

[Δευτέρα 10 Ιουνίου 2013]



ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ
ΜΑΘΗΜΑ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

GAMIFICATION

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. Δημητριάδης | ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: Κωνσταντίνου Μαρία,
Μπίμπιζα Ναταλία, Πετρίδη Νάταλη, Χρυσού Αλεξάνδρα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Α. ΟΡΙΣΜΟΣ – ΣΤΟΙΧΕΙΑ (ΣΕΛΙΔΑ 3)
- Β. ΣΤΟΧΟΣ (ΣΕΛΙΔΑ 4)
- Γ. ΤΕΧΝΙΚΕΣ – ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ (ΣΕΛΙΔΑ 5)
- Δ. ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Gamification (ΣΕΛΙΔΑ 5)
- Ε. ΟΦΕΛΗ (ΣΕΛΙΔΑ 7)
- ΣΤ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (ΣΕΛΙΔΑ 9)
- Ζ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΣΕΛΙΔΑ 12)
- Η. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (ΣΕΛΙΔΑ 15)

A. Ορισμός – Στοιχεία

Ο όρος **Gamification** εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2010 και αφορά τη χρήση πρακτικών, τεχνικών αλλά και ολοκληρωμένων concepts που χρησιμοποιούνται κυρίως στη βιομηχανία των online παιχνιδιών, με στόχο την ενίσχυση business εφαρμογών αλλά και επικοινωνιακών ενεργειών που δεν είναι παιχνίδια.

Με τον όρο αυτόν αναφερόμαστε στη χρήση/ ενσωμάτωση διαφόρων μηχανισμών/χαρακτηριστικών παιχνιδιού σε καταστάσεις/ δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με το παιχνίδι με στόχο την εξεύρεση λύσεων μέσω της αλλαγής συμπεριφοράς των χρηστών καθώς και της αύξησης της συμμετοχικότητας και της δέσμευσής τους.

Έτσι βλέπουμε ενέργειες και διαδικασίες, που ήδη είμαστε συνηθισμένοι να εκτελούμε online, να παρουσιάζονται σαν μικρές περιπέτειες που μας μεταφέρουν στα διάφορα levels που πρέπει να κατακτήσουμε, να συγκεντρώνουμε πόντους σαν ανταμοιβή για απλές ή πολύπλοκες ενέργειες που κάνουμε, με στόχο να κατακτήσουμε μια θέση στο Top 10 ή ακόμη ένα badge για τη συλλογή μας.

Έχει αποδειχτεί επιστημονικά ότι μέσα από αυτή τη διαδικασία αυξάνεται η συναισθηματική συμμετοχή των παικτών – επισκεπτών, επηρεάζεται η συμπεριφορά τους, ενώ παράλληλα διευκολύνεται σημαντικά η επικοινωνία των μηνυμάτων και ενισχύεται η αποδοχή τους.

Προσθέτοντας ένα ακόμη P για τη λέξη Pleasure στα υπόλοιπα 5 βασικά P του Marketing (Product, Price, People, Place, Promotion), η χρήση μηχανισμών δανεισμένων από τα παιχνίδια που παίζουμε online, δίνει μια νέα διάσταση στη δημοφιλή στρατηγική των Loyalty schemes που έχουν δοκιμαστεί με επιτυχία στο παρελθόν.

Η έννοια του gamification αξιοποιεί το νόημα του «παιγνίου» – την διασκέδαση, την συμμετοχικότητα, την πρόκληση του συναγωνισμού – και τα εφαρμόζει για την υλοποίηση των στρατηγικών στόχων του μάρκετινγκ. Οι κύριοι στόχοι του είναι η άσκηση επιρροής στον καταναλωτή, η επαύξηση της εμπειρίας του και η διάδραση του με το brand με διασκεδαστικό τρόπο, η συλλογή των προτιμήσεων του ως μέρος μιας διαδικασίας διασκέδασης, συναγωνισμού ή διαγωνισμού και η μετατροπή του παθητικού κοινού σε ενεργητικό μεταφορέα του διαφημιστικού μηνύματος.

Μέσω του gamification ο καταναλωτής αισθάνεται τμήμα μιας κοινότητας, μέλος μιας συναγωνιστικής διαδικασίας, κυνηγός όχι μόνο ενός δώρου αλλά και της

προσωπικής προβολής, της αναγνωρισιμότητας και της αποδοχή των φίλων του μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Εφαρμογές συστημάτων gamification απαντώνται κυρίως σε επίπεδο διαδικτύου, δηλαδή σε πλατφόρμες, ιστοσελίδες, blogs κάνοντας χρήση εργαλείων και μηχανισμών που εφαρμόζονται στην ανάπτυξη video-games. Όμως αυτό το γεγονός δεν αποκλείει και την περίπτωση εφαρμογής του σε δράσεις εκπαίδευσης, αειφόρου ανάπτυξης, προσωπικής ανάπτυξης και ανάπτυξης κοινοτήτων εκτός διαδικτύου. Οι περισσότερες από αυτές επικεντρώνονται κυρίως στη χρήση πόντων και σημάτων (PBL-Points, Badges, Leaderboards) χωρίς να αξιοποιούν ούτε να ενσωματώνουν πλήρως νέες και καινοτόμες καλές πρακτικές επιστημονικών πεδίων όπως της ψυχολογίας, της διοίκησης επιχειρήσεων, του σχεδιασμού παιχνιδιών (αυτές είναι και οι προϋποθέσεις στις οποίες προαναφέρθηκα) κ.ά.

Τα Video games είναι η κυρίαρχη μορφή ψυχαγωγίας της εποχής μας επειδή είναι ισχυρά εργαλεία για την παρακίνηση της συμπεριφοράς. Αποτελεσματικά παιχνίδια επηρεάζουν τόσο την ψυχολογία όσο και την τεχνολογία, με τρόπους που μπορούν να εφαρμοστούν έξω από το καθηλωτικό περιβάλλον των παιχνιδιών. Το gamification ως επιχειρηματική τεχνική, έχει αναπτυχθεί κατά τα τελευταία 2 χρόνια.

Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν σε τομείς όπως το marketing, οι ανθρωπίνι πόροι, η βελτίωση της παραγωγικότητας, της βιωσιμότητας και της επαγγελματικής κατάρτισης, την υγεία και την καινοτομία όπως ακόμα και για την δέσμευση του πελάτη.

B. Στόχος

Στην ουσία ο στόχος είναι απλός: να κινητοποιηθούν οι εργαζόμενοι/ φοιτητές/ πελάτες/ χρήστες κ.ο.κ για να εμπλακούν σε δραστηριότητες που υπό κανονικές συνθήκες θα έβρισκαν βαρετές ή όχι τόσο δελεαστικές. Πώς γίνεται αυτό; Χρησιμοποιώντας προκλήσεις, επίπεδα, νούμερα, πόντους και βραβεία και δίνοντας στα άτομα ευκαιρίες να συμμετάσχουν και να ανταγωνιστούν με τους φίλους τους.

Μπορούμε να θυμηθούμε χαρακτηριστικά το Foursquare που μας επιβραβεύει για τις επισκέψεις μας σε βιβλιοπωλεία, καφέ και σινεμά ή το Nike+ που μας κινητοποιεί να ξεπεράσουμε εικονικά τους φίλους μας κάνοντας τζόκινγκ. Η παιχνιδιοποίηση είναι απόλυτα συμβατή με την εποχή μας και τις νέες δυνατότητες συνδεσιμότητας και αλληλεπίδρασης που προσφέρουν οι ψηφιακές κοινωνικές πλατφόρμες και η κινητή τηλεφωνία. Βάσει αυτών σήμερα είναι μετρήσιμη η κοινωνικότητα, η κινητικότητα και η διάθεσή μας για συνεργασία και ανταγωνισμό.

Γ. Τεχνικές-Μηχανισμοί

Οι τεχνικές του Gamification αξιοποιούν τις φυσιολογικές επιθυμίες του ατόμου για ανταγωνισμό, υλοποίηση, status, όπως και τις ανάγκες του για αυτο-έκφραση, με στοιχεία αλτρουισμού. Οι μηχανισμοί που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι:

- ◆ **Immersion Reality**

Εικονική διέγερση «βυθίζει» τους παίκτες στην εικονική πραγματικότητα

- ◆ **Points and Levels**

Αριθμητικές παραστάσεις ενημερώνουν τον παίκτη για την πρόοδό του

- ◆ **Challenges/Quests**

Πρόοδος πετυχαίνεται σταδιακά από βραχυπρόθεσμους στόχους για ένα απόλυτο αποτέλεσμα μόνο με μακροχρόνια ενασχόληση και συμμετοχή

- ◆ **Leader boards – Rankings**

Οι παίκτες παρακολουθούν την πορεία των άλλων παικτών και νιώθουν πίεση και ανταγωνισμό

- ◆ **Virtual Goods**

Εικονικά αντικείμενα ανήκουν στους παίκτες. Κερδίζονται από «μάχες» και βοηθούν στην επίτευξη στόχων.

Δ. Χρήσεις του Gamification

Μια εφαρμογή στην οποία gamification έχει εφαρμοστεί σε ευρεία κλίμακα είναι στο μάρκετινγκ. Πάνω από το 70% των εταιριών του Forbes Global 2000 σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν gamification για σκοπούς του μάρκετινγκ και διατήρηση πελατών. Για παράδειγμα, στις Νοεμβρίου του 2011, Αυστραλιανή εκπομπή και online media σύμπραξη του Yahoo!7 ξεκίνησε την Fango mobile εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στους θεατές τηλεόρασης να αλληλεπιδρούν μέσω πολλών gamification τεχνικών όπως check-ins και badges (εμβλήματα). Μέχρι τον Φεβρουαρίου του 2012, την εφαρμογή την είχαν "κατεβάσει" περισσότερες από 200.000 φορές. Gamification έχει επίσης χρησιμοποιηθεί και σε προγράμματα αφοσίωσης των πελατών. Κατά το έτος 2010, τα Starbucks έδωσαν Foursquare badges σε ανθρώπους οι οποίοι είχαν κάνει check-in σε πολλαπλές τοποθεσίες και προσφέρονταν εκπτώσεις για τους ανθρώπους που έγιναν οι "δήμαρχοι" του συγκεκριμένου καταστήματος. Υπήρξαν επίσης

προτάσεις για τη χρήση gamification σε ανταγωνιστική νοημοσύνη, ενθαρρύνοντας τους ανθρώπους να συμπληρώνουν έρευνες, και να κάνουν έρευνα αγοράς για αναγνώριση των εμπορικών σημάτων.

Το Gamification έχει επίσης χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για δέσμευση του πελάτη, καθώς και για την ενθάρρυνση της επιθυμητής χρήσης των websites. Επιπλέον, το gamification εφαρμόζεται άμεσα στην αύξηση δέσμευσης σε ιστότοπους που έχουν κατασκευαστεί για υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων. Για παράδειγμα, τον Αυγούστου του 2010, η ιστοσελίδα DevHub, ανακοίνωσε ότι έχει αυξήσει τον αριθμό των χρηστών της, οι οποίοι συμπληρώνουν τις διαδικτυακές εργασίες, από 10% σε 80% μετά την προσθήκη gamification στοιχείων στη ιστοσελίδα. Με τον προγραμματισμό question-and-answer, οι χρήστες της ιστοσελίδας Stack Overflow, λαμβάνουν αριθμό πόντων και/ή εμβλήματα για εκτέλεση σε διάφορων ενεργειών, συμπεριλαμβανομένων εξάπλωσης links με ερωτήσεις και απαντήσεις μέσω Facebook και Twitter. Ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών εμβλημάτων είναι διαθέσιμος, και όταν η φήμη ενός χρήστη υπερβεί τα διάφορα κατώτατα όρια, ο χρήστης αποκτά επιπλέον δικαιώματα, συμπεριλαμβανομένων, και στο υψηλότερο επίπεδο, το προνόμιο να βοηθήσει στην προεδρεία της ιστοσελίδας.

Η εκπαίδευση και η κατάρτιση αποτελούν τομείς όπου υπάρχει ενδιαφέρον για το gamification. Η Microsoft έχει κυκλοφορήσει το παιχνίδι Ribbon Hero 2 σαν ένα add-on, στο office, ώστε να εκπαιδεύσει τους χρήστες να το χρησιμοποιούν αποτελεσματικά. Είναι ένα από τα πιο δημοφιλή projects που το Microsoft office κυκλοφόρησε ποτέ. Το τμήμα εκπαίδευσης της Νέας Υόρκης με την χρηματοδότηση από το MacArthur Foundation και το Bill and Melinda Gates Foundation, ίδρυσε ένα σχολείο που επικεντρώνεται γύρω από την μάθηση μέσω του παιχνιδιού, που ονομάζεται Quest to Learn, με την πρόθεση να καταστήσει την μάθηση πιο ελκυστική στο σύγχρονο παιδί. Η SAP έχει χρησιμοποιήσει τα παιχνίδια για να εκπαιδεύσουν τους υπαλλήλους της με σκοπό την βιωσιμότητα. Ο στρατός των ΗΠΑ και η Unilever έχουν επίσης χρησιμοποιήσει gamification στην εκπαίδευση τους. Η ακαδημία Khan είναι ένα παράδειγμα της χρήσης των gamification τεχνικών στην ηλεκτρονική εκπαίδευση. Τον Αύγουστο του 2009, η Gbanga ξεκίνησε το εκπαιδευτικό location-based παιχνίδι της, με όνομα Gbanga Zooh για τον ζωολογικό κήπο της Ζυρίχης και ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να σώσει αποτελεσματικά τα απειλούμενα ζώα και φυσικά να τα φέρει πίσω στο ζωολογικό κήπο. Στο παιχνίδι, οι παίκτες ενθαρρύνονται να διατηρούν virtual οικοτόπους κατά μήκος του Canton της Ζυρίχης, προκειμένου να προσελκύσουν και να μαζέψουν τα απειλούμενα είδη ζώων.

Εφαρμογές όπως το Fitocracy και το QUENTIQ χρησιμοποιούν gamification για να ενθαρρύνουν τους χρήστες να ασκούνται πιο αποτελεσματικά και να βελτιώσουν τη υγεία τους. Οι χρήστες έχουν κερδίσει πολλούς πόντους για τις δραστηριότητες που

εκτελούν στις δουλειές του σπιτιού και ανεβαίνουν επίπεδα ανάλογα με τους πόντους που έχουν κερδίσει. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να ολοκληρώσουν παράπλευρες αποστολές (σετ των συναφών δραστηριοτήτων) και να αποκτήσουν εμβλήματα για fitness milestones. Health Month προσθέτει στοιχεία του κοινωνικού gaming, επιτρέποντας σε επιτυχημένους χρήστες να επαναφέρουν πόντους για χρήστες οι οποίοι έχουν αποτύχει να εκπληρώσουν ορισμένους στόχους.

Ε. Οφέλη

Η χρήση του gamification ως εργαλείο πάνω σε ένα site ή σε μια εφαρμογή σε μορφή παιχνιδιών, διαγωνισμών και προκλήσεων, έχει αποδειχτεί ότι μπορεί να αυξήσει κατακόρυφα τη διαδραστικότητα και την αφοσίωση των χρηστών. Γι' αυτό και το Gamification αποτελεί πλέον το νέο πολύτιμο εργαλείο στα χέρια τόσο των Marketers όσο και των Content Managers. Έχει, μάλιστα, δοκιμαστεί με μεγάλη επιτυχία σε sites και σε εφαρμογές όπως τα Farmville, Foursquare και Get Glue. Η δυναμική που εκπέμπει το Gamification «πατάει» πάνω σε τρεις διαφορετικές ψυχολογίες: στα προγράμματα Loyalty, στον σχεδιασμό παιχνιδιών και στα Behavioral Economics. Το gamification είναι μία τάση που ήρθε για να μείνει και μέσα στα επόμενα χρόνια θα καθιερωθεί. Διότι, έστω και αν «είναι πολύ νωρίς να πούμε “σηκωθείτε και αρχίστε να φτιάχνετε gamified πλατφόρμες”, οι ενδείξεις δείχνουν ότι φέρνει πολύ σημαντικά αποτελέσματα σε όσους έχουν αποφασίσει να το υιοθετήσουν».

Σύμφωνα με την εταιρεία Badgeville, το Gamification μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση κατά 100% στο χρόνο παραμονής των επισκεπτών στο site, σε διπλάσιες εγγραφές από τις υπάρχουσες πλατφόρμες, σε τρεις φορές περισσότερο περιεχόμενο από τους χρήστες και σε πενταπλάσια αύξηση των sharings από τα sites κοινωνικής δικτύωσης!

Επίσης με το gamification οι εταιρείες εντριγκάρουν τους χρήστες δίνοντας τους προκλήσεις και βραβεία, αν καταφέρουν να φέρουν εις πέρας την «αποστολή». Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια δέσμευση μεταξύ εταιρειών και χρηστών το οποίο δίνει στις εταιρείες ένα πολύ μεγάλο και βασικό πλεονέκτημα.

Προσελκύοντας την προσοχή των δυνητικών πελατών, το gamification, μπορεί να παρέχει συνεχή ροή των εσόδων για πολλές επιχειρήσεις καθώς και να συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγικότητας. Η χρήση των εφαρμογών και μεθόδων του Gamification έχει αποδειχθεί ότι είναι ένας πολύ καλός τρόπος, οι εταιρείες να

ενθαρρύνουν τους πελάτες να επισκεφθούν το site τους και να μείνουν περισσότερη ώρα και έτσι να δουν ανακοινώσεις για νέο περιεχόμενο, προϊόντα ή υπηρεσίες.

Οι πελάτες και οι εργαζόμενοι γενικά, μέσα από το gamification θα δουν ότι οι τεχνικές αυτές ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ τους, καθώς υποστηρίζουν και μια βασική στρατηγική για να φέρουν τους φίλους και την οικογένεια των πελατών έτσι ώστε να συμμετάσχουν και αυτοί. Παρέχοντας μια δομή η οποία θα επιβεβαιώνει τη συμμετοχή τους, μπορεί να αφήσει στις επιχειρήσεις επισκέπτες και πελάτες οι οποίοι είναι πιθανό να μοιραστούν αυτές τις ενέργειες τους με άλλους (συνεργάτες, φίλους κλπ).

Opening doors

Οι Gamification τεχνικές προσφέρουν στους πελάτες ένα περιβάλλον συμμετοχής. VentureBeat.com αναφέρει: «Το Gamification ωθεί κατά 13 τοις εκατό την καταχώρηση σχολίων από τους πελάτες ,κατά 22 τοις εκατό δημοσιεύσεις στο Facebook, στο Twitter, και σε άλλα δίκτυα, και κατά 68% την ανακάλυψη περιεχομένου από αυτούς που επισκέπτονται το site. Αυτή η δυνατότητα βοηθάει τις επιχειρήσεις να οδηγηθούν σε νέους πελάτες μέσω ενός δικτύου ανταλλαγής δεδομένων(κοινωνικά μέσα, άλλα δίκτυα, ακόμη και από στόμα σε στόμα). Το Gamification τροφοδοτεί μια αγορά, όπου οι πελάτες θα ενθαρρύνονται να συμμετέχουν και να ανταμείβονται για τις προσπάθειές τους.

Boosting productivity

Η τεχνική του Gamification μπορεί επίσης να εφαρμοστεί για να υποστηριχθεί περισσότερο η παραγωγικότητα των εργαζομένων. KMWorld.com αναφέρει: "διαπιστώσαμε ότι το μεγαλύτερο κίνητρο δεν είναι το status ούτε τα χρηματικά βραβεία, αλλά οι χρήστες να είναι σε θέση να κατανοήσουν τις συνέπειες της συνεργατικής τους συμπεριφοράς στην οργάνωση, και να αναγνωρίζονται και να ανταμείβονται για αυτό."

Ακόμα μία ωφέλεια που προκύπτει από τη χρήση του gamification, είναι ότι οι εργαζόμενοι μπορούν να εργάζονται πιο επιμελώς λόγω των μόνους που τους δίνονται αλλά αυτό που είναι πραγματικά σημαντικό είναι ότι οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να συνεχίσουν να δουλεύουν σκληρά γιατί κατανοούν πόσο σημαντικό είναι για την επιχείρηση. Θεωρούν ότι τα ατομική εργασία σε συνδυασμό με το συνολικό αποτέλεσμα καθίσταται αναπόσπαστο μέρος της επιχείρησης και τους βοηθά δίνοντας τους συναισθήματα ολοκλήρωσης και κάνοντας τους να νιώθουν αναγκαίοι για την ομάδα τους.

Το Gamification γενικότερα μπορεί να δώσει στις επιχειρήσεις πρόσθετη ενίσχυση της συνολικής παραγωγικότητας και αυτό γιατί γίνεται ενθάρρυνση των πελατών και εργαζομένων μέσω ενός συστήματος καθηκόντων και ανταμοιβών το οποίο δίνει στον καθένα την αίσθηση του πόσο αναγκαίος είναι για την επιχείρηση.

ΣΤ. Συμπεράσματα

Επειδή το Gamification είναι σχετικά νέα μέθοδος, απαραίτητο για τη διάδοσή του είναι αρχικά η διάδοση των καινοτομιών. Έτσι, για να διαχυθεί περαιτέρω στην μαζική αγορά πρέπει οι πωλητές να εξετάσουν το ενδεχόμενο αλλαγής της καινοτομίας για να χωρέσει τις ανάγκες της αγοράς αλλά και να μειώσουν το επίπεδο της ασύμμετρης πληροφόρησης με συνεχή εκπαίδευση. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει αρχικά να υπάρχει ένας κυρίαρχος σχεδιασμός του Gamification και έτσι η πρώιμη πλειονότητα να έχει υιοθετήσει την καινοτομία (και συνεχή εκπαίδευση). Επιπρόσθετα σημαντική μέτρηση για την επιτυχία στο Gamification είναι η σύμπλεξη του χρήστη με το πρόγραμμα.

Στη συνέχεια ακολουθούν συμβουλές για επιτυχημένη χρήση του Gamification.

DO's

- ✓ **Θα πρέπει να υπάρχει μια συνεκτική εικόνα του συνόλου της λειτουργικότητας** (κοινής ωφέλειας) μιας εφαρμογής / ιστοσελίδας και να εμφανίζεται με επιτυχία σε δικτυακούς τόπους, προκειμένου να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη, η αναγνωρισιμότητα του σήματος και αποτελεσματική εμπλοκή της εμπορίας. Οι χρήστες επομένως δεν θα εμπλέκονται με τέτοιου είδους παιχνίδια εάν δεν είναι έμπιστα.
- ✓ **Η επιχείρηση πρέπει να εισέλθει με νίκες.** Δηλαδή Αυτό γιατί η πρώτη εμπειρία του χρήστη είναι κρίσιμη για οποιοδήποτε πρόγραμμα παρακίνησης. Έτσι τα μέλη δεν θα πρέπει να ψάξουν λόγους για να συμμετάσχουν ξανά στο πρόγραμμα αυτό. Αλλά να συμμετέχουν τακτικά και με τη θέληση τους.
- ✓ **Δημιουργία μικρότερης απώλειας.** Δηλαδή να είναι όσο μικρός γίνεται ο αριθμός χρηστών που εγκαταλείπουν το σύστημα. Πρέπει επομένως να εμφανίζεται η πρόοδος τους αμέσως, ακόμα και αν είναι πολύ μικρή. Οι συμμετέχοντες δύσκολα εγκαταλείπουν το στόχο τους όταν έχουν βάλει ήδη κάποιο επίπεδο προσπάθειας για να επιτευχθεί η πρόοδος αυτή.
- ✓ **Να δίνεται στους χρήστες η επιλογή.** Όταν δίνεται η επιλογή στους χρήστες, δημιουργείται ένα επιπλέον νόημα στην όλη διαδικασία. Τα άτομα αισθάνονται το αίσθημα της ευθύνης και της ενδυνάμωσης, με αυτό τον τρόπο και έτσι ενθαρρύνονται να επιλέξουν ένα δικό τους τρόπο για την επίτευξη ενός στόχου που προσωπικά ικανοποιούν.
- ✓ **Να παρέχεται μια ισορροπία πρόκλησης και επίτευξης.** Ανέφικτοι στόχοι είναι αποθαρρυντικοί. Όπως επίσης προκλήσεις χωρίς καμία δυσκολία δεν έχουν νόημα.

Πρέπει επομένως, μια επιχείρηση να βασιστείτε στα δεδομένα της συμπεριφορά της για να καθορίσει ποια είναι τα προαπαιτούμενα για την επιβράβευση. Έτσι θα παρέχεται μια ισορροπία πρόκλησης και επίτευξης με την οποία ο χρήστης θα απολαμβάνει τη συμμετοχή του στο παιχνίδι.

- ✓ **Δημιουργία Μέτρησης επιτυχίας.** Ο σκοπός του Gamification δεν είναι να αυξηθεί το ποσό του χρόνου των χρηστών που περνούν στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Το όλο θέμα είναι να οδηγηθούν οι επισκέπτες στις βασικές συμπεριφορές που υποστηρίζουν τους στόχους της επιχείρησής. Επομένως για αρχή να προσδιορίζονται οι συμπεριφορές στις οποίες οι χρήστες έχουν υψηλές επιδόσεις. Στη συνέχεια, να προσδιορίζονται οι συμπεριφορές που θέλει η επιχείρηση να ενθαρρύνουν περισσότερο ή λιγότερο. Τέλος, η επιχείρηση πρέπει να συνδέσει τις συμπεριφορές σε ένα γενικό στόχο της και να προσδιοριστεί πού πρέπει να εστιάσει τις πηγές της.

DON'Ts

- ✗ **Αποφυγή αντιαισθητικής εικόνας του Gamification στις ιστοσελίδες.** Προφανώς η διαισθητική της ιστοσελίδας μπορεί να βελτιώσει τα κίνητρα και την εμπλοκή των χρηστών. Μια αντιαισθητική εικόνα όχι μόνο δεν βελτιώνει τα κίνητρα, αλλά καθιστά αδύνατη την συμμετοχή του υποψήφιου χρήστη στο παιχνίδι.
- ✗ **Δεν πρέπει να υπερτονίζονται οι μηχανικές του παιχνιδιού.** Η υπερβολική έμφαση στην μηχανική του παιχνιδιού μπορεί να αποστασιοποιήσει τον επισκέπτη από την αρχική του εμπειρία. Γι' αυτό πρέπει να επικεντρώνονται στην δυναμική του παιχνιδιού.
- ✗ **Να μην αμελείται το social proof*.** Όλοι βασιζόμαστε σε άλλους για να ενημερωθούν για τη συμπεριφορά μας, πόσο μάλλον σε άγνωστες ρυθμίσεις, σε εικονικά περιβάλλοντα. Κοινωνική απόδειξη είναι ένας τύπος συμμόρφωσης. Όταν ένα άτομο είναι σε μια κατάσταση όπου δεν είναι σίγουρο για το σωστό τρόπο συμπεριφοράς (στην ιστοσελίδα), τότε θα απευθυνθεί σε άλλους που κατά την άποψη τους έχουν ορθή συμπεριφορά.
- ✗ **Δεν πρέπει να υπερφορτώνεται το σύστημα μηχανισμού.** Το Gamification δεν αφορά την προσθήκη όσο το δυνατόν πιο πολλών μηχανικών παιχνιδιών γίνεται. Αφορά την ενσωμάτωση του καλύτερου μίγματος των τεχνικών σχεδιασμού παιχνιδιών για να οδηγήσει στις στοχευμένες συμπεριφορές. Η υπερφόρτωση του συστήματος μπορεί όχι μόνο να μπερδέψει τον χρήστη αλλά και να καθιστά το σύστημα ακατανόητο και δύσκολο στη συμμετοχή του χρήστη.

- ✘ **Να μην αναφέρονται σημεία στα οποία δεν μπορούν οι χρήστες να ανταπεξέλθουν.**
Οι άνθρωποι παρακινούνται με ευκαιρίες για να κερδίσουν, να μάθουν και να κατακτήσουν νέα πράγματα, αλλά και να κοινωνικοποιηθούν με τις κοινότητες των ανθρώπων ως ομοϊδεάτες. Έτσι σημεία στα οποία δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν θα έχουν ως συνέπεια την απογοήτευσή του και τελικά την εγκατάλειψη του από το παιχνίδι.
- ✘ **Το Gamification δεν πρέπει να θεωρείται ως να αναλάβει διακλάδωση είναι μια ασημένια σφαίρα**
- ✘ Εάν το προϊόν και οι πελάτες δεν προτιμούν τα προϊόντα της επιχείρησης που εφαρμόζει το Gamification, δεν μπορεί να είναι αποδεκτό για όλους. Αν γίνει αυτό, οι χρήστες θα θεωρούν την εφαρμογή αυτή ανούσια. Για την εφαρμογή του Gamification πρέπει να δίνεται έμφαση στο γιατί οι άνθρωποι ασχολούνται με το εμπορικό σήμα, και τα προϊόντα της επιχείρησης και μετά θα πρέπει να εφαρμόζονται οι τεχνικές σχεδιασμού του παιχνιδιού για να ενισχύσει και να εμβαθύνει τις αλληλεπιδράσεις αυτές.

***social proof:** Κοινωνική απόδειξη-ενημερωτική κοινωνική επιρροή, Είναι ένα ψυχολογικό φαινόμενο, όπου οι άνθρωποι υποθέτουν τις ενέργειες των άλλων, σε μια προσπάθεια να αντανakλάσουν τη σωστή συμπεριφορά σε μια δεδομένη κατάσταση. Αυτό το αποτέλεσμα είναι εμφανές στη διφορούμενες κοινωνικές καταστάσεις όπου οι άνθρωποι είναι σε θέση να προσδιορίσουν τον κατάλληλο τρόπο συμπεριφοράς, και οδηγούνται στην παραδοχή ότι οι γύρω τους έχουν περισσότερες γνώσεις σχετικά με κάτι.

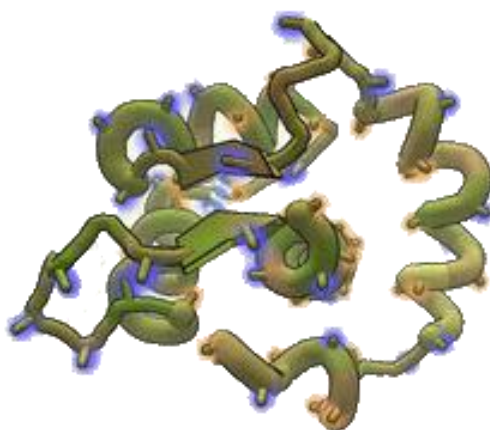
Παρόλο που η κοινωνική απόδειξη αντικατοπτρίζει ένα ορθολογικό κίνητρο για τον συμμετέχοντα να λάβει υπόψη τις πληροφορίες που κατέχονται από άλλους, η τυπική ανάλυση, όμως δείχνει ότι μπορεί να προκαλέσει τους ανθρώπους να συγκλίνουν πολύ γρήγορα σε μια μόνο επιλογή, έτσι ώστε οι αποφάσεις του, ακόμη και μεγάλες ομάδες ατόμων μπορούν να στηρίζονται σε πολύ λίγες πληροφορίες.

Ζ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παραδείγματα χρήσης Gamification

Το πάζλ παιχνίδι Foldit έφερε σημαντική εξέλιξη στην έρευνα για το AIDS που οι επιστήμονες δεν μπορούσαν να βρουν

Μέχρι το 2009, 30 εκατομμύρια άνθρωποι, αριθμός ίσος με τον πληθυσμό της Καλιφόρνια, έχουν ήδη πεθάνει από AIDS. Από το 2010 και μετά, υπάρχουν ακόμα 34 εκατομμύρια άνθρωποι που έχουν προσβληθεί από τον HIV. Για 15 χρόνια, πολλοί από τους κορυφαίους PhD επιστήμονες σε όλον τον κόσμο προσπαθούσαν να αποκωδικοποιήσουν μια κρυσταλλική δομή, ενός από τους ιούς που προκαλούν το aids, ονομαζόμενος M-PMV, αλλά δεν μπορούσαν να το κάνουν. Ευτυχώς, όμως, το κέντρο του επιστημονικού παιχνιδιού του πανεπιστημίου της Ουάσιγκτον, συνεργάστηκε με το τμήμα Βιοχημείας και δημιούργησαν το Foldit, ένα online βίντεο πάζλ παιχνίδι, για την αναδίπλωση των πρωτεϊνών. Το Foldit επιτρέπει σε άτομα από όλον τον κόσμο να «παίξουν» και να ανταγωνίζονται μεταξύ τους στο να βγάλουν διάφορες πρωτεϊνικές δομές που να ταιριάζουν με τα κριτήρια ενός ερευνητή. Προς έκπληξη όλων, με πάνω από 240,000 «παίκτες» να είναι εγγεγραμμένοι στο παιχνίδι και να ανταγωνίζονται άγρια ο ένας με τον άλλον, μία λύση για την δομή του M-PMV βρέθηκε μέσα σε 10 μέρες, δημιουργώντας μια σημαντική εξέλιξη στον τομέα της έρευνας του AIDS. Συγκρίνοντας τα 15 χρόνια με τις 10 μέρες, μπορούμε να πούμε πως αυτό το Gamification πρόσθεσε πολύ σημαντική αξία στον κόσμο και θα μπορούσε μια μέρα να σώσει ένα αγαπημένο τους πρόσωπο.



Χρήση του Gamification για την επικοινωνία με τους πελάτες.

Η EFG Eurolife Ασφαλιστική θέλησε να δοκιμάσει τα νέα ψηφιακά μέσα για να επικοινωνήσει με ένα πιο «χαλαρό» τρόπο με τους πελάτες ή τους υποψήφιους πελάτες της. Σχεδίασαν και υλοποίησαν μέσα στο web site της, ένα όμορφο virtual living room στο οποίο οι επισκέπτες, αφού συμπληρώσουν κάποια δημογραφικά τους στοιχεία, μπορούν να κερδίσουν άμεσα κάποιο δώρο, κάνοντας κλικ σε αντικείμενα του χώρου. Τα περισσότερα από τα δώρα που επιλέχθηκαν είναι κοντά στο αντικείμενο της εταιρείας ή της επικοινωνιακής της στρατηγικής, κάτι που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε παρόμοιες ενέργειες.



Στην περίπτωση της winbankDirect από την Τράπεζα Πειραιώς, η οποία θέλησε να επικοινωνήσει με ένα διαφορετικό τρόπο το launch ενός νέου προϊόντος ασφάλειας αυτοκινήτου, βάσισε την επικοινωνιακή του στρατηγική στο ότι δεν χρειάζεται να επιλέξεις κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά μπορείς να τα έχεις όλα. Επιλέξανε την υλοποίηση ενός casual game ενσωματωμένου μέσα στη σελίδα της εταιρείας στο Facebook, όπου ο επισκέπτης καλείται να εκτελέσει μια διαδρομή με αυτοκίνητο προσπαθώντας να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερους πόντους για να συμμετάσχει στην κλήρωση δώρων, αποφεύγοντας φυσικά εμπόδια ή τεράστια γράμματα που εμφανίζονταν στο δρόμο του, εκτελώντας κάποια απλά tasks ή περνώντας μέσα από τεράστια KAI, που ενίσχυαν το μήνυμα της καμπάνιας.



Τέλος, στην ενέργεια που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία της LoveD για την επικοινωνία των προϊόντων της TOTAL Lubricants, σχεδίασαν και υλοποίησαν ένα πολύπλοκο και απαιτητικό 3D multi player rally game, με στοιχεία και αναφορές από αντίστοιχα console games, τηρουμένων φυσικά των αναλογιών σε επίπεδο επικοινωνιακών στόχων και τεχνικών περιορισμών. Ο διαγωνισμός ενσωματώθηκε ακόμη περισσότερο μέσα στο περιβάλλον του Facebook, αφού ο επισκέπτης - παίκτης είχε τη δυνατότητα να προ(σ)καλέσει και να ανταγωνιστεί κάποιον από τους online φίλους του στο δημοφιλές social network. Μετά το τέλος κάθε παιχνιδιού, πέρα από την συμμετοχή του με βάση το χρόνο στον πίνακα των Top Scorers, είχε τη δυνατότητα να μοιραστεί στο wall του τα αποτελέσματα, αυξάνοντας σημαντικά το virality και το reach της ενέργειας.

DuoLingo: Μάθε μία γλώσσα καθώς μεταφράζεις το διαδίκτυο

Το DuoLingo είναι μια τεράστια online συνεργασία η οποία συνδυάζει ένα δωρεάν ιστότοπο για εκμάθηση ξένων γλωσσών με μία πληρωμένη μεταφραστική πλατφόρμα βασισμένη στον πληθοπορισμό. Η υπηρεσία έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε οι μαθητές να μπορούν να μαθαίνουν μία από τις προσφερόμενες γλώσσες online ενώ ταυτόχρονα βοηθάνε στη μετάφραση ιστοσελίδων και αρχείων. Οι αρχάριοι ξεκινάνε με βασικές, απλές φράσεις, από το διαδίκτυο, ενώ οι προχωρημένοι χρήστες λαμβάνουν πιο περίπλοκες φράσεις. Όσο κάποιος ανεβαίνει επίπεδο, τόσο ανεβαίνει κ η δυσκολία των φράσεων που καλείται να μεταφράσει. Σε κάθε περίπτωση το DuoLingo προσφέρει τα απαραίτητα μαθησιακά και μεταφραστικά εργαλεία ώστε να βοηθήσει το μαθητή να καταλάβει και να απομνημονεύσει τις λέξεις τις οποίες συναντάει κατά τη διάρκεια του μαθησιακού παιχνιδιού. Ο κάθε μαθητής μπορεί επίσης να ψηφίζει την ποιότητα της μετάφρασης των άλλων μαθητών, παρέχοντας πολύτιμη ανατροφοδότηση για την καλύτερη κατανόηση και εκμάθηση της γλώσσας. Οι καλύτερα βαθμολογημένες μεταφράσεις για κάθε πρόταση γίνονται διαθέσιμες στους υπόλοιπους χρήστες. Όταν οι μαθητές ολοκληρώσουν ένα μάθημα ή μεταφράσουν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, κερδίζουν πόντους επιδεξιότητας. Τα μαθήματα που σχετίζονται με μια επιδεξιότητα ολοκληρώνονται όταν ολοκληρωθεί ένας προκαθορισμένος αριθμός μεταφράσεων. Μιας και το περιεχόμενο του διαδικτύου είναι από τη φύση του πιο ενδιαφέρον από ότι οι «κατασκευασμένες» προτάσεις, οι μεταφραστικές ασκήσεις γίνονται πιο ελκυστικές. Επίσης, ο ιστότοπος περιλαμβάνει ασκήσεις χρόνου, όπως για παράδειγμα πόντους επιδεξιότητας και μόνους χρόνου όταν κάποιος απαντάει σωστά σε μια ερώτηση σε συγκεκριμένο πλαίσιο χρόνου. Οι λανθασμένες απαντήσεις ισοδυναμούν με απώλεια πόντων και ζών, όπως επίσης και καθυστέρηση στο να ανέβει κάποιος επίπεδο. Το σύστημα προσαρμόζεται ώστε ανάλογα με τα μαθήματα, τις μεταφράσεις, τα τεστ και τις πρακτικές συνεδριάσεις που έχουν ολοκληρωθεί, να προσφέρει ανατροφοδότηση στον εκάστοτε μαθητή και να σχεδιάζει τα μελλοντικά του μαθήματα και τις ασκήσεις ανάλογα με τις ανάγκες του.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το DuoLingo είναι μια πλατφόρμα εξαιρετικά χρήσιμη για την εποχή μας, αφού μετατρέπει την εκμάθηση ξένων γλωσσών σε μια συναρπαστική εμπειρία, μειώνοντας τις ώρες διδασκαλίας και βοηθώντας τη μεταφραστική διαδικασία. Τέλος, είναι απόλυτα προσιτή στο ευρύ κοινό δεδομένου ότι προσφέρεται δωρεάν.



Η. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ <http://www.postano.com/>
- ❖ <http://www.yukaichou.com/>
- ❖ <http://www.gamification.co/>
- ❖ <http://www.atcom.gr/>
- ❖ http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page
- ❖ <https://www.coursera.org>
- ❖ <http://mashable.com>
- ❖ <http://blog.kissmetrics.com>
- ❖ <http://www.hiit.fi/>
- ❖ <http://www.maritzmotivation.com>
- ❖ <http://lithosphere.lithium.com>