

# **GAMIFICATION TRAINER MANUAL**

**ENGLISH VERSION**



**Green skills**  
FOR FUTURE TOURISM



**Erasmus+**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# WPROWADZENIE

Celem niniejszego podręcznika jest próba poruszenia kwestii grywalizacji i jej zastosowań w sposób bardziej teoretyczny/techniczny niż ma to zwykle miejsce. Ma to na celu zapewnienie praktycznych wskazówek dotyczących projektowania własnych technik grywalizacji z większą wiedzą na ten temat. Dyskurs, zwłaszcza w biznesie i edukacji, zasadniczo spłaszczył się do korzystania z Kahoot, sterylnych chmur słów (trudno je zdefiniować jako grywalizację) i innych aplikacji, które są bardzo popularne i elastyczne, ale za to bardzo ogólne. Przewidując treść tego artykułu, okaże się, że konieczne jest zastosowanie technik grywalizacji, które są dostosowane do rodzaju odbiorców, do których są skierowane, w celu uzyskania jak największego zaangażowania.

Ale dobrze jest zrobić krok wstecz. Możliwe, że czytelnik nie jest zaznajomiony z terminem "grywalizacja".

Aby temu zaradzić, definicja podana przez Deterdinga, pierwszego, który nakreślił koncepcję grywalizacji i jednego z najwybitniejszych naukowców zajmujących się tym tematem, może się przydać, przynajmniej chwilowo: ""Gamifikacja" to wykorzystanie elementów projektowania gier w kontekście niezwiązanym z grami".

1

""Gamifikacja" to wykorzystanie elementów projektowania gier w kontekście innym niż gry". Elementy projektu gry wymienione w definicji to na przykład: tabele wyników, punkty, medale, dźwiękowe i wizualne informacje zwrotne oraz nagrody. Ponadto ważne jest, aby wiedzieć, że chociaż nie mówi się o tym zbyt wiele w mediach głównego nurtu, praktyka grywalizacji jest obecnie powszechna.

<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).

Chociaż stwierdzenie to może na pierwszy rzut oka wydawać się hiperboliczne, szybka obserwacja obecnego wykorzystania grywalizacji, związanych z nią liczb oraz różnorodności i ilości obszarów, w których jest obecnie stosowana, może wystarczyć, aby przekonać kogoś, że jest inaczej:

- 70% firm znajdujących się na liście Forbes Global 2000 (coroczna lista 2000 najlepszych spółek publicznych na świecie) korzysta z grywalizacji. Należą do nich Nike, Apple, Pfizer, Bayer, Microsoft, Amazon, Nestlè, Coca-Cola.<sup>2</sup>
- 50% start-upów stosuje gamifikację.<sup>3</sup>
- Globalna wartość rynku grywalizacji w 2020 roku wyniosła 9,1 miliarda dolarów i oczekuje się, że odnotuje imponujący wzrost o 27,4 procent, osiągając wartość 30,7 miliarda dolarów w 2025 roku.

Po wyjaśnieniu choć trochę zakresu dyskusji i znaczenia roli, jaką obecnie odgrywa, teraz podsumowujemy punkty, które zostaną omówione, aby zrealizować cel określony na początku:

-Skupienie się na pojęciach motywacji, przepływu i zaangażowania klienta.

-Yu-Kai Chou's Octalysis

-Analiza niektórych technik grywalizacji

-Przydatne uwagi dotyczące projektowania technik grywalizacji

Po ustaleniu ścieżki tematycznej, którą należy podążać, możemy teraz rozpocząć bez dalszego wahania. .

I. Motywacja, przepływ, zaangażowanie klientów, zaangażowanie pracowników

<sup>2</sup> Elsie Boskamp. "25 Gamification Statistics [2022]: Facts + Trends You Need To Know" Zippia.com. Feb. 15, 2022, <https://www.zippia.com/advice/gamification-statistics>

<sup>3</sup> *Ibidem.*

<sup>4</sup> MarketsandMarkets(2020), <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html>

Dlaczego uwielbiamy grać w gry? Najbardziej spontaniczną odpowiedzią, jakiej każdy może udzielić, jest po prostu to, że jest to zabawa. .

Za tym ostatnim słowem kryje się jednak cały wszechświat. Co dokładnie dzieje się podczas zabawy? Wykonujemy jakąś czynność, która w jakiś sposób nas satysfakcjonuje, choćby tylko zmysłowo, jak na przykład huśtanie się na huśtawce. Ale to nie wystarczy, zejźmy jeszcze głębiej: jeśli aby się dobrze bawić, musimy podjąć działanie, co nas do tego skłania? W tym konkretnym przypadku, dlaczego spełnienie. Ale czym jest spełnienie? Sposobem, w jaki się przejawia, jest z pewnością uczucie radości, uniesienia lub wesołości, ale jaki jest jego związek z naszym działaniem?

Spełnienie jest motywacją. Dlaczego więc działamy? Działamy zawsze i tylko dlatego, że wierzymy, że mamy do tego motywację. Tutaj dochodzimy do pierwszego fundamentalnego pojęcia: motywacji. Granie jest tak spontanicznym działaniem dla każdego, ponieważ motywacja do tego jest prosta, prawdziwa i bardzo potężna. .

Granie sprawia, że czujemy się dobrze w bezinteresowny sposób i trudno znaleźć lepszą motywację do działania niż ta. A co z działaniami takimi jak praca czy nauka? One również mają potężne motywacje, wynagrodzenie lub wzrost wiedzy, ale wykonywanie tych czynności jest męczące, rzadko zabawne i bardzo często nużące. Dzieje się tak, ponieważ nagroda za te działania jest zawsze rzutowana w przyszłość, działamy dla przyjemności, która być może nadejdzie później, zakładając, że w ogóle nadejdzie. .

Nasze mózgi i ciała, z drugiej strony, mają tendencję do poszukiwania natychmiastowych gratyfikacji w działaniu; tylko dzięki racjonalności możemy modulować ich zachowanie, aby skierować ich wysiłki na cele zlokalizowane w przyszłości. .



Czy przyjemność płynąca z zabawy może być połączona z użytecznością czynności takich jak praca czy nauka? Jeśli tak, to w jaki sposób? .

Oto podstawowe zagadnienia gamifikacji, która, mówiąc konkretnie, jest niczym innym jak inżynierią behawioralną. Grywalizacja polega na projektowaniu technik inspirowanych światem gier, aby skłonić ludzi do wykonywania działań, które nie są grami. .

Jeśli taki jest jej cel, to ci, którzy chcą przeprowadzić grywalizację, muszą koniecznie zacząć od wyzwalacza działania, czyli motywacji. Dlatego w tym rozdziale omówimy stan przepływu, zaangażowanie klientów i zaangażowanie pracowników. Zaczniemy od tego pierwszego.



# Podsumowanie

<b>11.1 FLOW .....</b>	<b>.....P7</b>
<b>1.2 ZAANGAŻOWANIE KLIENTÓW.....</b>	<b>.....P9</b>
<b>3 Oktaliza Yu-Kai Chou .....</b>	<b>.....P13</b>
<b>3.1 Osiem podstawowych czynników napędzających .....</b>	<b>.....P16</b>
<b>3.2 Lewy Mózg, Prawy Mózg .....</b>	<b>.....P19</b>
<b>3.3 Biały kapelusz, czarny kapelusz .....</b>	<b>.....P22</b>
<b>4 Analiza .....</b>	<b>.....P26</b>
<b>4.1 Punkty (status) .....</b>	<b>.....P26</b>
<b>4.2 Znikające możliwości .....</b>	<b>.....P28</b>
<b>5. Przydatne uwagi dotyczące projektowania technik grywalizacji .....</b>	<b>.....P30</b>



## 1.1 PRZEPLÝW

Stan przepływu to pojęcie ukute przez Csíkszentmihályi'ego, jednego z najwcześniejszych i najważniejszych zwolenników podejścia do psychologii zwanego psychologią pozytywną. Ruch ten podjął pierwsze kroki w latach 60. XX wieku wraz z Martinem Seligmanem i Csíkszentmihályim, którzy wraz z pracami innych autorów<sup>5</sup> ukształtowali tę szczególną koncepcję psychologii. Ma ona stanowić reakcję na tradycyjne podejście, które kładzie nacisk przede wszystkim na diagnozowanie i leczenie zaburzeń psychicznych. W tym celu przyjmuje jako uprzywilejowane przedmioty badań pozytywne aspekty ludzkiego doświadczenia i dobrostanu psychicznego. Trzy podstawowe punkty, na których się opiera, to nacisk na siłę i cnotę, naukowe badanie pozytywnych doświadczeń oraz skupienie się na rozwoju osobistym. To właśnie w tych ramach teoretycznych osadzona jest praca Csíkszentmihályi. W dwóch swoich najważniejszych pracach, *Beyond Boredom and Anxiety* i *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, węgierski psycholog stara się przeanalizować i skonceptualizować ludzkie doświadczenie ekstremalnej koncentracji i satysfakcji, które pojawia się, gdy wykonujemy zadanie, które nie tylko interesuje nas z osobistego punktu widzenia, ale także testuje nasze umiejętności dokładnie na górnej granicy ich potencjału.

<sup>5</sup> Segnaliamo, tra gli altri, Barbara Fredrickson, Christopher Peterson, Sonia Lyubomirsky e Shawn Achor.

Używając słów Csíkszentmihályi'ego, przepływ to:

*Poczucie, że czyjeś umiejętności są adekwatne do radzenia sobie z wyzwaniami, które są pod ręką, w ukierunkowanym na cel, związanym z regułami systemie działania, który dostarcza jasnych wskazówek na temat tego, jak dobrze sobie radzimy. Koncentracja jest tak intensywna, że nie ma czasu na myślenie o czymś nieistotnym lub martwienie się problemami. Samoświadomość znika, a poczucie czasu ulega zniekształceniu*

Węgierski psycholog uważa, że to uczucie jest czymś, czego należy szukać w naszych codziennych czynnościach. .

Aby to zrobić, należy działać i kształtować swoje myślenie i rzeczywistość w taki sposób, aby stworzyć środowisko, które jest skalibrowane specjalnie dla tego szczególnego rodzaju stymulacji, która jest satysfakcjonująca i uzdrawiająca. Dla tych, którzy zajmują się grywalizacją, ten stan psychologiczny jest interesujący, ponieważ jest to rodzaj doświadczenia, które utrzymuje ludzi przyklejonych do ich aktywności, czy to w grach, czy w inny sposób. Przyciągnięcie uwagi i zaangażowania użytkownika powinno być głównym celem każdego projektanta grywalizacji.

Powód jest bardzo prosty: im większe przywiązanie do akcji, którą jesteś w stanie wywołać u użytkownika, tym więcej czasu spędzi on na jej wykonanie. Innymi słowy, stan flow jest swego rodzaju El Dorado dla każdej osoby, która chce utrzymać uwagę użytkowników na swojej stronie i w swojej firmie. Sukces w jego wywołaniu gwarantuje uzyskanie największej możliwej ilości zaangażowania.

Tak się składa, że granie jest jedną z czynności, które najbardziej sprzyjają uzyskaniu tego stanu, dlatego każdy kto chce stosować praktyki grywalizacyjne powinien być świadomy potencjału stanu flow. .

<sup>6</sup> Csíkszentmihályi M., Flow: The Psychology of Optimal Experience, New York, HarperCollins Publishers, 1990, p.71



Zabawa, która może wywołać ten stan, nie jest jednak zwykłą zabawą. Nie wystarczy dodać wyniki lub tabele liderów do jakiegokolwiek aktywności, aby stała się ona angażująca do tego stopnia. Jak zauważył Csíkszentmihályi, aktywność musi być taka, aby testowała umiejętności użytkownika w pełnym zakresie, stale dostarczając informacji zwrotnych na temat jakości wykonania, a przede wszystkim jasnych wskazówek, jak ją ukończyć.

To jest to, o czym zawsze należy pamiętać w procesie wdrażania praktyk grywalizacji: doświadczenie musi być satysfakcjonujące, angażujące i dobrze zaprojektowane, aby prowadzić użytkownika przez każdy krok; jego umysł musi być jak najmniej zaangażowany w myślenie o tym, co należy zrobić; pewność działania musi być taka, aby umożliwić całkowite zanurzenie, które jest przecież stanem Flow.

## 1.2 ZAANGAŻOWANIE KLIENTÓW

Skupmy się teraz na zaangażowaniu konsumentów. Zichermann, jeden z pionierów branży grywalizacji i naukowiec w dziedzinie badań nad grami, w 2013 roku bardzo jasno podsumował to, co dla świata marketingu stało się niepodważalną prawdą: "Zamiast przestarzałej idei popychania konsumentów do "kupowania więcej!", zaangażowanie użytkowników w celu generowania przychodów jest modelem marketingowym przyszłości. Mówiąc najprościej, zaangażowanie nie podąża za przychodami. Zamiast tego, za zaangażowaniem podążają przychody."

Aby lepiej zrozumieć, co to wszystko oznacza, możemy skorzystać z artykułu Jenny Van Doorn et al. .

Znaczenie tej pracy polega na tym, że - oprócz tego, że jest to praca wiodącego badacza w dziedzinie marketingu, który jest szczególnie zaangażowany w badanie zaangażowania klientów - jest to miejsce, w którym zaproponowano model Customer Engagement Behavior (CEB), który od tego czasu jest szeroko stosowany przez firmy, które do tej pory dominują na rynku, takie jak Amazon, Coca-Cola i Spotify. W artykule tym Van Doorn stwierdza, że "zaangażowanie klientów jest konstruktem behawioralnym, który wykracza poza same zachowania zakupowe [...] Obejmują one retencję i zakupy krzyżowe, wskaźniki sprzedaży i transakcji, pocztę pantoflową, rekomendacje i polecenia klientów, blogowanie i posty internetowe oraz wiele<sup>7</sup> innych zachowań wpływających na firmę i jej marki." .

Van Doorn twierdzi, że aby zrozumieć naturę zaangażowania klientów, musimy spojrzeć na złożoną sieć zachowań, które mają cały szereg antecedencji (warunków, które je aktywują) i konsekwencji. Van Doorn wyjaśnia, że wymienione zachowania mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne dla firmy (poczta pantoflowa może polecać lub odradzać, a także recenzje online itp.) i że oczywiście kluczowe jest poszukiwanie i stymulowanie pozytywnego zaangażowania. Model przedstawiony w artykule, CEB, opiera się na teoretycznej tezie, że zachowania konsumentów i sposoby, w jakie konsumenci odnoszą się do produktu i jego marki, składają się z pięciu wymiarów: walencji, trybu, zasięgu, wpływu i celu konsumenta. .

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

W naszej pracy dotyczącej grywalizacji musimy skupić się tylko na wymiarach sposobu podejścia i celu konsumenta. Zaczynając od pierwszego, Van Doorn stwierdza, że istnieją różne sposoby, w jakie konsument przejawia zaangażowanie w produkt lub markę. Próbując je szeroko sklasyfikować, można wyróżnić trzy kategorie:

Zachowania w ramach roli, zachowania poza rolą i zachowania wybieralne. Zachowania związane z pełnioną rolą, takie jak składanie skarg, zazwyczaj występują w ramach parametrów określonych przez organizację. Zachowania pozarolnicze to działania uznaniowe, w które klienci mogą się angażować [...] Zachowania wyborcze to te, które konsumenci angażują w swoje cele konsumpcyjne. Istnieją zatem zachowania konsumenckie, które są przewidywane przez markę, inne, które są uznaniowe, ale nadal rozważane, i jeszcze inne, które są wybieralne, wybierane preferencyjnie przez klienta dla jego własnych celów konsumpcyjnych. Skupmy się teraz na tych ostatnich, które stanowią kolejny wymiar zaangażowania wskazany przez Van Doorna. .

Holenderski badacz wyjaśnia, że istnieje wiele czynników, które wpływają na cel klienta, a w konsekwencji na relację i rodzaj zaangażowania, jakie ma on z marką.

Od bardziej materialnych rozważań, takich jak oszczędność pieniędzy lub jakość produktu, po skłonności moralne (jesteśmy bardziej zmotywowani do zakupu produktu, jeśli firma, która go produkuje, inwestuje w sprawy, na których nam zależy). .

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

W niektórych przypadkach motywacją do konsumpcji może być samodoskonalenie (zakup bieżni lub kosmetyków), a nawet zdrowie i dobrobyt społeczności (kupowanie artykułów spożywczych w celu przekazania ich lokalnym organizacjom charytatywnym). Decydującą kwestią przedstawioną przez Van Doorna w odniesieniu do tego wymiaru jest to, że "indywidualne cechy i predyspozycje klienta mogą również wpływać na prawdopodobieństwo i poziom zaangażowania klienta.

Wiele z tych<sup>9</sup> indywidualnych cech może wpływać na procesy poznawcze i podejmowanie decyzji w przewidywalny sposób, wpływając na wynikające z nich zachowania." . .

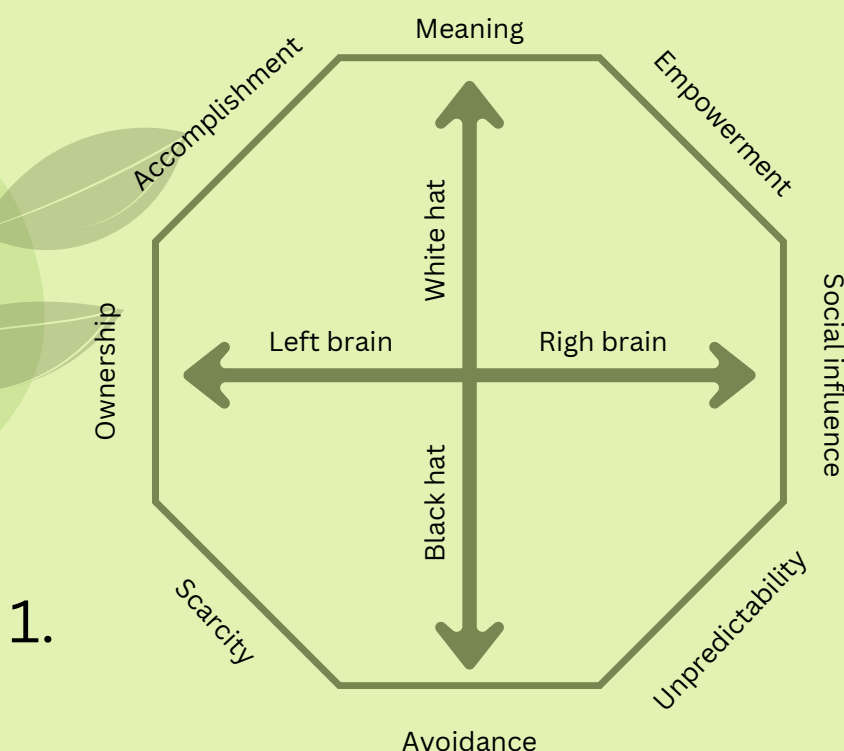
Mając na uwadze powyższe, projektant grywalizacji musi spróbować wykonać ruch o podwójnej użyteczności. Musi sprawić, by akcja była jak najbardziej zabawna, to znaczy musi przypominać akt grania w najlepszy możliwy sposób. Ten ruch z jednej strony zapewnia klienta, że sposób jego konsumpcji jest wybieralny; grywalizacja jest w rzeczywistości czymś, co można zrobić tylko swobodnie, wybierając ją. .

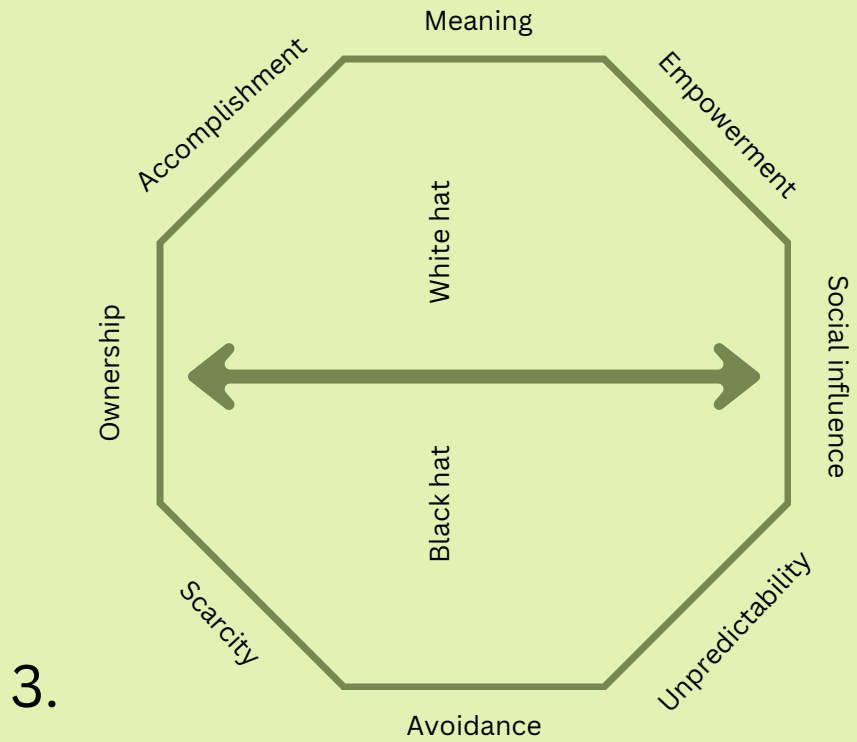
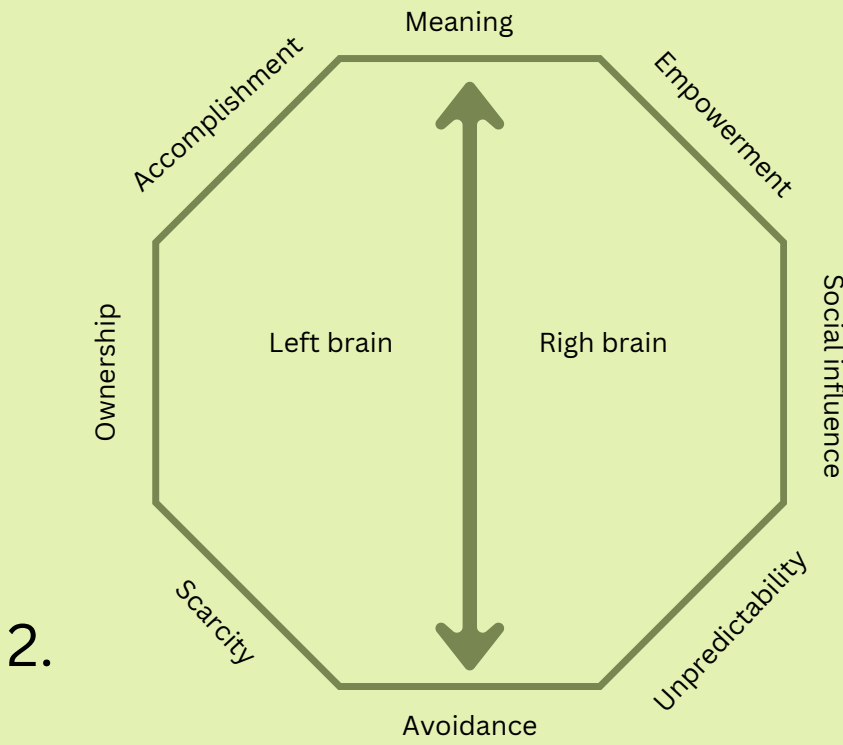
Co więcej, ten sposób konsumpcji jest taki, że może również stać się samym celem konsumpcji. Najwyraźniejszym tego przykładem są programy lojalnościowe, które są przykładem grywalizacji. Często zdarza się, że konsumenci dokonują niepotrzebnych wydatków wyłącznie w celu gromadzenia punktów lojalnościowych. Druga użyteczność polega na tym, że przekształcając zachowania klientów w wybory poprzez wcześniej określone (a więc pożądane przez markę) działania, stają się one in-role, czyli przewidywalne i ogólnie pozytywne. Jeśli w rzeczywistości konsument bierze udział w działaniach o charakterze zabawy, których projekt pochodzi od samej firmy, jasne jest, że z jednej strony klient postrzega, że "robi to, co chce", a z drugiej strony firma ma pod kontrolą zakres możliwości wyników tych działań.

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

### 3. OKTALIZA YU-KAI CHOU

Jak wspomniano na początku, podstawowym elementem grywalizacji jest motywacja. Znajomość jej tajników i sposobów wykorzystania jest kluczowa dla wdrożenia grywalizacji w firmie. W związku z tym zostanie teraz zilustrowana Octalysis Yu-Kai Chou - narzędzie koncepcyjne zdolne do analizy istniejącej techniki gamifikacji lub takiej, która ma dopiero zostać stworzona, aby zrozumieć, z jakich motywatorów czerpie, a tym samym, jak ją zmodyfikować, aby ją zoptymalizować. Yu-kai Chou, twórca Octalysis, jest jedną z najwybitniejszych postaci w świecie gamifikacji. Prestiż ten zawdzięcza właśnie opatentowaniu i zastosowaniu tego teoretycznego narzędzia, które zostało obszernie omówione w jego książce Actionable Gamification (2015). Praca ta odbiła się szerokim echem i jest stale cytowana w najnowszych pracach dotyczących tej dziedziny. Możemy teraz przejść do pokazania jego cech i działania. Dla jasności, podczas tej analizy Octalysis dobrze jest mieć oko na trzy obrazy tutaj jako ikonograficzne odniesienie do prezentowanych koncepcji i funkcji.





Idealnym punktem wyjścia do rozmowy o tym narzędziu jest powód wyboru kształtu geometrycznego, który graficznie je reprezentuje, a mianowicie ośmiokąt. Yu-Kai Chou, w Actionable Gamification, nie powołując się bezpośrednio na swoje źródła, wyjaśnia swój wybór w ten sposób: "Spędziłem ostatnią dekadę pracując nad stworzeniem kompletnych ram do analizy i budowania strategii wokół różnych systemów, które sprawiają, że gry są wciągające. Zauważyłem, że prawie każda udana gra odwołuje się do pewnych podstawowych motywacji w nas i motywuje nas do podejmowania różnych decyzji i działań. Zauważyłem również, że różne rodzaje technik w grach popychają nas do przodu w różny sposób; niektóre poprzez inspirację i wzmocnienie pozycji, inne poprzez manipulację i obsesję. Zagłębiłem się w temat, aby znaleźć to, co odróżnia jeden rodzaj motywacji od drugiego. Efektem końcowym jest struktura projektowania grywalizacji o nazwie Octalysis, która wywodzi swoją nazwę od ośmiokątnego kształtu z 8 Core Drives reprezentującymi każdy bok." .

Zasadniczo Chou zauważył, że zaangażowanie, jakie może wygenerować gra lub technika, zależy przede wszystkim od motywacji, do których się odwołuje. Dlatego też jego analiza koncentrowała się głównie na nich i ostatecznie zidentyfikował osiem Core Drives, które są tymi podstawowymi<sup>10</sup> motywacjami, do których należy się odwoływać podczas projektowania praktyk grywalizacyjnych. Aby zrozumieć Octalysis, konieczne jest poznanie przynajmniej w skrócie natury Core Drives, dlatego też definicje podane przez Chou zostaną tutaj przedstawione wraz z bardzo krótką analizą.

<sup>10</sup> During this discussion they will also be called "motivators" in order to make the text more streamlined and less verbose

## 3.1 OSIEM GŁÓWNYCH CZYNNIKÓW NAPĘDZAJĄCYCH

Nazwa Core Drive 1 to "Epic Meaning & Calling" i jest zdefiniowana w następujący sposób: "Epickie znaczenie i powołanie" to rdzeń napędowy, który pojawia się, gdy dana osoba wierzy, że robi coś większego niż ona sama i / lub została "wybrana" do wykonania tej czynności".<sup>11</sup>

Wchodzi w grę w momencie, gdy czujemy się włączeni w coś większego, to znaczy, gdy podmiot jest przekonany, że działa w ramach znaczenia podzielanego przez społeczność w celu osiągnięcia wspólnego dobra. Chou dodaje także element, o którym wcześniej nie wspominał, a mianowicie motywację płynącą z poczucia predestynacji. Wyjaśnia, że w grach jest to najczęściej wywoływane przez tak zwane "szczęście początkującego": "Wzywanie sprawia, że ludzie myślą, że są wyjątkowo przeznaczeni do zrobienia czegoś. Dzięki szczęściu początkującego ludzie czują, że są jednymi z niewielu wybranych do podjęcia działania - co sprawia, że jest ono znacznie bardziej prawdopodobne". Nazwa Core Drive 2 to "Development & Accomplishment."

Chou definiuje to w ten sposób: "Rozwój & Osiągnięcie to nasz wewnętrzny napęd do robienia postępów, rozwijania umiejętności, osiągnięcia mistrzostwa i ostatecznie pokonywania wyzwań". Mówiąc prościej, jest to rodzaj motywacji, która wynika z chęci doskonalenia siebie lub opanowania umiejętności. Ten Core Drive jest głęboko powiązany ze stanem flow, który jest właśnie stanem umysłu o ekstremalnej koncentracji, który towarzyszy testowaniu swoich umiejętności w ich pełnym potencjale. Jest to szczególnie satysfakcjonujący stan, a zatem źródło wyzwala motywacji.

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





## Green skills

Nazwa Core Drive 3 to "Wzmocnienie kreatywności i informacji zwrotnej". Chou nie ma jasnej definicji tego rodzaju motywacji i aby lepiej ją zdefiniować, próbuje opisać sposób, w jaki się ona objawia: "Empowerment of Creativity & Feedback wyraża się, gdy użytkownicy są zaangażowani w proces twórczy, w którym wielokrotnie wymyślają nowe rzeczy i próbują różnych kombinacji. Ludzie nie tylko potrzebują sposobów na wyrażanie swojej kreatywności, ale także muszą widzieć wyniki swojej kreatywności, otrzymywać informacje zwrotne i dostosowywać się". Wdrażanie w życie własnych rozwiązań dotyczących sytuacji w grze i obserwowanie, jak odnoszą one sukces, generuje szczególnie rodzaj satysfakcji, która w efekcie jest źródłem tego rodzaju motywacji.

Nazwa Core Drive 4 to "Ownership & posiadanie". Chou definiuje go w ten sposób: "Reprezentuje motywację, która jest napędzana przez nasze poczucie posiadania czegoś, a w konsekwencji pragnienie ulepszenia, ochrony i zdobywania większej ilości tego". Niestety, nie jest to odpowiednie forum do zagłębiania się w analizę tendencji istot ludzkich do gromadzenia i kolekcjonowania. W tym przypadku wystarczy po prostu to: Core Drive 4 to nic innego jak pragnienie posiadania, zdobywania i zachowywania tego, co zostało uzyskane.

Nazwa Core Drive 5 to "Wpływ społeczny i pokrewieństwo". Aby sprecyzować jego treść, Chou pisze: "[zawiera] wszystkie elementy społeczne, które motywują ludzi, w tym: mentoring, akceptację społeczną, informacje zwrotne, towarzystwo, a nawet rywalizację i zazdrość". Motywator ten jest często wykorzystywany poprzez rywalizację. Ta konkretna aktywność wymaga spojrzeń podmiotu i publiczności, którzy przyznają nagrody i kary, które zazwyczaj polegają na wzroście lub spadku prestiżu, ostatecznej waluty społecznej. Oprócz motywacji wywołanej przez te aspekty, w tym Core Drive Chou dodaje także inne elementy należące do więzi społecznych, które są w stanie pobudzić wolę działania, takie jak odpowiedzialność bycia mentorem i poczucie obowiązku zaszczepione przez jego posiadanie. Pojawia się również zazdrość, rodzaj perwersyjnej formy więzi społecznej, która jest jednak gorliwie wykorzystywana przez pewien rodzaj praktyk grywalizacyjnych.



Erasmus+



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Nazwa Core Drive 6 to "Niedobór i Niecierpliwość" i została zdefiniowana przez Chou w ten sposób: "Niedobór & Niecierpliwość to Core Drive polegający na pragnieniu czegoś tylko dlatego, że jest to niezwykle rzadkie, ekskluzywne lub natychmiast nieosiągalne." .

Ponownie, nie będziemy rozwodzić się nad różnymi kwestiami związanymi z tego rodzaju motywacją. Fascynujące i tajemnicze zjawiska, takie jak kolekcjonerstwo, luksus i ogólnie związek między ludzką chciwością a rzadkimi przedmiotami, to coś, czego nie można tutaj analizować.

Jednak biorąc pod uwagę znaczenie, jakie wymienione rzeczy mają w społeczeństwie - wystarczy pomyśleć o rynku sztuki, kamieni szlachetnych i ekskluzywnych produktów, takich jak samochody sportowe, odzież i technologiczne sztuczki - można uznać propozycję zaliczenia tego rodzaju motywacji do najbardziej wpływowych w ludzkim działaniu za rozsądną. .

Nazwa Core Drive 7 to "Unpredictability & Curiosity", a Chou opisuje go w ten sposób: "[to] główna siła stojąca za naszym zauroczeniem doświadczeniami, które są niepewne i wiążą się z przypadkiem". Byłoby miło powiedzieć, że fascynacja tajemnicą jest powodem, dla którego ten rodzaj motywacji jest wymieniany jako silny czynnik wyzwalający działanie, między innymi. Niestety, jak pokazuje sekcja poświęcona temu głównemu napędowi w Actionable Gamification, powodem, dla którego Chou włączył go do swojej Octalysis, jest jego zdolność do generowania obsesyjnych wzorców zachowań. . Lęk przed nieoczekiwanym jest podstawą, na której opiera się cała grywalizacja. Jej moc jest taka, że z powodzeniem wywołuje zaburzenia behawioralne, które mogą eskalować do punktu prowadzącego do wystąpienia choroby, a mianowicie ludopatii. Manipulowanie czynnikami niewiadomej i losowości okazuje się więc niezwykle skutecznym i niebezpiecznym narzędziem wzbudzania motywacji.



Nazwa Core Drive 8 to "Loss & Avoidance". Chou definiuje ostatni składnik Octalysis w ten sposób: "jest to motywacja do unikania czegoś negatywnego"; "Motywuje poprzez strach przed utratą czegoś lub wystąpieniem niepożądanych zdarzeń."

Ten rodzaj motywacji jest zasadniczo uzupełnieniem Core Drive 4. Podczas gdy z jednej strony istnieje wola posiadania i gromadzenia, z drugiej strony istnieje wola nie tracenia i unikania tych scenariuszy, w których rozważana jest możliwość utraty. Ponownie mamy do czynienia z Core Drive o ponurych odcieniach i problematycznych cechach.

## 3.2 LEWY MÓZG, PRAWY MÓZG

Po zilustrowaniu ośmiu motywatorów, możemy przejść do analizy dwóch podziałów, jednego pionowego i drugiego poziomego, którymi Chou operuje w Octalysis. .

Na początek zaczniemy od pierwszego, a więc dobrze jest mieć oko na obrazek numer 2. Dzieląc ośmiokąt pionowo, otrzymujemy dwie symetryczne strefy, które można podzielić na lewą i prawą. Jak można się spodziewać, pierwsza z nich nazywana jest "Lewym Mózgiem", a druga "Prawym Mózgiem". Umieszczenie ośmiu Core Drives nie jest przypadkowe, a układ przypisany im przez Chou służy do określenia ich cech już na pierwszy rzut oka (zakładając oczywiście, że znamy znaczenie stojące za tymi podziałami). Odnosząc się do pionowego podziału na lewą i prawą stronę, Chou wyjaśnia: "Rdzeń napędowy lewej półkuli mózgu obejmuje tendencje związane z logiką, własnością i myśleniem analitycznym [...] Rdzeń napędowy prawej półkuli mózgu charakteryzuje się kreatywnością, społecznością i ciekawością".



Ze względu na możliwe niejasności, jakie może budzić ta nomenklatura, konieczne jest podkreślenie, jak robi to Chou, że "terminologia "Rdzeniowych Napędów Lewego Mózgu" i "Rdzeniowych Napędów Prawego Mózgu" niekoniecznie oznacza, że są one fizycznie zlokalizowane po lewej lub prawej stronie naszego mózgu. Odniesienia te są jedynie symboliczne, ponieważ na niektóre Core Drives większy wpływ ma "mózg logiczny", podczas gdy na inne Core Drives większy wpływ ma "mózg emocjonalny". Tak więc Core Drives związane z lewą stroną Octalysis odwołują się do racjonalnej i analitycznej natury naszego mózgu, podczas gdy te związane z prawą stroną do ciekawskiej i kreatywnej natury. Do tego Chou dodaje również rozróżnienie bardziej istotne dla zastosowania Octalysis. Stwierdza on, że motywatory obecne w sekcji Lewego Mózgu są znacznie bardziej skłonne do generowania motywacji zewnętrznych, podczas gdy te obecne w Prawym Mózgu mają tendencję do wywoływania motywacji wewnętrznych. Te dwa ostatnie pojęcia zostały już omówione, ale bez zagłębiania się w ich analizę.

Chociaż nie jest to właściwe miejsce na psychologiczną analizę pojęć motywacji wewnętrznej i zewnętrznej, przydatne może być przedstawienie sposobu, w jaki Chou je pojmuje, abyśmy mogli lepiej zorientować się w użyciu Octalysis, a jednocześnie mieć przynajmniej minimalne wyjaśnienie w odniesieniu do ich znaczenia i zastosowania: "Motywacja zewnętrzna to motywacja, która wywodzi się z celu, zadania lub nagrody. Samo zadanie niekoniecznie jest interesujące lub atrakcyjne, ale ze względu na cel lub nagrodę, ludzie stają się zmotywowani i zmotywowani do wykonania zadania [...] Motywacja wewnętrzna, z drugiej strony, jest po prostu motywacją, którą uzyskujesz poprzez czerpanie przyjemności z samego zadania. Są to rzeczy, za które zapłaciłbyś nawet pieniądze, ponieważ tak bardzo lubisz je robić."



W tym momencie obraz dotyczący podziału na Lewy i Prawy Mózg jest wystarczająco kompletny. .

Próbując podsumować, zachowując obraz numer 2 jako odniesienie, pionowe podzielenie Oktalizy na pół daje dwa obszary zawierające różne Podstawowe Motywacje. Te po lewej stronie, w obszarze Lewego Mózgu, a mianowicie Osiągnięcia, Posiadanie i Niedobór są motywatorami, które odwołują się do kalkulacyjnej natury naszej racjonalności, aby popchnąć nas do działania. .

W związku z tym mają tendencję do generowania motywatorów zewnętrznych, tj. takich, których celem nie jest samo działanie, ale nagroda, jaką można uzyskać za jego wykonanie. Z kolei te po prawej stronie, w strefie Prawego Mózgu, czyli Empowerment, Social Influence i Unpredictability, to motywatory, które wykorzystują chęć wyrażania siebie, socjalizacji i uczenia się, aby wzbudzić wolę działania. .

Prowadzą one zatem do powstawania motywatorów wewnętrznych, tj. takich, które są ukierunkowane na działania, które uważamy za piękne i przyjemne lub które umożliwiają nam zdobycie cennych doświadczeń i które w związku z tym wykonałibyśmy nawet bez obietnicy jakiegokolwiek nagrody. Chou pomija znaczenie umiejscowienia dwóch podstawowych motywatorów, które leżą na osi symetrii, a mianowicie znaczenia i unikania.

Rozsądnie jest myśleć, że jest to rodzaj "literówki" projektowej, której nie da się całkowicie poprawić jako funkcjonalnej dla drugiego podziału, który zostanie teraz zilustrowany.



## 3.3 BIAŁY KAPELUSZ, CZARNY KAPELUSZ

Aby poradzić sobie z drugim podziałem, poziomym, dobrze jest mieć oko na obrazek numer 3. Chou nazywa górną połowę White Hat, a dolną Black Hat. .

Pochodzenie tej nomenklatury, wyjaśnione przez Chou, pochodzi z dziedziny SEO (Search Engine Optimization) i ma niewielkie znaczenie dla stosowania Octalysis. Chociaż jest to uproszczone, okazuje się, że poprawne jest przybliżenie poprzez stwierdzenie, że kolor biały (White Hat) jest związany z wartością dodatnią, podczas gdy z drugiej strony kolor czarny (Black Hat) jest związany z wartością ujemną. Opis Core Drives Chou należących do górnej lub dolnej strefy z tego punktu widzenia mówi wyraźnie: "White Hat Core Drives to elementy motywacji, które sprawiają, że czujemy się potężni, spełnieni i zadowoleni. Sprawiają, że czujemy kontrolę nad własnym życiem i działaniami. Z kolei Black Hat Core Drives sprawiają, że czujemy obsesję, niepokój i uzależnienie. Chociaż są one bardzo silne w motywowaniu naszych zachowań, na dłuższą metę często pozostawiają niesmak w naszych ustach, ponieważ czujemy, że straciliśmy kontrolę nad własnymi zachowaniami." .

Więc Core Drives w górnej połowie, tj. Znaczenie, Osiągnięcia i Upodmiotowienie okazują się być pozytywnymi motywatorami, pozwalającymi ludziom czuć się usatysfakcjonowanymi i w pełni kontrolować siebie. Z kolei te w dolnej połowie, czyli Niedobór, Nieprzewidywalność i Unikanie, choć znacznie skuteczniejsze w skłanianiu do działania, mają tendencję do wywoływania uczucia negatywnego znaku i sprawiają, że czujemy się zdani na łaskę naszych zachowań. W przeciwieństwie do poprzedniego podziału, tym razem Chou dostarcza wyjaśnień dotyczących umiejscowienia Core Drives znajdujących się na osi symetrii poziomej, a mianowicie Posiadania i Wpływu Społecznego: .

*"Ogólnie rzecz biorąc, Core Drive 4 i Core Drive 5 mają dwoistość bycia albo Białym Kapeluszem, albo Czarnym Kapeluszem. [...] Posiadanie rzeczy sprawia, że czujemy, że mamy nad nimi kontrolę, że wszystko jest uporządkowane, a nasze ogólne samopoczucie się poprawia. Czujemy się silni i wzbogaceni. Czasami jednak rzeczy, które posiadamy, zaczynają posiadać nas. [...] Z drugiej strony, w przypadku Core Drive 5: Social Influence & Relatedness, oczywiście lubimy i dobrze się bawimy, gdy spotykamy się z naszymi przyjaciółmi [...] Jednak czasami presja rówieśników może powodować najgorsze chwile w naszym życiu."*

Chociaż refleksja nad kwestią pozytywności lub negatywności Black Hat Core Drives wykracza poza zakres tego akapitu, tj. wykorzystania Octalysis, może być przydatna w wyeliminowaniu niektórych uprzedzeń, które mogą pojawić się podczas korzystania z tego narzędzia w fazie analizy.

Naturalnie nasuwa się więc myśl, że z moralnego punktu widzenia projektowanie grywalizacji, która odwołuje się do Black Hat Core Drives, jest czymś godnym ubolewania i manipulacyjnym.

W rzeczywistości w większości produktów, które wykorzystują te motywatory i których używamy na co dzień, tak właśnie jest. Powszechnym doświadczeniem jest znalezienie fizycznych lub wirtualnych reklam ostrzegających, że oferta "must-have" wkrótce wygaśnie, że pozostało tylko kilka sztuk określonego przedmiotu lub kilka jednostek określonego zasobu (Core Drive 6, Scarcity and Impatience).

Podobnie jak ekspozycja na loterie z losowymi nagrodami w supermarketach, sklepach i wszelkiego rodzaju aplikacjach, wystarczy powiedzieć, że co roku samo państwo włoskie (i wiele innych na całym świecie) organizuje loterię w okresie świątecznym (Core Drive 7 Unpredictability & Curiosity).

Zdarza się, że każdy doświadcza programów lojalnościowych opartych na punktach, niezależnie od tego, czy są to fizyczne znaczki, czy nie, które zawsze mają datę ważności, a niewykorzystanie ich w określonych ramach czasowych zawsze skutkuje całkowitą utratą każdego zgromadzonego punktu (Core Drive 8, Loss & Avoidance).

Są to obecnie dobrze ugruntowane techniki i są stosowane w tak wielu i różnorodnych obszarach właśnie ze względu na ich udowodnioną skuteczność. Nie jest to miejsce na określanie ich stopnia manipulacji behawioralnej, zakładając, że taki wskaźnik istnieje. Jest jednak oczywiste, że każda z tych praktyk ma na celu wykonanie działania pożądanego przez osobę stosującą technikę, ogólnie rzecz biorąc, skłonienie konsumenta do zakupu większej ilości produktów, a czyniąc to, wykorzystuje cechy ludzkiej psychologii, które wyzwalaają irracjonalne zachowania, często niepożądane i nieprzyjemne dla osoby je wykonującej, a czasem nawet szkodliwe.

Jednak zdaniem Chou sprowadzanie Black Hat Core Drives do czegoś, czego należy unikać za wszelką cenę, niemal jakby były tabu, jest błędne. Dla niego jest to fizjologiczne, że firmy i przedsiębiorstwa potrzebują zaangażowania niezależnie od pozytywnej lub negatywnej wartości ich celów

Próbując podsumować jego myślenie na ten temat, można powiedzieć, że dla Chou, White Hat Core Drives są fantastycznymi narzędziami do tworzenia zaangażowania w dłuższej perspektywie i są tymi, które powinny być cenione i dla wszystkich intencji i celów również najbardziej opłacalne. Jednak nie wytwarzając rygorystycznych motywacji w krótkim okresie (każdy mógł się obudzić i chcieć zmienić świat lub poprawić siebie, tylko po to, by stracić motywację w miarę upływu dnia), mają tendencję do nieosiągania progu zaangażowania niezbędnego do tego, by poczuć się w pełni zaangażowanym i odpowiedzialnym za projekt.





Zadaniem Black Hat Core Drives byłoby właśnie to: zaangażowanie podmiotu w działanie za pomocą psychologicznych sztuczek, tak aby rozwinąć wystarczające zaangażowanie w krótkim okresie, w ramach przygotowań do tych szlachetniejszych motywacji (White Hat), które byłyby prawdziwym celem i źródłem pozytywnego, długoterminowego zaangażowania. Dla Chou jest to tak samo ważne dla firm, jak i dla jednostek. .

"Niektórzy ludzie dobrowolnie korzystają z grywalizacji Black Hat, aby zmusić się do zdrowszego życia i osiągnięcia swoich krótko- i długoterminowych celów. Osobiście chciałbym być uzależniony od jedzenia większej ilości warzyw lub stawiania czoła zadaniom, które zwykle odwlekam." .

To explain this concept Chou uses a funny example, "SnuzNLuz alarm clock app [...] automatically donates the user's money to a non-profit they hate if they hit the snooze button (the 'wake me up 10 minutes later' button)." Therefore, the use of Black Hat Core Drives is something that it would be unfair to taboo and that can be exploited to improve one's condition, yet it is a powerful and potentially terrible tool on which to fix a critical and watchful eye.

Podsumowując, motywatory obecne w górnej (White Hat) części Oktalیزی są w stanie wywołać pozytywne działania, które mają korzystną funkcję i pozwalają kontrolować zachowanie. Niestety, nie generują one pilności i dlatego często nie mają tendencji do konsekwentnego stymulowania działania. .

Te z niższej części (Black Hat), z drugiej strony, mają tendencję do skłaniania ludzi do przyjmowania szkodliwych zachowań aż do rozwinięcia prawdziwych uzależnień, ich siła polega jednak na tym, że są w stanie wygenerować poczucie pilności, a zatem są w stanie nadać stałość i konsekwencję pożądanym zachowaniom.

## 4 ANALIZA

Dla kompletności, zaproponowano teraz dwa studia przypadków dwóch technik gamifikacji, z których jedną można zdefiniować jako gamifikację White Hat, a drugą jako gamifikację Black Hat.

### 4.1 PUNKTY (STATUS)

Pierwszą z rozważanych technik jest implementacja punktów statusu. Choć te ostatnie są klasyczną cechą wielu gier, zwłaszcza fabularnych, dobrze jest sprecyzować, o jakiego rodzaju punktach mówimy. .

W rzeczywistości można je odrzucić na nieskończoną liczbę sposobów i istnieje wiele różnych kategorii. W tym przypadku mówimy o punktach statusu, co Chou dokładnie wyjaśnia: "Punkty statusu służą do utrzymywania wyniku postępów. Wewnętrznie pozwala to systemowi wiedzieć, jak blisko gracze są stanu zwycięstwa. .

Zewnętrznie, daje graczom system informacji zwrotnej do śledzenia ich postępów". Krótko mówiąc, nie rozważasz rodzaju punktów używanych w grach rywalizacyjnych do określenia, kto jest na czele, ale te, które dają wskazówkę w odniesieniu do atrybutów podmiotu (stąd nomenklatura statusu). .

Mówimy więc o punktach doświadczenia, punktach siły, punktach inteligencji i tak dalej. Próbując podać jak najbardziej ogólną definicję, punkty statusu są ilościowymi reprezentacjami cech jakościowych należących do podmiotu, mierzonymi zgodnie z siatką odniesienia wewnątrz systemu wykorzystującego tę technikę.



Wracając do analizy Octalysis, jasne jest, że wdrożenie punktów statusu w dowolnym działaniu wykorzystuje przede wszystkim Core Drive 2: Development & Accomplishment. Znajomość poziomu własnej jakości mierzonej ilościowo (a zatem porównywalnej z systemem odniesienia, który wskazuje minimum i maksimum) w dowolnym kontekście, w rzeczywistości wyzwala motywację związaną z chęcią jej poprawy. Musimy jednak zwrócić uwagę na jeden szczegół: ta dynamika jest wyzwalana prawie tylko w przypadku tych wyników, które wskazują na cechy, które mają znaczenie dla podmiotu. Łącząc te dwie rzeczy (wynik i zainteresowanie), dzieje się dokładnie to, co zostało omówione w rozdziale drugim dotyczącym przepływu. Ponieważ wynik jest wskaźnikiem ilościowym, odległość między bieżącym krokiem a następnym jest zawsze obliczalna i jasna. Pozwala to na bardziej przekonujące i skuteczne ukierunkowanie wysiłków podmiotu, który dzięki temu systemowi nie czuje się zdezorientowany i wie, w którym kierunku się poruszać. .

Skutkuje to metodą, która zwiększa możliwość wejścia w stan flow, który, jak już widzieliśmy, jest stanem ekstremalnej satysfakcji, a zatem jest pożądanym i motywującym. Technika ta ma również możliwość wykorzystania Core Drive 5 (Wpływ społeczny). W momencie, gdy wyniki są upubliczniane, motywuje to badanych do wykonywania określonych działań w celu ich zwiększenia, aby mogli wyglądać lepiej w oczach osób uczestniczących w tej samej aktywności, wprowadzając w ten sposób element rywalizacji. .

Podsumowując analizę Octalysis, należy zauważyć, że technika wdrażania punktów statusu odwołuje się głównie do lewego rdzenia mózgu - oblicz i działaj, aby się poprawić - i częściowo do prawego mózgu - porównaj się z innymi. Co więcej, obie te techniki mieszczą się w obszarze grywalizacji White Hat, ponieważ zwiększanie swojego wyniku jest czynnością, która, przynajmniej teoretycznie, jest w pełni kontrolowana przez podmiot i napędza go do poprawy.



## 4.2 NIEWYKORZYSTANE MOŻLIWOŚCI

Drugą techniką rozważaną w tej analizie jest implementacja ułatwiających się okazji. Definicja tej cechy gier podana przez Chou brzmi: "Zanikająca okazja to okazja, która zniknie, jeśli użytkownik nie podejmie natychmiast pożądanej akcji."

Istnieje wiele przykładów tego rodzaju mechaniki w grach planszowych i karcianych<sup>5</sup>. Ponownie, niewiele z nich można znaleźć w sporcie. Powodem jest czynnik losowości, który jest związany z ulotnymi szansami. W rzeczywistości są one zazwyczaj czymś pożądanym, co pojawia się nagle i bez ostrzeżenia, a to nie pasuje do racjonalnej natury przepisów sportowych.

Aby lepiej zrozumieć, jak działają ulotne okazje, można odwołać się do gry "Raz-dwa-trzy-gwiazda!". Jak zapewne wszyscy wiedzą, celem tej gry jest dotknięcie powierzchni, na której, odwrócony plecami, jeden z graczy recytuje "raz-dwa-trzy-gwiazda!" z zamkniętymi oczami. Ten drugi może odwrócić się i spojrzeć dopiero po pełnym wypowiedzeniu formuły. Gracze przyłapani na poruszaniu się w tym momencie muszą wrócić do punktu wyjścia. Nie ma żadnych zasad dotyczących prędkości i tempa, w jakim należy wypowiadać formułę, więc wyznaczony gracz może przyspieszyć lub zwolnić, aby wprowadzić w błąd innych uczestników, którzy poruszają się w międzyczasie. Ulotną okazją jest więc właśnie moment, w którym recytowana jest formuła "raz-dwa-trzy-gwiazda!". W rzeczywistości gracze mają ograniczoną i nierówną ilość czasu (zakończenie frazy), w którym muszą wykonać akcję (tj. ruch), aby osiągnąć coś pożądanego, a mianowicie awans swojej pozycji, który jest niezbędny do wygrania. Po wyjaśnieniu, jak działają ulotne okazje, możemy teraz przejść do analizy Octalysis.

Wdrożenie tej mechaniki w witrynach i aplikacjach poprzez grywalizację z pewnością odwołuje się przede wszystkim do Core Drive 8 - Loss & Avoidance, czyli motywacji, która napędza nas do unikania utraty czegoś. Aby lepiej zobrazować to, o czym mówimy, można odnieść się do powszechnych obecnie reklam supermarketów, salonów samochodowych i różnego rodzaju fizycznych lub wirtualnych firm, w których ogłaszane są sensacyjne oferty ograniczone czasowo. Dynamika psychologiczna jest podstawowa. .

Przez umieszczenie przed podmiotem czegoś pożądanego, o czym wiadomo, że wkrótce zniknie, oczywistą reakcją jest wdrożenie tego zachowania, które pozwala na uzyskanie nagrody. Krótki odstęp czasu, który nie zawsze pozwala na rozumowanie o konsekwencjach działań w połączeniu z poczuciem pilności, które jest stymulowane przez groźbę zniknięcia nagrody, działa jako skuteczny bodziec do działania. .

Bardzo często projektanci korzystający z tej techniki wykorzystują również motywację Core Drive 4 (Ownership), używając jako nagrody ulotnych okazji, których posiadanie jest pożądane. Istnieje również odwołanie do Core Drive 7 (Nieprzewidywalność). Ponieważ nie wiemy, kiedy pojawią się te niezwykle oferty, czas, w którym to się dzieje, wydaje się być wyjątkowy, co przyczynia się do przekonania do działania. Jest pewne, że technika ta nie ma na celu odwoływania się do racjonalnej strony ludzkiego zachowania, a jej silne wykorzystanie Core Drives 7 i 8 potwierdza, że należy ona do strefy Prawego Mózgu, ale co ważniejsze, do strefy Czarnego Kapelusza. .

Odwołanie się do emocjonalności i stymulacja do pilnych i obsesyjnych zachowań nie pozostawiają co do tego wątpliwości.

# 5 PRZYDATNE UWAGI DOTYCZĄCE PROJEKTOWANIA TECHNIK GRYWALIZACJI

Na zakończenie wymienimy teraz kilka przydatnych sugestii dotyczących projektowania technik grywalizacji w oparciu o to, co zaobserwowaliśmy do tej pory. .

To, co okazuje się fundamentalne, to z pewnością fakt, że aby przekonać jakiegokolwiek użytkownika do działania, konieczne jest wytworzenie odpowiedniej motywacji. Gamifikacja, w końcu, jest zasadniczo tym: projektowaniem aktywności inspirowanych grami, które wyzwalaają motywację do działania. .

Z tego, co widzieliśmy do tej pory, jasno wynika, że dla użytkowników najlepszymi motywacjami są te wewnętrzne, czyli te związane z samodoskonaleniem, socjalizacją i dobrym samopoczuciem. Motywacje te mają jednak tę wadę, że nie wywołują poczucia pilności. Z tego powodu skuteczne jest uzupełnienie ich motywacjami zewnętrznymi, tj. nagrodami, lub wykorzystanie pewnych sztuczek psychologicznych. Dobry projekt technik grywalizacji powinien zatem przede wszystkim profilować użytkownika, rozumieć jego intencje, potrzeby, ale także słabości. projektant musi być również świadomy swoich celów. .

Gamifikacja może być wykorzystywana jako narzędzie marketingowe, ale także jako środek edukacyjny, jako szkolenie lub coaching. Po określeniu tych dwóch aspektów, a mianowicie celu projektanta i jego docelowych odbiorców, można rozpocząć pracę nad skutecznym projektem. .

Konkretnie, jeśli na przykład celem jest edukacja, należy spróbować wdrożyć w swojej lekcji lub prezentacji elementy, które stymulują poczucie kompetencji. .



Jeśli podam uczniom grę tematyczną o różnych, dobrze skalibrowanych stopniach trudności, jest prawdopodobne, że po przejściu każdej z nich uczeń poczuje, że osiągnął kompetencje. Ta kalibracja musi być przeprowadzona fachowo, zawsze upewniając się, że uczeń ma narzędzia do przetestowania swoich umiejętności w pełni i że cele i zadania każdego kroku są zawsze jasne.

Ale to oczywiście nie wystarczy. Poczucie pilności musi być pielęgnowane, a ewentualne motywacje zewnętrzne muszą być również uwzględnione. Na przykład wprowadzenie limitu czasowego jest pomocne w pierwszym przypadku, a ustanowienie nagród w drugim. Nie muszą być one materialne. .

Nie należy lekceważyć nagród wynikających z doświadczenia społecznego lub prestiżu statusu. Krótko mówiąc, możliwości jest wiele i zasadniczo nieskończone. To, o czym zawsze należy pamiętać, to to, że musi to być warte dla użytkownika, więc działanie musi być albo zabawne w najwyższym stopniu, albo honorowe, albo nawet dobrze wynagradzane. .

Nie wolno wierzyć, że korzystanie z grywalizacji jest pewnego rodzaju drogą na skróty, w przeciwnym razie jej użycie całkowicie się nie powiedzie. Kahoot! i podobne to narzędzia, które działają raz lub dwa, dopóki użytkownik uważa, że jest to zabawne ze względu na uczucie nowości. Używanie grywalizacji i robienie tego skutecznie to nic innego jak stosowanie gotowego narzędzia i liczenie na to, że zadziała na cokolwiek. .

Poznanie docelowego użytkownika i jego motywacji oraz stworzenie wokół tego zabawnego projektu to złożona i wymagająca zasobów praca wykonywana metodą prób i błędów. Dotknięcie właściwych akordów i wygenerowanie odpowiednich bodźców dla użytkowników wymaga poznania ich potrzeb i produktu, a następnie starannego dobrania funkcji gry, które mogą do nich pasować. Krótko mówiąc, nie ma dokładnej praktycznej porady dla tego rodzaju techniki. Gry są nieskończone, a ich funkcje jeszcze bardziej. .



Wiedza o tym, jak je wybrać i wdrożyć w swoich działaniach, wymaga dokładnego zbadania i profilowania. Podsumowując, z praktycznego punktu widzenia, aby przeprowadzić gamifikację, ważne jest, aby:


-profilowanie użytkownika i jego potrzeb

-analiza własnego produktu i jego właściwości

-badanie zabawnych cech

-analiza możliwych motywacji użytkownika i możliwych motywacji, które mogą zostać wygenerowane przez produkt

wybór zabawnych funkcji, które można połączyć z motywacjami zidentyfikowanymi u użytkownika i motywacjami produktu.



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



