

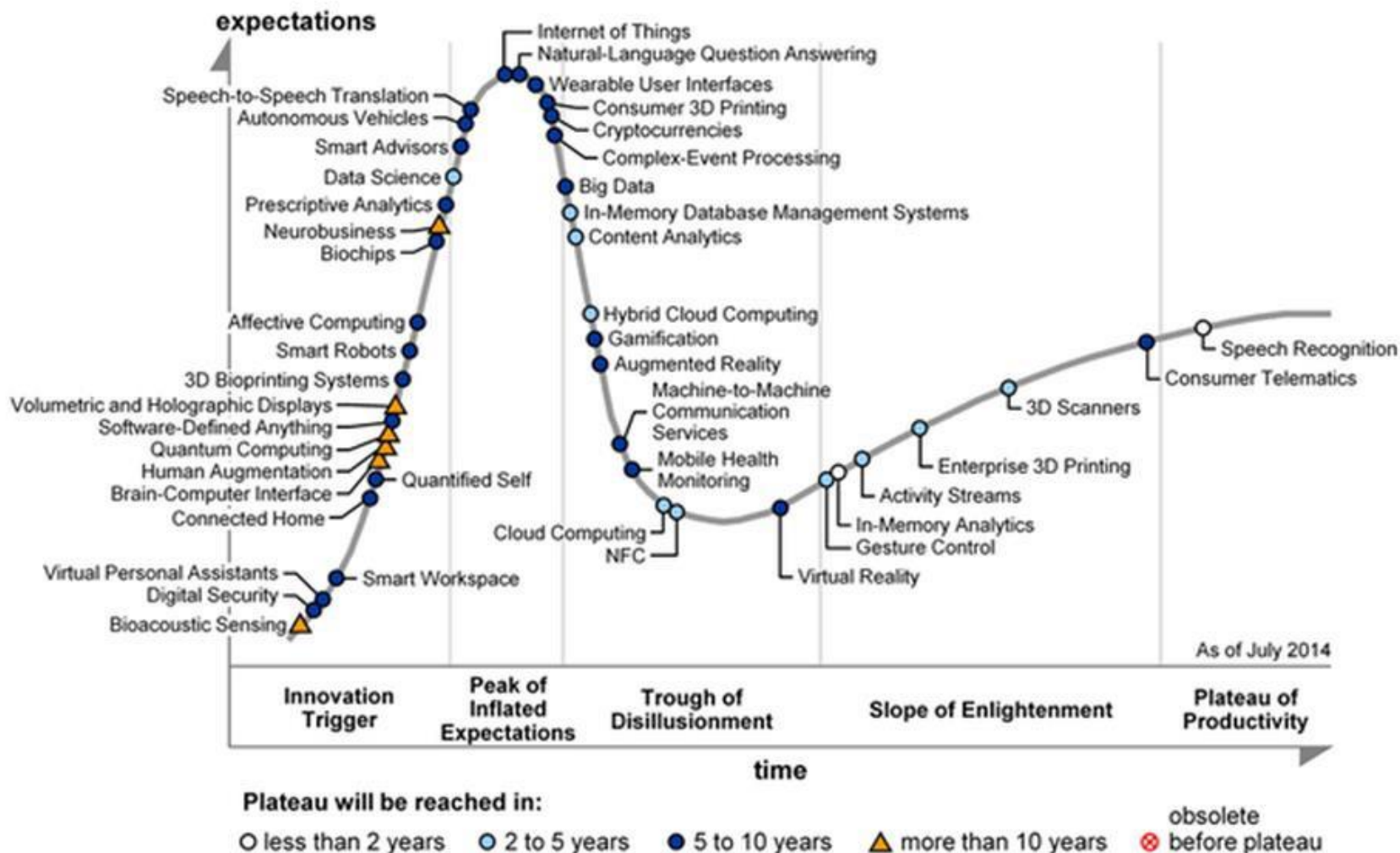
Projektowanie systemów z udziałem mechanizmów grywalizacji

Kamil Bortko

Plan prezentacji

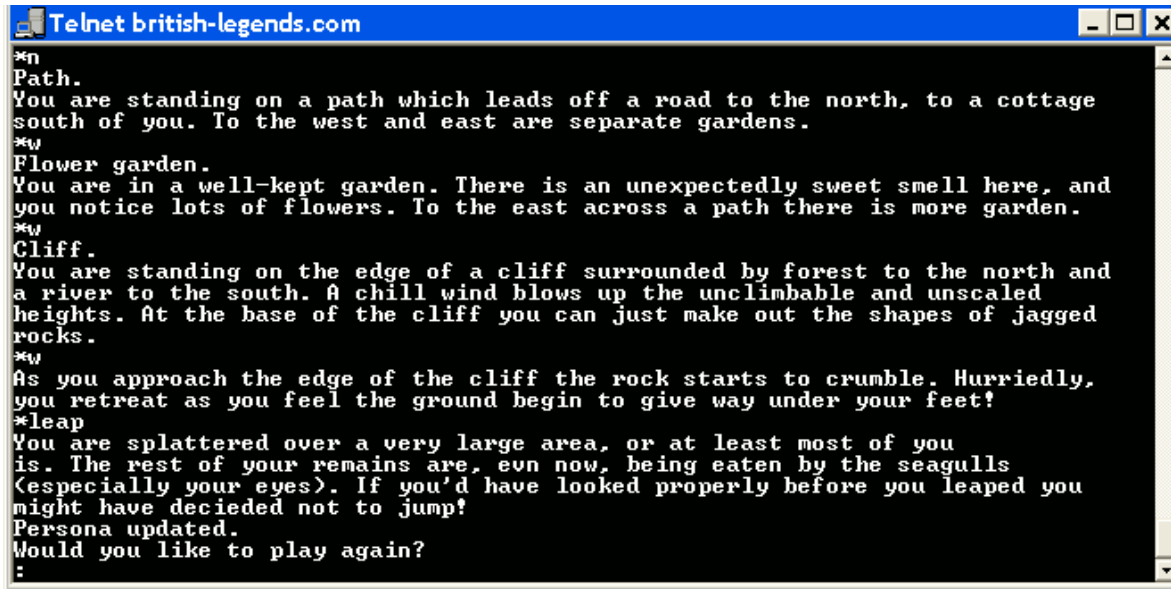
- Definicje
- Elementy składowe
- Historia
- Zastosowania
- Psychologiczne źródła motywacji

Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2014



Historia

1980 – MUD (Multi User Dungeon) – prekursor gier MMO, domyślnie tekstowy, czynności były wykonywane przez wpisywanie komend.

A screenshot of a Telnet window titled "Telnet british-legends.com". The window has a blue title bar and standard Windows window controls (minimize, maximize, close). The main area is black with white text. The text shows a sequence of commands and responses in a MUD game. The commands are: *n, *w, *w, *w, *leap. The responses are descriptive paragraphs about a path, a flower garden, a cliff, and the consequences of leaping. The session ends with "Persona updated." and "Would you like to play again?".

```
Telnet british-legends.com
*n
Path.
You are standing on a path which leads off a road to the north, to a cottage
south of you. To the west and east are separate gardens.
*w
Flower garden.
You are in a well-kept garden. There is an unexpectedly sweet smell here, and
you notice lots of flowers. To the east across a path there is more garden.
*w
Cliff.
You are standing on the edge of a cliff surrounded by forest to the north and
a river to the south. A chill wind blows up the unclimbable and unscaled
heights. At the base of the cliff you can just make out the shapes of jagged
rocks.
*w
As you approach the edge of the cliff the rock starts to crumble. Hurriedly,
you retreat as you feel the ground begin to give way under your feet!
*leap
You are splattered over a very large area, or at least most of you
is. The rest of your remains are, evn now, being eaten by the seagulls
(especially your eyes). If you'd have looked properly before you leaped you
might have decieded not to jump!
Persona updated.
Would you like to play again?
:
```

W tym samym roku wydana została praca „What makes games fun to learn?” – Thomasa W. Malone’a opisująca dlaczego gry są wciągające.

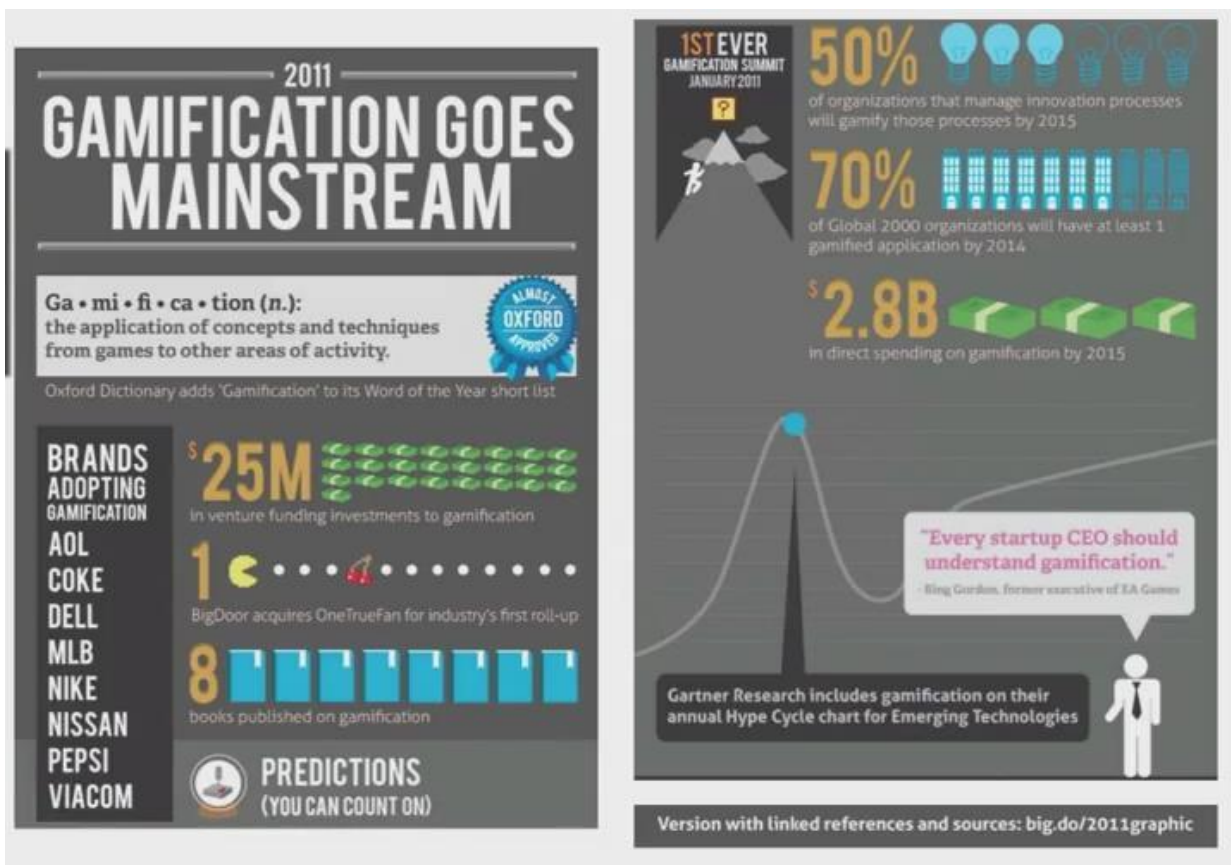
2002 – Serious games initiative. (<http://www.seriousgames.org/>)

Inicjatywa mająca na celu zachęcenie i wspierania tworzenia gier służących do celów odwzorowywania pewnego aspektu rzeczywistości, aby można je było wykorzystać w celach edukacyjnych, biznesie lub do rozwiązywania problemów.

Podsumowując: symulatory to jeszcze nie grywalizacja, ponieważ mamy tutaj do czynienia z grą.

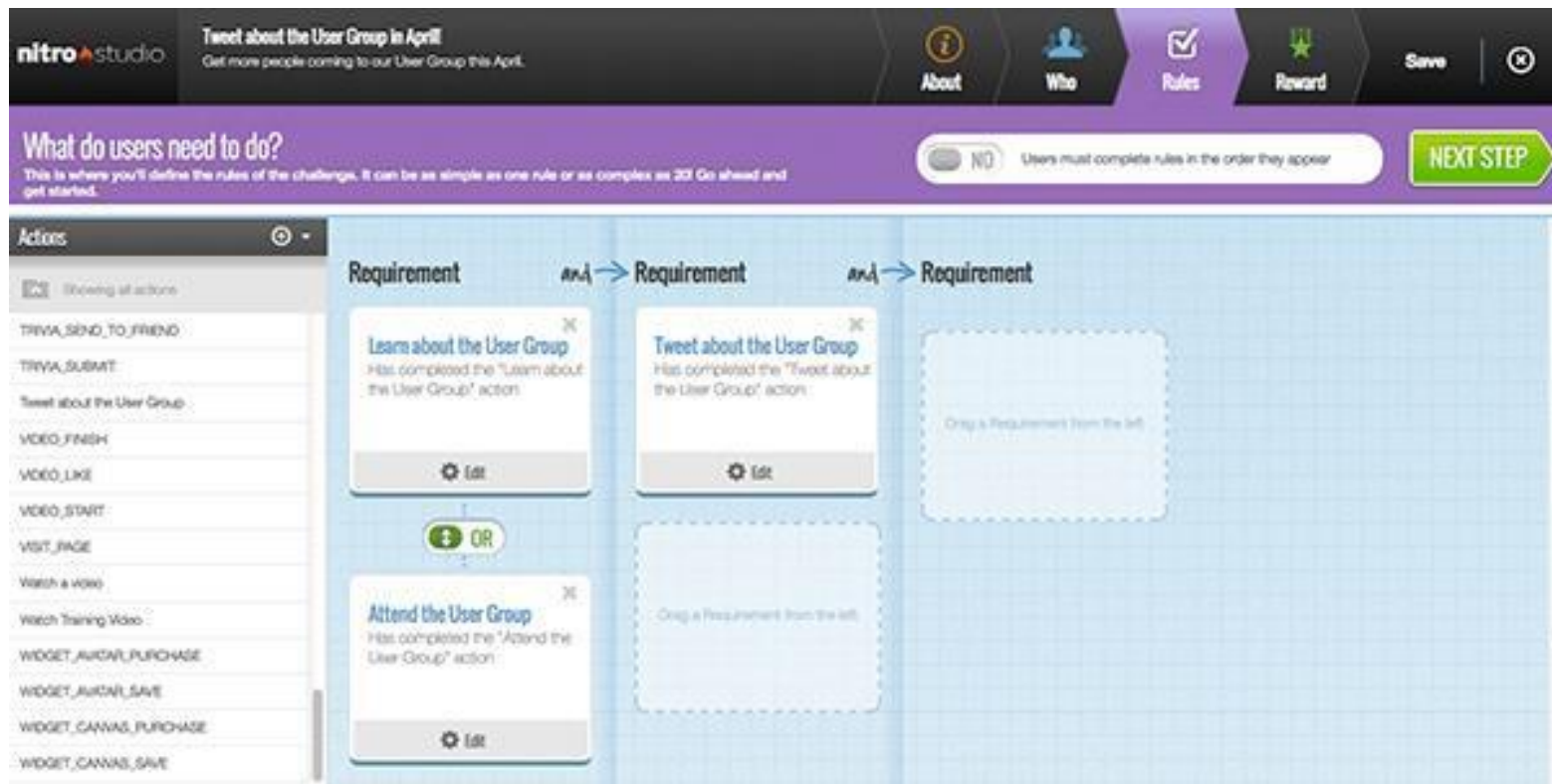
Historia

Grywalizacja to szybko rozwijana koncepcja.



Historia

2007 –  pierwsza firma zajmująca się developingiem platformy wykorzystującej techniki grywalizacji w celach biznesowych. (<http://www.bunchball.com/>).



- **Homo ludens**, (łac. „człowiek bawiący się”) to koncepcja człowieka, przedstawiona przez Johana Huizinga, zakładająca, że u podstaw ludzkiego działania znajduje się zabawa, gra i współzawodnictwo.
- W oparciu o ten pomysł koncepcja gry jest pozycjonowana jako działalność świadoma poza „zwykłym” życiem, mniej „poważna” ale jednocześnie intensywnie absorbuje gracza.
- Grywalizacja powstaje jako sposób włączenie cech gier je do innych środowisk. Pierwsze podejście pochodzi od Nicka Pellinga w 2002 r. jako aplikacja podobna do gry, która
- nakłada mechanikę gier na transakcje elektroniczne.
- Uogólniona definicja Deterdinga określa grywalizację jako „wykorzystanie elementów projektowania gier w kontekście innym niż gry”.

J. Huizinga, Homo ludens, 1938

J. Huizinga, “Homo ludens: A study of the play element in culture,” Trans. RFC Hull.] Boston: Beacon, 1955

Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury, przeł. Maria Kurecka i Witold Wirpsza, Warszawa: SW Czytelnik 1967 (kolejne wyd.: 1985, 1998), Warszawa: Wydawnictwo Aletheia 2007.

N. Pelling, “The (short) prehistory of gamification,” Funding Startups (& other impossibilities). Haettu, 2011

S. Deterding, R. Khaled, L. Nacke, and D. Dixon, “Gamification: toward a definition,” in Chi 2011, 2011, pp. 12–15.

Wprowadzenie

- **Grywalizacja, gryfikacja, gamifikacja:** Wykorzystywanie elementów gier (tablice rekordów, osiągnięcia, wyzwania) i technik projektowania gier w sytuacjach niezwiązanych z grą mające na celu zwiększenie zaangażowania odbiorcy i wpłynięcia na jego zachowanie.
- Technika bazuje na przyjemności, jaka płynie z pokonywania kolejnych osiągalnych wyzwań, rywalizacji, współpracy itp. Grywalizacja pozwala zaangażować do zajęć, które są zgodne z oczekiwaniami autora projektu, nawet jeśli są one uważane za nudne lub rutynowe.
- Grywalizacja nie jest więc wykorzystywaniem technik w grach lecz wykorzystywaniem technik typowych dla gier w sytuacjach niezwiązanych z grami (np. uczeniu). Nie jest to także używanie gier do promocji firmy (McD Monopoly).

Persuasive System Design Theory

- Z perspektywy HCI projektowanie pod kątem zmian behawioralnych jest postrzegane przez pryzmat koncepcji „afordancji”, która odnosi się do własności percepcyjnej wskazującej na możliwe użycie obiektu w danej sytuacji i jest natychmiast lub intuicyjnie rozpoznawane.
- Elementy w systemach można zaprojektować w taki sposób, aby zapewniały określone zachowanie użytkownika.
- Można to postrzegać jako subtelny rodzaj perswazji
- Typowe systemy perswazyjne różnią się od projektowania afordancji, w tym sensie, że wpływają na zachowania na etapie podczas interakcji z systemem.

Afordancja w systemach interaktywnych

- Termin afordancja został wprowadzony do psychologii przez Jamesa Gibsona w artykule z 1977 r. The Theory of Affordances (Teoria afordancji).
- Gibson przedstawił szczegóły teorii w książce The Ecological Approach to Visual Perception (Środowiskowe podejście do percepcji wizualnej) z 1979 r.
- Afordancje zostały zdefiniowane jako wszystkie możliwości działania obecne w środowisku, obiektywnie mierzalne i niezależne od indywidualnych zdolności danych jednostek do ich rozpoznania.
- Przykładem może być samochód, który daje możliwość siadania za kierownicą i przemieszczania, takiej afordancji jednak nie ma, jeżeli podmiotem poznającym jest osoba bez umiejętności prowadzenia samochodu.

Model behawioralny Fogga

Podstawowym założeniem jest to, że osoba musi mieć wystarczającą motywację, wystarczającą zdolność i skuteczność wyzwalacz by osiągnąć cel.

Fogg twierdzi, że prawdopodobieństwo zmiany zachowań wzrasta wraz ze wzrostem motywacja i umiejętności.

Dla projektantów systemów oznacza to, że istnieją dwie opcje zwiększenia prawdopodobieństwa zmiany zachowań: zwiększenie motywacji i zwiększenie zdolności ułatwiając pożądane zachowanie.

silna motywacja i wysokie umiejętności są niewystarczające. Do uruchomienia potrzebny jest wyzwalacz zachowania

Dzieje się tak, gdy jednocześnie spełnione są trzy warunki: (1) Wyzwalacz musi zostać zauważony; (2) Wyzwalacz musi być powiązany z zachowaniem docelowym; oraz (3) Wyzwalacz musi być w odpowiednim momencie, w momencie, gdy zarówno motywacja, jak i umiejętności są wysokie.

Fogg, B.J. A behavior model for persuasive design. In Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology, Claremont, CA, USA, 26–29 April 2009; ACM: New York, NY, USA, 2009; p. 40.

Fogg, B.J. Persuasive computers: Perspectives and research directions. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Los Angeles, CA, USA, 18–23 April 1998; ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.: New York, NY, USA, 1998; pp. 225–232.

Model behawioralny Fogga

Fogg przedstawił koncepcję progu aktywacji behawioralnej: poziom umiejętności i poziom motywacji muszą być wyższe ten próg wyzwacza określający zachowanie celu.

Aby zwiększyć motywację użytkownika, systemy wsparcia zmian behawioralnych mogą odwoływać się do różnych motywów zmiany zachowania, np. przyjemność / ból, nadzieja / strach oraz społeczna akceptacja / odrzucenie.

Ponadto Fogg stwierdził, że zadaniem projektantów systemów jest zwiększenie zdolności poprzez zapewnienie prostoty systemu. Prostotę osiąga się, gdy ilość czasu, pieniędzy, wysiłku fizycznego i cykle mózgowe potrzebne do wykonania docelowego zachowania są tak ograniczone, jak to możliwe, a także zakres do które należy postępować wbrew normom społecznym i zmienić istniejące nawyki.

Fogg, B.J. A behavior model for persuasive design. In Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology, Claremont, CA, USA, 26–29 April 2009; ACM: New York, NY, USA, 2009; p. 40.

Fogg, B.J. Persuasive computers: Perspectives and research directions. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Los Angeles, CA, USA, 18–23 April 1998; ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.: New York, NY, USA, 1998; pp. 225–232.

Model behawioralny Fogga

Według Fogga wyzwalacze dzielą się na trzy typy:

Spark: Ten typ wyzwalacza jest przeznaczony dla osób, które nie mają motywacji do działania i wykorzystuje elementy motywacyjne wywołujące reakcję emocjonalną (np. nadzieję lub strach).

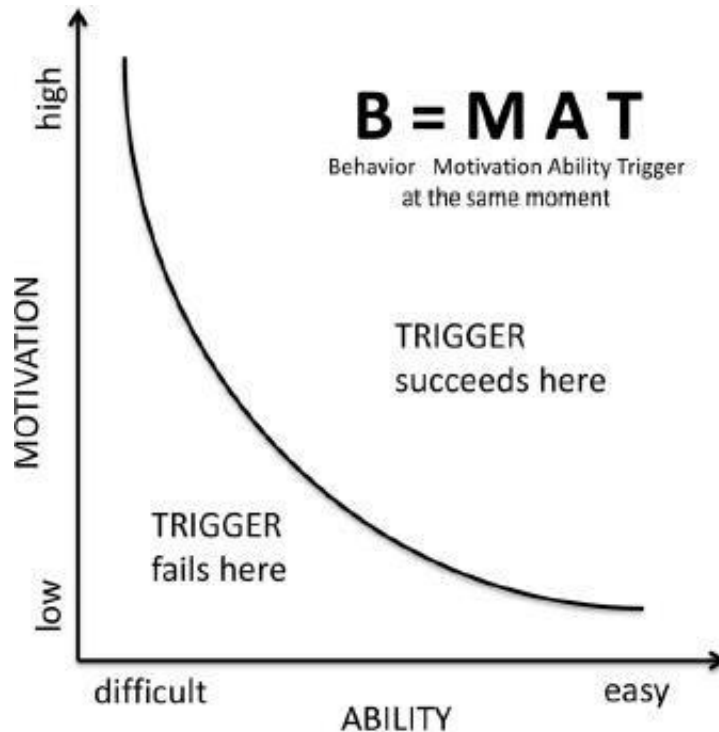
Facylitator: ten wyzwalacz jest skierowany do użytkowników, którzy mają dużą motywację, ale brakuje im umiejętności. Próbuje przekonać że osiągnięcie celu jest łatwiejsze niż w to, w co wierzą.

Signal: ten wyzwalacz jest używany, gdy ludzie mają zarówno zdolność, jak i motywację do wykonania zadania. Sygnał służy jedynie jako przypomnienie o celu.

Fogg, B.J. A behavior model for persuasive design. In Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology, Claremont, CA, USA, 26–29 April 2009; ACM: New York, NY, USA, 2009; p. 40.

Fogg, B.J. Persuasive computers: Perspectives and research directions. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Los Angeles, CA, USA, 18–23 April 1998; ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.: New York, NY, USA, 1998; pp. 225–232.

Model behavioralny Fogga



Fogg, B.J. A behavior model for persuasive design. In Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology, Claremont, CA, USA, 26–29 April 2009; ACM: New York, NY, USA, 2009; p. 40.

Fogg, B.J. Persuasive computers: Perspectives and research directions. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Los Angeles, CA, USA, 18–23 April 1998; ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.: New York, NY, USA, 1998; pp. 225–232.

Model Oinas–Kukkonena

Persuasive System Design Model

Model projektowania systemów perswazyjnych (PSD) zdefiniowany przez Oinas i Kukkonen w [2,30] adresach projekt koncepcyjny systemu zmiany zachowania w trzech kolejnych krokach.

- Pierwszym krokiem jest zestaw należy rozważyć siedem postulatów projektowych.
- Po drugie, wymagana jest analiza kontekstu perswazji.
- Modelowanie ostatecznych funkcji oprogramowania.

Oinas-Kukkonen, H. A foundation for the study of behavior change support systems. Pers. Ubiquitous Comput. 2013, 17, 1223–1235.

Oinas-Kukkonen, H.; Harjumaa, M. Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features. Commun. Assoc. Inf. Syst. **2009**, 24, 28.

Model Oinasa–Kukkonena

Persuasive System Design Model

Oinas i Kukkonen przedstawili siedem postulatów projektowych wspólnych dla wszystkich BCSS (behavioural change support systems). Postulaty łączą spostrzeżenia z literatury dotyczącej akceptacji użytkowników z spostrzeżeniami z psychologii behawioralnej.

P1 ICT nigdy nie jest neutralny, ponieważ wprowadzenie systemu ICT zawsze ma pewien wpływ na użytkownika. W tym sensie perswazję należy traktować jako proces, podczas którego cele użytkownika mogą się zmienić. Nie jest to pojedyncze zdarzenie. BCSS powinny być w stanie poradzić sobie z takimi zmianami z biegiem czasu.

P2 Konieczna jest spójność, ponieważ ludziom podoba się spójność poglądów i zachowań. Ten postulat wskazuje potencjał zmiany zachowania, ponieważ wskazując niespójności między np. postawy i zachowania, ludzie są skłonni do zmiany swojego zachowania, gdy pojawia się wystarczająco silny dysonans.

P3 Należy zastosować bezpośrednie i pośrednie drogi perswazji: użytkowników zdolnych do aktywnego działania i przetwarzania treści komunikatu można przekonać za pomocą bezpośrednich strategii, podczas gdy użytkownicy polegający na prostych wskazówkach i heurystyce do oceny treści wiadomości należy podchodzić pośrednimi drogami.

Oinas-Kukkonen, H. A foundation for the study of behavior change support systems. Pers. Ubiquitous Comput. 2013, 17, 1223–1235.

Oinas-Kukkonen, H.; Harjumaa, M. Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features. Commun. Assoc. Inf. Syst. **2009**, 24, 28.

Model Oinasa–Kukkonena

Persuasive System Design Model

P4 Perswazja ma często charakter przyrostowy, a nie radykalny. BCSS powinien umożliwiać użytkownikom krokowe działania w kierunku zachowania docelowego, jednocześnie wyraźnie komunikując ostateczny cel. Zachęcanie użytkowników do wykonywania małych kroków przyrostowych jest łatwiejsze niż namawianie ich do dużych kroków.

P5 Zaprojektowany system powinien służyć przewidywanym celom, spełniając jednocześnie ogólną użyteczność oraz kryteria wydajności systemu, takie jak czas reakcji, brak błędów, jakość informacji, atrakcyjność wizualna, łatwość użytkowania itp.

P6 Perswazja za pomocą BCSS musi być dyskretna w stosunku do podstawowych zadań użytkownika. Ten postulat oznacza, że należy określić odpowiedni moment, w którym może być przekonujący komunikat dostarczany bez zakłócania podstawowych czynności użytkownika.

P7 Perswazja musi być zawsze przejrzysta. Ten postulat wymaga otwartości projektanta i założeń stojących za BCSS, aby uniknąć utraty wiarygodności i potencjału.

Oinas-Kukkonen, H. A foundation for the study of behavior change support systems. *Pers. Ubiquitous Comput.* 2013, 17, 1223–1235.

Oinas-Kukkonen, H.; Harjumaa, M. Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features. *Commun. Assoc. Inf. Syst.* **2009**, 24, 28.

Model Oinas–Kukkonena

Persuasive System Design Model

Kontekst perswazji obejmuje zamiar, zdarzenie i strategię. W tym modelu intencja dotyczy konkretnych wyników behawioralnych i zmiany, które BCSS zamierza osiągnąć. Oinas i Kukkonen opracowali macierz wyników / zmian (Outcome/Change Matrix) zawierającą dziewięć różnych potencjałów BCSS.

| | C-Change | B-Change | A-Change |
|-----------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| F-Outcome | Forming an act of complying | Forming a behaviour | Forming an attitude |
| A-Outcome | Altering an act of complying | Altering a behaviour | Altering an attitude |
| R-Outcome | Reinforcing an act of complying | Reinforcing a behaviour | Reinforcing an attitude |

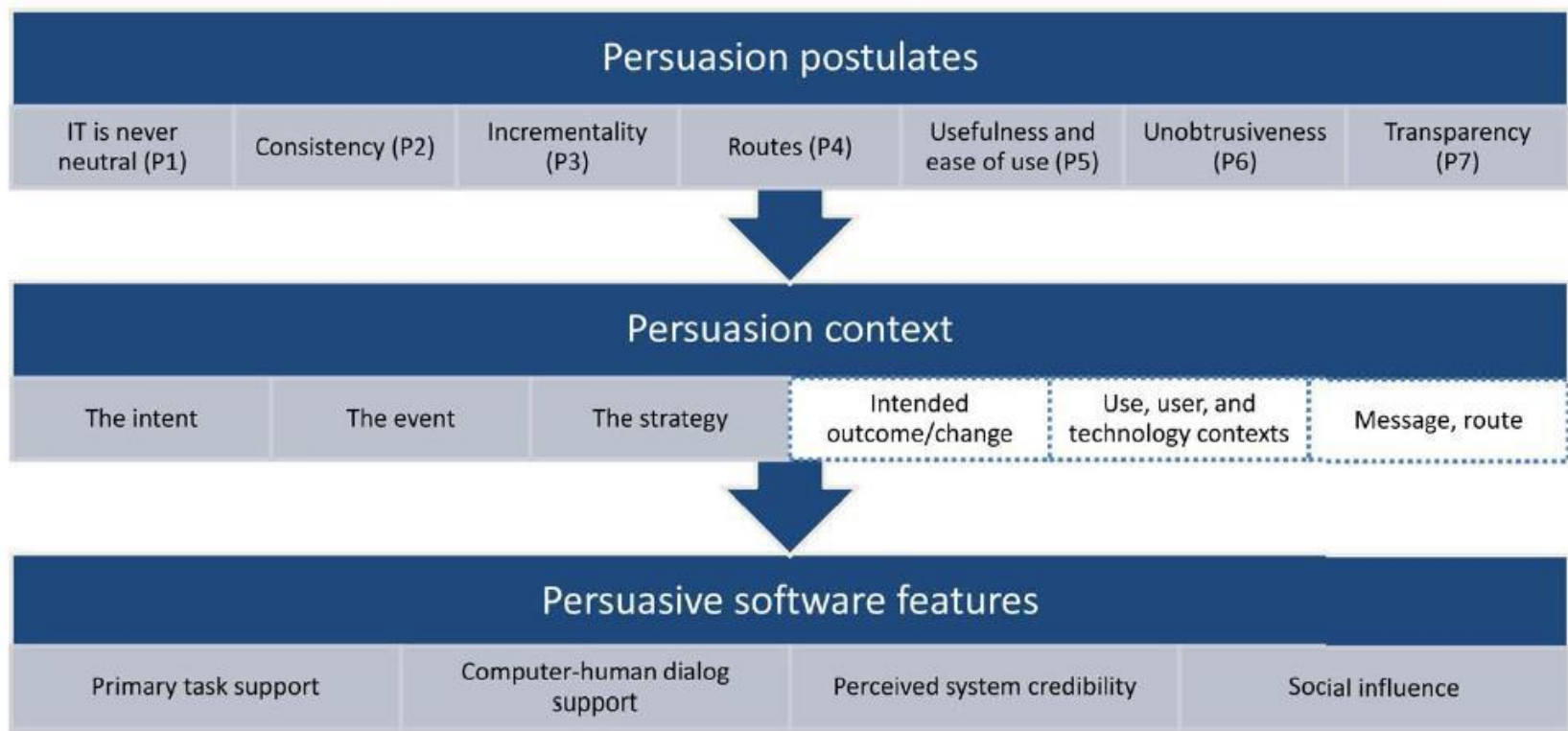
Wynik formowania (F) oznacza sformułowanie nowego wzorca zachowania. Modyfikacja (A) oznacza, że istniejąca reakcja behawioralna wymaga zmiany. Zmiana może dotyczyć częstotliwości, intensywności lub czasu trwania zachowania. Wynik wzmocnienia (R) oznacza, że postawy lub zachowania są wzmocniane, dzięki czemu są bardziej odporne na zmiany.

Oinas-Kukkonen, H. A foundation for the study of behavior change support systems. *Pers. Ubiquitous Comput.* 2013, 17, 1223–1235.

Oinas-Kukkonen, H.; Harjumaa, M. Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features. *Commun. Assoc. Inf. Syst.* **2009**, 24, 28.

Model Oinas-Kukkonena

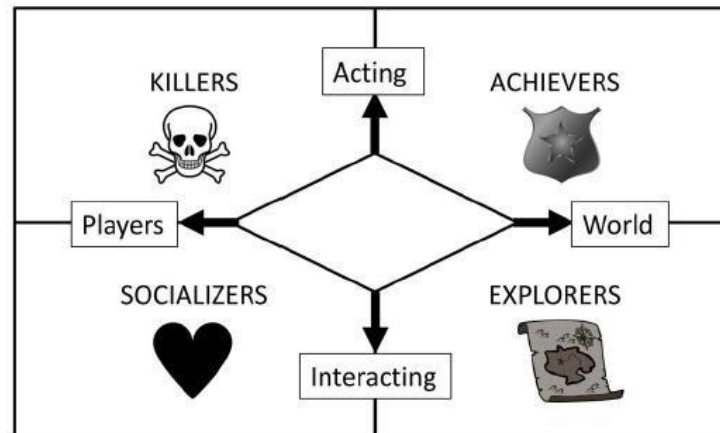
Persuasive System Design Model



Oinas-Kukkonen, H. A foundation for the study of behavior change support systems. *Pers. Ubiquitous Comput.* 2013, 17, 1223–1235.

Oinas-Kukkonen, H.; Harjumaa, M. Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features. *Commun. Assoc. Inf. Syst.* **2009**, 24, 28.

Kategoryzacja użytkowników



Achievers - gracze, którzy chcą zdobywać punkty, poziomy, wyposażenie i inne konkretne mierniki sukces; są konkurencyjne i lubią stawiać czoła trudnym wyzwaniom.

Explorers - lubią poznawać świat, nie tylko jego geografie, ale także najdrobniejsze szczegóły gry mechanika. Znają całą mechanikę, skróty, sztuczki i usterki występujące w grze. Poświęcają dużo czasu.

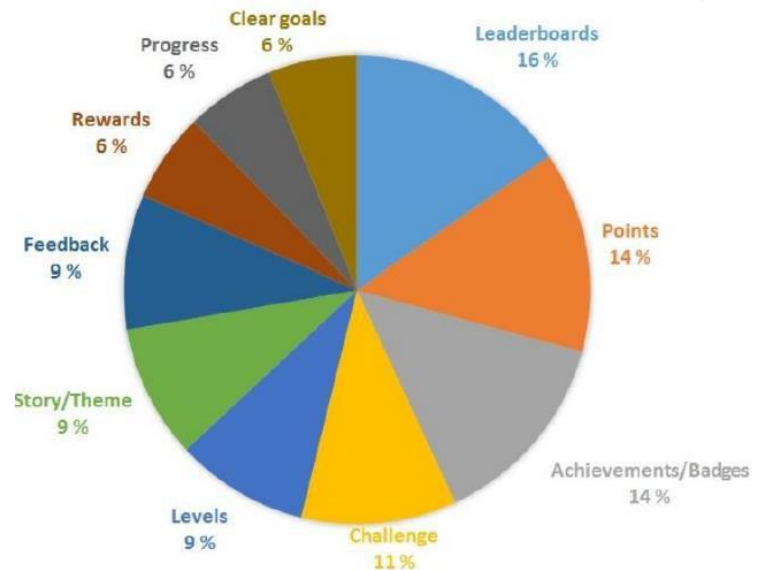
Socializers - są często bardziej zainteresowane utrzymywaniem relacji z innymi graczami niż graniem w sieci sama gra. Pomagają w rozpowszechnianiu wiedzy często są zaangażowani w społeczny aspekt gry.

Killers - wolą prowokować i narzucać styl gry innym graczom,

Bartle, R. Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. J. MUD Res. 1996, 1, 19.

Afordancje w grywalizacji

| Affordance | Included in the study |
|---------------------|-----------------------------------------|
| Points | [4][13][15][16][23][27][34][37][41] |
| Leaderboards | [4][10][13][15][16][21][23][27][37][41] |
| Achievements/Badges | [2][8][10][17][20][22][25][27][34] |
| Levels | [11][15][16][21][27][37] |
| Story/Theme | [12][18][21][23][33][36] |
| Clear goals | [11][27][33][32] |
| Feedback | [4][11][21][27][32][33] |
| Rewards | [12][18][33][36] |
| Progress | [14][18][27][33] |
| Challenge | [4][13][18][21][23][27][33] |



Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January). Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. In 2014 47th Hawaii international conference on system sciences (pp. 3025-3034). Ieee.

You're Now a Part of Samsung Nation



Welcome to the exciting new community where you are rewarded by simply exploring Samsung.com and discovering everything it has to offer. You're now free to earn points, unlock and collect badges, boost your ranking, see who's leading, and watch Samsung Nation evolve over time.

Look to the right to check out real-time activity, then dive into the site to see what you can uncover.

Samsung Nation

[What's this?](#)

Leaderboard

My Rewards








Daily

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
|  | 1 |  | kenneth brown 48,025 pts |
|  | 2 |  | darys rosario 23,225 pts |
|  | 3 |  | audrey sherrill 14,425 pts |
|  | 4 |  | corey meyer 14,125 pts |
|  | 5 |  | nick sistasis 13,325 pts |
|  | 6 |  | ben sanchez 7,400 pts |
|  | 7 |  | clinton klingerman |

[How do I earn points?](#)

Activities

[What's this?](#)

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | greg house leveled up to Novice 20 minutes ago |  |
|  | ronald palma leveled up to Novice 20 minutes ago |  |
|  | million michael unlocked the Player badge 20 minutes ago |  |
|  | million michael unlocked the Early Adopter badge 20 minutes ago |  |
|  | million michael leveled up to Novice 20 minutes ago |  |
|  | christopher hendriks unlocked the Merit badge 20 minutes ago |  |
|  | christopher hendriks unlocked the Night Owl badge 20 minutes ago |  |
|  | deepak mehtani unlocked the Player badge 20 minutes ago |  |
|  | deepak mehtani unlocked the Early Adopter badge 20 minutes ago |  |

[Pause](#)

[How do I earn points?](#)

- Samsung Nation to element serwisu internetowego firmy Samsung mający na celu zwiększenie liczby osób regularnie odwiedzających stronę i spędzających na niej jak najwięcej czasu.
- Samsung dążył do tego, aby użytkownicy wykonywali określone czynności na stronie: przeglądali produkty, pisali recenzje, przygotowywali nagrania związane z reklamą produktów.
- Każda z tych czynności nagradzana była punktami wykorzystywanymi w rankingach.
- Dochodzą także różne odznaki, wyzwania i osiągnięcia.

Gamification Online Communities Samsung (conglomerate) Samsung Galaxy Phones
Smartphones

What happened to the Samsung Nation and why does no one speak about Samsung closing down their popular gamification concept?

Ad by Raging Bull, LLC

This man made \$2.8 million swing trading stocks from home.

With no prior experience, Kyle Dennis decided to invest in stocks. He owes his success to 1 strategy.

[Read More](#)

1 Answer



Anonymous

Answered Jan 5, 2016

A few things happened behind the scenes. There are a lot of politics inside a large corporation like Samsung. Something like Gamification can be difficult to justify as a cost, when the benefit is not supported by a clear monetary gain. Also, in general, the marketing departments of large companies tend to see all of their interactions with their customers in terms of short-term promotions. So, although Samsung Nation was the start of a deeper relationship between company and customer, not everyone at Samsung saw it that way.

Related Questions

What exactly happened in the Samsung scandal?

Is it true that Samsung's phones are not the best for gaming?

Why has Samsung been so successful?

Is gamification still popular?

How do I enable badges on my Samsung?

Is there a LMS with gamification mechanics?



Want to explore more?

Try one of the questions above or continue to log in and view more.

[Continue](#)

JaneRunsWild



I HAVE COMPLETED 82 RUNS FOR A TOTAL OF 430.2 MILES. MY AVERAGE PACE IS 9'45" PER MILE.



Workouts

View My Challenges: ACTIVE COMPLETED (11) UNCONFIRMED (2)

OPTIONS SHARE



THE BIG GYM THROWDOWN ▶

VIEW DESCRIPTION ▶

| | | | |
|---------------------|--|--------|--|
| 01 Stationary_Bikes | | 83.8mi | |
| 02 Treadmills | | 70mi | |
| 03 Ellipticals | | 55.4mi | |
| 04 Stair_Steppers | | 40.7mi | |

The Bikes are dominating, you all don't stand a chance!

Don't be so quick to brag, we're catching up quick! It's only a matter of time...

Benski

Or a matter of stairs, hahh!

RunsAsakoRun



Workouts



Challenges



Community

47,693,547 mi



Gear & Music



Support



COUNTRY SELECTOR

STORE LOCATOR

CUSTOMER SERVICE

PRIVACY/TERMS OF USE

©2007 NIKE ALL RIGHTS RESERVED

Nike+

- W butach zamontowany jest akcelerometr połączony z aplikacją mobilną.
- Przed użytkownikiem stawiane są poszczególne zadania, liczone są kilometry, osiągnięcia.
- To nie jest gra lecz aplikacja związana z bieganiem.
- Bieganie odbywa się naprawdę, ale motywacja pochodzi z innych źródeł.

Przykład

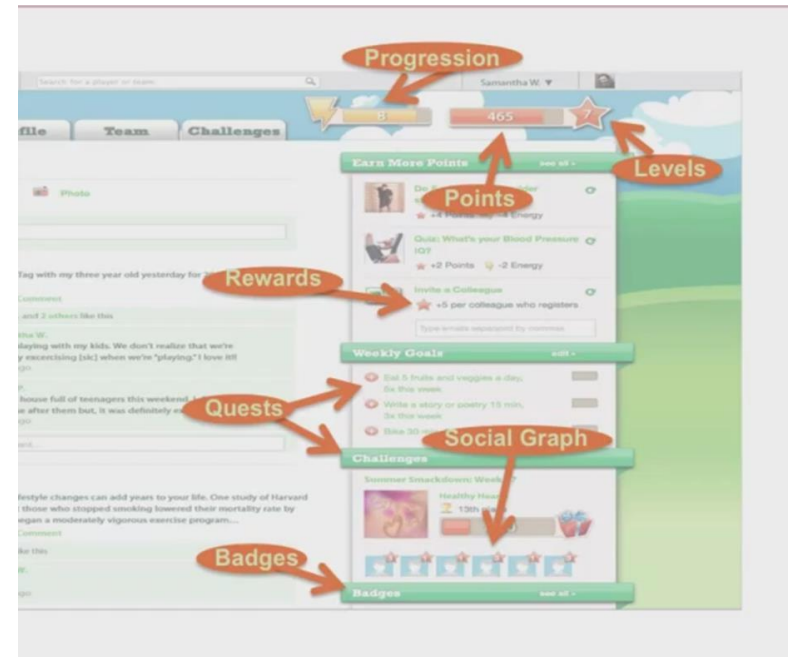


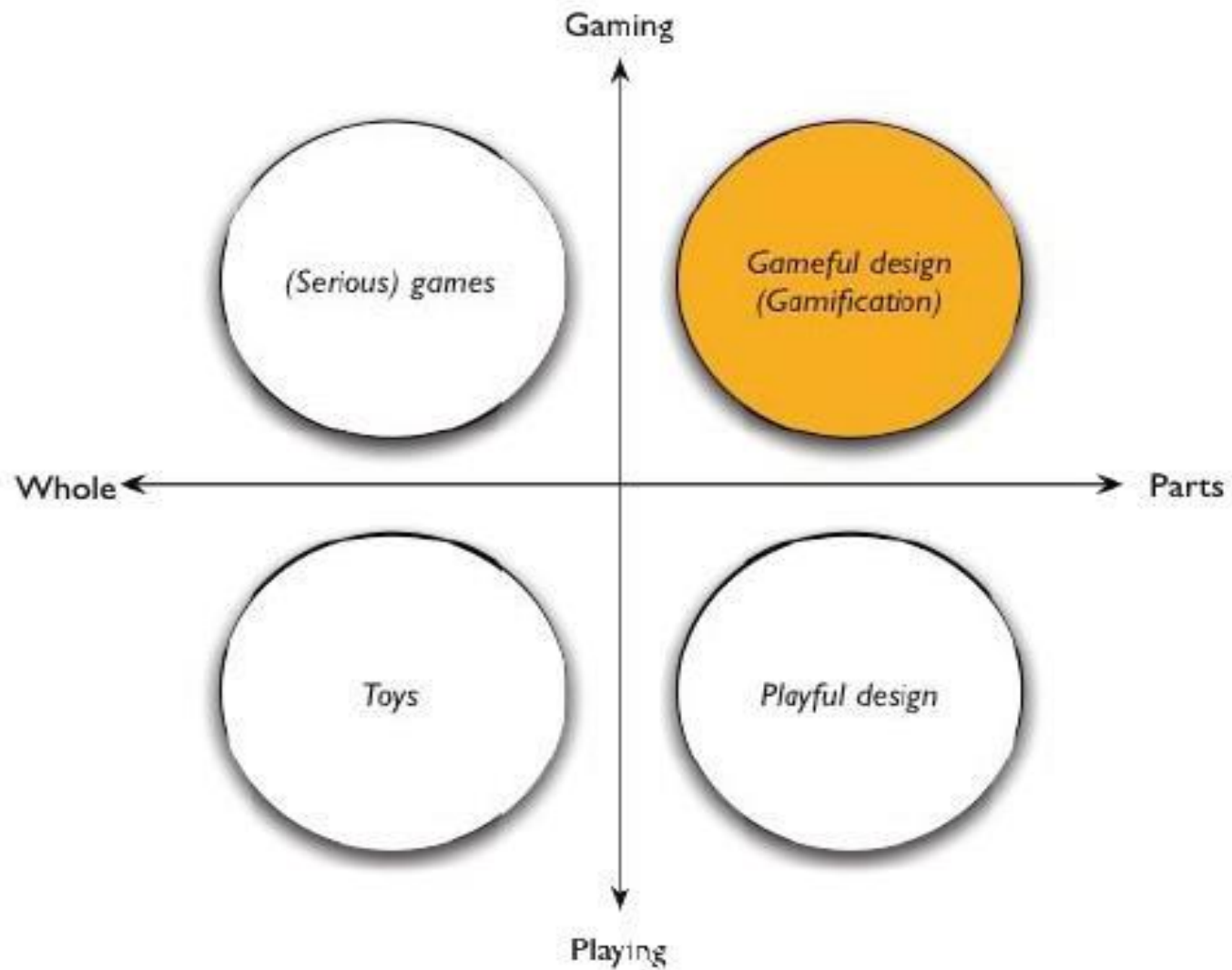
Przykład

- Gra dodaje kolejny wymiar do czynności biegania poprzez nadanie mu kontekstu fabularnego – uciekania przed zombie.
- Gra notyfikuje o rozmieszczeniu zombie i odległości od nich.
- W rzeczywistości użytkownik nadal biegnie, ale w wirtualnej przestrzeni jest to ucieczka przed krwiożerczymi stworami.

Elementy gier

Wykorzystywanie elementów gier (tablice rekordów, osiągnięcia, wyzwania itd.) i technik projektowania gier w sytuacjach niezwiązanych z grą mające na celu zwiększenie zaangażowania odbiorcy i wypłynięcia na jego zachowanie. Elementy gier w gamifikacji to, pewne stałe elementy i szablony pojawiające w typowych grach.





Techniki projektowania gier

- Podejście artystyczne do tworzenia gier
- Sposoby rozwiązywania poszczególnych problemów
- Sposób myślenia jak twórca gier:
 - inne myślenie niż gracz, który skupia się na efekcie podczas gdy twórca zastanawia się jakich narzędzi użyć, aby osiągnąć dany efekt
 - patrzenie na odbiorcę jako gracza
 - gracze są centrum gry
 - gracze muszą mieć poczucie kontroli nad konkretnymi aspektami
 - gracze grają (i odczuwają z tego przyjemność)
- należy sprawić aby gracze w prosty sposób zaczęli grę
 - należy sprawić aby gracze powracali i kontynuowali

Kontekst niezwiązany z grą

Sukcesem w grze jest jej ukończenie, zdobywanie punktów, wygrana – chociaż ostatecznie sprowadza się to do tego samego – grania w grę dla przyjemności lub rywalizacji.

W przypadku kontekstu niezwiązanego nasze cele są odmienne. Chcemy nauczyć się czegoś, poprawić naszą sprawność fizyczną, reklamować nasz produkt, zdobyć pieniądze, nagrody, nawiązać kontakty, poszerzyć horyzonty.

Powszechne zastosowania grywalizacji

W praktyka biznesowej coraz bardziej popularna, stosowana przez coraz więcej dużych korporacji (i uważana za skuteczną).

- Microsoft
- Nike
- SAP
- American Express
- Major League Baseball
- Salesforce.com
- AXA Equitable
- CodeAcademy
- Deloitte
- Samsung
- EMC
- Foursquare
- Stack Overflow
- USA Networks
- LiveOps
- Dell
- Kaiser Permanente
- Foot Locker
- Opower
- eBay
- Cisco
- Recyclebank
- Universal Music
- Siemens
- Yelp
- Verizon

Skuteczność grywalizacji

- Gry potrafią silnie wpływać na odbiorcę.
- Potrzebna jest wiedza o psychologii, zachowaniach człowieka i jego dążeniach.
- Silne powiązanie z nowoczesnymi technologiami.
- Niektóre z mechanizmów grywalizacji nie są oczywiste i wykorzystanie ich efektywnie wymaga dużej wiedzy i kreatywności.
- Zrozumienie schematów działania grywalizacji uprości jej wykorzystywanie w celach biznesowych.

Strategia motywacyjna zaczepnięta z gier komputerowych



Wejście do gry

Kluczowym elementem naszej strategii grywalizacyjnej jest stworzenie **wirtualnej gry** o mechanice i głównej **linii fabularnej** dostosowanej do specyfiki biznesowej projektu i oczekiwań użytkowników platformy.



Strategia motywacyjna zaczepnięta z gier komputerowych



Flow

Minimum 60% użytkowników naszych platform grywalizacyjnych staje się zaangażowanymi graczami po przejściu wstępnego etapu gry. W ramach pakietu powitalnego nasi gracze otrzymują zasoby, które umożliwiają im realizację kilkunastu misji fabularnych.

Skala wyzwań stale narasta, co pozwala wzmocnić zaangażowanie i budować w graczach poczucie rozwoju.



Strategia motywacyjna zaczepnięta z gier komputerowych



Postęp w biznesie

Gdy użytkownik wciągnie się w grę, wyczerpują się zasoby na start. Od tego momentu jedynym sposobem na zdobycie zasobów do kontynuowania gry jest realizacja celów biznesowych.

Strategia motywacyjna zaczepnięta z gier komputerowych



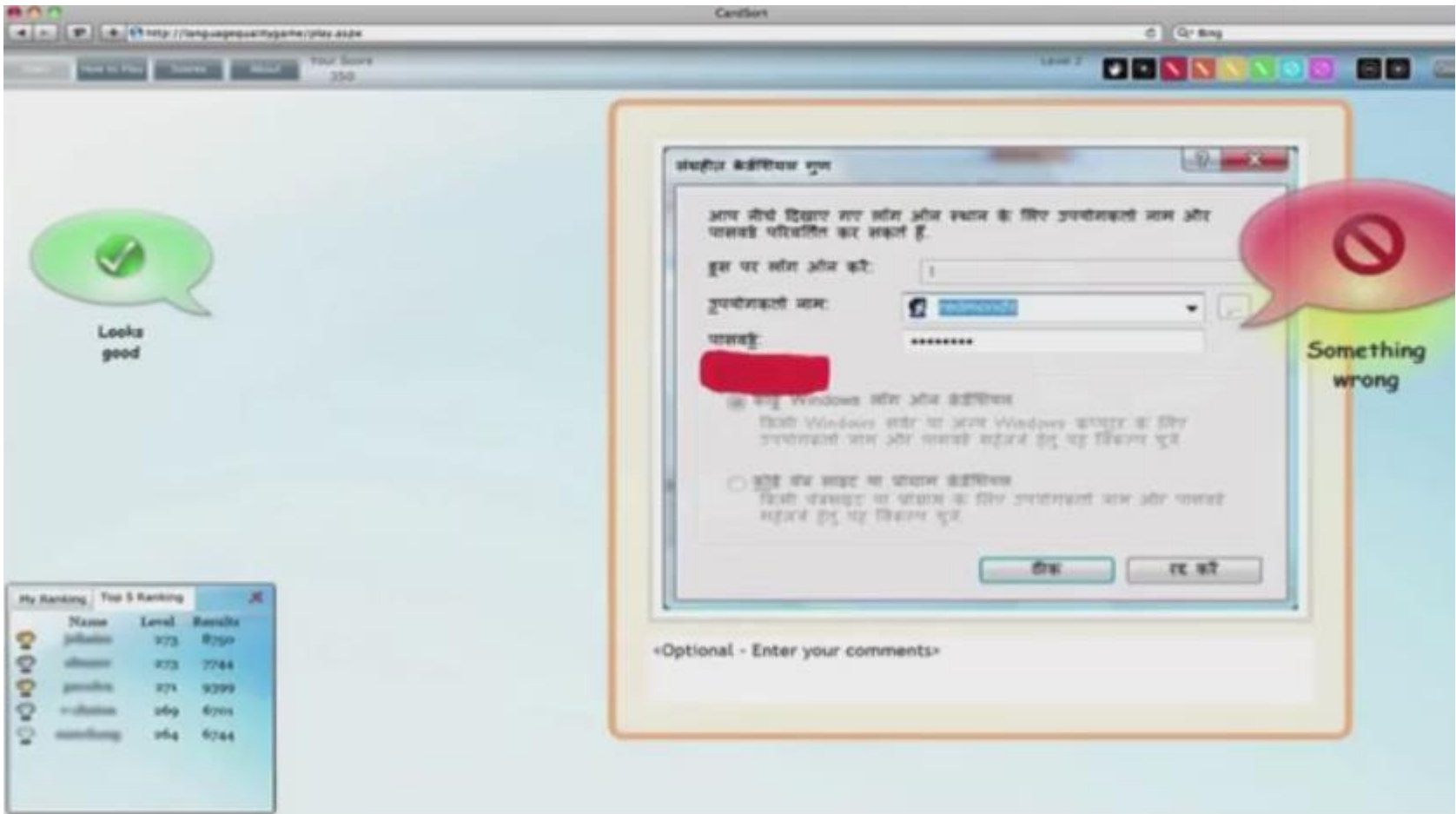
Postęp w grze

Im lepiej gracz realizuje cele biznesowe,
tym więcej otrzymuje zasobów i tym szybciej
może rozwijać się w świecie gry.

Zastosowania

1. Zewnętrzne - do kontaktów z klientem: reklama, sprzedaż, programy lojalnościowe. Np. sprzedaż przez Internet: +50, odwiedziny strony: +130%, publikacje na Facebooku 300.000, zasięg 4mln użytkowników
2. Wewnętrzne - zachęcanie do efektywniejszej pracy, poprawianie relacji między pracownikami i zwiększanie atrakcyjności wykonywanego zawodu.
3. Crowdsourcing - (wewnętrzne ponieważ często pojawia się społeczność, która w pewnym sensie wykonuje dobrowolnie prace dla danej organizacji np. NASA i poszukiwanie gwiazd).
4. Wpływające na zachowanie – promowanie zdrowia i ćwiczeń, oszczędzanie, poszerzanie horyzontów i kwalifikacji.

Zastosowania: Wewnętrzne



Zastosowania: Wewnętrzne

Windows Language Quality Game – problem lokalizacji programów firmy Microsoft, a dokładniej błędów w tłumaczeniu. Wprowadzono więc aplikację wykorzystującą grywalizację. Pracownicy oddziałów Microsoft w poszczególnych krajach mogli uczestniczyć w rywalizacji w odnajdowaniu błędów w tłumaczeniu, wyniki były zbierane w rankingach.

- 4500 uczestników (za darmo, poza godzinami pracy)
- 500 000 przejranych okien dialogowych
- 6 700 zgłoszonych błędów
- Kilkaset istotnych poprawek językowych

Zastosowania: Zachowanie



Zastosowania: Zachowanie

- Sztokholm – droga z ograniczeniem prędkości do 30km/h. Miernik prędkości rejestruje wszystkie samochody, jednakże skupia się na tych co jadą poprawnie.
- Co określony czas, pośród przestrzegających przepisy losowany jest zwycięzca nagradzany pieniędznie.
- Rezultat: średnia prędkość na tej drodze spadła z 32km/h do 25km/h

Psychologia: Motywacja

Co jest źródłem motywacji?

- Motywować można na różne sposoby, różnie efektywne zależnie od odbiorcy
- Nie ma jednoznacznego sposobu który zmotywuje każdego
- W grywalizacji należy szukać efektywnej metody do konkretnego celu

Przykład: Motywowanie do kupna komputerów

- niskie ceny
- dobry sprzęt

Apple Store – Apple wprowadzało inny sposób motywacji. Sklepy nie tylko sprzedają sprzęt, ale pozwalają się z nim zapoznać. Poza zakupami, można testować sprzęt z pomocą pracowników firmy, organizowane są wykłady. Istotą tej motywacji było sprawienie, że sklep stał się miejscem w którym są dostępne różne aktywności, nie tylko zakup. Klient pozostaje z ciekawości jak urządzenie działa i co można nim zrobić.

Psychologia: Motywacja



Strona na której można oglądać mecze baseballowe

Wprowadzono w niej system odznak za oglądanie meczy

Komentarze fanów

- “I was obsessed with MLB.com’s ‘badges,’ this curious sidebar diversion....”
- “I got mad at a co-worker for shutting down the computer at the end of [the] work day.”
- “I felt like a moth to a flame.”
- “Collecting virtual items with no observable purpose and no ultimate reward or benefit does seem like an appropriate pastime for a blog such as ours.”

Dziękuję za uwagę