

GAMIFICATION TRAINER MANUAL

ENGLISH VERSION



Green skills
FOR FUTURE TOURISM



Erasmus+



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



ВЪВЕДЕНИЕ

Целта на този наръчник е да се опита да разгледа въпроса за игровизацията и нейните приложения по по-теоретичен/технически начин, отколкото обикновено се прави. Това е така, за да може след това да се предоставят практически насоки за това как да се разработят собствени техники за геймификация с повече опит по темата. Дискусията, особено в бизнеса и образованието, се е свела до използването на Kahoot, стерилни облаци от думи (които трудно могат да се определят като геймификация) и други приложения, които са много популярни и гъвкави, но за това много общи. Предвиждайки съдържанието на този документ, ще се види, че е от съществено значение да се използват техники за геймификация, които са специално разработени за типа аудитория, към която са насочени, за да се постигне възможно най-голяма ангажираност. Но е добре да направим крачка назад. Възможно е читателят да не е запознат с термина „геймификация“.

За да се справим с това, определението, дадено от Детердинг, първият, който очертава концепцията за геймификацията, и един от най-изтъкнатите учени, работещи по темата, може да бъде полезно: «„Геймификацията“ е използването на елементи от дизайна на игри в неигрови контекст».¹

Елементите на дизайна на играта, споменати в определението, са например: класации, точки, медали, слухова и визуална обратна връзка и награди. Освен това е важно да се знае, че въпреки че за нея не се говори толкова много в масовите медии, практиката на геймификацията вече е широко разпространена.

¹ 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.



Макар че на пръв поглед това твърдение може да изглежда хиперболично, едно бързо наблюдение на настоящата употреба на геймификацията, свързаните с нея цифри, както и разнообразието и количеството на областите, в които тя се прилага в момента, може да е достатъчно, за да убеди човек в обратното:

- 70% от компаниите, включени в класацията Forbes Global 2000 (годишен списък на Forbes с 2000-те най-големи публични компании в света), използват игровизация. Тези компании включват 2 Nike, Apple, Pfizer, Bayer, Microsoft, Amazon, Nestlè, Coca-Cola.²
- 50% от стартиращите предприятия използват игмификация³
- Пазарът на геймификацията през 2020 г. има глобална стойност от 9,1 млрд. долара и се очаква да отбележи впечатляващ ръст от 27,4%, достигайки стойност от 30,7 млрд. долара през 2025 г.⁴

След като изяснихме поне малко обхвата на дискусиата и значението на ролята, която тя играе в момента, сега посочваме накратко точките, които ще бъдат разгледани, за да се постигне целта, посочена в началото:

- Фокус върху понятията мотивация, поток и ангажираност на клиентите
- Октализа на Ю-Кай Чоу
- Анализ на някои техники за геймификация
- Полезни съображения за проектиране на техники за игровизация

След като сме определили тематичния път, по който да вървим, можем да започнем без повече колебания. Мотивация, поток, ангажираност на клиентите, ангажираност на служителите

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

³ *Ibidem.*

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

Защо обичаме да играем игри? Най-спонтанният отговор, който всеки може да даде, е, съвсем просто, защото е забавно. Зад тази последна дума обаче се крие цяла вселена. Какво точно се случва, докато се забавляваме? Човек извършва действие, което ни удовлетворява по някакъв начин, макар и само сетивно, като например играта да се люлееш на люлка. Но това не е достатъчно, нека навлезем още по-дълбоко: ако, за да се забавляваме, трябва да извършваме действие, какво ни кара да го правим? В този конкретен случай - защо удовлетворението. Но какво е удовлетворението? Начинът, по който то се проявява, със сигурност е чувството на радост, въодушевление или веселие, но каква е връзката му с нашето действие? Защо обичаме да играем игри? Най-спонтанният отговор, който всеки може да даде, е, съвсем просто, защото е забавно. Зад тази последна дума обаче се крие цяла вселена. Какво точно се случва, докато се забавляваме? Човек извършва действие, което ни удовлетворява по някакъв начин, макар и само сетивно, като например играта да се люлееш на люлка. Но това не е достатъчно, нека навлезем още по-дълбоко: ако, за да се забавляваме, трябва да извършваме действие, какво ни кара да го правим? В този конкретен случай - защо удовлетворението. Но какво е удовлетворението? Начинът, по който то се проявява, със сигурност е чувството на радост, въодушевление или веселие, но каква е връзката му с нашето действие?

Удовлетворението е мотивация. Тогава защо действаме? Действаме винаги и само защото вярваме, че има мотивация да го направим. Тук стигаме до първото фундаментално понятие: мотивация. Играта е толкова спонтанно действие за всеки, защото мотивацията за това е проста, истинска и много силна. Играта ни кара да се чувстваме добре по един безвъзмезден начин и едва ли може да се намери по-добра мотивация за действие от тази. От друга страна, какво да кажем за действия като работа или учене? Те също имат силна мотивация - заплата или повишаване на знанията, но извършването им е уморително, рядко забавно и много често досадно.



Това е така, защото възнаграждението за тези действия винаги се проектира в бъдещето, човек действа за удоволствие, което може би ще дойде по-късно, ако изобщо приемем, че ще дойде. Нашите мозъци и тела, от друга страна, са склонни да търсят незабавни удоволствия в действията си; само чрез рационалността можем да модулираме поведението им, за да насочим усилията им към цели, намиращи се в бъдещето. Може ли удоволствието от играта да се съчетае с полезността на действия като работа или учене? Ако да, как? Това са основните въпроси на геймификацията, която, ако трябва да бъдем точни, не е нищо повече от поведенческо инженерство. Да се прави геймификация означава да се разработват техники, вдъхновени от света на игрите, за да се накарат хората да извършват действия, които не са игри. Ако това е нейната цел, тогава тези, които искат да правят геймификация, задължително трябва да започнат от спусъка на действието, а именно мотивацията. Ето защо в тази глава ще бъдат разгледани състоянието на потока, ангажираността на клиентите и ангажираността на служителите. Нека да започнем с първото.



резюме

1.1 Потокът.....P7
1.2 Ангажираност на клиентите.....P9
3 Октализа на Yu-kai ChouP13
3.1 ОСЕМТЕ ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТА - ЗАДВИЖВАНИЯP16
3.2 ЛЯВ МОЗЪК, ДЕСЕН МОЗЪКP19
3.3 БЯЛА ШАПКА, ЧЕРНА ШАПКАP22
4 АНАЛИЗ.....P26
4.1 ТОЧКИ (СТАТУТ)P26
4.2 МИМОЛЕТНИ ВЪЗМОЖНОСТИP28
5. ПОЛЕЗНИ СЪОБРАЖЕНИЯ ЗА ПРОЕКТИРАНЕ НА ТЕХНИКИ ЗА ГЕЙМИФИКАЦИЯP30

1.1 Потокът

Състоянието на поток е понятие, създадено от Чиксентмихайли, един от първите и найважни привърженици на подхода в психологията, наречен позитивна психология.

Това движение прави първите си стъпки през 60-те години на миналия век с Мартин Селигман и Чиксентмихайли, които, заедно с работата на други автори, оформят тази специфична концепция за психологията. То има за цел да застане като реакция на традиционния подход, който предимно набляга на диагностиката и лечението на психичните разстройства. За тази цел тя приема за привилегирован обект на изследване положителните аспекти на човешкия опит и психологическото благополучие.

Трите основни точки, на които се основава, са акцентът върху силата и добродетелта, научното изследване на положителните преживявания и съсредоточаването върху личностното израстване. Именно в тази теоретична рамка е вградена работата на Чиксентмихайли. В два от най-важните си трудове - „Отвъд скуката и тревогата“ и „Потокът: Психология на оптималното преживяване“ - унгарският психолог се опитва да направи дисекция и да концептуализира онова човешко преживяване на изключителна концентрация и удовлетворение, което настъпва, когато се окажем в ситуация да изпълняваме задача, която не само ни интересува от лична гледна точка, но и изпитва способностите ни точно на горната граница на техния потенциал.

По думите на Чиксентмихайли потокът е:

*Усещането, че уменията на човека са подходящи за справяне с предизвикателствата, в една насочена към целта, обвързана с правила система за действие, която дава ясни указания за това колко добре се справя. Концентрацията е толкова интензивна, че не остава никакво внимание за мислене за нещо несъществено или за притеснение от проблеми. Самосъзнанието изчезва, а усещането за време се изкривява.*⁵

Тунгарският психолог смята, че това чувство трябва да се търси в ежедневните ни дейности. За целта човек трябва да действа и да формира мисленето и реалността си по такъв начин, че да формира среда, която е калибрирана специално за този конкретен вид стимулация, която е удовлетворяваща и лечебна. За тези, които се занимават с геймификация, това психологическо състояние представлява интерес, тъй като това е видът преживяване, което държи хората приковани към тяхната дейност, независимо дали става въпрос за игра или друго.

Привличането на вниманието и ангажирането на потребителите трябва да бъде основната цел на всеки дизайнер на геймификация. Причината е много проста: колкото по-голяма привързаност към дадено действие успеете да предизвикате у потребителя, толкова повече време ще прекара той в изпълнението му. Казано по друг начин, състоянието на поток е своеобразно Ел Дорадо за всеки човек, който иска да задържи вниманието на потребителите към своя сайт към своя бизнес.

Успехът в предизвикването му гарантира получаването на възможно най-голямо количество ангажираност.

⁵ Csikszentmihályi M., Flow: The Psychology of Optimal Experience, New York, HarperCollins Publishers, 1990, p.71

Така се случва, че играта е едно от действията, които най-много способстват за получаването на това състояние, и затова всеки, който иска да прилага геймификационни практики, трябва да е наясно с потенциала на състоянието на потока. Играта, която може да доведе до това състояние, обаче не е обикновена игра. Не е достатъчно да се добавят резултати или класации към някоя дейност, за да стане тя толкова ангажираща. Както посочва Чиксентмихайли, дейността трябва да е такава, че да тества уменията на потребителя в пълния им потенциал, като постоянно предоставя обратна връзка за качеството на изпълнението и най-вече ясни указания как да се завърши. Именно това трябва винаги да се има предвид в процеса на прилагане на практиките на геймификацията: преживяването трябва да е удовлетворяващо, ангажиращо и добре проектирано, за да води потребителя през всяка стъпка; съзнанието му трябва да е възможно най-малко ангажирано с мислене какво да прави; сигурността на действието трябва да е такава, че да позволява пълно потапяне, което в крайна сметка е състоянието на Потока.

1.2 Ангажираност на клиентите

Нека сега се съсредоточим върху ангажираността на потребителите. Зичерман, един от пионерите на индустрията на геймификацията и академик в областта на игрознанието, обобщил много ясно през 2013 г. това, което за света на маркетинга към днешна дата се е превърнало в неоспорима истина: „Вместо остарялата идея да се подтикват потребителите да „купуват повече!“, ангажирането на потребителите с цел генериране на приходи е маркетинговият модел на бъдещето. Казано по-просто, ангажирането не следва приходите. Напротив, зад ангажираността следват приходите.”



За да разберем по-добре какво означава всичко това, можем да се възползваме от статията на Джени Ван Доорн и др.

Значението на тази работа се състои във факта, че - освен че е дело на водещ изследовател в областта на маркетинга, който е особено ангажиран с изучаването на ангажираността на потребителите - в нея е предложен моделът поведение на ангажираност на клиентите - Customer Engagement Behavior (CEB), който оттогава се използва широко от компании, доминиращи на пазара към днешна дата, като Amazon, Coca-Cola и Spotify. В тази статия Ван Дорн заявява, че „ангажираността на клиентите е поведенческа конструкция, която надхвърля само поведението при покупка [...] Тя включва задържане и кръстосано купуване, показатели за продажби и транзакции, „от уста на уста“, препоръки и препратки от клиенти, блогове и публикации в интернет и много други поведения, които оказват влияние върху фирмата и нейните марки.»⁶

Ван Дорн казва, че за да разберем какво е естеството на ангажираността на потребителите, трябва да разгледаме сложна мрежа от поведения, които имат цяла поредица от предшественици (условия, които ги активират) и последствия. Ван Дорн обяснява, че тези току-що изброени поведения могат да бъдат както положителни, така и отрицателни за компанията (думите от уста на уста могат да бъдат за препоръчване или против, както и онлайн отзивите и т.н.) и че очевидно е от решаващо значение да се търси и стимулира положителната ангажираност. Моделът, представен в статията, CEB, се основава на теоретичната постановка, че потребителското поведение и начините, по които потребителите се отнасят към продукта и неговата марка, се състоят от пет измерения: валентност, начин, обхват, въздействие и потребителска цел.

⁶ J. Van Doorn et al., Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, Journal of Service Research, volume 13, 2010, p. 253.

За нашата работа по отношение на геймификацията трябва да се спрем само на измеренията на начина на подход и целта на потребителя. Започвайки с първото, Van Doorn заявява, че има различни начини, по които потребителят проявява ангажираност към даден продукт или марка. Опитвайки се да ги класифицира най-общо, могат да се определят три категории:

Вътрешноролево поведение, извънролево поведение и изборно поведение. Вътрешноролевите поведения, като например поведението при подаване на жалби, обикновено се проявяват в рамките на параметрите, определени от организацията. Извънролевите поведения са дискреционни дейности, в които клиентите могат да изберат да се включат [...] Елективните поведения са тези, които потребителите предприемат в рамките на своите цели за потребление⁷. Така има потребителски поведения, които се предвиждат от марката, други, които са дискреционни, но все пак се обмислят, и трети, които са избираеми, избрани с предимство от клиента за целите на собственото му потребление. Сега нека се съсредоточим върху последните, които са точно друго измерение на ангажираността, посочено от Ван Дорн.

Холандският изследовател обяснява, че съществуват множество фактори, които влияят върху целта на клиента и съответно върху връзката и вида на ангажираност, която той има с марката.

Те варират от по-материални съображения, като спестяване на пари или качество на продукта, до морални наклонности (човек е по-мотивиран да купи даден продукт, ако компанията, която го произвежда, инвестира в каузи, за които ни е грижа).

⁷ J. Van Doorn et al., Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, Journal of Service Research, volume 13, 2010, p. 255.

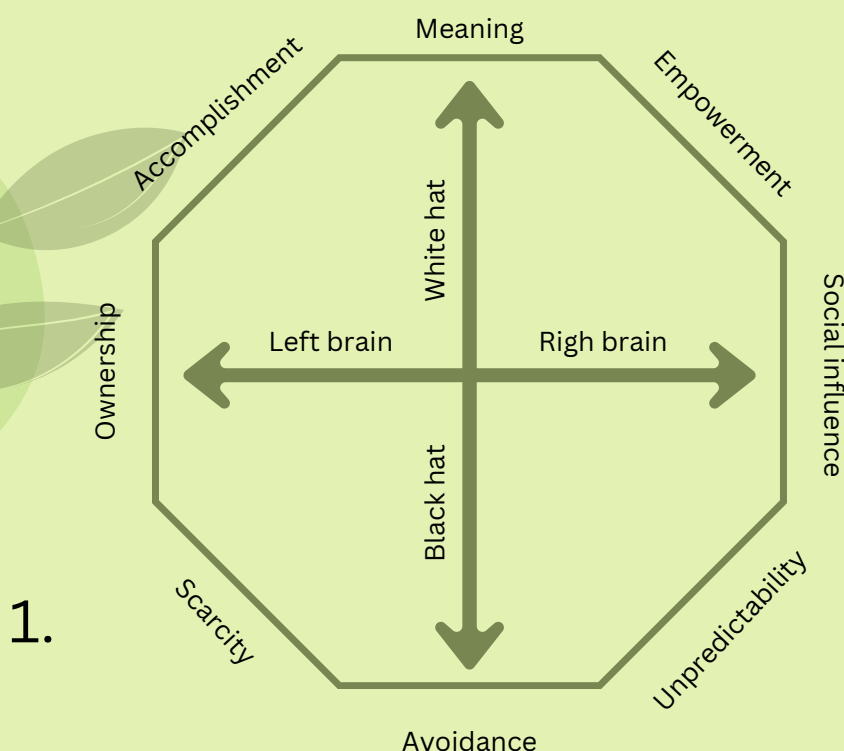
В някои случаи мотивацията за потребление може да бъде самоусъвършенстване (закупуване на бягаща пътека или козметика) или дори здраве и благосъстояние на общността (закупуване на хранителни продукти, които да се дарят на местни благотворителни организации). Решаващото съображение, изведено от Ван Доорн по отношение на това измерение, е, че „индивидуалните черти и предразположения на клиентите също могат да повлияят на вероятността и нивото на участие на клиентите. Много от тези индивидуални характеристики могат да повлияят на когнитивните процеси и вземането на решения по предсказуем начин, за да повлияят на произтичащото от тях поведение.”⁸ . Имайки предвид горното, дизайнерът на игри трябва да се опита да направи двойно полезен ход. Той трябва да направи действието възможно най-игриво, т.е. то трябва да наподобява акта на игра по възможно най-добрия начин.

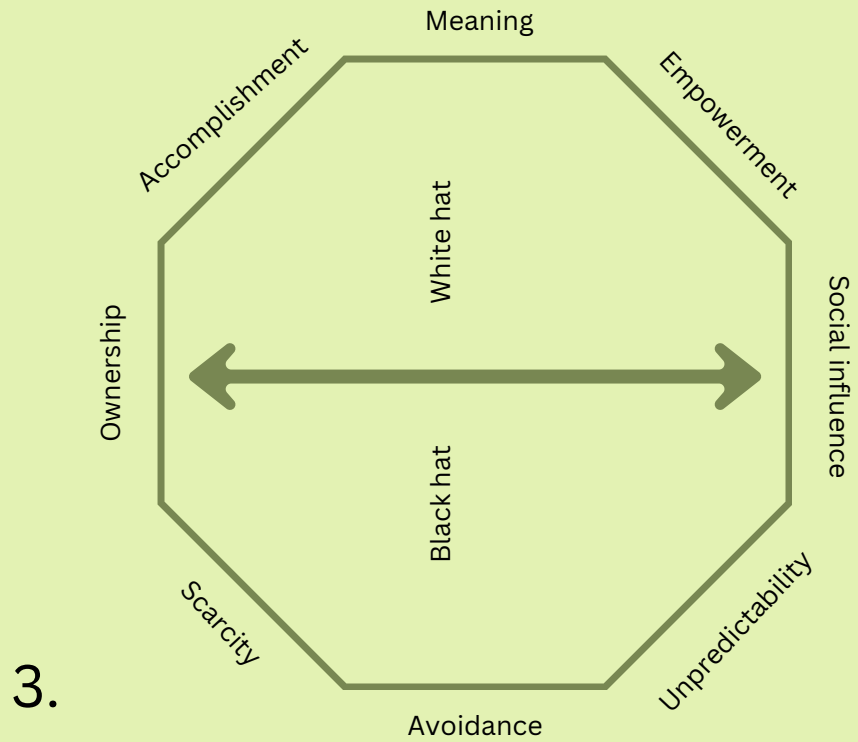
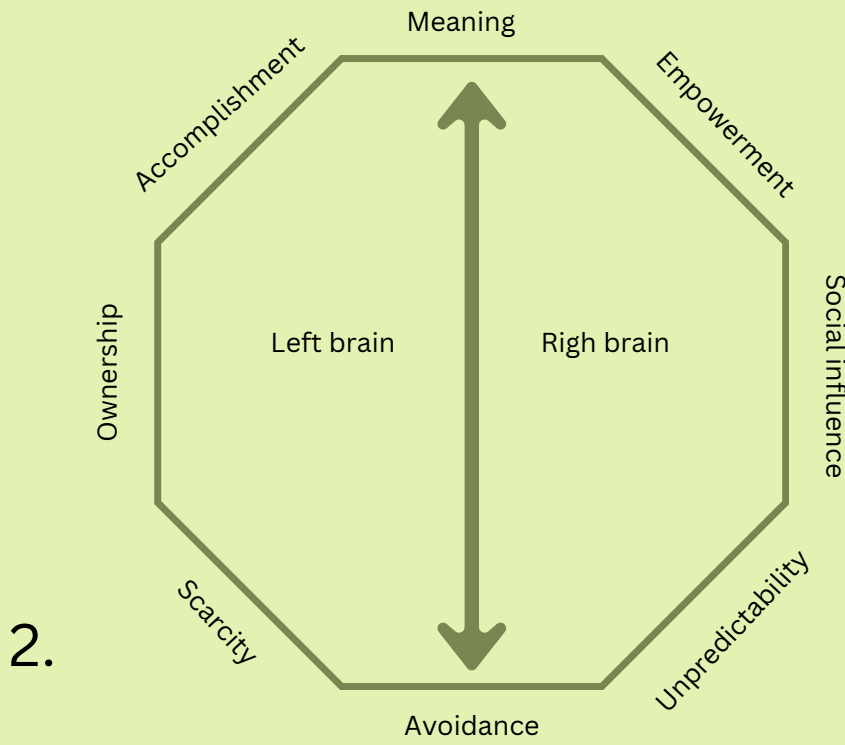
Този ход, от една страна, уверява клиента, че начинът на потреблението му е избираем; геймификацията всъщност е нещо, което може да се направи само свободно, избирайки го. Нещо повече, този начин на потребление е такъв, че има възможност да се превърне и всамата цел на потреблението. Най-яркият пример за това са програмите за лоялност, които са пример за геймификация. Често се случва потребителите да правят ненужни разходи с единствената цел да трупат точки за лоялност. Втората полезност се крие във факта, че чрез превръщането на поведението на клиентите в избираемо чрез предварително определени (и по този начин желани от марката) действия, те стават ин-ролеви, т.е. предвидими и като цяло положителни. Ако в действителност потребителят участва в дейности с игрови характер, чийто замисъл идва от самата компания, е ясно, че, от една страна, клиентът възприема, че „прави това, което иска“, а от друга, компанията има под контрол обхвата на възможностите на резултатите от тези действия.

⁸J. Van Doorn et al., Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, Journal of Service Research ,volume 13, 2010, p. 257.

3. Октализа на **YU-KAI CHOU**

Както беше посочено в началото, основният компонент на игровизацията е мотивацията. Познаването на нейните тайни и начините за използването ѝ е от решаващо значение за прилагането на геймификацията в бизнеса. Ето защо сега ще бъде илюстриран октоанализът на Yu-Kai Chou - концептуален инструмент, способен да разчлени съществуваща техника за геймификация или такава, която предстои да бъде създадена, за да разбере какви мотиватори използва и следователно как да я модифицира, за да я оптимизира. Yu-kai Chou, съзателят на Octalysis, е една от най-изтъкнатите фигури в сферата на геймификацията. Този престиж се дължи именно на патентоването и прилагането на този теоретичен инструмент, които са разгледани обстойно в книгата му Actionable Gamification (2015 г.). Този труд има голям отзвук и постоянно се цитира в най-новите трудове, засягащи областта. Сега можем да преминем към представяне на неговите характеристики и действие. За по-голяма яснота, по време на този анализ на Окталис е добре да държите под око трите изображения тук като иконографска справка за изложените концепции и функции.





Идеалната отправна точка за разговор за този инструмент е причината за избора на геометричната форма, която го представя графично, а именно осмоъгълникът. Ю-Кай Чоу в книгата Actionable Gamification, макар да не цитира директно източниците си, обяснява избора си по следния начин: „Последното десетилетие прекарах в работа по създаването на цялостна рамка за анализ и изграждане на стратегии около различните системи, които правят игрите привлекателни. Видях, че почти всяка успешна игра се обръща към определени основни движещи сили в нас и ни мотивира към различни решения и дейности. Забелязах също, че различните видове игрови техники ни тласкат напред по различен начин; някои чрез вдъхновение и овластяване, други чрез манипулация и обсебване. Задълбочих се, за да открия какво отличава един вид мотивация от друг. Крайният резултат е рамка за дизайн на геймификация, наречена Octalysis, чието име произлиза от осмоъгълна форма с 8 основни движещи сили, представляващи всяка страна.“ По същество Чоу отбелязва, че ангажираността, която една игра или техника може да предизвика, зависи най-вече от мотивацията, към която тя се обръща. Ето защо неговият анализ се фокусира основно върху тях и в крайна сметка той идентифицира осем Core Drives, които са онези основни мотивации, към които трябва да се обръща внимание при проектирането на геймификационни практики. За да се разбере октолизата, е необходимо да се познава поне накратко естеството на Основните движещи сили 9, затова тук ще бъдат показани определенията, които Чоу дава, придружени от много кратък анализ.

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

3.1 ОСЕМТЕ ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТА – ЗАДВИЖВАНИЯ

Името на Основен елемент 1 е „Епично значение и призвание“ и се определя, както следва: „Епичен смисъл и призвание“ е основният двигател, който се проявява, когато човек вярва, че върши нещо по-голямо от себе си и/или е „избран“ да извърши това действие.” Той влиза в действие в момента, в който човек се чувства включен в нещо по-голямо, т.е. когато субектът е убеден, че действа в рамките на смисъл, споделян от общност с цел постигане на общо благо. Чоу добавя и един неспоменат досега елемент, а именно мотивацията, идваща от усещането за предопределеност. Той обяснява, че в игрите това най-често се предизвиква чрез така наречения „късмет на начинаещия“: Призоваването кара хората да мислят, че са уникално предопределени да направят нещо.

С късмета на начинаещия хората се чувстват като едни от малкото избрани да предприемат действие - което прави много по-вероятно да го предприемат. Името на Основен елемент 2 е „Развитие и постигане на резултати“. Чоу го определя по следния начин: „Развитие и постигане е нашият вътрешен стремеж за постигане на напредък, развиване на умения, постигане на майсторство и в крайна сметка преодоляване на предизвикателствата.“ Най-просто казано, това е вид мотивация, която се поражда от желанието да се усъвършенствате или да овладеете умения. Този основен двигател е дълбоко свързан със състоянието на поток, което е именно състоянието на изключителна концентрация, идващо от изпробването на способностите до пълния им потенциал. Това е особено удовлетворяващо състояние и следователно е ресурс за задействане на мотивацията.



Името на Основен двигател 3 е „Овластяване на креативността и обратната връзка“. Чоу няма ясно определение за този вид мотивация и за да я очертае по-добре, се опитва да опише начина, по който тя се проявява: ”Овластяването на творчеството и обратната връзка се изразява в това, че потребителите са ангажирани в творчески процес, при който те многократно измислят нови неща и опитват различни комбинации. Хората се нуждаят не само от начини да изразяват своята креативност, но и от това да виждат резултатите от своята креативност, да получават обратна връзка и на свой ред да се приспособяват.” Прилагането на личните решения на дадена игрова ситуация в действие и виждането на техния успех поражда особен вид удовлетворение, което на практика е източник на този вид мотивация.

The name of Core Drive 4 is "Ownership & possession." Chou defines it thus, "It represents the motivation that is driven by our feelings of owning something, and consequently the desire to improve, protect, and obtain more of it." Unfortunately, this is not the appropriate forum to delve into the analysis of the tendency of human beings to accumulate and collect. In this case, simply this will suffice: Core Drive 4 is nothing more than the desire to possess, gain, and preserve what has been obtained.

The name of Core Drive 5 is "Social Influence & Relatedness." To specify its content, Chou writes, "[it] incorporates all the social elements that motivate people, including: mentorship, social acceptance, social feedback, companionship, and even competition and envy." This motivator is often used through competitiveness. This particular activity calls into play the gazes of the subject and the audience who bestow rewards and punishments that generally consist of increases or decreases in prestige, the ultimate social currency. In addition to the motivation triggered by these aspects, in this Core Drive Chou also adds other elements belonging to social ties that are capable of prodding the will to act such as the responsibility of being a mentor and the sense of duty instilled by having one. Envy, a kind of perverse form of social bonding that is nevertheless zealously employed by a certain kind of gamification practices, also appears.



The name of Core Drive 6 is "Scarcity and Impatience" and is defined by Chou thus, "Scarcity & Impatience is the Core Drive of wanting something simply because it is extremely rare, exclusive, or immediately unattainable."

Again, we will not dwell on the various issues surrounding this kind of motivation. Fascinating and mysterious phenomena such as collecting, luxury, and in general the relationship between human greed and rare objects is something that cannot be analyzed here.

However, given the relevance that the things just listed have in society-just think of the market for art, precious stones, and exclusive products such as sports cars, clothing, and technological gimmicks-one can consider the proposal to count this kind of motivation among the most impactful ones in human action as reasonable.

The name of Core Drive 7 is "Unpredictability & Curiosity," and Chou describes it thus, "[it] is the main force behind our infatuation with experiences that are uncertain and involve chance." It would be nice to say that fascination with mystery is why this kind of motivation is listed as a powerful trigger for action, among others. Unfortunately, as the section on this Core Drive in Actionable Gamification testifies, the reason Chou includes it in his Octalysis is its ability to generate obsessive patterns of behavior. . Trepidation for the unexpected is the foundation on which all gamification is based. Its power is such that it succeeds in triggering behavioral disorders that can escalate to the point of leading to the onset of a disease, namely, ludopathy. Manipulating the factors of unknown and randomness thus turns out to be an extremely effective and dangerous tool for arousing motivation.

The name of Core Drive 8 is "Loss & Avoidance." Chou defines the last component of Octalysis this way, "it's the motivation to avoid something negative from happening"; "It motivates through the fear of losing something or having undesirable events transpire."

This kind of motivation is essentially the complementary of Core Drive 4. While on the one hand there is the will to possess and accumulate, on the other hand there is the will not to lose and to avoid those scenarios in which the possibility of loss is contemplated. Again, we are dealing with a Core Drive with gloomy hues and problematic characteristics.

3.2 LEFT BRAIN, RIGHT BRAIN

Having illustrated the eight motivators, we can move on to analyze the two subdivisions, one vertical and the other horizontal, that Chou operates in Octalysis.

To begin with, we will start with the first, and so it is good to keep an eye on image number 2. Dividing the octagon vertically, we get two symmetrical zones distinguishable, by position, into Left and Right. As you might expect, the first is called the "Left Brain" and the second the "Right Brain." The location of the eight Core Drives is not random, and the arrangement attributed to them by Chou serves to be able to determine their characteristics from the very first glance (assuming, of course, that we know the meaning behind the subdivisions). Regarding the vertical division separating into left and right, Chou explains "The Left Brain Core Drives involve tendencies related to logic, ownership and analytical thinking [...] The Right Brain Core Drives are characterized by creativity, sociality and curiosity."



Because of the possible perplexities that this nomenclature may raise, it is necessary to point out, as Chou does, that "The terminology of "Left Brain Core Drives" and "Right Brain Core Drives" does not necessarily mean that they are physically located on the left side or right side of our brains. These references are merely symbolic in that some of the Core Drives are influenced more by the 'logical brain,' while other Core Drives are influenced more by the 'emotional brain.'" So, the Core Drives associated with the left side of Octalysis appeal to the rational and analytical⁵ nature of our brain, while those associated with the right side to the curious and creative nature. To this Chou also adds a distinction more relevant to the use of Octalysis. He states that the motivators present in the Left Brain section are much more likely to generate extrinsic motivations, while those present in the Right Brain tend to bring out intrinsic motivations. The latter two notions have already been discussed but without delving into the analyses of these concepts.

While this is not the right place for a psychological matrix examination of the notions of intrinsic and extrinsic motivation, it may be useful to report the way Chou conceives of them so that we can better orient ourselves in the use of Octalysis and, at the same time, have at least a minimal clarification with respect to their meaning and use: "Extrinsic Motivation is motivation that is derived from a goal, purpose or reward. The task itself is not necessarily interesting or appealing, but because of the goal or reward, people become driven and motivated to complete the task [...] Intrinsic Motivation, on the other hand, is simply the motivation you get by inherently enjoying the task itself. These are things you would even pay money to do because you enjoy doing them so much."

At this point the picture regarding the division into Left Brain and Right Brain is sufficiently complete.

Trying to recapitulate, keeping image number 2 as a reference, vertically dividing the Octalysis in half yields two areas containing different Core Drives. Those on the left, in the Left Brain area, namely Accomplishment, Ownership, and Scarcity are motivators that appeal to the calculative nature of our rationality to push us to act.

They therefore tend to generate extrinsic motivators, i.e., those whose purpose is not the action itself but the reward that can be obtained from its performance. In contrast, those on the right, in the Right Brain zone, namely Empowerment, Social Influence and Unpredictability, are motivators that use the desire to express oneself, socialize and learn to arouse the will to act.

They thus generally lead to the formation of intrinsic motivators, i.e., those that target actions that we find beautiful and enjoyable or that enable us to have valuable experiences and that we would therefore do even without the promise of any reward. Chou glosses over the significance of the positioning of the two Core Drives that lie on the axis of symmetry, namely Meaning and Avoidance.

It is reasonable to think that this is a kind of design "typo" that is not entirely correctable as functional to the second subdivision that will now be illustrated.

3.3 WHITE HAT, BLACK HAT

To deal with the second subdivision, the horizontal one, it is good to keep an eye on image number 3. Chou calls the upper half White Hat and the lower half Black Hat.

The origin of this nomenclature, explained by Chou, comes from the field of SEO (Search Engine Optimization) and has little relevance to the use of Octalysis. Although simplistic, it turns out to be correct to approximate by stating that the color white (White Hat) is associated with a positive value while, on the other hand, the color black (Black Hat) is associated with a negative value. Chou's description of Core Drives belonging to the upper or lower zone from this point of view speaks clearly: "White Hat Core Drives are motivation elements that make us feel powerful, fulfilled and satisfied. They make us feel in control of our own lives and actions. In contrast, Black Hat Core Drives, make us feel obsessed, anxious, and addicted. While they are very strong in motivating our behaviors, in the long run they often leave a bad taste in our mouths because we feel we've lost control of our own behaviors."

So the Core Drives in the upper half, i.e. Meaning, Accomplishment and Empowerment turn out to be positive motivators, enabling people to feel satisfied and in full control of themselves. In contrast, those in the lower half, namely Scarcity, Unpredictability and Avoidance, while much more effective at prompting action, tend to cause feelings of negative sign and make us feel at the mercy of our behaviors. Unlike the previous breakdown, this time Chou provides an explanation regarding the placement of the Core Drives located on the axis of horizontal symmetry, namely Ownership and Social Influence:



"Generally speaking, Core Drive 4 and Core Drive 5 have the duality of being able to be either White Hat or Black Hat. [...] Owning things make us feel like we are in control, that things are organized, and our general well-being is improving. We feel powerful and enriched. However, sometimes the stuff we own starts to own us instead. [...] On the other hand, for Core Drive 5: Social Influence & Relatedness, we obviously enjoy and have fun when hanging out with our friends [...] However, sometimes peer pressure can cause some of the worst moments in our lives."

Now, although a reflection on the issue of the positivity or negativity of Black Hat Core Drives is beyond the scope of this paragraph, i.e., the use of Octalysis, it may be useful in eliminating some of the biases that might arise in the use of this tool in the analysis phase.

So, it comes naturally to think that, from a moral point of view, designing gamification that appeals to Black Hat Core Drives is something deplorable and manipulative.

In fact, in most of the products that make use of these motivators and that we use every day, this is indeed the case. It is common experience to find physical or virtual advertisements warning that a "must-have" offer is about to expire, that there are only a few pieces of a certain item or a few units of a certain resource left (Core Drive 6, Scarcity and Impatience).

So is exposure to sweepstakes games with random prizes in supermarkets, stores and apps of all kinds, suffice it to say that every year the Italian state itself (and many others around the world) holds a lottery during the Christmas season (Core Drive 7 Unpredictability & Curiosity).

It happens to anyone's experience of points-based loyalty programs, whether they are physical stamps or not, that always have an expiration date and failure to use them within specific time frames always results in the complete loss of every point accumulated (Core Drive 8, Loss & Avoidance).

These are now well-established techniques and are used in so many and varied areas precisely because of their proven effectiveness. This is not the place to determine their degree of behavioral manipulation, assuming such an indicator exists. However, it is evident how each of these practices has as its purpose the performance of an action desired by the person employing the technique, generally getting the consumer to buy more, and that in doing so it leverages features of human psychology that trigger irrational behaviors that are often undesirable and unpleasant to the person performing them, sometimes even harmful.

In Chou's view, however, reducing Black Hat Core Drives to something to be avoided at all costs almost as if they were taboo is incorrect. For him, it is physiological that companies and businesses need engagement regardless of the positive or negative value of their goals

To try to summarize his thinking on this issue, it can be said that for Chou, White Hat Core Drives are fantastic tools for creating engagement in the long run, and they are the ones that should be valued and for all intents and purposes also the most profitable. But by not producing stringent motivations in the short term (everyone may have happened to wake up and want to change the world or improve themselves only to lose motivation as the day-to-day unfolds) they tend not to achieve that threshold of engagement necessary to make one feel fully embarked and responsible for a project.



The task of Black Hat Core Drives would be just that: to engage the subject in an action through psychological gimmicks so as to develop just enough engagement in the short term, in preparation for those nobler motivations (White Hat) that would be the real goal and source of positive, long-term engagement. This, for Chou, is as valid for companies as it is for individuals.

"Some people voluntarily use Black Hat gamification to force themselves to live healthier and achieve their short term and long term goals. I would personally love to be addicted to eating more vegetables or confronting the tasks that I tend to procrastinate on."

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.

Trying to recapitulate, the motivators present in the upper (White Hat) part of Octalysis are able to produce positive actions that have a beneficial function and allow one's behavior to be under control. Unfortunately, they do not generate urgency and therefore often tend not to consistently stimulate action.

Those of the lower part (Black Hat), on the other hand, tend to make people adopt harmful behaviors to the point of developing real addictions, their strength, however, lies in the fact that they are able to generate the feeling of urgency and therefore are able to give constancy and consistency to desired behaviors.

4 ANALYSIS

For completeness, two case studies of two gamification techniques are now proposed, one definable as White Hat gamification and the other as Black Hat gamification.

4.1 POINTS (STATUS)

The first technique considered is the implementation of status points. Although the latter are a classic feature of many games, particularly role-playing games, it is good to specify what kind of points we are talking about.

They, in fact, can be declined in an infinite number of ways and there are a variety of categories. In this case we are talking about status points, which Chou explains precisely: "Status Points are for keeping score of progress. Internally, it allows the system to know how close players are toward the win-state.

Externally, it gives players a feedback system for tracking their progress." In short, you are not considering the kind of points used in competitive games to determine who is ahead, but those that give an indication with respect to attributes of the subject (hence the status nomenclature).

So we are talking about experience points, strength points, intelligence points, and so on. To try to give as general a definition as possible, status points are quantitative representations of qualitative characteristics belonging to a subject, measured according to a reference grid internal to the system employing this technique.

Turning to Octalysis analysis, it is clear that the implementation of status points in any activity leverages primarily Core Drive 2: Development & Accomplishment. Knowing the level of one's quality measured quantitatively (and therefore comparable with a reference system that indicates the minimum and maximum) in any context, in fact, triggers the motivation linked to the will to improve it. We must pay attention to one detail, however: this dynamic is triggered almost only for those scores that give indications of characteristics that matter to the subject. By managing to combine these two things (score and interest), what happens is exactly what was discussed in chapter two dealing with flow. Since the score is a quantitative indicator, the distance there is between the current step and the next one is always calculable and clear. This allows a more convinced and effective channeling of efforts by the subject who, through this system, does not feel disoriented and knows in which direction to move.

This results in a method that increases the possibility of entering the state of flow, which, as we have already seen, is a condition of extreme satisfaction and therefore desirable and motivating. This technique also has the ability to take advantage of Core Drive 5 (Social influence). The moment the scores are made public, in fact, it motivates subjects to perform the specific action to increase them so they can appear better in the eyes of those participating in the same activity, thus inserting an element of competition.

To conclude the Octalysis analysis, note that the technique of implementing status points appeals mainly to a Left Brain Core Drive - calculate and act to improve - and partly to a Right Brain one - compare oneself with others. Moreover, both fall into the area of White Hat gamification since increasing one's score is an activity that, at least theoretically, is in the subject's full control and drives him or her to improve.



4.2 EVANESCENT OPPORTUNITIES

The second technique considered in this analysis is the implementation of evanescent opportunities. The definition of this feature of games that Chou provides is, "An Evanescent Opportunity is an opportunity that will disappear if the user does not take the Desired Action immediately."

There are multiple examples of this kind of mechanic within board and card games. Again, not many are found in sports. The reason is the randomness factor that is involved in evanescent opportunities. These, in fact, are generally something desirable that appears suddenly and without warning, and this does not fit with the rational nature of the regulations of sports.

To try to better understand how evanescent opportunities work, one can refer to the game of "One-two-three star!" As is probably familiar to everyone, the objective of this game is to get to touch the surface where, with his back turned, one of the players recites "one-two-three star!" with his eyes closed. The latter can turn around and look only after fully pronouncing the formula. Players caught moving at the moment this happens must back up to the starting point. There are no rules as to the speed and pace at which the formula must be uttered, so the designated player may speed up or slow down in order to mislead other participants who are moving in the meantime. The evanescent occasion is thus precisely the moment when the formula "one-two-three star!" is recited. Players, in fact, have a limited and uneven amount of time (the completion of the phrase) in which they must perform an action (i.e., move) in order to achieve something desirable, namely the advancement of their position, which is necessary to win. Having clarified how evanescent occasions work, we can now turn to Octalysis analysis.



The implementation of this mechanic in sites and apps through gamification certainly appeals primarily to Core Drive 8 - Loss & Avoidance, i.e., that motivation that drives us to avoid losing something. To better represent what we are talking about, one can refer to the now-common experience of advertisements from supermarkets, car dealerships and physical or virtual businesses of various kinds in which sensational limited-time offers are announced. The psychological dynamic is basic.

By placing in front of the subject something desirable that is known to be about to disappear, the obvious reaction is the implementation of that behavior that allows the reward to be obtained. The short time interval that does not always allow for reasoning about the consequences of actions coupled with the sense of urgency that is stimulated by the threat of the disappearance of the reward, act as an effective goad to action.

Very often designers who make use of this technique also employ Core Drive 4 (Ownership) motivations by using as a reward of the evanescent occasion objects whose possession is desirable. There is also the appeal to Core Drive 7 (Unpredictability). Since we do not know when these extraordinary offers will appear, the time when this happens seems to be special, and this contributes to the persuasion to act. It is certain that this technique is not intended to appeal to the rational side of human behavior, and its strong use of Core Drives 7 and 8 confirms that it belongs to the Right Brain zone but, more importantly, to the Black Hat zone.

The appeal to emotionality and the stimulation to urgency and obsessive behavior leave no doubt about it.



5 USEFUL CONSIDERATIONS FOR THE DESIGN OF GAMIFICATION TECHNIQUES

To conclude, we now list some useful suggestions for the design of gamification techniques based on what we have observed so far.

What turns out to be fundamental is surely that in order to persuade any user to act, it is necessary to produce appropriate motivations. Gamification, after all, is essentially this: design of game-inspired activities that trigger motivation to act.

From what we have seen so far, it is clear that for users the best motivations are the intrinsic ones, that is, those having to do with self-improvement, socialization and well-being. However, these motivations have the shortcoming of failing to produce the feeling of urgency. For this reason, it is effective to complement them with extrinsic motivations, i.e., rewards, or to exploit some psychological gimmicks. A good design of gamification techniques should therefore first of all profile its user, understand his or her intentions, needs but also frailties. the designer must also be aware of his or her purposes.

Gamification can be used as a marketing tool but also as an educational expedient, as training or coaching. Once these two aspects, namely the designer's purpose and his target audience, are specified, one can begin to work toward an effective design.

In concrete terms, if, for example, the purpose is education, one must try to implement elements in one's lesson or presentation that stimulate the feeling of competence.



If I administer to students a themed game with various well-calibrated degrees of difficulty, it is likely that upon passing each one the student will feel that he or she has achieved competence. This calibration must be done expertly, always making sure that the student has the tools to test his or her skills to the fullest and that the goals and objectives of each step are always clear.

But this, of course, is not enough. A sense of urgency must be nurtured and possibly extrinsic motivations must also be incorporated. Putting a time limit, for example, is helpful for the former, establishing rewards for the latter. These need not be material.

The rewards of social experience or status prestige should not be underestimated. In short, the possibilities are many and essentially endless. What must always be kept in mind is that it must be worth it to the user, so the action must be either fun to the highest degree, or honorific, or even well rewarded.

It must not be believed that using gamification is some kind of shortcut, or else its use will fail completely. Kahoot! and related are tools that work for once or twice, as long as the user thinks it is fun because of the novel feeling. Using gamification and doing it effectively is anything but employing a prepackaged tool and hoping it will work for anything.

Knowing your target user and their motivations and creating a playful design around that is complex and resource-needing work done through trial and error. Touching the right chords and generating the right stimulations for your users requires knowing their needs and your product and, after that, carefully selecting game features that can fit them. In short, there is no exact practical advice for this kind of technique. Games are infinite and their features are even more so.



Knowing how to select and implement them in one's activities has to do with careful investigation and profiling. Summing up, from a practical point of view, to do gamification it is important to:


-profiling the user and their needs

-analysis of one's product and its characteristics

-research of playful features

-analysis of the user's possible motivations and the possible motivations that can be generated through the product

selection of playful features that can marry with the motivations identified in the user and those of the product.



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.



Erasmus+



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

