

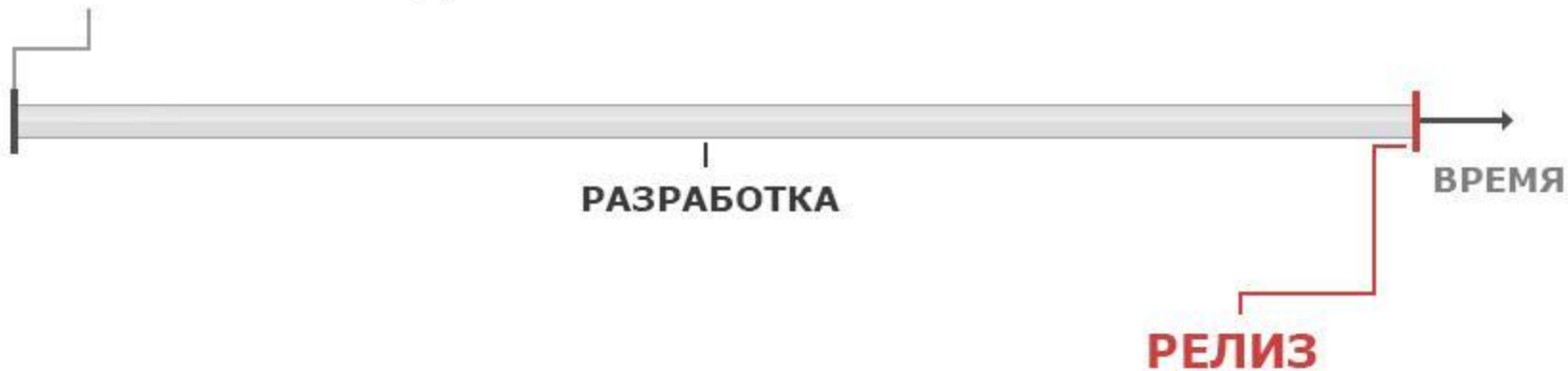


Чего хотят пользователи?

Методика создания успешных приложений и игр

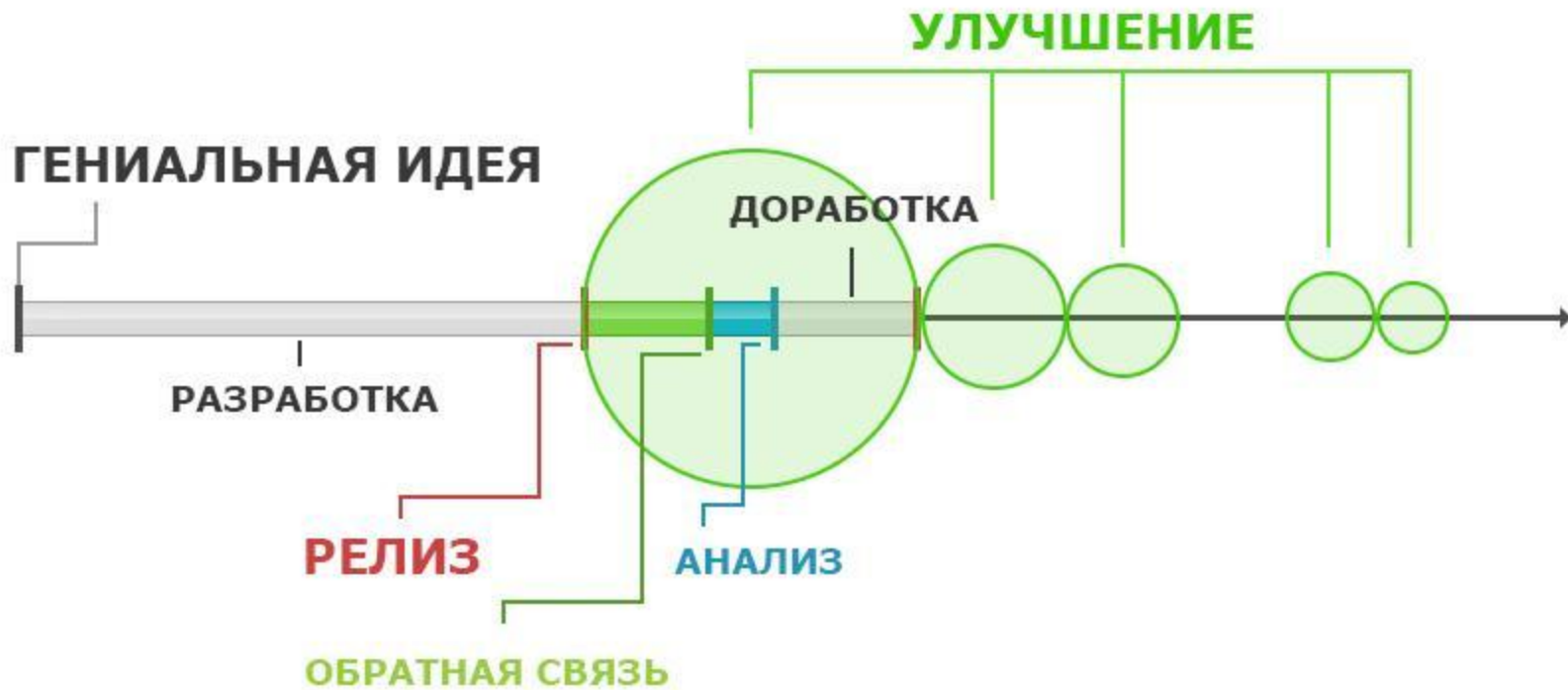
Будни разработчика

ГЕНИАЛЬНАЯ ИДЕЯ









Точки роста

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВАКУУМ

ПОЛУЧЕНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ



Разработка
6-9 месяцев

Доработка
9-12 месяцев

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВАКУУМ



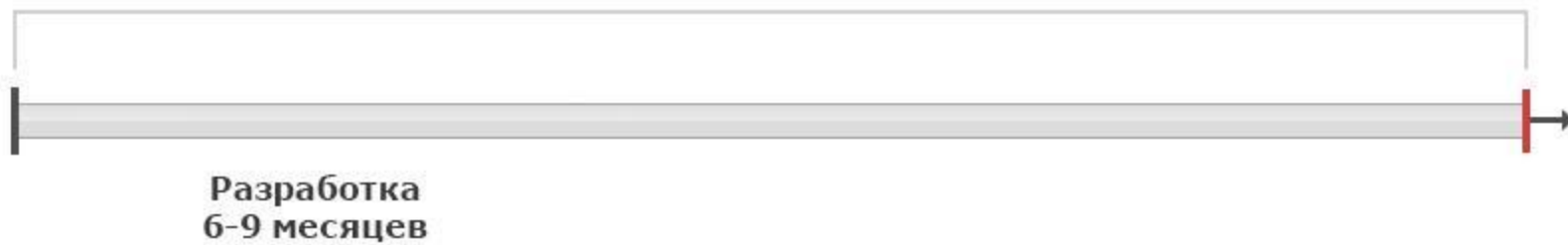
Разработка
6-9 месяцев

ПОЛУЧЕНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

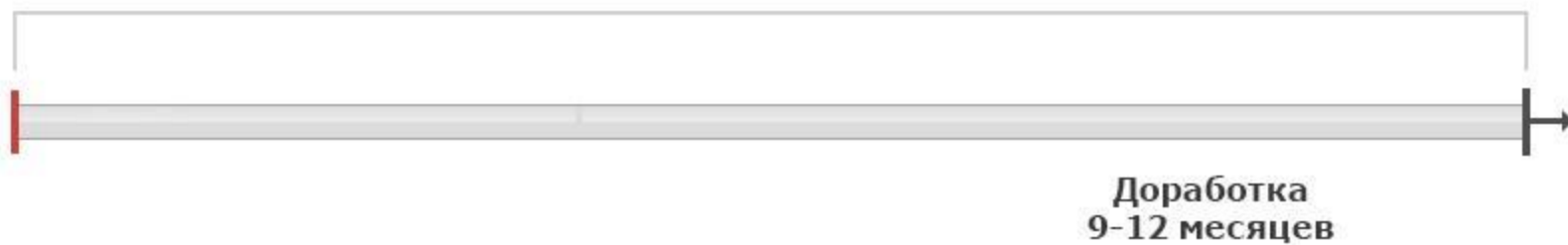


Доработка
9-12 месяцев

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВАКУУМ



ПОЛУЧЕНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ



Точнее, вот так:

РАЗРАБОТКА

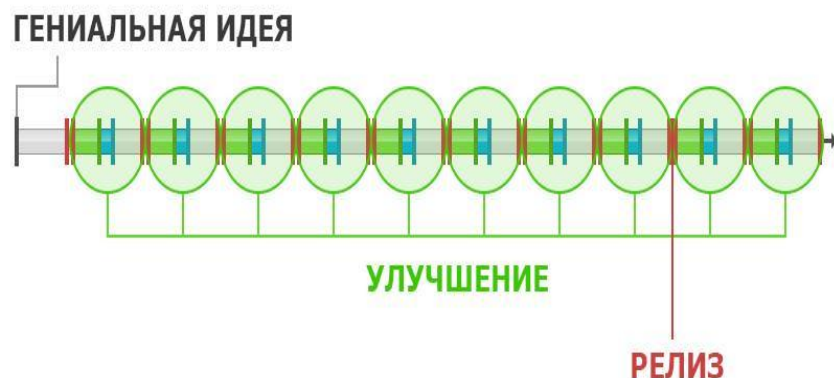


ПОЛУЧЕНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ





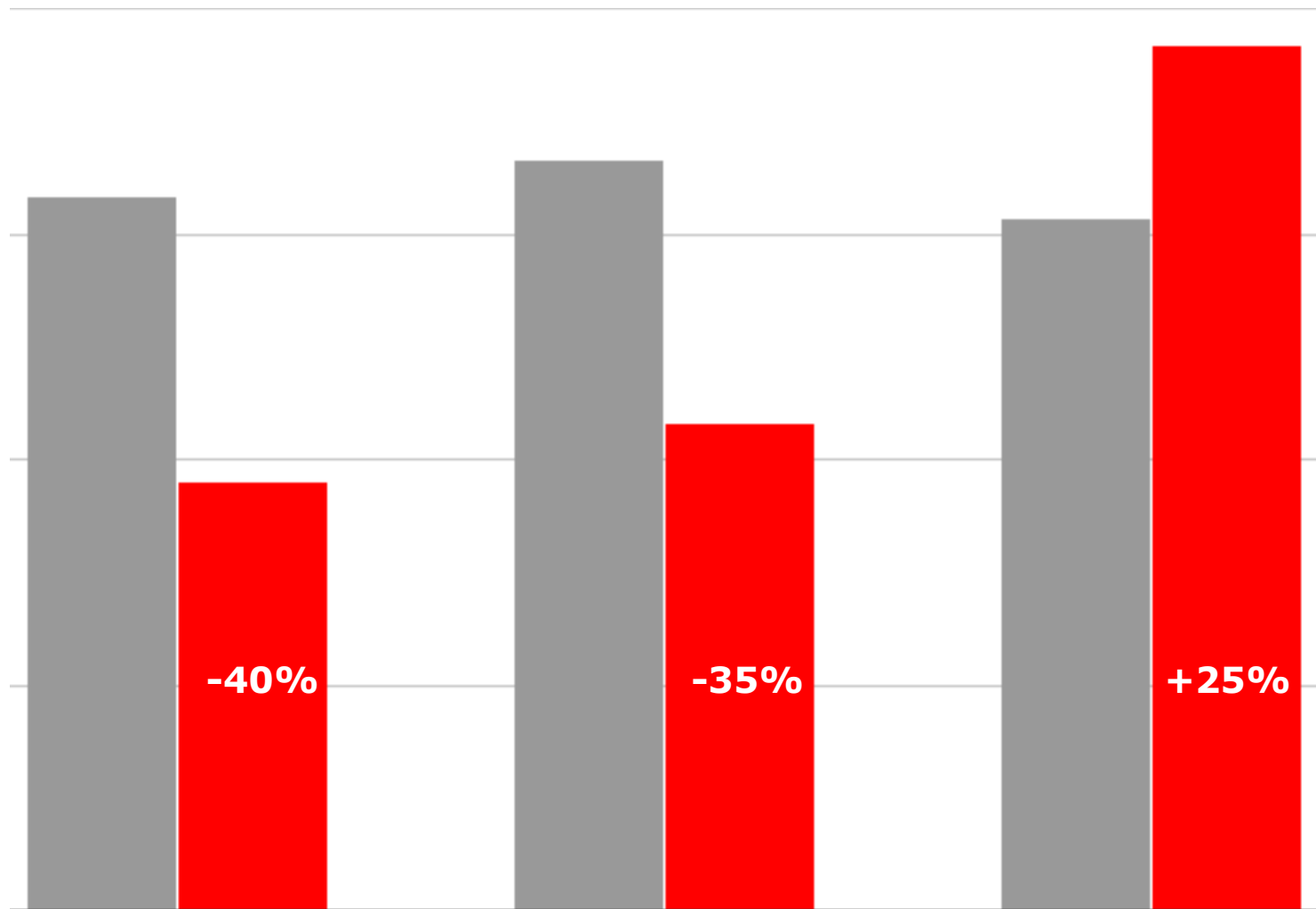
Разработка и постоянное получение обратной связи



Плейтесты окупаются сразу

Сопровождение разработки плейтестами может сыграть ключевую роль в финансовом успехе проекта.

Плейтесты сокращают 80% и более времени и бюджета исправления проблем после релиза.



Время разработки

Бюджет проекта

Качество продукта

Гуру о плейтесте

- *Valve, Mike Ambinder*

"For us, **playtesting is the most important part** of the game development process. It's not something we save for the end of the development, or use as a quality assessment (QA) or balancing tool. Instead, **it is the dominant factor** that shapes our decisions about what to release and when to release it."

- *Valve, Kim Swift*

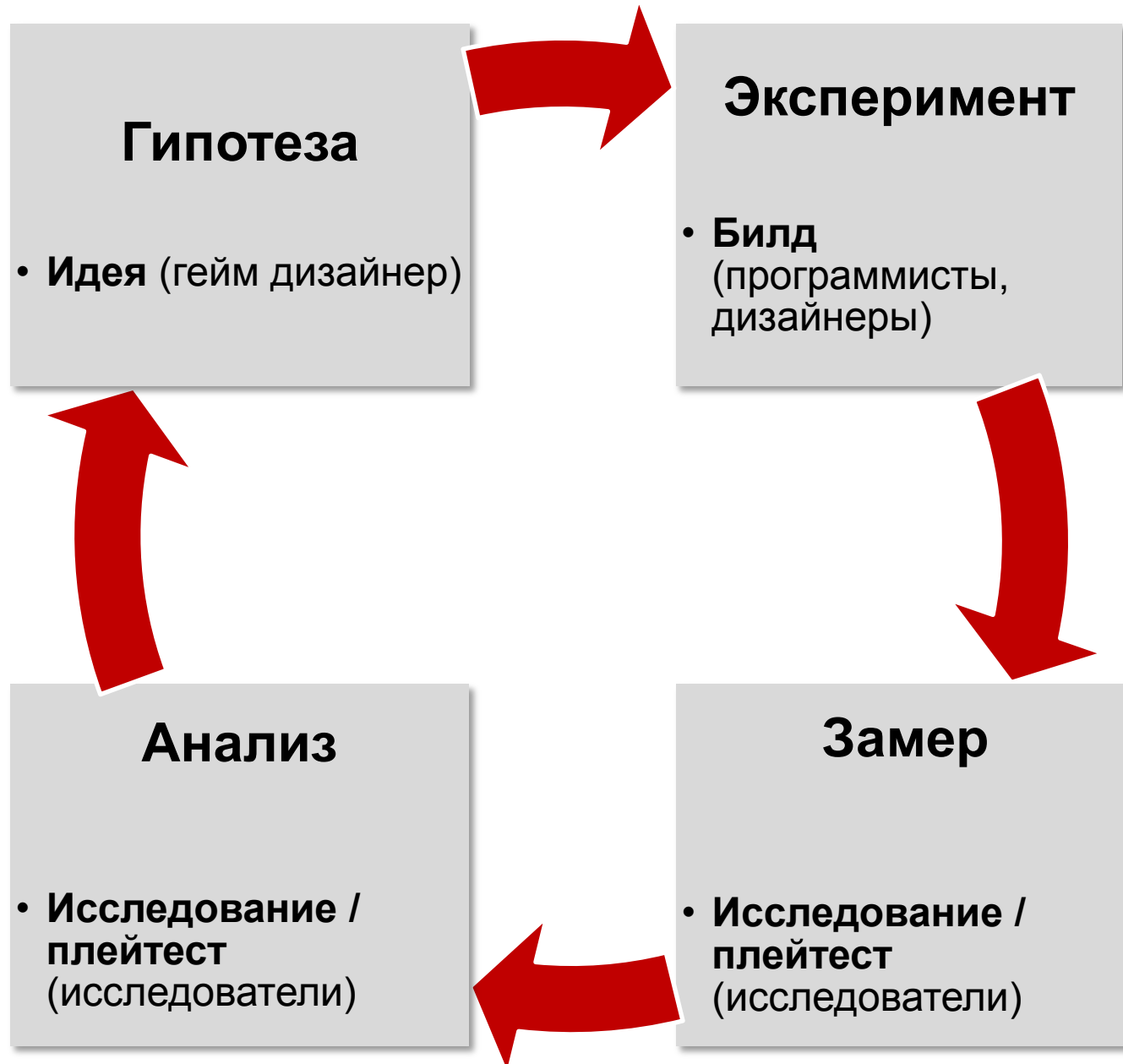
So how do you figure out if **your ideas are actually good? Playtest, playtest, playtest.** It is seriously one of the most important processes for game design. If players are learning the wrong things, It's not the player's fault - it's your fault."

- *Gamasutra.Com*

One of the most important elements in the lifecycle of game development is playtesting.

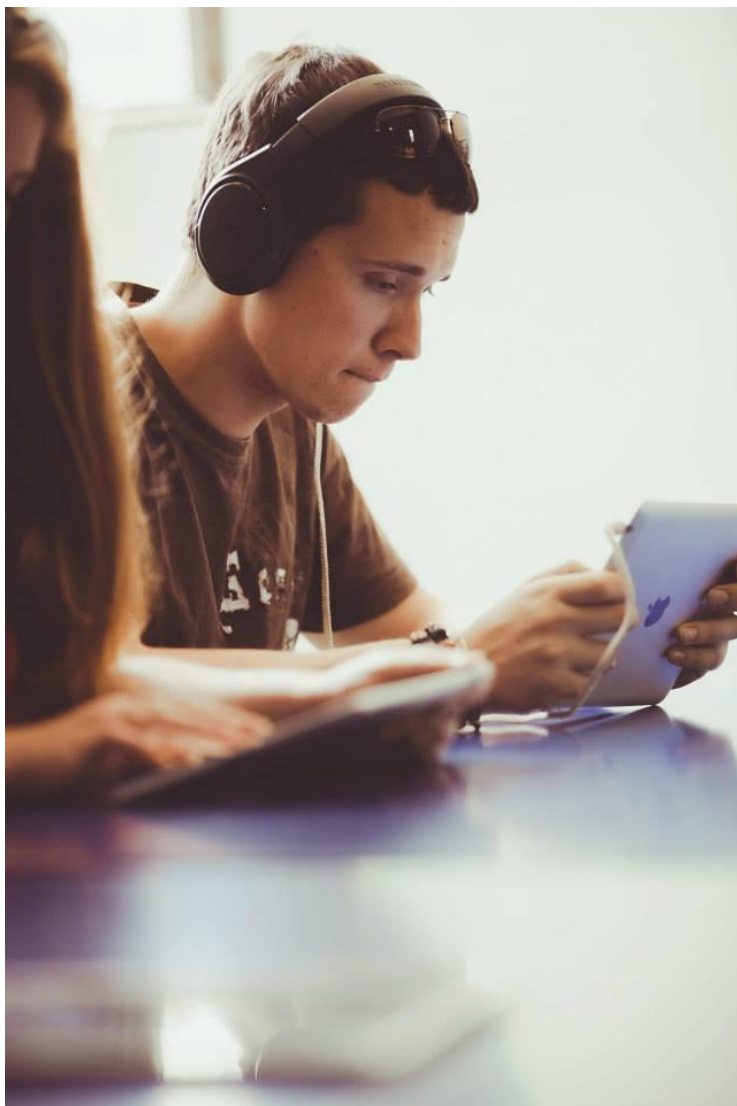
- *Bungie, John Hopson, the user research design lead*

"You could learn this stuff by just asking people. I mean, what we want to know is whether people are having fun or not. And just asking them, or watching them play the game, can determine that. We don't need super-precise accuracy. For example, I can ask you right now to describe whether the room you're sitting in is warm or cold. And you could tell me. I don't need to stick a thermometer in the room to verify that."



Группы исследовательских методик по способу получения данных для анализа

- **Опрос**
респонденты высказывают мнение, суждения, оценки, описывают процесс принятия решения, т.д.
- **Эксперимент**
мониторинг изменений в поведении в связи с изменением исследуемого параметра в воссоздаваемой ситуации потребления
- **Наблюдение**
комплексное изучение потребительского поведения в естественных условиях
- **Анализ вторичных данных**
поиск и сбор данных на интересующую тематику из различных закрытых и открытых источников



Холл-тест

- На подконтрольной территории
- Продолжительность до 2-х часов

Ограничения

Не подходит для продуктов, требующих более длительного ознакомления:

- Сервис знакомств
- Виртуальный питомец
- Клиент социальной сети
- Навигатор

Т.д.



Хоум-тест

- В ежедневной жизни (реальных ситуациях потребления)
- Продолжительность – 1 неделя.



Фокус-группа

(фокусированное групповое интервью)

- 6-12 человек
- 90-120 минут
- План беседы, модератор

Сведения

- как формируется мнение о продукте
- как принимаются решения о покупке
- представление ЦА о развитии продукта, его идеальных качествах

Определение цены покупок для монетизации

- Показываем продукт
- Предлагаем варианты цены
- Просим назвать максимальную цену покупки из предложенных вариантов
- Определяем цену

цена	\$ 0,99	\$ 1,99	\$ 2,99	\$ 3,99
количество проголосовавших	80	150	20	0
количество покупок	250	170	20	0
Прибыльность	\$247,5	\$338,3	\$59,8	\$0

цена	\$ 0,99	\$ 1,99	\$ 2,99	\$ 3,99
количество проголосовавших	140	120	67	23
количество покупок	350	210	90	23
Прибыльность	\$346,5	\$417,9	\$269,1	\$91,77

Оценить погрешность можно так:

$$a = \frac{1}{\sqrt{N}} * 100\%$$

Внимание!
Количественное исследование



Экспертный опрос

Источник
концентрированных

- оценок и рекомендаций специалиста по улучшению качеств продукта согласно принятых норм
- прогнозов развития рынка и потребления
- оценки перспективности проекта на определенном рынке



Эвристический анализ

Оценка продукта командой по набору эвристик (показателей)

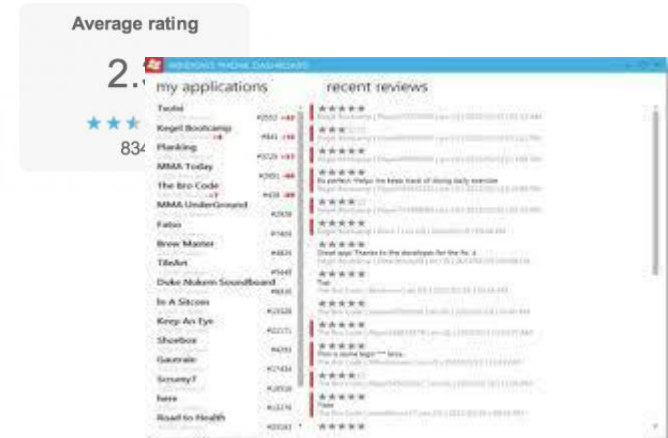
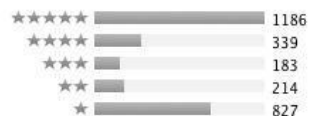
Наибольший вклад

- Якоб Нильсен (Jakob Nielsen)
- Мелисса Федеров (Melissa Federoff)

Ограничения

Субъективная методика.
Испортить продукт так же легко, как улучшить.

- User Reviews [Write a Review](#)



Работает только
ПОСЛЕ релиза.



Общедоступное информационное
пространство позволяет получать
и распространять информацию
не только РЕАЛЬНЫМ
пользователям...



Дополнительные каналы сбора данных



Мысли вслух

- Игрок детально объясняет свои мысли и действия наблюдателю
- Наблюдатель записывает важные моменты для сравнения с замыслом

Ограничения

- Хорошо играть и хорошо объяснят одновременно трудно.
- Поведение и суждения могут искажаться



Невключенное наблюдение

- Наблюдатель никак не вмешивается в игровой процесс и не коммуницирует с игроком. наблюдателю
- Наблюдатель записывает важные моменты для сравнения с замыслом

Ограничения

- Менее информативная методика
- Нет влияния на игрока – более точный замер



Видеорегистрация

- Параллельная видеозапись экрана устройства и лица респондента.
- Расшифровка и включение данных в анализ.

Игра:
Разработчик:

Alvegia
Digital Worlds





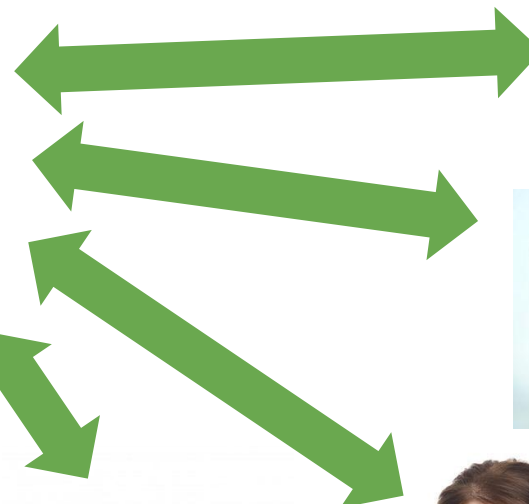
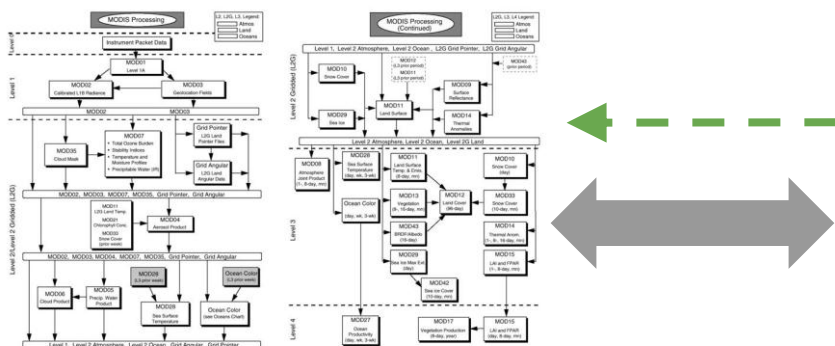
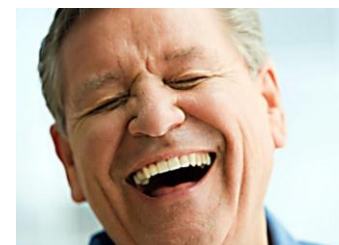
Важные замечания!

- Респондент может оценить только то, с чем у него есть опыт потребления/контакта.
- Если опыта не было раньше – его можно создать (холл-тест).
- Респондент НЕ может предложить вам, какое приложение сделать или рассуждать о том, с чем он не сталкивался ранее.
- Планируя исследование, ограничивайте время работы с респондентом. 2 часа – максимум, когда человек способен без пауз воспринимать и оценивать.

Штатные тестировщики



Плейтестеры



**Эти люди решают
разные задачи**

Этапы проведения исследования



Без ТЗ - результат ХЗ

Какие решения будут приняты
на основании полученных
данных?

Все владельцы iPhone – это не ЦА!

- Работайте с ядром ЦА
- Для начала определите параметры точно(!), как для абсолютно реального человека.
- Допуски и дополнительные подгруппы ЦА зададите позже.



Параметры

- Пол
- Возраст
- Образование
- Род занятий
- Доход на члена семьи
- Используемая платформа (iOS, Android, т.д.)
- Какая **идея объединяет** вашу ЦА?
Привычки, интересы, используемые приложения, соцсети, т.д.?

Понятность, однозначность, формализованность



- Однозначность инструкций
- Однозначность формулировок вопросов
- Шкалы оценок, варианты ответов. Минимум открытых вопросов. Высокая формализованность ответов облегчает анализ и повышает сопоставимость данных. Оценки от общих к подробным
- Сблокированность вопросов по темам
- Общие индикаторы для каждой итерации исследования.
 - общее впечатление от приложения
 - интересность приложения в целом
 - желание вернуться к пользованию
 - и т.д.

Где взять респондентов?



- Определите места потенциального скопления представителей ЦА
 - ночные клубы с музыкой 80-х
 - сеть Instagram.
 - Т.д.
- Просите рекрутированных рекомендовать знакомых (снежный ком)

Нам важно мнение только тех, кто **покупает наш продукт.**

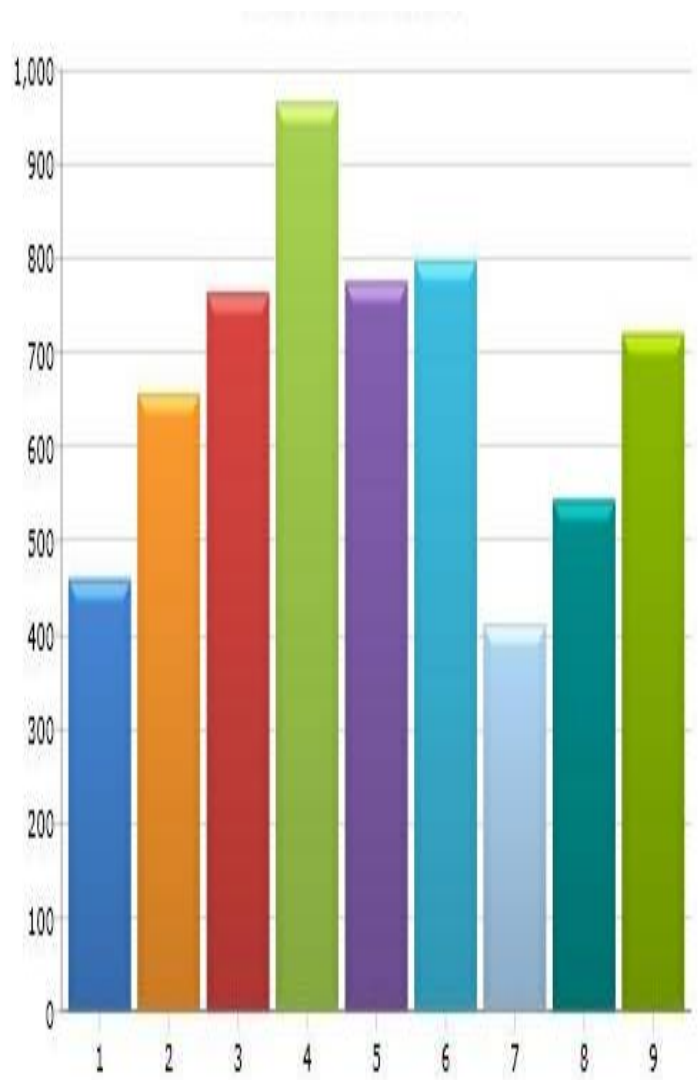
Не подходят:

- Родственники
- Девушка
- Мама
- Лучший друг
- Т.д.



Полевой этап

- Смоделировать потребление в естественных условиях
- Провести замер без вмешательства в процесс потребления.
 - Не склонять к желаемым ответам
 - Не пояснять
 - Не агитировать
 - НЕ ВЛИЯТЬ!



Если в результатах все оценки позитивны - вы точно все сделали правильно? ;)

- Проверяйте данные на достоверность как минимум логикой – респондент мог быть не настроен и заполнить анкету бездумно.
- Визуализируйте данные – это поможет выявить неоднородности и тенденции.
- Ищите закономерности
- Помните о законах статистики и погрешностях. 25 респондентов дадут отличный качественный материал, но не дадут точного количественного.

Оценить погрешность можно так:

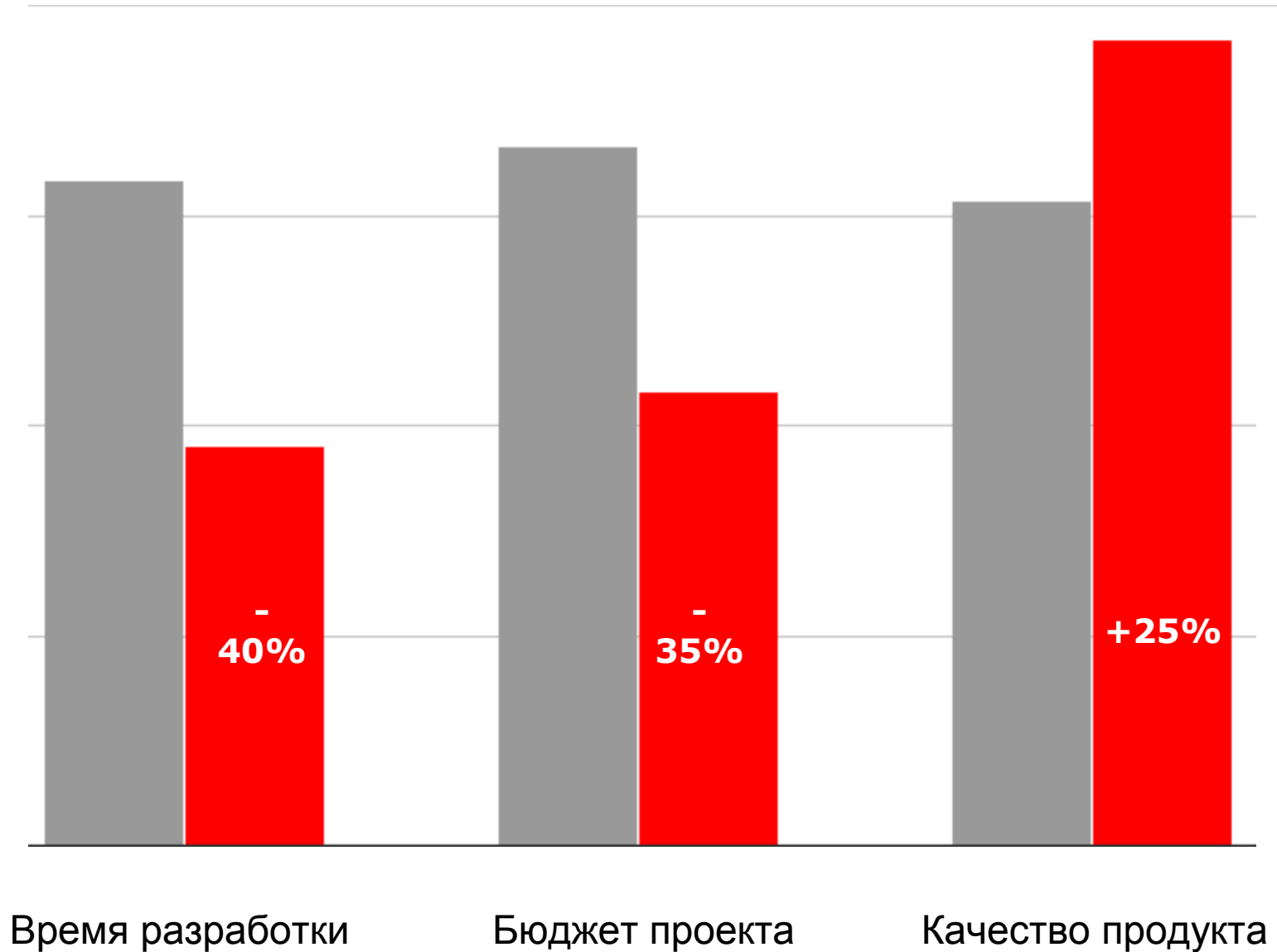
$$a = \frac{1}{\sqrt{N}} * 100\%$$

Работа с результатами



Несколько важных моментов

- Каждая деталь игры, каждое решение - это чье-то "дитя".
- Приглашайте команду к обсуждению возможных шагов, а не выслушиванию "отчета о недочетах".
- Говорите о "точках роста", "возможностях улучшения", а не о "проблемах" и "лажах".
- Если есть видео - обязательно проиллюстрируйте проблемные моменты.
- Какими бы ни были заслуги и регалии членов вашей команды, их мнение не будет важнее мнения потребителя.





KEEP
CALM
AND
DO
PLAYTEST



**Спасибо за
внимание!**

Александр Дзюба
+380 67 466 36 59
alexander@playtestix.com
www.playtestix.com