



# Grzegorz Olifirowicz

## 100 technik grywalizacji



# Czym jest, a czym nie jest gamifikacja?

*Gamifikacja — proces projektowania i implementacji mechaniki gier w celu większego zaangażowania klientów i rozwiązywania problemów*

*(G. Zichermann, C. Cunningham: “Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps”, 2011)*

Pomimo tego, że sam termin „gamifikacja” jest już dość stary i wydawałoby się powszechnie znany, to w Polsce wciąż mamy jeszcze mgliste pojęcie o tym, co on oznacza i czym tak naprawdę jest zgrywalizowany projekt. Niejednokrotnie widziałem firmy deweloperskie, będące małymi studiami gier, które uczyły poprzez fabułę swoich produkcji np. matematyki, albo zasad bhp. Te firmy nazywały swoje produkcje właśnie gamifikacją, pomimo tego, że nią raczej nie były. Widziałem też specjalistów, pokazujących za przykład zgrywalizacji budzik, który wyłącza się za pomocą pilota umieszczonego w pistolecie-zabawce. Podobnie i tutaj, nie jest to czysty przykład zgrywalizacji. Powyższe dwa przykłady są bowiem pochodnymi gamifikacji, czyli serious games (poważne gry, podejmujące ważne tematy i uczące istotnych w danej dziedzinie kariery rzeczy, jak np. przepisów bhp) oraz playful design (czyli projektowaniu przedmiotów i usług codziennego użytku w taki sposób, by dawały jak najwięcej zabawy).

Jakie są różnice między tymi trzema elementami i czym w końcu jest czysta gamifikacja?

Odpowiadając na pierwszy człon tego pytania można posłużyć się zobrazowaniem różnic i podobieństw na podstawie czterech wskaźników.

Po pierwsze, wszystkie te elementy mają ze sobą coś wspólnego. Otóż projektuje się je tak, jak projektuje się gry, innymi słowy zapożyczają one swoją charakterystykę właśnie z gier. Zarówno w przypadku gamifikacji, playful designu, jak i serious games mamy do czynienia z myśleniem growym — takim, jaki charakteryzuje twórców gier.

Playful design nie posiada za to drugiego, ważnego elementu, również zapożyczonego z gier, który charakteryzuje gamifikację i serious games. Brak w nim mechanik, czyli podstaw działania, zasad rządzących grą. Zegarek wyłączany za pomocą pistoletu jest fajny, ale brak w nim zasad mówiących nam w jaki sposób możemy grać, jak możemy wygrać, jakie sposoby działania mamy i jakie są nagrody.

Analogicznie w playful design nie znajdziemy niemal żadnych z technik wymienionych w tej książce.

Gamifikacja i serious games są projektowane jak gry i posługują się mechanikami, tudzież technikami growymi. Serious games jednak, w przeciwieństwie do czystej gamifikacji, posiadają coś, co nazywamy gameplemem, czyli rozgrywką lub zgrywalnością. Zasiadając do poważnej gry, uczymy się nowej umiejętności przez określony czas sesji. I może to być sesja przyjemna bardziej (dobry gameplay) lub mniej (zły gameplay), ale zawsze wiemy, kiedy zasiadamy do gry.

Gamifikacja nie posiada gameplayu. Dzieje się w eterze, w tle, wspomagając tylko istniejące już systemy. Pokuszę się wręcz o stwierdzenie, że idealna gamifikacja nie jest nawet zauważalna dla odbiorcy, pomimo tego, że korzysta on z niej nieustannie.

W końcu jest też jedna rzecz, która odróżnia playful design, serious games i gamifikację od samych gier. Jest to korzystanie tylko dla przyjemności. Żeby mieć lepszy ogłód, przedstawmy to w bardziej przejrzysty sposób:

Playful design: projektowane jak gra

Gamifikacja: projektowane jak gra, wykorzystuje mechaniki i techniki z gier

Serious games: projektowane jak gra, wykorzystuje mechaniki i techniki gier, zawiera gameplay

Gry: projektowane jak gra, wykorzystuje mechaniki i techniki gier, zawiera gameplay, mogą być wykorzystane tylko i wyłącznie dla przyjemności

Oczywiście, te zasady i ramy nie są na tyle sztywne, by nie dało się robić mariaży pomiędzy tymi czterema pokrewnymi tematami. Sam brałem udział w tworzeniu serious games, które niemal nie miały rozgrywki. Z drugiej strony, istnieje też taki playful design, który wykorzystuje mechaniki gier. Możemy więc powiedzieć, że granice pomiędzy tymi terminami nie są super sztywne. Warto jednak pamiętać, że prawdziwa gamifikacja to wykorzystanie elementów gier w projektach pozagrowych, czego celem jest pozyskanie nowych odbiorców projektów oraz zwiększenie ich zaangażowania i motywacji. Gamifikacja jest wobec tego narzędziem działającym i operującym wokół ludzkich zachowań, projektowania ich i użyczenia w taki sposób, by polepszały działanie naszego projektu, a odbiorcom dawały większą z niego satysfakcję.

Jeśli jeszcze wydaje Ci to się nie do końca jasne, nie martw się. Techniki, które opisuję w książce mają podane przykłady ich wykorzystania, więc nawet jeśli nie jesteś graczem i część technik nic Ci nie mówi na pierwszy rzut oka, to opisany przykład powinien rozwiązać wątpliwości.

## Cztery etapy gamifikacji

Zanim przystąpimy do zaznajamiania się z pełną listą technik gamifikacji, musimy opowiedzieć sobie o jeszcze jednym ważnym aspekcie projektowania nie tylko samej grywalizacji, ale i gier jako takich. Chodzi o etapy grywalizacji, które jednocześnie są etapami poznania gry przez odbiorcę.

W zależności od tego do jakiego źródła sięgniemy, możemy spotkać się z trzema lub czterema takimi etapami. Osobiście jestem zwolennikiem dzielenia całego procesu interakcji z grą na 4 części, gdyż taki podział jest bardziej kompletny i zawiera również czas przed samym graniem w grę.

Przyjrzyjmy się tym czterem etapom.

### 1. Discovery — odkrycie



Pierwszym etapem korzystania z gry jest etap jej odkrycia, czyli sytuacji, w której potencjalny odbiorca spotyka się pierwszy raz z naszym projektem. Jak doprowadzić do takiego spotkania? Jak przykuć uwagę odbiorcy? Jak sprawić, żeby oprócz samego spojrzenia na projekt, odbiorca chciał też w niego wejść i skorzystać? Na te pytania warto sobie odpowiedzieć na samym początku projektowania gamifikacji, bo to, jakich technik użyjemy do wsparcia tego etapu, powie nam o tym, jakie działania będziemy wspierać dalej.

## 2. Onboarding — wdrażanie

Kolejny etap to moment pierwszego skorzystania z działań, które oferujemy w projekcie. Na tym etapie warto się zastanowić, na czym najbardziej zależy graczowi i po co tutaj tak naprawdę przyszedł? Gdy już to wiemy, odpowiadamy na pytanie, jak sprawić, by odbiorca osiągnął to, co chce. W fazie onboardingu przeprowadzamy też samouczek, czyli podajemy instrukcję obsługi naszej gry, czy zasady działania projektu. Kluczem na tym etapie jest więc odpowiednie tonowanie informacji, tak, by gracz nie został przytłoczony ogromem rzeczy do zapamiętania, albo by nie uznał naszego projektu za infantylny.

## 3. Scaffolding — szlifowanie

Po etapie wdrożenia, gdy gracz zna już zasady gry, następuje etap szlifowania jego umiejętności. To pozornie najnudniejszy etap całej rozgrywki, ale pod przykrywką nieustannych pętli aktywności kryje się zaangażowanie gracza, które rośnie wraz z czasem spędzonym w grze. Istotą tego etapu z punktu widzenia projektanta jest uatrakcyjnienie powtarzalnych czynności w taki sposób, by nie demotywowały, a wręcz przeciwnie, by wspierały pozytywne emocje i chęć częstszego korzystania z projektu.

## 4. Mastering — Endgame — mistrzostwo

W końcu dochodzimy do takiego momentu, gdy gracz wykonał wiele pętli aktywności tyle razy, że staje się profesjonalistą. Zna już każdy aspekt i każdą możliwość działania gry. Normalne czynności, nieważne jak upiękkszzone, nie dają już mu satysfakcji. Na tym etapie gry odbiorca oczekuje albo mega dużego wyzwania, którego będzie mógł się podjąć, by zdobyć mega nieprzeciętną nagrodę, albo oczekuje zmiany statusu społecznego, na przykład na nauczyciela.

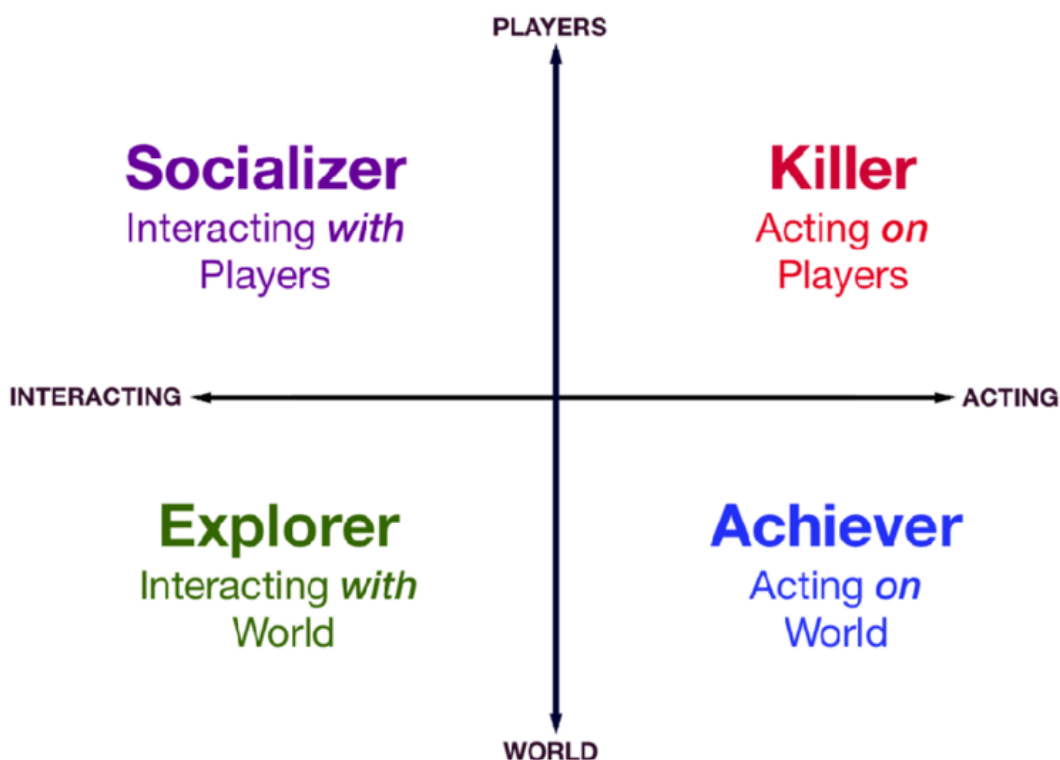
W spisie technik często pojawiają się odniesienia do jednej lub kilku z tych faz. Niektóre techniki sprawdzają się wyjątkowo dobrze w fazie odkrycia, inne w masteringu, jeszcze inne są dobre tak naprawdę na każdym etapie gry.

# Awatar — typy graczy

Jeszcze jeden krok zanim zajmiemy się technikami. Podobnie jak w przypadku podziału poznawania gry na etapy, tak samo w gamifikacji i game designie mówimy o podziale graczy na typy, jakie



reprezentują. Istnieje oczywiście wiele sposobów podziału, jednak najpopularniejszą jest metodologia Bartle'a, która dzieli graczy na 4 kategorie:



1

Socializers — społecznicy. To gracze, których najbardziej „kręca” interakcje społeczne. Grają w gry, by spędzić z kimś wspólnie czas i na drugi plan schodzi, czy w będą wtedy strzelać do terrorystów, czy po prostu rozmawiać przy herbacie. Według wielu źródeł społecznicy to najliczniejsza grupa wśród odbiorców.

Achievers — osiągnacze. To ludzie, którzy chcą zdobywać i osiągać. Motywują ich wyzwania i nagrody. Czują, że mogą osiągnąć wiele i potrzebują coraz nowych zadań do wypełnienia. Lubią też rywalizować, by udowodnić sobie i innym, że są w czymś najlepsi.

Explorers — odkrywcy. To odbiorcy, którzy lubią odkrywać zasady i zakamarki gry. Często to oni będą sprawdzać najróżniejsze opeje i iść w miejsca, gdzie nikt inny nie chodzi, tylko po to, by zobaczyć co się kryje w tym miejscu gry. To odkrywcy i badacze, chcący dowiedzieć się jak najwięcej i jak najbardziej wsiąknąć w grę.

<sup>1</sup> Źródło grafiki: [https://www.researchgate.net/figure/Bartle-Taxonomy-Strubledesign-2019\\_fig2\\_338775073](https://www.researchgate.net/figure/Bartle-Taxonomy-Strubledesign-2019_fig2_338775073) (wejście z dn. 20.12.2023)

Killers — zabójcy. To złośliwa odmiana socializerów. Killersi to grupa, którą najbardziej motywuje niszczenie i psucie. Czasem objawia się to w niszczeniu innych graczy na wszelkie sposoby (nie wystarczy, że ja wygram, to pozostali mają przegrać), ale gdy gracze są niedostępni, lubią też niszczyć samą przestrzeń gry, łamiąc reguły i podważając status quo. Na szczęście tych problematycznych graczy nie ma zbyt wielu i stanowią najmniejszy procent ogółu odbiorców.

W porządku, wiedząc już jakie typy graczy mamy w grach i ramifikacji, możemy zacząć projektować nasze rozwiązania grywalizacyjne, korzystając z odpowiednich technik. Podobnie jak wcześniej, zanim zdecydujemy się na jakąś technikę musimy odpowiedzieć sobie na pytanie, jacy gracze są naszymi odbiorcami? Czy na pewno są to społecznicy? A może raczej odkrywcy? Jak się łatwo domyślić, część z technik przedstawionych dalej będzie lepiej działać na odkrywców, część na społeczników, a jeszcze inna część na pozostałych.

Podsumowując, gdy wiemy jaki etap projektu nas interesuje i z jakim odbiorcą mamy do czynienia, możemy przystąpić do projektowania rozwiązań, czyli korzystania z poniższej listy.

Powodzenia!

# Techniki gamifikacji

## #1 Jaśniejący Wybór

Bardzo często, gdy do gry wchodzi nowy gracz, zostają przedstawione przed nim nowe opcje i możliwości korzystania z gry. Niekiedy użytkownik musi wybierać między opcją A lub B, a wtedy (jeśli jest nowym graczem — zaznaczam to kolejny raz) rośnie w nim poczucie bezradności i zagubienia, bo nie wie co wybrać, którą drogą pójść i co jest od niego wymagane.

Warto wtedy zastosować tzw. jaśniejący wybór, czyli wskazanie w wizualny sposób preferowanej opcji. Podkreśl korzystniejszy dla gracza wybór, pogrub go, spraw, żeby odbiorca wiedział co ma teraz zrobić. Nawet na późniejszych etapach gry takie wyróżnienie preferowanej opcji drastycznie skraca czas na zastanawianie się i pozwala pokierować gracza w wybrane przez siebie miejsce, pozwalając Tobie — jako twórcy gry — zaplanować dla niego niezapomniane przeżycia i odkrywać coraz to nowe tajemnice Twojej gry.

Podsumowując, Jaśniejący Wybór służy często uczeniu graczy jak postępować w grze i jest świetnym narzędziem do wykorzystania na etapie onboardingu (wdrażania) i scaffoldingu (szlifowania umiejętności) w grze, produkcie, czy usłudze.

## #2 Szczęście Początkującego

To również technika skierowana do początkującego gracza, który pierwszy raz styka się z naszym produktem, usługą, czy grą. W tradycyjnym znaczeniu tej frazy szczęście początkującego to sytuacja w której nowy, początkujący gracz świetnie radzi sobie na tle tych zaawansowanych graczy. Starzy wyjadacze męczą się i męczą, a złotodziób triumfuje.

W gamifikacji i game designie, technika Szczęścia Początkującego polega na takim zaprojektowaniu początkowych wyzwań, by nowy gracz mógł je pokonać bez przegrywania. Chodzi o szybki, nawet najmniejszy sukces, który gracz może osiągnąć. Zdobyć niesamowitego przedmiotu, zaliczanego do „rare” (rzadkich)? Super! Wyrzucenie super wyniku na kostkach? Świetnie! Zdobyć rabatu i ekstra prezentu za zamówienie pierwszego towaru na stronie? O to właśnie chodzi! (Tak, tak, sterowane konkursy, które tak naprawdę wcale nie są sterowane też podchodzą pod tę technikę ;P).

Z punktu widzenia projektowania doświadczeń i zachowań, możemy się spodziewać, że gracz po napotkaniu na Szczęście Początkującego będzie powtarzał swoje zachowanie, oczekując ponownej nagrody. I znów, jest to świetna okazja, by nauczyć naszego odbiorcę porządkanych zachowań i drylu, dyscypliny działania.

## #3 Przynęta

W języku angielskim ta technika nazywa się Dangling i dosłownie oznacza dyndanie. Przynęta jest techniką długoterminową, polegającą na zmotywowaniu gracza do zrobienia czegoś, co wymaga od niego większego nakładu pracy.

Idealny przykład, to specjalne domki i posesje jakie gracze mogą zakupić w Farmville. Z początku, nikt przy zdrowych zmysłach nie da złamanego grosza, ani nie przejmie się jakąś ekstra willą, która kosztuje 5zł. Bo po co? Dlaczego? Skąd ten pomysł? To głupie. Jednak po jakimś czasie, gdy gracz przejdzie już etap onboardingu (zapoznał się z grą) i scaffoldingu (opanował rytm działania gry), stanie przez możliwością opanowania gry w pełnym stopniu. Gracz chce zmasterować grę i poznać jej każdy zakątek i tajemnicę. Do tego momentu cały czas wyświetlała mu się przed oczami specjalna willa za 5zł... Ostatni nieznany element gry... I jak tu jej nie kupić?

W świecie pozagrowym Przynętę stosuje się na odbiorcach, którzy korzystają z naszego produktu/usługi już dłuższy czas i zbliżają się do poznania każdej oferowanej przez nas opcji. Jeśli taki odbiorca od początku miał przed oczami Przynętę, czyli coś co będzie wymagało od niego większego nakładu pracy, ale da mu też coś, co w innym wypadku było nie do zdobycia, szanse na to, że zmotywujemy go do pożądanego zachowania rosną!

## #4 Zestaw Kolekcjonerski

Technika Zestawu Kolekcjonerskiego sprawdza się dobrze na każdym etapie gry, ale najlepiej odbierają ją ludzie w scaffoldingu, czyli szlifowaniu umiejętności gry. Technika polega na tym, że gracz zdobywa, w miarę przechodzenia przez grę, coraz to nowe nagrody (fizyczne, odznaki, osiągnięcia, cokolwiek). Sęk w tym, że zdobywane przez niego nagrody szybko układają się w zestaw, który nie jest jeszcze kompletny, ale niewiele brakuje, by go zamknąć.

Widzisz, ludzie mają to do siebie, że lubią kończyć rzeczy nieukończone. Lubimy dojeżdżać obiad do końca, wychodzić z pracy gdy już zakończyliśmy nasze zadanie, czy siedzieć nad książką, dopóki nie skończymy ustalonego przez nas rozdziału (tak jak ja to robię teraz :P). Właśnie to silne psychologiczne parcie na kończenie tego, co rozpoczęte wykorzystuje Zestaw Kolekcjonerski.

Załóżmy, że Twój klient kupuje od Ciebie spodnie. Kupił już 3 pary spodni i każda z nich była jeansami w kolorze lekkiego błękitu. Co jeśli okazałoby się, że Twój klient może stać się posiadaczem kolekcji „Marine Jeans” jeśli tylko zakupi 5 par? Trzy już ma, czy nie sądzisz, że kolejne 2 nie będą dla niego atrakcyjne? A co jeżeli posiadanie tej kolekcji będzie się wiązało z uzyskaniem przez klienta zniżki 5% na dowolny następny towar? Albo na godzinną konsultację ze stylistką? Czy wtedy wartość Zestawu Kolekcjonerskiego nie wzrasta?

## #5 FOMO — Fear of Missing out

FOMO to tak naprawdę bardzo stara i powszechna technika, używana nie tylko w grach, ale najczęściej w... supermarketach! Zawsze gdy pojawiają się promocje działające na zasadzie „edycji limitowanej”, czy „cen niższych tylko w styczniu”, mamy do czynienia z FOMO. W tej technice, gracz staje przed sytuacją, w której obawa przed utratą możliwości działania zmusza go do podjęcia odpowiednich kroków. Kup teraz albo nigdy. Dziś albo wcale! Bierzesz, czy nie bierzesz?

Pamiętam, gdy jeden z moich znajomych prowadził webinar o pisaniu i samodzielnym wydawaniu książek, po czym na koniec webinaru zaproponował udział w coachingu dotyczącym właśnie pisania i wydania książki. Oferta polegała na dostępie do ekskluzywnej grupy na FB i regularnych materiałach i ćwiczeniach prowadzących nas do napisania własnej publikacji. Najlepsze, że oferta była ważna tylko tego jednego wieczoru i nigdy więcej! To była super oferta i świetnie zaprojektowane zagranie.

Ilekoć chcesz zachęcić swoich odbiorców do wykonania jakiejś niespodziewanej decyzji szybko, do czegoś co wykracza poza schemat korzystania z Twojego produktu/usługi, sięgnij po FOMO. Powiedz swoim graczom, że muszą się zdecydować na oferowaną przez Ciebie okazję przeżycia czegoś nowego i muszą to zrobić tu i teraz! Inaczej... okazja przepada BEZPOWROTNIE! To bardzo ważne, bo nie możesz powiedzieć, że może kiedyś powtórzysz promocję, bo wtedy gracze nie będą czuli presji czasu, skoro promocja się „kiedyś powtórzy”. To „kiedyś” już wystarczy im do tego, by zrezygnować z oferty. Jeśli promocja jest naprawdę jednorazowa i tu i teraz... Wtedy FOMO zadziała. Obawa przed utratą okazji do czegoś korzystnego zadziała na Twoją stronę.

## #6 Nagroda Losowa

Dawanie losowych nagród za wykonanie pewnych działań, to jak tworzenie gwiazdki na nowo. Bardzo często gry wykorzystują technikę Nagrody Losowej, nazywanej przez graczy lootem albo dropem. Oznacza to, że za wykonanie pewnego rodzaju zadania czeka nas niespodziewana nagroda. Jesteśmy pewni, że ona będzie, ale nie wiemy co to będzie. Jak na gwiazdkę albo jak w kinder niespodziance.

Technika losowej nagrody wykorzystywana jest poza grami w biznesach subskrypcyjnych, takich jak miesięczne wysyłki alkoholi do koneserów. Często producent dorzuca coś specjalnego od siebie i to właśnie ten niewiadomy element jest najciekawszy w całej subskrypcji.

W stosowaniu tej techniki ważne jest, że utylizuje ona wewnętrzną motywację odbiorcy i zwiększa jego lojalność wobec produktu. Często też, właśnie nagroda losowa jest tym, co utrzymuje gracza na ostatnim etapie poznawania produktu, czy usługi, czyli na poziomie masteringu. Warto też pamiętać,

że Nagroda Losowa jest chyba najbardziej elastyczną z technik i można ją łączyć z wieloma innymi (np. z Zestawem Kolekcjonerskim).

## #7 Nagroda Stała

Stała nagroda to nagroda, która ma jasno ustalone warunki jej otrzymania. Gracz wie, co musi zrobić żeby ją dostać i zostanie tę nagrodę za każdym razem, gdy warunki zostaną spełnione. Często też, Nagroda Stała tym różni się od Losowej, że jest wiadoma (choć nie zawsze tak jest i czasem te techniki się łączą).

W praktyce, najlepszym przykładem na wykorzystanie Nagrody Stałej są karty lojalnościowe do kawiarni. Możesz dostać dziesiątą kawę gratis? Super, to oznacza że musisz wcześniej kupić 9 kaw. Jest warunek, jest i nagroda.

Dynamika tej mechaniki powoduje często, że im bliżej są gracze do osiągnięcia celu, tym częściej będą wypełniać stawiane przed nimi warunki. Dlatego najważniejszym i najtrudniejszym elementem projektowania Nagrody Stałej jest właśnie ustalenie możliwych do osiągnięcia warunków. Nie mogą być za proste, ale muszą być osiągalne w relatywnie krótkim czasie. Poza tym Nagroda Stała wykorzystuje motywację zewnętrzną, więc nie może być jedynym elementem grywalizacji, jaki zaproponujesz swoim odbiorcom. Ważne jest, by oprócz motywacji zewnętrznej gracze czuli też tę wewnętrzną, bo tylko wtedy będą naprawdę zaangażowani. Łącz więc Nagrodę Stałą z innymi technikami, a zyskasz wiele.

## #8 Darmowy Lunch

Darmowy Lunch to nieco myląca technika polegająca na dawaniu darmowych nagród dla każdego, kto wykona małą, nieznaczącą akcję. Cały trik polega na tym, by akcja, o którą prosimy gracza, wspierała u niego poczucie wyjątkowości i epickości przeżycia.

W praktyce Darmowy Lunch oznacza gadżeciki i drobiazgi rozdawane dla każdego, kto wesprze ważną, epicką sprawę. Serduszka WOŚP? Tak, to jest Darmowy Lunch. Zniżka za miłe słowo w kawiarni? To też Darmowy Lunch. Kawa dla tych, którzy przyniosą zużyte baterie i pomogą oczyścić świat? Tak! To też Darmowy Lunch!

Najważniejsza rzecz do zapamiętania w sprawie Darmowego Lunchu jest taka, że służy on wsparciu pobudzenia wyjątkowości u odbiorcy. Gracz ma się czuć wyróżniony i postawiony w ważnej sprawie. Uczynił dobro i za to dostał nagrodę. Jasne? Mam nadzieję, że tak :)

## #9 Odliczanie

Zegar odliczający czas do konkretnego wydarzenia zawsze dodaje dreszczyku emocji. Nowy rok, urodziny, czy start wyścigu, wszystkie te wydarzenia powodują skoki adrenaliny. Mechanika zegara może być też użyta w rozwiązaniach grywalizacyjnych.

Jest kilka efektów jakie można osiągnąć, używając techniki Odliczana w grze. Oprócz samych emocji związanych z uciekającym czasem, samo Odliczanie świetnie nadaje się do filtrowania i odsiania bardziej zaangażowanych odbiorców od tych drugich.

Po drugie, technika Odliczania idealnie paruje się z techniką Narracji w przypadku odliczania do early access, przedsprzedaży, czy oficjalnego startu projektu. Dodatkowo, użycie odliczającego zegara w fizycznym miejscu, poza światem wirtualnym tylko poprawia impakt i efekt jaki zegar ma na gracza.

Po trzecie, sam zegar może też motywować do pewnych działań (podobnie jak technika FOMO) albo wręcz planować (podobnie jak w technice Ustalonych Dynamik) wzrost zaangażowania pod koniec Odliczania.

## #10 Piątka!

Gry i grywalizacja polegają na nieustannym dawaniu informacji zwrotnej. Często za wykonanie poprawnego działania nagradzamy gracza jakimś prezentem, czasem fizycznym, a czasem niekoniecznie (według modelu SAPS). Czasem jednak zdarza się, że cały system, w którym się poruszamy, nie pozwala nam na dawanie nagród za każde poprawne działanie gracza. Wtedy właśnie powinniśmy skorzystać z dawania Piątki!

Przybijanie Piątki, to symboliczne gratulacje, które niosą ze sobą większą zabawę i większy ładunek emocjonalny, niż zwykle słowa. W grach i grywalizacji również stosuje się przybijanie Piątki i zazwyczaj wygląda to tak, że gracz dostaje wizualny, bądź dźwiękowy bodziec nagradzający jego starania.

Idealnym przykładem będzie tutaj Asana. Aplikacja służąca do zarządzania zadaniami, po ukończeniu i wykreśleniu któregoś z elementów nagradza nas pojawieniem się przez moment jednorożca na ekranie! Zwierzak przelatuje w mgnieniu oka i szczerze, to nawet łatwo można go przegapić, gdyby nie to, że zostawia za sobą tęczę! I proszę, niby mała rzecz, ale znam osoby, które dodawały sobie tylko zadań projektowych do Asany, bo zwyczajnie chciały zobaczyć przyjacielskiego jednorożca i tęczę. A to przecież zwykle przybicie Piątki! A działa.

Każde fajerwerki, spektakularne z pozoru gratulacje, są dobrym przykładem Piątki. Jeśli są połączone z techniką Easter Egga i wywołują uśmiech na twarzy odbiorcy, stają się potężnym narzędziem motywującym do parcia dalej!

## #11 Szkarłatna Litera

Nazwa tej techniki pochodzi od tytułu dziewiętnastowiecznej książki, klasyka literatury amerykańskiej, czyli właśnie „Szkarłatnej Litery” Nathaniela Hawthorne’a. W powieści autor ukazuje mezialians dwojga kochanków na tle restrykcyjnego środowiska purytańskiej kolonii w Ameryce. W pewnym momencie, główna bohaterka dopuszcza się cudzołóstwa (ang. adultery), które wychodzi na jaw i w związku z tym zostaje skazana na napiętnowanie poprzez ciągle noszenie litery A przewieszanej przez szyję. Przez takie oznaczenie wszyscy w miasteczku są w stanie ją rozpoznać i wytykać palcami za popełnioną zbrodnię.

W gamifikacji i projektowaniu gier również mamy technikę zwaną Szkarłatną Literą. Mechanizm polega na oznaczeniu graczy/odbiorców, którzy nie wykonują pożądanej czynności. Przykładem może być Facebookowa gra Candy Crush Saga. Gdy zaczynamy rozgrywkę, gra podłącza się pod naszych znajomych z portalu i powiadamia ich na którym poziomie jesteśmy. Gdy przestajemy z jakiegoś powodu grać, gra nie

przestaje powiadamiać naszych znajomych i mówi im, że np. od dwóch tygodni utknęliśmy na poziomie 8. Nie jest to fajne i na pewno wolelibyśmy uniknąć bycia wytykanym jako słaby gracz. Skutek? Będziemy grać, dopóki nie pokonamy danego poziomu, a wszystko po to, by uniknąć potępiającego spojrzenia innych.

## #12 Płaczliwa Nuta

Pamiętasz technikę #10 Piątkę? Była to mała, pozornie nic nie znacząca pozytywna informacja zwrotna, nagradzająca gracza za jakieś drobne zadanie, które dobrze zrobił (np. zarejestrował się w systemie, czy połączył aplikację ze swoim kontem na Facebooku). Płaczliwa Nuta jest analogiczną techniką, tyle że działającą w oparciu o odwrotną, bo negatywną motywację.

Nie wykonałeś zadania? Nie udało Ci się zalogować w określonym czasie? Nie aktualizowałeś konta od dłuższego czasu? Dostaniesz małą karę. Niewielką.

Płaczliwa Nuta, to chwilowy sygnał oznajmiający graczowi, że coś zrobił źle. Może to być rzeczywiście dźwięk (niczym dźwięk błędnej odpowiedzi w teleturniejach), a może informacja wizualna, czy tekstowa (na zasadzie „szkoda, że nie zrobiłeś x, tęskniliśmy za Tobą”). Chwilowe ukaranie gracza nie tyle skarci go za nieprawidłowe zachowanie (a raczej brak prawidłowego zachowania), co pokaże, że oczekiwaliśmy od niego czegoś innego. Ważne, że Płaczliwa Nuta jest chwilowa, bo jeśli chcemy bardziej ukarać odbiorcę naszych działań, potrzebujemy techniki zwanej...

## #13 Widoczny Nagrobek

Widoczny Nagrobek, to kolejna wariacja na temat dawania negatywnego feedbacku odbiorcy naszej gamifikacji. Podobnie jak Szkarłatna Litera, Widoczny Nagrobek jest wizualną karą, która utrzymuje się przed graczem przez dłuższy czas, albo nawet przez cały czas funkcjonowania gry.

Po co korzystać z Widocznych Nagrobków? Podobnie jak Szkarłatna Litera i Płaczliwa Nuta, Nagrobki operują wokół motywacji unikającej negatywnych elementów. Gracze chcą uniknąć wszelkich negatywnych elementów, tak samo jak utraty już wypracowanych osiągnięć. Widoczne Nagrobki są potężną techniką, która wspiera to unikanie. Warto jednak pamiętać, że zbyt częste używanie Widocznych Nagrobków może spowodować frustrację, a w rezultacie rezygnację z gry.

## #14 Narracja

Narracja, to opowiadanie historii. W grach bogata i głęboka Narracja jest często tym, co przykuwa uwagę gracza i decyduje o sukcesie tytułu. Interesująca historia potrafi wkręcić słuchaczy na tyle, by przemienić ich w fanboyów i oddanych głosicieli danej produkcji.

W grywalizacji używamy Narracji by zwiększyć zainteresowanie odbiorcy, ale też odciągnąć go od pozostałych elementów, które mogą wydać się dla niego uciążliwe. Idealnym przykładem wykorzystania Narracji są wszelkie aplikacje zachęcające nas do niekoniecznie przyjemnych czynności. Chcesz biegać, ale masz problem ze znalezieniem energii? A co powiesz na epicką ucieczkę przed goniącymi Cię zombie? Brzmi ekscytująco, prawda? A na pewno o wiele lepiej, niż zwykłe bieganie po parku. Dzieci nie chcą pomagać w sprzątanii? A co, jeśli zachęcimy je do przeżywania przygód jako czarodziej, rozwijania swojej postaci i wykonywania misji dawanych przez władcę? Brzmi ciekawiej? Jasne że tak, bo nagle uciążliwe zadania zmieniają się dzięki Narracji w epickie questy i skrywające tajemnice przygody.

Narracja idealnie nadaje się też do usług edukacyjnych, gdzie opakowujemy lekcje i zadania w pełną epickości, interesującą historię o bohaterach, przeciwnościach losu i legendarnych wydarzeniach, których gracze mogą być częścią.

Podanie w ten sposób standardowych zadań i czynności pozwala na skierowanie uwagi odbiorcy na coś innego niż nauka, codzienne czynności, czy wymagany od niego wysiłek. Technika Narracji idealnie sprawdza się zarówno podczas pierwszych etapów grywalizacji — odkrycia i onboardingu, jak i później, w czasie korzystania z naszych usług, czy produktów.

## #15 Dziecko Przeznaczenia

Nie możemy mówić o technice Narracji bez wspomnienia o Dziecku Przeznaczenia. To również technika narracyjna, polegająca na tym, że głównym bohaterem historii staje się sam gracz, czyli główny odbiorca naszych usług/produktów. Ale to nie wszystko.

Jeśli chcesz skorzystać z techniki Dziecka Przeznaczenia, musisz oprawić swoją grę lub grywalizację w Narrację, w której występuje super groźny wróg, albo problem dotyczący całego świata. Narracja musi być tak zaprojektowana, by jedyną osobą, która może coś zrobić z danym problemem, jedyną osobą zdolną odpowiedzieć na wyzwanie i jedynym bohaterem mogącym uratować świat był Twój odbiorca — gracz.

Dzięki umiejscowieniu gracza/odbiorcy w centrum wydarzeń i całej akcji, możemy łatwiej skupić jego uwagę i pozyskać go jako klienta (faza odkrywania), zaangażować nawet w skomplikowane procesy (onboarding), wzmocnić jego lojalność i chęć dzielenia się z innymi (scaffolding) i sprawić, że to, co przeżył z nami zapamięta na długo i poleci innym (faza masteringu i endgame).

Oczywiście, żeby dobrze przygotować technikę Dziecka Przeznaczenia potrzebna jest wnikliwa analiza naszego odbiorcy. Nieocenionym pozostaje tutaj narzędzie budowania osoby, które pozwala dostosować produkt do odbiorcy już w fazie przygotowania. Z kolei, po wypuszczeniu produktu/usługi, techniką wzmacniającą Dziecko Przeznaczenia jest...

## #16 Efekt Alfreda

Widziałeś kiedyś Batmana? Na pewno tak. Bruce Wayne, nocą przebierający się w strój mrocznego mściciela, za dnia żył pełnią życia jako multimilioner. Bruce miał też przyjaciela, który jako pierwszy poznał jego superbohaterskie alter-ego. Był nim jego kamerdyner Alfred. Nazwa tej techniki zaczerpnięta jest właśnie od imienia Alfreda.

W technice Efektu Alfreda chodzi o to, by gracz poczuł się tak, jakby i on miał własnego kamerdynera, który projektuje życie za niego. W praktyce wygląda to tak, że poprzez analizę zachowań gracza, sam system i mechanika gamifikacji potrafią się dostosować tak, by jak najlepiej odpowiedzieć na potrzeby odbiorcy. Niekończąca się personalizacja tego, co widzi nasz odbiorca.

Dobrym przykładem użycia Efektu Alfreda w grach są tytuły RPG, które pozwalają na spersonifikowanie swojego bohatera, nie tylko ze względu na jego wygląd, ale na też na jego cechy, czy historię pochodzenia postaci. Część tytułów idzie nawet o krok dalej i niekiedy cała fabuła gry rozwija się w oparciu o decyzje podjęte przez gracza, a świat gry odpowiada jemu samemu, nazywając go po imieniu i podając mu takie misje i przygody, które jak najlepiej będą pasować pod sposób gry.

W przypadku gamifikacji pozagrowej, Efekt Alfreda idealnie sprawdza się w sklepach internetowych, które analizując dotychczasowe zakupy klienta, potrafią zaproponować mu odpowiedni, kolejny już produkt, który wpasuje się w jego oczekiwania.

## #17 Ustalona Dynamika

Ustalona Dynamika to sposób zaprojektowania działania, czy usługi, w którym pewne rzeczy dzieją się w zaplanowanych z góry odstępach czasu. Może to być pojawienie się kolejnego zadania, może też kolejnego produktu, czy promocji. Ustalona Dynamika znana jest graczom i powoduje pewną stałość w relacjach z systemem i przygotowanymi dla odbiorców działaniami.

Warto zdać sobie sprawę, że każde Ustalone Dynamiki bazują tak naprawdę na niedostępności pewnych elementów, aż do ustalonego wcześniej momentu. Powoduje to pewne zachowania graczy, którzy starają się jak najlepiej dopasować pod takie działania.

Przykładem Ustalonych Dynamik idealnie obrazującym zachowanie graczy wobec tej techniki jest szkoła i regularnie zadawana praca domowa. Wyobraźmy sobie sytuację, gdy uczniowie mają dwa razy w tygodniu zajęcia z języka obcego. Po każdym zajęciach, nauczycielka zadaje uczniom pracę do wykonania w domu. Jak myślisz, jak wiele osób zrobi zadaną pracę tego samego dnia, a ilu z nich wykona ćwiczenia dzień przed nową lekcją? Oczywiście, druga grupa, odkładająca na koniec, będzie liczniejsza. Dlaczego? Bo technika Ustalonych Dynamik (w tym przypadku jest to regularna praca domowa) wywołuje u graczy pobudzony czas przygotowania tuż przed kolejnym wydarzeniem. Jest to całkiem logiczne i zrozumiałe, jeśli pomiędzy jedną akcją, a drugą mamy jakiś czas przerwy, to jest to właśnie czas na odpoczynek i regenerację. Do pracy i przygotowań w sposób naturalny zabieramy się tuż przed kolejnym wydarzeniem.

Warto o tym pamiętać projektując nie tylko gry i ścieżkę gracza, ale też częstość pojawiających się promocji, czy dostaw towaru. Praktycznie rzecz ujmując, można z łatwością przewidzieć zainteresowanie i aktywność odbiorców jeśli np. happy hours w naszym barze są cały czas regularne, albo co czwartek planujemy nowe menu. Większość rzuci się na naszą ofertę jak tylko ją uruchomimy, po czym przestanie się na jakiś czas nami interesować, by po chwili (tuż przed kolejną dynamiką) znowu pokazać, że istnieją.

## #18 Znaczący Wybór

Znaczący Wybór to technika, która daje wiele wolności i wspiera kreatywność, jak i ciekawość gracza. W skrócie, Znaczącymi Wyborami nazywamy takie wybory w gamifikacji, które wpływają na cały proces i doświadczenie kontaktu gracza z produktem/usługą.

Przykładem Znaczącego Wyboru w fazie onboardingu jest określenie swojej ścieżki na portalach edukacyjnych. W zależności od tego, czy jesteśmy amatorami, czy profesjonalistami, przez nasz początkowy wybór mamy wpływ na to, jak będzie wyglądała reszta kursu.

Znaczącym Wyborem podczas fazy scaffoldingu, czyli szlifowania swoich umiejętności w grywalizacji, jest możliwość dostosowywania elementów systemu tak, by próbować coraz to nowych rozwiązań. Przykładem jest choćby dobieranie uzbrojenia w grach w taki sposób, by jak najlepiej pomagało nam pokonać wrogów. W zależności od tego, czy bardziej interesuje nas defensywa, czy ofensywa, takie przedmioty będziemy zbierać, a to wywoła odpowiedni sposób grania.

## #19 Walka z Bossem

Walki z Bossem to kluczowy element większości gier. Po przejściu kilku poziomów, stajemy przed największym wyzwaniem i musimy walczyć z którymś z arcywrogów. Czasem nasz boss jest upersonifikowany (jak Bowser w Super Mario), a czasem nie (jak trudniejsze, finałowe poziomy puzzle w Candy Crush Saga). Dla nas najciekawsze i najważniejsze jest to, jaki efekt wywołują Walki z Bossem.

Pierwszą i naturalną rzeczą, jest zwiększenie poczucia zwycięstwa i progressu. Zadowolenie gracza po pokonaniu bossa może być niebywale i warto wykorzystać ten moment na to, by pochwalił się swoim osiągnięciem przed znajomymi. Warto też dodatkowo go wynagrodzić za podjęty wysiłek dodatkowym bonusem.

Kolejna sprawa to zaprojektowanie samej rozgrywki zaraz po pokonaniu bossa. Warto zauważyć, że kilka kolejnych wyzwań powinno być dużo prostszych od dużego wroga, dając tym samym czas graczowi na zebranie sił i wypróbowanie nowych nagród i osiągnięć. Przed kolejnym bossem, gracz musi mieć czas, by nabrać rozpędu i rozkręcić się na nowo.

W gamifikacji technika Walki z Bossem realizowana jest najczęściej przez dodatkowe aktywności stawiane przed odbiorcami. Zazwyczaj te aktywności byłyby zbyt wielkim wysiłkiem do podjęcia przed odpowiednim przygotowaniem, a więc jeśli chcemy zapraszać kogoś na bankiet podsumowujący projekt, a wiemy że dojazd na ten bankiet nie będzie prostą sprawą, powinniśmy najpierw dać naszym odbiorcom kilka mniejszych zadań, trochę mniej absorbujących, żeby dopiero na koniec dać im większe wyzwanie i test.

## #20 Ostatnia Prosta

Ostatnia prosta to technika finiszująca, doprowadzająca gracza do ostatecznego, pożądanego zachowania. Gracz jest już tak blisko osiągnięcia większego celu, że przerwanie i rezygnacja z działania byłaby nieopłacalna. Lepiej przysiąc i docisnąć coś do końca.

Genialnym przykładem Ostatniej Prostej jest odkładanie pieniędzy na określony cel. Jeśli robiliśmy to przez dłuższy czas i jesteśmy już tuż, tuż od osiągnięcia celu, to rezygnacja z niego jest ostatnim, co będziemy chcieli zrobić. Jeśli wystarczy dołożyć ostatnią cegiełkę, to jak jej tu nie dołożyć?

Ostatnia prosta wykorzystuje w ten sposób negatywną motywację od uniknięcia utraty włożonej pracy. Technika łączy się w ten sposób z techniką Utraconego Progresu, ale też Leniwcą Status-Quo i nadaje się idealnie w momentach przejścia pomiędzy kolejnymi fazami poznawania i korzystania z gamifikacji (odkrycie-onboarding-scaffolding-mastering/endgame). Warto tak zaprojektować zadania stawiane przed odbiorcą, by brakowało naprawdę niewiele, by wkręcić gracza w kolejny etap rozgrywki.

## #21 Utracony Progress

Utracony Progress to technika należąca do tzw. Czarnego Kapelusza Grywalizacji. Wykorzystuje jedną z podstawowych cech działania naszego umysłu, wykształconą jeszcze we wczesnych etapach ewolucji ludzkości. Zasada mówi, że jeśli poświęcimy czemuś dość dużo czasu, to dana rzecz ma dla nas większą wartość. W konsekwencji wiążemy się emocjonalnie z tą rzeczą i im więcej energii ona pochłania, tym trudniej nam się jej pozbyć.

Idealnym przykładem są gry rpg. Często wymagają one od gracza wielu, wielu godzin aktywności i budowania postaci, tylko po to, żeby przejść i pokonać ostatniego bossa. Interesujące jest natomiast to, i wie to każdy kto kiedykolwiek grał w jakąś grę rpg, że im bliżej jesteśmy ostatniej potyczki, tym bardziej mamy tendencję do oddalania jej. Po prostu zdajemy sobie sprawę, że wygranie gry oznacza jej koniec i że nasze osiągnięcia, zdobyte przedmioty i doświadczenie nie będą miały dalej znaczenia. Dlatego często odkładamy przejście fabularne gry. Co innego, gdy gramy w grę multiplayer. Tam nasze osiągnięcia cały czas zachowują znaczenie i tylko nasze odejście od gry powodowałoby utratę tego, co zbudowaliśmy do tej pory.

W świecie pozagrywowym mechanizm przywiązania gracza do jego dobytku wykorzystuje się często poprzez przestraszenie gracza możliwością utraty progressu.

Jeśli np. gracz włożył w satysfakcjonujące nas aktywności dużo pracy i podciągnął swój profil na wysoki poziom, zdobył odznaki, poziomy, itd. to przypomnienie mu o konieczności logowania minimum raz na jakiś okres może spowodować u niego wzmocnienie wewnętrznej potrzeby korzystania z gry (naszego produktu).

Przykładem zastosowania tej techniki są aplikacje mobilne służące do mierzenia naszej aktywności sportowej. Często taka aplikacja zachęca nas do regularnych ćwiczeń, a odpuszczenie sobie jednego dnia powoduje przerwanie łańcucha aktywności i utratę punktów, czy pogorszenie statystyk. Oczywiście, Utracony Progress może też demotywować userów, szczególnie jeśli nie zaangażowali się oni w tak dużym stopniu w grę. Dlatego warto zastanowić się, czy stosować tę technikę dla wszystkich

graczy (czy może tylko dla tych już zaangażowanych w dużym stopniu), czy też może pozwolić graczom na włączenie opcji „pauza”.

## #22 Leniwiec Status Quo

Rozważając różne etapy podróży gracza przez grę, możemy w końcu dojść do ostatniego etapu, czyli masteringu lub tzw. endgame. To właśnie podczas tej części gry userzy zamieniają się w leniwce status quo.

Przeanalizujmy na szybko, co zrobił gracz, żeby stać się mistrzem w grze i dojść do poziomu eksperckiego w korzystaniu z naszego produktu. Po pierwsze, w jakiś sposób dowiedział się o naszym projekcie i zainteresował nim na tyle, żeby poświęcić mu tych początkowych kilka minut. Następnie regularnie przeznaczal coraz więcej czasu na poznanie wszelkich możliwości i opcji, jakie dostępne są w naszym projekcie. Przeznaczył czas i energię na naukę poruszania się i korzystania z produktu. W końcu szlifował te umiejętności tak długo, aż stało się to niemal automatyczne. Teraz taki zaawansowany user jest mistrzem w korzystaniu z naszej usługi, bo zna jej każdy aspekt. Wie, co i jak. I nie chce zmiany, bo już nie ma chęci ani ochoty na naukę. Stał się leniwcem status quo.

Warto sobie uświadomić, że generalnie ludzie są takimi leniwcami status quo jeśli chodzi o codzienne czynności. Dlatego bardzo często innowacyjne pomysły biznesowe, czy startupy oferujące rozwiązania alternatywne do już istniejących, mają taki problem ze zdobyciem początkowych klientów. Bo jeśli ktoś od dawna korzystał np. z płatności gotówką, to trudno będzie mu przestawić się na płatności internetowe, bo zwyczajnie nie zechce mu się uczyć i poświęcać energii na opanowanie tej czynności. W naturalny sposób zechce uniknąć zmiany tak długo, jak tylko się da. Stanie się leniwcem status quo.

W gamifikacji implementacja techniki Leniwca Status Quo nie następuje w szybki i bezpośredni sposób, ale raczej wynika z budowania nawyku korzystania z naszego produktu przez dłuższy czas. Jeśli np. zaprojektujemy pętlę aktywności naszego gracza w taki sposób, że codziennie rano, zamiast włączać radio, będzie sprawdzał informacje ze świata na feedzie naszej strony, to po czasie, w końcowej fazie, powinniśmy mieć już tak silnie zakorzeniony nawyk korzystania ze strony, że nienaturalnym dla odbiorcy będzie nie skorzystać z porannego feeda.

Innymi słowy Leniwiec Status Quo to długoterminowa technika pozwalająca przykuć do końca, w bardzo silny sposób, zaawansowanego gracza. Poprzez powtarzające się, angażujące pętle aktywności gracz stanie się takim leniwcem, który w naturalny sposób zechce uniknąć zmiany i kontynuować korzystanie z serwisu w taki sposób, w jaki robił to do tej pory.

## #23 Elitaryzm

Elitaryzm wiąże się z narracyjną warstwą projektu. Za każdym razem, gdy uczestnik może się poczuć związany z pewną wybraną grupą osób, do której skierowany jest projekt, wzmocni to jego poczucie więzi i wywoła odczucie docenienia.

Idealnym przykładem Elitaryzmu są wszelkie mecze piłkarskie. Kibice obu drużyn są bardzo mocno związani z drużyną, wspierają swoich i czują się częścią czegoś większego. Poczucie współbraterstwa wzbudza w nich odruch jedności i oddania dla sprawy. Dodatkowym elementem, jaki wzmacnia technika Elitaryzmu, jest wzrost dumy z przynależności do grupy.

Trzeba jednak pamiętać, że poczucie elitaryzmu często wiąże się z przeciwstawieniem sobie grup na zasadzie konkurencji i rywalizacji. Warto zatem uważać, by rywalizacja nie przerodziła się w niezdrową konkurencję i wyniszczanie siebie nawzajem.

## #24 Bohater Ludzkości

Bohaterami Ludzkości możemy nazwać tych użytkowników, którzy w rzeczywisty sposób pomagają światu i potrzebującym, dzięki temu, że korzystają z naszych produktów.

Idealnym przykładem użycia techniki Bohatera Ludzkości są wszelkiego rodzaju projekty CSR (Corporate Social Responsibility), czyli Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Jeśli dana firma oferuje produkt, a część dochodów ze sprzedaży przeznaczana na potrzebujących, to klient natychmiast staje się pomagającym, a nie tylko zwykłym konsumentem.

Można jednak pójść o krok dalej i sprawić, by odbiorcy poczuli się prawdziwymi bohaterami. By to zrobić, należy tak zaprojektować doświadczenie klienta, by miał on większy wpływ na to, jak udzielana jest pomoc. Idealnym przykładem takiego projektu jest firma Tom, produkująca buty. Producent, zamiast oferować zwykłą pomoc za każde buty zakupione w sklepie internetowym, nie przesyła pieniędzy do potrzebujących. Zamiast tego, przesłane zostają takie same buty jakie my kupiliśmy. I już tak mała zmiana może wpłynąć na pozytywne postrzeganie produktu i większą satysfakcję z użytkowania. Gdy wiemy, że dzięki nam ktoś potrzebujący będzie mógł chodzić w takich samych butach co my, mamy większą uciechę, niż gdyby zostały im przelane pieniądze, które najpewniej zostałyby wyrzucone w błoto.

## #25 Wyższe Znaczenie

Wyższe Znaczenie to technika łącząca w sobie technikę Narracji z techniką Bohatera Ludzkości. Wykorzystując tę technikę, łączymy z sobą wymyśloną fabułę opisującą nasz projekt z celem ratowania kogoś w tejże fabule. To tak jakby zaimplementować Bohatera Ludzkości w wymyślone historie. Gracze nie ratują wtedy rzeczywistego świata, ale walczą o uratowanie tego wirtualnego.

Przykładem gry, która niemal w całości oparta jest na Wyższym Znaczeniu jest Ingress. Ingress to gra mobilna, wykorzystująca nadajniki GPS w telefonach. Grając, użytkownik udostępnia swoją pozycję, widzi swoją pozycję na mapie i świat gry, nałożony na rzeczywisty. W rozgrywce grający musi zdobywać kolejne portale, rywalizując jednocześnie z innymi graczami. Zdobywając punkty na mapie, gracz upewnia się, że wygra jego drużyna, a on uratuje świat przed „tymi złymi”. I to jest dla niego Wyższe Znaczenie (wsparte dodatkowo przez Elitarność).

Technika Wyższego Znaczenia nadaje się idealnie do wykorzystania już na początku rozgrywki, by przykuć uwagę odbiorców od samego początku.

## #26 Współtwórca

Technika Współtwórcy wykorzystywana jest marketingowo przez studia gier uchodzące za wzory kontaktu z odbiorcami. Szczęśliwie wykorzystaliśmy też tę technikę, gdy pracowałem w Mutated Byte nad grą Shadow Assassin.

Shadow Assassin to gra mobilna opowiadająca historię średniowiecznego szpiega wysłanego przez Jagiełłę do szpiegowania Krzyżaków. Gdy przygotowywaliśmy tę grę, bardzo szybko udało się nam złapać kontakt z ludźmi, którzy ciekawi byli samego pomysłu i historii. Nieczęsto przecież zdarza się, że jakaś gra porusza kwestie związane z naszym krajem i tak naprawdę za każdym razem, gdy to się dzieje, w mediach wywołuje się szum zainteresowania przyszłych fanów.

Od samego początku zależało nam, żeby być blisko naszych odbiorców, dlatego pytaliśmy potencjalnych graczy, co chcieliby zobaczyć w grze? Czego im brakuje, a których elementów jest za dużo. Wdrażaliśmy pomysły odbiorców, dzięki czemu czuli się współtwórcami produktu.

Technika Współtwórcy powoduje, że jeśli ktoś miał wpływ na wygląd końcowy naszego projektu, to czuje się zobowiązany, a przynajmniej ciekawy tego, jak wygląda finalne dzieło. Możemy być zatem bardziej niż pewni, że zakupi i sprawdzi nasz produkt, czy usługę, a często też może się zdarzyć, że poleci znajomym.

Obecnie technika Współtwórcy idealnie wykorzystywana jest przez większość producentów gier, celem tworzenia społeczności odbiorców jeszcze przed wypuszczeniem samego produktu. Jest to prosta i przyjemna opcja, by sprzymierzyć sobie naszych przyszłych graczy i zyskać ich przychyłność od razu.

## #27 Kamień Milowy

Kamienie Milowe, czyli tzw. Milestones, to chyba najbardziej życiowa i bliska nam mechanika gier, a jednocześnie najbardziej odpuszczana i zanedbywana.

Tradycyjnie w grach Kamienie Milowe są przed graczem najbardziej widoczne. To poziom do pokonania, boss do pobicia, wyzwanie do osiągnięcia. Jeśli gracz jest dość blisko wygranej i przejścia Kamienia Milowego, to nie ustanie, dopóki go nie osiągnie. Ważne, że sam Kamień Milowy występuje po fazie zapoznania z regułami i opanowania podstawowych funkcjonalności. To taki jakby sprawdzian tego, co do tej pory udało się nam opanować. Wymaga więcej energii i pracy, ale najciekawsze jest to, co dzieje się po pokonaniu takiego Kamienia.

A dzieją się naprawdę interesujące rzeczy. Wiedząc, że gracz najpewniej planuje przerwę w grze po pokonaniu Kamienia Milowego, twórcy gier znaleźli sposób, by obejść tę chęć. Przedstawiają graczowi nowe możliwości. Oferują nowy poziom, dają nowe umiejętności postaci gracza, odkrywają kolejne karty układanki historii. Zmuszają gracza do wzbudzenia swojej ciekawości i sprawdzenia swojej nagrody. Zmuszają go, albo raczej bardzo efektywnie zachęcają, do nauki nowych rzeczy.

Niespodzianką jest, że nasze życie to często pasmo Kamieni Milowych. Weźmy np. karierę. Kamieniem Milowym na drodze kariery będzie osiągnięcie awansu. Gracz stara się, uczy potrzebnych mu umiejętności i w końcu staje do egzaminu albo rozmowy z szefem. Zdobywa w końcu awans. Cel osiągnięty, ale... co wtedy?

Najczęściej... nic się nie dzieje! To znaczy, że gracz nie odkrywa nowych sposobności, nie widzi nowego świata przed sobą, nie czuje, że musi poznać nową rzeczywistość i czegoś się nauczyć. Najczęściej osoba po awansie zaczyna dowodzić światem, który dobrze zna. Nie ma zachęty cięższej pracy. A skoro nie ma takiej zachęty, to naturalnym odruchem gracza jest... przestać grać i zrobić sobie przerwę!

Paradoksalnie jest jednak w standardowej ścieżce kariery taki Milestone, który odkrywa przed nami zupełnie nowe światy. To rezygnacja z pracy i rozpoczęcie nowej. Musimy wtedy uczyć się zupełnie nowych relacji i dynamiki, musimy posiąść nowe umiejętności i na nowo się wykazać. Wszystko, co dla nas nowe, jest w jakiś sposób ciekawsze.

Jeśli więc jesteś szefem swojej firmy i nie chcesz, żeby Twoi ludzie uciekali od Ciebie zaraz po awansie albo tracili energię, przygotuj ścieżkę kariery w taki sposób, by po przekroczeniu Kamienia Milowego poczuli oni pełną świeżość i nowość płynącą z tajemnicy nowego stanowiska. W ten sposób na pewno zwiększysz ich zainteresowanie pracą i efektywność działań.

## #28 Wiecznie Żywa Mechanika

Wiecznie Żywa Mechanika to tak zbudowane doświadczenie, które nie wymaga od twórcy dodawania kolejnych elementów do rozgrywki, ponieważ ta staje się autonomiczna. Wyjaśnijmy to na przykładzie.

Średni czas życia gry komputerowej to 2-8 miesięcy. Zazwyczaj po tym czasie gry się zwyczajnie nudzą i nie chce nam się już w nie więcej grać. Aby zatrzymać przy sobie graczy, twórcy gier często zmuszeni są do ciągłego odświeżania swoich tytułów i dodawania coraz kolejnych elementów. Tak dzieje się od lat w przypadku słynnego World of Warcraft, podobnie też rzecz się ma z popularnym Destiny. Można wręcz powiedzieć, że nieustanne uzupełnianie gier o nowe elementy stało się czymś naturalnym i jest to zrozumiałe, w końcu chcemy żeby gracz miał z nami jak najdłuższą styczność, bo to zwiększa jego ogólną wartość (LifeTime Value).

Są jednak takie gry, które nie zmieniają się za bardzo od lat, a ciągle przykuwają odbiorców. Przykładem gry komputerowej tego rodzaju jest Minecraft. Przykładem gry-zabawki z realnego życia są natomiast klocki Lego.

Minecraft to gra polegająca na budowaniu swoich konstrukcji z kostek wyciętych ze świata gry. Lego to też budowanie z dosłownych klocków. Oba mechanizmy nie zmieniają się zbyt od czasów swojego powstania, i co ważniejsze, pozwalają na nieskończone wykorzystanie swoich zasobów, na tworzenie coraz to nowych konstruktów. Bo przecież gdy mamy trzem osobom ten sam zestaw klocków Lego, to uzyskamy od nich trzy różne konstrukty.

Jeśli budujemy doświadczenie odbiorcy naszego projektu, warto pomyśleć nad tym, ile czasu spędzi on, korzystając z naszego rozwiązania. Jeśli chcemy, by był z nami dłużej, warto pomyśleć o wsparciu jego kreatywności i wykorzystaniu Wiecznie Żywej Mechaniki. Technika ta bowiem pozwala niebywale przedłużyć okres masteringu tak, by gracz czuł, że cały czas może zrobić coś nowego w systemie, pomimo iż dawno już poznał wszystkie jego sztuczki.

W świecie pozagrowym przykładem Wiecznie Żywej Mechaniki mogą być sklepy oferujące stworzenie własnej koszulki, zgodnie z własnymi upodobaniami. Jeśli tylko zaopatrzą klientów w wygodne narzędzia do tworzenia własnych wzorów, mogą być pewni, że gracze eksperci nie opuszczą ich tak łatwo, pomimo że będą tak naprawdę na końcu swojej drogi i zdawałoby się, że już dawno powinni nas opuścić.

## #29 Kontrola Czasu Rzeczywistego

Wiele gier, podobnie jak innych nośników mediów, takich jak filmy, czy książki, stosuje podróże w czasie. Gracze Prince of Persia mogą cofać czas, gdy nie uda im się wykonać jakiegoś zadania, bądź ominąć zabójczej przeszkody. Natomiast Bohaterowie Incepcji C. Nolana tak sprytnie manipulują

czasem, że widz wychodzi z seansu skołowany i nawet zagubiony, starając się poskładać w całość zagrania postaci i przepływ czasu na różnych poziomach snu.

W świecie rzeczywistym również potrafimy kontrolować czas, trochę w taki sposób, w jaki robili to bohaterowie Incepcji. Niektóre zadania wykonujemy szybko, inne zajmują nam całe godziny. Dodatkowo różni ludzie wykonują zadania w różnym tempie. Jedni potrzebują zastanowienia się i głębokiego przemyślenia zanim podejmą jakąś decyzję, inni wszystko robią „z palca”.

Kontrola Czasu Rzeczywistego to technika polegająca na daniu graczowi wolności w operowaniu swoim czasem. W gamifikacji szczególnie przydaje się to we wszelkiego rodzaju organizacjach i planerach. Koordynator projektu wyznacza zadanie do wykonania, a osoba ma pełną dowolność kiedy i w jakim czasie je wykona. I nieważne, czy zajmie jej to pół godziny, czy trzy godziny. O ile wyrobi się przed deadlinem i wykona zlecenie, nikogo nie interesuje, ile to zajęło.

Niestety pomimo tego, że ten model pracy coraz częściej pojawia się w naszych realiach, to ciągle istnieją firmy i zespoły, w których pracuje się godzinowo, a nie zadaniowo. Zwłaszcza jeśli chodzi o pracę urzędów, czy firm państwowych, ale też małych firm. Z punktu widzenia grywalizacji jest to błąd, bo ogranicza wolność i dowolność postępowania, wzmacniając skrupowanie i uczucie bycia kontrolowanym.

## #30 Łańcuchowe Kombo!

Kombosy (albo jak kto woli Combosy) to sekwencje ruchów w grach typu bijatyka. Wymagają one większej precyzji i odpowiedniej kolejności wciskania przycisków, ale jeśli są dobrze zrobione, wywołują lawinę ciosów, którymi nasza postać rączy przeciwnika. Ciosy te zazwyczaj nie mogą być zatrzymane oraz zadają więcej obrażeń.

Pozagrowy przykład zadawania Kombosów to gra na instrumencie. Niemal każdy z nas potrafi zagrać ten, czy inny dźwięk na pianinie, ale tylko ich odpowiednia kombinacja utworzy piękną melodię. Kombos.

W gamifikacji Kombosy to cykl określonych działań, które może wykonać gracz. Budując ścieżkę gracza, powinniśmy tak zbudować pożądaną aktywność, by zmotywować gracza do wykonywania jednej aktywności za drugą, by w końcu uzyskać większe profity.

Idealnym przykładem wykorzystania Łańcuchowego Kombo są strony internetowe oferujące skanlacje komiksów. Jako fan komiksów Marvela, czy też cotygodniowych odcinków mangi w Shonen Jump, staram się być na bieżąco z najnowszymi wydawnictwami. Dlatego zdarza mi się czytać skanlacje mang dostępne na sieci. Na stronach oferujących bibliotekę komiksów działa mechanizm wykorzystujący Łańcuchowe Kombo. Po przeczytaniu rozdziału jednej mangi, natychmiast jestem kierowany do kolejnej, podobnej gatunkowo do tego, co czytam teraz. Dodatkowo jeśli przeczytam również tę drugą, od razu pojawia się następna, i następna. Jestem przekonany, że ten proces mógłby trwać w nieskończoność. Na szczęście w pewnym momencie przestają czytać. Sztuczka polega na tym, że i tak stopuję po przeczytaniu dwóch dodatkowych mang, pomimo że celowałem tylko w jedną.

Innym przykładem są promocje na produkty w sklepach spożywczych. Przy zakupie 4 produktów z gazetki nóż kuchenny gratis! Ty wykonaj Kombo, a my damy Ci nagrodę. Proste? Pewnie!

## #31 Natychmiastowy Feedback

Dlaczego tak przyjemnie jest nam uczyć się nowych gier? Dlaczego potrafimy spędzić godziny na opanowywaniu skomplikowanych czynności rozbudowanych gier strategicznych, czy rpg? Dlaczego spędzamy lata na doskonaleniu swoich umiejętności w danej grze? I dlaczego to się tak sprawdza? Wszystko w znacznym stopniu opiera się na jednej podstawowej zasadzie gier — informacji zwrotnej.

Informacja zwrotna, czyli feedback, to informacja o tym, czy czynności, które wykonujemy, robimy dobrze, czy źle. Najprostszym przykładem codziennego wykorzystania informacji zwrotnej są oceny w szkole, które mówią uczniom i rodzicom o tym, czy uczeń dobrze wykonuje swoją pracę i wystarczająco się uczy, ale oczywiście sam proces feedbackowania obecny jest niemal w każdej czynności. Problemem jest to, jak długo musimy czekać na tę informację.

Jedną z technik wykorzystywanych przez dobrze zaprojektowane gry i grywalizacje jest Natychmiastowy Feedback, czyli pokazywanie graczowi, co robi dobrze natychmiast po tym, jak to wykona. Dla mnie idealnym przykładem gry casualowej, która oparta jest głównie na Natychmiastowym Feedbacku jest Doodle God. Gra w której wcielamy się w Stwórcę i łączymy różne elementy, żywioły i pierwiastki, by tworzyć kolejne elementy świata. Jeśli spróbujemy połączyć niepasujące do siebie elementy, kafelki ze składnikami tylko poruszają się nieswojo i od razu wiemy, że nie tędy droga. Natychmiastowy Feedback. Musimy dobrze kombinować, żeby łączyć elementy tak jak trzeba.

Przykładem Natychmiastowego Feedbacku w gamifikacji są najpopularniejsze sieci społecznościowe, pozwalające na dawanie lajków, serduszek, czy followowanie. Użytkownik produkuje content, puszcza go w obieg (czyli wykonuje podstawowe akcje w grze) i natychmiast otrzymuje informację zwrotną — ocenę swoich ruchów. Im więcej lajków, tym lepiej. Im więcej komentarzy, tym lepiej. Im więcej fanów, tym lepiej. Prosta zależność.

Im szybszy, natychmiastowy feedback mamy wykorzystany w systemie, tym lepiej. Gracze mogą dzięki temu szybko zaadaptować się do proponowanych zasad. Dlatego technika Natychmiastowego Feedbacku sprawdza się zarówno na początku drogi gracza, w jej środku, jak i na końcu. Nieważne, czy jesteś początkującym userem, średniozaawansowanym, czy mistrzem w korzystaniu z danego rozwiązania, jeśli Twoje czynności uzyskują natychmiastowy feedback, aż chce się przeć dalej!

## #32 Boostery

Projektując gamifikację, czyli proces korzystania z jakiejś usługi przez odbiorcę, bardzo często stawiamy przed nim zadania do wykonania, za które będzie mógł zebrać nagrody. Takie konkursowe podejście sprawdza się bardzo dobrze, o ile dba się o jedną podstawową rzecz — nagrody.

Jest kilka rodzajów nagród. Jednym z podziałów jest podział SAPS, o którym napiszę w dalszej części książki, który polega na odpowiedniej gradacji nagród. Innym podziałem jest segregacja rodzajów nagród na rzeczowe, emocjonalne, finansowe itd. W skrócie, każda nagroda, na jaką się zdecydujemy, ma za zadanie zmotywować odbiorcę do wykonania pewnych czynności. Okazuje się, że jeśli podejmiemy do tego procesu jak projektanci gier, a naszego odbiorcę potraktujemy jak gracza, to najlepszą nagrodą, która będzie go motywować do dalszego działania, są właśnie Boostery.

Boostery to takie wspomagacze, przyspieszacze pozwalające na lepsze wykorzystanie naszych możliwości. W najbardziej realnym świecie codzienności, takim Boosterem jest choćby kawa albo pastylki poprawiające skupienie podczas nauki do sesji.

W gamifikacji Booster pozwala na szybsze zdobycie punktów, przejście do następnego rozdziału albo zdobycie kolejnej nagrody. Prześledźmy to na przykładzie.

Gdy to piszę, w naszym kraju funkcjonuje bardzo fajna grywalizacja firmy Wawel, polegająca na zbieraniu punktów za kupowane słodycze. Kupujemy słodkości, a specjalny kod rejestrujemy na stronie www. Potem my dostajemy punkty, które zliczają się na nasze konto, ale też na konto jednej z pięciu organizacji charytatywnych, które wspiera Wawel. Która organizacja będzie miała najwięcej punktów, ta dostanie wsparcie pieniężne. My natomiast punkty z naszego konta możemy zamienić na nagrody. I tutaj pojawiają się Boostery.

Okazuje się, że za pierwsze logowanie do systemu nasze punkty naliczają się potrójnie. Co więcej, okazuje się, że jeśli zakupimy słodycze o łącznej wadze ok 900g, to dostaniemy najwięcej punktów, bo

90. Pomnóżmy to przez 3 za pierwsze logowanie i... okazuje się, że już na starcie mamy dość punktów, żeby wymienić je na gadzeciarską torbę! I wiem, na pierwszy rzut oka przeciętny gracz mógłby stwierdzić, że oszukał system. Znalazł w nim lukę, którą udało mu się wykorzystać. Prawda jest taka (jestem gotów iść o to na zakład), że cały proces był wnikliwie zaprojektowany i możliwość uzyskania torby już na początku to nie mógł być przypadek. Innymi słowy, twórcom gamifikacji nie przeszkadzało, że ktoś już na początku będzie w stanie zebrać na torbę. W końcu kupił 900g cukierków, a to wcale nie mało. Skorzystał z Boostera, czyli mnożnika x3. I bardzo dobrze, bo to znak, że Booster zadziałał na jego motywację.

Dla nas to też sygnał, że Boostery, takie jak ten z gamifikacji Wawel, świetnie sprawdzają się na początku rozgrywki, gdy chcemy przyciągnąć nowego gracza. Boostery będą również dobrze działać w fazie scaffoldingu, czyli szlifowania systematyczności korzystania z serwisu.

## #33 Puste Pola

Puste Pola to po prostu miejsca, które zostawione są dla użytkownika do wypełnienia. Najczęściej w grach jest to pozwolenie graczowi na nazwanie według własnych upodobań swojego bohatera. W środowisku pozagrowym Puste Pola wykorzystywane są np. w nauce języków, gdy w ćwiczeniu mamy pozostawione Puste Pola do wpisania prawidłowej odpowiedzi.

Ta prosta technika nie wymaga większego omówienia, poza poruszeniem jednego ważnego aspektu, czyli zaangażowaniu, jakie wywołuje u odbiorcy. Niewiele osób zdaje sobie z tego sprawę, ale odpowiednie ustawienie Pustych Pól pozwala na wywołanie zaangażowania i pochwalenia się swoją kreatywnością. Idealnie wykorzystuje się to w kampaniach reklamowych, które bazują na działaniach w stylu „dokończ zdanie”.

## #34 Autonomia

Autonomia to wolność. W przypadku gamifikacji mówimy o wolności wyboru. Za każdym razem, gdy gracz może wybrać którąś z dostępnych opcji, mamy do czynienia z elementem Autonomii. Idealnym przykładem Autonomii w grach są wszelkiego rodzaju gry rpg, gdzie gracz może udać się na jedną z proponowanych mu misji. Może ratować wioskę przed orkami albo może też pomóc farmerowi odzyskać zagubionego konia. Pełna dowolność w tworzeniu historii.

W sytuacji pozagrowej Autonomia jest silnie związana z innymi technikami i można nawet powiedzieć, że się w nich zawiera. Znaczący Wybór i Jasniejszy Wybór to tak naprawdę pochodne właśnie Autonomii. Można jednak powiedzieć, że sama technika Autonomii to też coś więcej.

Dobrym przykładem wykorzystania techniki autonomii jest... rozliczanie podatku. W Polsce od jakiegoś czasu rozliczając PIT możemy zdecydować, by 1% naszego podatku przeznaczyć na cele charytatywne bądź na tzw. organizacje pożytku publicznego. Co ciekawe w większości przypadków decyzja i przekazanie tych pieniędzy nie robi nam osobiście większej różnicy. A jednak jeśli tylko możemy coś zrobić i zdecydować, komu chcemy przekazać naszą cegiełkę pomocy (Autonomia wyboru), to to robimy. Zwłaszcza jeśli kieruje nami empatia i chęć pomocy innym.

## #35 Złudny wybór

Pozostańmy w świecie wyborów i załóżmy jeszcze jeden scenariusz.

Powiedzmy, że szykujemy projekt usługi biznesowej, który oparty jest na bardzo sztywnych ramach zachowania użytkownika. Innymi słowy użytkownik musi krok po kroku realizować założone przez nas kroki, żeby w ogóle wynieść korzyść z naszego projektu. W takiej sytuacji wydawałoby się, że kwestia planowania podróży użytkownika przez naszą usługę kompletnie leży i nie da się usprawnić

doświadczeń klienta, wkładając jakiegokolwiek elementy grywalizacji, a zwłaszcza możliwości wyboru. Na szczęście jest inaczej. Z pomocą przychodzi nam technika Złudnego Wyboru.

Złudny Wybór to technika przypominająca nieco technikę Kotwiczenia Zestawień. Podobnie jak tam przedstawiamy odbiorcy kilka możliwości wyboru i niezależnie od tego, co nasz gracz wybierze, jego zachowanie będzie dla nas zawsze korzystne. Jest jednak mała różnica, bo gdy w Kotwiczonych Zestawieniach każda z opcji wpływała znacząco na zachowanie gracza, a co za tym idzie na cały proces i sposób jego działania w naszym projekcie, tak tutaj w Złudnym Wyborze dostępne opcje nie mają dla nas żadnego znaczenia. One po prostu są, żeby sprawiać iluzję wpływu gracza na całe doświadczenie. Mało tego, często efekt Złudnego Wyboru jest spotęgowany podkreśleniem jednej z dostępnych opcji tak bardzo, że wydaje się ona jedyną oczywistą możliwością wyboru.

Przykładem Złudnego Wyboru w projektach biznesowych jest sztuczka, na którą notorycznie nabierają nas kina. Idąc na film, zwłaszcza w kinie sieciowym, musimy przejść przez lobby, w którym pełno jest małych stoisk sprzedających popcorn, napoje, czy lody. Czy zastanawialiście się kiedyś, co się dzieje, gdy chcemy kupić napój? Zazwyczaj przedstawia się nam trzy opcje napojów: mały, średni i duży. Mały kosztuje 4,50 zł, średni 9 zł, a duży 10 zł. Jak myślicie, który napój wybierze większość kupujących? Pewnie powiecie, że duży, bo najbardziej się opłaca? Oczywiście, że tak właśnie ma się wydawać. W rzeczywistości nie dostrzegamy prawdziwego kosztu sprzedania takiego napoju i nie widzimy, że cena dużej wersji wcale nie opłaca się najbardziej. Ona ma się wydawać najbardziej opłacalną, żeby więcej ludzi wydawało 10 zł, a nie 4,50 zł, czy 9 zł. W rzeczywistości cena nalania któregośkolwiek z napojów jest ze sobą porównywalna i kilkakrotnie niższa niż to, co się nam przedstawia. A jednak kupując największy napój, mamy w sobie poczucie zwycięstwa, bo głupie kino nie przewidziało, że duży opłaca się najbardziej i dzięki temu my zaoszczędziliśmy. Nieprawda, nic nie zaoszczędziliśmy, bo wydaliśmy najwięcej jak się dało. A jednak Złudny Wybór każe nam myśleć, że mieliśmy jakiś wpływ na usługę.

## #36 Znajdowanie Przyjaciół

To jedna z popularniejszych technik growych, która swoje zastosowanie ma najbardziej w sferze social media. Chodzi o zapoznanie osób i dodawanie ich jako znajomych, czy przyjaciół do swojej sieci. Dzięki temu obie połączone osoby (nawet jeśli się nie znają) czują względem siebie pewnego rodzaju połączenie, a wypadową tej znajomości jest trwalsze przywiązanie do marki.

Technika w grach stosowana jest zawsze tam, gdy gracz może dołączyć do jakiejś grupy, czy gildii. W grach multiplayer często nie wiemy, a nierzadko wcale nie widzimy, z kim jesteśmy w grupie i kto jest naszym znajomym, ale nie przeszkadza to nam w poczuciu przywiązania do grupy.

W świecie social mediów idealnie oddaje to Instagram, gdzie często śledzą nas ludzie z całego świata, czasami przykrywający się pod dziwnymi pseudonimami lub profilami małych firm i brandów, które

nam nic nie mówią. Mimo to wchodząc w interakcje i rozpoczynając wzajemne „śledzenie” się na Instagramie, zwiększamy poczucie więzi i kontaktu z innymi ludźmi i z marką samą w sobie.

Innym przykładem znajdowania znajomych jest świetny projekt gamifikacyjny ZWERG, który zadziałał w 2012 roku w Gandawie w Belgii. ZWERG polegał na zdobywaniu punktów przez logowanie się za pomocą karty w specjalnych punktach na osiedlach. Sztuczka z techniką Znajdywania Przyjaciół polegała na tym, że im więcej osób przyprowadziło się ze sobą w momencie meldowania się za pomocą swojej karty, tym więcej punktów można było uzyskać. Szybko okazało się, że mieszkańcy łączyli się w grupy i wzajemnie wymyślali sposoby i strategie zdobywania jak największej ilości punktów w konkursie. ZWERG przyniósł zamierzone rezultaty i zbliżył do siebie mieszkańców dwóch dzielnic, którzy wcześniej nie wzięli ze sobą większego społecznego kontaktu.

## #37 Obdarowywanie

Obdarowywanie to kolejna technika bazująca na interakcjach społecznych. W skrócie jest to po prostu możliwość dzielenia się czymś, dawania prezentów innym graczom.

Ciekawe jest natomiast to, w jaki sposób najlepiej zutilizować tę technikę. Czym innym przecież jest możliwość nieskończonego obdarowywania i zasypywania prezentami, a czym innym, gdy pracujemy ciężko i obdarować możemy dopiero po wykonanej pracy. Taki prezent będzie miał o wiele większą wartość emocjonalną, niż coś, czego zdobycie nie kosztowało nas nic. Nic dziwnego zatem, że przykłady użycia Obdarowywania w grach i poza nimi są zazwyczaj tą drugą wariacją tej techniki. Przykładem użycia Obdarowywania są na przykład social games na Facebooku. Niemal w każdej z nich możemy zaprosić przyjaciół do grania razem z nami i obdarowania ich prezentami. W tych nieco lepszych natomiast obdarować prezentami możemy tylko w określonych momentach, takich jak sam początek rozgrywki, czy osiągnięcie przez nas nowego poziomu. W ten sposób możliwość obdarowania kogoś prezentem jest również dla nas nagrodą i mamy większą szansę na to, że tak właśnie zrobimy i przekazemy komuś podarunek.

W sytuacjach pozagrowych technika Obdarowywania jest obecna na przykład w restauracjach, sieciówkach i nie tylko, które oferują zniżki dla naszych znajomych, jeśli tylko pojawią się w lokalu z polecenia. Dodajmy do tego ostrożne zaprojektowanie momentów, kiedy możemy zaprosić w ten sposób znajomych i Obdarowywanie przerodzi się nie tylko w zwiększenie lojalności i zadowolenia, ale i w narzędzie wiralowe, poszerzające nasz zasięg.

## #38 Ceremonia

Wyobraźmy sobie ceremonię rozdania Oskarów. Nominowani są oznajmiani jeszcze przed finałem i podczas samego wydarzenia emocje buzują wśród startujących w walce konkursowiczów. Nie mniejsze podekscytowanie wywołane jest też wśród publiczności, która wszystko ogląda i relacjonuje. Nie wiem, czy zdajesz sobie z tego sprawę, ale rytuał ceremonii to technika zaczerpnięta z gier.

Już w starożytności nagradzano zwycięzców gier i olimpiad podczas odpowiednich uroczystości. Obecnie nie ma chyba żadnego sportowego wydarzenia, które nie kończyłoby się nagrodzeniem zwycięzców. Z punktu widzenia projektanta gier Ceremonia jest zatem kolejną techniką, a raczej kolejną nagrodą, jaką można obdarzyć gracza.

Jaki efekt wywołuje ceremonia? Po pierwsze, jest dostępna tylko dla wybranych. Automatycznie, jeśli to nieliczni będą wyselekcjonowani do bycia tymi najważniejszymi ludźmi podczas wręczania nagród, waga całego przedsięwzięcia odpowiednio wzrośnie w oczach pozostałych. Po drugie, ceremonia wspomaga poczucie uznania społecznego. Osoby nagrodzone są wielbione przez tłumy, co jeszcze bardziej wpływa na ich motywację. Po trzecie, ceremonia to kolejne osiągnięcie, prawdopodobnie najważniejsze osiągnięcie, jakie gracz może przeżyć w danej dyscyplinie.

W jaki sposób dobrze wykorzystać ceremonię w projektach biznesowych? Wystarczy spojrzeć na wszelkiego rodzaju gale podsumowujące okresy biznesowe i nagradzające, np. najlepszych sprzedawców MLM. Na pewno taka Ceremonia działa pozytywnie na wszystkich uczestników, jak i obserwatorów.

Jak mogą wyglądać Ceremonie w grach? Mogą być podsumowaniem turniejów albo sezonów i mogą zrzęcać najlepszych graczy w jednym miejscu. Idealnie wykorzystują to serwisy pokerowe, które w ekstremalny sposób dbają o swoich najlepszych graczy.

## #39 Grupowe Questy

Grupowe Questy to zadania przeznaczone do wykonania tylko i wyłącznie dla grupy osób. Ważne by nie mylić ich ze zwykłymi zadaniami, które może też wykonać pojedynczy użytkownik. Tutaj ważna jest ilość odbiorców i zaangażowanie wzajemne graczy. Dopiero gdy osiągniemy pewną wielkość grupy, wszyscy mogą liczyć na nagrodę.

Przykładem Grupowych Questów są facebookowe konkursy, polegające na zebraniu jak największej ilości lajków. Jeszcze lepszym przykładem są działania youtuberów, którzy zachęcają do lajkowania filmiku, mówiąc, że jeśli pod filmem będzie odpowiednia ilość lajków, automatycznie pojawi się następny film.

Efekt Grupowego Questa jest dość prosty do przewidzenia. Zwiększa on wiralowość zadania, zwiększa też zaangażowanie odbiorców w osiągnięcie nagrody. W połączeniu z techniką Narracji, czy Łańcuchowego Kombo, Grupowe Questy mogą okazać się najsilniejszym orężem w zbrojowni wprawnego gamifikatora.

## #40 Chwalenie się

Pomimo tego, że w polskiej kulturze chwalenie się nie jest cnotą, to w rzeczywistości każdy lubi się chwalić (choć prawie nikt nie lubi przechwałek). Chwalenie się podnosi status społeczny i zapewnia nam uznanie. Sprawia, że czujemy się dobrze i czujemy się ważni, a dodatkowo napędza naszą motywację do dalszej pracy. Chwalenie się jest dobrym i bardzo potężnym narzędziem, jakie wykorzystują gry.

Technika Chwalenia się polega na daniu możliwości wypowiedzenia się publicznie gracza o swoich dotychczasowych osiągnięciach. Często w grach ta technika wykorzystuje inne media, zazwyczaj społecznościowe. Za każdym razem, gdy casualowa gra po ukończonym poziomie zachęca nas do pochwalenia się na Facebooku swoim wynikiem, wykorzystuje właśnie świadomie technikę Chwalenia się.

Warto jednak pamiętać, by nie przesadzać z częstotliwością zachęcania do pochwalenia się swoimi osiągnięciami na portalach społecznościowych. Dlaczego? Cóż, linia dzieląca zdrowe chwalenie się, a bardzo niezdrowe przechwalanie jest cienka i oddziela dwa skrajnie różne zachowania, wywołujące dwie różne reakcje. Podczas gdy Chwalenie się w końcowym rezultacie zwiększy zaangażowanie i motywację użytkownika, to przechwałki przyniosą zupełnie odwrotny efekt, ponieważ osoba przechwalająca się dostanie negatywny feedback od swoich odbiorców. Warto o tym pamiętać i czuwać nad dobrym użyciem tej techniki

## #41 Chłodnica

W samochodach chłodnica utrzymuje odpowiednią temperaturę wody, a tym samym i całego silnika. Gdyby nie ona, cała maszyna nie pojechałaby daleko. Podobnie we wszelkiego rodzaju systemach oferujących rozgrywkę — potrzebujemy chłodnicy, która pozwoli nam odetchnąć od zdobywania punktów, czy umiejętności. Potrzebujemy chwili oddechu pomiędzy kolejnymi sesjami gry.

Technika Chłodnicy polega na zaproponowaniu graczowi miejsca i sposobu wewnątrz systemu gry/gamifikacji, gdzie mógłby nie zajmować się pożądanymi zachowaniami, a zwyczajnie odpocząć i zrobić to, co chce. Zazwyczaj takie miejsce wyraża się w postaci forum dołączonego do danej gry, czy usługi, gdzie gracze mogą wymieniać się poglądami i spostrzeżeniami. Wewnątrz zgrywalizowanego forum taką Chłodnicą będzie dział HydePark, w którym użytkownicy mogą poruszać dowolne tematy, bez myślenia o przyszłym efekcie.

Zastosowanie efektu Chłodnicy pozwala utrzymać gracza na dłużej w naszym serwisie, czy usłudze. Jasnym jest, że nie można robić czegoś ciągle w nieskończoność i każdy potrzebuje chwili wytchnienia. Oferowanie możliwości ostudzenia sił i odpoczęcia od naszej usługi, jednocześnie pozostawienie użytkownika w pewnym sensie w ramach naszej usługi (tylko w jej innym aspekcie), wpływa na wydłużenie sesji korzystania z naszego rozwiązania i utrzymuje odbiorców z nami.

## #42 Ekonomia Wdzięczności

Jedną z niepisanych zasad ludzkiej psychiki opiera się na byciu dłużnym sobie nawzajem. Ktoś spełnia nam przysługę albo jest dla nas po prostu miły i niemal natychmiast czujemy się zobligowani do tego, by odpowiedzieć czymś równie miłym. W ten sposób tworzy się między ludźmi sieć powiązań i zobowiązań, która jeśli by się zastanowić, stawia pod znakiem zapytania całą ideę altruizmu.

Ekonomia Wdzięczności to siostra techniki Obdarowywania, tyle że bazująca właśnie na poczuciu bycia komuś winnym czegoś. W praktyce wygląda to tak, że jeśli jeden z użytkowników wsparł drugiego w jego działaniach, to podobny proces musi zadziać się w drugą stronę.

W grach idealnym przykładem obrazującym ten proces, są znów gry casualowe i social games, w których gracze przesyłają sobie kolejne prezenty niemal w nieskończoność.

W sytuacji pozagrowej proces Ekonomii Wdzięczności najłatwiej zaobserwować na spotkaniach biznesowych, podczas których regularnie spotykają się ze sobą lokalni przedsiębiorcy, wymieniając się wzajemnie kontaktami i poglądami. Pamiętam, że kiedyś też uczestniczyłem w jednym z takich spotkań w Lublinie. Poza dość przyjemnym poczęstunkiem i rozmowami na różne tematy (głównie biznesowe, ale nie tylko), najbardziej zapamiętałem punkt stały programu, jakim było dzielenie się zleceniami biznesowymi. Wyglądało to w ten sposób, że jeśli ktoś prowadził np. firmę remontującą mieszkania, to mógł w pewnym momencie liczyć na zlecenie położenia płytek w łazience u jednej z pozostałych osób na spotkaniu. Jednocześnie takie zlecenie niosło za sobą dług wdzięczności i niejako wymuszało, choć w sposób nieformalny, zlecenie jakiejś usługi w drugą stronę. W ten prosty sposób działała nie tylko sama organizacja zrzeszająca biznesmenów na takich spotkaniach, ale część z obecnych tam osób wręcz bazowała swoje interesy tylko i wyłącznie na tym, co mogli im zaoferować pozostali goście.

Ekonomia Wdzięczności pozwala zatem na podtrzymanie i umocnienie dobrze działającego systemu relacji. Warto jednak pamiętać, że im silniejsze są relacje pomiędzy aktualnymi użytkownikami systemu, tym trudniej będzie nowym graczom wejść do gry.

## #43 Mentoring

Uwielbiam Gwiazdne Wojny i mam nadzieję, że Ty też, bo objaśniając technikę Mentoringu, najlepiej jest posłużyć się analogią do Gwiazdnych Wojen.

W filmie obserwujemy potyczkę pomiędzy dwoma grupami gwiazdnych wojowników, jakimi są Sithowie i Jedi. Co ciekawe, obie grupy są do siebie dość podobne, zwłaszcza w jednym interesującym nas fragmencie. Obie silnie utylizują technikę Mentoringu.

W skrócie, Mentoring polega na tym, że każdy młody Jedi, czy też uczeń-padawan, dostawał swojego własnego mistrza, który kierował jego postępami i rozwojem. Relacja 1:1 pozwalała maksymalnie wykorzystać czas i potencjał nauczyciela oraz w jak największym stopniu rozwinąć też ucznia. Tworzyła też silną więź pomiędzy dwoma osobami.

W realnym świecie gamifikacji technika Mentoringu jest najczęściej widziana w większych firmach i korporacjach, gdzie nowy pracownik działu ma przydzielonego opiekuna, który wdraża go w system firmy. Często natomiast ogranicza się to do oprowadzenia nowej osoby po biurze i przedstawieniu pozostałym osobom. Niestety, to Mentoring w wydaniu chałturniczym. Należy pamiętać, że aby prawdziwy Mentoring miał sens, obie strony muszą się zaangażować w relację. W tym celu warto jest łączyć Mentoring z innymi technikami, takimi jak Grupowe Questy, czy Współpraca. Jeśli gracze będą musieli współpracować, by wspólnie coś osiągnąć, to mamy o wiele większe szanse na sukces!

## #44 Zaczepka

Technika społecznej Zaczepki, czy „kuksańca” to kolejna z technik z wachlarza sposobów na zwiększenie interakcji między ludźmi. Polega ona na zapewnieniu możliwości stworzenia minimalnej interakcji międzyludzkiej pomiędzy dwoma często obcymi sobie osobami.

Pamiętam jak jeszcze jakiś czas temu na Facebooku istniała możliwość zaczepienia dowolnego użytkownika (poke). Nie wymagało to w zasadzie żadnej większej interakcji ani kreatywności w komunikowaniu się, ale pozwalało na nieinwazyjną zaczepkę w nadziei na odpowiedź. Obecnie raczej nie korzysta się z zaczepki na Facebooku (portal ewoluował), ale w początkowej fazie rozwoju były one całkiem przydatne.

Obecnie „szturchacze” i Zaczepki wykorzystywane są często i gęsto na portalach randkowych, które walczą niejako z oporem zagadania do obiektu westchnień. Wysłanie niewerbalnej zaczepki w postaci „mruknięcia okiem” albo „okejki” jest pierwszym, małym krokiem ku zwiększeniu społecznej interakcji.

## #45 Miniquesty

Miniquesty to małe zadania pozwalające na szybką poprawę interakcji z odbiorcami, jak i raptowne zwiększenie ich zaangażowania. Miniquesty, czyli „mini zadania” są często krótkie, proste, zabawne i co najważniejsze — nieprzewidywalne.

Przykładem Miniquestów w świecie marketingu są wszelkiego rodzaju konkursy pojawiające się na fanpage'ach, czy na stronach internetowych firm. Są niespodziewane, wymagają interakcji i często są też zabawne. W połączeniu z reakcją na świat poza grą (real time marketing), takie Miniquesty mogą okazać się niezmierną zabawą i spowodować napływ dodatkowego ruchu do naszego projektu.

Dodatkowo miniquesty mogą przedłużyć motywację pozostania w systemie już zalogowanych użytkowników, dzięki czemu ta technika idealnie nadaje się na fazę Scaffoldingu, czyli szlifowania umiejętności.

## #46 Wizualizacje

Gry bardzo często podają użytkownikowi multum informacji na raz. Niekiedy czytanie instrukcji do takich planszówek jak „Gra o Tron”, czy „Pan Lodowego Ogrodu” mogą przyprawić o ból głowy, a jednak ludzie grają w te gry. A to i tak mały pikuś przy tym, ile informacji gracz musi przyjąć, grając na komputerze, czy konsoli. W jaki sposób zatem gry radzą sobie z edukowaniem gracza na temat zasad funkcjonowania całego systemu? Stosują Wizualizacje.

Okazuje się, że ludzie o wiele lepiej przyswajają informację podaną w formie Wizualizacji, obrazków lub filmów, niż w formie pisanej, czy mówionej. Łatwiej jest nam zapamiętać kolejność działań, jeśli w programie będziemy podążać za migającą strzałką, niż jeśli będziemy czytać o kolejnych krokach, jakie musimy wykonać. Podobnie o wiele lepiej sprawdzają się te artykuły w internecie, które posługują się grafikami, lepiej ogląda się filmy na Youtube, które pokazują coś więcej, niż tylko opowiadającego prezentera, i łatwiej zapamiętujemy wizualne demotywatory, niż treści dowcipów, czy anegdot.

Wniosek z powyższego jest następujący: jeśli zależy nam na dobrym Onboardingu, czyli wdrożeniu nowej osoby w nasz system, warto rozpocząć od wizualnego pokazania, a nawet opowiedzenia obrazkami, w jaki sposób działa nasz projekt. Jest to na pewno bardziej angażujące, niż zwykłe słowa, i pozwoli na lepsze zapamiętanie materiału.

I to powiedziawszy, zapraszam Cię do dalszego czytania ;)

## #47 Easter Eggi

Easter Eggi to takie zabiegi w grach, które są małymi dowcipami i oczkami puszczanymi w stronę gracza. Jednym z moich ulubionych przykładów Easter Egga w grach jest Krowi Poziom w Diablo 2.

Historia Krowiego Poziomu sięga czasów Diablo 1, kiedy to ktoś puścił plotkę o ukrytym w grze Krowim Poziomym, na którym nie ma żadnych potworów oprócz krów. Poziom miał być dostępny tylko dla nielicznych i generalnie bardzo trudno było się do niego dostać. Oczywiście, w Diablo 1 nic takiego nie istniało, ale plotka była bardzo silnie rozprzestrzeniona. Blizzard, wydawca gry, postanowił to wykorzystać i wypuszczając Diablo 2... stworzył Krowi Poziom! Osoby, które tam dotarły, miały nie lada ubaw z tego, że rzeczywiście można walczyć z krowami wymachującymi w bohatera kosami i próbującymi go zabić z każdej ze stron.

Oczywiście, skutkiem takiego Easter Egga było niesamowite zaangażowanie nowych osób, w końcu każdy chciał na własne oczy zobaczyć ukryty poziom, ale też zwiększenie popularności samej gry. Diabło 2 stało się sławne m.in. dzięki temu, że miało Krowi Poziom, a każdy portal, czy czasopismo poświęcone grom, które kiedykolwiek robiło artykuł o Easter Eggach, musiało wręcz podać ten przykład za sztandarowy pokaz Easter Egga.

W biznesowym świecie gamifikacji Easter Eggi są nieco zmodyfikowane, gdyż najczęściej wiążą się też z nieoczekiwaną nagrodą. Działa to zazwyczaj tak, że tworzymy wewnątrz naszego projektu ukrytą zasadę, np. odwiedź naszą kawiarnię trzy razy w ciągu miesiąca. Użytkownik nie wie o tym, że mamy zamiar nagrodzić go za trzykrotne odwiedziny, ale gdy już odwiedzi nas trzeci raz i otrzyma nagrodę niespodziankę, działa to na niego niesamowicie odświeżająco i pobudzająco. Możemy się spodziewać, że podzieli się swoją przygodą na stronach społecznościowych i tym samym zachęci nowe osoby do odwiedzania naszej kawiarni. Dlatego technika Easter Eggów nadaje się na odświeżenie starych graczy na poziomie Scaffoldingu, czy nawet Masteringu, jak w i rezultacie przyciągnie do nas pozostałe osoby, które jeszcze nie miały okazji korzystać z naszych usług i produktów.

## #48 Mystery Box

Mystery Box, czyli pudełko zagadka, to technika pochodna od Easter Eggów, jak i standardowych nagród. W grach wideo najczęściej objawia się to tzw. lootem. Wygląda to tak, że walcząc z danym bossem podczas jednego z poziomów, możemy liczyć na nagrodę za pokonanie go, czyli tzw. loot. Sztuczka polega na tym, że nie wiemy, co może wypaść za pokonanie danego bossa i nie wiemy, co będzie w loocie. Tworzy to idealny Mystery Box.

W sytuacjach pozagrowych Mystery Box jest często techniką napędzającą niejednego sklep internetowy. Przykładowo sklep lootcrate.com oferuje miesięczne wysyłki paczek dedykowanych danemu tematowi związanemu z popokulturą. Często są to ostatnie filmy Marvela. Lootcrate szykuje zatem paczkę o danej wartości, w której umieszcza różne gadżety związane z konkretnym filmem, czy innym tematem. Oczywiście, kupujący nie wiedzą, co tak naprawdę jest w paczce, dopóki jej nie zamówią i nie otworzą w domu. Innym przykładem jest firma Woot, oferująca, pośród wielu produktów, zakup tzw. Bag of Crap, czyli przesyłki zawierającej... nie wiadomo co! Okazuje się, że Bag of Crap jest tak popularne, że Woot musiał ograniczyć możliwość zamawiania ich do jednej na osobę.

Mystery Box często jest łączony z techniką Zestawu Kolekcjonerskiego, czy Miniquestów. To naprawdę potężna technika, która idealnie nadaje się do utrzymania zaciekawienia i stałego zaangażowania nawet największych wyjadaczy w fazie Masteringu.

## #49 Oszustwo

Technika Oszustwa polega na zastąpieniu czegoś oczekiwanego czymś zgoła innym. Jeden powtarzalny i przyjemny element systemu jest zamieniany na coś nieprzewidywalnego i nieoczekiwanego, często zmieniając całą koncepcję zachowania gracza.

Idealnym przykładem Oszustwa w grach jest mała aplikacja pt. Impossible Quiz. To mała gra flashowa, którą można odpalić na dowolnej przeglądarce internetowej. W grze zadawane są nam pytania z wielu kategorii. Problem polega na tym, że często te pytania są pozbawione sensu, a odpowiedzi są jak najbardziej zwodnicze. Spojlując mały przykład, jedno z pytań brzmi : „naciśnij odpowiedź”, a możliwe odpowiedzi mają oznaczenia „out of order”. Naciśnięcie którejś z opcji powoduje utratę życia, a zatem jaka jest odpowiedź? To proste! Należy dosłownie nacisnąć napis „odpowiedź”, który pojawia się w pytaniu. Logiczne prawda? ;P

Na tym właśnie polega technika Oszustwa, która obecnie często wykorzystywana jest też w aplikacjach budzikowych na telefony. Prym tutaj wiedzie chyba Brian Blessed alarm, który nie jest tylko zwykłym alarmem, ale za każdym razem dzwoni innym dzwonkiem, który jest zupełnie od czapy i nie zawsze pozwala się wyłączyć tak po prostu.

## #50 Loteria

To kolejna z opcji nagród, jakie możemy serwować naszym użytkownikom. Zasady Loterii są proste i z reguły bazują na jednym założeniu. Szanse na wygraną są losowe, ale rosną wraz z czasem, który poświęcamy na granie w loterię oraz wraz z ilością zakupionych kuponów. Krótko mówiąc, im dłużej grasz i im bardziej jesteś zaangażowany, tym większe szanse masz na wygraną.

Oczywistym przykładem gry będącej w istocie Loterią są losowania lotto. W sytuacjach pozagrowych natomiast odpowiedni czas i sposób implementacji Loterii są określone za pomocą celów dla jakich wdramy Loterię. Jeśli zależy nam na przykuciu uwagi nowych osób, tworzymy Loterię o niskim pułapie wejścia (tanie losy). Jeśli zależy nam na zwiększeniu zaangażowania i lojalności, nagradzamy więcej niż jedną osobę. Jeśli natomiast chcemy zwiększyć konkurencyjność i aktywność użytkowników, warto przemyśleć modyfikację Loterii i zamiast nagród, przydzielać kary. Na tym pomysłe wzorowały się przecież najlepsze reality shows, wykopujące z programu kolejne osoby każdego tygodnia.

## #51 Efekt Wyroczeni

Wyroczenia to osoba, która zna przyszłość i każdy nasz wybór. Zna efekty nieukończonych jeszcze działań i wie, w jaki sposób będą na nas działać. W grach efekt Wyroczeni stosowany jest przede wszystkim w grach zakładowych.

Zalóżmy, że jesteśmy fanami derby i chcemy obstawić, który koń wygra wyścig. Możemy obstawiać w ciemno, ale to będzie typowa loteria bez żadnego wpływu na rezultat. Możemy też przyjrzeć się koniom i zdecydować, który z nich nam się bardziej podoba i to na niego postawić. Możemy w końcu, dowiedzieć się historii każdego z koni, poznać ich wady i zalety, zbadać tor, po którym będą jechać i dopiero wtedy, znając wszelkie dane, zdecydować się na postawienie na to, czy inne zwierzę. Mając dostateczną liczbę danych, stajemy się Wyrocznią.

Koniec końców i tak nie wiemy, kto wygra wyścig. Mamy pewne przypuszczenia, mamy faworyta, ale do samego końca nie wiemy, czy na pewno stanie się tak, jak mówimy.

Sytuację, w której w grze mamy silne prawdopodobieństwo, że jakaś sytuacja się wydarzy, ale jednocześnie czekamy z dreszczem emocji czy na pewno tak się stanie, nazywamy właśnie efektem Wyroczni.

## #52 Ulotna Szansa

Ulotna Szansa to tak naprawdę technika polegająca na dawaniu wartości użytkownikowi, ale w sposób, który wymaga od niego odpowiednich akcji. I tylko z początku wydaje się to czymś oczywistym, bo przecież każde dawanie wartości wiąże się z jakąś ceną, niekoniecznie finansową, ale tak naprawdę diabeł tkwi w szczegółach!

Technika Ulotnej Szansy polega na pokazaniu graczowi nagrody i zakomunikowaniu jednej prostej akcji, która przybliży go do wygrania. Przykład ze świata gier pochodzi z produkcji MMO, gdzie na końcu tzw. rajdu, czyli wspólnej walki wielu graczy z większym przeciwnikiem, gracze dostają loot-nagrodę za pokonanie wroga. Najczęściej nie każdy z graczy zainteresowany jest każdą częścią lootu, więc jeśli np. po walce gra nagradza jednym epickim mieczem dla wojownika, to wiadomo że tylko osoba grająca wojownikiem zechce taki miecz. Co trzeba zrobić, żeby być akurat TYM wojownikiem, który zdobędzie miecz? Przede wszystkim trzeba się zapisać na listę chętnych, a ta zamyka się po kilku sekundach.

Proste? Oczywiście.

W sytuacjach biznesowych Ulotna Szansa wykorzystywana jest najczęściej przy różnego rodzaju promocjach cenowych. Zrób coś teraz, a dostaniesz zniżkę. Idealnym przykładem są tutaj zniżki oferowane na Snapchacie, które ważne są niekiedy tylko przez 10 sekund, a potem znikają bezpowrotnie.

## #53 Koszt Straty

Technika Kosztu Straty jest w zasadzie sytuacją, którą można stworzyć po pewnym czasie gry, w celu dalszego utrzymania gracza. Z jednej strony, z powodu swojej złożoności i konieczności wielu elementów, jest to technika super mocna i efektywna, z drugiej bardzo nie lubiana przez użytkowników, gdyż powodująca nieraz świadome uzależnienie.

Idealnie tę technikę wykorzystują, po raz kolejny, gry ze stajni Zynga, czy też inne social games.

Rozpoczynając swoją pracę na wirtualnej farmie na Facebooku, zaczynamy od małych dzieł, ale jeśli wytrwamy i pogramy trochę, rozwijając swoją farmę i stawiając na niej nowe domy i pola, to powoli, niezauważenie wciągamy się bardziej w misternie zastawioną na nas pułapkę. I w końcu w nią wpadamy, zdając sobie sprawę z tego, że gra stała się nawykiem i zwyczajnie jest nam żal odpuścić, bo boimy się stracić całą naszą pracę. Jeśli teraz przestaniemy grać, wszystko pójdzie na marne, więc... trzeba grać dalej, pogłębiając się w uzależnieniu.

Warto zdać sobie sprawę z tego, że ta technika może zostać rozpracowana przez inteligentniejszego gracza, a wtedy chęć zwyciężenia nad grą będzie tak duża, że przy pierwszej lepszej okazji (czyli w momencie, gdy nie będzie miał już nic do zrobienia w grze) opuści nas i już nigdy nie wróci. Dlatego jeśli już chcemy wykorzystać Koszt Straty, warto to robić z głową i bez przesady.

W sytuacji pozagrowej technikę Kosztu Straty wykorzystywały swego czasu wydawnictwa, które oferowały swoim klientom prenumeratę książek, które nie były na dobrą sprawę do niczego potrzebne, a które kupowało się dalej, bo przecież... już tak to długo robię, że mogę robić to dalej. Podobnie ma się rzecz z niektórymi siłowniami, czy szkołami sztuk walki. One też wykorzystują fakt, że jeśli chodzisz na zajęcia już od dłuższego czasu, to jeśli teraz przestaniesz, to cała dotychczasowa praca spali na panewce. Na szczęście w przypadku sportu oprócz techniki Straty Kosztu dochodzą jeszcze inne motywatory, z poczuciem Wyższego Znaczenia na czele.

Na koniec warto zaznaczyć różnicę pomiędzy techniką Utraconego Progressu, a Kosztem Straty. Otóż Utracony Progress to technika, która ma na celu utrzymanie wysokich statystyk gracza. Koszt Straty natomiast jest jakby krokiem dalej i techniką utrzymania gracza w grze w ogóle, niemal każdym kosztem. Jeśli gracz zdecyduje się odpuścić, utraci nie tylko statystyki, ale przede wszystkim czas, energię i pieniądze włożone dotychczas w grę.

## #54 Fosa

Fosa to woda otaczająca fortecę, oddzielająca ją od reszty lądu i czyniąca ją jeszcze bardziej niedostępną. W gamifikacji i tworzeniu gier technika Fosi rozumiana jest metaforycznie jako wielka przeszkoda, którą musi pokonać gracz.

Często Fosa w grach powiązana jest ze sprytnym zabiegiem dawania połowicznej nagrody. Przykładowo gracz w pewnym momencie rozgrywki zdobywa starożytny miecz, który jest niesamowicie silną bronią. Nie może go jednak używać, gdyż musi wpieryw pokonać jednego z bossów, albo wypełnić jeszcze inne zadanie, które jest bardzo, bardzo trudne. W taki sposób, dając graczowi przedsmak wygranej, nakłaniamy go do podejmowania wielkich prób i wysiłków w dalszej części gry.

W sytuacjach biznesowych technika Fosa często jest wykorzystywana w systemach motywacyjnych i promocyjnych w firmach. Przykładowo widząc większy wkład pracy danego pracownika, chcąc go jeszcze bardziej zmobilizować do cięższej i efektywniejszej pracy, możemy dać mu przedsmak nagrody i np. zabrać go na przejażdżkę mercedesem, który on sam może zdobyć, jeśli tylko wykona plan sprzedażowy. Przejażdżka na siedzeniu pasażera to jak posiadanie miecza, którego nie można jeszcze użyć. Wykonanie planu biznesowego to jak pokonanie wielkiego bossa, który wymaga od nas nie lada pracy.

## #55 Przerwa na Tortury

Przerwa na Tortury jest kolejną techniką silnie uzależniającą użytkownika i wywołującą w nim wielką chęć posiadania czegoś tu i teraz.

By zobrazować tę technikę, cofnijmy się do czasów dziecięcych i przypomnijmy sobie odwiedziny u znajomych razem z rodzicami. Pamiętam gdy razem z moimi rodzicami odwiedzałem wujostwo, w tym mojego brata ciotecznego, który wyróżniał się ze wszystkich dzieciaków na ulicy, bo miał Pegasusa! Uwielbiałem grać na tej konsoli i mogłem to robić całymi dniami. I pomyślcie tylko, jaki ból mnie spotykał, gdy okazywało się, że w pewnym momencie musieliśmy iść. Ryczałem jak parzony gorącym żelazem i obiecywałem sprzątanie mieszkania do końca życia za kolejne 5 minutek przy Mario Bros.

Technika Przerwy na Tortury polega właśnie na takim zagranium, by świadomie przerwać graczowi jego czynności, i to te, które dają mu najwięcej frajdy.

Można powiedzieć, że obecnie technika Przerwy na Tortury najbardziej widoczna jest w świecie seriali i przerw pomiędzy emisją kolejnych odcinków, wymuszonego czekania na kolejne sezony Gry o Tron. Także przykłady zamykających się knajp, czy parków rozrywki też dobrze obrazują, o co chodzi w tej technice.

## #56 Nagroda w Kawalkach

To technika poniekąd pochodna do techniki Zestawu Kolekcjonerskiego. Polega ona na stopniowym przybliżaniu gracza do wielkiej nagrody, poprzez dawanie małych nagród po drodze.

W grach wideo, zwłaszcza w grach rpg, za każdym razem gdy gracz zbiera jakiś zestaw przedmiotów, każdy kolejny daje mu coraz lepsze statystyki postaci i sprawia, że jego awatar jest coraz silniejszy. Ostatecznie jednak to zebranie całego zestawu sprawia, że wyciągamy na maksa moc każdego z przedmiotów i stajemy się wtedy naprawdę potężni.

Poza grą w świecie marketingu, technikę Nagrody w Kawalkach można najczęściej zauważyć w konkursach organizowanych przez sklepy takie jak Żabka, czy Biedronka, które za zakupy dają naklejki. Mając wystarczająco dużo naklejek, możemy wymienić je na nagrodę w postaci zestawu noży, czy garnków, ale często też jedyne co dostajemy, to możliwość wygrania nagrody głównej, czyli na przykład samochodu. Jest pełno tego typu konkursów i gamifikacji w Polsce i naprawdę nie trudno je dostrzec :)

## #57 Monitoring

Technika Monitoringu to naprawdę świetna technika nie tylko zwiększająca zaangażowanie, ale też usprawniająca działanie gracza.

Monitoring w grach poleca na ciągłym sprawdzaniu statystyk w miarę rozwoju gry. Jeśli na przykład gramy w grę strategiczną, obserwując statystyki poszczególnych armii, jesteśmy w stanie stworzyć grupę żołnierzy, zbudowaną z określonych typów jednostek, tak, by z łatwością pokonać przeciwnika.

Bardzo podobnie działa to w świecie gamifikacji. Jeśli pozwolimy, by użytkownik danego projektu, czy aplikacji miał możliwość obserwowania swoich statystyk i rozwoju, to będzie on zaangażowany samym faktem patrzenia na wzrastające wartości, ale jednocześnie możemy się spodziewać z wielką pewnością, że będzie też zaangażowany w usprawnienie swoich działań tak, by cyferki rosły szybciej.

Najprostszymi przykładami będą aplikacje sportowe, mierzące niemal każdy aspekt funkcjonowania organizmu. Sczytując dane na temat naszego czasu na 100 metrów albo naszej wydolności mięśni, jesteśmy w stanie tak przygotować swój trening, żeby wyciągnąć z niego jak najwięcej i by wyniki Monitoringu były lepsze.

Monitoring to świetna technika, którą można używać już od początku gamifikacji, bo poza zwiększeniem zaangażowania, niesamowicie buduje ona przywiązanie do obserwowanych miar i cyferek. Dzięki temu ludzie zaczynają dbać o swoje konto na Endomondo i bardzo się z nim nieraz utożsamiają.

## #58 Rekrutacja

Rekrutacja prowadzona w grach online różni się nieco od tej, jaką znamy z pracy działów HR. Głównie dlatego, że prawie zawsze wiąże się z mentoringiem, a jeszcze częściej prowadzi do zawiązania drużyny.

Zresztą nawet jeśli nie jesteście graczami, na pewno możecie przypomnieć sobie dzieciństwo i grupy koleżeńskie, a może nawet i kluby, do których trudno było się dostać. A może byliście po drugiej stronie barykady i to Wy zdecydowaliście, kto dostanie się do klubu? Jakkolwiek by to nie było, jestem przekonany, że nie zaprzeczycie, że gdy już jakaś osoba została „zrekrutowana”, stawała się członkiem prawdziwej drużyny i paczki przyjaciół i każdy z grupy wiedział, że może na siebie liczyć.

W dorosłym życiu biznesowym, takie podejście do procesów rekrutacyjnych można zaimplementować, chcąc poszerzyć zespół o nowe osoby. Jeśli firma może pozwolić sobie na to, by zaangażować pracowników w poszukiwania i rekrutację kolejnych pracowników, to warto to zrobić, nawet jeśli pracownicy normalnie nie zajmują się HR-em. Takie podejście spowoduje, że starsi pracownicy poczują się bardziej zaangażowani, gdy już nowa osoba (z ich polecenia) przyjdzie do pracy i będą dbać o to, by nowy pracownik jak najszybciej znalazł swoje miejsce. Samemu udało mi się przeżyć taką rekrutację i muszę powiedzieć, że dzięki temu, że w pewnym sensie byłem czyjąś własnością (ktoś był za mnie osobiście odpowiedzialny) i cała firma była w jakimś stopniu zaangażowana w adaptację mnie w swoich szeregach, to był jeden z przyjemniejszych początków w firmie, jakie udało mi się przeżyć.

## #59 Ochrona

Gry oparte na ochranianiu czegoś, powodują większe przywiązanie i zaangażowania, a nawet odpowiedzialność za ochranianą rzecz bądź osobę, zwłaszcza jeśli to coś jest generalnie słabsze od nas.

Przykładem wykorzystania techniki Ochrony są te gry, w których gracz ochrania owce przed atakiem wilków albo działa w kooperacji, broniąc innych graczy przed krwiożerczymi zombie. Postawienie kogoś w roli ochroniarza albo i czasem rodzica, zwiększa zaangażowanie gracza w działania.

W świecie ramifikacji technika Ochrony jest swego rodzaju rozszerzeniem techniki Monitoringu, bo oprócz obserwowania jednego elementu, musimy również dbać o jego bezpieczeństwo, a to jeszcze bardziej wzmacnia w nas poczucie obowiązku i motywacji.

## #60 Krzywa Uczenia

Technika Krzywej Uczenia to w zasadzie cała strategia odpowiedniego planowania wyzwań dla gracza.

Gry często bawią się Krzywą Uczenia, balansując ją na szali razem z trudnością pojawiających się wyzwań. Im łatwiejsze wyzwanie, tym bardziej płaska Krzywa Uczenia. Im wyzwania są trudniejsze, tym Krzywa staje się bardziej pionowa.

Przykładem ze świata gier niech będą dwa tytuły: Assassin's Creed i Dark Souls. W serii Assassin's Creed twórcy podeszli do tworzenia gry w taki sposób, by gracz miał jak najwięcej frajdy z odgrywania postaci i zwykłego cieszenia się światem przedstawionym. Dlatego często misje i wrogowie w Assassinie nie są trudni do ubicia, a cała gra nie zajmuje dużo czasu. Zupełnie inaczej to wygląda w przypadku gier serii Dark Souls, które są super trudne i często gracze nie mogą sobie poradzić z najprostszymi wyzwaniami.

Kluczem do dobrego zaprojektowania Krzywej jest takie ustawianie wyzwań, by te stanowiły rzeczywiste wyzwanie i trudność, ale by jednocześnie gracz miał cały czas poczucie, że jest w stanie je pokonać. Dobre zaprojektowanie takiej ścieżki niemal gwarantuje wejście gracza w stan flow, gdzie będzie wsiąknięty w świat gry i będzie czerpał z niego przyjemność.

W świecie pozagrowym zastosowanie Krzywej Uczenia znajduje miejsce w edukacji, niezależnie czy mówimy o edukacji dzieci — uczniów, czy dorosłych — pracowników. Jeśli zadania, które układa nauczyciel na test są za trudne już na samym początku, to uczeń może uzyskać gorszy wynik nawet pomimo tego, że późniejsze zadania będą już prostsze. Analogicznie jeśli test będzie za prosty, uczeń nie będzie miał dostatecznej motywacji, by uczyć się więcej.

Krzywa Uczenia to temat rzeka, więc w celu poszerzenia tematu odsyłam do prac pana Mihály Csíkszentmihályi, który poświęcił życie badaniu teorii stanu flow.

## #61 Awatar

Awatar, czyli reprezentacja osoby za pomocą wizualizacji, to potężna technika służąca zarówno personalizacji doświadczeń użytkownika, jak i storytellingowi brandu.

Zacznijmy od kwestii storytellingu. Niewiele osób wie, ale tzw. maskotki firmowe mogą być tak naprawdę Awatarami firmy, czy projektu. Przykładem może być tutaj Lubelski Lis, czyli maskotka lisa stworzona na potrzeby promocji projektu LIS — Lubelskiego Innowatora Społecznego, czyli miejsca spotkań dla ludzi wdrażających innowacje społeczne. Gdy projekt promował się, użyto maskotki lisa do opowiedzenia historii i pokazania tego jak bardzo miasto potrzebuje takiego miejsca, gdzie ludzie z dobrymi pomysłami na innowacje społeczne (często niebiznesowe) mogliby się ze sobą spotykać i rozmawiać na różne tematy.

Lis był słodką maskotką, która uosabiała klimat i główną misję projektu. Dzięki temu Lis stał się bardzo szybko popularny i doceniany, również poza Lublinem.

Awatary to również reprezentacje użytkowników służące większej personalizacji. Jeśli korzystamy np. z konsoli Xbox, to zapewne posiadamy też swojego Awatara pokazującego nasze osiągnięcia i rozwijającego się razem z nami wtedy, gdy wygrywamy w koljene gry.

Pozagrowo Awatary stosuje np. aplikacja Waze, która jest nawigacją samochodową. Waze pokazuje na mapie innych Wazerów, czyli użytkowników apki w czasie rzeczywistym. Domyślny awatar to mała niebieska chmurka, ale w miarę coraz intensywniejszego korzystania ze wszystkich funkcji apki, kierowca może modyfikować swój awatar i wybrać dla siebie taki wygląd, jaki najbardziej mu odpowiada, np. chmurkę pirata drogowego albo chmurkę robota.

## #62 Od Zera

Technika budowania Od Zera to kolejna z technik sprzyjających personalizacji doświadczeń użytkownika. Polega na tym, że zamiast dawać od razu pełny produkt, czy też usługę, proponujemy odbiorcy zaledwie część, punkt wyjściowy, który posłuży za pierwszy krok do wspólnego budowania projektu. Dzięki temu zachęcamy użytkownika, by dostosował nasz produkt maksymalnie do swoich preferencji.

W grach często można spotkać się z techniką Od Zera, zwłaszcza gdy to gracz już od początku decyduje, w którą stronę zechce kierować grą. Niezależnie od tego, czy mówimy o budowaniu własnego domu w Simsach, personalizacji broni w Borderlands, czy budowaniu miasta w Cywilizacji — zawsze mamy do czynienia z personalizacją rozgrywki za pomocą budowania Od Zera.

Poza grami technika Od Zera stosowana jest np. w branży meblarskiej, w której króluje Ikea. Zamiast dawać klientom gotowe meble, przesyła się im tylko części, by mogli je złożyć sami. Można jednak pójść dalej, co obecnie można zauważyć w telefonii komórkowej, która zmierza ku telefonom segmentowym, tak, by każdy mógł indywidualnie złożyć sobie takiego smartfona, który mu najbardziej odpowiada.

Ważne, by korzystając z techniki Od Zera tak budować ścieżkę gracza, by Od Zera nie kłóciło się z pożądanymi akcjami, jakie chcemy, by użytkownik podjął. Warto też upewnić się, że to właśnie rozpoczęcie Od Zera jest pierwszym krokiem, wyzwaniem i nagrodą w korzystaniu z naszego projektu. Wynika z tego też, że technika Od Zera idealnie nadaje się na wykorzystanie w pierwszej fazie onboardingu gracza do naszego projektu.

## #63 Wirtualne Dobra

Wirtualne Dobra to nazwa określająca każdą wirtualną walutę, przedmiot, czy inny element mający wartość w projekcie. Wirtualne Dobra często łączą się z prawdziwymi finansami, gdy możemy wykupić dodatkowe monety w grach mobilnych, czy wirtualne przedmioty na aukcjach w grach MMO.

Warto jednak zdać sobie sprawę z tego jak działają Wirtualne Dobra i najlepiej zrobić to na przykładzie mobilnych wirtualnych walut, które możemy zaobserwować niemal w każdej grze free to play. Tam, gdy już skończą nam się życia, możemy je dokupić, ale nie za pomocą mikropłatności i

przelania naszych pieniędzy, ale poprzez wydanie waluty z gry. Dopiero tę walutę można kupić za realne pieniądze.

Psychologiczna zasada działania takich Wirtualnych Dóbr mówi, że zastąpienie prawdziwych pieniędzy tymi zmyślnymi powoduje psychologiczne oddzielenie się od własności pieniądza. Podświadomie ludzie oddzielają się od tego, co mają i trudno jest im nadażyć za prawdziwą wartością waluty, gdy każemy im przeliczać jej prawdziwą wartość na wartość z gry. Sprawa pogłębia się jeszcze bardziej, gdy w grze zaimplementujemy nie jeden, ale dwa albo trzy typy walut. Monety i diamenty mogą służyć kupowaniu innych rzeczy wewnątrz gry, a jeśli jeden diament kosztuje np. 100 monet, to budujemy w ten sposób kolejny schodek skomplikowania. Taki proces wywołuje jeszcze większe oddzielenie się od fizycznych złotych i zastąpienie ich monetami i diamentami, które z kolei wymieniamy na życie, czy boostery wewnątrz gry. Jest to bardzo potężna technika, dlatego też warto kontrolować jej implementację. Jeśli przedobrzemy, możemy liczyć nie na zaangażowanie, ale nienawiść ze strony graczy.

## #64 Tutorial za Rączkę

Kiedyś gry robiło się inaczej. Pamiętam, że analizując np. wczesnego Mega Mana wyraźnie widać było, że gracz nie miał tam żadnych instrukcji, ale gra była zaprojektowana tak, by sam domyślił się sterowania i zasad rządzących grą. Dzisiaj, niestety, to nie skutkuje.

Gdy razem z zespołem Mutated Byte projektowaliśmy Shadow Assassina, staraliśmy się wzorować trochę na samouczku z Mega Mana. Nie wszystko było napisane, ale gra pozwalała na bezpieczne eksperymentowanie i naukę metodą prób i błędów. Nam to pasowało, bo byliśmy wychowani na grach projektowanych tak, jak Mega Man i znaliśmy ten sposób tworzenia tutoriala. Niestety, wielu graczy nie znało i to zmuszało nas do dawania coraz większej ilości uproszczeń i podpowiedzi.

Dzisiaj mogę powiedzieć, że technika Tutoriala za Rączkę jest stosowana w grach nieustannie. Gracz niczego się nie domyśla (no, poza małymi wyjątkami, które skierowane są do starszych odbiorców), a zasady i instrukcje ma podane najwyraźniej jak się da. Z jednej strony trochę mi się to nie podoba, bo to takie traktowanie gracza trochę infantylnie i niepoważnie, z drugiej... jest to diablo skuteczne.

W sytuacji pozagrowej gdy mamy np. serwis internetowy oferujący użytkownikom jakiegoś rodzaju usługi, warto upewnić się, że osoby korzystające z niego zapoznają się z najważniejszymi funkcjonalnościami. Dlatego często możemy spotkać się z instrukcjami, małymi wyzwaniem prostymi do wykonania, które nakłaniają graczy do kliknięcia tu, czy tam i w ten sposób nauczenia się działania portalu. Jest to o wiele bardziej skuteczne i przystępne, niż ukrywanie instrukcji w dziale FAQ. Dobrym przykładem takiego podejścia są usługi Google, które pokazują krok po kroku każdą wprowadzoną zmianę. Picasa, czyli serwis do przechowywania zdjęć w chmurze Google, robi to doskonale. Załóżcie tam konto, żeby zobaczyć jak to może działać.

## #65 Efekt Aury

Efekt Aury w grach występuje wtedy, gdy nasz bohater otoczony jest aurą, która wpływa na pozostałe osoby w grze. Najczęściej w grach strategicznych bohater naszej armii otacza swoją aurą najbliższe jednostki, które dostają bonus do walki za przebywanie właśnie w pobliżu bohatera.

Ciekawe zastosowanie Efektu Aury możemy obserwować w niektórych działach sprzedażowych, gdzie budowane są zespoły sprzedażowe, które owszem rywalizują między sobą, ale wewnątrz jednego zespołu każdy strzela do tej samej bramki. Czasami takie zespoły są zbudowane w taki sposób, że jeśli jedna osoba osiągnie jakiś pułap sprzedażowy, to bonus za wyniki otrzymuje nie tylko ona, ale też pozostałe osoby z zespołu. W ten sposób można bardzo łatwo i szybko zbudować dobrze zgrany team, który nie będzie miał problemu ze wspieraniem się wzajemnie, wiedząc, że aura jednej osoby wpłynie na pozostałych.

## #66 Symfonia Levelowania

Niektóre gry oparte są na otwartym świecie i doskonaleniu poszczególnych swoich umiejętności, czy statystyk w grze. Inne z kolei oparte są na levelach, które są swojego rodzaju kamieniami milowymi do przejścia. Technika Symfonii Levelowania wykorzystywana jest często w tym drugim typie gier, a w szczególności tam, gdzie levelowanie jest głównym celem gry.

Najczęściej Symfonię Levelowania możemy zaobserwować w grach typu arcade. Pokonujemy wyzwanie jednego poziomu i przeskakujemy na następny. Levelowanie jest wtedy najbardziej pożądaną akcją w grze.

W środowisku pozagrowym Symfonia Levelowania występuje tam, gdzie najbardziej zależy nam na przechodzeniu użytkownika do nowych poziomów. Przykładem takiej Symfonii mogą być programy awansu w firmach, które zbudowane są na zasadzie drabinki, z małą liczbą możliwości awansu poziomego. Im bardziej w firmie „chodzi o to”, żeby awansować, tym większa symfonia jest stosowana.

Najważniejsze w wykorzystaniu Symfonii Levelowania jest to, że przesuwa ona wszelkie inne aktywności użytkownika na drugi plan oraz to, że dotyczy wszystkich. Dobrze zaprojektowana Symfonia daje każdemu możliwość dotarcia do najwyższego levelu, dlatego też wymaga odpowiedniego ustawienia wyzwań i dlatego tak trudno ją wdrożyć.

## #67 Koronowanie

Koronowanie to naprawdę prosta technika, dająca wiele pola do popisu i pozwalająca na wprowadzanie jednej z najmocniejszych nagród, jakie możemy spotkać w grach, czy w gamifikacji — uznania społecznego.

Za każdym razem gdy gra uznaje kogoś za najlepszego, mamy do czynienia z Koronowaniem. Im więcej osób dowiaduje się publicznie o nadaniu tytułu najlepszego, tym większa siła Koronowania i większa motywacja, by zdobyć tę nagrodę. W grach przykładem Koronowania jest wskazanie najlepszego gracza w potyczkach online, w strzelankach.

W środowisku pozagrowym Koronowanie to np. nadanie tytułu pracownika miesiąca i powieszenie czyjegoś portretu/nazwiska w odpowiednim miejscu. Warto pamiętać o tym, że dobre Koronowanie nie może ograniczyć się tylko do werbalnego stwierdzenia faktu nadania tytułu najlepszego. Musimy wdrożyć też element wizualny albo w postaci wyróżnionego miejsca na nazwisko, albo w postaci ekskluzywnego uniformu, albo jeszcze czegoś innego.

Och i jeszcze jedno! Chyba nie muszę wspominać, że Król jest tylko jeden? Może być elekcyjny i wybierany na kadencję, ale zawsze jest tylko jeden!

## #68 Lista Questów

Niektóre gry pozwalają graczowi wybierać spośród zadań, jakie ma możliwość wypełnić. Może wygrać w wyścigu, może zbadać opuszczony zamek, a może zebrać zagubione części maszyny. Ma też możliwość robienia wszystkiego na raz i ciągle ma dostęp do Listy Questów, czyli właśnie wyzwania — zadań do wypełnienia.

W sytuacji pozagrowej Lista Questów to lista zadań do zrobienia. Warto taką mieć chyba w każdym biznesie i odznaczać te już wykonane. To wzmacnia poczucie progresu i motywuje do dalszej pracy.

Lista Questów to prosta technika i raczej nie wymaga dalszego komentowania.

## #69 Pasek Postępu

Wariacją na temat Listy Questów jest Pasek Postępu. Pasek Postępu pokazuje nam, jaki procent danego zadania wypełniliśmy i jak dużo pracy jeszcze przed nami. Dodatkowo poprzez swoją wizualną reprezentację, Pasek Postępu działa jeszcze silniej na motywację, niż zwykle odznaczanie wykonanych zadań.

Pasek Postępu wykorzystuje np. LinkedIn, nakłaniając nas do wypełnienia swojego profilu. Każdy, nawet najmniejszy krok, przybliża nas do wypełnienia paska i motywuje do lepszego działania. Dzięki temu przykładowi widać, że Pasek Postępu świetnie sprawdza się na początku korzystania z danego projektu, w połączeniu z samouczkiem w porcesie onboardingu.

## #70 Tabela Wyników

Tabela Wyników to okresowe zestawienie skuteczności każdego z graczy. Skuteczność określamy na podstawie ustalonych i znanych każdemu graczowi kryteriów, i to takich, na które gracz ma wpływ. Jest to kluczowe, by nasza tablica nie była tylko zwykłym raportem, ale miała również wpływ na motywację. Czym jeszcze charakteryzuje się dobra Tablica Wyników?

Kryterium oceniania w tabeli powinno bazować na rzeczywistym i natychmiastowym działaniu graczy. Jeśli np. oceniamy kogoś na podstawie miesięcznego zestawienia sprzedaży, to nie jest to najlepsza Tabela, bo musimy czekać aż miesiąc, żeby coś się na tablicy zmieniło. O wiele lepsza byłaby taka, która notowałaby każdą zamkniętą z sukcesem sprzedaż, bo to wymaga o wiele mniej czasu i pozwala na szybszą interakcję i wpływ na wygląd Tabeli. Dzięki temu też wywołuje motywację ku temu, by już teraz i natychmiast zacząć działać, by zyskać więcej punktów.

Warto też pamiętać, że Tabela Wyników może również działać demotywująco, gdy jesteśmy w środku Tabeli albo na jej końcu. Mamy wtedy wrażenie, że nie mamy szans przegonić najlepszych. Dlatego też warto zastosować sztuczkę i osobom poniżej TOP 10% pokazywać tylko ich sąsiadów, czyli osobę nad i pod nimi. To sprawia, że nie myślimy o nieosiągalnych najlepszych, ale o tym, co możemy zrobić już teraz, by pokonać osobę która jest tuż przed nami. To bardziej motywujące.

## #71 Odznaki

Odznaki to chyba najbardziej rozpoznawalna technika kojarzona z gamifikacją. Ludzie mówią:

„Robisz gamifikację? Okej, a ile Odznak?” albo pytają o to, jakie Odznaki powinni dać i w jakiej kolejności. Na szczęście wspólnie należymy już do takich osób, które wiedzą, że Odznaki to nie wszystko i że jest wiele technik poza nimi, które używa się w celach gamifikacji projektu. Niemniej Odznaki są techniką, która jest w miarę prosta, o ile pamięta się o jednej podstawowej zasadzie — każda dana Odznaka powinna symbolizować jakieś osiągnięcie!

Jest sporo gier, a raczej było, które próbowały upłyścić znaczenie Osiągnięć i przyznawały je graczom za niemal każdą rzecz, którą zrobili. Pierwszy raz odpaliłeś grę? Odznaka. Grasz już dwie godziny? Odznaka. Zrobiłeś swoją postacią krok w bok? Odznaka. Nic nie robiłeś przez pół minuty? Odznaka!

Jeśli graliście kiedyś w Assassin's Creed, to wiecie o czym mówię.

Niestety, okazuje się, że ta strategia jest bardzo krótkoterminowa. Zagęszczając przestrzeń gry Odznakami za każdą, nawet najprostszą czynność, umniejszamy ich wartość, a tym samym ich siłę ku motywowaniu graczy do ich zdobycia. Jak zatem budować dobre Odznaki?

Po pierwsze, miej ich wiele. Dobre achievements, czyli osiągnięcia w grach, trafiają do każdego typu graczy, dlatego jest ich dużo. Gracze mogą je dostawać za osiągnięcia w dziedzinie eksploracji terenu gry albo brylowanie w interakcjach z innymi ludźmi. Po drugie, niech Odznaki będą zróżnicowane pod względem poziomu. Jest okej przyznać kilka odznak za proste wyzwania (lecz proste nie znaczy trywialne), ale jest jeszcze bardziej okej, jeśli możemy też zdobyć Odznaki za osiągnięcia niemal nie do zdobycia. Te będą miały największą wartość. Po trzecie, pamiętaj, by każdy wiedział, jakie Odznaki może zdobyć i za co. Owszem, kilka odznak zbudowanych na zasadzie Easter Egga jest w porządku, ale jeśli chcesz zmotywować ludzi do określonych działań, to musisz im powiedzieć, co to za działania. I w końcu pamiętaj też, by odznaki były fajne i interesujące. Nikogo nie porwie zdobycie „Odznaki nr 1”, ale już Odznaka „Pierwsza Krew” jest o wiele ciekawsza.

Przykładem dobrego wykorzystania Odznak i systemu osiągnięć poza grami niech będzie rozszerzenie blogowe Captain Up, które pozwala czytelnikowi danego bloga zdobywać punkty za zaangażowanie, czytanie i komentowanie, ale też za regularność odwiedzin.

## #72 Punkty

Nie można mówić o Odznakach, nie powiedziawszy też o Punktach, czyli kolejnej technice kojarzonej z grami. Generalnie zasada jest prosta. Robimy listę pożądanых zachowań gracza, ustalamy priorytetyzację i szeregujemy od najważniejszego do najmniej ważnego, a potem przyznajemy Punkty. Te najważniejsze zachowania punktujemy najbardziej, a te nie tak ważne punktujemy mniej. Jest jednak kilka ulepszeń dodatkowych do tej głównej zasady, które warto rozważyć.

Po pierwsze, przyznając Punkty, dawajmy ich dużo. Dawajmy ich naprawdę wiele. Dziesiątki, a może i nawet setki. Lepiej jest uzyskać za najmniejsze zadanie 100 Punktów, niż tylko 1. 100 Punktów robi wrażenie (nawet w obliczu tysiąca), ale jeden nie robi żadnego wrażenia nawet w obliczu 10.

Po drugie, warto zastanowić się, czy nie zastosować algorytmu przeliczającego Punkty zamiast zwykłych stałych wartości. Jeśli na przykład za zwykłe zadanie daliśmy graczowi 10 Punktów, pomnóżmy je przez 1,82 i dajmy graczowi 18,2 Punkta. Kolejne zadanie warte 20 Punktów? Przemnóżmy je przez 1,3. Ten mały i pozornie nieznaczący zabieg może sprawić, że gracz odbierze swoje Punkty jako mocno spersonalizowane i obliczane według jego faktycznych umiejętności, liczonych bardzo szczegółowo. Dopóki gracz nie porównuje się z innymi graczami i nie zna Punktów innych, taki trik działa bardzo dobrze na zwiększenie poczucia personalizacji gamifikacji. Taką technikę stosuje się też np. w obliczaniu punktacji na Klout, czy też w niektórych apkach sportowych.

## #73 Kotwiczenie Zestawień

Kotwiczenie Zestawień polega na przedstawianiu graczowi opcji, które wydają się zupełnie inne, ale przynoszą w równym stopniu korzyść dla projektu.

Przykład wykorzystania techniki w grach odnajdujemy z łatwością w gatunku free to play. Załóżmy, że gracz ma do wypełnienia questa — pokonanie potwora zagrażającego królestwu. By to zrobić, najpierw potrzebuje zdobyć legendarny miecz, który jest w stanie przebić skórę potwora. I tutaj gra pozostawia mu wybór. Można ten miecz kupić za 15 zł albo dostać za darmo, pokonując 300 mniejszych przeciwników. W przypadku zakupu twórca gry zyskuje pieniądze. W przypadku decyzji o zabiciu 300 mniejszych potworków, twórca gry zyskuje czas gracza i możliwość przedstawienia mu kolejnych elementów, czy technik zwiększających jego zainteresowanie grą.

Ciekawym przypadkiem jest też wykorzystanie tej techniki przez Dropboxa. Dropbox na początku swojego istnienia szybko znajdował kolejnych użytkowników, dając dwie możliwości działania, które i tak były korzystne dla projektu. Po pierwsze, gdy użytkownikowi Dropboxa skończyła się wolna pamięć w chmurze, mógł ją dokupić korzystając z jednej z ofert Dropboxa. Po drugie, jeśli nie chciał wydawać pieniędzy, mógł też zaprosić do korzystania z Dropboxa swojego znajomego. Jeśli znajomy rzeczywiście zaczął korzystać z aplikacji po rekomendacji, użytkownik dostawał dodatkowe miejsce za darmo (a tak naprawdę nie za darmo, lecz za cenę kolejnego potencjalnego klienta). Proste? Jasne! Efektywne? I to jak!

## #74 Magnesy

Magnesy to nazwa techniki, która opisuje sposób jej działania. Wprowadzając pewne sposoby zarządzania dostępem, poniższa technika niczym magnes przyciągnie użytkowników do siebie. O co chodzi? Chodzi o ograniczenia.

Ludzie nie lubią żyć bez ograniczeń. Wiem, że to wydaje się sprzeczne z ogólną opinią, ale tak naprawdę właśnie jest. Idealnym przykładem są gry, choćby i gry mobilne.

Założmy, że gramy w łamigłówki. Zagadki logiczne mogą czasem okazać się za trudne, ale na szczęście gra pozwala nam użyć podpowiedzi, gdy widzimy, że nam nie idzie. Rozpracujmy teraz ten przykład na dwa sposoby. W pierwszym mamy nieograniczoną liczbę podpowiedzi. W drugim limit trzech podpowiedzi w ciągu 24 h. Grając jednak w grę, okazuje się, że idzie nam całkiem dobrze i w zasadzie to nieczęsto mamy problemy ze stawianymi przez nas wyzwaniem. Jak Ci się wydaje, kiedy wobec tego będziemy częściej sięgać po podpowiedzi? Wtedy, gdy mamy do nich nieograniczony dostęp, czy gdy mamy je 3 razy na dzień? Oczywiście, że w tym drugim przypadku!

Sytuacja robi się wręcz ciekawsza w realiach pozagrowych. W swojej książce „Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think” Brian Wansink opisuje przypadek badań nad zniżkami w sklepach. Okazuje się, że gdy sklep wprowadza zniżkę na dany towar do sklepu, podając do informacji „Brak

limitu zakupów na osobę”, ludzie kupują tyle, ile potrzebują i na tym kończy się cała historia. Jeśli jednak przy tej samej promocji dodamy informację „Limit 12 rzeczy na osobę”, nagle okazuje się, że ludzie kupują więcej, jakby dążąc do 12. Badając te dwa podejścia, Wansink zauważył wzrost nawet o 105% w drugim przypadku, gdy narzuciło się ograniczenia. Potężna sprawa, prawda?

## #75 Półka Trofeów

Technika Półki Trofeów jest rozszerzeniem techniki Odznak. Podobnie jak tam, najważniejszą zasadą, jaka powinna nami kierować przy korzystaniu z tej techniki, jest ważność osiągnięcia, za które zdobyliśmy trofeum.

Takie ważne Półki Trofeów często wystawiane są np. w szkołach, pokazując innym sukcesy danej placówki w dziedzinach nauki, czy sportu. Półki Trofeów nieraz też goszczą w naszych domach, przypominając nam o tym, co zrobiliśmy już do tej pory. W grach wideo Półkami Trofeów będą spisy wszystkich zdobytych Odznak wraz z ich opisami. Czasem taka Półka może też przybrać postać Awatara i upiększyć naszego bohatera gry jakimś specjalnym elementem, który będzie go wyróżniał na tle innych i przypominał nam o tym, czego dokonaliśmy w grze. Dzięki Półce Trofeów, jeśli zdecydujemy się nią pochwalić, możemy też liczyć na większe uznanie społeczne i działa to zarówno w grach (personalizowane awatary oznaczają zazwyczaj profesjonalistę, który na nie zasłużył), jak i w życiu (np. odznaki generała na piersi, czy tatuaże gangsterów).

## #76 Ewolucja Interfejsu

Ewolucja Interfejsu jest zabiegiem szczególnie przydatnym w przypadku gdy nasza gra, czy projekt zawiera w sobie multum możliwości korzystania z niego. W takim przypadku, żeby uniknąć poczucia przytłoczenia przez wielość opcji, na etapie samouczka i onboardingu zwyczajnie nie pokazuje się wszystkich dostępnych sposobów korzystania, a jedynie te niezbędne. Dopiero po czasie gracz sam odkrywa wszystkie możliwości, a gdy to robi, zmienia się też widok głównego interfejsu naszej gry albo projektu.

Przykładem ze świata gier jest tutaj World of Warcraft, który jest grą fantasy, opartą jednak bardzo mocno na liczbach i wyliczeniach. Każda walka decyduje się w statystykach, ale jeśli nowy gracz musiałby zagłębiać się w nie i wszystko mierzyć, z miejsca przestraszyłby się ogromem danych i wielkością wyzwań. Dlatego, interface WoWa na początku jest prosty i przyjemny, skupiający się raczej na grafice i fabule, aniżeli na mechanice gry. Zupełnie inaczej to wygląda w przypadku graczy pro, których interfejsy nie przypominają niczego, czym posługują się początkujący. W zasadzie wiele interfejsów profesjonalistów nie przypomina nawet WoWa, a jedynie wyskakujące po sobie powiadomienia o skuteczności ataków i statystykach postaci.

Taka progresja od prostoty i unikania pokazywania pełnych możliwości gry, aż do pełnego zanurzenia się w grze, pozwala na pełne, ale stopniowe zanurzenie się w niej. Nie skaczemy od razu na głęboką wodę, ale staramy się wchodzić do niej małymi kroczkami.

W świecie pozagrowym technika Ewolucji Interfejsu występuje na przykład w poczcie Gmail, która oferuje multum opcji korzystania, ale zwyczajnie ich nie pokazuje. Jeśli jesteśmy osobą, która tylko korzysta z maila i wystarcza jej zwykle wysyłanie i odbieranie — okej. Nic nie ruszamy. Jeśli natomiast chcemy więcej, np. automatyczną odpowiedź albo ustawienia stopki w mailu, cóż... witamy w Google Labs!

## #77 Efekt Gwiazdy

Technika mogłaby być też nazwaną Efektem Celebryty. W skrócie, jeśli jesteś celebrytą, wszyscy Cię uwielbiają, a to nakręca Cię do bycia jeszcze bardziej sławnym. A co sprawia, że przybywa Ci nowych fanów? Bycie jeszcze bardziej sławnym! Kółko się zamyka.

W grach technika Efektu Gwiazdy rozkręca się bardzo prosto, szczególnie w tytułach online. W pewnym momencie gracz zazwyczaj musi opowiedzieć się po którejś z wielu gildii, czy grup obecnych w grach. Którą grupę wybierze gracz? Pewnie tę, która jest najbardziej cool. A jak to sprawdzi? To proste, tam musi być najwięcej osób!

Biznesowy przykład projektu wykorzystującego ten proces jest jeszcze bardziej dobitny. Tweeter ze swoim systemem śledzenia i retweetowania idealnie oddaje ducha techniki. Im więcej followersów mamy na Tweeterze, tym więcej produkujemy i tym więcej jesteśmy share'owani przez pozostałych. A im częściej tak się dzieje, tym bardziej jesteśmy rozpoznawalni i więcej ludzi chce z nami spędzać czas na Tweeterze. Idealna technika, a wręcz recepta, na zostanie gwiazdą social mediów.

## #78 Pustynna Oaza

Pustynna Oaza to technika związana z tematami User's Interface oraz User's Experience, czyli planowania doświadczenia oraz dobrego zbudowania interfejsu w projekcie. Zupełnie jak podczas wędrówki przez pustynię — gdy karawana dostrzega pośród piasku oazę, nic innego już się nie liczy. Ważna jest tylko oaza.

Podobnie w technice Oazy chodzi o to, by tak zaprojektować wizualnie wygląd naszego projektu, by tylko najważniejsza akcja, na jakiej nam zależy, wyróżniała się maksymalnie na tle innych opcji. W świecie marketingu nazywamy to często „call to action”, czyli wezwaniem do działania. Jeśli na stronie internetowej albo w grze takie wezwanie do działania będzie się wyraźnie odznaczać od reszty, na przykład będzie większe albo kolorowe i przyćmi pozostałe elementy interfejsu, gracz od razu

zwróci uwagę właśnie na to miejsce i najpewniej wypróbuje najważniejszą dla nas akcję jako pierwszą w grze.

Chcąc zobaczyć jak wygląda Pustynna Oaza w praktyce, wystarczy poszukać w Google najlepszych landing page'y, które mają wyróżnione „call to action”. Zaręczam, że we wszystkich dobrze zrobionych stronach typu landing page nie będzie wątpliwości w co kliknąć, bo najważniejsza rzecz będzie na samym środku wołać do nas „To tu! Kliknij tutaj!”

## #79 Wymienne Punkty

Technika Wymiennych Punktów jest córką zwykłych Punktów i standardowych Nagród. Polega na tym, że za wykonywane zadania gracz dostaje punkty, które potem może dopiero wymienić na nagrody ze sklepu, czy zbioru nagród. To jakie nagrody znajdują się w sklepie, zależy tylko od nas. Warto jednak pamiętać, że jeśli to gracz samemu wybiera w jaki sposób chce być nagrodzony, warto zdecydować się na co najmniej kilka opcji zakupu.

Jeśli zdecydujemy się na nagrody istniejące tylko i wyłącznie wewnątrz gry (albo gamifikowanego systemu), będziemy mieli do czynienia najpewniej z boosterami i usprawnieniami. To standardowa opcja działania sklepu, którą można poszerzyć.

Możemy zdecydować się na handel punktami i nagrodami. Niektóre gry MMO wprowadziły to rozwiązanie i trzeba przyznać, że jeśli gracze mają możliwość handlowania między sobą, to będą handlować.

W końcu możemy też sprawić, że gracz zdobywając punkty w grze, może wpłynąć w jakiś sposób na świat poza grą i wybrać na przykład nagrodę w świecie realnym. Co ciekawe, to rozwiązanie stosuje się coraz śmielej w grach mobilnych, gdzie za punkty można dostać np. dowózkę jedzenia do domu.

## #80 Rosyjska Ruletka

Rosyjska Ruletka jest swoistą odwrotnością Losowej Nagrody, czy Loterii, z tą podstawową różnicą, że tutaj losowane są... kary!

Losowanie Kar nie jest wcale tak perfidną i okrutną techniką do zastosowania w grach. Dzięki tej technice możemy niesamowicie zwiększyć emocje graczy i skierować je z łatwością na moment losowania. A jeśli kara od początku jest nieunikniona, wtedy nikt nie ma pretensji, że następuje. Dodatkowo istnienie takiej nieuchronnej, w pełni losowej kary sprawia, że jeszcze bardziej doceniamy nagrody.

Chcecie się przekonać? Zagrajcie w planszówkową wersję Wiedźmina, gdzie na każdym kroku losuje się kartę „Złego losu”, a tylko dwa, trzy razy na sesję ktoś ciągnie ze stosu kart „Dobrego Losu”.

Rosyjskie Ruletki są też masowo stosowane w reality shows, gdzie co tydzień jedna osoba „wypada” z programu.

Technika, jeśli już zdecydujemy się na jej używanie, powinna istnieć od samego początku projektu lub gry, czyli już od fazy onboardingu. Najwięcej jednak emocji daje graczom w fazie masteringu, kiedy kara ma na nich większy wpływ, bo więcej mogą stracić.

## #81 Zazdrość

Zazdrość to technika, którą uzyskujemy dzięki pokazaniu osiągnięć innych publicznie. Dzięki temu możemy wywołać w osobach początkujących chęć zdobycia takiego samego statusu, czy osiągnięć, co gracz profesjonalista.

Warto zaznaczyć, że publiczne pokazywanie osiągnięć niekoniecznie wiąże się z chwaleniem się. Czasami takie publiczne leaderbardy albo zestawienia są po prostu wpisane w system i nie mają nic wspólnego z tym, że osoba będąca wysoko w statystykach chwali się swoimi osiągnięciami. Często jednak takie publiczne pokazanie czyjegoś sukcesu może wywołać zazdrość ku temu, by osiągnąć to samo, a w gorszym przypadku zazdrość ku temu, by osoba, która osiągnęła sukces, spadła do naszego poziomu.

Jeśli chcemy wykorzystać technikę Zazdrości, warto też zastanowić się, jaką wartość i jaki sukces pokazać. Należy tutaj pamiętać o dwóch sprawach. Po pierwsze, różne typy graczy wywoływane są przez różne motywacje. Jednych motywują osiągnięcia, drugich status społeczny, jeszcze innych bogactwo. Po drugie, efektywne wzbudzenie Zazdrości prowadzi w rezultacie do podkreślenia działań graczy w taki sposób, w jaki nam na tym zależy.

## #82 Wspomożony Progress

Wyobraźmy sobie dwóch uczniów, którym zadano prace domowe. Pierwszy dostał 10 zadań z matematyki i niekoniecznie chce mu się nawet zabierać za te zadania. Drugi dostał 12 zadań z matematyki, ale dwa pierwsze już są rozwiązane. Który z nich szybciej rozwiąże pozostałe zadania? Oczywiście ten, który ma już część zrobioną z góry.

Gry bardzo często wykorzystują ten zabieg, by przykuć uwagę gracza już w fazie odkrycia, czyli nawet na samiuśkim początku przygody z grą. Przykładem niech będzie świetny runner game na komórki, czyli Temple Run. Już podczas pierwszego odpalenia gry gracz dostaje misję „Przebiegnij

1000 metrów”, a poniżej dopisek „Pozostało 750 metrów”. Efekt jest taki, że gracz widzi i czuje, że ma łatwiej i może szybciej osiągnąć sukces.

W świecie pozagrowym technika Wspomożonego Progressu wykorzystywana jest często przez serwisy internetowe, które już od samego początku zachęcają użytkownika do założenia konta, mówiąc mu, że zrobił już pierwszy krok. Taki zabieg możemy np. zaobserwować na Pinterescie, który dodatkowo przysłania część galerii, jeśli zdecydujemy się ją zacząć oglądać. Podobnie Wspomożony Progress jest też używany we wtyczce blogowej Captain Up, która po chwili przeglądania jakiegoś bloga mówi nam

„Uzyskałeś już 250 punktów. Jeszcze 500 i uzyskasz nowy poziom. Zarejestruj się, by zdobyć dodatkowe punkty”.

## #83 Wzajemność

Ludzie lubią odpowiadać dobrem na dobro. W grach ten zabieg jest często wykorzystywany, zwłaszcza w gatunku free to play. Grając np. w Candy Crush możemy wysłać komuś prezent w postaci małego boostera do gry. Odbierając prezent, ten gracz widzi nie tylko przycisk „Odbierz”, ale button ze zwiększonym wezwaniem do działania, czyli „Odbierz i wyślij (prezent)”. W ten sposób prosty zabieg sprawia, że jeszcze bardziej podkreśamy szansę na kliknięcie przycisku i dalsze wejście w interakcję z grą i innymi użytkownikami.

W biznesie zasada Wzajemności działa również bardzo dobrze. Propaguje ją m.in. Gary Vaynerchuk, który mówi, że żeby coś od klienta wziąć (pieniądze), najpierw trzeba coś dać (wartość). W praktyce sam spotkałem się z dziesiątkami sposobów, w jaki może to zadziałać, a jednym z nich było zaproponowanie darmowego miejsca reklamowego albo gościnnego wpisu na bloga, by potem sprzedać klientowi serię produktów, które tak naprawdę miały większą wartość.

## #84 Bodziec

Na pewno słyszeliście o behawiorystyce i eksperymentach Pawłowa z psami. Pawłow zapalał lampkę za każdym razem, gdy karmił psy, więc po jakimś czasie wystarczyło już tylko zapalić lampkę, by psy zaczęły się ślinić i być gotowe do jedzenia. Cóż, po lekkiej modyfikacji i próbach zastosowania behawiorystyki w grach, znamy technikę Bodźca, który uruchamia pewne zachowania.

BJ Fogg ze Stanford Persuasive Technology zaważył, że aby wywołać w ludziach odpowiednią akcję, muszą zadziałać trzy elementy: 1) musimy czegoś chcieć, 2) musimy mieć ku temu zdolność, 3) musi pojawić się Bodziec.

W grach ten Bodziec jest często wykorzystywany, by przekonać gracza do wykonania czynności, których normalnie możliwe, że by nie wykonał. Przykładem jest śledzenie gry mobilnej na Facebooku. Już od paru lat najlepsze gry mobilne oferują przycisk śledzenia na FB na głównym ekranie gry, ale

prawdziwy Bodziec zachęcający do śledzenia na FB powinien pojawić się gdzie indziej. Np. w grze Best Fiends nie znajdziemy przycisku do śledzenia na social media, dopóki nie wejdziemy do sklepu wewnątrz gry, chcąc dokupić wirtualną walutę, czyli diamenty. Dopiero tam, oprócz standardowych pakietów diamentów, gracz znajduje call to action „Śledź nas na Instagramie, a dostaniesz 5 diamentów”. Mamy zatem potrzebę i motywację (gracz chce diamentów), mamy zdolność (kliknięcie nic nas nie kosztuje) i mamy daną możliwość, czyli właśnie Bodziec w postaci przycisku.

Chcąc użyć Bodźca w sytuacji biznesowej, należy dobrze rozeznaczyć motywację klienta. Błędem jest np. wciskanie produktów w promocji do każdego zakupu paliwa na stacjach paliw, ale już o wiele lepszym rozwiązaniem jest proponowanie produktów komplementarnych do tego, co już kupujemy, np. jeśli kupujemy piankę do czyszczenia klimatyzacji, to może zainteresuje nas też środek do czyszczenia tapicerki.

## #85 Efekt Darowizny

Generalna zasada, z której wywodzi się Efekt Darowizny mówi, że przeceniamy rzeczy, które posiadamy. Nawet jeśli dostaliśmy je za darmo. Mało tego, mamy tendencję do tego, by przeceniać je jeszcze bardziej, im dłużej je posiadamy.

Gry wykorzystują Efekt Darowizny, broniąc się przed deinstalacją i wykasowaniem ich z systemu. Nieraz możemy zauważyć, że zanim gracz zdecyduje się na usunięcie jakiejś gry, dostaje informację w stylu „Hej, byliśmy razem przez 24 dni i rozegraliśmy 8,5 godziny świetnej rozgrywki. Czy na pewno chcesz mnie odinstalować?”. Ten komunikat to właśnie odwołanie się do Efektu Darowizny. Nie wyrzucamy czegoś, co jest dla nas cenne.

Jak wykorzystać najprościej Efekt Darowizny w biznesie? Myślę, że najprostszym sposobem jest wykorzystanie social mediów i namówienie swoich odbiorców do dzielenia się contentem. Jeśli napiszę inspirującego posta i zachęcę ludzi do dzielenia się nim w swoich sieciach znajomych, mogę mieć pewność, że to działanie podbije dopaminę w żyłach moich odbiorców i zechcą bardziej doceniać mój content, bo w tym momencie zaczną być też ich. Powoduje to umocnienie więzi, a w rezultacie prostszą drogę do domykania przyszłych sprzedaży.

## #86 Kotwica Komfortu

Kotwica Komfortu to pochodna techniki Tabeli Wyników. Różnica polega na tym, że w Kotwicy Komfortu pokazujemy użytkownikowi nie jak dobrze sobie radzi na tle innych, ale jak dobrze sobie radzi w stosunku do normy panującej wewnątrz gry.

Jeśli na przykład jakaś rozgrywka wymaga sporego nakładu czasu w celu opanowania i przejścia danego poziomu, może się zdarzyć, że gracz podda się już na samym początku albo po krótkim czasie

i przestanie grać. Można jednak temu zapobiec, pokazując mu ile czasu spędza ogólna społeczność grająca w dany tytuł nad tym konkretnym poziomem. Jeśli gracz zobaczy, że nie spędził dostatecznej ilości czasu nad rozpracowywaniem rozgrywki, będzie bardziej zmotywowany do tego, by jednak popracować więcej. Jeśli działał dłużej niż średnia graczy, to może w nim obudzić się chęć nie pozostawiania gorszym od innych.

W biznesie i projektach porównanie do ogółu i do średniej służy temu samemu — wywołaniu w odbiorcy pożądanego zachowania w sposób mocniejszy i bardziej zaangażowany. Przykładem tutaj może być firma oPower, która bada zużycie energii w domach Amerykanów i porównuje wynik indywidualny na tle reszty. W ten sposób można łatwo zbalansować oszczędność energii i zmotywować nowych użytkowników, by zachowywali się tak jak reszta.

## #87 Antykonkurencja

Antykonkurencja wywodzi się z tej samej rodziny technik, co np. Efekt Aury. W skrócie wygląda to tak, że jeśli w drużynie działających wspólnie osób pojawia się konkurencja, możemy być pewni, że w pewnym momencie zacznie ona przerastać dobry klimat w zespole i ludzie zaczną ze sobą konkurować w niezdrowy i nachalny sposób, niszcząc poczucie drużyny.

Antykonkurencja to technika, a w zasadzie podejście, mówiące o tym, że szczęście i korzyści zespołu grającego do tej samej bramki, nie powinny być bazowane na indywidualnych rezultatach. Jeśli nagrody wewnątrz systemu, w jakim się porusza zespół (np. nagrody finansowe w zespole sprzedawców), oprzemy o wyniki całego zespołu, to bardziej wzbudzimy w ludziach chęć współpracy i pomagania sobie nawzajem.

Antykonkurencja jest zatem idealną grą do dobrego zarządzania zespołem, zarówno w życiu, jak i w teamach growych, np. w strzelankach online.

## #88 Spójność

Efekt Darowizny mówił nam o tym, że doceniamy bardziej to, co sami już posiadamy. Efekt Spójności mówi nam o tym, że zasada nie dotyczy tylko przedmiotów, ale również zachowań.

W 1966 r. Jonathan Freedman i Scott Fraser przeprowadzili badania, w których pytali mieszkańców domków wolnostojących, czy nie mają nic przeciwko postawieniu na ich ogródku wielkiego znaku z napisem „Jedź ostrożnie”. Znak był ogromny i przesłaniał niemal cały ogródek, więc oczywiście większość osób powiedziała „Nie”. Była jednak grupa respondentów, w której ponad 70% osób zgodziło się na umieszczenie tego znaku. Do tej grupy należały osoby, do których wcześniej przyszedł podstawiony badacz i zaproponował umieszczenie w oknie niewielkiej naklejki z napisem „Jedź ostrożnie”. Okazuje się, że jeśli wykonujemy coś przez jakiś czas, a w tym przypadku wykonywaniem

było „posiadanie” takiego znaczka, to jesteśmy bardziej skłonni robić to dalej, nawet w większych proporcjach, gdyż wierzymy w skuteczność naszych działań.

Technika Spójności nadaje się więc zarówno w świecie gier, jak i świecie projektowym do nakłaniania odbiorców do pewnych zadań za pomocą małych, powtarzalnych kroczków. Jeśli gracz przyjmie jakieś zachowanie za słuszne i będzie je powtarzał przez dłuższy czas, tylko utwierdzi się w przekonaniu, że jego zachowanie jest tym najlepszym i że musi on je jeszcze bardziej pogłębiać, o ile oczywiście w sposób ewidentny nie przynosi mu to szkody.

## #89 Nagrody SAPS

Nagrody SAPS to sposób przyznawania nagród w grach. SAPS to angielski skrót od słów: Status, Access (dostęp), Power (władza), Stuff (rzeczy). Technika nagród SAPS to generalna zasada przyznawania nagród w systemach gier i gamifikacji.

SAPS mówi o tym, że jeśli projektujemy nagrody za odpowiednie zachowania wewnątrz naszej gry, to najpierw powinniśmy zaprojektować nagrody społeczne, czyli takie, które zwiększają status gracza wewnątrz rozgrywki. Dlaczego? Po pierwsze dlatego, że najwięcej odbiorców to gracze społeczni, którzy napędzani są uznaniem w oczach innych, a po drugie dlatego, że w zasadzie nic nas to nie kosztuje przyznać komuś, że jest w czymś najlepszy.

Jeśli wyzujemy się z nagród społecznych albo chcemy nagrodzić gracza jeszcze bardziej, użyjmy nagród związanych z dostępem do ukrytych rzeczy. Niedostępność zawsze jest świetnym motywatorem, o czym wiedzą zresztą twórcy gier AAA, którzy udostępniają dostęp do wersji beta gry tylko dla wybranych. Podobnie zresztą działają też portale crowdfundingowe, np. Patreon, gdzie twórcy oferują ekstra content tylko dla wybranej grupy osób.

Power to trzeci typ nagród, w wyniku których gracz staje się nie tylko odbiorcą, ale i twórcą projektu. Idealnym przykładem są tutaj fora internetowe, które nagradzają najbardziej odznaczających się członków i czynią ich moderatorami, czy nawet administratorami forum.

Na samym końcu powinniśmy używać też nagród rzeczowych. Dlaczego? Bo są najtrudniejsze w użyciu, a jednocześnie najkosztowniejsze. Nagroda w naszym systemie w postaci wycieczki na Kanary dla najlepszych wygląda super, ale tak naprawdę jest kłopotliwa, bo nie wiemy, czy trafia do każdego i czy nie spowoduje więcej kłopotów (zdrowotnych, logistycznych, etc.) niż pożytku. Nietrafiona nagroda rzeczowa, wykraczająca poza świat gry, jest najbardziej ryzykowną nagrodą. Super jeśli jest trafiona, ale jeśli nie jest... to może być z nami marnie.

## #90 Social Loop

Social Loop jest techniką wspierającą pozyskanie nowych użytkowników i dającą szansę na wiralowość gry. Polega to na tym, że instalujemy w grze mechanizm polegający na nagrodzeniu gracza za zaproszenie kolejnych graczy do gry. Idealnym przykładem Social Loopów są gry mobilne typu free to play, które mają ograniczoną liczbę żyć, np. 5 dziennie, które jednak można odnowić, zapraszając do rozgrywki kogoś swojego znajomego. Jeśli i ten znajomy zaprosi kogoś, wtedy już dwie osoby będą miały z tego korzyść, itd.

Od razu pewnie części z Was nasunie się skojarzenie z systemami MLM i piramidami finansowymi, gdzie chodziło o zapisywanie coraz to nowych osób do systemu. Cóż, MLMy może i nie są jakieś super (sam jestem wobec nich niechętny), ale mają się chyba całkiem dobrze, bo pojawia się ich coraz więcej. Zresztą, gry nawet jeśli wykorzystują Social Loop, tak jak MLM, to robią to lepiej, bo odcinają gracza od realnych pieniędzy. Oznacza to, że kluczem do skutecznego wykorzystania Social Loopa jest zrozumienie, że czasem pieniądź nie jest najwyższą wartością i warto zainwestować w czas i ludzi, co z czasem i tak się nam zwróci z wielką nawiązką.

## #91 Bitwy Krzyżowe

W świecie MMO istnieje coś takiego jak rajdy, czyli bitwy skupiające na sobie całe drużyny graczy i wymagające niebagatelnej kontroli i współpracy. W grach takich jak Eve Online, czyli symulatorze podróżowania statkiem kosmicznym przez galaktyki, takie rajdy, czy bitwy gwiazdne czasem zrzeszają ponad 4000 graczy, walczących ze sobą online. Konieczność współpracy pomiędzy mikrozespołami graczy, odpowiedzialnymi za różne działania podczas bitwy, powoduje powstanie bitwy krzyżowej.

W takiej bitwie niepowodzenia jednego zespołu wpływają na niepowodzenia pozostałych. Podobnie sukces jednej grupy to również sukces całej drużyny. Technika Bitwy Krzyżowej polega na takim zarządzaniu całością, by odnieść sukces. Jak to zrobić? Jedna odpowiedź — transparentność.

Transparentność w ujęciu Bitew Krzyżowych pozwala na uzyskiwanie natychmiastowej informacji zwrotnej, dotyczącej sytuacji w innych grupach. Wymaga to takiego zbudowania interfejsu, czyli całego systemu gry, żeby każdy z graczy niemal niezależnie od innych mógł podejrzeć, co dzieje się u innych.

W świecie gamifikacji Bitwy Krzyżowe wykorzystywane są w firmach i korporacjach, w których wymagana jest bliska współpraca działów. Transparentność zadań solidaryzuje fundament pracy i eliminuje składanie winy na kogoś, kto nie wykonał swojej pracy i tym samym wstrzymał naszą. Wiedząc odpowiednio wcześniej, jak idą postępy prac innych zespołów, możemy odpowiednio dopasować swoją pracę.

## #92 Samospelniająca się Przepowiednia

Graliście kiedyś w Tysiąca? Ta gra karciana ma w sobie jedną bardzo ciekawą mechanikę, którą nazwałem Samospelniająca się Przepowiednią. Widzicie, na początku rozgrywki, gdy tylko dostajecie swoje karty, musicie zadeklarować, z jakim wynikiem skończycie rozgrywkę. I nie ma możliwości robienia poprawek gdzieś w środku gry! Nie, zamiast tego gramy do końca z tym, co sobie założyliśmy. Oczywiście wygrywa ten, kto potrafi dobrze przepowiadać i w zasadzie najważniejszą umiejętnością Tysiąca jest dobre wyznaczenie sobie celów.

Samospelniająca się Przepowiednia to właśnie taki mechanizm — wyznacz sobie cel i do niego dąży. W gamifikacji ta technika daje początek następnym, głównie Nagrodom. Może to służyć celom edukacyjnym w firmie, jeśli chcemy np. wyedukować nasz zespół sprzedażowy, nagradzamy ich nie za to, jak wysokie wyniki mają, ale też za to, jak dobre cele potrafią sobie wyznaczyć, czyli jak blisko są tego, co sobie założyli na początku.

Samospelniająca się Przepowiednia to kolejna technika z gatunku wiecznie zielonych, dzięki czemu nadaje się do użycia niemal na każdym etapie gry, zwiększając poczucie obowiązku gracza wobec samego siebie i swoich założeń.

## #93 Nieskończona Rozgrywka

Kiedyś kolega opowiedział mi anegdotę, jak na jednym z hackatonów zrobił grę mobilną, którą musiał przetestować. W tym celu proponowaliśmy mu, żeby wszedł na Fiverr i po prostu wynajął usługi jakiegoś Hindusa, by ten przeszedł gierkę. Przekręt polegał na tym, że gra była z gatunku endless runner, czyli po prostu... nie dało się jej przejść.

Technika Nieskończonej Rozgrywki to technika takiego budowania gry, by zawsze było w niej co robić i w rezultacie nie dało się jej przejść. Wiąże się to z ciągłym pokazywaniem nowych wyzwań, co w przełożeniu na język projektów pozagrowych można nazwać... odświeżającym się contentem.

Innymi słowy w projektach biznesowych typu Facebook nie ma końca. Nie można dojść na koniec Facebooka, czy Twittera. Zawsze czeka nas coś nowego, co powoduje znaczne wydłużenie sesji korzystania z usług portalu. Mało tego, użytkownik ma też poczucie, że wchodząc po raz kolejny na FB zawsze znajdzie coś nowego! Dzięki temu czas spędzony na Facebooku tak ciężko uznać za prawdziwie zmarnowany, bo nawet jeśli sądzimy, że zmarnowaliśmy czas, to nie oznacza to, że już nie będziemy korzystać z FB. Prawda? ;)

## #94 Mowa Trawa

Mowa Trawa jest dość ryzykowną techniką, która jednak, gdy użyje się jej w odpowiednim momencie, może dać nam wielu nowych zwolenników i pokonać rywali.

Po przykład sięgnijmy do sportu. Mówi się, że legendarny bokser Muhammad Ali był pierwszym, który bezpośrednio i bez zawahania określał siebie mianem najlepszego i najszybszego. To było coś nowego w sporcie, bo wcześniej (a nawet do tej pory) raczej chwali się postawy pokory i spokoju. Jeśli ktoś mówi, że jest najlepszy, a pozostali są marnymi podróbkami... lepiej, żeby potrafił się obronić.

Dlatego nazwałem tę technikę Mową Trawą, bo często w grach sportowych takie wyzwania i słowa rzucone są na wiatr i nic nie znaczą. Czasami jednak są poparte zachowaniem, a wtedy Mowa Trawa zmienia się Mową z Kamienia. W końcu słowa Muhammada Ali potwierdzały się w praktyce. Był najlepszy, tak jak sam o sobie mówił. Jaki był tego efekt? Stał się jeszcze bardziej popularny.

Mowa Trawa jest zatem techniką, która może wybić nas spośród konkurencji, ale będzie działać tylko jeżeli i tak już jesteśmy najlepsi. Określając np. swój biznes jako najlepszą restaurację w mieście, musimy mieć potwierdzenie tej tezy i koniecznie być w stanie ją obronić.

Podobnie w grach multiplayer, zachęcenie osób do przechwalania się maksymalnego i używania Mowy Trawy może wywołać wielkie podekscytowanie społeczności w grze. Trzeba pamiętać, że każdy chce zdominować osobnika alfa w stadzie, więc za każdym razem, gdy ktoś się ogłosi najlepszym, to w jego kierunku idzie uwaga i energia. Gdy jest dobrze wykorzystana, może spowodować mocny wzrost motywacji i zaangażowania głównego bohatera afery, jak i pozostałych osób.

## #95 Dźwięk

Dźwięk to prosta technika, która jednak nie jest tak łatwo zauważalna, stosuje się ją jednak zarówno w grach, jak i w filmach. Normalnie jednak jesteśmy tak przyzwyczajeni do muzyki i dźwięków w grach, że nie zdajemy sobie sprawy z ich prawdziwej mocy i zastosowania.

Grając w grę typu horror, możemy często łatwo określić kiedy za rogiem czyha na nas zagrożenie. Muzyka się zmienia, cichnie albo robi się drastyczniejsza. Zwiększa napięcie i klimat. W strzelankach typu half life energiczna muzyka towarzyszy nam przy każdej większej akcji. Jaki efekt to wywołuje? Dobrze dobrana muzyka użyta w odpowiednich momentach (nie można jej używać cały czas) wywołuje odpowiednie reakcje. Nagle wiemy, że coś się wydarzy. Nagle całe ciało gotuje się do walki.

W gamifikacji pozagrowej muzyka działa jak odpowiedni bodziec, który jest już tak głęboko zakorzeniony w naszej psychice, że nie trzeba go nawet uczyć naszych odbiorców. Czy to

odpowiednia muzyka w sklepie (swoją drogą, zauważyliście, że muzyka w sieciówkach typu H&M jest zawsze taka przyjemna?), czy to nastrojowa muzyka w knajpce. Odpowiednie zbudowanie klimatu pozwala na lepsze zarządzanie energią odbiorców, a co za tym idzie również ich zachowaniem.

## #96 Ambasadorzy

Mówiąc o tej technice, mógłbym nazwać ją również techniką Solucji, bo jeśli skupilibyśmy się tylko i wyłącznie na grach, to Ambasadorzy Twojej gry pojawią się właśnie w Solucjach.

Za każdym razem, gdy pozwolimy komuś podzielić się wiedzą o tym, jak przejść dany poziom, czy pokonać danego bossa, czynimy go Ambasadorem naszej marki. Taki Ambasador zna grę od podszewki i wie, co można za jej pomocą uczynić. Taki Ambasador to też Master Gry, który już ją ukończył albo jest tak blisko i tak dobrze mu idzie, że może uczyć innych.

Jak wykorzystać Ambasadorów, skoro zazwyczaj tworzą się oni sami? Podobnie jak w wielu innych technikach, kluczem jest świadome skierowanie ich działań w ustalone miejsce. Skoro możesz się spodziewać, że gracze i tak będą tworzyć Solucje twojej gry i umieszczać gdzieś w internecie, dlaczego nie zachęcić ich do tego, żeby robili to na Twojej stronie, gdzie masz do nich dostęp?

Podobnie w biznesie, kierowanie Ambasadorów na swoje strony i zachęcanie ich do wypowiadania się, pozwala nam w kontrolowany sposób rozwijać markę. Idealnym przykładem jest tutaj Facebook, który zaoferował swoim użytkownikom wypowiadanie się na odpowiednim forum, gdzie mogą innym użytkownikom udzielać porad na tematy techniczne związane z działaniem Facebooka. Na razie forum ogranicza się do kwestii technicznych, ale kto wie, może niedługo Facebook przekieruje nas na swoje strony, gdy będziemy szukać takich informacji jak influencerzy na FB, czy marketing.

## #97 Wirtualne Światy

Wirtualne Światy to technika pozwalająca budować ludziom w grach multiplayer całe światy, nie tylko zajmując się walką i pokonywaniem kolejnych poziomów.

Przykładem, chyba idealnym, wirtualnego świata jest dawna gra pt. Second Life, gdzie ludzie mogli odtwarzać swoje życie i swoje otoczenie w wirtualnym świecie. Szybko pojawiły się też biznesy związane z SL i tak np. niektóre zespoły muzyczne zaczęły oprócz zwykłych koncertów dawać też koncerty w Second Lifie.

Takie pozwolenie graczom na pełną immersję w inny świat pozwalało ludziom na większe otwarcie i próbowanie nowych rzeczy. Obecnie Wirtualne Światy wykorzystywane są np. w Akademii Khana, czyli uniwersytecie online, który oferuje również lekcje dla dzieci. Dzięki temu, że cała nauka odbywa się online, a nie w realnym świecie, dzieci przeżywają ją mocniej, ale i czerpią więcej z tak podawanej

wiedzy. To tak, jakby zwykle życie nagle zamieniło się w coś niepowtarzalnego, pomimo że cały czas dotyczącego rzeczy przyziemnych, takich jak nauka.

## #98 Pudełko Skinnera

Pudełko Skinnera to potężna technika przykuwająca użytkowników do gry. Jej początki sięgają jej twórcy — B.F. Skinnera, który eksperymentował ze szczurami.

Skinner zamykał szczury w pudełku z dziwnym mechanizmem, który dawał im ciasteczka. Ilekroć szczur naciskał na przycisk, wypadało ciasteczko. Nie było w tym nic dziwnego, jeśli tylko szczur opanował ten mechanizm, naciskał przycisk za każdym razem, gdy był głodny. Skinner jednak zmodyfikował swój eksperyment i od pewnego momentu maszynka wydawała ciasteczko, ale czasem tylko pół, czasem tylko okruszki, a czasem wcale. Jaki był efekt tej zmiany?

Szczury naciskały jak szalone, nie bacząc na to, czy są głodne, czy nie. Okazuje się, że ludzki umysł ma trochę ze szczura i gry to wykorzystują.

Kasyna i ich jednoręcy bandyci to maszyny oparte właśnie o mechanikę Pudełka Skinnera. Nie wiemy, czy wygramy i ile. Może nie wygramy nic, ale następnym razem już może tak. Nie? Kurczę, to może następnym razem! I okej, ludzie mają też intelekt i potrafią zrozumieć, że na końcu i tak wygrywa kasyno i trzeba powstrzymać się przed graniem, ale... Gdybyście przechodzili koło jednorękiego bandyty, który miałby już wrzuconą monetę i wystarczyłoby tylko pociągnąć na spust... O wiele trudniej byłoby się powstrzymać, prawda?

Gry wykorzystują ten mechanizm, nagradzając graczy tajemniczymi nagrodami, w których możemy coś wygrać, albo nie. W biznesie Pudełko Skinnera też jest wykorzystywane choćby w Kinder Niespodziankach, w których nie wiadomo, co się nam trafi, ale zawsze cieszy nas ten moment niepewności.

Pudełko Skinnera to mocna technika, która może nawet prowadzić do uzależnienia, więc warto na nią uważać.

## #99 Oczywista Ciekawość

Innym rodzajem ciekawości jest ta, wykorzystywana w tej technice. Podstawowa zasada mówi, że ilekroć pojawia się coś, co wykracza poza normę obowiązującą w danej grze — trzeba to sprawdzić.

Wyobraźmy sobie, że nagle na biurku w pracy pojawia się pudełko z napisem „Otwórz mnie”. Czy nie ciekawi nas, co jest w środku? Oczywiście, że tak i twórcy gier bardzo dobrze o tym wiedzą. Często

umieszczenie takiego niepasującego elementu może pozwolić twórcom na zwrócenie uwagi ogółu w to właśnie miejsce.

W projektach taka technika też jest użyteczna. Jeśli np. prowadzimy szkolenie i na jego początku postawimy na stole wielkie pudło z wymalowanym znakiem zapytania, to zgodnij o czym będą myśleć ludzie aż do końca szkolenia? Właśnie o tym pudełku!

Technika zatem skupia uwagę na wybranym przez nas elemencie, a to z kolei może przedłużyć czas sesji, jaką klienci spędzają z naszym projektem.

## #100 Wyjście z Gry

Każda gra musi mieć jakiś koniec. Z każdej gry da się wyjść. Koniec gry oznacza jednak porażkę dewelopera, dlatego coraz częściej gry wykorzystują zamienniki wyjścia, albo omijają przycisk Exit całkowicie.

Widać to idealnie w nowszych grach mobilnych, gdzie często nie ma po prostu przycisku Wyjdź i wychodzi się klawiszami funkcyjnymi, często prosto do pulpitu. Mało tego, nawet po wyjściu z gry, aplikacja potrafi wysłać nam powiadomienia, by poinformować nas o czymś, co czeka na nas wewnątrz gierki.

W projektach warto zastanowić się nad tym, jak ukryć opcję wyjścia klienta albo jak znaleźć do niego dojdzie w postaci powiadomień. Często korzysta się zatem z list mailingowych i innych „przypominajek”, powiadamiających o możliwości użycia produktu, czy usługi kolejny raz.

O czym jednak warto pamiętać, to to, że projekt to nie aplikacja na komórki i jeśli zbyt głęboko ukryjemy przed graczem przycisk wyjścia, to może to doprowadzić do frustracji i skierowania energii przeciwko nam samym. Warto o tym pamiętać.



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



**UNIwersYTET  
SZCZECIŃSKI**



UNIwersYTET SZCZECIŃSKI  
**WYDZIAŁ PRAWA  
I ADMINISTRACJI**



UNIwersYTET SZCZECIŃSKI  
**WYDZIAŁ NAUK  
SPOŁECZNYCH**



UNIwersYTET SZCZECIŃSKI  
**WYDZIAŁ EKONOMII,  
FINANSÓW I ZARZĄDZANIA**

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego  
Działanie 3.4 Zarządzanie w instytucjach szkolnictwa wyższego  
Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój 2014 - 2020