

Zakoduj grywalizację w umysłach swoich klientów!



Grywalizacja



*Mechanika gry
na stronach WWW
i w aplikacjach mobilnych*



O'REILLY®

*Gabe Zichermann
Christopher Cunningham*

Tytuł oryginału: Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps

Tłumaczenie: Rafał Jońca

ISBN: 978-83-246-3986-1

© 2012 HELION S.A.

Authorized Polish translation of the English edition of Gamification by Design, 1st Edition 9781449397678
© 2011 Gabriel Z, Inc.

This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., which owns or controls all rights to publish and sell the same.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/grymeg>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Przedmowa	7
Wprowadzenie	9
1. Podstawy	15
Iloraz zabawy	15
Ewolucja lojalności	19
Status na rozbiegu	22
Gospodarz zawsze wygrywa	25
2. Motywacja gracza	27
Potężne ludzkie motyvatory	27
Dlaczego ludzie grają?	31
Rodzaje graczy	31
Gry społecznościowe	34
Motywacja wewnętrzna i zewnętrzna	35
Droga do mistrzostwa	39
Element motywacyjny — bądź przewodnikiem	42
3. Mechanika gier: zwiększanie zaangażowania — część I	43
System MDA	43
Mechanika gry	44
Punkty	44
Poziomy	52
Tabele wyników	56
4. Mechanika gier: zwiększanie zaangażowania — część II	59
Odznaczenia	59
Przyuczanie	62
Wyzwania	66
Pętle zaangażowania społecznego	69
Dostosowywanie	71
Oszukanie systemu	73
Zwinność i projektowanie grywalizacji	74
Problem pustego paska — Foursquare	74
Tablice poglądowe	76

5. Mechanika i dynamika gier w szczegółach	77
Informacje zwrotne i wzmocnienia	77
Mechanika gry w szczegółach	80
Łączymy wszystko razem	90
6. Grywalizacja — studia przypadków	93
Nike Plus — czerpanie zabawy z fitnessu	93
Grywalizacja pytań lub odpowiedzi	96
Health Month	102
Wnioski	104
7. Ćwiczenie — pisanie kodu prostej mechaniki gry	107
Planowanie zmian związanych z grywalizacją	108
System śledzenia wyników i poziomów	111
Odznaczenia	119
Wyświetlanie w witrynie punktów i poziomu gracza	122
Półka z trofeami	127
Podsumowanie	131
8. Ćwiczenie — użycie gotowej platformy do grywalizacji	133
Do dzieła!	133
Niezbędne elementy systemu nagród online	134
Planowanie projektu nagród	135
Pisanie kodu programu nagradzania	146
Analityka	154
Gra dopiero się zaczyna	157
Skorowidz	159

Grywalizacja — studia przypadków

W poprzednich rozdziałach skupialiśmy się na teorii i mechanice związanej z grywalizacją. Przyjrzelśmy się motywatorom psychologicznym, które kierują zachowaniem graczy. Przeanalizowaliśmy różne rodzaje graczy i techniki projektowania zapewniające ich zaangażowanie. Opiliśmy kluczowe typy mechaniki i dynamiki gry oraz sposoby ich wykorzystania do lepszego wciągnięcia graczy w system.

Projektanci gier i użytecznych witryn wykorzystują te techniki od wielu lat, by tworzyć uzależniające gry lub zapewniać użytkownikom wspaniałe doznania. Grywalizacja jako pełne pojęcie — czyli aktywne korzystanie z mechanizmów gry do przyciągania graczy i rozwiązywania problemów — nadal jest w powijakach. Trudno wyobrazić sobie, jak ją zastosować w przypadku rzeczywistych witryn internetowych i istniejących produktów.

Na szczęście istnieje już wiele wymyślonych przykładów wprowadzenia grywalizacji jako elementu systemu. W tym rozdziale przyjrzymy się szczegółowo kilku z nich, by nauczyć się lepiej przekuć teorię w praktykę.

Foursquare

Ponieważ serwis Foursquare pojawia się w wielu przykładach w niniejszej książce, nie będzie w tym rozdziale omawiany. Oczywiście to bardzo dobra aplikacja do przestudiowania ze względu na sukces, jaki odniosła dzięki grywalizacji, w szczególności użyciu mechaniki gier do rozwiązania problemu — zachęcenia graczy do zgłaszania własnego położenia za pomocą telefonów komórkowych. Co więcej, warto pamiętać, że aplikacja powstała na popiołach systemu Dodgeball, aplikacji SMS-owej o bardzo podobnej funkcjonalności, ale mającej poważne trudności z zaangażowaniem graczy. Ogromny sukces Foursquare w implementacji podstawowej mechaniki — punktów, poziomów, odznaczeń i tabel wyników — to coś, o czym warto pamiętać w trakcie zastanawiania się nad własnym systemem.

Nike Plus — czerpanie zabawy z fitnessu

Zgodnie z informacjami centrów kontroli chorób w USA dwie trzecie dorosłych Amerykanów ma nadwagę lub jest otyłych i jedynie niewiele ponad 20% wykonuje odpowiednią dawkę ćwiczeń. Z tych statystyk jasno wynika, że ćwiczenia fizyczne mogłyby być bardziej pociągające.

Nike Plus to gra społecznościowa związana z bieganiem. Najbardziej aktualna wersja to aplikacja na telefon iPhone i aplikacja internetowa, która stosuje złożoną mechanikę gry do zachęcenia biegaczy — zarówno okazjonalnych, jak i uprawiających ten sport regularnie — do konkurencji i poprawienia programu ćwiczeń. To świetny przykład, jak doskonała grywalizacja potrafi zmotywować graczy.

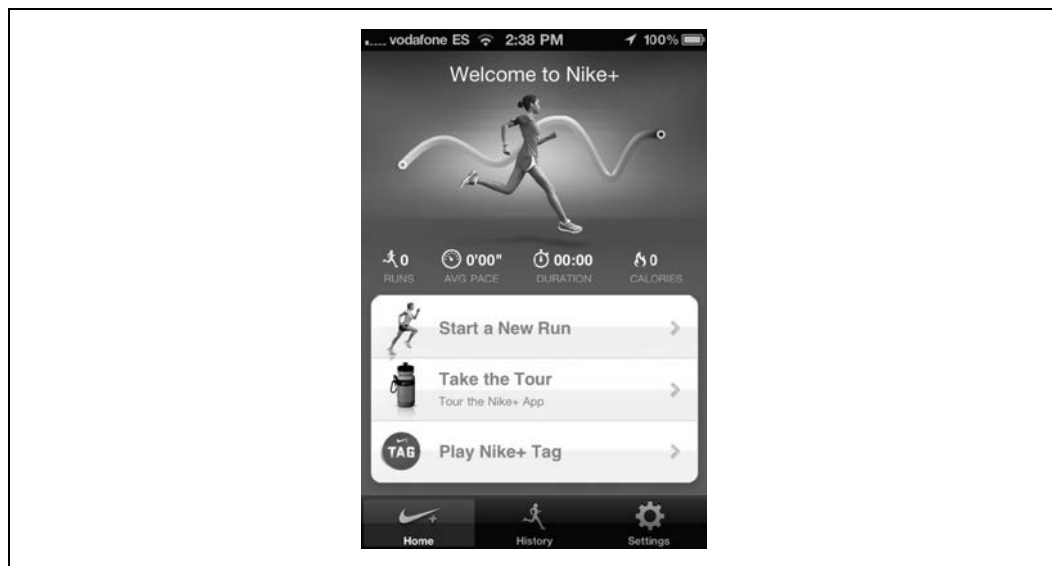
Aplikacja dla biegaczy

Choć celem firmy Nike było wzmacnianie lojalności względem marki i sprzedanie większej ilości sprzętu sportowego, bardzo dokładnie zastanowiono się, jakiego rodzaju osoby będą wykorzystywały aplikację, i postarano się sprostać ich oczekiwaniom. Nie zaczęto przypisywać punktów i odznaczeń za kupowanie produktów firmy; postawiono raczej na uczynienie biegania ciekawszym i przyciągnięcie w ten sposób większej liczby osób do tej dyscypliny sportu, a przy okazji sprzedanie im większej liczby produktów firmy.

Główna aplikacja jest dla biegaczy przydatnym narzędziem, gdyż pozwala śledzić czas i przebiegnięty dystans. Ale umiejętnie wprowadzona mechanika gry zamienia prosty miernik w coś bardziej zabawnego, wciągającego i społecznego. Nike Plus powoli wciąga gracza w grę, a ten zaczyna chcieć do niej wracać — aplikacja pomaga więc w osiągnięciu celów gracza związanych z bieganiem.

Różne gry dla różnych graczy

Gdy biegacz uruchamia aplikację Nike Plus po raz pierwszy, widzi bardzo krótkie wprowadzenie i od razu dostaje pierwsze zadanie, czyli pierwszy bieg (patrz rysunek 6.1). Gracz może od razu użyć aplikacji jako nieco bardziej rozbudowanego krokomierza ze stoperem. Jako początkujący może rywalizować z samym sobą, pokonując wyniki związane z czasem lub odległością i stosując tabele wyników do motywowania się. Gdy zaczyna poznawać aplikację, jego oczom ukazują się nowe gry.



Rysunek 6.1. Nieco więcej niż krokomierz. Nike Plus wykorzystuje mechanikę gry do motywowania biegaczy

Wsparcie społeczne i oryginalne informacje zwrotne

Nike Plus dodaje warstwę społeczną do prostego mierzenia czasu i odległości biegów, zapewniając graczom znacznie bogatsze przeżycia. Biegacze są zachęceni do połączenia się z platformą Facebook i informowania o swoich wynikach na własnych tablicach. Gdy gracz zaczyna bieg, aplikacja wysyła informację do jego znajomych i prosi ich o wsparcie. Za każdym razem, gdy znajomy kliknie przycisk „lubię”, aplikacja odtwarza dźwięk wiwatu, informując biegnącą osobę o wsparciu udzielonym przez znajomego. To ciekawa pętla społecznościowa, ponieważ zwiększa motywację gracza i utwierdza w programie ćwiczeń, niezależnie od tego, czy to zwykły bieg, czy ćwiczenie do maratonu.

Po zakończeniu biegu gracz może zobaczyć komentarze wspierające jego wysiłek pozostawione przez znajomych na Facebooku. Aplikacja przekazuje również zaskakujące wsparcie i pozytywne informacje zwrotne od takich sław, jak Lance Armstrong i Tracy Morgan, co zapewnia jeszcze więcej pozytywnej energii. Wspaniale wyglądające mapy „interesujących momentów” informują o miejscach, w których bieg był najwolniejszy i najszybszy, co czyni przeglądanie wyników z biegu naprawdę interesującym zajęciem.

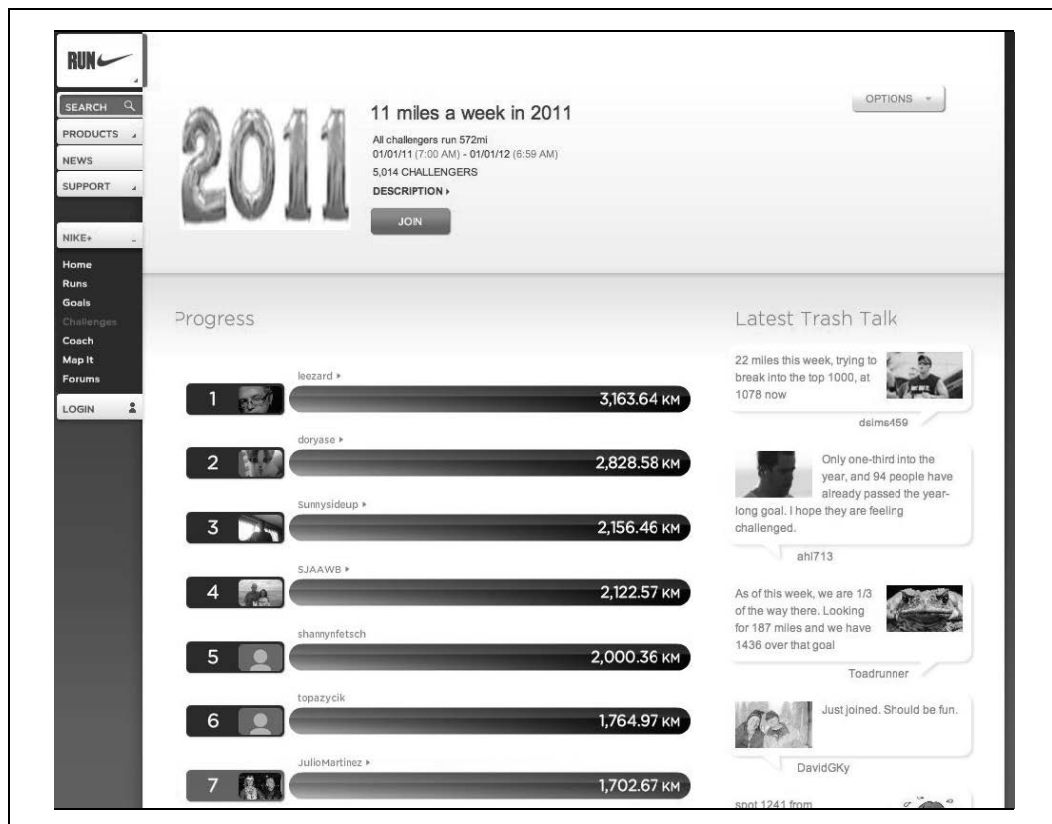
Gry zaawansowane

Aplikacja kierowana do biegaczy może przyciągnąć graczy szukających wyzwań i możliwości konkurowania. Nike Plus dobrze radzi sobie na tym polu, ponieważ oferuje zdobywcom wiele okazji do satysfakcjonujących wygranych. Gra w „etykiетки” umożliwia wyzwanie znajomych, by w następnym biegu osiągnęli lepszy dystans lub czas, albo ryzykują „wyzwanie”. W trybie wyzywania inni za pomocą różnych sugestii starają się zachęcić do podjęcia nowego wyzwania lub przekazania etykiетки innej osobie. To bardzo ciekawa mechanika zawierająca elementy rozprzestrzeniania wirusowego.

Gracze posiadający konto Nike Plus mogą się zalogować i podjąć wyzwania (patrz rysunek 6.2) rzucone przez innych biegaczy na całym świecie. Samemu również można zaproponować nowe wyzwanie. Ponieważ zarówno Nike, jak i społeczność biegaczy rzucają nowe wyzwania, istnieje wiele okazji do wygranych. Dotyczy to zgłoszenia czasów zbliżonych do tych z kwalifikacji olimpijskich w biegu na 5 kilometrów lub też biegania w większej grupie. Choć wiele tabel wyników (włączając w to tabele społecznościowe) mogłoby jeszcze bardziej poprawić cały system, istnieją setki wyzwań i tysiące biegaczy, z którymi można konkurować.

Ciągła ewolucja

Nike Plus to jedno z najlepiej wykończonych rozwiązań grywalizacyjnych na rynku, po części dzięki ciągłemu poprawianiu systemu przez firmę Nike i dostrajaniu grywalizowanych elementów (to jedna z zasad wskazanych w rozdziale 4.). Wraz z rosnącą liczbą graczy uczestniczących w Nike Plus system zmienił się z prostej aplikacji na iPod'a w prawdziwą grę społecznościową.



Rysunek 6.2. Nike Plus zapewnia różnorakie konkursy, więc zdobywcy mogą łatwo konkurować z innymi podobnymi do siebie biegaczami

Grywalizacja pytań lub odpowiedzi

Subtelne zmiany w mechanice gier, takie jak odpowiedni dobór jej rodzaju i implementacji, mogą w znaczący sposób wpływać na dynamikę gry i wzorce użycia. Witryna Yahoo! Answers została uruchomiona w 2005 roku z myślą o utworzeniu społeczności graczy, którzy dzieliliby się wiedzą przez zadawanie pytań i odpowiadanie na pytania innych. Od samego początku wykorzystywała mechanikę gry do sterowania zachowaniem społeczności przez przypisywanie punktów do wykonywanych działań: odpowiedzenia na pytanie, oddania głosu i wybrania odpowiedzi jako najlepszej. Pojawiły się poziomy odblokowujące specjalne mocne awatary z wyraźnie zaznaczonymi punktami i obietnice specjalnych nagród — na przykład wyświetlenie jako polecanego użytkownika na stronie głównej — co zaowocowało powstaniem bardzo aktywnej społeczności, która niestrudzenie odpowiadała na zadawane pytania (często bardzo podobne).

Yahoo! Answers okazało się ogromnym sukcesem. Co więcej, Google Answers z mniej społecznościowym modelem płacenia za odpowiedzi (i znacznie większym progiem wejścia) zostało zamknięte rok po wprowadzeniu Yahoo! Answers. Mała społeczność Google Answers została wyrugowana przez miliony aktywnych użytkowników systemu autorstwa Yahoo!

Yahoo! grywalizuje pytania

Gdyby oceniać ruch i zaangażowanie Yahoo! Answers (<http://answers.yahoo.com>), to bez wątpienia historia sukcesu grywalizacji. Ma tylko jedną wadę: nie zawsze jest najlepszym miejscem do znalezienia wartościowych odpowiedzi (a czasem i pytań). Pytania w stylu „Jak powstaje człowiek?” rozlewają się po Internecie i powodują, że nauczyciele i rodzice dostają bólu głowy na sam widok wielu najlepszych odpowiedzi.



Odwiedź witrynę pod adresem <http://GamificationU.com>, by poznać kulturalne sposoby odpowiadania na pytania w stylu „Jak powstaje człowiek?” w kontekście własnego systemu.

Po bliższym przyjrzeniu się mechanice gry zauważamy, że Yahoo! Answers zawsze było nakierowane na nagrody w wymiarze społecznościowym, a nie na najlepsze odpowiedzi. System punktów doświadczenia oferował największą nagrodę graczom, których odpowiedź została wybrana jako najlepsza (10 punktów za to odznaczenie i dodatkowo do 50 punktów bonusowych za wywołanie pozytywnych reakcji innych osób). Wygranie gry w najlepszą odpowiedź było jednak trudne i czasochłonne.

W oryginalnym systemie punktów Yahoo! Answers (patrz tabela 6.1) gracze na pierwszym poziomie byli ograniczeni do dziesięciu aktywności w ciągu dnia; limit dotyczył po równo odpowiedzi i pytań. W przypadku 2 punktów za odpowiedź dziesięć odpowiedzi było wartych 20 punktów plus dodatkowe od 10 do 60 za wybranie odpowiedzi jako najlepszej (oczywiście nie miało się żadnej gwarancji, że to właśnie ta odpowiedź wygra). Z drugiej strony zadanie dziesięciu pytań i ich poprawne zamknięcie dawało gwarantowane 60 punktów (5 punktów za każde pytanie i 1 punkt za jego ocenienie). Oznacza to, że gracze byli wręcz zachęceni do zadawania mnóstwa pytań.

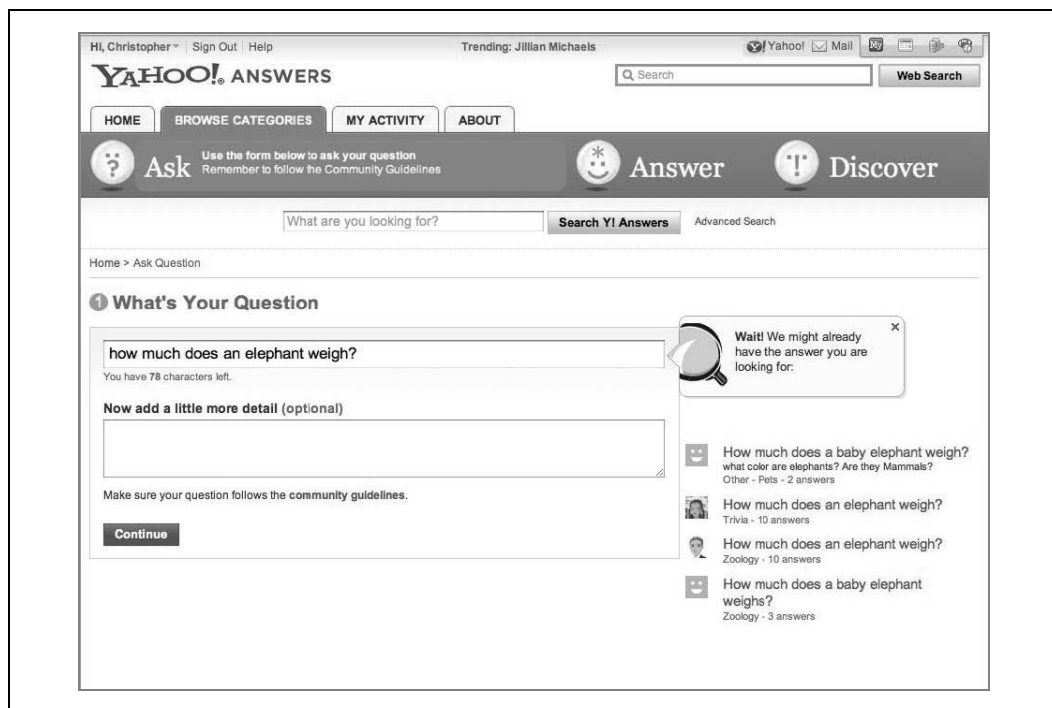
Tabela 6.1. W 2005 roku system punktów doświadczenia w Yahoo! Answers mocno promował zadawanie pytań

Akcja	Wartość punktowa
Uczestnictwo w Yahoo! Answers	Jednorazowo 100 punktów
Wybór właściwej odpowiedzi na pytanie	5 punktów
Zapewnienie głosowania nad odpowiedziami na pytanie	5 punktów
Odpowiedzenie na pytanie	2 punkty
Zalogowanie się do Yahoo! Answers	Raz dziennie 1 punkt
Głosowanie na najlepszą odpowiedź	1 punkt
Ocena najlepszej odpowiedzi	1 punkt
Wybranie udzielonej odpowiedzi jako najlepszej	10 punktów
Otrzymanie pozytywnej oceny za najlepszą odpowiedź, którą się napisało (uwzględnia się do 50 głosów)	1 punkt za 1 głos

Co więcej, kilka rodzajów dynamiki gry jeszcze bardziej promowało zadawanie pytań. Ponieważ większość graczy wykorzystywała awatary do ukrycia rzeczywistej tożsamości, mogli oni zadawać dowolne pytania bez ryzyka ośmieszenia się w rzeczywistym świecie. Choć bez wątpienia pomaga to w zadawaniu trudnych pytań anonimowo, doprowadziło również do zadawania w poszukiwaniu rady wielu pytań osobistych, takich jak „Sądzę, że wszyscy wiedzą, ale jawnie nie ogłosiłem swojej orientacji. Dlaczego?” lub „Czy jestem ładna? Ale szczerze”.

Takie interakcje są przesiąknięte bohaterstwem i flirtem, ale powodują powstanie wielu pytań w stylu konwersacyjnym, które dla szerszej społeczności nie mają żadnego znaczenia.

Dodatkowo zadanie już zadanego wcześniej pytania nie wiązało się z prawie żadnymi konsekwencjami. Co prawda przed przesłaniem pytania interfejs prezentował pytania o podobnej treści, ale sugestie pojawiały się w prawym dolnym rogu ekranu, co obrazuje rysunek 6.3. Nie wymagano sprawdzenia podobnych pytań, nawet jeśli były identyczne, więc na wiele jednokowych pytań odpowiadano tak samo. W efekcie jakość bazy wiedzy nie była zbyt wysoka.



Rysunek 6.3. Interfejs nie zniechęca do ponownego zadawania pytań, które już padły

Po 2005 roku Yahoo! Answers zmieniło system punktów, by zachęcić do zastanowienia się przed zadaniem pytania. Dodatkowo zadanie pytania kosztuje 5 punktów, a zamknięcie go jedynie 3 — oznacza to stratę 2 punktów zamiast zyskania 6. Limity dotyczące pytań i odpowiedzi możliwych do wprowadzenia każdego dnia nie są już współdzielone, więc witryna znacznie lepiej zachęca do odpowiadania na pytania niż ich zadawania.

Oryginalna mechanika i dynamika gry wykorzystywana przez Yahoo! Answers zaowocowała powstaniem bardzo żywiołowej społeczności graczy zaangażowanych w konwersację na temat swoich pytań, ale nie zawsze zainteresowanych znalezieniem naprawdę dobrej odpowiedzi. Choć nowa mechanika została nieco bardziej zbilansowana, społeczność nie straciła swojego społecznościowego dynamizmu.

Rysunek 6.3 przedstawia nadal występującą kolejność działań, a także rzeczywiste priorytety społeczności: zadaj pytanie, odpowiedz na inne i odkrywaj pytania oraz odpowiedzi. Zadawanie pytań nadal jest najważniejszym zajęciem w witrynie Yahoo! Answers.

W jaki sposób witryna poświęcona zadawaniu pytań i odpowiadaniu na nie powinna wykorzystywać mechanikę gry do ukierunkowania graczy na budowanie bazy wiedzy z rzeczywiście dobrymi odpowiedziami? Przyjrzyjmy się, jak to zadanie wykonuje względnie nowa witryna o nazwie Quora.

Quora grywalizuje odpowiedzi

Uruchomiona pod koniec 2009 roku Quora (<http://www.quora.com>) to witryna typu pytanie – odpowiedź, starająca się zbudować i rozwinąć mechanizm dzielenia się wiedzą w sposób społecznościowy. Gracze cały czas aktualizują i poprawiają odpowiedzi na pytania w jednym celu — by strona stała się najlepszym źródłem informacji dla osoby szukającej odpowiedzi na określone pytanie.

Aby kształtować społeczność skupioną na przedstawionym celu, witryna dosyć mocno ogranicza możliwość rejestracji nowych osób. W wyniku tego w 2010 roku Quora przyciągała na swoje strony wiele osób z racji jakości prezentowanej zawartości, a także z powodu uczestniczenia w jej tworzeniu wielu profesjonalistów. Gdy jednak społeczność witryny rozwinie się, z pewnością po jakimś czasie zaczną pojawiać się problemy z jakością pytań i odpowiedzi.

Choć mechanika gry nie jest tak rozwinięta jak w przypadku Yahoo! Answers, witrynie Quora udało się wprowadzić ją w taki sposób, by zachęcić graczy do wkładania wysiłku w pisanie naprawdę dobrych odpowiedzi na pytania. W efekcie dynamika gry jest zupełnie inna.

Do kogo należy pytanie?

W systemie nie ma widocznych punktów, które można zyskać lub stracić. Elastyczność gry zadającego pytanie jest mocno ograniczana przez interfejs użytkownika, który nie promuje w żaden istotny sposób osób zadających pytania. Pytania traktowane są jak dobro ogółu, które każdy może edytować w zależności od potrzeb, więc pytania niskiej jakości powoli poprawiają się. Po zadaniu pytania gracz traci nad nim jakąkolwiek kontrolę.

Interfejs użytkownika bardzo mocno narzuca taki system pracy, gdyż przy pytaniach nie zostaje umieszczona informacja o statusie — nazwa i awatar gracza zadającego pytanie nie pojawiają się na stronie. Jedynym sposobem uzyskania poważania jest tworzenie wysokiej jakości odpowiedzi na pytania (patrz rysunek 6.4). To bardzo mocno ogranicza chęć zadawania niewłaściwych lub złych pytań.

System zapewnia to, że pytania są unikatowe, więc istnieje znacznie mniejsze prawdopodobieństwo pojawienia się duplikatów. Jeśli gracz będzie chciał zadać pytanie „Ile waży słoń?”, zostanie od razu przeniesiony do odpowiedzi. Sugestie wyszukiwania podobnych pytań w trakcie wpisywania własnego zdecydowanie lepiej proponują sprawdzenie, czy przypadkiem nie ma już odpowiedzi na to, czego szukamy.

Pewne kontrowersje budzi również wymuszony i żmudny proces przyuczania, zanim gracz będzie mógł zadać pytanie. Gdy gracz chce zapytać o coś po raz pierwszy, jest proszony o rozwiązanie testu z pytaniami dotyczącymi prawidłowego tworzenia pytań (sposobu konstrukcji zdania, stosowania wielkich liter itp.), co pomaga w tym, by pytanie mogło być interesujące dla szerszego kręgu graczy. Choć wiele osób krytykuje ten system, takie sito sprawia, że gracze są przeszkoleni w zadawaniu pytań w sposób preferowany przez witrynę.



Rysunek 6.4. Interfejs witryny Quora nie oferuje żadnych informacji o osobie zadającej pytanie, a jedynie o osobie udzielającej najlepszej odpowiedzi

Wysokiej jakości odpowiedzi to podstawa gry

Grę wygrywa się dzięki wysokiej jakości odpowiedzi na pytanie i uzyskaniu największej liczby głosów. Projekt gry bardzo jasno pokazuje graczowi właściwy cel. Strona każdego pytania jest jak tabela wyników, w której odpowiedzi są układane w kolejności liczby oddanych na nie głosów, a nie kolejności ich przesyłania. Najlepsza odpowiedź i jej autor pojawiają się na samej górze strony WWW.

Informacje o autorze odpowiedzi są bardzo wyraźnie oznaczone tuż obok liczby oddanych głosów. Gdy odpowiedź gracza pojawi się jako pierwsza, pojawi się tam również jego profil. Dodatkowo interfejs użytkownika zapewnia prosty, choć pobudzający zdobywców mechanizm. Widać stale odświeżane pozostałe odpowiedzi na pytanie i ich głosy, co tylko zaostrza konkurencję.

Ukierunkowanie trolu i pobocznych konwersacji

Mechanizm głosowania stosunkowo dobrze radzi sobie z promowaniem najlepszych odpowiedzi, ale Quora wykorzystuje również kilka innych mechanizmów poprawiających jakość. Stosując mechanikę bohatera, zachęca innych graczy do przesyłania autorowi odpowiedzi sugestii i poprawek. Co więcej, niektórzy ręcznie dobrani gracze mogą nawet edytować odpowiedzi. Odpowiedzi nowych graczy podlegają weryfikacji.

Nie tylko pomaga to poprawić jakość odpowiedzi, ale również ogranicza spam i działalność trolu. Quora wykorzystuje jeszcze dwa dobrze zaimplementowane mechanizmy, które blokują trole i kontrolują typ zabójców. Odpowiedzi oznaczone przez recenzenta lub o wystarczająco małej

liczbie głosów spadają na dół strony. Zmniejsza to wpływy odpowiedzi mających podgrzewać atmosferę, gdyż szybko trafiają w najrzadziej odwiedzane miejsce i nie przynoszą trolom tak pożądanego przez nie efektu. Dyskusja może być nadal kontynuowana (co jest istotnym elementem „zmiękczaćającym” autora złej odpowiedzi) i nie wpływa to na ogół społeczności.

Osobny wątek komentarzy ukryty jeden poziom poniżej wątku odpowiedzi wykonuje podobne zadanie, ale korzysta z mechaniki flirtu. Gracze mogą prowadzić konwersację, narzekać na odpowiedzi lub debatować, lecz to wszystko odbywa się poza głównym kanałem. W ten sposób interfejs dopuszcza prowadzenie dyskusji i możliwość wyrażenia własnej opinii, lecz uniemożliwia zaśmiecanie nimi głównej strony odpowiedzi, co zapewnia witrynie opinię dobrego źródła wiedzy.

Do tej pory wydaje się, że nawet kontrowersyjne tematy uzyskują na pierwszym miejscu sensowne odpowiedzi (patrz rysunek 6.5), a odpowiedzi troli i dodatkowe konwersacje są bardzo szybko usuwane z początkowego widoku strony. Quora chcąc ukryć tego rodzaju komentarze, zamiast polegać na moderatorach, którzy je usuną, kieruje trole i osoby chcące wymienić opinie do osobnych kanałów — prawdziwe odpowiedzi pozostają w centrum uwagi.



Rysunek 6.5. Nawet w przypadku kontrowersyjnych pytań dynamika gry powoduje promowanie sensownych odpowiedzi i usuwanie pobocznych konwersacji z głównego widoku

Ponieważ Quora jest stosunkowo nową witryną, nie musiała jeszcze sprostać wyzwaniu milionów graczy chcących oszukać system, więc jeszcze jest za wcześnie, by stwierdzić, czy ten model działania okaże się pełnym sukcesem. Z drugiej strony zastosowana mechanika do tej pory zapewniła wyjątkowo dobrej jakości pytania i odpowiedzi, a także stworzyła oddaną społeczność chcącą zachować taki stan rzeczy.

Health Month

Health Month (<http://healthmonth.com>) zbiera postanowienia noworoczne i zamienia je w grę społecznościową, dzięki czemu pomaga ludziom poprawić swoje życie w sprawach mniejszych lub większych. Choć w chwili pisania tego tekstu to nadal młoda witryna, jej system zasad ewoluował przez wiele lat intensywnych testów (początkowo była to gra wśród znajomych, a następnie grupa na platformie Facebook).

Nowy gracz zaczyna od wybrania zestawu postanowień poprawy samego siebie w nadchodzącym miesiącu, na przykład uczestniczenia w obowiązkach domowych lub spożywania większej liczby owoców. Odpowiada na szczegółowe pytania na temat celu i ocenia, jak trudno będzie osiągnąć cel. Health Month wykorzystuje te informacje do określenia poziomu trudności i liczby punktów przypisywanych każdemu zadaniu.

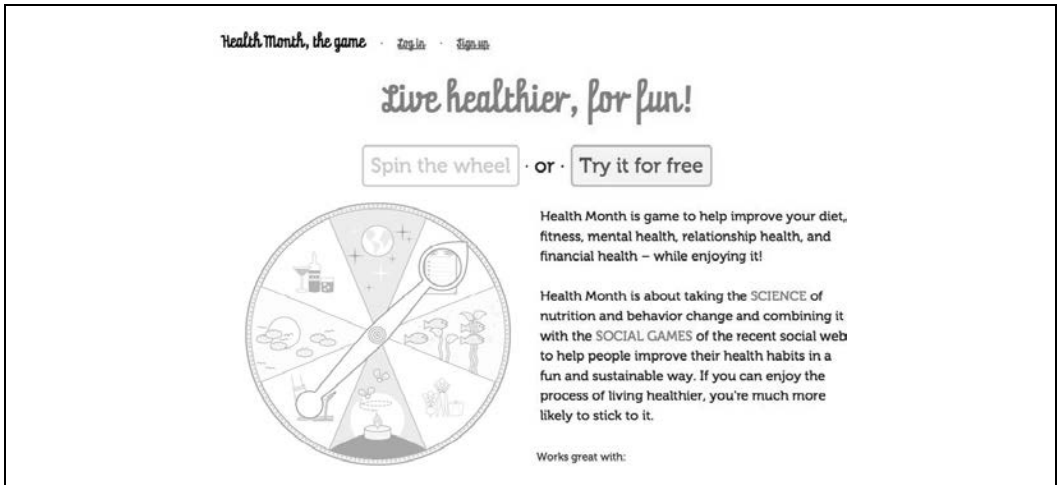
Gdy gracz jest zadowolony ze wskazanych celów, zobowiązuje się dążyć do nich przez cały miesiąc, podpisując coś na kształt umowy. Gra polega na wykonywaniu wskazanych zadań i codziennym raportowaniu wyników.

Ponieważ głównym celem jest zachęcenie do działań poza grą, witryna stosuje strukturę, która jest znacznie mocniej nakierowana na osiągnięcia niż większość innych gier społecznościowych. By zagwarantować, że osoby wykonujące wszystkie zadania z nawiązką nie zdominują mniej utalentowanych graczy w tabelach wyników, gracze są automatycznie grupowani na podstawie poziomu trudności miesięcznego zadania.

Przyuczanie

Jeśli popatrzeć na złożoność stosowanej mechaniki gry, Health Month wykonuje doskonałą pracę w zakresie przyuczania nowych graczy przez powolne odkrywanie wszystkich zasad. Pomysł rozpoczęcia gry obiecującej wielu osobom pomoc w prowadzeniu zdrowszego stylu życia wydaje się trudny w realizacji, nawet jeśli obiecuje się przy tym dobrą zabawę. Strona główna Health Month (patrz rysunek 6.6) wskazuje dwie możliwe drogi: wypróbowanie systemu bezpłatnie (jeśli gracze już chcą rozpocząć przygotowania) lub uruchomienie koła fortuny (jeśli trzeba ich przekonać, że to naprawdę dobra zabawa).

Zakręcenie kołem powoduje wylosowanie motywującej porady i wyświetlenie rzutu ekranu z systemu zachęcającego do wejścia do gry. Choć zapewne chcielibyśmy zobaczyć bardziej interesujące koło fortuny i poprawioną mechanikę informującą o tym, co można wygrać przez samo rozpoczęcie gry, zastosowane rozwiązanie to ciekawa taktyka pozwalająca przekonać niezdecydowanych do wejścia do gry.



Rysunek 6.6. Strona główna witryny Health Month stara się przekonać nerwowych graczy, że dążenie do poprawy zdrowia może być przyjemne

Systemy punktowe

Health Month wykorzystuje kilka systemów punktowych, by zachęcić graczy do osiągnięcia wyznaczonych celów.

- **Punkty** — prosty system punktów doświadczenia za podjęcie słusznych działań. Gdy gracz wykonuje działania zbliżające go do wyznaczonego celu, otrzymuje punkty za każde osiągnięcie oraz dodatkowe punkty bonusowe za ukończenie zadania w wyznaczonym czasie. Punkty dla każdej reguły bazują na ocenie złożoności lub istotności celu. Osoba lubiąca wygrywać szybko stwierdzi, że sposobem na wygrywanie jest zmiana planu taryfowego na płatny, który dopuszcza więcej niż trzy reguły w miesiącu. Bonus za pojawianie się w systemie każdego dnia sprawia, że gracze aktywnie uczestniczą w grze, a nie pojawiają się pod koniec miesiąca, by oznaczyć wykonanie wszystkich zadań.
- **Punkty życia** — każdego miesiąca gracz otrzymuje 10 punktów życia, które traci po każdym złamaniu ustalonych reguł. Ten rodzaj systemu punktowego to raczej kij niż marchewka i spotyka się go raczej w zaawansowanych grach wideo, a nie w grach społecznościowych i grywalizowanych aplikacjach, ponieważ może zniechęcać do gry. W przypadku Health Month działa dobrze, gdyż pasuje do celu gracza, jakim jest dłuższe i zdrowsze życie. Punktami trudno zarządzać: w przypadku trzech zasad gracz ma 90 szans na ich złamanie, ale tylko 10 punktów życia. Jeśli tylko na trzy dni opuści grę, straci wszystkie punkty. Negatywny wpływ zasad łagodzi fakt, iż utrata wszystkich punktów życia nie kończy gry. Jest szansa na ich odzyskanie losowo lub dzięki systemowi „owoców”.
- **Owoce** — kawałki owocu otrzymuje się jako losowe bonusy i wykorzystuje jako punkty karmy przekazywane innym graczom będącym akurat w potrzebie. Każdy kawałek owocu przekazany innej osobie zamienia się na jej punkt życia. Ponieważ punkty życia są bardzo cenne, mechanika bohatera tworzy silne pętle zaangażowania społecznego, jeszcze mocniej zacieśniając więzi społecznościowe.

- **Dolary duchowe** — gra **Health Month** wykorzystuje własną wirtualną monetę nazwaną dolarami duchowymi. W trakcie powstawania książki dolary były przyznawane każdego miesiąca, ale nie można ich było wydać. Twórcy witryny obiecują jednak w dziale FAQ, że wkrótce zostanie otwarty sklepik dający możliwość wydania tych dolarów.
- **Sponsoring** — to forma wirtualnego prezentu, która umożliwiła płatnemu graczowi za-sponsorowanie przez jeden miesiąc innemu, zwykłemu graczowi płatnej rozgrywki. Pła-cący gracze otrzymują możliwość sponsorowania bezpłatnie, ale mogą także zakupić dodatkowe kupony sponsorskie, a nawet je wygrać. Bezpłatnie grający gracz musi publicznie poprosić o sponsorowanie i wyjaśnić, dlaczego się o to ubiega. Choć sponsor może wybrać dowolną ubiegającą się o sponsoring osobę, większość zdaje się sponsorować graczy, którzy wykazali spore zaangażowanie i wygrali choć jedną bezpłatną grę. Takie działania wzmacniają więzi społeczne i pogłębiają zaangażowanie.

Kilka systemów punktowych zapewnia złożoną dynamikę, w której gracze są nakłaniani do coraz większego zaangażowania się w witrynę. Powoli odkrywając każdy nowy system, Health Month pomaga graczom zmaksymalizować korzyści z gry bez zbytniego przytłaczania złożonością systemu. Nowy gracz szkoli się przede wszystkim w zwracaniu uwagi na punkty doświadczenia zdobywane za logowanie się do systemu i osiąganie celów. Gdy gracz po raz pierwszy nie osiągnie celu, straci punkt życia, ale gra złagodzi całą sytuację zachętą: „Ojej! Upadłeś! Podniesiesz się!” i wyjaśni nowy system punktów: „Przykro nam, ale straciłeś punkt życia. Być może ktoś podaruje Ci owoc i go odzyskasz”. W trakcie dalszej gry gracz odkryje duchowego, zwierzęcego pomocnika, który będzie wyjaśniał znaczenie poszczególnych metryk, na przykład poziomu stresu i zadowolenia. Dopiero pod koniec pierwszego miesiąca pomocnik informuje o istnieniu wirtualnej waluty.

W ten sposób gra powoli wprowadza zestaw wartości związanych z graniem. Każda z nich ma za zadanie zachęcać gracza do osiągnięcia miesięcznych celów, a jednocześnie zapewnia wiele sposobów na wygraną (osiągnięcie celów dnia, pomoc innym, redukcja stresu, utrata wagi itp.). Bardziej zaawansowani gracze łączą się w drużyny dające szansę na zacieśnienie więzi społecznych, sprawdzenie się w roli lidera i pomoc graczom w osiągnięciu celów grupy. To bardzo delikatny system dostosowywany tak, aby stworzyć wciągające rozgrywki. Zmotywowanym graczom pomaga wzmocnić się psychicznie, co najczęściej przełoży się na poprawę ich życia.

W zasadzie jeden z autorów książki po rozpoczęciu pisania tego studium przypadku zaczął codziennie jeść świeży owoc tylko dlatego, by nie stracić punktów życia. Przyznaje się także, że ma wyrzuty sumienia, gdy za świeży owoc uznaje guacamole.

Health Month udowadnia, że dobrze zaprojektowana gra może motywować ludzi do podejmowania w ich prawdziwym życiu właściwych decyzji.

Wnioski

W poprzednich rozdziałach omawialiśmy grywalizację, motywację graczy, mechanikę gry i techniki jej wprowadzania. W tym rozdziale przyjrzelśmy się bliżej firmom, które z sukcesem wykorzystują mechanikę gry i myślenie w kategoriach gier do rozwiązywania problemów i zwiększania zaangażowania graczy. Widzieliśmy, jak mechanika może zapewnić bardzo duże zaangażowanie społeczności, a także jak nawet niewielkie zmiany w mechanice prowadzą do bardzo różnych zachowań.

Odnaczenia w Health Month i oszukiwanie systemu

W lutym 2011 roku witryna wprowadziła zestaw odznaczeń Foursquare, dając graczom szansę na otrzymanie nagród i pochwalenie się nimi wśród znajomych na Foursquare. Choć system okazał się dużym sukcesem, gdyż przyciągnął mnóstwo nowych użytkowników i zwiększył presję społeczną do osiągnięcia celów, stał się doskonałą ilustracją tezy postawionej w rozdziale 4. — jeśli w systemie pojawi się coś cennego, wielu będzie chciało go oszukać.

Gracze pokochali nowe odznaczenia i wiążącą się z nimi możliwość przechwalania, która okazała się niezamierzoną konsekwencją. Ponieważ punkty doświadczenia są kluczowym elementem w odblokowywaniu odznaczeń, a płacący gracze mają znacznie więcej okazji do zdobycia punktów, najprostszym sposobem okazało się przejście na plan płatny i dodanie do gry wielu reguł. Choć było to dla Health Month korzystne finansowo (więcej płacących graczy), miało również kilka nieoczekiwanych efektów ubocznych — sponsoring stał się doskonałym narzędziem do odblokowywania odznaczeń bez ponoszenia żadnych kosztów. Pomimo silnego wymuszania reguł przez najbardziej zaangażowanych graczy nowe osoby zaczęły spamować forum, bez skrupołów prosząc o zasponsorowanie miesiąca, zamiast spokojnie korzystać z aplikacji.

W czasie pisania tego tekstu twórcy Health Month prosili najbardziej zaangażowanych użytkowników o pomysły na dostrojenie systemu. Pierwsze próby rozwiązania problemu pokazały, jak trudno poradzić sobie z zabójcami, którzy chcą wygrać za wszelką cenę. Automatyczne blokowanie osób, które na forum użyły słowa sponsor, spowodowało tylko radosną twórczość w wymyślaniu nowych słów. Obecny pomysł, czyli ograniczenie dostępu do niektórych istotnych odznaczeń przez przyznawanie ich jedynie płacącym użytkownikom, prawdopodobnie wyeliminuje znaczną część problemu. Ogólnie rzecz biorąc, twórcy witryny muszą teraz przedsięwziąć pewne kroki omówione w rozdziale 4., takie jak na przykład usuwanie graczy i wymyślanie sposobów na wyszumienie się przez zabójców bez rujnowania zabawy innym graczom.

Po dotarciu do tego miejsca masz już wystarczająco dużą wiedzę, by zacząć wprowadzać elementy grywalizacji do własnych produktów, usług i pomysłów.

W ostatnich rozdziałach skupimy się na technologii i praktycznym wprowadzaniu grywalizacji we własnym systemie. Pokażemy, jak napisać kod mechaniki gry, a także przyjrzymy się dostępnym na rynku gotowym rozwiązaniom implementującym złożone systemy punktowe.

Masz wszystko, czego potrzeba, by zacząć. Gracze czekają już, byś zabrał ich w góry. Czas stać się przewodnikiem.

Więcej przykładów oraz ciekawych informacji od ekspertów znajdziesz w witrynie GamificationU.com.

A

analitka, 154
Apple, 72, 83
argument siłowy, 27
automaty do gry, 84
awatar, 99, 127

B

Badgeville, 133
Bartle'a
 test, 33
 wykres, 36
bonus, 19
Bottega, 24
bractwo, 34

C

cele biznesowe, 135
czynnik
 motywujący, 31
 nagradzający, 22

D

denominacja waluty, 49
dobra wirtualne, 85
dolary duchowe, 104
dopamina, 18
dostęp priorytetowy, 89
dynamika, 43

E

ekspert, 40
estetyka, 44

F

Facebook, 22, 45, 87, 134
Flickr, 88
flirt, 85
forum
 Altered Beast, 107
 mechanika gry, 108
Foursquare, 15, 60, 83, 134

G

gamification, 7
geocaching, 84
Gilt Groupe, 23
Google, 45
 AdWords, 63
 Answers, 96
gra
 Angry Birds, 53
 brokułowa, 10
 Café World, 85, 88
 Chocolatier, 66, 84
 CityVille, 15
 Civilization, 17
 Diaper Dash, 16
 Diner Dash, 16, 84
 Donkey Konga, 53
 Doodle Jump, 57
 Exit Strategy, 81
 FarmVille, 15, 21, 34, 42, 49, 61, 66, 76, 90, 134
 Flight Control, 16, 57
 FrontierVille, 64
 Gdzie się podziela Carmen Sandiego, 17
 geograficzna, 17
 Health Month, 104
 Mafia Wars, 85
 Ms. Pac-Man, 52
 Plants vs. Zombies, 53
poker, 34
QuantaPet, 90

gra

Sally's Salon, 16
Second Life, 73
SimCity, 17, 84
starszych, 41
Super Mario Brothers, 33
trenująca, 65
World of Warcraft, 24, 28
zespołowa, 35

gracz

odkrywca, 33
społecznik, 33
zabójca, 33
zdobywca, 33

gracze

aktywność, 149
rodzaje, 137
społeczność, 67
śledzenie zachowań, 149

gratis, 24

Groupon, 76

gry

projektowanie, 43
reklamowe, 9
rzeczywiste, 9
społecznościowe, 9, 34
wideo, 34

grywalizacja, 7, 9, 78

definicja, 10

grywalność, 13

Gucci, 24

H

Halpern James, 82

heroizm, 88

I

iluzja wygranej, 25

implementacja, 135

informacja

nadmiar, 63

zwrotna, 77

integralność systemu punktowego, 116

interfejs użytkownika, 99

J

JavaScript, 149

jazda ekologiczna, 78

JSON, 148

K

klucz obcy, 113

kolekcjonowanie, 82

konkurencja, 13

konkursy, 87

Kudos, 79, 134

system punktów, 87

L

liczba odsłon, 11

limitowana edycja, 89

LinkedIn, 55

lojalność, 12

koszt, 21

strumień, 22

wobec marki, 21

loteria fotoradarowa, 28

Ł

łączenie podobnych elementów, 84

M

marketing, 7, 9

marki, 11

społecznościowy, 11

szeptany, 21

MDA, 43

mechanika, 43

dostosowywanie, 71

gry, 16

odznaczenia, 59

oszukanie systemu, 73

poziomy, 52

przyuczanie, 62

punkty, 44

gra wideo, 44

metryka zespołowa, 45

sieć społecznościowa, 45

stan konta, 44

tabele wyników, 56

wyzwania, 66

mechanizm
promocji, 85
rekrutacji, 85
SOS, 76
wymiany towarów, 83
menedżer produktu, 7
metadane, 136
mistrz, 40
mistrzostwo, 39
droga do, 42
poziomy, 39
moderator forum, 24
motywacja, 129
do zrzucenia wagi, 38
gracza, 27, 95
pieniężna, 36
wewnętrzna, 35, 37
zbyt duża, 37
zewnątrzna, 35
motywatory, 27, 136
motywowanie pracowników, 35

N

nagroda
dostęp, 23
moc, 24
rzeczy, 24
status, 23
wartość, 24
wygląd, 142
Netflix, 65
nieliniowy wzrost trudności, 52
niespodzianka, 83
Nike Plus, 94
nowicjusz, 39

O

odpowiedzi wysokiej jakości, 100
odznaczenia, 60, 83, 87, 111, 119
kolekcja, 141
projekt, 141
odznaczenie
Gaduła, 121
O tym się mówi, 121
Początkujący, 120
Przełamywacz lodów, 121
odznaki, 7
oprogramowanie
edukacyjne, 18

organizacja, 84
organizowanie grup ludzi, 85
Orkut, 45
osiągnięcia, 86
oszukiwanie, 109, 150
systemu, 105

P

pasek
logowania, 143
postępu, 54
pętla
informacji zwrotnych, 77
nagród, 37
społecznościowa, 95
wyzwanie – osiągnięcie – nagroda, 18
zaangażowania społecznego, 69
zwrotna, 7, 10
pielęgnacja, 90
pierwsza minuta, 63
piramidalny system punktowy, 90
podwójna ekonomia, 50
poker online, 75
pokój trofeów, 127
ponadprzeciętna promocja, 88
portal randkowy, 86
porządkowanie, 84
poziom, 114, 138
bossa, 41, 54
gracza, 113, 115, 123, 126, 130
poziomy, 7, 110
nazewnictwo, 140
nazwy, 111
projektowanie, 110, 139
praca zespołowa, 87
prezenty, 85
rekomendacje, 85
priorytetowe wejście na pokład, 38
problem pustego paska, 74
profil użytkownika, 143, 151
progi poziomów, 110
program
Chopped, 22
Deal or No Deal, 22
Hell's Kitchen, 22
Project Runway, 22
Top Chef, 22

program lojalnościowy, 19
 AAdvantage, 20
 Aviator, 20
 frequent-flyer, 20
 Mileage Plus, 20, 41
projekt, 135
projektant produktu, 7
projektowanie zaangażowania, 35
promocja sponsorowana, 155
przepływ, 28
przeszkolenie graczy, 99
psychologia behawioralna, 9
punkty, 7, 103, 109, 114
 karmy, 85
 za logowanie, 117
 za rejestrację, 115
 życia, 103

Q

Quora, 99

R

Radoff Jon, 78
ranking, 127
recenzje, 136
reguły, 109
reputacja
 eBay, 48
 TripAdvisor, 48
 Yelp, 48
rodzaje graczy, 31
ROI, 156
romans, 85
rozpoznawalność, 22
rozpoznawanie wzorców, 80
rozprzestrzenianie wirusowe, 95
rozwiązywacz problemów, 39
Ruby on Rails, 107, 113

S

sieci
 neuronowe, 7
 społecznościowe, 154
sortowanie, 126
spam, 100
społeczne poparcie, 88
społeczność graczy, 98

Sponsoring, 104
sqlite3, 107
stan przepływu, 29
status, 22, 23, 89, 112
 gracza, 138
 odznaczenia, 23
 poziomy i tabele wyników, 23
struktura nagród, 142
system
 grywalizacji Badgeville, 133
 integralność, 150
 MyTown, 68
 nagradzania, 23, 133
 online, 134
 nagród, 156
 punktowy, 44, 45
 karma, 47
 nagrody, 46
 punkty doświadczenia, 46
 reputacja, 47
 umiejętności, 47
 punktów, 97, 98
 rankingowy, 88

Ś

ścieżka rozgrywki, 64

T

tabela
 użytkowników, 113
 wyników, 124, 143, 150
 nieskończona, 57
 niezniechęcająca, 56
 prywatność, 58
 z ograniczoną widocznością, 57
tablica asocjacyjna, 129
tablice poglądowe, 76
Tamagotchi, 90
teoria wzmocnienia, 29
Teoria Zabawy, 28
trofea, 87, 89
 wygląd, 140
trole, 100
tryb wyzywania, 95
Twitter, 22, 45, 70
tyrania wyboru, 72

U

Ubuntu, 107
ucieczka graczy, 76
ukryte
 funkcjonalności, 84
 obiekty, 84
usuwanie graczy, 105

V

Veneta, 24

W

warunkowanie operantu, 30
widget
 aktywności, 152
 informacyjny, 145, 153
 komentarzy, 153
wirtualna
 ekonomia, 48
 moneta, 104
 waluta, 20
wirtualne gadżety, 86
witryna, 10
 BeatTheGMAT.com, 151
 GamificationU.com, 25
 gowalla.com, 63
 Health Month, 102
 hotornot.com, 63
 Quora, 99
 Yahoo! Answers, 97
wizjoner, 40
współpraca symbiotyczna, 15

wyzwanie, 88
 czasowe, 84
 grupowe, 67
 ilościowe, 84
 zadaniowe, 84
 zespołowe, 87
wzmocnienie, 29
 o stałym interwale, 30
 o zmiennym harmonogramie, 30

Y

Yahoo! Answers, 96
Yelp, 58
YouTube, 88

Z

zaangażowanie, 11
zachowania pożądane, 136
zasada
 cienkich plasterków, 62
 dyscyplinująca, 11
Zynga, 12, 49

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Grywalizacja

Mechanika gry na stronach WWW i w aplikacjach mobilnych



Na rynku aplikacji jest już tak ciasno, że nowy produkt musi być zaskakujący, nowatorski i atrakcyjny, a ponadto gwarantować dużo przyjemności z użytkowania. Dopiero wtedy ma szansę konkurować z innymi, dostępnymi wcześniej. Warto więc zastanowić się nad tym, co sprawia, że jedna aplikacja zdobywa popularność, a druga o identycznej funkcjonalności nie może się przebić. Wszyscy autorzy pragną, aby ich dzieło należało do tej pierwszej kategorii. Jak to osiągnąć?

Wszyscy wiedzą, jak gry potrafią wciągać. Często już po pierwszym uruchomieniu gracze mają problem, żeby zakończyć rozrywkę, i wracają do niej w każdej wolnej chwili. A gdyby zastosować mechanizmy stosowane w grach także w aplikacjach? Czy użytkownicy też mogliby się od nich uzależnić? Oczywiście! Proces ten nazywa się grywalizacją i jest powszechnie stosowany! W tej książce znajdziesz wiedzę niezbędną do wykorzystania tych elementów w Twojej aplikacji. Dzięki temu łatwiej osiągniesz sukces! Niezależnie od tego, czy jesteś producentem, projektantem, kierownikiem czy deweloperem gier, książka ta pozwoli Ci zrozumieć, jak tworzyć mechanikę gry zapewniającą lojalność klientów.

- Odkryj system motywacyjny stosowany przez projektantów gier do angażowania różnych typów klientów.
- Poznaj podstawowe elementy mechaniki gry: punkty, odznaczenia, poziomy, wyzwania i tabele wyników.
- Skus klientów odpowiednią strukturą nagród, pozytywnym wzmocnieniem lub pętlami informacji zwrotnych.
- Połącz grę z elementami społecznymi i takimi działaniami jak zbieractwo, heroizm, chwalenie się lub dawanie prezentów.
- Poznaj opisy systemów grywalizacji stosowanych przez Nike i Yahoo! oraz przeanalizuj rozwiązania firm Google, Facebook i Zynga.
- Zaprojektuj i zaimplementuj grywalizację w prostej witrynie.

Gabe Zichermann to jeden z najlepszych ekspertów od grywalizacji. Jest przewodniczącym Gamification Summit and Workshops (<http://GSummit.com>).

Christopher Cunningham to przedsiębiorca i ekspert od technologii informatycznych, który pomógł odkryć jedno z pierwszych rozwiązań dotyczących grywalizacji.

Zachęć użytkowników do korzystania z Twojej aplikacji na okrągło!

helion.pl
księgarnia
internetowa



Helion

Nr katalogowy: **8536**

Sprawdź najnowsze promocje:

🔗 <http://helion.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

🔗 <http://helion.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

🔗 <http://helion.pl/nowosci>



Księgarnia internetowa:

<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

Helion SA

ul. Kosciuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

<http://helion.pl>

sięgnij po **WIĘCEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-3986-1



Cena 39,00 zł