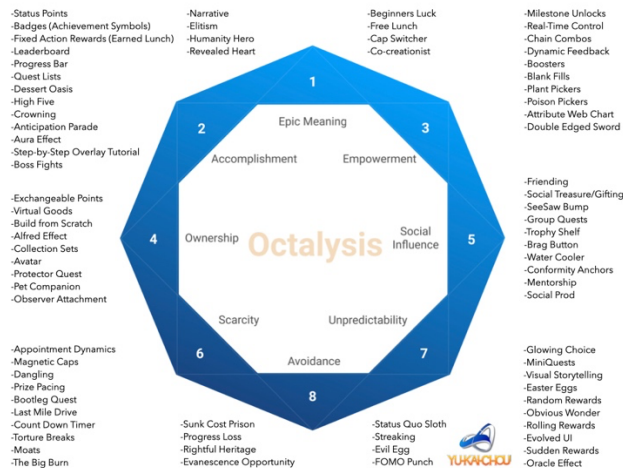


# SAMENVATTING

## Actionable Gamification – Beyond Points, Badges, and Leaderboards

Yu-Kai Chou

### De KERNDRIVERS van menselijke motivatie



### The Octalysis Framework

Epische betekenis en roeping is de kerndrive die in het spel is wanneer een persoon gelooft dat ze iets doen dat groter is dan zichzelf en/of "uitverkoren" is om die actie te ondernemen.

**Development & Accomplishment** is onze interne drive om vooruitgang te boeken, vaardigheden te ontwikkelen, meesterschap te bereiken en uiteindelijk uitdagingen te overwinnen. Het woord "uitdaging" is hier erg belangrijk, omdat een badge of trofee zonder uitdaging helemaal geen betekenis heeft.

**Empowerment of Creativity & Feedback** wordt uitgedrukt wanneer gebruikers betrokken zijn bij een creatief proces waarin ze herhaaldelijk nieuwe dingen bedenken en verschillende combinaties proberen.

**Ownership & Possession** is waar gebruikers worden gemotiveerd omdat ze het gevoel hebben iets te bezitten of te beheersen.

**Social Influence & Relatedness** omvat alle sociale elementen die mensen motiveren, waaronder: mentorschap, sociale acceptatie, sociale feedback, kameraadschap en zelfs competitie en afgunst.

**Scarcity & Impatience** is de kerndrijfveer om iets te willen, simpelweg omdat het uiterst zeldzaam, exclusief of onmiddellijk onbereikbaar is.

**Unpredictability** is de kerndrijfveer van constant betrokken zijn omdat je niet weet wat er gaat gebeuren.

**Loss Avoidance** spreekt voor zich, het is de belangrijkste drijfveer om gemotiveerd te zijn om iets niet te verliezen.

---

***Wanneer je de regels instelt, communiceer je de waarden:***

Onthoud: wanneer u de regels instelt, brengt u een interactie tot stand en communiceert u uw waarden. Gebruikers zijn slim. Als u punten voor aankopen begint te belonen, weten ze dat deze relatie een transactie is.

Bijvoorbeeld: Als u de meeste punten of status beloont aan mensen die op uw site reageren. Je geeft aan dat betrokkenheid meer waard is dan wat dan ook, wat aangeeft dat je interactie met commentatoren op prijs stelt.

- Dit vertelt gebruikers dat de sleutel van dit spel "betrokkenheid" is. Ik wil dat je betrokken bent, veel leert en deelneemt aan een gemeenschap. Dit wordt een spel dat het waard is om te spelen.

***Een Leaderboard creëren dat werkt en motiveert:***

Ten eerste wil je de gebruiker altijd in het midden van het leaderboard-display plaatsen, zodat ze alleen de speler zien die recht boven hen staat en de speler er net onder.

Een andere variant die succesvol is gebleken, is het opzetten van groepsklasseringen waarbij de rangschikking is gebaseerd op de gecombineerde inspanningen van een team.

De volgende variatie is het opzetten van constant verversende leaderboards, waar elke week de gegevens worden vernieuwd en het leaderboard de voortgang opnieuw gaat volgen; dus niemand loopt te ver achter. Ten slotte is het een goed idee om micro-leaderboards te implementeren, waar alleen de vrienden van de gebruikers of zeer vergelijkbare mensen worden vergeleken.

**Betekenisvolle keuzes = meer betrokkenheid:**

Wanneer je een geweldig gamified systeem ontwerpt, wil je er zeker van zijn dat er niet één standaard manier is om te winnen. Geef gebruikers in plaats daarvan voldoende zinvolle keuzes die ze drastisch verschillende manieren kunnen gebruiken om hun creativiteit beter te uiten, terwijl ze toch de Win-status bereiken.

Het is belangrijk om een opstelling te creëren waarbij de gebruiker een doel krijgt, evenals een verscheidenheid aan tools en methodologieën om strategieën te bedenken om dat doel te bereiken.

**Yu-Kai Chou's Game Techniques for inspiration:**

**Narrative (Game Technique #10)** – Most games start with a narrative that gives the player some context about why they should play the game.

**Beginner's Luck (Game Technique #23)** – Beginner's Luck focuses on the Calling part in Epic Meaning & Calling. Calling makes people think they are uniquely destined to do something.

**Boosters (Game Technique #31)** -Have you ever played the game Super Mario and felt blissfully excited when you picked up a mushroom or flower that made you stronger?

**Humanity Hero (Game Technique #27)** – If you can incorporate a world mission into your offerings, you can gain even more buy-in during the Onboarding process.

**Social Treasures (Game Technique #63)** – Social Treasures are gifts or rewards that can only be given to you by friends or other players.

**BELANGRIJK IDEE** – Vrijheid versus het gevoel van vrijheid:

In de Art of Game Design beschrijft Schell dat "we de speler niet altijd echte vrijheid hoeven te geven - we hoeven de speler alleen het gevoel van vrijheid te geven.

Volgens Schell kan dit worden bereikt door:

- 1) Beperkingen toevoegen aan spelerskeuzes
- 2) Spelers stimuleren om bepaalde keuzes te maken die daadwerkelijk voldoen aan de doelen van de speler
- 3) Maak een interface die de gebruiker naar de gewenste acties leidt
- 4) Visuele ontwerpen toevoegen om het zicht van de speler te trekken
- 5) Zorg voor sociale begeleiding

Geweldige vuistregel – Als alle honderd spelers het spel anders spelen, heb je een groot aantal zinvolle keuzes.

Betekenisvolle keuzes is om spelers te laten kiezen tussen op veilig spelen en voor een kleine beloning gaan, of een groot risico nemen en proberen voor een grote beloning. Dit type dynamiek, dat Schell driehoekigheid noemt, zie je in veel succesvolle en boeiende games.

**De effecten van eigendom:**

Zodra je een gevoel van eigenaarschap over iets voelt, stijgt de status ervan en begint het je gedrag anders te motiveren. Proefpromoties en "geld-terug-garanties" werken ook op dezelfde manier door consumenten het product eerst te laten bezitten zonder enige wrijving.

Een van de meest effectieve manieren om Core Drive 4: Ownership and Possession te gebruiken, is door middel van verzamelingssets. Stel dat je mensen een paar items, personages of badges geeft en je maakt duidelijk dat dit onderdeel is van een verzamelingsset, dan zijn mensen zeer gemotiveerd om de set compleet te maken. Denk aan postzegels voor koffie.

**Geef duidelijke metingen en feedback**

Wanneer gebruikers de staat van iets in de gaten houden, willen ze natuurlijk dat die staat voortdurend verbetert. Als je constant naar de voortgang van sommige nummers kijkt, word je automatisch meer betrokken bij het succes en de groei van deze nummers.

### **Sociale gamificatie:**

Kernidee - Mentoren of sociale omgeving gebruiken om motivatie te stimuleren:

Yu-Kai Chou toen hij zich voor het eerst online aanmeldde voor een RPG: "Ik heb een bericht ontvangen met de tekst: "Hé, [Gebruiker X] is toegewezen als je mentor. De volgende keer dat hij zich aanmeldt, zal hij contact met je opnemen." Het bericht op zich was interessant. Door aan te geven dat de mentor niet meteen met me kon praten, was het overtuigender dat hij een echte speler was."

Wanneer je een omgeving ontwerpt waarin mensen jaloers zijn op anderen, wil je er zeker van zijn dat er een realistisch pad is dat ze kunnen volgen om te bereiken waar ze jaloers op zijn.

### **Sociale pijn is echte pijn - we houden er niet van om mensen teleur te stellen:**

Hoe vaak heb je geprobeerd je terug te trekken uit een vrijwilligersgroep, team, kerk of zelfs een relatie, maar had je het extreem moeilijk omdat je andere mensen niet van streek wilde maken?

### ***Probeer mensen altijd redenen te geven om dingen te doen:***

Onthoud - Als mensen zeggen dat ze het 'morgen' zullen doen, betekent dit meestal 'nooit'. — Als u dit probleem heeft, moet u ontdekken hoe u enige urgentie in een situatie kunt genereren.

**Core Drive: Epic Meaning & Calling** wordt het best gecommuniceerd tijdens de ontdekkings- en onboardingfase van de reis van een speler (gebruikers). U wilt vroeg precies communiceren waarom iemand aan uw missie moet deelnemen en een speler moet worden.

**Core Drive: Epic Meaning & Calling's** zwakte ligt in de moeilijkheid om geloofwaardigheid te implementeren, evenals het gebrek aan urgentie in de motivatie.

### ***De problemen met het huidige onderwijssysteem:***

Veel leerlingen die school verwaarlozen en voortdurend in de problemen komen, zijn niet zo omdat ze dom zijn of een hekel hebben aan leren. Ze zien gewoon niet het doel van het leren van de onderwerpen die in de klas worden onderwezen.

**Yu-Kai Chou** – "From my own observations, our happiness is almost exclusively determined by our expectations matched against our circumstances."

Chou, Y. (2019). *Actionable Gamification* (1ste editie). Van Haren Publishing.