

上图是游戏化设计框架Octalysis: Complete Gamification Framework的全景图，创作者是Yu-Kai Chou（周裕凯），作者最近出了一本书，叫做Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards。

关于用户激励，其实说白了就是让用户“自愿”做产品或服务想要他们做的事情。这里的“自愿”来源于游戏。2012年有一本畅销书游戏改变世界 (豆瓣)，作者Jane McGonigal在书中提到了游戏的几大关键属性，其中之一就是“unnecessary obstacles that we volunteer to tackle”，我们自愿去解决的不必要的障碍。

那么，我们如何让人们自愿去做一些我们想要他们做的事情呢？

我之前回答了[有哪些充分利用了习惯惯性和心理惯性的商业案例？](#) - Larus Yang 的回答，里面提到了HOOKED模型，在这个模型中包含了另外一个模型，即B.J Fogg的行为模型（[BJ Fogg's Behavior Model](#)）： $B = MAT$ ——行为=动机*能力*诱因（或者叫触发器）

任何行为的发生都要依靠于上述公式的三个变量，有兴趣的童鞋可以追踪我提供的链接阅读Fogg网站上的资源。

这一套理论的核心在于“A”（Ability）和“T”（Trigger），通过简化完成某一行为的流程、适时的提醒用户，让用户顺利得做出期望行动（Desired Action）。

最终使这一行为固化为“习惯”，也就是让用户不需要怎么思考就自然得使用你的产品或者服务（期望发生的行为）。

但是动机去哪了呢？

犯罪有[犯罪动机](#)，学习有[学习动机](#)，我们做每一件事都有背后的原因，但是对Fogg来说，操纵动机是困难、不可控、无法预期的，因此才把重点放在A和T上。但实际上，游戏这种没有“实质帮助”的事物，恰恰是把握人心、操纵动机最为有力的。

无论男女老少，游戏永远是吸引人们的法宝，从古至今皆如此。（相关新闻：[移动游戏用户女性超男性](#)）

因而，我们必须谈到游戏化。（相关知乎回答：[游戏化 \(Gamification\) 是什么？如何应用于营销与管理？](#) - 心理学）然而，这里说的游戏化其实是Human-Focused Design，在设计的过程中最大化考虑情感、动机、感觉等人类心理因素。无论什么产品，再厉害的功能，如果用户压根不想用，那么就是失败的。而游戏是什么实质功能都没有的（所谓的“浪费时间”），但却拥有让人们投入大量时间和精力魔力。因此，Human-Focused Design也就叫做游戏化。

使用核心驱动力（Core Drive）

最开始那张图，中间有八个关键词，分别代表了八个不同的核心驱动力。

- Core Drive 1: Epic Meaning & Calling（史诗意义&使命感）：做比自己更重要的事情！
 - 维基百科（世界最大的百科全书）
 - Toms Shoe（买一双鞋，就送一双给第三世界小朋友）
- Core Drive 2: Development & Accomplishment（发展&成就）：取得进步、获得成就
 - Nike+（应该都熟悉吧）

- 等级、勋章、积分、排行榜、任务、boss战.....
- QQ等级、微博勋章、论坛积分、各类榜单、斗鱼直播的任务.....
- Core Drive 3: Empowerment of Creativity & Feedback (创造力的发挥&反馈) : 创造、即时反馈！
 - Foldit、钢琴楼梯、Draw Something、脸萌
 - meaningful choice (有意义的选择)、booster (比如超级玛丽的超级星星)、解锁 (关卡解锁、能力解锁等)
- Core Drive 4: Ownership & Possession (拥有感&占有感) : 拥有更多的东西，贪婪的欲望啊！
 - 收集：集邮、小浣熊水浒卡、Foursquare勋章、虚拟宠物、农场、牧场
 - 用于交换的积分.....
- Core Drive 5: Social Influence & Relatedness (社交影响&联系) : 社会心理学！
 - 社交系统、师徒系统、炫耀、竞争、合作、团队任务等等
 - 团购、竞争排行榜、助人为乐、邀请机制、社交分享.....
- Core Drive 6: Scarcity & Impatience (稀有&无耐性) : 得不到的永远在骚动！
 - 限时打折、稀有装备、稀有物品、唯一机会
 - 50分钟后领取物品、设置障碍.....
- Core Drive 7: Unpredictability & Curiosity (未知&好奇) : 好奇心害死猫和老鼠！
 - 对，楼上提到的斯金纳箱
 - 微博、微信、知乎、优酷等提供的丰富内容
 - 彩蛋、随机奖励、抽奖、宝箱
 - 谷歌的I'm Feeling Lucky按钮
- Core Drive 8: Loss & Avoidance (失去&避免) : 恐惧、害怕、一切负面情绪

- 不好好学习就挂科，挂科就没学分，每学分就毕不了业
- 我好无聊啊，我好孤独啊，快用社交软件（QQ、微信、陌陌、微博.....）
- 失去其他7个core drive

以上8个核心驱动力是Yu-Kai Chou总结的人类动机，纯经验之谈，非学术！但是欢迎用之分析其他理论，比如SDT理论、玩家类型、心流等等。

我曾翻译过一篇他的导论介绍，但是自己的博客抽风了，现在可以参看 @胡天硕 的这篇[\[翻译\]游戏化的八角分析法 \(Octalysis: Complete Gamification Framework\)](#)。

根据这8个核心驱动力在八卦图的位置，还可以分为以下几类：

- Left Brain vs Right Brain 左脑（2,4,6）VS 右脑（3,5,7）：左脑偏外在动机、右脑偏内在动机
- White Hat and Black Hat 白帽（1,2,3）和黑帽(6,7,8)：白帽偏正激励（长期）、黑帽偏负激励（短期）

玩家之旅的4个时期

玩家玩游戏是从发现、入门、上手到最后熟练，这是一个学习进步的过程，但同样也是8大驱动力在驱使着玩家持续游戏。我们可以把任何产品或服务看做4个阶段：

1. Discovery（发现）阶段：用户了解、发现产品或服务的过程
2. Onboarding（入职）阶段：用户初次接触、使用产品或服务，达成第一次胜利状态（win-state）
3. Scaffolding（脚手架）阶段：用户开始了解所有规则、选项后，达成多个胜利状态（黏性开始！）。
4. Endgame（最后）阶段：所有的东西我都熟悉了，没有什么新的胜利状态了。

把用户体验产品划分为4个不同阶段，我们就可以针对不同阶段进行不同的体验设计，每个阶段运用不同的core drive组合。详情请阅读[Gamification Design: 4 Phases of a Player's Journey](#)。值得一提的是，当下趋势之一Growth Hacking，就可以归于发现阶段和入职阶段。

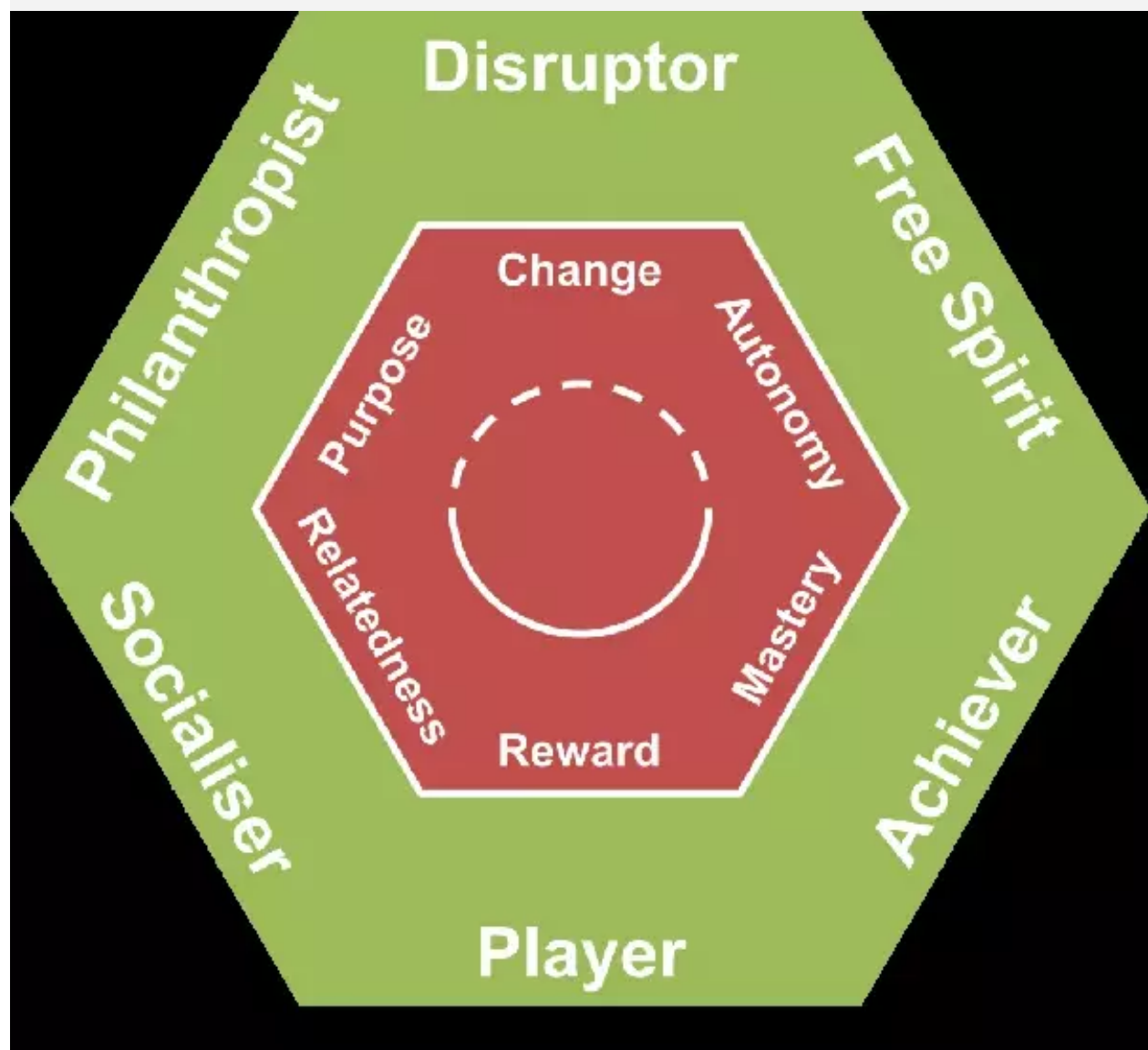
对于提高用户粘性、激励用户来说，这4个阶段都是值得我们深入探索的。然而无论你用何工具、方法来运作，只要你的目的是影响用户的行为，那么就绕不开B=MAT的公式以及8个核心驱

动力。

一个优秀的游戏设计师，最开始思考的一定是我希望游戏带给玩家什么样的体验，我希望玩家在游戏中如何感受，然后才思考游戏的主题、机制、玩法、美工、音乐、人物等具体细节。设计一个黏住用户的系统，最重要的也是用户的动机与情感。

玩家的不同类型

每个人都是不一样的，由于个人生长环境、教育背景、性格等多方面因素的影响，用户使用产品时也会表现出不同的行为特征。



Andrzej Marczewski 基于巴图的MUD玩家类型创作了他的游戏化玩家类型（[A Player Type Framework for Gamification Design](#)），用以描述不同玩家的行为表现，每种类型的玩家都可以用8个核心驱动力来分析主要动机。

分析用户的框架和理论很多，但关键还是找出行为背后的动机，并为此做出设计。说了那么多，其实只是基础的铺垫，详细内容可看博客[Yu-kai Chou & Gamification](#)，接下来是具体的设计方法。

The Octalysis Strategy Dashboard

设计一个提高用户黏性的激励系统，或者换句话说，一个游戏化系统，需要做的是定义以下5个项目：

- 1) 业务指标 (Business Metrics) →→ 游戏目标 (Game Objective)
- 2) 用户 (User) →→ 玩家 (Player)
- 3) 期望行为 (Desired Actions) →→ 胜利状态 (Win-States)
- 4) 反馈机制 (Feedback Mechanics) →→ 触发器 (Trigger)
- 5) 激励 (Incentives) →→ 奖励 (Reward)

我把Yu-Kai在他新书中分享的重新设计博客的章节不完全编译下来.....

1) 定义业务指标

- 提高订阅计划的注册率
- 提高书籍销售量
- Workshop订单
- 提高电子邮件订阅数
- 提高社交分享数目
- 提高视频播放量
- 提高页面访问量

2) 定义用户类型

- 想要使用游戏化或者行为设计来提高他们的组织的公司员工
- 想要用这些知识创造更大的社会影响的教育者、非盈利机构人员、政府人员
- 对游戏化、游戏和自我提高充满热情的独立个人

注：（可以细分不同类型的驱动力，从而定制体验）

3) 定义期望行为

发现阶段期望行为：

- 从讨论会、社交媒体或者朋友推荐那了解Yu-Kai的内容
- 访问<http://YukaiChou.com>上有趣的内容页面
- 点击Octalysis链接

入职阶段期望行为：

- 浏览Octalysis文章
- 与朋友分享Octalysis文章
- 观看Yu-Kai的TEDx演讲视频
- 点击Yu-Kai的关于我页面
- 填写邮件订阅

脚手架阶段期望行为：

- 收到最新更新内容的每周邮件
- 打开每周邮件
- 访问<http://YuKaiChou.com>，每周阅读文章
- 和朋友分享文章
- 参加Octalysis探索者脸书群
- 购买和阅读Yu-Kai的书
- 观看游戏化新手指南系列视频
- 注册Octalysis Workshop
- 获得Octalysis等级1证书

最后阶段期望行为：

- 注册付费订阅
- 观看所有的游戏化指南视频

- 参加每周办公室时间
- 每周学习一项新的游戏技巧并应用
- 参加单独的讨论组
- 成为本地的Octalysis运营者
- 和Yu-Kai Chou一起工作，加入Octalysis团队

4) 定义反馈机制：

偷懒，直接放原文定义

Feedback Mechanics are information delivery mechanisms that communicate to the user that their actions are meaningful.

所有的反馈机制都是进一步促进期望行为的触发器。

Step1：定义交互和交流的媒介

- <http://Yukaichou.com>网站
- <http://OctalysisGroup.com>网站
- Yu-Kai的书
- 电子邮件列表
- Twitter和Facebook小组
- 演讲会
- 视频
- Workshop

Step2：弄清楚什么反馈机制可以应用到网站上（一般人认为的“游戏化设计”）。这些元素可以连接8个核心驱动力，从而激励行为。

- 倒计时定时器（核心驱动6和8）
- 解锁内容页（核心驱动3和6）

- 虚拟骰子重叠（核心驱动4和7）
- 侧边栏说话的小鸟（核心驱动5和7）
- 发光的选择（核心驱动2，7）
- 嵌入式视频（核心驱动1，5，7）
- Captain Up或另一个游戏化平台的状态积分（核心驱动2，4，6）
- 页面顶部的Hello Bar显示条（核心驱动1，2，6，7）
- 收集游戏技巧（核心驱动2，4，6，7）
- Captain Up的排行榜（核心驱动2，5，6，8）
- 证书（核心驱动2，4，5，6）
- 博客文章展示会员，发布信息（核心驱动1，2，5，6，7）
- Captain Up的成就象征（核心驱动2，3，4，6，7）
- 动画弹出界面（核心驱动1，2，5，6，8）
- 角色成长图（核心驱动2，3，4，5，6，8）
- 可以买卖或赎回的交换积分（核心驱动2，3，4，5，6，7，8）

5)定义激励和奖励

- 状态积分
- 成就象征
- 社交群体
- 成就和进展的感觉
- 精选的邮件
- 彩蛋惊喜
- 免费电子书
- 精选的视频

- 免费实体书
- 签名实体书
- 研讨会折扣
- 和Yu-Kai一起玩
- 和Yu-kai工作的机会
- octalysis许可证书
-

定义好策略仪表盘后，下一步就是对着8个核心驱动力，然后想出好主意，吸引人们采取期望行为。

前面说到围绕8个核心驱动力大开脑洞，想出设计的好主意，那么 具体该怎么想呢？还记得第一张图每个核心驱动力后面密密麻麻的字吗？对，这些就是game techniques(游戏技巧)，或者叫做游戏化机制，可以用到设计中去。

以核心驱动力#2举例，可以应用的技巧有：

- 积分
- 勋章（成就象征）
- 等级体系
- 任务系统
- 首领战
- 排行榜
- 固定行动奖励
- 手把手新手指引
- 获胜奖励
-

很多砖家们宣扬的游戏化就是应用这些元素背后的核心驱动力：进度和成就感。传说中

PBLs（积分、勋章和排行榜系统），就在这里，也叫做“成长体系”。

但问题是，**如果你简单得在一个网站上加入勋章功能，用户可能刚开始会好奇（cd7）这是啥玩意，但随后发现只是普通的勋章，毫无意义，那么这样的勋章最后就失去了作用。**

原因是什么呢？勋章、小红花、奖状、奖杯、头带、腰带这些玩意，实际上是“成就象征”，它本身并没有任何意义，但是它代表得是人们历经千辛万苦、突破重重挑战后的成就感！

军队里的勋章为何让士兵们趋之若鹜，视若珍宝？因为每个勋章都意味着自己为人民、为祖国曾经做出的贡献（cd1），这让他们感觉到荣誉和成就感（cd2），而这些勋章的发放不是每个人都能获得的（cd6），一旦发放，就成为周围战友们羡慕的对象（cd5）。而如果戴上了这些勋章，则不想要失去（cd8），于是更加艰苦得投入训练和执行任务，并且希望获得更多的勋章（cd4）。

简简单单的勋章，其实能触及的核心动机也有很多，但是背后一定要有“挑战”！

如果说用户进入了你的社区，然后突然跳出了一个提醒框，显示“恭喜你获得了‘第一次点击xxx网站’的勋章”，然后用户注册了社区，又跳出一个提醒框，“恭喜你获得了‘注册用户’勋章”，这不会给用户带来成就感，反而让用户觉得受到了侮辱，拉低了自己的智商。

为什么很多网站和应用都有这些“激励”系统，但似乎并没有长期的作用？

原因很可能就是徒有其表，缺乏内在的动机，也就是 [@Felania Liu](#)说的套皮式游戏化设计。

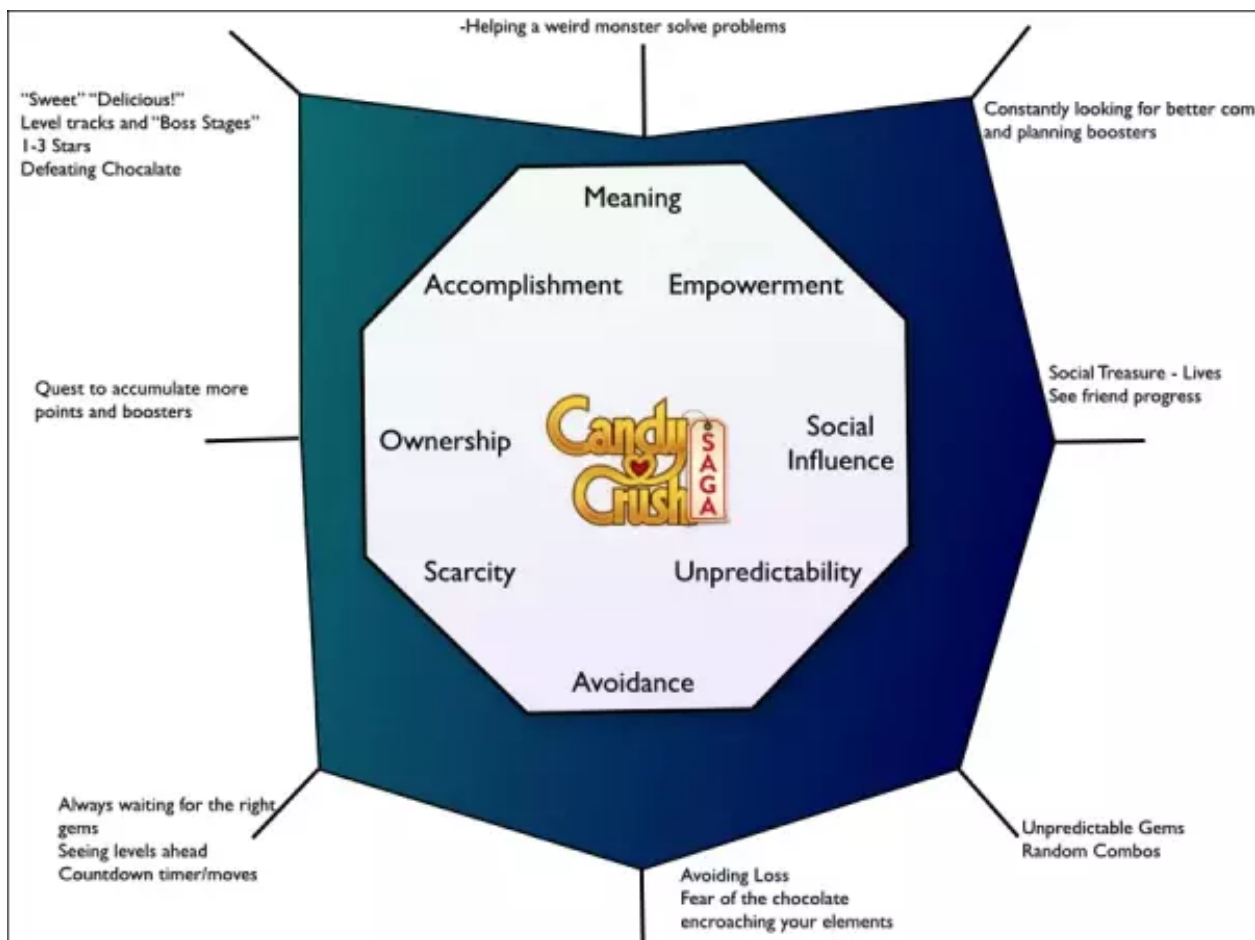
但是，因为CD2是比较容易实施和控制（代码和数据）的，所以使用范围也最广。除了核心驱动力2以外，还有7个核心驱动力。这7个核心驱动力都有各自的应用方法和工具，并且相互可以联系。

比方说，你完成了一项挑战后，获得了一枚1000人中只有一人才能获得勋章，这时候系统会跳出来一个提醒（Trigger），“把你的成就分享到朋友圈、微博、QQ空间中吧！”，用户获得的成就感越大，他就越可能分享到他的社交圈中，让小伙伴瞻仰膜拜（CD5）。

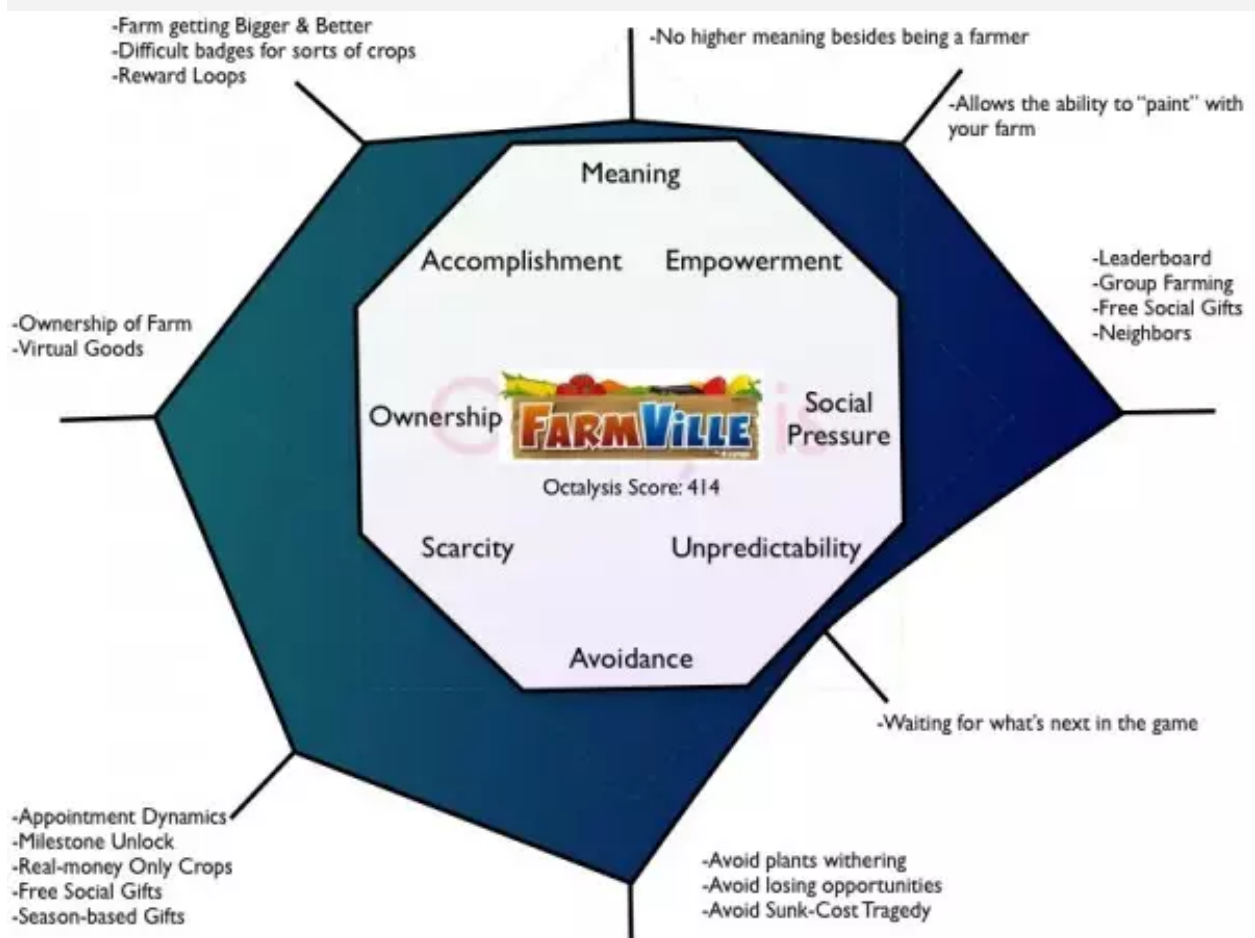
小伙伴们看到了后，就会羡慕，并好奇（cd7）这是什么东西，于是点击链接，进入到网站中来（期望行为），又一个新用户！

就像音乐家可以依靠有限的音符创造无限的音乐形式一样，这8个核心驱动力的组合也是有着无限可能的。

另外再介绍一个工具，[Octalysis / Gamification Building Developing Online Tool](#)。



这是用Octalysis工具分析的Candy Crush Saga。从图可以看到，这款游戏在cd1：Meaning上并不是很强，但是相当得平衡，总的得分是412分，非常棒！



这是FarmVille开心农场的分析，总得分414，偏左脑黑帽，即外在动机倾向，负激励较多。

如何使用Octalysis工具

登录网址[Octalysis / Gamification Building Developing Online Tool](#)，填写要分析的项目名（比如知乎），然后在每个核心驱动力旁的文本框中填入你的分析，接着在左侧的边栏选择每个驱动力的分数（这个分数人为主观性较强，只是作为辅助参看），填好后右侧就会及时得调整，出现一个类似上面两张图的性状，你可以将之保存到电脑上。

根据图形，你可以看出所分析的产品或服务每个驱动力的强弱，偏外在动机还是内在动机，是白帽正激励，还是黑帽负激励，或者是否平衡。

你可以选择提高弱项，或者选择加强优势。

但要注意，黑帽和左脑偏短期作用，尤其是黑帽，完全是“黑暗操纵术”啊，用户尽管会去完成期望行为，但是真的让他们感到不爽，不舒服。

比如，挂科、不发工资、学校请家长、交通违法处罚……（cd8）

或者就是成瘾。

比如，赌博、彩票、赛马……（cd7）

尚未提到的内容有：篇幅有限、精力有限、能力有限，我其实也没有阐述清楚如何真正的设计一个激励系统，但我想最重要的应该表达出来了，就是一切设计围绕“核心驱动力”，Human-Focused Design!

- 6种不同情境的奖励类型[The Six Different Contextual Types of Rewards in Gamification](#)
- 白帽和黑帽的差别[White Hat vs Black Hat Gamification in the Octalysis Framework](#)
- 生活方式游戏化（RPG做职业规划）[Lifestyle Gamification: how to convert your life into a game](#)
- 一个TEDx演讲<https://youtu.be/v5Qjuegtiyc>（请翻墙看哈），或者看这里[Gamification to improve our world- Yu-kai Chou at TEDxLausanne.mp4_免费高速下载](#)
- Human-Focused Design和Human-Centered Design的区别和联系（书里有）
- Gamification、Game、Serious Game、Playful Design等概念的区别以及如何看待（书里有）
- 团队里Epic Meaning（俗称打鸡血、动员大会）和Social Influence（合作、竞争）的区别

和应用方式（书里有）

结语

我实在无法做到在一篇答案里将一个3、4年的博客和一本500多页的书的内容完美的展示出来。如果大家感兴趣的话，可以去看Yu-Kai的博客，[Yu-kai Chou & Gamification](#)，或者读他的书 *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards* 。

我不是专家，不是资深实践者，只是偶尔应用一下（用得最情况的是CD7：彩蛋和惊喜.....）。
利益相关：长期博客读者，和作者有过交流，一定的联系，希望世界因此更让人上瘾。（目前本书中文译者~）