

## Содержание:

image not found or type unknown



## Введение

В 21 веке, веке современных технологий, крупнейшие мировые разработчики программного обеспечения сталкиваются с банальной, но трудноразрешимой проблемой: как заинтересовать пользователя? Магазины ПО разрываются от количества доступных к скачиванию приложений. По статистике, в AppStore ежедневно публикуется около 1000 новых программ, игр и утилит. Все ли проекты оказываются успешными? К сожалению, нет. Помимо задачи реализации приложения на представительском уровне (кодирование данных) нам всё чаще приходится ломать голову над тем, как заставить пользователя пользоваться нашим приложением регулярно, а не от случая к случаю. Какой современный способ решения этой задачи наиболее эффективен? Как он работает? В каких проектах целесообразно его использовать? Каковы перспективы развития предлагаемого метода? Об этом и многом другом вы узнаете в данной статье.

## Что такое геймификация?

В качестве развернутого определения геймификации предлагается понимать данный набор методов как систему, создающую условия, в которых человек добровольно и эффективно достигает поставленную цель посредством игровых методов и манипуляций с благоприятной для него эмоциональной отдачей. Это система, механизмы, оптимизирующие роль человека системе. Это то, что американские маркетологи называют «Дизайн, ориентированный на человека» в контрасте с «Дизайном, ориентированным на функцию». Согласно научно-практическим информационным источникам геймификация — это применение методов компьютерных игр с целью привлечения пользователей и повышения комфорта работы с системой. Причина, по которой мы называем это именно геймификацией, заключается в том, что игровая индустрия первой попыталась освоить дизайн, нацеленный на человека. Единственная задача игры есть удовлетворение пользователя. В играх, конечно, есть «цели», такие как убийство



компании, не правда ли?

## Основные принципы

Первый и основной принцип — это изменение модели поведения пользователей с привычной на такую, которая была бы ориентирована на игру и стремление к достижениям.

Профессор Би Джей Фогг (B.J. Fogg), руководитель PersuasiveTechLab Стэнфордского университета, предлагает модель поведения, состоящую из трех элементов: мотивация (motivation), возможность (ability), импульс (trigger). Модель Фогга применима к сфере изменения поведения с помощью сайтов и программного обеспечения. Мы же рассмотрим её ключевые элементы именно в контексте геймификации.

*Мотивация.* Это побуждение к участию в игровой системе. Вы знаете, потребности игроков, обещаете их удовлетворить, и таким образом мотивируете к игре.

*Возможность.* У пользователей должна быть возможность участвовать. Каждый человек имеет собственные жизненные обстоятельства и по природе своей довольно ленив, поэтому ваша задача — максимально упростить целевое поведение и вход в игру. Принципы, изложенные далее в статье, показывают, как можно этого добиться.

*Импульс.* Это толчок к конкретному действию. Мотивированный человек, имеющий возможность играть, еще не знает, что именно нужно делать. Подтолкните его с помощью призыва к началу игры, напоминания, подсказки или любого другого предложения совершить действие.

Чтобы поведение человека изменилось, все три элемента должны существовать и действовать *одновременно*, иначе человек потеряет интерес.

Следующим важным принципом является создание динамики и определенной механики взаимодействия пользователя с системой. К игровой механике мы можем отнести игровые правила, баллы, достижения и различные награды.

### История зарождения

Современная геймификация основана, как было упомянуто ранее, на определенных игровых механизмах. Для лучшего понимания того, как геймификация оказывает

влияния на людей вне игрового пространства, рассмотрим эти механизмы более подробно. Изучение данных игровых механизмов формирует определенный раздел философской науки под названием Философия видео игр.

Данный раздел философии берет своё начало из восьмидесятых, с появлением первых игр как таковых, и вырастает в отдельную дисциплину только в 90-ых в Европе под названием *gamestudies*. Впоследствии будет основан Образовательный центр изучения компьютерных игр и выйдет отдельный журнал под названием “*Gamestudies*”. Все это говорит о том, что игры начали изучать задолго до появления современных многопользовательских типов, и масштаб неизученного был необъятно велик, начиная с влияния на человека, продолжая основными признаками хороших и плохих игр, и заканчивая современным внедрением компаниями данных механизмов в собственную, не связанную с играми, сферу деятельности.

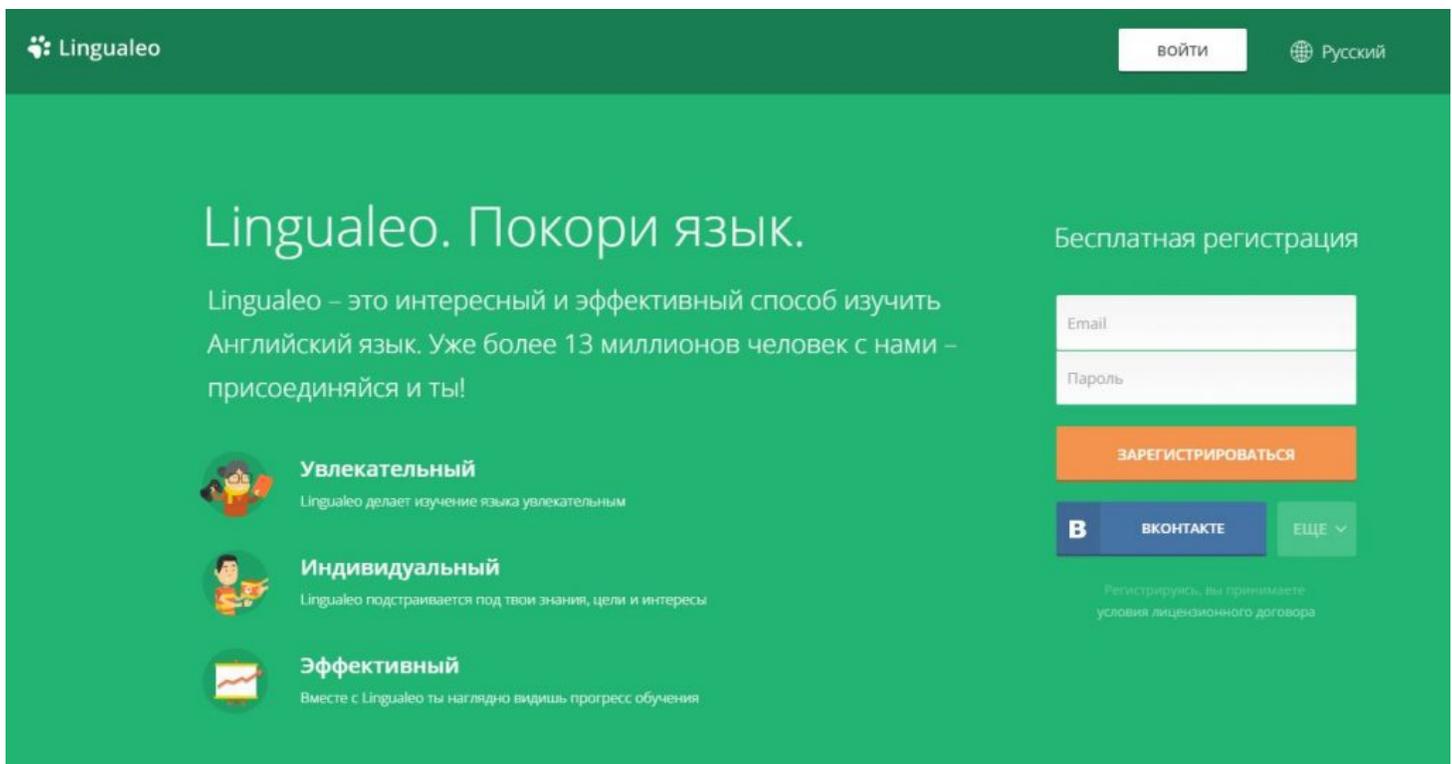
### **Реализация**

На основании исследований «науки об играх», одним из наиболее наглядных примеров реализации игровых процессов является проект Foursquare. Данное мобильное приложение способно превратить обычный поход по магазинам или в кино в настоящее приключение с зарабатыванием очков, открытием каких-либо достижений и тому подобное. Механизм достаточно прост и очень схож с механизмом ролевых онлайн игр: мы «отмечаемся» в определенных местах и получаем за это определенные баллы, за которые мы получаем достижения (рис. 2). Также одним из важных и определяющих элементов реализации геймификации в рамках определенного приложения или системы является дизайн, главный принцип которого — абсолютная адаптивность по отношению к пользователю. Под адаптивностью понимается отзывчивость каждого активного элемента и страницы в целом при взаимодействии с ней, кроме того, система должна иметь возможность запускаться с разных устройств.



**Рисунок 2. Достижения Foursquare**

Еще одним из широко известных проектов, реализуемых в рамках геймификации, является LinguaLeo — компания, предоставляющая полностью игрофицированные сервисы для изучения Английского языка (рис. 3).



**Рисунок 3. Сервис для изучения английского языка LinguaLeo**

Только из-за собственной нетривиальной модели предоставления услуг для людей, желающих изучить английский язык, компания добилась огромных успехов. Только представьте, что процесс изучения языка превращается в игру! С точки зрения пользователя, это не просто красивая и интересная графика, но и способ превратить достаточно сложный процесс обучения в приятное времяпрепровождение.

Придерживаются такой модели наработывания достижений и очков и другие образовательные проекты, например, KhanAcademy, Coursera, edX. Данные примеры иллюстрируют взаимодействие пользователя и продукта, однако достаточно часто упоминалось внедрение данных технологий во внутреннюю деятельность компании, рассмотрим в качестве примера компанию LiveTex и разобранный ими собственный пример геймификации процессов внутри собственной компании (рис. 3) [3].

Очевидно, что данный профиль сотрудника во многом отличается от профилей сотрудников в других компаниях. LiveTex является одной из единственных компаний на российском рынке с полностью геймифицированными бизнес-процессами внутри компании: от рабочего графика до рабочей деятельности каждого сотрудника и коммуникациями между ними. Другие компании так же начинают внедрять некоторые геймифицированные процессы, к примеру, системы денежных поощрений и надбавок, но данные системы далеки от геймификации как таковой в целом.

## **Точки расширения**

Казалось бы, не столь много можно описать в рамках геймификации бизнес-процессов компании или реализации их в рамках продукта. Так в чём же будущее игрофикации? Представим себе ситуацию, когда компания будет иметь данные о сотрудниках и клиентах не только в рамках их профилей в приложении. В качестве других источников информации вполне подойдут социальные сети. В таком случае возможно ли составить наиболее эффективный манипулирующий алгоритм

персонально для каждого пользователя? Для специалистов в сфере больших данных это проще простого [1]. Соответственно, мы можем утверждать, что геймификация напрямую связана с системами больших данных, статистическими исследованиями, методами принятия решений и стохастическим анализом данных для составления подходящих алгоритмов для манипуляции деятельностью пользователей. Под манипуляцией понимается как мотивация, так и демотивация пользователя в совершении того или иного действия [3].

Геймификация по праву может считаться прорывом в оптимизации тех или иных методов взаимодействия пользователя с продуктом. Однако какими же способами в данном случае удастся добиться расположения со стороны клиента? Может сложиться впечатление, что приложения, реализованные в рамках геймификации, манипулируют пользователями, заставляют его выполнять лишние действия для достижения результата (зарабатывание баллов для получения новых возможностей), в то время как можно было бы ограничить функционал приложения простыми действиями. Да, фундаментом игрофикации действительно является некоторая манипуляция с целью достижения выгоды для компании. Однако в этом нет ничего плохого, зачастую компании используют более изощренные меры для увеличения дохода или производительности сотрудников.

Геймификация имеет достаточно обозримое и перспективное будущее при наличии источника данных о деятельности пользователей в других аспектах виртуального мира, к примеру, в социальных сетях.

## **Заключение**

Таким образом, мы определили, что геймификация — это использование методов компьютерных игр при реализации приложения неигрового плана, указали основные принципы формирования поведения пользователей в контексте геймификации: мотивация, возможность и импульс. Также мы рассмотрели примеры успешных приложений, реализованных в виде игровых процессов, и главный фактор, позволяющий управлять поведением пользователя.

Подводя итог, хотелось бы упомянуть достаточную новизну данного аспекта исследования. Границы изученного с каждым днем расширяются, и остается лишь надеяться на то, что однажды это направление станет повсеместно помогать не только компаниям в увеличении доходов, но и пользователям в достижении

успехов и увеличении собственной производительности.