. ο σχεδιαστής πρέπει επίσης να γνωρίζει τους σκοπούς του/της.

Το gamification μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ αλλά και ως εκπαιδευτικό εργαλείο, ως εκπαίδευση ή καθοδήγηση. Μόλις καθοριστούν αυτές οι δύο πτυχές, δηλαδή ο σκοπός του σχεδιαστή και το κοινό-στόχος του, μπορεί κανείς να αρχίσει να εργάζεται προς έναν αποτελεσματικό σχεδιασμό.

Με συγκεκριμένους όρους, εάν, για παράδειγμα, ο σκοπός είναι η εκπαίδευση, πρέπει να προσπαθήσει κανείς να εφαρμόσει στοιχεία στο μάθημα ή την παρουσίασή του που διεγείρουν το αίσθημα της ικανότητας.



Εάν χορηγήσω σε μαθητές ένα θεματικό παιχνίδι με διάφορους καλά βαθμονομημένους βαθμούς δυσκολίας, είναι πιθανό όταν περάσουν τον καθένα ο μαθητής να νιώσει ότι έχει επιτύχει ικανότητα. Αυτή η βαθμονόμηση πρέπει να γίνεται με τεχνογνωσία, διασφαλίζοντας πάντα ότι ο μαθητής έχει τα εργαλεία για να δοκιμάσει τις δεξιότητές του στο έπακρο και ότι οι στόχοι και οι στόχοι κάθε βήματος είναι πάντα σαφείς.

Αλλά αυτό, φυσικά, δεν αρκεί. Πρέπει να καλλιεργηθεί η αίσθηση του επείγοντος και, ενδεχομένως, να ενσωματωθούν και εξωτερικά κίνητρα. Η τοποθέτηση ενός χρονικού ορίου, για παράδειγμα, είναι χρήσιμη για τους πρώτους, καθορίζοντας ανταμοιβές για τους δεύτερους. Αυτά δεν χρειάζεται να είναι υλικά.

Οι ανταμοιβές της κοινωνικής εμπειρίας ή του κύρους της θέσης δεν πρέπει να υποτιμώνται. Με λίγα λόγια, οι δυνατότητες είναι πολλές και ουσιαστικά ατελείωτες. Αυτό που πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη είναι ότι πρέπει να αξίζει τον κόπο για τον χρήστη, επομένως η δράση πρέπει να είναι είτε διασκεδαστική στον υψηλότερο βαθμό, είτε τιμητική, ή ακόμα και με καλή ανταμοιβή.

Δεν πρέπει να πιστεύουμε ότι η χρήση του gamification είναι κάποιο είδος συντόμευσης, διαφορετικά η χρήση του θα αποτύχει εντελώς. Kahoot! και σχετικά είναι εργαλεία που λειτουργούν μία ή δύο φορές, εφόσον ο χρήστης πιστεύει ότι είναι διασκεδαστικό λόγω της νέας αίσθησης. Το να χρησιμοποιείτε το gamification και να το κάνετε αποτελεσματικά δεν είναι παρά να χρησιμοποιείτε ένα προσσκευασμένο εργαλείο και να ελπίζετε ότι θα λειτουργήσει για οτιδήποτε.

Η γνώση του χρήστη-στόχου και των κινήτρων του και η δημιουργία ενός παιχνιδιάρικου σχεδίου γύρω από αυτό είναι περίπλοκη και απαιτεί πόρους δουλειά που γίνεται μέσω δοκιμής και λάθους. Το να αγγίξετε τις σωστές συγχορδίες και να δημιουργήσετε τα σωστά ερεθίσματα για τους χρήστες σας απαιτεί να γνωρίζετε τις ανάγκες τους και το προϊόν σας και, στη συνέχεια, να επιλέξετε προσεκτικά χαρακτηριστικά παιχνιδιού που μπορούν να τους χωρέσουν. Εν ολίγοις, δεν υπάρχουν ακριβείς πρακτικές συμβουλές για αυτό το είδος τεχνικής. Τα παιχνίδια είναι άπειρα και τα χαρακτηριστικά τους ακόμη περισσότερα.



Το να γνωρίζει κανείς πώς να τα επιλέγει και να τα εφαρμόζει στις δραστηριότητές του έχει να κάνει με προσεκτική έρευνα και δημιουργία προφίλ. Συνοψίζοντας, από πρακτική άποψη, για να κάνετε gamification είναι σημαντικό:

-Προφίλ του χρήστη και των αναγκών του

-ανάλυση του προϊόντος και των χαρακτηριστικών του

-έρευνα παιχνιδιάρικων χαρακτηριστικών

-ανάλυση των πιθανών κινήτρων του χρήστη και των πιθανών κινήτρων που μπορούν να δημιουργηθούν μέσω του προϊόντος

επιλογή παιχνιδιάρικων χαρακτηριστικών που μπορούν να συνδυάζονται με τα κίνητρα που εντοπίζονται στον χρήστη και αυτά του προϊόντος.

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

