

# Интервью Алиса Афири.mp4

, длительность: 22 минут

---

**[Спикер 0, 0:00:02] Так ну что, приступим. Меня зовут Настя! Я изучаю возможности границы применения геймификации в EdTech. Можешь, пожалуйста, немножко рассказать о себе, чем ты занимаешься, как давно.**

[Спикер 1, 0:00:33] Да хорошо, меня зовут Алиса. Повторно скажу, что я тоже учусь выше на четвёртом курсе. Но в рабочем контексте я занимаюсь как раз геймификацией, сторителлингом образовательных проектов. Я работаю в компании Центр гейм. Мы занимаемся в основном корпоративным сегментом, то есть созданием проектов для корпоративного обучения, то есть бизнес-то бизнес, но в том числе иногда приходится с работы с детьми, со школьным образованием, проектами для них. Моя непосредственная работа сейчас - это процесс, в котором заказчик приходит с задачей и говорит о том, что ему нужно сделать какой-то образовательный проект. Я придумываю креативную концепцию, и в меня попадают только те задачи, где как-то задействована геймификация с сторителлингом, вовлекающие элементы, развлекательные.

**[Спикер 0, 0:02:00] Замечаешь ли какие-то изменения на рынке образования, онлайн, возможно, какие-то яркие тренды там что поменялось за последние 5 лет и что поменялось, в частности, в геймификации?**

[Спикер 1, 0:04:22] Есть такое ощущение, что сейчас в целом в среднем слово геймификация и сторителлинг - это какие-штуки, которые знакомы людям, которых тебя делать образовательные проекты. То есть, если может быть, раньше иногда приходилось объяснять, что это такое, то сейчас это в целом такая распространенная понятная штука. Вот но, наверное, со стороны людей, которые приходят к нам, они не всегда знают, нормально это или нет. Ну там тем не менее, запрос на это встречается довольно часто, какой-то отклик, то есть хочется делать какие-то диджитальные проекты, которые будут вызывать вовлечение у аудитории. Еще есть такие кейсы, что есть как будто бы клевого поведения оффлайн-формате, когда вот надо было лично собирать людей, а спикер будет рассказывать, что когда вот образование начали переносить в диджитал формат, после ковида, тогда начали проседать какие-то штуки, потому что это несвойный формат. Как бы харизма спикера не всегда вытаскивает, и здесь уже вот начал появляться какой-то запрос на такие более увлекательные форматы, которые прям удерживали во внимание в онлайн.

**[Спикер 0, 0:04:22] Хорошо, у меня исходя из этого возник вопрос: то есть в компании приходили с запросом именно на внедрение геймификации, или же они приходили и говорили, что у них есть проблемы со вовлечением, и вы уже предлагали им геймификацию.**

[Спикер 1, 0:04:37] По-разному. Бывает то, что приходит заказчики с прям с конкретным запросом типа мне нужна геймификация, а бывает такое, что есть проблемы и не знают, как именно решить. Они приходят говорят к нам, говорят о проблеме и мы решаем. Даже, наверное, без какого-то доминирующего здесь паттерна поведения.

**[Спикер 0, 0:05:05] Какие, на твой взгляд, проблемы решает геймификация?**

[Спикер 1, 0:05:14] Если про взрослое - например, начну взрослого образование, то здесь, естественно, тоже бывают немножко разные задачи, разные инструменты решения. Но, в общем, я бы выделила, во-первых, вовлечение и движение внимания, то есть геймифицированные элементы, они как-то подстегивают к тому, чтобы почаще обращать внимание то, насколько ты успешен внутри программы, что у тебя получается по отношению, может быть, к другим сотрудниками, если смотреть лидерборды, или по отношению к своему собственному прогрессу, например, ориентируясь на прогресс бары или какие-то ачивки за выполнение заданий. Вот то есть ты как-то чуть больше сосредоточен на том, то, в общем-то, какая у тебя успешность внутри конкретного образовательного продукта. Во-вторых, это добавляет эмоциональной разрядки. Исследования нашего личного опыта показали, что там пользователи говорят, что когда устаешь и потом появляется персонаж, который начинает с тобой разговаривать, случается такая разрядка максимальная и они такие "Окей, да отвлеклись, а потом снова сосредоточились". То есть, это помогает там поддерживать общий уровень, наверное, внимания засчет каких-то новых поворотов, таких точек, привлекающих.

**[Спикер 0, 0:07:39] А можешь рассказать поподробнее про процесс от точки А к точке Б. Как вообще происходит этот механизм определения геймификационных механик?**

[Спикер 1, 0:07:56] Ну во-первых, там изучаешь все водные, смотришь, какая есть задача, действительно какой запрос у заказчика, какая целевая аудитория планируется быть у проекта. Вот мы, как правило, стараемся проводить исследования в любом случае в самом начале проекта, потому что заказчик как правило имеет какое-то представление об аудитории, но все равно, как бы он не является ей и стоит он изучить поподробнее, какие у них есть вообще более потребности и так далее. Потому что бывает аудитория, которая считает геймификацию такой какой-то детской штукой, такие вот серьезные, такие вот серьезные теточки, дяденьки в костюмчиках сутки "Не не-не, мы не играем". Такая аудитория бывает - это как бы иногда значит, что может быть им такой формат совсем подходит. Иногда значит, что может быть им он подходит в каком-то определенном ключе, то есть может быть как-то его так стилистически упаковать визуально, чтобы он выглядел прям дорого, богато. Поэтому исследование - такой важный этап, где мы обычно какие-то идеи такие прям сюжетные, в том числе на них тестируем и смотрим, как отзывается. Потом, соответственно, моя часть именно - разработка игровых штук, игровых историй. И здесь начинается, если это образовательный проект, работа в паре с методистом. Потому что методистом проектируют весь образовательный процесс, работает над курсами и их наполнением. Вот а я в паре с ним пытаюсь проработать, как туда встроится геймификация, чтобы это усиливало образовательный результат, чтобы там не отвлекало от обучения и так далее. Вот то есть, там вот идет эта разработка, если одним словом сказать, в которой мы вот в таком постоянном синхроне друг с другом находимся. В процессе тоже могут быть какие-то тестирования на аудитории, проверка, ну и, соответственно, потом реализация на пользователях и сбор обратной связи.

**[Спикер 0, 0:10:09] Ты сказала, что там есть какие-то взрослые дядечки и тетки, на которых геймификация может не подействовать, а если еще какие-то там характеристики аудитории, на которой вы смотрите и у думаете "Ну, ребят, тут,**

**конечно, классно все, но мы вам помочь не можем или в принципе, на любую аудиторию можно подобрать какие-то геймификационные элементы.**

[Спикер 1, 0:10:31] Скорее окажется, что, наверное, чуть чаще в любую аудиторию, но тут просто нужно будет подбирать способ реализации и есть ли там действительный запрос и задача, то есть надо, чтобы геймификация не внедрялась только ради геймификации, а чтобы была какая-то задача, которую она будет решать в проекте. Вот насчет как раз вот серьезности-несерьезности - еще бывает такое, что, например, делаем какой-нибудь курс для коллектива людей, и они между собой супер дружные, у них такого нет соревновательного духа. Например, тогда просто понимаешь, что, наверное, таблица лидеров, например, может им не подойти, потому что они не соревнуются друг с другом. Их это там не будет мотивировать, или, наоборот, это будет вызывать отторжение. Тут скорее идет поиск инструмента, который подойдет, здесь просто на какие-то их характерные особенности в коллективе смотрят, то есть как бы люди любят проводить время друг с другом или вообще друг с другом общаться, и индивидуальная работа более предпочтительна.

**[Спикер 0, 0:12:19] Вытекает у меня из аудитории еще вопрос: бываете такое, что там же есть разные образовательные программы. Допустим, кто-то IT учит, кто-то Soft Skills, кто-то Hard Skills - в общем куча разных направлений. Может ли зависеть направление деятельности компании на восприятие геймификация. Допустим, там строительные курсы и аудитория будет там с низким уровнем цифровой грамотности, или он там ну, для них не интересны игры или в принципе направление компании как-то не особо играет роль.**

[Спикер 1, 0:12:55] Вот по моему личному опыту, направление не супер влияет на решение и на то, как они к этому относятся. Вот потому что может быть такое, что компании занимаются как бы разным, но несмотря на то что не какие-то могут быть такие психологические характеристики, контекст у них там по возрасту похожий. Вот поэтому направление компании не является каким-то таким решающим фактором. Но от направления, чему учить, может зависеть формат. То есть, например, мы делаем не только геймификацию, разрабатываем игры, образовательные игры, как настольная игра, там компьютерная игра, и аудитория изучает все в процессе игры, то есть происходит именно разработка игровых симуляций образовательных - вот такие штуки мы скорее делаем для работы с софт скиллами или тренажерами для школьников. Например, у нас есть программа урок цифры для школьников. Они там на уроках информатики изучают что-то про искусственный интеллект. Такие тренажеры могут быть и на хард и на софт скиллах, но хард скилы обычно опираются на полноценные курсы. То есть форма образовательного решения может влиять на процесс, это необходимо учитывать.

**[Спикер 0, 0:15:44] Я поняла. Так хорошо. Ты можешь рассказать про какие-то свои любимые кейсы, которыми ты прям гордишься?**

[Спикер 1, 0:16:07] Да! Мы разрабатывали сторителлинг геймификации для курсов «М.Видео» и «Эльдорадо» по публичным выступлениям. Для них публичное выступление — это никогда ты в Ted Talk выступаешь перед многотысячной аудиторией, но это нужно защищать какое-то решение перед коллегами или перед заказчиком. Вот и заказчики тогда пришли с проблемой, что у них в курсе отличный контент, но аудитория его не воспринимает и не понимают, как это соотносится с реальностью. Вот и мы придумали

сквозную историю для этого курса про персонажа, который пытается готовиться к какому-то важному своему выступлению. И в самом начале пользователь видел, как у персонажа все плохо получается, но от модуля к модулю он обучался новым скиллам. И пользователи видели его реальный прогресс, не в виде прогресс бара, а его реальные выступления. Вот и это было что-то вроде метафоры для пользователей, что у них такой же рост идет. И вот то, что я упомянула, как раз что там пользователи говорят, что сначала что ты смотришь-смотришь, устаешь, потому что концентрироваться долго нужно. Потом есть какая-то вставка, которая сменяет контент, и ты же расслабляешься, а потом опять легко концентрируешься. Вот это как раз про это было - диалоги спикера, история персонажа, они вот так немножечко расслабляли, ты понял контекст, вернулся опять в форму. Вот это такая прикольная штука, которая которую именно я делала.

**[Спикер 0, 0:18:53] Возможно, есть какой-то кейс, но не факт, что неудачные, но просто где были какие-то трудности и приходилось как-то разруливать проблему.**

[Спикер 1, 0:18:55] Был еще один кейс для тех же компаний про разработку, ну и просто использование Miro в своей работе. Вот это был тогда для меня первый кейс, когда я именно с курсами работала в формате какой-то геймификации и и в целом каких-то инструментов. На рынке учебников мало, особо ничего не почитаешь, поэтому там где-то было построение курса через пробы, ошибки. Вот и я помню, что мы тогда им разработали персонажа тоже сквозного такого, и у нас хорошо шло прототипирование до релиза курса, и я увидела, что там персонаж вообще не откликнулся. То есть я ввела персонажа сквозного, такого человека, который немножко растерянный, которому нужно учиться все систематизировать. Но там сказали, что им такое не близко - то есть, аудитория была достаточно собрана, просто не пользовалась какими-то цифровыми инструментами. Вот и там тогда нам надо было переписать сюжетный сценарий, вот это вот все. Но здесь реально очень помогло прототипирование в середине, потому что там было бы хуже, если бы мы про это узнали после релиза.

**[Спикер 0, 0:20:36] Я так понимаю, что у вас весь процесс проходит постоянным анализом, то есть тестирование — первая итерация, вторая итерация, поэтому на выходе продукт все равно получается крутым.**

[Спикер 1, 0:20:47] Да, мы стараемся все исправлять до релиза.

**[Спикер 0, 0:20:53] Хорошо так то у меня наверное, все по вопросам. Большое спасибо, что согласилась поучаствовать в моем интервью.**