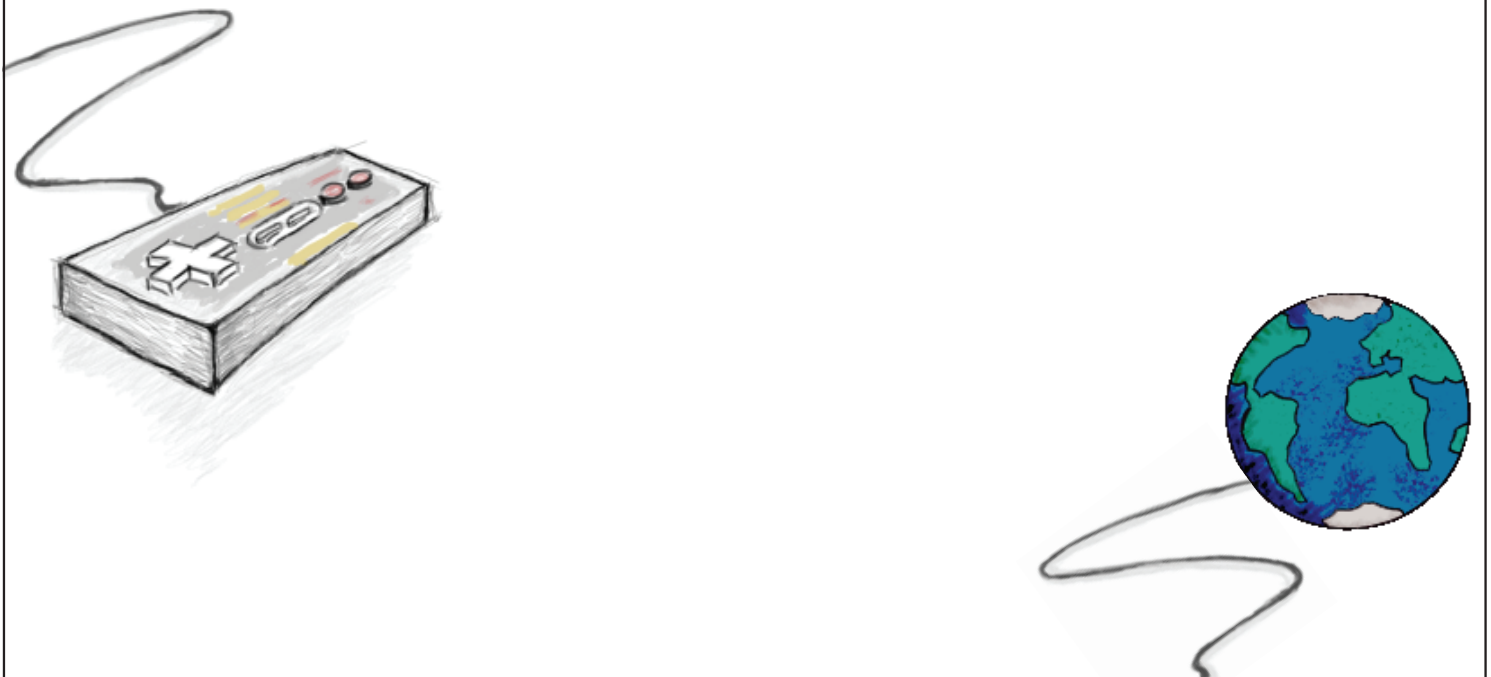


gameOver?

-an exploration of gamification

Jerome Aja Nilsson
Manuel Pereyra

Handledare:
Simon Niedenthal



Innehållsförteckning:

Abstract.....	4
Keywords	5
Inledning	5
Problemområde och problemformulering.....	5
Kontext	6
<i>Ljudvall.se</i>	6
<i>Målgruppen</i>	6
Teori.....	7
<i>Gamification</i>	7
<i>Gamification seminarie med mediaevolution</i>	7
<i>Exempel på Gamification</i>	8
<i>Hastighetslotteriet</i>	8
<i>Google Orkut</i>	9
<i>Thesixtyone</i>	9
<i>Bredbandskollen.se</i>	10
<i>scvngr.com</i>	10
<i>Speldesign</i>	11
<i>Achievements</i>	11
<i>Achievements i en icke existerande spelmiljö</i>	12
<i>Rewards (and punishment)</i>	12
<i>Casual games</i>	13
<i>The Free-to-Play Design</i>	13
<i>Passive Play</i>	13
<i>Social Media</i>	14
<i>Deltagande</i>	14

<i>Sociala Nätverksspel</i>	15
Metoder	16
<i>Brainstorming</i>	16
<i>Intervjuer</i>	16
<i>Prototyper</i>	16
<i>Pappersprototyper</i>	16
<i>Scenarios</i>	17
<i>Digital prototyp</i>	17
<i>Användartester</i>	17
<i>Konsiderationer vid utförande av användartester</i>	18
Designprocess	19
<i>Brainstorm</i>	19
<i>Pappersprototypen</i>	20
<i>Informella intervjuer med hjälp av pappersprototypen</i>	21
<i>Resultat</i>	22
<i>Användartest prototyp 1</i>	22
<i>Koncept och gestaltning</i>	24
<i>Användartest av helhetskoncept med hjälp av Digital Prototyp</i>	29
<i>Resultat</i>	30
Diskussion	32
<i>Spellagret</i>	32
<i>Den sociala aspekten och dess inverkan på spelet</i>	34
<i>Kritik av Gamification</i>	35
Slutsatser	36
Referenser	38
Bilaga 1:	41
Thesixtyone.com	41

<i>Achievements</i>	41
<i>Progression</i>	41
<i>Status</i>	41
<i>Endless game</i>	42
<i>Envy(avundsjuka)</i>	42
<i>Synlighet och engagemang</i>	42
Bilaga 2:	44
Bredbandskollen.se	44
Bilaga 3:	45
FRÅGEFORMULÄR	45
<i>Instruktioner:</i>	45
<i>Frågor:</i>	45

Abstract

This thesis is an exploration of a design principle on the rise, gamification.

We decided to further research the subject through the implementation of a gamification layer on top of an existing website in the entertainment business.

Based on an iterative user centred design process and research in the fields of game design and social media we attempt to reach a higher level of understanding in the subject of gamification. With a critical approach we try to identify the consequences in the implementation of a game layer outside of gamespace.

According to our findings the implications of gamification vary depending on the awareness of participation.

Keywords

Gamification, funware, interaction design, social media.

Inledning

Dagens samhälle översvämmas av interaktiva reklamkampanjer, lojalitetsprogram och "communities". Företag använder sig av sociala medier såsom Facebook och Twitter för att nå ut till sina tilltänkta konsumenter. Det krävs inte längre enbart synlighet i dessa medier utan också vetskap om hur människor använder sig av dessa kanaler för att skapa resultat.

Vi fick i uppdrag att ta fram ett koncept med fokus på att höja underhållningsvärdet på en webbtjänst, och kom i kontakt med ett nytt område som är på frammarsch, "gamification" också känt som "funware" eller spelifiering som det kallas på Svenska.

Det kan som enklast beskrivas med att man försöker engagera sina kunder genom att bygga in Spelmoment i kontexter som inte är tänkta att spela i.

Problemområde och problemformulering

Vårt mål var att förhöja interaktiviteten på en webbapplikation (ljudvall.se) med hjälp av gamification så att användarna engageras att bidra mer aktivt, för att uppnå vårt mål var vi tvungna att vidare forska i gamification generellt men också fördjupa oss i dessa två frågor.

Hur undviker man att spelet tar över kvalitén och kärnvärdena i produkten eller tjänsten?

Hur påverkas människors genomförande om spelandet är omedvetet kontra medvetet?

Kontext

Ljudvall.se



(figur 1: Ljudvall.se)

Ljudvall.se är ett konceptarbete i betaversion vars syfte är att lyfta fram Malmös musikliv med hjälp av en webbapplikation i form av ett digitalt affischeringsplank, där lokala klubbar och musikarrangörer kan lägga upp affischer på sina kommande evenemang. Både mindre och större evenemang syns på planket likt de verkliga plank som syns runt omkring i Malmö. Spelningar och klubbar presenteras på ett lekfullt sätt och mycket tack vare detta har Ljudvall fått positiv respons och växer i snabb takt.

Visionen för Ljudvall.se är att bli det självklara valet när det kommer till att upptäcka ny musik och spelningar runt om i Sverige. Med en design inspirerad från spel vill Ljudvall få informationssökandet av musikevent att bli enklare, roligare, och resultera i ett ökat tryck på Sveriges musikscen.

Ljudvall ville ha ett konceptförslag på hur man kunde gå tillväga för att öka underhållningsvärdet ytterligare.

Målgruppen

Huvudfokus är musikintresserade unga vuxna i åldrarna 18 - 30.

Teori

Gamification är ett nytt område som baseras på användning av teorier inom speldesign, förutom att utforska själva området gamification kompletterade vi forskandet med teorier om speldesign och social media för att nå en högre kunskapsnivå. I följande avsnitt kommer vi redovisa forskning inom de teorier som vi tyckte var mest relevanta under utvecklingen av vårt koncept.

Gamification

“Social Layer is all about connections and places, gamification is about Influencing behaviour” [1]

Gamification handlar om att utnyttja sig av de element som gör spel roliga och engagerande i saker som inte är tänkta att spela i [2]. Det handlar alltså om att använda sig av metoder från speldesign i mer seriösa sammanhang som till exempel i friskvård, utbildning eller på arbetsplatser. Kärnan i gamification handlar om att ha roligt, belöning och sociala kontakter [2]. Att använda sig av metoder från speldesign för att influera beteende är inget nytt det har använts inom marknadsföring under lång tid. Happy Hour är till exempel en av de mekaniker som används flitigt av barer. Denna mekanik ger kunder möjlighet att handla till rabatterat pris under en begränsad tid. Lojalitetsprogram erbjuder återkommande kunder någon form av belöning till exempel gratis kaffe efter tio inköpta Latte's på Espresso House.

Social media handlar om att dela med sig, platser och kommunikation mellan människor medan gamification fokuserar på att influera människors beteende. Eftersom människor börjar bli allt mer bekanta med sociala tjänster såsom Facebook och Twitter, blir det också enklare att med hjälp av dessa nätverk införa gamification i olika sammanhang, då spelandet i sig ofta är socialt i någon form [3], det kan handla om status, ”performance” eller samarbete. Det kan även finnas yttre sociala faktorer i så kallade ”singleplayer” spel, som ökar motivationen att spela. [3]

Gamification seminarie med mediaevolution

Media Evolution är ett mediekuster och en medlemsorganisation som jobbar för att stärka innovation och tillväxt i södra Sveriges mediebranscher. Fokus är att mediebyråer med olika fokusområden ska utbyta erfarenheter och skapa nya och innovativa projekt. Media Evolution har skapat en publikation om gamification [4] och höll i samband med detta ett seminarie om gamification och vi valde att delta för att se om deras tolkning stämde överens med de artiklar och böcker som vi studerat.

På seminariet lades mycket fokus på gamifications mätbarhet och om de implementationer av spelmoment gett några positiva resultat. Det diskuterades också huruvida ett spelmoment verkligen kan få människor att ändra beteendemönster. Andra frågor som, vad händer om spelandet tar över? och vad händer när spelet tar slut?, diskuterades, och vi fick ett verkligt perspektiv på hur andra såg på området. Vi fick intrycket att dom flesta andra besökarnas

inriktning och motivering till att använda sig av gamification var mer marknadsföringsorienterad, man ville veta hur detta kunde hjälpa en i att “sälja” sina tjänster, i kontrast till vårt projekt där vi är ute efter att använda oss av gamification till att förhöja njutningen i att använda sig av vår tjänst.

Vi fick aldrig några direkta svar på frågor som, vad är det som gör att vi deltar från första början? Och hur påverkar egentligen digitala troféer och vetskapen om andras framgång i spelet vår motivation? Måste belöningen alltid resultera i materiell belöning för att gamification ska fungera i icke speltänkta miljöer? Detta är frågeställningar som vi valt att forska vidare i.

Exempel på Gamification.

Nedan listas några exempel på hur gamification kan tillämpas för att inspirera önskat beteende.

Hastighetslotteriet



(figur 2: Hastighetslotteriet)

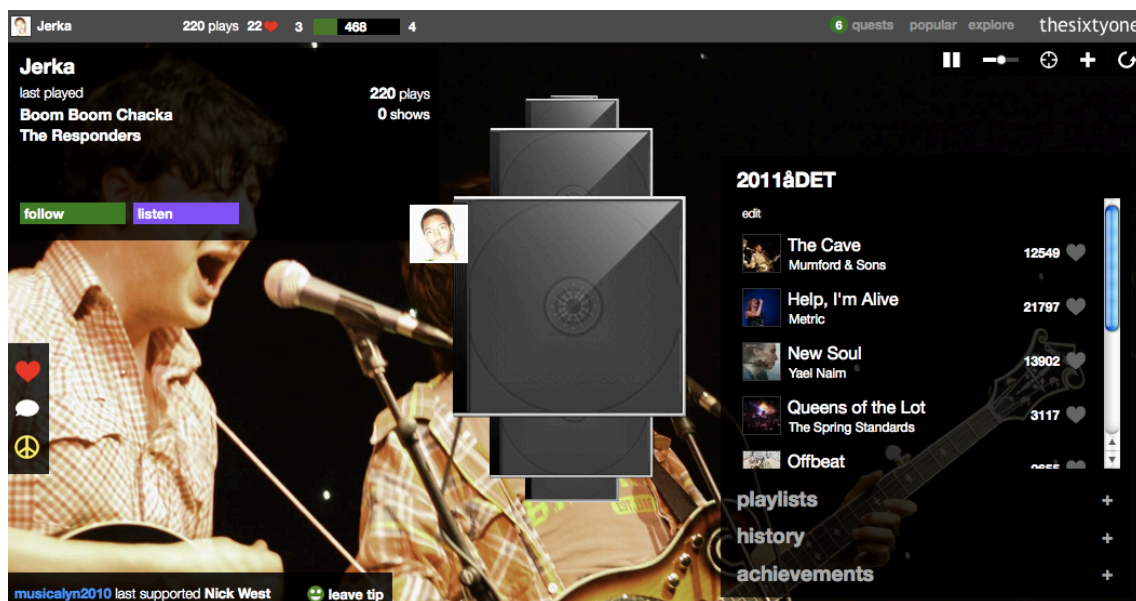
Konceptet skapades av Kevin Richardson från San Francisco och utgår ifrån frågeställningen: “kan vi få människor att hålla hastighetsbegränsningen genom att göra det lite roligare?”

Personer som håller hastigheten eller lägre, deltar automatiskt i ett lotteri där potten från insamlade hastighetsböter delas ut till en av dem som hållit sig inom hastighetsbegränsningen. [5]

Google Orkut

Ett verkligt exempel på hur gamification kan influera beteende är Google Orkut som är ett Socialt nätverk. På Orkut fanns det en räknare som visade hur många användare respektive land hade. Detta var inte designat för att skapa ett tävlingsmoment men för de brasilianska medlemmarna skapade denna omedvetna ledartavla en spontan reaktion att få ihop fler användare än USA. Bloggare och andra medier uppmuntrade brasilianska medborgare att skapa en användare på Orkut enbart för att slå USA's totala antal användare. Detta skedde utan någon som helst tanke på att få ut någon belöning. Huvud-motivation, att slå ut USA var i detta fallet tillräckligt lockande för att personer skulle gå med i nätverket. Det hela slutade med att Brasilien hade fler användare på Orkut än på Facebook [6][18].

Thesixtyone



(figur 3: thesixtyone.com)

Thesixtyone.com [7] är en musikcommunity utvecklad för att öka vetskapen om ny indiemusik. Tanken är också att de banden som finns i databasen ska erhålla mer pengar per såld låt jämfört med till exempel iTunes.

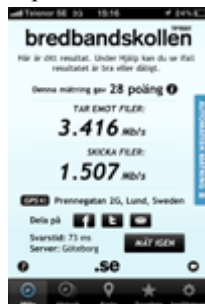
Grundtanken med sidan är att låta lyssnaren avgöra vad som är bra, detta genom att inloggade användare röstar på låtarna. När du loggar in för första gången blir du tilldelad 10 hjärtan dessa hjärtan ska du sedan använda för att "gilla" låtar. De låtar som sedan har flest hjärtan hamnar på en topplista. Jämfört med andra koncept och tävlingar där publiken kan rösta via till exempel Facebooks gillafunktion, så är tillämpningen av hjärtan välgjord på Thesixtyone.com. Sidan minimiserar risken för oseriöst röstande genom att begränsa antalet hjärtan. Desto mer tid och engagemang du lägger ner på att utforska ny musik och dela med dig av dina upptäckter till andra på "communitien", desto fler hjärtan och erfarenhetspoäng får du. Det finns också

inbyggda uppdrag att utföra, dessa ger dig som användare möjlighet att låsa upp fler hjärtan och “achievements”. Från början hade sidan en publik ledartavla men valde senare att dölja den för att inte skada upplevelsen och sidans ryktet. Användarna tenderade annars att börja spela för att vinna utan att koppla ihop syftet med varför de deltog samt använde sidan. Denna “communitien” är skapad för musikälskare och artister som vill ha betalt för det dom gör. Spelmomentet på sidan finns för att man ska utvecklas som musikkritiker under en lång process.

En mer utförlig analys av sidan finns i bilaga 1.

Bredbandskollen.se

Bredbandskollen [8] är en iPhone applikation med vissa gamifikation element så som poäng, “quests” och ledartavla.



(figur 4: bredbandskollen)

Stiftelsen för Internetinfrastruktur (.se), organisationen som står bakom applikationen, har för avsikt att skapa ett komplement till mobiloperatörernas egna täckningskartor, med hjälp av användarnas egna mätningar. För att motivera användarna att bidra med fler och bättre mätningar använde sig .se av gamification.

För en djupare analys av applikationen se bilaga 2.

scvngr.com

“SCVNGR is a game about doing challenges at places” [9]

SCVNGR är ett exempel som ofta nämns i gamification sammanhang. Det är en tjänst genom vilken man genomför olika “quests” på olika platser och därigenom belönas med poäng som man sedan kan byta in mot fysiska belöningar såsom en gratis kaffe på ett café.

Speldesign

Eftersom vårt arbete handlar om att tillämpa ett spellager med hjälp av gamification, ansåg vi att det var viktigt att forska djupare i teorier om speldesign.

Huizinga [10] Förklarar spel på följande sätt:

“Summing up the formal characteristics of play we might call It a free activity standing quite consciously outside “ordinary” life as being “not serious,” but at the same time absorbing the player intensely and utterly. It is an activity connected with no material interest, and no profit can be gained by it. It proceeds within its own proper boundaries of time and space according to fixed rules and in an orderly manner. It promotes the formation of social groupings which tend to surround themselves with secrecy and to stress their difference from the common world by disguise or other means.”

Vi tolkar detta som att spel är en aktivitet som medvetet utförs vid sidan av vårt dagliga liv. Spelet fångar oss helt och hållet. Vi spelar inte heller för materiell vinning. Spelet har egna gränser för tid och rum med fasta regler på ett ordnat sätt. Det främjar bildandet av sociala grupperingar som tenderar att omge sig med sekretess och betona deras skillnad från den gemensamma världen.

Achievements

”Achievements” är en bedrift, ibland också känd som en trofé. Det är meta-mål som oftast i någon form är skilda från spelets huvudstory [11]. Att låsa upp ”achievements” brukar inte ge spelaren förbättrade förmågor inuti spelet utan resultaten och bedrifterna hanteras utanför spelets gränser till exempel på internet, där spelarna kan jämföra sina bedrifter med andra spelare. Att lägga in ”achievements” i spel kan också förhöja spelets livslängd eftersom det finns uppgifter att utföra parallellt med spelets huvudstory. [12]

“I usually do not think of achievements until, by chance, one is unlocked. It is not until I have finished a game but want to continue playing it the achievements come into play in a significant way”. [11]

Jakobsson menar att det finns en vardaglig samlare “Achievement Casuals”. [11] som först lägger fokus på huvudstoryn och att upplåsning av ”achievements” i början sker slumpmässigt men att det blir mer betydelsefullt efter att man avslutat huvudstoryn.

Jägaren “The achievement Hunter” [11] är den mer tävlingsinriktade typen som spelar på ett medvetet plan där upplåsning av ”achievements” har mycket större betydelse.

Detta betyder dock inte att personen som vi kallar “Casual achiever” inte deltar i tävlandet, då det visar sig att dessa i alla fall vill ha liknande status jämfört med sina vänner.

“Players often report that they try to get at least as many achievements as a friend in a game they both are playing”. [11].

Achievements i en icke existerande spelmiljö

I en undersökning av Nokia research om hur ”achievements” kan användas för att öka användarupplevelsen av en fotodelningstjänst, konstaterades följande:

“Another finding from the study is that an achievement system in productivity software should encourage and reward desirable use. This was highlighted by many participants during the interviews. Designers should carefully seek valuable use patterns and encourage those. In addition, the design can complement the game-like interaction design” [13].

Rewards (and punishment)

Zimmerman och Salen [14] citerar en artikel av Halford & Halford [15] där fyra typer av belöningar som spel erbjuder spelare listas. “Rewards of glory”, Dessa är belöningar som inte påverkar spelet i sig, såsom belöningen i att vinna spelet genom att ta sig hela vägen till slutet eller fullfölja ett sidospår (quest), eller att besegra en fiende.

“Rewards of Sustenance” Belöningar för att tillåta att spelaren bibehåller sin ”avatars” förmågor och vad de vunnit hittills, till exempel, hälsa eller sköldar.

“Rewards of access” Åtkomst belöningar, genom att belönas med nycklar eller lösenord ges spelaren tillgång till nya platser eller resurser.

“Rewards of facility”, tillåter spelaren att göra saker som dom inte kunde innan eller förstärker en spelares förmågor. Till exempel att kunna gå genom väggar eller uppgradera ett vapen.

Zimmerman och Salen understryker också vikten i att, förutom belöningar, också använda sig av bestraffning (punishment) i spel för att styra spelarens handlingar och spelupplevelse. Men att använda sig av negativ och positiv förstärkning går bortom att veta vilken sorts förstärkning man ska ge, man måste också veta när, hur ofta och om dessa intervaller ändras i spelets gång. Dom tipsar om att beteendeteori kan hjälpa en med denna uppgiften genom dess studier i förstärkningsscheman, John Hopson har skrivit en artikel om detta [16] där han listar tre termer inom beteende psykologi och hur dom kan användas i speldesign;

Reinforcer: *An outcome or result, generally used to refer to a reward.*

Examples: an experience point, winning a level, a bigger gun.

Contingency: *A rule or set of rules governing when reinforcers are given. Also referred to as a schedule of reinforcement.*

Examples: a level every 1,000 experience points, a bonus level that is only available if you kill a certain opponent.

Response: *An action on the part of the player that can fulfill the contingency.*

This could be killing a monster, visiting an area of the game board, or using a special ability.

Casual games

Casual games är vanligtvis spel med enklare regler och mål, de kräver mindre engagemang och tidsuppspoffring, än andra mer avancerade spel, på kort sikt, under en längre period så återkommer spelaren ofta och tiden man spelar kan ofta motsvara eller överstiga ett avancerat spel. I "A casual revolution" [17] framhäver J. Juul vikten i att ge spelaren en omedelbar överblick av spelets mål och hur man uppnår detta mål, detta får spelaren att börja utföra spelmomenten innan han har börjat spela aktivt, detta skapar ett intresse av att ge sig in i spelet. Grafiken i casual games är oftast enklare än i andra spel, enklare innebär inte nödvändigtvis sämre utan enklare i bemärkelsen att den är mindre krävande ur hårdvarusynpunkt och inte lika komplicerad, till exempel tvådimensionell grafik kontra tredimensionell grafik, detta ger en bättre omedelbar överblick av spelet och bidrar till att spelaren lättare dras in i spelet och underlättar förståelsen av spelet, ur hårdvarusynpunkt är det viktigt att spelet inte är för resurskrävande då det ska kunna spelas på mindre avancerade utrustning såsom mobiltelefoner och kanske till och med vara kompatibel med flera olika utrustningar, ett exempel kan vara att man börjar spela Farmville hemma på datorn men fortsätter på mobilen på tåget på väg till jobbet. Spelaren ska också kunna starta och avsluta en spelsession snabbt utan att förlora framsteg i spelet. Man bör också informera spelaren om spelets eller spelnivåns längd, genom att ge spelaren en inblick i hur mycket tid han/hon behöver investera i en session kan man vidare uppmuntra spelaren att påbörja spelet. Jesper Juul [17] summerar casual games till 5 komponenter; *"fiction, usability, interruptibility, difficulty and punishment, juiciness"* dessa 5 komponenter kan användas som en riktlinje eller guide vid design av casual games.

The Free-to-Play Design

"Free-to-play" (F2P) refererar till spel som är delvis gratis att spela. Fenomenet är vanligast i onlinespel som till exempel Farmville, utvecklat av Zynga, och Battlefield heroes, EA, båda dessa spelen är gratis att spela och finansieras genom annonser och så kallade mikrobetalningar. Mikrobetalningar innebär att spelaren köper till objekt eller förmågor för en mindre summa pengar. En viktig filosofi inom F2P design är att förenkla processen för användaren att gå med så mycket som möjligt: *"the free-to-play philosophy posits that users should be offered the easiest possible path into your "game." Strip down the barriers to signing up as much as possible"* [18].

Passive Play

"Människor är instinktivt tävlingsinriktade, skillnaden är att vi spelar för olika anledningar och saker. En del av oss motiveras av pengar en del av att vara attraktiv eller för att känna sig älskad. Medans motivationerna oss emellan varierar, är målet detsamma, vi vill vinna" [18].

Det passiva spelet är det som sker dagligen, vi utför saker för olika anledningar och i flertalet av de uppgifterna deltar vi i ett omedvetet spelande.

Ett tydligt exempel på ett passivt spel som G. Zicherman [18] beskriver, är att beställa drycker från en krog under lönehelgen. Här hittar vi mekaniker från spel till exempel status och respekt, känslan av att ha levererat drycker till sina vänner på ett snabbt och effektivt sätt är väl obeskrivlig i ett kompisgäng. Detta ökar statusen i gruppen och inbringar om inte annat i ett onyktert tillstånd en känsla av vinst och viss mån också tillfälligt välmående. I momentet av att beställa drycker finns även ”Levels”, för de som har vänner som jobbar i baren blir det billigare och de får bättre service. För den som inte är stamkund i baren är tiden att beställa en avgörande faktor. återkommande besök och beställningar på samma krog kan efter en viss tid också leda till avancemang och högre status gentemot bartendern som behandlar dig som en stamkund. G. Zicherman menar att alla förutsättningar för spel finns ute i verkligheten men det är först när belöningarna och vetskapen om vinst bli publika som vi kallar det ett spel.

Social Media

Utifrån vår beställare kom vi också fram till att Ljudvall kan förstärkas med sociala medier och att många delar av spelandets motivationer sker i ett socialt sammanhang, valde vi också att vidare forska inom området social media och dess beståndsdelar.

De sociala applikationerna som finns idag kan beskrivas på följande sätt. Dynamisk privat information som ändras baserat på människors input [19]. Joshua Porter definierar den sociala webben enligt följande. “*Social design is the conception planning, and production of web sites and applications that support social interaction*” Och anledningen till att de sociala applikationerna har blivit så populära enligt Porter är: “*Humans are innately social creatures, we exhibit social behaviour. If we did not, if we weren't social from the day we are born, then social software would be incongruous*”. Han menar alltså att om människan inte varit social av sin natur, så hade heller inte de sociala webbapplikationerna blivit så populära. Men vad menar vi då med att vara social? Porter beskriver det med följande termer: dela med sig, bry sig om, prata, vänner, avundsjuka, bråka, sprida rykte, skvallra, hjälpa till, rekommendera, skratta, gråta, gnälla.[19]

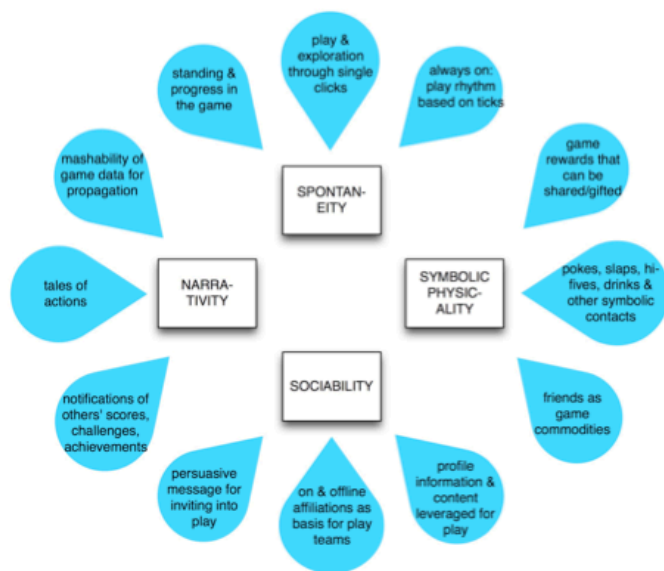
Deltagande

Porter nämner också tio anledningar till varför människor använder sociala applikationer. *Identity* de vill hantera sin identitet i en social grupp. *Uniqueness*, människor deltar för att dom tycker att deras information är unik och värdefull. *Reciprocity*, de vill ge tillbaka eller få något tillbaka av andra. *Reputation*, de vill bygga sitt rykte och förbättra sin relation med andra. *Sense of efficacy*, de vill göra bra ifrån sig. *Positive effect Control*, de vill ha kontroll över hur sin information används. *Ownership*, det får en känsla av ägarskap. *Attachment*, de försöker hitta likasinnade, samma värderingar. *Fun* Det är kul att delta och spela. [19]

Facebook använder sig av metaforer som gör det enklare för likasinnade att upptäcka varandra, alla har någon gång tryckt på den ibland överanvända likeknappen som tillåter oss att instämma på en kommentar. Ägandeskapet syns också tydligt på de flesta sidor, ta exemplet hemnet.se [20] som är en av Sveriges största annonssidor för fastigheter. Under huvudmeny på hemnet.se finns det en länk med orden “Mitt hemnet”. Mitt hemnet beskriver känslan av att äga något eftersom ordets betydelse är av typen Mitt som uttrycker en slag tillhörighet.

Sociala Nätverksspel

Sociala nätverksspel är spel som är designade för att fungera i eller tillsammans med redan existerande sociala nätverk såsom Facebook eller Twitter. Enligt Järvinen [21] så handlar det om att speldesignen i applikationen ska implementeras som ett subsystem i den större sociala nätverkstjänsten. Järvinen har utvecklat ett designmönster som beskriver de grundpelare som de flesta Sociala Nätverksspel består av.



(figur 5 Game design patterns, Järvinen 2008)

Narrativitet, applikationen läcker ut information av andras aktivitet. *Möjlighet till Socialisering*, dela information med vänner. *Symbolisk fysikalitet*, metaforer som speglar verklig fysisk interaktion. Spontanitet, enkelt att spela, bra rytm. En av skillnaderna mellan dessa former av spel och klassiska Tv-spel är att emotionellt engagemang kan vara lika viktigt som intensivt och innovativt spelande [21]. För personer som använder dessa typer av applikationer är “Vart är jag för någon stans?” nästan lika viktigt som “Vad kommer att hända sedan?” [21]. Spelen går oftast att spela på ett mer passivt sett och att små handlingar ger större resultat. Dessa typer av spel spelas dagligen och oftast i kombination med någon annan aktivitet.

Metoder

Här listas metoder som användes och teorier kring dessa. I designprocessen beskrivs genomförandet av dessa metoder och reflektioner kring dem.

Brainstorming

Fyra huvudregler inom brainstorming som vi följde;

- 1 *Focus on quantity*, genom att fokusera på kvantitet ökar man möjligheten till kvalitet.
- 2 *Withhold criticism*, kritik och förbättring av idéer genomförs efter brainstorming.
- 3 *Welcome unusual ideas*, i ovanliga idéer hittar man oftast innovativa lösningar
- 4 *combine and improve ideas*, efter brainstorm kan flera idéer kombineras till en.

Dessa är en egen tolkning av riktlinjer från [23]

Intervjuer

Vi formulerade ett antal frågor som vi tyckte var relevanta till vårt projekt och öppna nog att leda till ytterligare diskussion. Målet var inte enbart att få specifika svar på dessa frågor, frågorna var utformade för att skapa en dialog och utforska åsikter snarare än att ge statistiska fakta. Intervjuerna genomfördes på ett ostrukturerat sätt, inspirerat av modellen som presenteras i boken "Interaction Design, beyond human-computer interaction"[24].

Prototyper

Innan man har en produkt som är färdig att testa kan man börja med att använda prototyper.

Dessa prototyper kan vara allt ifrån versioner av äldre eller konkurrerande system, scenarion, pappers-mockups samt skärmdumpar som förklarar vissa delar systemets funktioner. Nielsen [25] delar in dem i två dimensioner där den ena är "*Horizontal prototyping*" där man fokuserar på helheten i produkten utan att gå djupare in på funktionerna eller "*Vertical Prototyping*" där man mer detaljerat lyfter fram funktionerna i ett system så att man kan analysera dess funktionalitet mer specifikt [25].

Pappersprototyper

Enligt Dan Saffer [26] är det bra att tillämpa pappersprototyper tidigt i design processen. det genialiska med dess är att de på ett enkelt sätt kan beskriva systemets funktionalitet. Genom att använda papperprototyper kan en interaktionsdesigner utvärdera sina idéer mot sin fokus alt arbetsgrupp.

Scenarios

Skapa scenarion över hur man kan tänkas gå tillväga för att lösa ett problem eller en uppgift. Dessa kan gestaltas i form av bildsekvenser eller enbart i text. Genom att skapa enkla prototyper där man lyfter fram olika funktioner eller det övergripande flödet i ett interface. [25].

Digital prototyp

Likt fysiska prototyper, skapas digitala prototyper endast med de element som är väsentliga för testet, till skillnad från fysiska prototyper som testar det övergripande konceptet, används digitala prototyper för att testa essensen av konceptet i dess tilltänkta format.[27].

Nikitia Mikros [27] Beskriver att följande frågor bör besvaras innan arbetet med en digital prototyp påbörjas:

- Is the tool/prototype really needed?*
- What are the requirements of the tool/prototype?*
- What is the quickest way to build the tool?*
- Will the tool be flexible enough?*

Digitala prototyper är inte färdiga spel, läggs det ner för mycket tid på finish förstörs meningen med prototypen. Eric Todd (development director av spelet Spore) delar in prototypen i fyra olika delar, spelmekanik, estetik, kinetik(känsla) och teknologi.[27]. Den digitala prototypen vi byggde fokuserar på spelmekaniken och känslan av belöning vi ville i viss mån också testa hur fysiskt feedback i form av ljud skulle tas emot av testpersonerna.

Användartester

Genom att involvera användaren i designprocessen är det enklare att hitta de krav och förutsättningar systemet behöver för att underlätta användarens kommunikation gentemot den produkt/tjänst den använder för att utföra sina uppgifter. Har man inte utgått ifrån målgruppen eller den tänkta användaren är det en stor risk att utvecklingsteamet designar utifrån sig själva. Som Nielsen beskriver *"it is impossible to design an optimal user interface just by giving it your best try"* [25]. Designers har mycket lite kontakt med de faktiska användarna och därmed också svårt att förstå alla användares olikheter. Det som kan uppfattas mycket simpelt för en designer kan vara oerhört svårt för en användare att förstå [28].

Konsiderationer vid utförande av användartester

Några av de viktigaste aspekter att tänka på när de kommer till användbarhet är vad är det för uppgift användaren har samt individens individuella förmågor och erfarenhet. Användaren är antingen nybörjare, mellanliggande eller expert.[25] Som Nielsen säger ”*Know the user*”. Nielsen delar upp erfarenheter tre delar den så kallade ”*the user cube*”. Den innefattar erfarenhet av datorer i allmänhet, erfarenhet av ett visst system och graden vetskapen inom ett visst område. Så att noga granska vilken uppgift systemet ska lösa och vilka typer av människor som ska använda det ger både underlag till att hitta representativa testpersoner och förståelse av vilken nivå som ska krävas för att använda programmet. En icke insatt person kan ha svårt att sätta sig in i abstrakta förslag, så ska man utföra tester kan det vara till fördel att använda sig av visuella beskrivningar och papperprototyper om det inte skulle finnas en fungerande prototyp att testa. Personligen anser jag att det är mycket enklare att ge kritik och feedback om man har en tydlig skiss eller ett scenario framför sig.

Som tidigare nämnt säger Nielsen ”*it is impossible to design an optimal user interface just by giving it your best try*”. Om man inte känner till användarnas behov är chansen stor att man utvecklar funktioner i systemet som inte alls behövs, alltså har man slösat tid och pengar på något som inte används, användaren klagar inte heller på ett system som kan göra för mycket man utesluter helt enkelt bara de funktionerna. [25]. Att som utvecklare, designer eller företagsledare påstås sig veta vad deras användare behöver, är nästan omöjligt och kan leda till dyra kostnader både för kunden där många timmar går åt för att lösa problem på grund av dåligt designade system och företaget som skapat produkten i sig kan bli förknippade med en produkt som inte säljer och är oanvändbar. Absolut finns det chans lyckas med ett projekt bara genom att anta och ha lite tur, men det är knappast hållbart i längden. System som fungerar dåligt kräver support och det i sig kostar pengar då en eller flera personer ska vägleda kanske tusentals personer rätt i ett system bara för att man missat en viktig detalj i utförandet. Om man sätter sig in i användarens situation och kartlägger dess mål och uppgifter som ska lösas samt kontinuerligt testat sina produkter mot slutanvändaren minskar man också riskerna för att släppa system med allvarliga design misstag.

Designprocess

Målet med projektet var att utforska möjligheterna att öka användarupplevelsen på Ljudvall.se, med hjälp gamification. För att kunna uppnå detta mål på ett tillfredsställande sätt var vi tvungna att kritiskt granska och identifiera möjligheter samt fallgropar som tillämpning av gamification kan resultera i. Nedan beskrivs vår arbetsprocess i kombination med dom metoder vi valt att arbeta med.

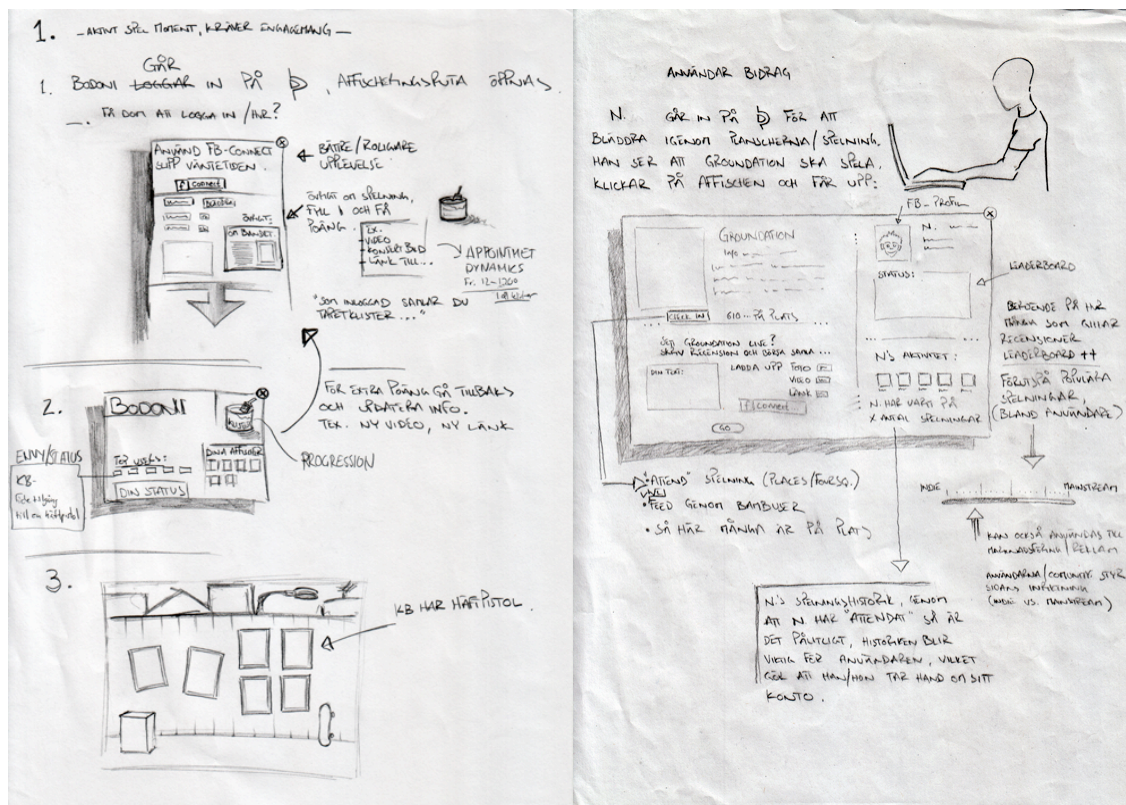
Brainstorm

En av dom första metoderna vi använde oss av var brainstorming. Flera sessioner utfördes, den första valde vi att begränsa till olika användare på ljudvall och deras användning av applikationen, ett ord valdes ut, till exempel, affischera och en tidsbegränsad brainstorm utfördes kring det ordet. Anledningen till vi valde att arbeta på detta sätt var så att vi skulle få fram specifika handlingar som en användare vill och ska genomföra på ljudvall och hur vi kan belöna eller inspirera den handlingen genom att skapa ett spelmoment kring den. Joshua Porter [19] beskriver betydelsen av att inte bara fokusera på applikationens eller tjänstens mål, utan också på de aktiviteter som användaren kan tänkas utföra.

“Goals are end conditions that people are striving for. Activities are a set of tasks people do to achieve their goals! Many times we focus too much on tasks instead of the larger activity. it’s more beneficial for designers to focus on the activity of for example finding concerts.”[19]

Till vår andra brainstorm valde vi ut fyra områden från vår första session och brainstormade vidare kring dessa, detta resulterade i fyra listor med nyckelord som vi i sin tur gick igenom och försökte hitta möjliga spelmoment till. En tredje brainstorm genomfördes med hjälp av iPhoneapplikationen, ”game dynamic flash cards”, utvecklad av scvngr, vi slumpade fram olika spelmekaniker, utifrån dessa skapade vi sedan spelbara aktiviteter.

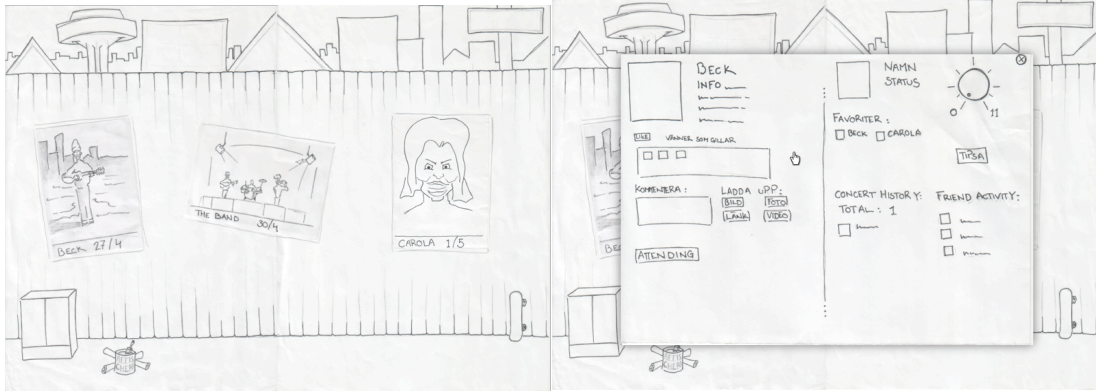
De nyckelord och tillhörande spelmoment som vi tyckte var mest relevanta för ljudvall valde vi ut och började skissa på koncept om hur dom bäst kunde tillämpas på ljudvall. Detta resulterade i ett första underlag till en framtida pappersprototyp (se figur 6).



(figur 6, första skisser på spelmoment)

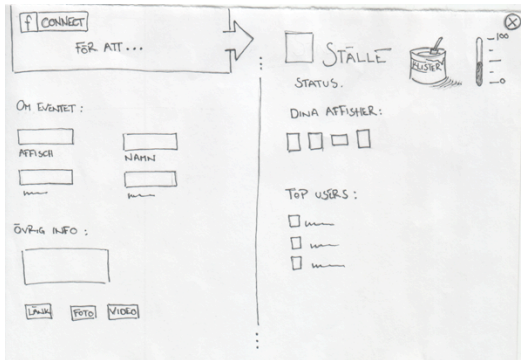
Pappersprototypen

Prototypen bestod av en ritad bakgrund som föreställer ljudvall (se figur 7). På denna bakgrund ligger lösa affischer som testpersonen kan "klicka" på för att få mer information om en spelning, det finns också en knapp för att affischera, representerad grafiskt av en hink tapetklister. Beroende på vilken väg användaren väljer att ta presenteras en "popup", som antingen symboliserar affischens baksida (figur 8) eller en meny som tillåter en att affischera på ljudvall (figur 9). På affischens baksida finns det mer information om evenemanget med möjligheten att logga in genom Facebook och då få tillgång till en personlig vägg där det finns mer information om ens historik, aktivitet och sina vänners aktivitet. Ens aktivitet visualiseras genom en volymmätare som höjs respektive sänks beroende på vad man gör på ljudvall, olika aktiviteter belönas på olika sätt, mätaren kan gå upp till 11 detta är en referens till filmen "*Spinaltap*" [29]. Har man valt att affischera så presenteras man av en meny där man kan ladda upp en affisch, fylla i mer information om artisen, länkar till plats, biljetter och annat, man kan också här välja att logga in genom Facebook och då få möjligheten att spara ner ens historik som affischerare, man får då också en vägg med ens historik andra affischerares historik och ens aktivitet mäts genom en hink tapetklister som fylls på eller töms beroende på hur många gånger man affischerat.

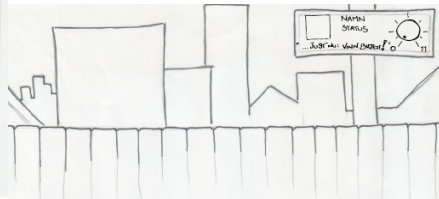


(figur 7: pappersprototypen, översikt)

(figur 8: pappersprototypen, meny 1)



(figur 9: pappersprototypen, meny 2)



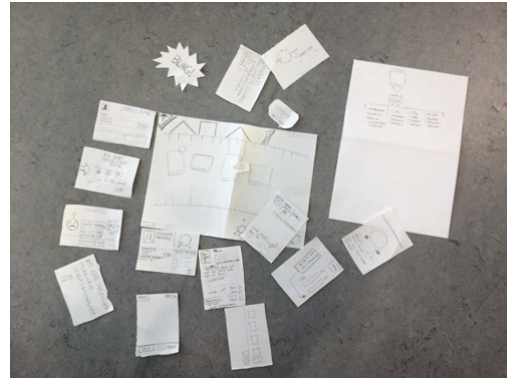
(figur 10: pappersprototypen, skylt)

Informella intervjuer med hjälp av pappersprototypen

Till intervjuerna valde vi ut passande informant till stadiet prototyperna befann sig i, till exempel valdes en ljudvallmedarbetare ut som informant till en intervju kring ett första utkast av pappersprototypen. Genom att begränsa målgruppen vi intervjuade kunde vi redan i ett tidigt stadiet av prototyperna få feedback av utomstående och därigenom hitta problem och oklarheter som kunde åtgärdas tidigt i skapandet av prototypen utan att behöva gå igenom en hel iteration av testande för att korrigera oväsentliga fel. Efter intervjuer med medarbetare och andra mer insatta användare, följde intervjuer av "vanliga" och nya användare.



(figur 11: användartest/intervju 1)



(figur 12: papperprototyp, första utkast)

Resultat

När vi visade papperprototypen för en av Ljudvalls skapare insåg vi att spelfunktionaliteten var för komplex att beskriva det var svårt för honom att förstå helheten med vårt koncept. Varje funktion vi gick igenom medförde långa diskussioner, detta tyckte vi skapade för många avbrott vilket medförde att vi inte fick feedback på konceptet utan på enskilda funktioner. Detta resulterade i att vi tog beslutet att använda oss av ett narrativt scenario med pappersprototypen i framtida användartest.

Trots detta lyckades vi ändå få värdefull feedback. Förslaget att ha två olika typer av spelare “affischeraren” och “sökaren” var inte uppskattat. Han ville att en användare har möjligheten att göra allt men själv väljer vilken funktionalitet av Ljudvall som är intressant för honom.

Ett annat designförslag som blev hårt kritiserat var metaforen med en hink tapetklistre och dess funktion. Istället för att öka affiseringen på sidan trodde han att den metaforen snarare skulle avskräcka dem som vill lägga upp affischer idag. Överlag var “beställaren” mycket intresserad av att vidareutveckla konceptet och var mycket positivt inställd till andra designförslag så som Spinaltap referensen, dynamisk status och den sociala interaktion som skapas sinsemellan användarna, bland annat genom kopplingen till Facebook. En diskussion följde där vi gemensamt resonerade kring vilka upplevelser och funktioner musiker, konsertbesökare och musikälskare i allmänhet skulle kunna vara intresserade av. Som till exempel att kunna visa sin konserthistorik och att ha möjligheten att tipsa sina vänner om kommande evenemang.

Användartest prototyp 1

Två olika metoder användes vid testutförande, öga mot öga och online pdf med webbenkät. Testerna påbörjades med vana och ovana användare av Ljudvall.se, vi började med att visa Ljudvall i dess nuvarande form och gick efter det över på pappersprototypen. Vi insåg ganska omedelbart att feedbacken från ovana användare tenderade att beröra aspekter som vi inte var intresserade av att testa, då ovana användare la mer fokus på ljudvalls allmänna funktioner, samt den tjänst Ljudvall erbjuder och den visuella designen.

“I loved the idea from the start, but when I actually saw the site I was utterly impressed. The whole concept is fantastic, the simplicity, networking aspects, possibilities and open nature, but above all the visual approach is what got me!” -Kommentar från ovan användare, som bland annat jobbar som producent inom teater.

Vid test med vana användare, fick vi mer feedback på vårt gamification koncept utan att den visuella designen och sidans generella funktion kom i vägen.

Utifrån test av scenario med tillhörande pappersprototyp fick vi följande feedback:

“Betygsättning av konserter på 5 gradig skala som blir tillgänglig efter konsertens slut ”

“ Man vill ju ha en lista på spelningar man varit på ”

“ Det får inte vara för lätt att bli level 11, kanske kan förstöra prestigen ”

“ Jag gillar spel med achievements (Badges) och det tror jag många andra också gör. Vi tycker ju om att tävla mot varandra och vara bättre än andra. Och samtidigt tävla lite med oss själva ”

“ nya mål att nå upp till och nya uppdrag att utföra tror jag är viktigt ”

“ få delar av konceptet att följa med ut till konserten genom att göra mindre tävlingar för olika arrangemang ”

“ Det vore bra med en notifikationsbox som poppar upp när man är på en viss nivå ”

“ Jag skulle inte vara den första att prova inloggningen, Jag är ingen Early Adopter. Om mina vänner tipsar mig om tjänsten kan jag nog tänka mig att logga in ”

“ Detta koncept skulle nog få mig att börja gå på spelningar igen ”

“ Även att man inte alltid vill vara bäst så är det roligt att se att man fortfarande är aktiv ”

En av de delar som användarna tyckte om var just metaforen med en volymknapp som visualiserar ens aktivitet. Dock var det många som påpekade att balansen på volymen måste bibehålla sin prestige, det får alltså inte vara för lätt att ligga på de höga nivåerna.

En av testpersonerna sa också att om det finns en möjlighet att spara sina spelningar och se andra vänners framgång kan jag kanske motiveras till att gå på fler konserter igen, *“det var länge sedan jag var på en konsert nu”*. Att samla på prestigefyllda badges visade sig också vara intressant, och att ha möjligheten att jämföra sig med sina vänner ökar den sociala aspekten kring musikvetande.

Den övergripande koncept idén uppskattades överlag av testpersonerna, men genom diskussion bröts konceptet ner i mindre beståndsdelar, dessa analyserades och kritiserades och utifrån denna analys var vi redo att gå vidare till en mer finputsad prototyp.

Koncept och gestaltning

Utifrån konceptet har Ljudvall utformats till att bli en mindre webbaserad ”community”.

Användarna ges möjligheten till att ta del av ett djupare lager med interaktioner som uppmuntrar till ett mer aktivt deltagande genom att deras aktiviteter och bedrifter inom sidan lyfts fram på ett underhållande sätt.

Nedan följer en sammanfattning av konceptet och alla dess grundläggande element som vi implementerade i en digital prototyp och sedan utvärderade med användare, för att granska konceptet i sig, dess framtida implementation på Ljudvall och mer ingående analysera gamification, dess påverkan och därigenom vidare utforska vår frågeställning.

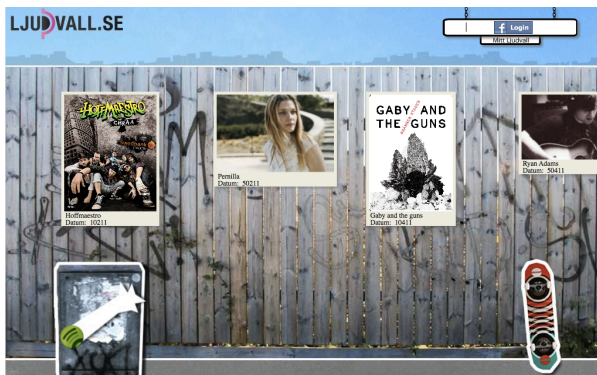
Ett av våra mål med denna prototyp var att testa gamifikationkonceptet i en miljö som var så visuellt lik Ljudvall som möjligt så att vi förutom att testa gamification aspekten av vårt koncept också kunde börja få feedback kring andra designaspekter såsom den grafiska utformningen av de nya komponenterna och interaktionsdesigns perspektivet. Prototypen skulle också byggas som ett ramverk så att man kunde återanvända grunden och enkelt göra ändringar för framtida iterationer av användartest. Med tanke på våra krav så valde vi att bygga prototypen med Flash och inte använda oss av samma teknik som Ljudvall bygger på för närvarande. Detta innebar att vi var tvungna att bygga om Ljudvall från grunden men vår tanke var att tiden vi lade ner på att bygga om Ljudvall från grunden i Flash senare skulle innebära att ändringar skulle vara enklare att genomföra, små funktioner snabbare att implementera och att det skulle vara mer tidseffektivt att skapa dynamiska och interaktiva funktioner.

Följande koncept bygger på gamification och är designade med utgångspunkt att kunna implementeras på Ljudvall.se. Dessa koncept är inte designade för att bygga ett separat spel på Ljudvall utan för att inspirera och uppmuntra användningen av applikationen. Fokus ligger på att de inte ska ta över Ljudvalls kärnvärden och balansen mellan spellagret och huvudprodukten ska hållas jämn och passiv.

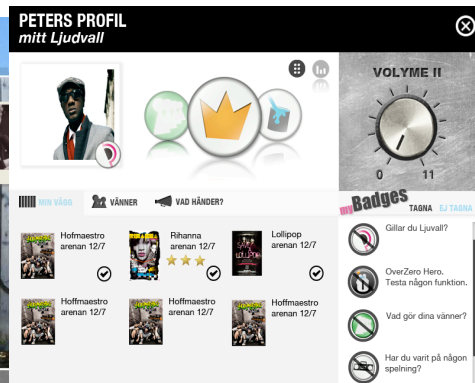


(figur 13: konceptskisser till digital prototyp)

Till Ljudvals nuvarande utformning lägger vi till, nya funktioner på affischen (figur 16) och en skylt (figur 14) i övre högra hörnet genom vilken användarna kan logga in med hjälp av Facebook connect. Efter att användaren loggat in möts den av en personlig profilsida (15).



(figur 14: Ljudvall med affischer och skylt)



(figur 15 profilsida)



(figur 16: nya funktioner)

Användarens profilsida (figur 17) består av, användarens profilbild(1), tagna badges eller statistik (2), aktivitet (3), information om deras konserthistorik och kommande spelningar, vänner eller “vad händer”(4), låsta badges (5).



(figur 17: användarens profil)

1. Användarens profilbild

När användaren loggar in genom Facebook Connect så får LV tillgång till deras profilbild genom facebook's API, det är denna profilbild som presenteras här. Genom att ett riktigt foto av användaren visas hade vi förhoppningen att förstärka en känsla av "community" på Ljudvall och undvika att användarna gömmer sig bakom en avatar och missbrukar kommentar funktioner, bara är på sidan för att höja sin volym och ta alla pins.

2. Tagna pins eller statistik

Användaren kan här växla mellan att se sina pins eller sin statistik. Statistik är där för att få en snabb överblick över sina bedrifter på Ljudvall. Pinsen kan man låsa upp genom att utföra olika uppdrag som till exempel. "Gå på minst fem spelningar detta året för att låsa upp KonsertMaster". Pinsen ger ingen materiell belöning men ger användaren feedback på sin historik och vad den har gjort under sin vistelse på Ljudvall. Dessa pins sparas sedan tillsammans med användarens profil och kan också då bli synlig för hennes vänner. Allt som låses upp för användaren blir sedan ett publikt statusmeddelande som syns för personens kompisar. "*Lisa låste upp konsertKung*". Och eftersom Pinsen är virtuella troféer ville vi att användaren skulle ha möjlighet att se dessa i ett högupplöst alternativ, likt iTunes CoverFlow.

Nedan följer exempel på olika pins man kan belönas med



(figur 18: pins)

OverZeroHero

Denna pin belönas man med omedelbart. Och syftet är att nya användare ska bli nyfikna.

Ljudvall Pin

Allt man behöver göra för att vinna denna pin är att like Ljudvall, detta sprider "kunskap" om Ljudvall på facebook, då andra ser att användaren har like Ljudvall och väcker nyfikenhet hos andra.

Tinitus Warning

Låses upp till den som har varit på över tio spelningar.

BoomBox

Belönas man efter att ha gått på två spelningar, detta får användare att sprida ordet om spelningar och kan vara en framtida möjlighet till inkomst genom sålda biljetter.

AffischeringsBadge

Detta är en Pin som aktiveras första gången en användare går in och annonserar om ett evenemang. Dess status höjs och användaren som affischerar får bättre förmågor och möjlighet till att placera sin Affisch på ett mer iögonfallande sätt än sina konkurrenter. Ett alternativ skulle kunna vara att dessa affischer får en speciell ram runtomkring sig.

3. Aktivitet



(figur 19: volymmätare, status)

Konceptet bygger på konstant feedback i form av en dynamisk volymmätare. Idéen är inspirerad av mockumentären *Spinal tap* [29], där volymmätaren på marschallförstärkaren går till level elva istället för level tio. Mätarens uppgift är att inspirera användarna till fortsatt användning av tjänsten. Istället för att visualisera statusen textbaserat med erfarenhetspoäng ville vi skapa en mer dynamisk och spellik känsla. Mätaren animeras upp, respektive ner beroende på vad spelaren utför för aktiviteter och bedrifter på Ljudvall. Vetskapen om vad som är på gång i Malmös musikliv är en av huvudsyftena med Ljudvall och för att upprätthålla den vetskapen krävs upprepande besök och engagemang. Vi valde därför att göra den dynamisk vilket innebär att det kräver återkommande besök och aktivitet på sidan för att hålla den på en medelnivå. Användaren får direkt feedback på sina handlingar genom att t.e.x. gilla spelningar och det är också en av de designförslagen Järvinen förklarade i sin artikel om sociala nätverksspel [21]. Den narrativa aspekten med spelarens volym är att den läcker ut till respektive spelares vänner. Med detta vill vi skapa nyfikenhet, lite avundsjuka och motivation att vilja ligga på en lite högre nivå.

4. konserthistorik och kommande spelningar, vänner eller "vad händer"

Här kan användaren växla mellan information om, sina kommande spelningar och konserthistorik, vänner eller "vad händer". kommande spelningar fungerar som en personlig almanacka, där spelningar listas i datumordning.

Vänner är en samlingsplats med de vänner som är uppkopplade mot ljudvall. Här kan man även bjuda in nya vänner. "Vad händer" är en aktivitetsström som speglar personens sociala vänskapskrets bedrifter samtidigt som den läcker ut information om musikrelaterade evenemang.

5. Låsta pins

Här får man en överblick av vilka pins som man kan jobba för att få, en kryptisk text förklarar vad man ska göra för att få pinen, vi lämnade texten kryptisk med flit på grund av att vi ville vidare utforska om användarna ville få mer information om dom totala antal pins som fanns och hur man fick dessa.

Användartest av helhetskoncept med hjälp av Digital Prototyp.

Vi utförde ett uppgiftbaserat användartest med hjälp av den interaktiva flashprototypen. Prototypen simulerade en komprimerad spelsession på ljudvall så att vi på kort tid kunde undersöka hur mekanikerna samspelade med plattformen. Eftersom att den grundläggande konceptidén hade utvärderats och skapat intresse för vidare utveckling kände vi oss tvungna att tillämpa våra idéer på en så verklighetstrogen miljö som möjligt för att begränsa feedback till de nya funktionerna och hur de interagerar med den existerande plattformen. Efter att uppgifterna genomförts fick användarna svara på ett frågeformulär vilket vi följde upp med en informell intervju. Med hjälp av den digitala prototypen ville vi försöka få svar på följande frågor

1. Är användaren medveten om spelmomentet, uppfattar användaren det som ett spelmoment eller en tävling?
2. Vad/vilken funktionalitet motiverar/påverkar användarna.
3. Spelkänslan (upplevelsen, estetiken, ljud)?
4. Övergripande upplevelse



(figur 20: Användartest, digital prototyp och frågeformulär)

Resultat

Användarnas reaktion på inloggningen var ett av dom områden vi ville utforska. Större delen av testpersonerna efterfrågade ett mer personligt välkomnande och tydligare markerad personlig profil. Flertalet av användarna uppfattade inte login-ljudet som initieringen av ett spel. De uppfattade ljudet som en bekräftelse på att inloggningen lyckats.

Vid en första anblick av den personliga profilen noterade inte användarna spellagret, flertalet av användarna såg det som en personlig del av ljudvall där man kunde lagra favoriter, prata med likasinnade och få tips på spelningar. Många av användarna ville lyfta fram sitt personliga musikintresse, med bevakning på vissa band och möjlighet att lägga till favoriter.

Pinsens tydlighet rådde det delade meningar om, större delen av testpersonerna ville låsa upp de pinsen de kunde så fort som möjligt. Dock fanns det personer som inte var intresserade av dem över huvud taget. Många av testpersonerna tyckte att låsta pins kunde hållas hemliga: *“Jag tror att det kommer att spridas över tid”*, andra ville ha tydligare information hur man låste upp pinsen: *“Det är aldrig roligt att sträva uppåt utan ha några klara ramar över vad du måste åstadkomma”*. Oberoende om pinsen är tydliga eller hemliga innan man har blivit belönade dom så instämde dom flesta testpersonerna i att man vill kunna se varför man blivit belönad efter att man blivit det. [22] Vissa trodde också att pinsen skulle fungera som en extra morot för att, till exempel, gå på flera spelningar, om man senare kan stoltsera med sina bedrifter för sina vänner.

Volymkontrollen uppfattades överlag som ett trevligt inslag, den uppskattades extra mycket av dom som uppfattade Spinal tap referensen. Dom flesta kommenterade att dom ville få upp

volymen mer och att eftersom volymen var synlig för sina vänner så ökade intresset ytterligare att höja sin egen volym. Dock var det en av testpersonerna som tappade intresset.

Övergripande såg användarna det inte som en tävling trots att dom flesta jämförde sig själva och sin status med sina vänner. Dem tolkade det som en Community för musikintresserade, men att denna tillämpningen också inbjöd till att utforska sidan lite djupare.

Det är svårt att testa vissa designbeslut med en prototyp som utspelas under en begränsad tid i detta fallet eftersom den personliga utvecklingen på sidan kommer att ske under en längre tid, men utifrån testerna har vi konstaterat att de låsta troféerna inte ska ta för mycket plats grafiskt och att det viktigaste är att man tydligt kan se varför man låste upp dem. Volymkontrollen uppskattades av användarna, trots detta måste den vidare analyseras utifrån om den ger för tydlig feedback om status och skapar ett stressmoment därigenom. Kanske kan den istället mäta “trycket” på ljudvall just nu?

En intressant aspekt med detta test var också hur det skilde sig från pappersprototypen, vi fick mer feedback med fokus på att främja syftet med ljudvall, hitta spelningar och hur man skulle kunna vidareutveckla det.

Andra designval och funktioner kommenterades också, dessa ska ses över vid en framtida tillämpning av konceptet.

Diskussion

Under vår djupdykning i området gamification och vårt försök att få svar på frågeställningarna;

1. Hur undviker man att spelet tar över kvalitén och kärnvärdena i produkten eller tjänsten?
2. Hur påverkas människors genomförande om spelandet är "omedvetet" kontra "medvetet?"

Identifierade vi aktiviteter på vår valda plattform som man kunde bygga ett spelmoment kring, dessa spelmoment utgjorde sedan grunden till en prototyp, med hjälp av designprocessen och den slutgiltiga prototypen kunde vi vidare utforska och analysera området gamification och närma oss svar på våra frågeställningar.

Spellagret

En av våra första frågor var: "hur får vi användaren att logga in och börja spela på simplest möjliga sätt?". Genom att ta till oss en av designprinciperna från F2P [17], nämligen att förenkla processen för användaren att delta så mycket som möjligt, så började vi experimentera med att låta användare logga in med redan existerande konton på andra nätverk. API:n till detta existerar till olika tjänster så som, Gmail, Yahoo och Facebook. Facebook var det självklara valet då alla våra testpersoner hade konton där.

Under arbetet med Ljudvall, valde vi att synliggöra den personliga statusen. När vi sedan testade vår digitala prototyp så kunde vi också se ett samband att testpersonerna försökte öka sin volym när det hade fått se sina vänners status, precis som Jakobsson [11] understryker "*Players often report that they try to get at least as many achievements as a friend in a game they both are playing*". Däremot ville vi undvika att människor skulle gilla och säga att man ska gå på spelningar enbart för att upprätthålla hög status. På Thesixtyone [7] erhåller man ett begränsat antal hjärtan och får tillgång till flera genom att utföra uppgifter. På Ljudvall förlitar vi oss, för närvarande, enbart på användarens ärlighet. Detta är något vi måste hitta en lösning på till exempel att personer måste bekräfta att man har gått på en spelning med hjälp av GPS eller biljettköp, vi kan också kontrollera det genom öka statusen mer beroende på skillnaden mellan betygsättning av spelning och antalet spelningar man påstår att man har varit på, man kräver då uppföljning av användaren.

Ett annat exempel på hur vi gör den personliga statusen synligare samt belönar användarens bedrifter är med hjälp av pins. De ökar också i svårighetsgrad successivt under spelets gång. Man belönas för att genomföra handlingar som lyfter Ljudvall och gör den mer attraktiv för nya användare. Vi funderade på intresset av att få en fysisk representation av sin status, genom att till exempel erbjuda Pinsen som en beställningsvara. Många av de koncept som baseras på gamification idag har ofta någon form av materiell belöning. Detta kan delvis bero på att företag

vill få människor att bli mer lojala gentemot företaget och ger dom därmed också materiella fördelar som är relevanta för användningen av företagets tjänster eller produkter som t.ex. billigare resor hos SJ. Det kan också vara riskfyllt att lova för mycket och att spela för att få materiell belöning tycker vi inte är det intressanta med gamification. Det som är spännande är hur spelare utan att erhålla materiell belöning kan lägga ner ofantligt många timmar enbart för att låsa upp en digital trofé. Vad är det som driver människor till detta? Enligt Sotamaa [30] är det människors lust att samla som är en av faktorerna. Utifrån första användartesten av vårt koncept konstaterades också detta. Personer ville ha möjlighet att se sin spelningshistorik och pinsen dom hade låst upp. Ett citat från användartest ett *“Om man kan se vad man bidragit med rent visuellt känner man sig duktig”* och under användartest två, sa en av testpersonerna följande *“När man väl börjat på riktigt skulle det säkert vara en morot att gå på många spelningar för att stoltsera med snygga badges för kompisarna”*.

När vi testade hur tydligt pinsen behövde beskrivas, påstod flertalet av användarna att många av dem kunde vara hemliga. Några tyckte inte heller att låsta pins behövde synas i profilen eftersom det troligtvis kommer att skapas ett rykte kring dem när man låst upp dem.

Många designprinciper från casual games är högst relevanta för arbetet inom gamification. Vi kunde dra tydliga paralleller mellan J. Juuls [17] fem designkomponenter och vår implementation av ett gamification lager. Vissa av komponenterna som vi tycker är viktiga att ha i åtanke är; att ge användaren en känsla av att man inte ger sig in i något för tidskrävande genom att ge en tydlig överblick av applikationen och tillåta avbrott utan förlust av framsteg, att belöna tidigt och övertydligt och att inte göra inlärningskurvan för brant. Användartesterna stämde överens med teorin om övertydlig belöning, användarna ville påminnas om vad och varför dom belönats både innan, vilket dom redan blev, och efter dom genomfört en bedrift. Detta medför att man vid ett senare skede kan återuppleva sina bedrifter.

Det finns ingen ledartavla implementerad på Ljudvall, bara en ström med aktivitet från användarens vänner och en möjlighet att se delar av andra vänners profil. Vi valde ganska tidigt att ta bort en publik ledartavla eftersom vi inte ville uppmuntra oseriösa användare att försöka slå sig in på den. Under spelifieringsseminariet [4] konstaterades det också att ledartavlor ibland också kan skrämja bort användare till att delta då topplistorna oftast presenterar de som har presterat bäst. Gamebased marketing [18] ger däremot riktlinjer till hur man kan skapa ledartavlor på ett effektivt sätt.

Den sociala aspekten och dess inverkan på spelet

Publika räknare ser man på det flesta sociala sajter såsom i exemplet med Google Orkut, eller Facebook och Twitter och det är inga avancerade Spelmekaniker, men genom att lyfta fram sådan information i designen kan man skapa en tävling på ett omedvetet plan och detta uppmuntrar oss säkerligen till att skaffa några extra vänner på Facebook eller följare på Twitter. Fler vänner kanske ger högre status, och högre status är väl positivt i de flesta sociala sammanhang. S. Priebatsch [1] säger också att om så här tillsynes enkla spelmekaniker kan resultera i sådan effekt, vad händer då om vi börjar designa mer avancerade spel tänkta att fungera tillsammans med riktiga saker.

Genom att gå djupare in på betydelsen av att vara “social” så kan man lättare dra kopplingar till vilka handlingar som skulle kunna sättas igång utifrån ett visst verb. Dessa handlingar kan också läggas som grund för ett spelmoment. När man diskuterar sociala applikationer som t.e.x. Facebook kanske man oftast tänker på de vanligaste aktiviteter som människor tenderar att utföra. t.e.x dela med sig, rekommendera, prata, gilla och så vidare. Dessa Primära aktiviteter sätter sedan igång en kedjereaktion av sekundära aktiviteter som t.e.x. ryktesspridning, bråk, att vara oense och prata negativt om andra. Alla dessa så kallade konsekvenser av en viss social handling kan vara mycket intressanta att använda sig av vid uppbyggnad av ett spelmoment i en miljö som från början inte var tänkt att spela i. Vi har under arbetet med spellagret på ljudvall haft dessa aspekter i åtanke. Tillämpningen av Facebook och att ge användaren möjlighet att kommentera spelningar är en av de funktioner som bygger på detta. Användarna kommenterade också på andra sociala aspekter till exempel att man vill se vilka spelningar ens vänner ska gå på och att man kan motiveras av att höja sin egen volym när man är medveten om sina närmaste vänners volym, citat *“jag har ingen koll på ny musik längre, det är mina vänner som tipsar mig”*.

Att köpa nya produkter och tjänster har aldrig varit svårare. Att ta ett beslut är inte lika enkelt som det var för 10 år sedan, då det inte fanns ett lika stort utbud. Men i och med utvecklingen av sociala applikationer kan jag som konsument på ett enkelt sätt få information om vad andra personer som använt produkten tycker och ta ett beslut utifrån användarnas betyg istället för att förlita mig på företagets överdrivna produktbeskrivning. Att lita på sin jämlike är klart mycket mer pålitligt och socialt. Genom att tänka över dessa tillsynes enkla exempel kan vi tydligt se ett social mönster som innefattar alla de ovannämnda delar. Dessa är något som ligger i grunden för vårt vardagliga liv, det är sociala grundfunktioner som används av människor i tusentals år med den enda skillnaden att den fysiska interaktionen sker mellan fingespetsarna och tangentbordet framför oss. Och finns det möjlighet för oss att välja vem man vill lita på så är det säkerligen personer som har erfarenhet av en produkt/ eller tjänst, och för Ljudvalls del har vi genom användartesterna av prototypen sett ett tydligt tecken på att man vill se vad personer med liknande musiksmak tyckte om en viss spelning, vi har implementerat det med fokus på gamification men vi inser också att många delar som används inom gamification redan används inom sociala medier, det är bara en fråga om hur man väljer att lyfta fram dem.

Kritik av Gamification

Den andra April 2011 publicerade J. Juul en blogpost, Gamification Backlash Roundup, [31] i vilken han tar upp negativa effekter som området kan föra med sig, i artikeln refererar han till forskning som har utförts på att tillämpa motivationer, achievements och olika sorters belöningar på skolor, arbetsplatser och andra seriösa kontexter. Slutsatsen av artikeln är att externa belöningar i form av pengar, betyg och poäng medför att användarnas motivation i längden minskar. Däremot nämner han inte att åtminstone en av studierna visade att det var stor skillnad på om dessa belöningar var förväntade eller utlovade i förväg, om så inte var fallet påverkade dom inte motivationen. Juuls artikel stärker på många sätt våra teorier om att spellagret bör hållas på ett omedvetet plan och materiella belöningar inte bör vara centrala (enbart vid tävlingar, men då kan man kanske inte kalla det gamification längre). Från början av vårt arbete har vi fokuserat på överraskningsmoment i spellagret, vi har gjort vårt bästa för att inte i förväg utlova belöningar, dom belöningar som vi utlovar från början, så som en lista på vissa av pinsen som man kan få, har implementerats synligt för att kunna utvärdera under våra användartester. Detta var mycket givande och bekräftade våra misstankar att dolda belöningar är mer effektiva och mindre påträngande.

Mot slutet av vårt arbete med Ljudvall och gamification så hade vi börjat, som del av vår slutsats, formulera ett förslag om att termen gamification inte var rätt ordval för detta fenomen, samtidigt som vi gjorde detta publicerade Ian Bogost en artikel [32] där han förespråkar det samma men ur ett annat perspektiv, (andra har skrivit liknande artiklar [33]). Hans infallsvinkel är att gamification inte är det samma som spel, och att använda sig av element från speldesign såsom poäng, "badges" ledartavlor, inte är att skapa ett spel utan att de underliggande mekanikerna som leder till att man upplever känslor i spelet är spelmekanikerna och poäng och liknande bara är till för att skapa en struktur och mäta framgångar i ett spel, detta leder honom till att motståndare till gamification därför ska döpa om det till "exploitationware" för att nedvärdera fenomenet, tydligt skilja det från spel och därigenom skapa en diskussion.

Andra [34] kritiserar också gamification utifrån liknande infallsvinklar, det verkar finnas en oro inom spelindustrin att gamification skapats för att utnyttja användare och att detta kommer att få användare att få en negativ syn på spel vilket i sin tur får ett negativt inflytande på spelindustrin.

Vi tycker att mycket av den ovannämnda kritiken är berättigad och har från början av vårt arbete insett att gamification inte är det samma som att designa spel, och vi har själva, genom våra användartester upplevt problemen som kan uppstå i att bädda in belöningar och tävlingsmoment i en applikation där användaren inte förväntar sig att hitta spelmoment. Däremot har vi också fått positiva reaktioner på att, bland annat, kunna samla pins och få visuell feedback på ens aktivitet, till exempel genom vår volymkontroll.

Vi tror att gamification är här för att stanna och att det finns risk för och troligtvis kommer att missbrukas av vissa. Men man ska inte underskatta möjligheten att skapa underhållande och givande interaktioner med hjälp av spelelement. Ur marknadsförarens synvinkel i skapandet av

koncept med spelmoment kan det vara en bra idé att gå ifrån termen gamification, en mer passande benämning kan kanske var G. Zicherman's "funware" [18]. Vi hoppas att speldesigners och utvecklare fortsätter att kritisera och peka ut negativa aspekter med området men också föreslår förbättringar och förklaringar till hur spelmoment kan bäddas in på ett bättre och mer effektivt sett, inom spelindustrin finns det benämningar på spel såsom "serious games" och "persuasive games" dessa områden kan vara relevanta för skapare av gamification att bekanta sig med.

Slutsatser

Man kan anklaga gamification för att bara vara ett modeord, stämpel på beteenden som redan existerar i vardagslivet, eller ny formulering av teorier som redan används inom andra områden med annan benämning, så som lojalitetsprogram inom marknadsföring. Detta kan stämma till viss del eftersom spelmoment alltid har funnits inbyggda i olika mänskliga beteenden, men det är inte förrän man sätter sig ner och analyserar och hittar mönster i beteendet som man bättre förstår det och kan mer effektivt använda sig av det som ett designverktyg.

Genom tillämpningen av gamificationelement på en prototyp som simulerar en existerande webbtjänst, ljudvall.se, försökte vi djupare utforska hur man går till väga för att effektivt genomföra detta utan att störa tjänstens grundläggande syfte och hur användare påverkas av att dessa element är omedvetna kontra medvetna. Arbetet har gett oss en serie riktlinjer som vi har kunnat följa i en iterativ process. Dessa riktlinjer har påverkats starkt av kontexten vi befann oss i, beroende på kontexten man jobbar emot och ens slutgiltiga mål med implementationen av dessa riktlinjer kan vårt resultat variera i relevans för andra projekt.

Vår prototyp innehöll element som genom dess synlighet tillått oss att utvärdera användares beteende vid medvetet kontra omedvetet spelande. Ett av dom synliga elementen var låsta pins som inbjöd användaren till att delta i ett aktivt spelmoment. Detta resulterade i ett tydligt beteende. Fokus flyttades från att hitta spelningar till att samla pins, kvalitén på upplevelsen av tjänsten försämrades märkbart. Innan användaren uppfattade det aktiva spelmomentet så la dom större fokus på evenemang utav intresse, när spelmomentet blev tydligare hamnade fokus på det istället. Vid medvetet spel vet användaren omedelbart att det finns ett inbyggt spelmoment, detta kan göra att det ställer sig i vägen för tjänsten, men det medför inga överraskningar senare, medvetet spel innebär också att designern har lämnat spelmomentet mer synligt, detta gör det lättare för användaren att välja att inte delta.

Ett element som inte var synligt omedelbart var volymkontrollen, som överraskade användaren med oväntad feedback på framsteg, detta störde inte användningen av tjänsten, men skapade tillfällig uppmuntran. Omedvetet spel leder till större fokus på plattformen och ger mindre distraktioner från spelet, samtidigt som belöningar eller andra spelmoment överraskar i ett

senare skede detta kan leda till att användaren överraskas negativt och får en kritisk inställning till applikationen.

När vi tolkar gamification inom redan existerande koncept, utgår vi ifrån att man skapar spelmoment av de uppgifter som användarna av tjänsten/produkten redan utför, spelmomentet används sedan för att, till exempel, influera önskat beteende av tjänsten eller att göra uppgiftsutförandet mer intressant och spännande. Att lägga till extra uppgifter som inte är relevanta för tjänsten för att få den att bli roligare och mer motiverande, skapar ju bara ett extra lager med funktionalitet som inte har med produkten i sig att göra. genom att noga studera sidans huvudsyfte så minskar risken att spelet tar över och att man skapar ett fristående spel.

Belöning måste ges beroende på kvaliteten på utförandet och inte kvantitet, i vårt koncept så styr vi belöningen av recenserade spelningar utifrån andras bedömningar av recensioner, bekräftelse av utlovad "jag ska gå" måste bekräftas med betygsättning av spelning, vidare så kan kopplingen till ens Facebook konto minska oseriösa kommentarer.

Genom att minska den visuella feedbacken kan man också dämpa spelets synlighet.

Den sociala narrativitet, till exempel att man kunde se sina vänners profil och deras status visualiserad som en volymkontroll, motiverade användarna att delta mer aktivt. Kombinationen mellan volymen (gamification) och den sociala narrativiteten visade sig vara den faktorn som engagerade användare att delta än volymkontrollen separat och detta kommer att leda till att användarna själva kan skapa ett spel gentemot varandra om dom vill det.

För att minska riskerna att skapa ett separat spel vid utvecklandet av gamification koncept tycker vi att man ska ha följande mening i åtanke:

"Spelet ska inte fungera utan interaktion med tjänsten men Tjänsten ska fungera utan spelet"

Referenser

1. Seth Priebatsch. (2010) The game layer on top of the world. [Video] Hämtad: 21-05-2011 Från: http://www.ted.com/talks/seth_priebatsch_the_game_layer_on_top_of_the_world.html
2. Gamification.org. (n.d) [Webbsida] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://www.gamification.org>.
3. Järvinen, A. (2009). Game Design for Social Networks: Interaction Design for Playful Dispositions [Artikel].
4. Media evolution (2011) Spelifiering, om hur vi kan använda spelmekanik i saker som inte är ett spel. [Publikation] Hämtad: 21-05-2011 Från: http://blog.mediaevolution.se/wp-content/uploads/2011/03/Spelifiering_sv.pdf
5. Rolighetsteorin.se (2010) Hastighetslotteriet. [Webbsida] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://www.rolighetsteorin.se/hastighetslotteriet-0>
6. Google orkut (n.d) [Webbsida]. Hämtad: 21-05-2011 från: <http://www.orkut.com/About.aspx>
7. Thesixtyone.com (n.d) [Webbsida] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://www.thesixtyone.com/>
8. Bredbandskollen (2011) [Mobilapplikation]. Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://www.bredbandskollen.se/mobile.php>
9. scvngr (n.d) [Webbsida] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://scvngr.com/>
10. Huizinga, J. (1949) Homo Ludens. [Bok] Boston: Beacon Press
11. Jakobsson, M. (n.d) The Achievement Machine: Understanding Xbox 360 Achievements in Gaming Practices. [Artikel] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://gamestudies.org/1101/articles/jakobsson>
12. Wikipedia. (n.d) Achievments definition [webbsida] Hämtad: 25-01-2011 Från: http://en.wikipedia.org/wiki/Achievement_%28video_gaming%29
13. Lucer, A. Bober, M. Korhonen, H. (2008) Applying Game Achievement Systems to Enhance User Experience in a Photo Sharing Service [Artikel]
14. Salen, K. Zimmerman, E. (2003) Rules of play, Game design fundamentals. [Bok] Massachusetts: The MIT Press.
15. Hallford, N. Hallford, J. (2001) Swords and Circuitry: A Designer's Guide to Computer Role Playing Games. [bok] Roseville, CA: Prima Publishing
16. Hopson, J. (n.d) Behavioral Game Design. [Artikel] Hämtad: 21-05-2011 Från: http://www.gamasutra.com/view/feature/3085/behavioral_game_design.php
17. Juul, J. (2010) A casual revolution. [bok] Massachusetts: the MIT Press.
18. Zicherman, G. (2010) Game based marketing. [Bok] New Jersey: Wiley.
19. Porter, J. (2008) Designing for the social web. [Bok] Indianapolis: New Riders Publishing
20. Hemnet.se (n.d) [Webbsida] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://www.hemnet.se/>

21. Järvinen, A. (2009). Game Design for Social Networks: Interaction Design for Playful Dispositions [Artikel].
22. Wikipedia (n.d) Emotional design, definition. [Webbsida] Hämtad: 21-05-2011 Från: http://en.wikipedia.org/wiki/Emotional_Design
23. Osborn, A. F. (1993) Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving. [Bok] Creative Education Foundation.
24. Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H. (2002). Interaction Design beyond Human Interaction. [Bok] London: Wiley.
25. Nielsen, J. (1994) Usability Engineering. [Bok] San Francisco: Morgan Kaufman.
26. Saffer, D. (2006) Designing for Interaction [Bok] Indianapolis: New Riders.
27. Fullerton, T. (2008) Game Design Workshop. [Bok] San Francisco: Morgan Kaufman.
28. Gould, D., Lewis, C. (1985). Designing for usability: Key principles what designers think. [Artikel].
29. IMDB (n.d) information om Spinal tap. [Webbsida] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://www.imdb.com/title/tt0088258/>.
30. Sotamaa, O. (2010). Game Achievements, Collecting and Gaming. [Artikel]
31. Juul, J. (2011) Gamification Backlash Roundup. [Artikel] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://www.jesperjuul.net/ludologist/gamification-backlash-roundup>.
32. Bogost, I. (2011) Persuasive Games: Exploitationware. [Artikel] Hämtad: 21-05-2011 Från: http://www.gamasutra.com/view/feature/6366/persuasive_games_exploitationware.php?page=4.
33. Margaret (2011) Can't play won't play. [Artikel] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://www.hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play/>.
34. Chaplin, H. (2011) I don't want to be a superhero [Artikel] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://www.slate.com/id/2289302>, 21-05-2011.
35. Stenros, J., Paavilainen, J. & Mäyry, F. (2009) The Many Faces of Sociability and Social Play in Games. [Artikel]
36. Bartle, R. (1999) Players Who Suit MUDs. [Artikel] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>.
37. Bogost, I. (2010) Persuasive Games. [Bok] Massachusetts: the MIT Press.
38. Reeves, B. (2009) Total Engagement. [Bok] Harvard: Harvard Business Press
39. Gamification.org (n.d) [Webbsida] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://gamification.org/wiki/Encyclopedia>
40. Chatfield, T. (2010) 7 ways games reward the brain. [Video] Hämtad: 21-05-2011 Från: http://www.ted.com/talks/tom_chatfield_7_ways_games_reward_the_brain.html.
41. IDG.se (2011) Så hjälper spel företag med marknadsföringen. [Artikel] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://www.idg.se/2.1085/1.374531/sa-hjalper-spel-foretag-med-marknadsforingen>.

42. Medea, (2011) A critical perspective on gamification. [Artikel] Hämtad:21-05-2011 Från: <http://medea.mah.se/2011/04/a-critical-perspective-on-gamification/>.
43. McCrea, C. (2011) What we would gain by losing the word gamification [Artikel] Hämtad: 21-05-2011 Från: http://www.gamasutra.com/blogs/ChristianMcCrea/20110402/7358/What_We_Would_Gain_by_Losing_the_Word_Gamification.php.
44. Cayden (2011) The schema of game culture [Artikel] Hämtad: 21-05-2011 Från: <http://blog.thenoiseofthestreet.net/?p=834>

Bilaga 1:

Thesixtyone.com

Thesixtyone är en musikcommunity utvecklad för att öka vetskapen om ny indiemusik. Tanken är också att de banden som finns i databasen ska erhålla mer pengar per såld låt jämfört med till exempel iTunes.

Grundtanken med sidan är att låta lyssnaren avgöra vad som är bra, detta genom att inloggade användare röstar på låtarna. När du loggar in för första gången blir du tilldelad 10 hjärtan dessa hjärtan ska du sedan använda för att "gilla" låtar. De låtar som sedan har flest hjärtan hamnar på en topplista. Jämfört med andra koncept och tävlingar där publiken kan rösta via till exempel Facebooks gillafunktion, så är implementationen av hjärtan välgjord på thesixtyone.com. Sidan minimerar risken för oseriöst röstande genom att begränsa antalet hjärtan. Desto mer tid och engagemang du lägger ner på att utforska ny musik och dela med dig av dina upptäckter till andra på communityen, desto fler hjärtan och erfarenhetspoäng får du. Det finns också inbyggda "miniQuests" som ger dig som användare möjlighet att låsa upp fler hjärtan och "achievements".

Achievements

Du låser upp "achievements" under tiden som du använder sidan. Detta ger användaren en indikation på att du faktiskt utvecklas som användare och sporrar en rent omedvetet till att försöka låsa upp nästa.

Progression

Varje användare som är inloggade har sin status synlig under hela sin vistelse på sidan. En "Progressbar" indikerar hur många ryktespoäng du har tjänat samt vilken level du befinner dig på.

Status

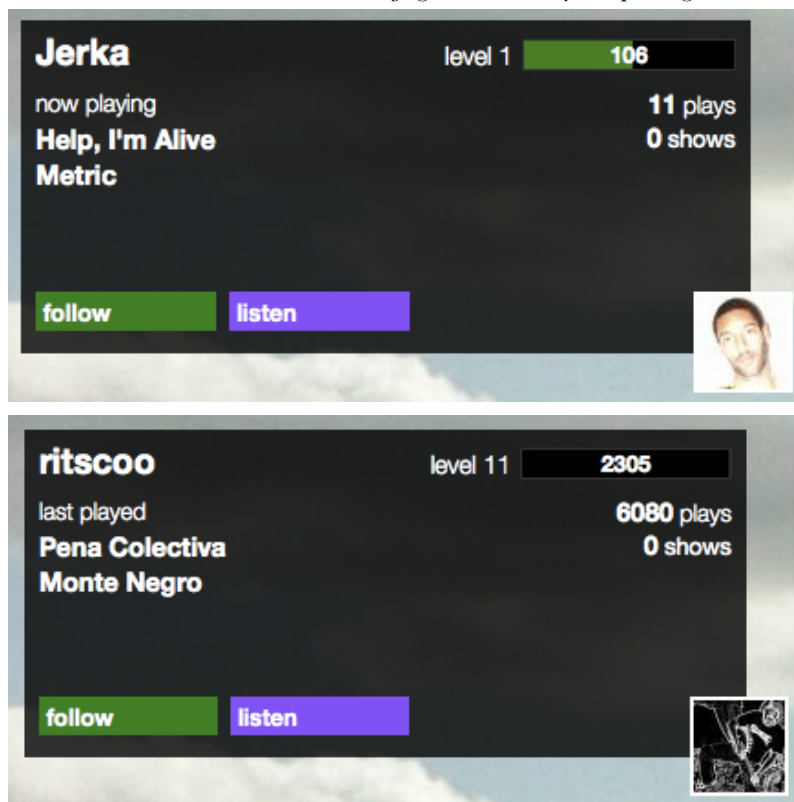
Som användare tjänar du ryktespoäng, detta fungerar som status på hur pålitlig du är som musikkännare. Dock har vi inte hittat någon publik ledartavla på sidan, kanske finns det någon tanke med detta. man kan dock få tillgång till andras Poäng genom att socialisera sig i communityen.

Endless game

Eftersom huvudsyftet med sidan handlar om att utforska ny musik så känns det som att själva spelandet är av formen “endless game”. Du kan egentligen aldrig vinna du får bara bättre eller sämre rykte beroende på hur mycket du utforskar musiken på sidan. Att hålla ett högt rykte som ger användarna högre status. I detta fallet kanske det räcker att inte ha något större mål utan att man istället fokuserar på en oändlig resa med små delmål som motiverar användarna att utveckla sin kunskap inom ny musik.

Envy(avundsjuka)

Motivorn avundsjuka motiverar oss till att ligga på samma level som de vänner vi följer. Ta exemplet nedan. Vår användare har 106 poäng och befinner sig på level 1 kontra ritscoo som har 2305 och befinner sig på level 11. Det infinner sig ganska snabbt en liten avundsjuka här. Jag vill bli som honom eller bättre. Detta skulle också göra att jag som person skulle känna mig bekvämare i alla diskussioner då jag har mina ryktespoäng att förlita mig på.



(fig X & X1 Jerka vs ritscoos status på thesixtyone.com)

Synlighet och engagemang

Skalat bort tävlingsmomenten för att inte skada upplevelsen och ryktet av sidan. Människor tenderade annars att börja spela för att vinna. Vara bäst utan att koppla ihop syftet med varför de deltog. Denna community är skapad för musikälskare och artister som vill ha betalt för det dom gör. Spelmomentet på sidan finns för att man ska utvecklas som

musikkritiker under en lång process. Tävling mellan användarna sker undermedvetet, det finns ingen publik ledartavla som jämför din poäng med andras utan det ser användarna enbart i de sociala sammangen som i detta fallet innebär att utforska sina vänners status.

Bilaga 2:

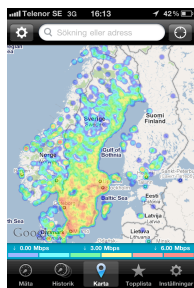
Bredbandskollen.se

Bredbandskollen för iPhone är en mobilapplikation med vilken man kan mäta hastigheten på ens mobila bredband. Mätningarna man utför sparas automatiskt och visualiseras genom en färgkodad karta (fig 1) där man får en snabb och tydlig överblick av bredbandshastigheten på olika platser i Sverige.

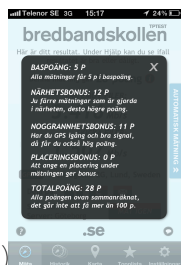
Stiftelsen för Internetinfrastruktur (.se), organisationen som står bakom applikationen, har för avsikt att skapa ett komplement till mobiloperatörernas egna täckningskartor, med hjälp av användarnas egna mätningar.

När man utför en mätning så belönas man med poäng (fig. 2).

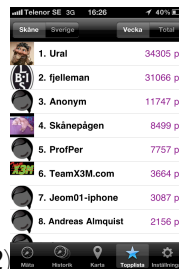
Poängsystemet är ett bra exempel på ett gamification lager som har implementerats för att influera användare att använda applikationen på det sätt som ger bäst mätningar till .se och därigenom tillåter dom att skapa noggrannare kartor. Användarna belönas genom en plats på en ledartavla (fig. 3), som antingen är lokal eller över hela Sverige.



(fig 1)



(fig 2)



(fig 3)

Några punkter som gör det till ett bra gamification projekt är

1. Ingen inloggning.
2. Enkelt poängsystem, som är relativt osynligt för den som inte vill se det.
3. Ganska osynlig ledartavla.
4. Alla deltar i mätningarna och bidrar till att förbättra .se's kartor, det aktiva spelmomentet är där för att locka vissa, men tar inte över och avskräcker passiva spelare.

Ett **problemområde** är att poängsystemet kan tros vara relaterat till ens hastighet, båda mäts i siffror, oinsatta användare kan tolka detta fel.

Bilaga 3:

FRÅGEFORMULÄR

Instruktioner:

Föreställ dig att du befinner dig på Ljudvalls hemsida idag. Lägg inte så stort fokus på vilka spelningar det finns utan utgå ifrån att det är några som kan tänkas vara intressanta för dig. Det verkliga scenariot är oändligt och tiden att maxa volymen och att låsa upp alla "Pins" är extremt komprimerad i denna versionen.

1. Utforska miljön utan att logga in.
2. Föreställ dig att du loggar in på ljudvall med Facebook genom att trycka på knappen fLogin på skylten uppe till höger.
3. Reflektera över din påhittade profil.
4. Gå senare tillbaka ut till planket och föreställ dig att du vill gå på ett antal av de spelningar som finns. återvänd till din personliga profil igen. Och utforska möjligheterna i den.
5. Interagera spontant med den funktionalitet som går på sidan, och försök öka din volym och antalet "Pins".
6. Spana in Lisas vägg genom att klicka på personen som ligger överst på din vännerslista.

Frågor:

Vad var det första som du kom att tänka på när du loggade in?

Hur uppfattade du det som fanns synligt i din profil?

Om detta hade varit ett verkligt scenario tror du då att du hade velat låsa upp de första pinsen direkt eller hade du ignorerat dem?

Genom att attenda ett antal spelningar låste du upp badgen med stereon på, din volym gick också upp. Hur uppfattades och kändes detta?

Noterade du vilken level de vänner du bjudit hade, och i så fall jämförde du din volym med deras.?

När du fick se en av dina vänners profil, ökade då motivationen för att prestera mer?

När du var utanför din profil la du då märke till att den lilla volymratten rörde på sig?

Beskrivningen till vardera pIns är ganska vaga, skulle du vilja ha en mer tydlig beskrivning av vad som behöver göras för att låsa upp dem? till exempel: Gå på 10 spelningar och betygsätt vardera för att låsa upp! trueGigger

Utifrån ett verkligt perspektiv av att leta underhållning att gå på, upplevde du detta som en tävling gentemot andra eller var känslan mer utav att det är kul att utforska Vad det finns för utbud?

Övriga tankar och åsikter...