



# HUST

**ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI**  
HANOI UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

ONE LOVE. ONE FUTURE.



# Gamification In UX/UI design

ONE LOVE. ONE FUTURE.

# Những thách thức với thiết kế tập trung vào chức năng

- Hầu hết các hệ thống đều “tập trung vào chức năng”, được thiết kế để hoàn thành công việc một cách nhanh chóng.
- Điều này giống như một nhà máy cho rằng công nhân của mình sẽ làm công việc của họ vì họ được yêu cầu phải làm như vậy.
- Thiết kế lấy con người làm trung tâm nhớ rằng mọi người trong một hệ thống đều có cảm xúc, sự bất an và lý do tại sao họ muốn hoặc không muốn làm một số việc nhất định và do đó tối ưu hóa cảm xúc, động lực và sự tham gia của họ.

# What is Gamification?

- Gamification là Quá trình sử dụng tư duy trò chơi và cơ chế trò chơi để thu hút người dùng và giải quyết vấn đề.
- Game-Thinking biến một hoạt động hoặc nhiệm vụ thành một trò chơi hoặc hình thái của của trò chơi.
- Việc áp dụng cơ chế trò chơi và tư duy trò chơi vào các lĩnh vực hoạt động khác làm tăng mức độ tương tác và gắn kết với một sản phẩm hoặc dịch vụ.

# Tại sao Gamification thúc đẩy hành vi của con người?

- Gamification: ngành công nghiệp Game là ngành đầu tiên nắm vững Thiết kế lấy con người làm trung tâm.
- Trò chơi không có mục đích nào khác ngoài việc làm hài lòng người chơi.
  - trong trò chơi thường có những “mục tiêu”
    - như giết rồng hay cứu công chúa, và đôi khi cứu rồng,
  - nhưng đó đều là những cái cớ để đơn giản giúp người chơi giải trí vui vẻ.
- Vì trò chơi đã mất hàng thập kỷ để học cách làm chủ động lực và sự tương tác,
  - nên giờ đây chúng ta đang học hỏi từ trò chơi và đó là lý do tại sao gọi nó là Gamification.

# Ưu điểm

- Gamification biến sự tương tác của người dùng với sản phẩm thành một trải nghiệm khó quên với đầy những cuộc phiêu lưu, thử thách thú vị và niềm vui chiến thắng.
- Các loại cơ chế trò chơi khác nhau cho phép tạo ra những trải nghiệm cụ thể và gợi lên một phạm vi cảm xúc cụ thể của người dùng.
- Gamification trao quyền cho các nhà thiết kế điều khiển cảm xúc của con người, điều đó tự động có nghĩa là sản phẩm trở nên đáng chú ý và nổi bật.
  - sản phẩm có nhiều cơ hội thành công hơn vì nó nhận được phản ứng của người dùng.
  - trở nên đáng chú ý và nổi bật.

# User eXperience Design

- Thiết kế trải nghiệm người dùng là quá trình nâng cao sự hài lòng của người dùng với sản phẩm bằng cách cải thiện khả năng sử dụng, khả năng tiếp cận và niềm vui được cung cấp trong tương tác với sản phẩm.
- UXD là triết lý giúp đưa ra quyết định trực tiếp.
- UXD gồm việc ứng dụng thực tiễn thiết kế
  - lấy người dùng làm trung tâm,
  - tâm lý thiết kế theo ngữ cảnh cao và
  - sử dụng các phương pháp và kỹ thuật nhất định được áp dụng thông qua quản lý quy trình để tạo ra các hiệu ứng gắn kết,
  - có thể dự đoán mong muốn của người dùng hay lớp user có tính cách cụ thể

# Tại sao Gamification to UX design?

- "UX tốt là kết quả của việc đáp ứng nhu cầu tự chủ, năng lực, kích thích, liên quan và phổ biến" (Hassenzahl,)
- Thiết kế trò chơi hóa (gami) để xây dựng năng lực và sự liên quan với việc đáp ứng nhu cầu tự chủ bên trong bằng sự kích thích với động lực bên ngoài
- Gamification có thể là công cụ phù hợp, được sử dụng đúng cách; cho một thiết kế UX tốt

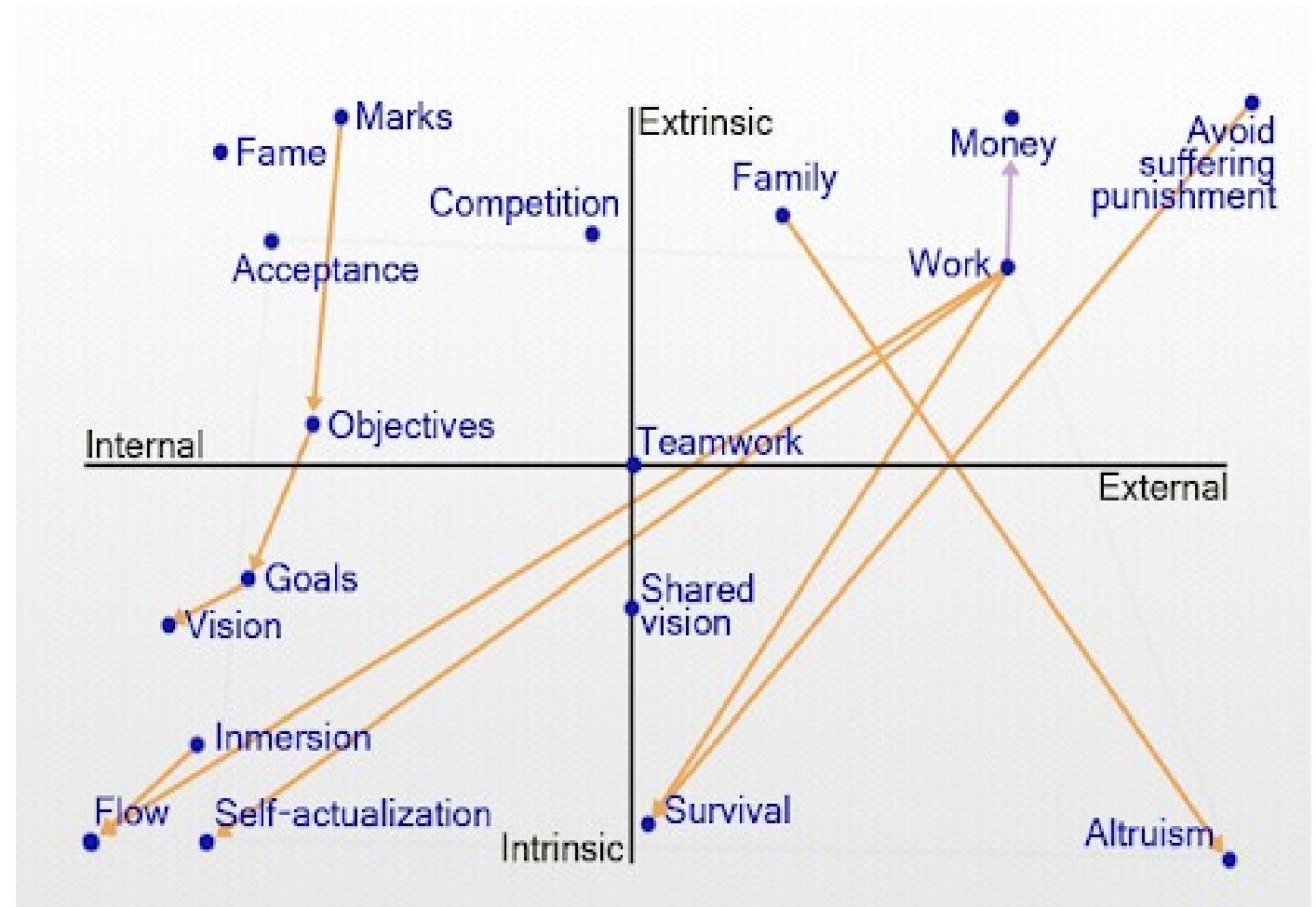


# Motivation

# Bối cảnh

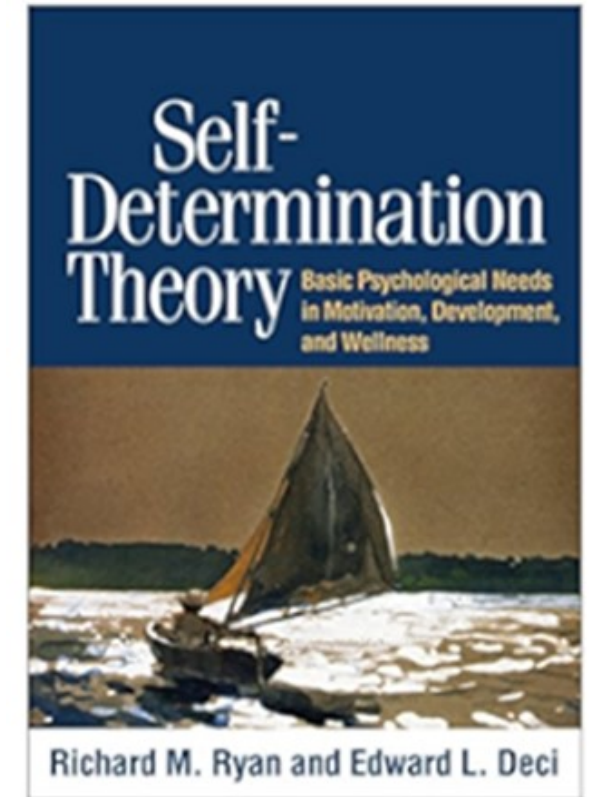
- Mọi người quan tâm chủ yếu đến **động lực** - motivation
  - làm thế nào để thúc đẩy bản thân hoặc người khác hành động.
  - Ví dụ: cha mẹ, giáo viên, huấn luyện viên và người quản lý
    - làm thế nào để động viên để tìm kiếm năng lượng, huy động nỗ lực và kiên trì thực hiện các nhiệm vụ của cuộc sống và công việc.
- Mọi người thường bị lay động bởi các yếu tố bên ngoài như hệ thống khen thưởng, điểm số, đánh giá hoặc ý kiến mà họ lo sợ người khác có thể có về mình.
- Tuy nhiên, cũng thường xuyên như vậy, con người được thúc đẩy từ bên trong, bởi sở thích, sự tò mò, sự quan tâm hoặc những giá trị lâu dài.

# Ngoại lai/ Nội tại



# Lý thuyết về động lực Tự quyết (SDT)

- 1970 Lý thuyết về động lực Tự quyết (SDT) lật đổ niềm tin phổ biến rằng cách tốt nhất để khiến con người thực hiện nhiệm vụ là củng cố hành vi của họ với phần thưởng.
- Nó được xây dựng dựa trên giả định rằng con người có nhu cầu bẩm sinh về năng lực, quyền tự chủ và mối quan hệ với người khác và tìm kiếm các hoạt động thỏa mãn những nhu cầu này .
- Những động lực nội tại không nhất thiết phải được khen thưởng hoặc hỗ trợ từ bên ngoài, nhưng lại có thể duy trì niềm đam mê, sự sáng tạo và nỗ lực bền bỉ.
- Sự tương tác giữa bên ngoài tác với các động cơ và nhu cầu bên trong vốn có trong bản chất con người là domain về Lý thuyết Tự quyết.



1980 *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Richard Ryan, trái và Edward Deci ★★★★★

# Lý thuyết tự quyết (SDT)

- Lý thuyết tự quyết (SDT) là một lý thuyết vĩ mô tương đối phức tạp về động lực nghiên cứu về động lực và yếu tố như tính cách, sự phát triển, bối cảnh xã hội và sự khác biệt cá nhân ảnh hưởng đến các loại động lực khác nhau như thế nào,
- SDT xem xét các nguồn động lực bên trong và bên ngoài và vai trò tương ứng trong sự phát triển nhận thức từ đó dự đoán việc học tập, hiệu suất công việc, ..
- SDT cũng tập trung vào cách các yếu tố xã hội và văn hóa tạo điều kiện thuận lợi hoặc làm suy yếu ý thức về ý chí và sáng kiến của con người, bên cạnh phúc lợi và chất lượng hoạt động của họ.

# Động lực dưới STD

- STD xoay quanh niềm tin rằng bản chất con người thể hiện những đặc điểm tích cực lâu dài,
  - với việc mọi người liên tục thể hiện nỗ lực,
  - quyền tự quyết và cam kết trong cuộc sống của họ mà lý thuyết này gọi là xu hướng phát triển vốn có.
- "Quyền tự quyết ngày nay còn có ý nghĩa cá nhân và phù hợp hơn với tâm lý:
  - khả năng hoặc quá trình đưa ra lựa chọn của riêng mình và kiểm soát cuộc sống của chính mình."
  - Việc sử dụng quyền tự quyết của cá nhân để xác định hành vi và tự duy sẽ giúp ích cho sự lựa chọn của cá nhân.

# STD 20XX

- SĐT tuyên bố đưa ra một cách tiếp cận khác về động lực, xem xét điều gì thúc đẩy một người tại bất kỳ thời điểm nào, thay vì xem động lực là một khái niệm duy nhất.
- SĐT phân biệt giữa các loại động lực khác nhau và kết quả của chúng.
  - Ý tưởng này là mối liên hệ giữa nhu cầu cơ bản của con người và động cơ của họ.
  - nhu cầu về năng lực và quyền tự chủ là cơ sở của động lực và hành vi nội tại.

# 5+ 1 SDT mini-theories

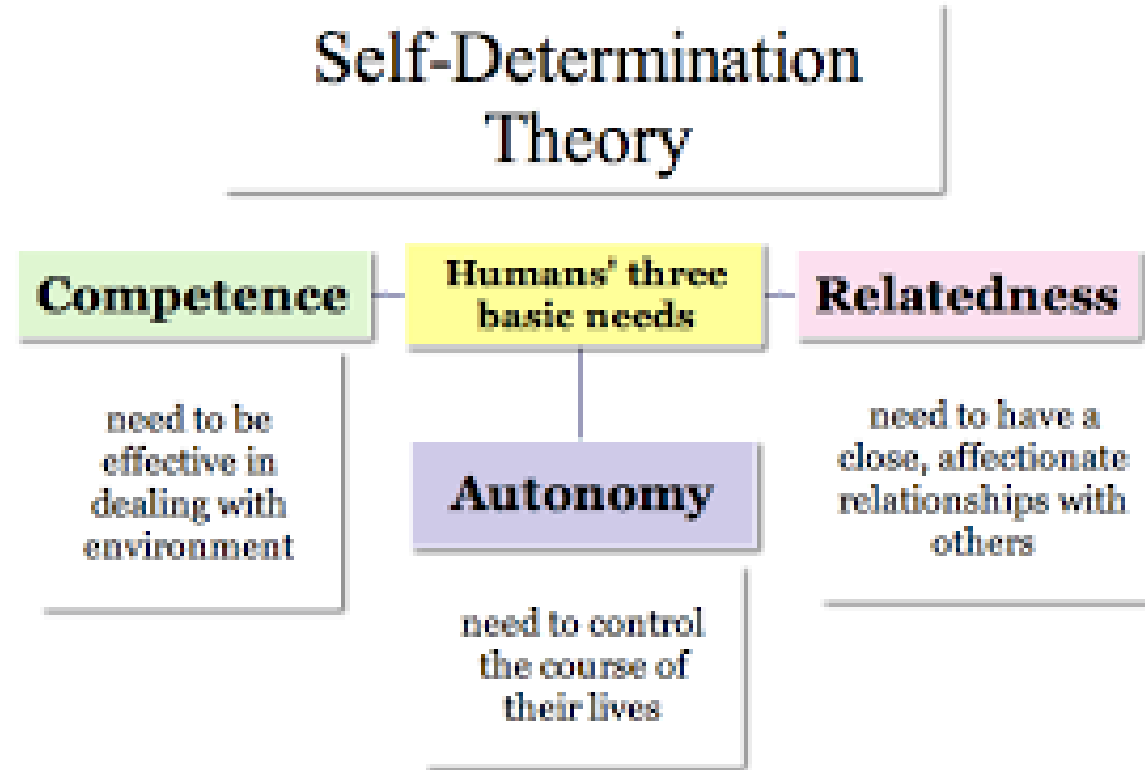
- Hiện tại nhiều lý thuyết nhỏ hơn đã được thêm vào so với 1985 Ryan & Deci,
- SDT được mô tả là có sáu lý thuyết nhỏ.
  - lý thuyết đánh giá nhận thức,
  - lý thuyết tích hợp sinh vật,
  - lý thuyết định hướng nhân quả,
  - lý thuyết nhu cầu cơ bản và
  - lý thuyết nội dung mục tiêu.
  - Lý thuyết nhỏ thứ sáu mà một số nguồn đưa vào SDT được gọi là Lý thuyết Động lực Quan hệ - *Relationship motivation theory (RMT)*



# Lý thuyết nhu cầu cơ bản (BNT Basic needs theory)

- lý thuyết về nhu cầu tâm lý cơ bản đề xuất ba nhu cầu tâm lý cơ bản phải được thỏa mãn để nuôi dưỡng hạnh phúc và sức khỏe.
- BNT liên quan đến động lực nội tại, hoạt động hiệu quả, sự gắn kết chất lượng cao và sức khỏe tâm lý
- Ba nhu cầu tâm lý:
  1. Autonomy quyền tự chủ : hoặc niềm tin rằng một người có thể lựa chọn hành vi, hành động của riêng mình.
  2. Competence năng lực., là khi một người có thể làm việc hiệu quả khi họ làm chủ được khả năng tương tác với môi trường của mình.
  3. Relatedness - sự liên quan: hoặc nhu cầu hình thành các mối quan hệ hoặc liên kết bền chặt với những người xung quanh một cá nhân

- Tuy nhiên, một số nhu cầu có thể nổi bật hơn những nhu cầu khác vào những thời điểm nhất định và được thể hiện khác nhau tùy theo thời gian, văn hóa hoặc kinh nghiệm.
- SDT xác định ba nhu cầu bẩm sinh mà nếu được thỏa mãn sẽ cho phép hoạt động và tăng trưởng tối ưu:



# Motivational UX Gamification design

# Động lực người dùng - Motivational UX

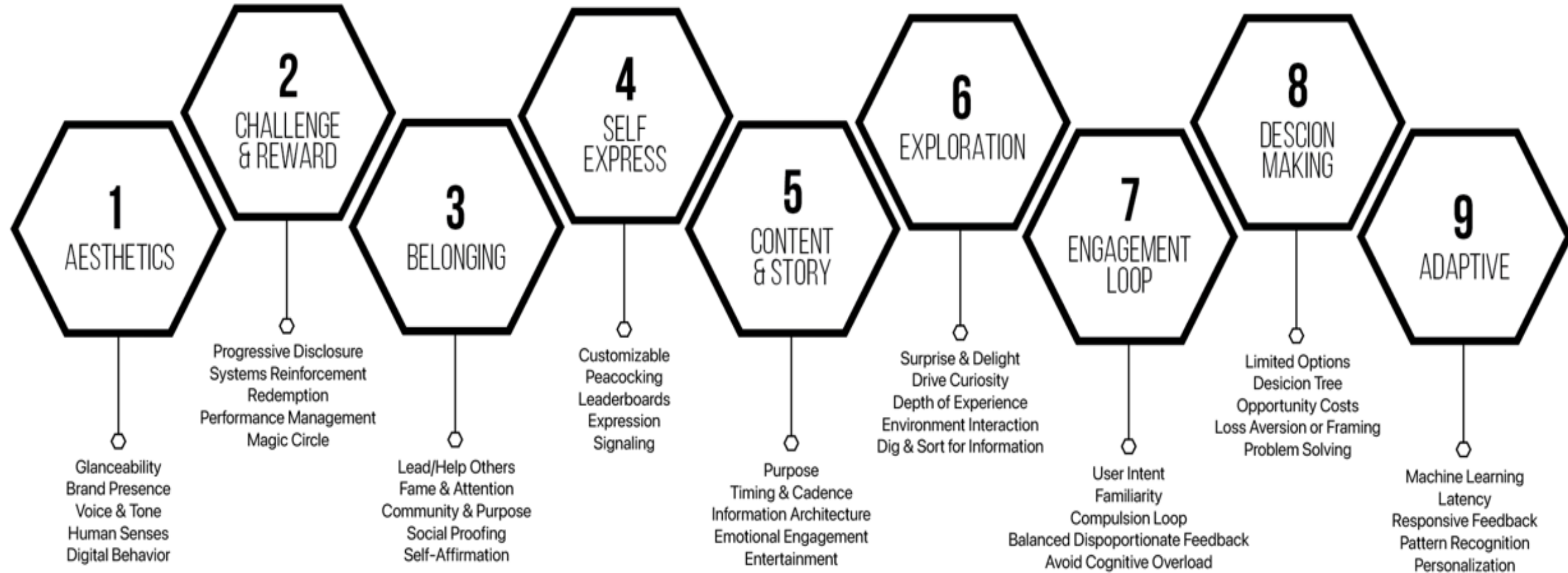
- Khi bạn thiết kế trải nghiệm,
- bạn có dừng lại để suy nghĩ về động lực của người dùng?
  - Động lực tải app?
  - Động lực quay lại hàng ngày ?
- Để đi đến trung tâm của việc tạo ra các tương tác kỹ thuật số lâu dài và thúc đẩy, không chỉ là giao diện đẹp mắt, dễ dùng
  - Bạn cần một sự kết hợp của cả nghệ thuật và khoa học: UX™ tạo động lực.

# nguyên tắc UX™

- UX™ tạo động lực tạo nên cách tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm để đổi mới, và tư duy thiết kế trò chơi cho các giải pháp công nghệ, mang lại cho bạn lợi thế
- Thay vì chỉ tập trung vào việc kiểm tra các mục tiêu kinh doanh, trong quá trình thiết kế của bạn về việc ai sẽ sử dụng sản phẩm của bạn và tại sao,
- MUX™ là một tập hợp các nguyên tắc đơn giản hỗ trợ việc giáo dục và điều hướng thế giới trải nghiệm người dùng phức tạp như các nhà thiết kế và chiến lược gia nhìn nhận;
  - sự kết hợp giữa các phương pháp truyền thống, đánh giá dựa trên tâm lý và lý thuyết trò chơi.

# MOTIVATIONAL UX™

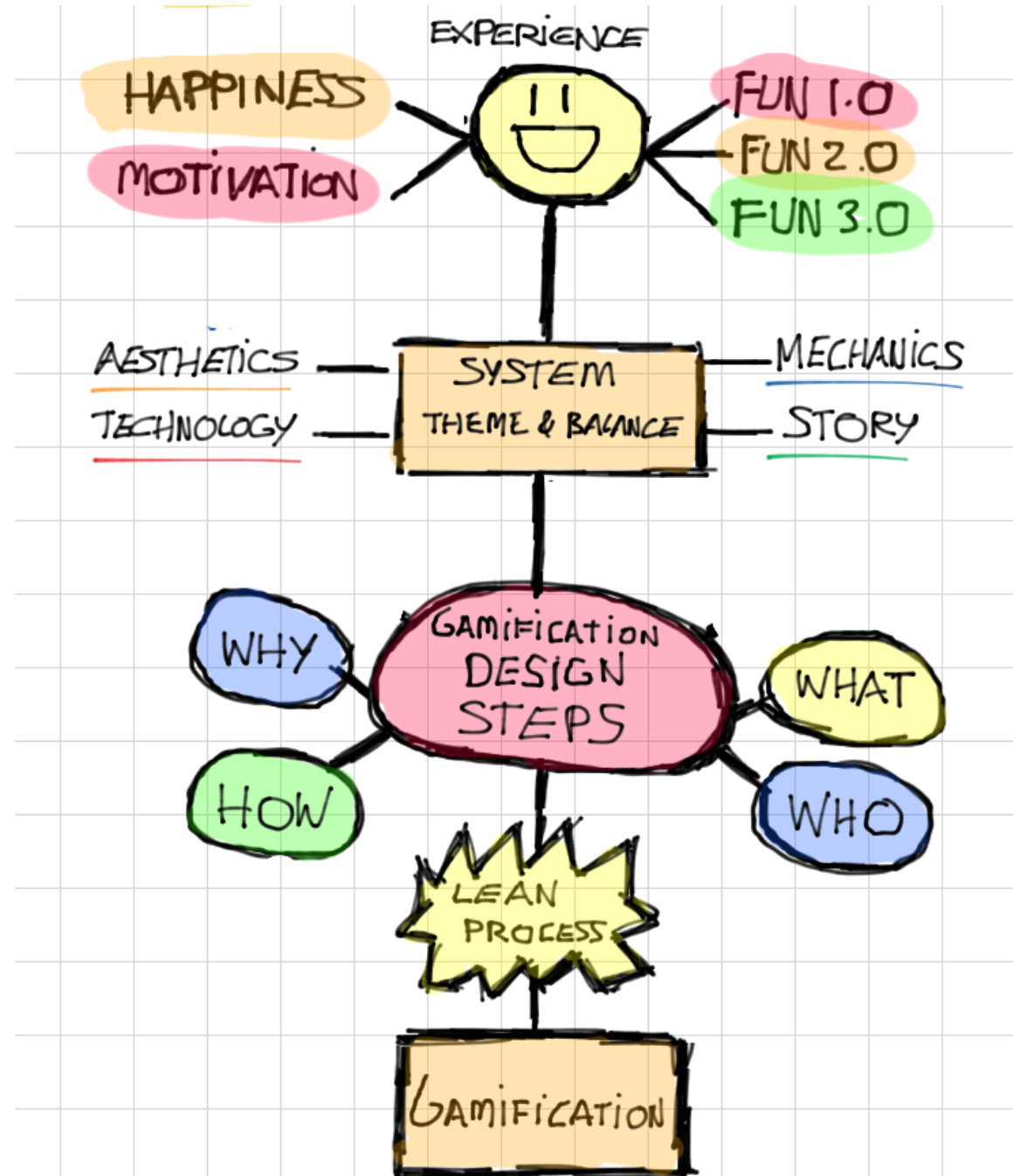
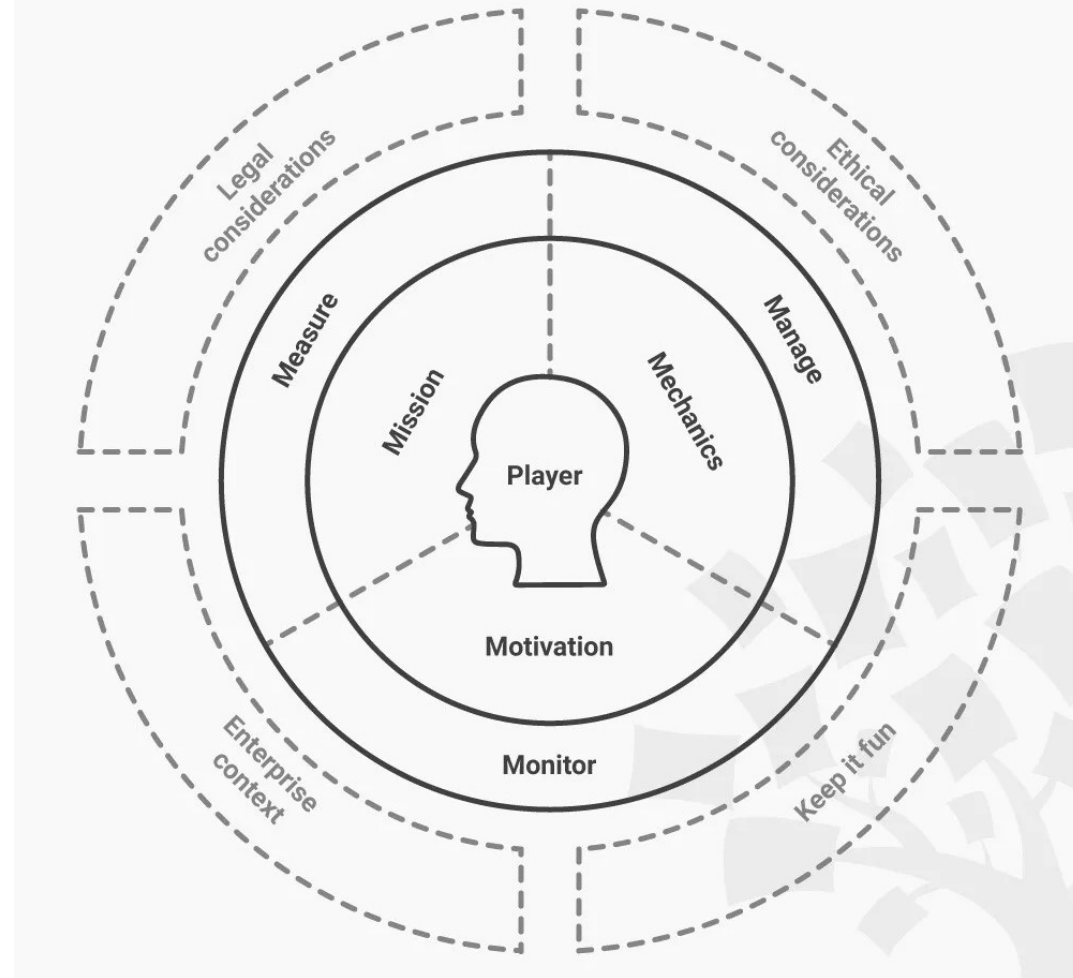
## THE NINE PRINCIPLES



# 9 Nguyên tắc của Motivation UX

1. Aesthetics
2. Challenge & Reward
3. Belonging
4. Self express
5. Exploration
6. Engagement Loop
7. Content and Story
8. Decision Making
9. Adaptive

# Gamification design



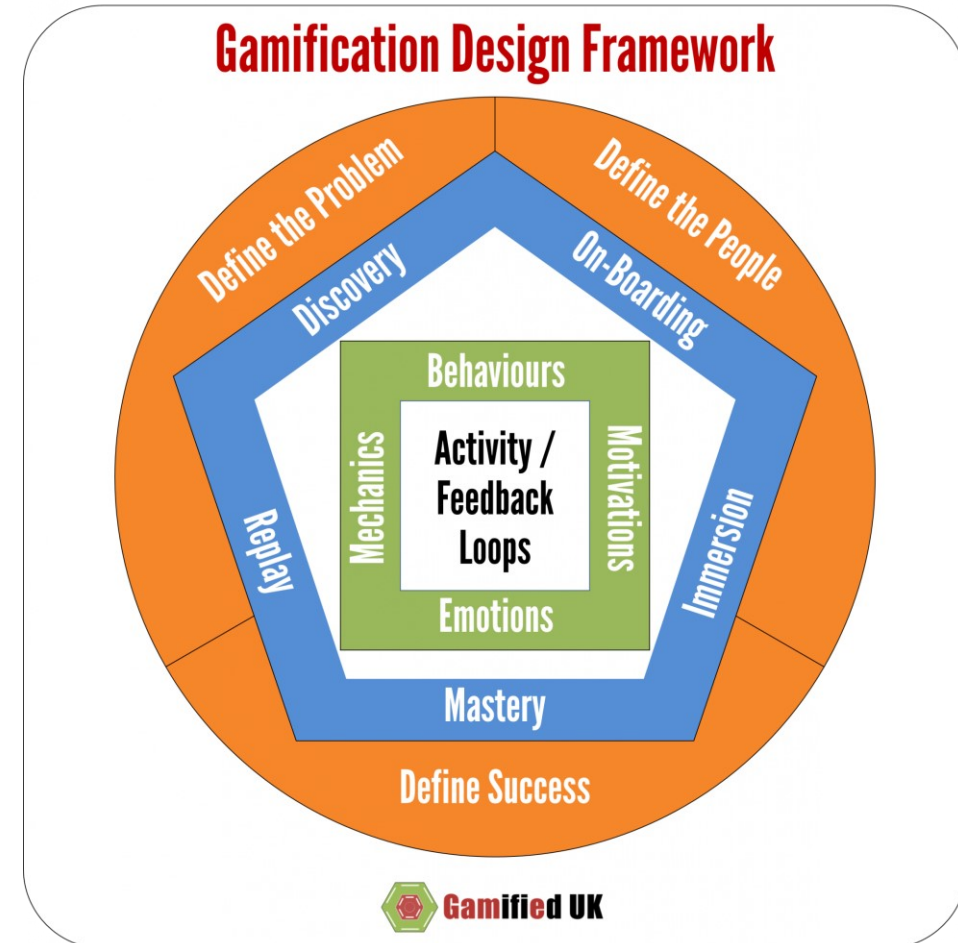


# THIẾT KẾ GAMIFICATION LÀ GÌ

- Gamification là thiết kế tạo động lực, sử dụng các yếu tố trò chơi và cơ chế trò chơi trong bối cảnh phi trò chơi để tăng mức độ tương tác và thích thú của người dùng.
- Tận dụng các kỹ thuật tương tự được hoàn thiện bởi ngành công nghiệp trò chơi để thu hút khán giả bằng cách đặt mục tiêu rõ ràng thông qua
  - game-like thinking,
  - câu chuyện hấp dẫn engaging stories,
  - effective triggers, kích hoạt hiệu quả
  - and continual feedback, phản hồi liên tục
  - recognition công nhận , and
  - reward structures, cấu trúc phần thưởng.
- Những kỹ thuật này thúc đẩy động lực và sự tham gia của người dùng.
  - eLearning hay đào tạo trực tuyến hoặc trong lớp học, có thể áp dụng một khuôn khổ để thúc đẩy sự tham gia của người học và đạt được cả mục tiêu học tập

# Framework of Gamification design

- Framework gamification là một bộ hướng dẫn hoặc nguyên tắc thiết kế để kết hợp các yếu tố thiết kế trò chơi vào các bối cảnh không phải trò chơi, chẳng hạn như kinh doanh, giáo dục hoặc chăm sóc sức khỏe.
  - Mục đích là làm cho trải nghiệm kỹ thuật số trở nên hấp dẫn, động lực hoặc giải trí hơn.
- Những nguyên tắc này cung cấp cấu trúc và định hướng cho quá trình gamification một sản phẩm hoặc dịch vụ,
  - đảm bảo rằng việc sử dụng các yếu tố thiết kế trò chơi là đầy đủ, phù hợp với đối tượng và mục đích dự định.



# 6D Framework

- Khung 6D là mô hình để thiết kế các hệ thống được chơi game thành công, như Werbach & Hunter đã phác thảo.
- Khung của họ bao gồm sáu bước nhằm giúp các doanh nghiệp tạo ra một hệ thống được ứng dụng trong trò chơi đáp ứng cả mục tiêu kinh doanh và nhu cầu của người dùng.



# 1. Thiết lập các mục tiêu kinh doanh có thể định lượng

Establish quantifiable business objectives.

- Thiết lập các mục tiêu kinh doanh có thể định lượng được.
  - – Bước đầu tiên là xác định mục tiêu kinh doanh rõ ràng.
  - Tạo một danh sách với tất cả các mục tiêu tiềm năng, xếp hạng chúng, xóa mọi cơ chế không phải là mục tiêu và biện minh cho mỗi mục tiêu theo đuổi.
  - Mục tiêu là đảm bảo rằng hệ thống được ứng dụng trò chơi đáp ứng các mục tiêu kinh doanh đồng thời tạo ra nhu cầu thực sự của người dùng.

## 2. Phác thảo các hành động mục tiêu

### Outline targeted actions

- Phác thảo các hành động mục tiêu là phân định các hành vi mục tiêu.
- có thể suy nghĩ về tất cả các hành vi mục tiêu có thể có, ưu tiên các hành vi, phát triển số liệu cho từng hành vi và xác định trạng thái chiến thắng.
- Các trạng thái chiến thắng có thể mang tính tạm thời, chẳng hạn như các cuộc thi hàng ngày hoặc xếp hạng trong một nhóm và dài hạn, chẳng hạn như hoàn thành cấp độ hoặc huy hiệu tích lũy.

### 3. Xác định nhân cách

## Define personas –

- Define personas là mô tả người chơi của bạn hoặc phát triển tính cách.
  - có thể tạo các nhân vật dựa trên vòng đời của người chơi, cấp độ kỹ năng và bốn loại người chơi - Bartle.
    - The achievers:
    - The explorers (free-spirits):
    - The socializers
    - The killers
  - Bạn cũng có thể quyết định tên và hình đại diện cho họ.
  - Mục tiêu là để hiểu điều gì thúc đẩy từng loại người chơi và thiết kế hệ thống được chơi game để đáp ứng nhu cầu của họ.

## 4. Refine the activity sequences

- Tinh chỉnh các chuỗi hoạt động
  - – Bước thứ tư là đưa ra các chu trình hoạt động.
  - Chu kỳ hoạt động có thể rơi vào vòng lặp tương tác và phân nhánh cây.
  - Vòng lặp tương tác cung cấp phản hồi ngay lập tức và các hành động tiếp theo.

## 5.Ensure a fun system

- Đảm bảo một hệ thống thú vị
  - Vui vẻ là một khía cạnh thiết yếu của trò chơi vì nó là động lực chính để người chơi tham gia và tương tác.
  - Đó là điều khiến trải nghiệm trở nên thú vị và đáng nhớ.



## 6.Chọn các yếu tố trò chơi chính xác

### Select the correct game elements

- Bạn có thể thêm nhiều yếu tố trò chơi vào hệ thống của mình và sẽ không sao nếu bạn hiểu mục đích và tác động tiềm ẩn.
- Khi đã xác định được mục tiêu kinh doanh, hành vi mục tiêu, cá tính và chu kỳ hoạt động của bạn, đã đến lúc quyết định sử dụng các yếu tố trò chơi.
- Một số yếu tố trò chơi phổ biến bao gồm các yếu tố PBL (điểm, huy hiệu và cấp độ):
  - Điểm – có thể thúc đẩy người chơi tham gia vào các hành vi mong muốn. Chúng cũng chỉ ra rõ ràng sự tiến bộ và có thể được sử dụng để đo lường sự thành công.
  - Huy hiệu – có thể thưởng cho người chơi khi đạt được các mốc quan trọng cụ thể hoặc hoàn thành thử thách. Chúng phục vụ như một hình thức công nhận và có thể được sử dụng để khoe với người khác.
  - Cấp độ – cấp độ cung cấp một cách để người chơi đo lường sự tiến bộ của họ và xác định thứ hạng của họ. Khi người chơi tiến bộ qua các cấp độ, họ có thể kiếm được phần thưởng và có quyền truy cập vào các tính năng mới.

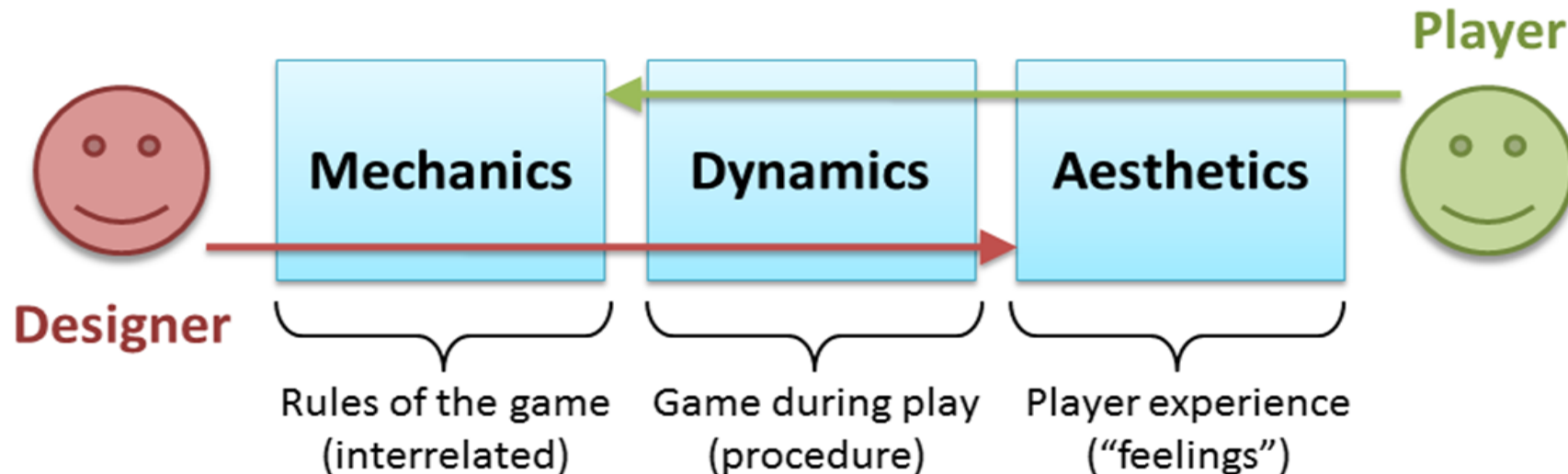
# Framework MDA

- Khung MDA: Cách tiếp cận thiết kế trò chơi điện tử hấp dẫn (2004)
- Khung MDA được phát triển bởi Robin Hunicke, Marc LeBlanc và Robert Zubek để hiểu cách thiết kế các trò chơi điện tử hấp dẫn.
- Khung này đại diện cho cơ chế, động lực và tính thẩm mỹ, tương ứng với ba thành phần thiết yếu của trò chơi.

# MDA: Mechanics, Dynamics, & Aesthetics

<https://www.youtube.com/watch?v=NxiGduvDJ8s>

- Proposed at the Game Developers Conference (2001)
- "MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research" Robin Hunicke, Marc LeBlanc, Robert Zubek (2004)
- Most well known framework for game analysis

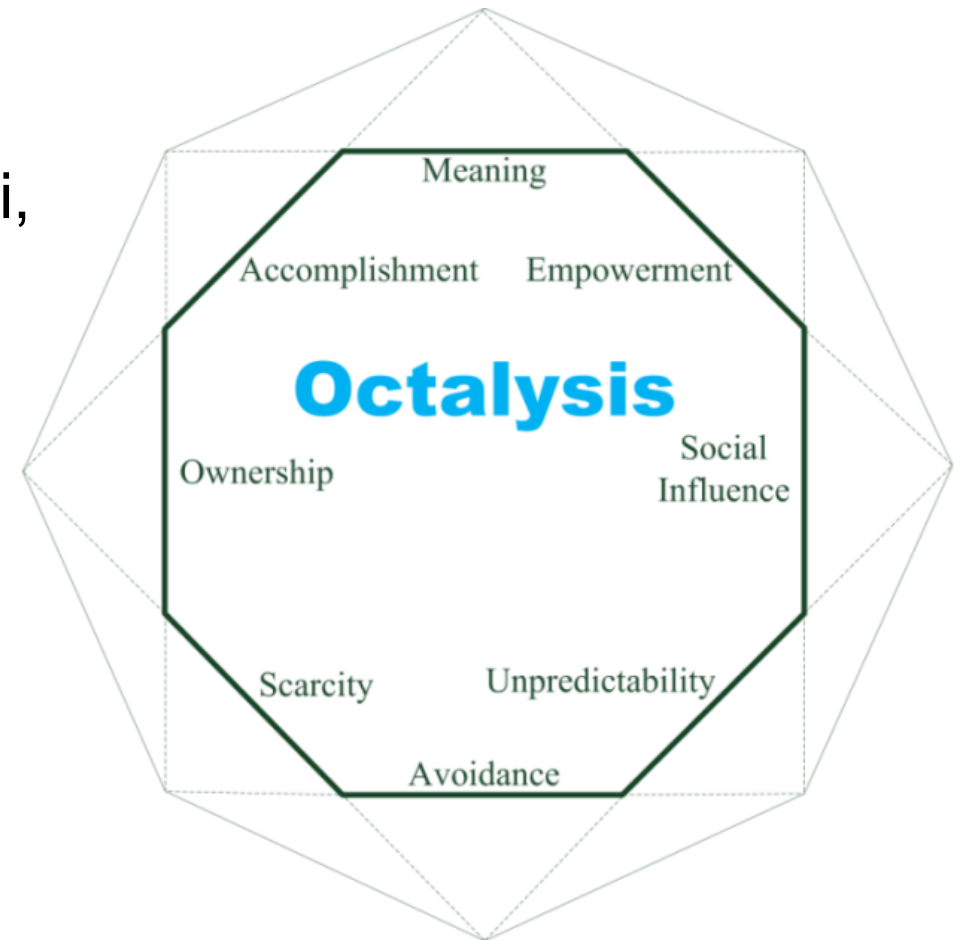


# Khung Octalysis (2015)

- Khung Octalysis là khung thiết kế gamification nổi tiếng cung cấp thông tin chi tiết về tám động lực cốt lõi thúc đẩy hành vi của con người.
- Được phát triển bởi Yu-Kai Chou, khung này giả định rằng trong khi các hệ thống “tập trung vào chức năng” và được thiết kế để hoàn thành nhiệm vụ nhanh nhất có thể, thì con người cũng có những cảm xúc, sự bất an và động lực mà chúng ta cần xem xét để tối ưu hóa sự tương tác, động lực.

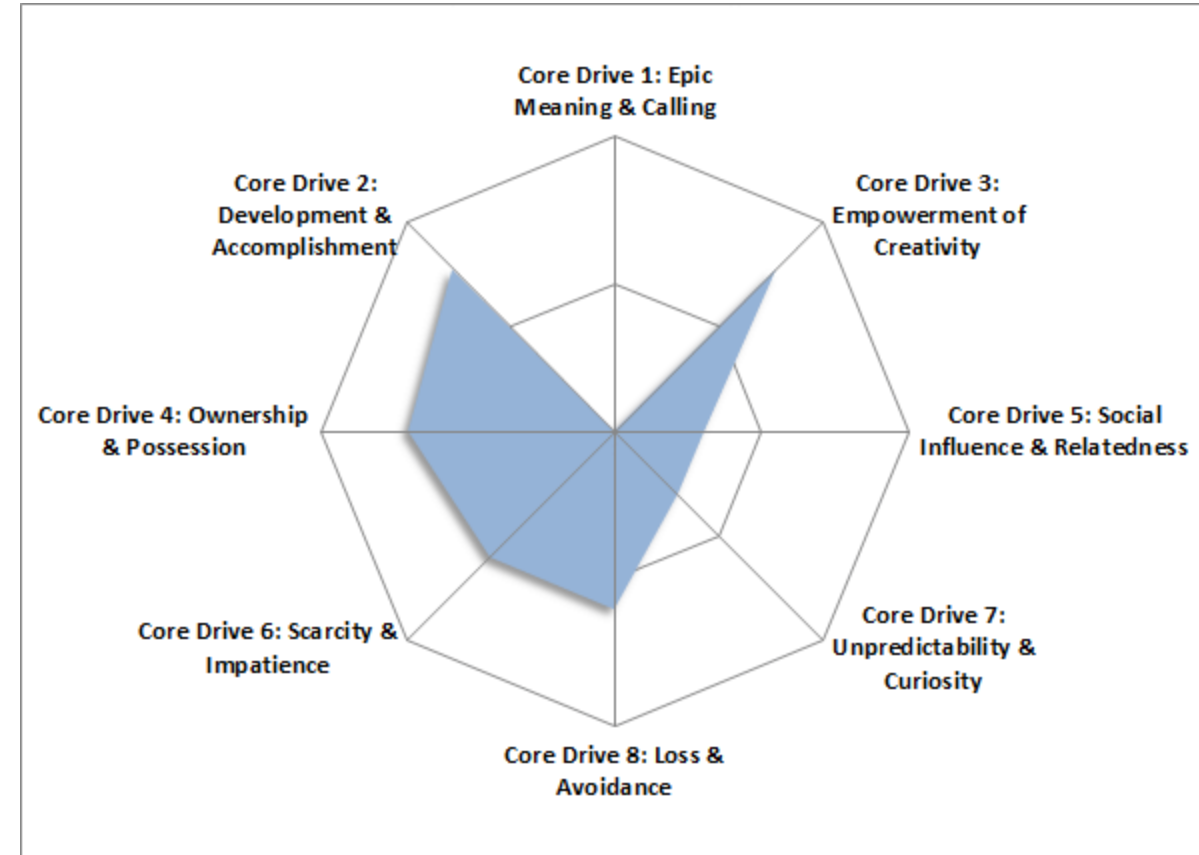
# 8 Động lực cốt lõi gồm Khung Octalysis cho thiết kế trò chơi và hành vi

1. Ý nghĩa & mục tiêu,
2. Phát triển & Thành tựu,
3. Trao quyền cho sự sáng tạo & Phản hồi,
4. Quyền sở hữu & Sở hữu,
5. Ảnh hưởng xã hội & Sự liên quan,
6. Sự khan hiếm & Thiếu kiên nhẫn,
7. Tính không thể đoán trước & Sự tò mò,
8. Sự mất mát & Né tránh



# Công cụ Gamification Tools

- <https://www.yukaichou.com/octalysis-tool/>
- Gamification Canvas
  - bao gồm chín phần chia nhỏ các yếu tố chính trong việc thiết kế các dự án gamification.



# GAMIFICATION MODEL CANVAS










Project name:

Design for:

On:

Design by:

Iteration:

<b>PLATFORMS</b>   Describe the platforms on which to implement game mechanics.  What platforms do we have available for incorporating mechanics? What platforms can we use to bring mechanics to the player? What platforms will the game run on?	<b>MECHANICS</b>   Describe the rules of the game with components for creating game dynamics.  How will we use the selected components to develop behaviors? How can we explain the mechanics to our players? How can we increase the difficulty of mechanics over time?  Examples of mechanics: Watch this video and get 10 points Answer this survey and get expert level Complete this form and unlock this badge Buy something to complete this mission Read content before 15 minutes Recommend something and get this prize  <b>COMPONENTS</b>   Describe the elements or characteristics of the game to create mechanics or to give feedback to the players.  What components will we use to create our dynamics? What components will create game mechanics? What components will be used to provide feedback?  Some components: <table border="0"><tr><td>Points</td><td>Progress Bar</td></tr><tr><td>Badges</td><td>Missions</td></tr><tr><td>Achievements</td><td>Avatars</td></tr><tr><td>Leaderboards</td><td>Virtual Goods</td></tr><tr><td>Levels</td><td>Real Prizes</td></tr><tr><td>Countdown</td><td>Inventory</td></tr><tr><td>Dice</td><td>Virtual Currency</td></tr></table>	Points	Progress Bar	Badges	Missions	Achievements	Avatars	Leaderboards	Virtual Goods	Levels	Real Prizes	Countdown	Inventory	Dice	Virtual Currency	<b>DYNAMICS</b>   Describe the run-time behavior of the mechanics acting on the player over time.  What dynamics will we use to create the aesthetics of our game? What dynamics work best for our players? How will these dynamics work in our game?  Some dynamics: Appointment Status Progression Reward Scarcity Identity Productivity Creativity Altruism	<b>AESTHETICS</b>   Describe the desirable emotional responses evoked in the player, when they interact with the game.  What elements will grab the attention of our players? Why should they play? How can our players have fun?  Some aesthetics: Narrative Challenge Fellowship Discovery Expression Fantasy Sensation Submission  <b>BEHAVIORS</b>   Describe the behaviors or actions necessary to develop in our players in order to get returns from the project.  What behaviors do we need to improve the challenges of the game? What behaviors would our players like to improve? What behaviors can be improved?  Examples of behaviors: Watch video Answer survey Complete form Buy something Read content Recommend something Go to a website Read email	<b>PLAYERS</b>   Describe who and what the people are like in whom we want to develop behaviors.  Who are our players? What are your players like? What do our players want?
Points	Progress Bar																	
Badges	Missions																	
Achievements	Avatars																	
Leaderboards	Virtual Goods																	
Levels	Real Prizes																	
Countdown	Inventory																	
Dice	Virtual Currency																	
<b>COSTS</b>   Describe the main costs or investment for the development of the game.  What are the main costs of the game? What budget is available for achieving the challenges set? Can we phase costs over time, based on the achievement of objectives?		<b>REVENUES</b>   Describe the economic or social return of the solution with the introduction of gamification.  What economic or social challenges set out the game? How will we measure the success of the game? What results do we hope to achieve from the game?																

**WWW.GAMEONLAB.COM**

Please send us your valuable feedback! [canvas@gameonlab.com](mailto:canvas@gameonlab.com)

Gamification Model Canvas is based on the Business Model Canvas <http://www.businessmodelgeneration.com> and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



# PERSONA CANVAS

The Persona Canvas is a template for creating a user persona. It features a central figure of a person with a heart on their chest, representing their core need. Surrounding this figure are six sections, each with a title and a description, connected to the central figure by dotted lines. The sections are: Negative Trends (top left, with a cloud icon), Positive Trends (top right, with a sun icon), Headaches (middle left), Opportunities (middle right), Fears (bottom left), and Hopes (bottom right). At the bottom center, there are fields for the person's name and role.

**NEGATIVE TRENDS**  
Negative trends from the environment

**POSITIVE TRENDS**  
Positive trends from the environment

**HEADACHES**  
Professional and work related issues

**NEED**  
What does this person really want?

**OPPORTUNITIES**  
Professional and work related positive outcomes

**FEARS**  
Personal issues

**HOPES**  
Personal goals and hopes

NAME \_\_\_\_\_

ROLE \_\_\_\_\_



# Gamification in UX design?

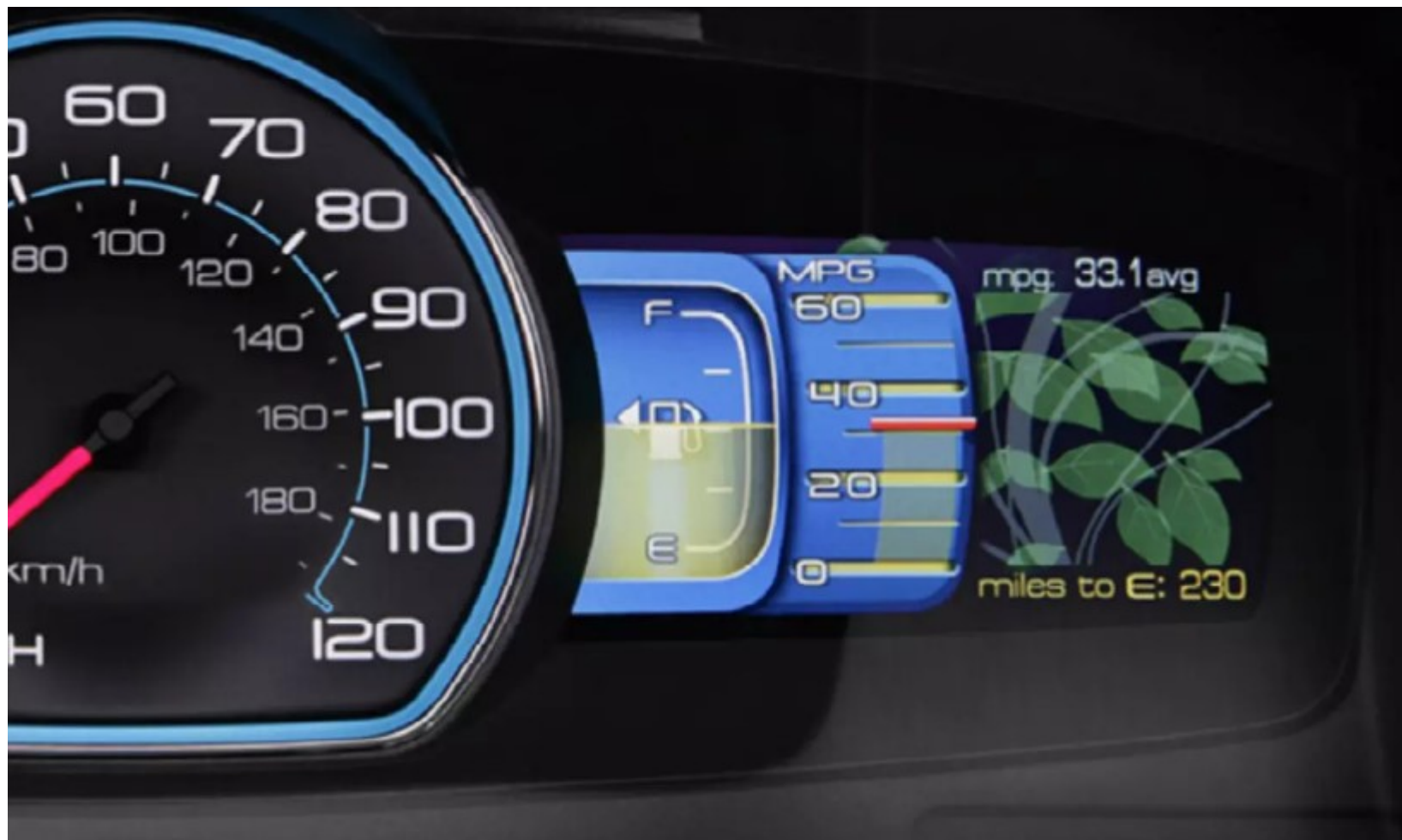
- 1) Understand Business objectives
- 2) Select and know Target behaviors
- 3) Knowing the user
- 4) Designing activity cycles and scaffolding
- 5) Considering FUN
- 6) Tools of design and implementation

- 1) Hiểu mục tiêu kinh doanh
- 2) Chọn và biết các hành vi mục tiêu
- 3) Biết người dùng
- 4) Thiết kế chu kỳ hoạt động và giàn giáo
- 5) Xem xét FUN
- 6) Công cụ thiết kế và thực hiện

# Ứng dụng Gamification UX/UI design

- Nike FuelBand là một ví dụ về trò chơi có thể đeo được dành cho các vận động viên.
  - Khi hoạt động như dự định, vòng đeo tay sẽ theo dõi sinh trắc học của người dùng và tiến trình hướng tới mục tiêu tập thể dục của họ, khen thưởng những chiến thắng nhỏ bằng những thông điệp khích lệ và giúp người dùng dễ dàng chia sẻ thành tích của mình
- Gamification trong thiết kế web
  - tìm cách bao gồm các yếu tố của trò chơi như ghi điểm, hoàn thành nhiệm vụ hoặc nhiệm vụ, hoàn thành cấp độ, hoàn thành mục tiêu và thậm chí cả cạnh tranh .

# Giao diện xe



# Gamification in Social Network

Profile Strength

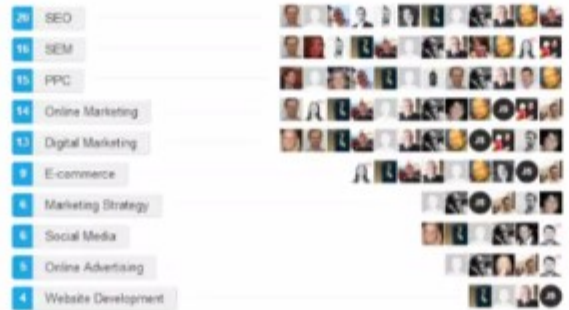


Advanced

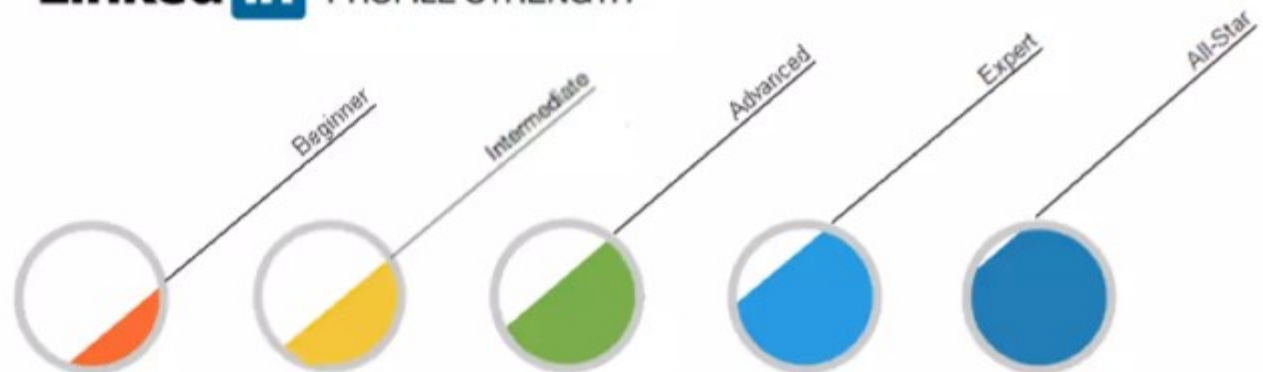
Improve Your Profile Strength ▶

Skills & Endorsements

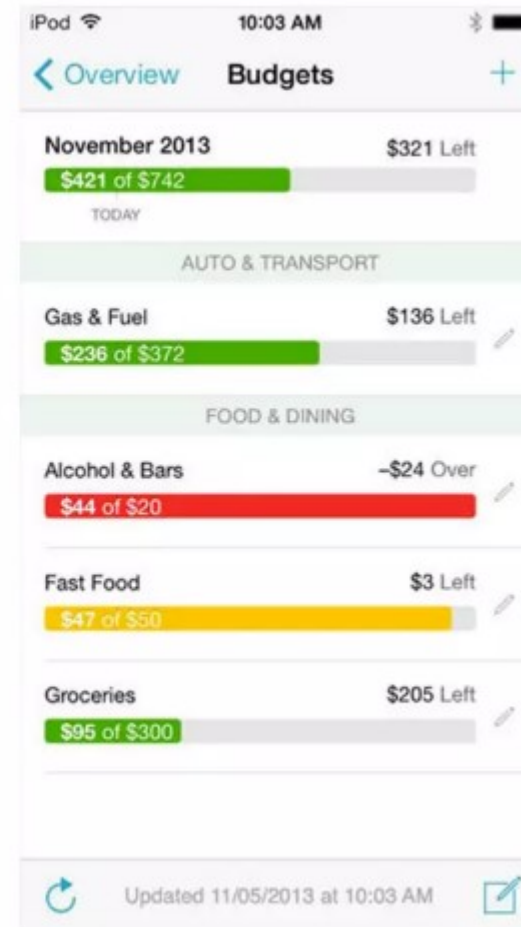
Top Skills

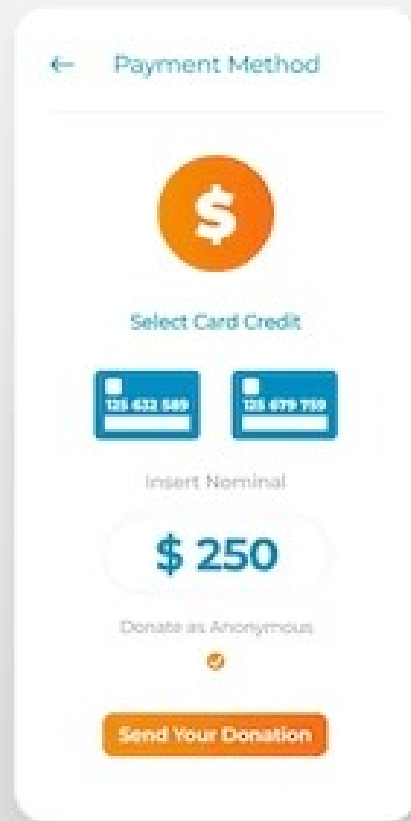
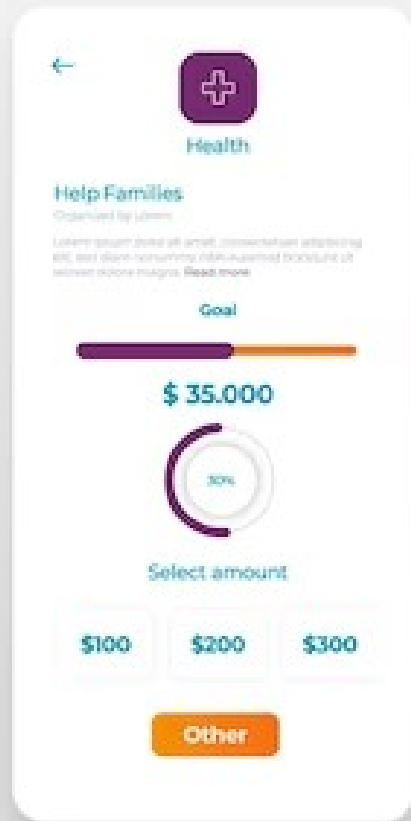
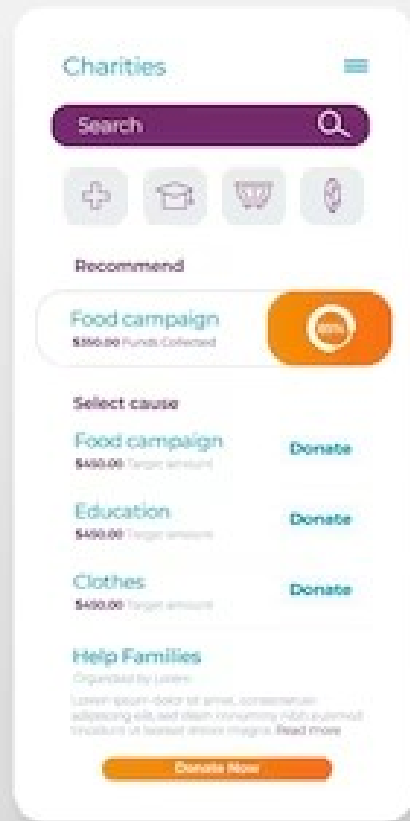


LinkedIn PROFILE STRENGTH



# Phần mềm tài chính buồn tẻ





# Kết luận Gamification

- Nếu có vấn đề với cốt lõi của doanh nghiệp bạn, hãy quên Gamification!
- Không phải mọi doanh nghiệp và chắc chắn không phải mọi thiết kế UX đều cần được game hóa.
  - Đừng ép buộc!
- Không bao giờ phá vỡ sự cân bằng trong kinh doanh nếu bạn không chuẩn bị.
- Luôn luôn kiểm tra với Lý thuyết tự quyết.
- Sử dụng DỮ LIỆU!

# Ứng dụng



# Về cốt lõi Gami

- Mục tiêu
  - - việc tạo mục tiêu rõ ràng cho phép đặt ra các cột mốc rõ ràng cho người dùng.
  - Nó cung cấp cho họ một hướng dẫn rõ ràng về những gì họ cần đạt được để nhận được phần thưởng;
- Phần thưởng
  - - sự củng cố tích cực là một yếu tố mạnh mẽ trong tâm lý con người.
  - Khi được khen thưởng, chúng ta cảm thấy hạnh phúc và ít căng thẳng hơn do hoạt động trong mạch dopamine của não tăng lên;
- Cạnh tranh
  - Khi được thiết kế tốt, lợi ích cạnh tranh sẽ thúc đẩy người chơi hoạt động tốt và gắn kết hơn.

# Chiến thuật gamification

## Gamification tactics



Challenges & Streaks



Progress bars



Badges & stickers



Leaderboards & social interactions



Points and in-app currency



Rewards & collectibles



# Challenges and streaks

- Thách thức
- Ví dụ Duolingo.
  - Gamification là một công cụ tăng cường tương tác khá phổ biến trong ngành E-learning.
  - Khi nói đến giáo dục, tính nhất quán là chìa khóa.
  - Ứng dụng cung cấp cho người dùng điểm kinh nghiệm để hoàn thành các thử thách và chuỗi hàng ngày.

# Points & in-app currency

## Điểm và đơn vị tiền tệ trong ứng dụng

- Một cách khác để giữ chân người dùng của bạn là cung cấp cho họ tiền tệ hoặc điểm trong ứng dụng mà họ kiếm được khi họ tiến bộ.
- Đồng tiền này có hai mục đích trung tâm
  - - phản ánh trạng thái hoặc cho phép trao đổi hàng hóa vật lý hoặc kỹ thuật số.
  - Ví dụ: hệ thống điểm của Reddit là một chỉ số về chất lượng bài đăng của bạn và đóng góp chung của bạn cho cộng đồng.

# Badges & stickers

- Mục đích đằng sau huy hiệu và nhãn dán là để chỉ ra rằng một người đã đạt được một kết quả đáng khen ngợi.
- Chúng là một cách tuyệt vời để đánh thức cảm giác hoàn thành.
- Điều đó đang được nói, điều quan trọng là tạo ra các cột mốc có ý nghĩa cho người dùng, để những giải thưởng này trở nên quan trọng.
- Dưới đây là ví dụ về cách Tripadvisor cố gắng thưởng cho người dùng của họ vì đã thực hiện các hành động hữu ích như đánh giá khách sạn.



# Leaderboards & social interactions

## Bảng xếp hạng và tương tác xã hội

- Loài người là động vật xã hội.
  - Họ đánh giá cao sự công nhận xã hội, nhưng cũng coi trọng sự cạnh tranh.
- 
- Kết hợp các tương tác xã hội trong chiến lược trò chơi hóa của bạn là rất quan trọng để tăng mức độ tương tác.
- Endomondo, một mạng thể dục xã hội, cho phép người dùng phản ứng với các cam kết và màn trình diễn của người khác.

# Progress bars

## Thanh tiến trình

- **Progress bars**
- Mọi người thích theo dõi sự tiến bộ của họ.
- Đó là một dấu hiệu của sự thay đổi và cải thiện.
- Thanh tiến trình là động lực tuyệt vời vì lý do này nói riêng, nhưng cũng bởi vì chúng tôi không thích sự không hoàn chỉnh.
- Có một thanh tiến trình được lấp đầy một nửa hơi khó chịu và nó thường thúc đẩy chúng ta điền vào.

# Rewards, collectibles & achievements

## Phần thưởng, đồ sưu tầm & thành tích

- Cung cấp cho người dùng một loạt các bộ sưu tập có thể hoạt động như một động lực mạnh mẽ để họ hoàn thành một loạt các nhiệm vụ.
- Dưới đây là ví dụ về chứng chỉ do Học viện HubSpot cấp.
- Nó có thể đủ điều kiện là một bộ sưu tập mà người dùng có thể hiển thị trên hồ sơ LinkedIn của họ hoặc các trang có liên quan khác.
- ví dụ danh sách thành tích của Monobank.
- Nó làm cho trải nghiệm ngân hàng trở nên hấp dẫn hơn đối với người dùng.

