

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ТА ЗАСОБІВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ДОДАТКІВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ

Цомкалов О. А.

Науковий керівник – к.т.н., проф. Лесна Н. С.

Харківський національний університет радіоелектроніки
(61166, Харків, пр. Науки 14, каф. Програмної інженерії,
тел. (057) 702-10-13), Email: oleh.tsomkalov@nure.ua

This paper investigates the use of methods and tools for applications gamification in order to increase user interest. The relevance of the study is due to the presence of a wide range of applications using gamification methods: from gaming applications and online stores to interactive movies and the lack of a single gamification concept. The work is devoted to the study of the effectiveness of methods and tools of gamification based on the developed evaluation methodology and predefined efficiency criteria.

В умовах сьогодення поряд з іншими інноваційними технологіями гейміфікація набула популярності у багатьох сферах людського життя: в інформатиці, в освіті, в гуманітарних науках, в економіці та інших. Гейміфікація – це підхід, орієнтований на зацікавлення користувача, що збільшує відвідуваність та привабливість продукту. За допомогою захоплюючого процесу взаємодії користувача з додатком, розробник або замовник зможе отримати більше комерційного прибутку, ніж його конкуренти.

Однак, щоб розробити ефективно, з маркетингової точки зору, програмне забезпечення з ігровими елементами, необхідно доцільно обрати підхід до його розробки. На думку К. Вербаха, фахівця в області гейміфікації, у сфері розробки додатків з ігровими елементами необхідно враховувати три основних правила: «подорож» гравця, баланс і надання вражень (досвіду) [1].

У дизайні додатків з ігровими елементами одним з найбільш раціональних і універсальних рішень є ітеративна розробка (англ. iteration – повторення) [2], що передбачає створення програмного продукту паралельно з тестуванням розробленого прототипу контрольною групою і подальшим аналізом результатів. Після такого аналізу попередні етапи розробки коригуються з урахуванням виявлених недоліків, даючи початок новому умовному циклу «планування – реалізація – перевірка – оцінка» аж до отримання кінцевого продукту.

Головним серед переваг ітеративного підходу для створення додатків з ігровими механіками є наявність зворотного зв'язку тестувальників або користувачів в режимі реального часу, що дозволяє оцінити успішність проекту на ранніх етапах розробки. На сьогодні існує кілька методів гейміфікації додатків з метою підвищення зацікавленості користувачів:

– гра в чат-боті. Така гра проходить у форматі текстового квесту. Учасник стикається з необхідністю приймати рішення – обирати з альтернатив, пропонованих йому грою. За правильні рішення він отримує винагороди, за невірні – штраф;

– гейміфікація сайту або інтернет-магазину. На сайт компанії або інтернет-магазину залучають ігрові механіки: рейтингову систему, бейджі досягнень, ігрову валюту та міні-ігри. Всі ці елементи працюють як єдина система, занурюють потенційного клієнта в атмосферу гри, що сприяє підвищенню зацікавленості користувача та збільшенню продажів на сайті;

– flash-гра. Учаснику потрібно здійснювати одні й ті ж механічні дії – долати перешкоди під час бігу або уникати аварії на жвавій трасі. Чим краще грає учасник - тим більше ігрових очок заробляє і тим більше у нього шансів виграти цінні призи від компанії;

– ігрова програма лояльності. Клієнти беруть участь в міні-іграх спрямованих на просування бренду компанії. В процесі гри вони роблять «потрібні дії» – купують продукцію компанії, запрошують друзів, діляться результатами гри в соціальних мережах;

– інтерактивний фільм. Короткометражка, сюжет якої змінюється в залежності від рішень гравця. При перегляді фільму учасник стикається з необхідністю робити вибір, який безпосередньо впливає на те, що станеться далі і чим закінчиться історія.

Гейміфікація також знайшла свою нішу у діяльності багатьох підприємств. Вона дозволяє збільшити залученість команди у вирішенні завдань, розвинути професійні навички, лідерські якості, адаптувати колектив, підібрати персонал і згуртувати його за допомогою ігрових процесів. Використання психології гри є дуже ефективним, бо люди займаються з повною віддачею тим, що приносить їм задоволення.

В зв'язку з наявністю значної кількості методів і засобів гейміфікації, актуальною проблемою є дослідження ефективності використання методів і засобів гейміфікації додатків з метою підвищення зацікавленості користувачів.

Вирішення цієї проблем полягає у проведенні низькі експериментальних досліджень на основі розробленої методики оцінювання і визначених критеріїв ефективності.

Список літератури

1. Вербах К. Курс из 12 лекций «Геймификация» [электронный ресурс] / К. Вербах // Учебный курс Coursera – URL: <https://www.coursera.org/learn/gamification> (Дата звернення 19.02.2021);
2. Ларман К. Ітеративна та інкрементальна розробка: коротка історія / К. Ларман, Ст. Базілю // Відкриті системи. – 2003. 69 с.