

@Theol777.m4a

, длительность: 29 минут

[Спикер 1, 0:00:10] Привет! Меня зовут Настя. Я сейчас заканчиваю четвёртый курс около в ряд Высшей школы экономики и, соответственно, пишу дипломную работу про маркетинговые возможности и ограничения применения демификации особенности в онлайн-образовательных продуктах. Вот интервью займет где-то наверное, минут 25-. 30-. Спасибо вам большое, что согласились. Спасибо тебе большое, что согласился принять участие. Можем приступать.

[Спикер 1, 0:00:48] Можешь пожалуйста представиться, рассказать немножко о себе.

[Спикер 0, 0:00:54] Да. Меня зовут Артур. Я управляющий партнер и руководитель разработки компании «Центр гейм». Мы занимаемся разработкой многих продуктов в индустрии EdTech, одно который как раз для меня идет именно подход, куда включается там гейфикации, применение игр и очень многие другие вещи из entertainment в целом.

[Спикер 1, 0:01:16] Можешь, пожалуйста, рассказать вот свои какие-то наблюдения. Что сейчас происходит с рынком в EdTech, то есть в какую сторону идет какая-то информация. Возможно, есть какие-то явные тренды, но на рынке.

[Спикер 0, 0:01:28] На самом деле прикольный вопрос, если говорить про какие-то явные тренды. И вот, когда ты ходишь по каким-то определенным конференциям, они, мне кажется, в последние лет 5 там плюс минус про одни и те же вещи в целом говорят, типа кастомизации, какой-то там увеличение интерактивности и тому подобных вещей. Наверное, если про какой-то личный опыт говорить, мне кажется, что основные какие-то вещи, которые происходят, их честно говоря, надо смотреть по индустрии. То есть на самом деле вот какая-то вот EdTech индустрия, например, там какого-нибудь школьного образования очень сильно будет отличаться там от корпоратива и тоже от корпоративного, смотря какого-то есть под какое-то образование EdTech корпоративные классические в каких-то вещах, где-есть, давай, скажем так, рабочие профессии, например, там всякие разные, а ребята, у которых есть там будут харды, сварщики, да, маляры и тому подобное. Есть ребята, которые занимаются проблемами профессии, и там все немножко все-таки чуть-чуть друг от друга отличается. Но я если так от философствования какого-то немножко отойти про конкретные вещи сказать, я бы сказал, что очень много сейчас упора делается на проработку пользовательского опыта вообще в целом, на такой продуктовый подход, на то, куда мы анализируем, смотрим и думаем про такой User Experience. Там вот этот вот Human oriented— это дизайн, человеко-центричный дизайн в обучении - вот про вот этого достаточно много всего, и так или иначе есть история про то, что очень многие современные продукты, которые у нас есть, «Яндекс. Такси», Яндекс. Гоу, который есть каких-то вот доставщиков и прочих прочих приложений. Они достаточно серьезно повышают ожидания от уровня образовательного продукта, который тоже предоставляется определенным а там пользователь будет слушать. То есть грубо говоря, когда у тебя там вот есть удобный Яндекс. Гоу, в котором ты делаешь пару кликов, у тебя все хорошо, заказываешь

Таксишку, там красивый какой-нибудь интерфейсик, что тебе там с шуточками пишут, что она вон там за тобой едет, и уже все хорошо, а потом ты заходишь в какую-то его лмску, старенькую, в которой непонятно, что происходит, которая не пойми с чем интегрирована и так достаточно большой может быть, такой разрыв в ожидании по поводу того, что есть. Поэтому такие вот штуки тоже есть, но и на самом деле достаточно много в последнее время используют тренажеров симуляторов тоже для образования. Тихонечко это котика, это тоже.

[Спикер 1, 0:04:05] Хорошо, вот если посмотреть с точки зрения аудитории, то есть про компании, понятно, что трансформируется все развивается. Ну как бы целевая аудитория всех образовательных курсов. Мы же пережили и ковид, СВО и вот все такое. Как-то поменялось восприятие учебных процессов, можно ли выявить какие-то такие прям изменения.

[Спикер 0, 0:04:28] Смотря за какой период брать на самом деле, если вот посмотреть за последние лет 5 все-таки - это относительно истории не такой большой период, относительно там того, что на происходило, конечно, он больше так или иначе, гораздо больше всяких разных образовательных процессов так или иначе перешло в цифру, так или иначе пришло в онлайн, так или иначе стало распределенным и очень много, кого сейчас учат действительно дистанционно, особенно там российский какой-то рынок образования учился с этим как-то работать, потому что было очень много все равно очных вещей, очень много вещей, которые там проводили тренеры, и они потихоньку стали уходить там в онлайн-курсы. Это на самом деле все большие какие-то компании, которые появились в плане даже такого B2C образования наподобие Нетологии, Скиллбокса, Яндекс-Практикумов, SkyEng, они вот за вот это время появились. Вот поэтому, в целом, у нас очень большая часть людей в онлайн, и очень много споров по поводу того, до какой степени они учатся, до какой степени они не учатся, что с ними происходит и так далее.

[Спикер 1, 0:05:48] Я хотела еще уточнить: я просто перед тем, как готовиться к интервью, прочитала много литературы и увидела такое интересное утверждение, что с развитием онлайн-образования, соответственно, у людей повысились какие-то требования к нему. Из-за этого появилась проблема такая дилемма: как повышать вовлеченность удовлетворенность студентов от онлайн-курсов. Замечал ли ты такой тренд или каких-то сильных разрывов со степенью вовлеченности 5 лет назад и сейчас нет?

[Спикер 0, 0:06:29] Конечно есть. Это, собственно говоря, вот прямо большая такая часть работы, там моей в том числе со всеми этими вещами разбираться. Вот поэтому такая штука есть, если говорить на более конкретные какие-то вещи. Вот когда мы говорим про повышение уровня вовлеченности про рост ожиданий, как правило, чего это значит, тут наверное, 3 такие основные вещи: во-первых, есть сейчас очень много контента, и так или иначе, есть очень большой такой информационный шум. Надо понимать типа как к этому контенту привлекать какое-то внимание, как выигрывать конкуренцию вообще в принципе, за какое-то внимание и за то, чтобы твоим контентом - тем, что ты вот что сделал, воспользовались. То есть вот вещи, которые направлены на увеличение ну вот то, что мы называем Edutainment, они глобально про что это что вот по-старому, есть

модель воронки, есть модель ракет, модель воронки, это вот улучшает эта история типа это кому надо тебе научиться. У тебя на входе есть, типа 1000 человек, вот они там идут с каким-то образовательным материалом и сами такие самые мотивированные. Действительно там по любым учебникам, по любым материалам как-то доходит, у тебя на выходе там есть на какое-то количество процентов людей, которые там находятся. Но есть модель ракеты. Вот эта история как раз таки да, у нас есть обучение какое-то не обязательное. А когда мы смотрим какое-то количество людей, которые стартуют, и нам по-хорошему надо чтобы вот те же самые 1000 человек в идеальном мире дошли до конца прошли какой-то цикл обучения. Соответственно, что можно с этим делать. Это вот история про как раз вовлеченность, про удовлетворенность, про какие-то ожидания. И вот в этот момент это начинаешь заморачиваться каким-то пользовательским опытом и тому, как ты строишь образовательный курс, соответственно, ты можешь добавлять какие-то вещи, чтобы они были более такими интересными, добавлять какого-то нарратива, добавлять какой-то геймификации, которые так или иначе вот работают с фокусировкой внимания, с возвращаемостью человека в определенный курс и проводит его по подобным вещам. Вот есть еще какие-то вещи, которые вот на самом деле связаны с вовлеченностью, стараются тоже преподнести через социальную активность образовательных курсов. Это, например, в примерах, когда есть там какие-нибудь менторы, когда ты можешь там проверять, например, какие-нибудь чужие там домашки например, и когда у тебя есть там какой-то определенный там рейтинг, или вот когда там ты вот пишешь какие-то комментарии, чтобы они что-то что-то значили. Короче, когда вот люди начинают в peer-to-peer уходить и взаимодействовать. Вот поэтому таких вещей на самом деле достаточно много. Конкуренция за внимание есть и на самом деле, когда вот там есть, например, там сотни каких-то курсов с просто говорящими головами, хотя иногда это на самом деле нормально и достаточно для задач, это не плохо само по себе, но иногда этого сильно не хватает для того, чтобы сделать что-то прикольное и качественное.

[Спикер 1, 0:09:31] Согласна. Так хорошо. Вот перетекаем плавно в тему геймификации. То есть я так понимаю, что это ну один из таких инструментов, которым как раз таки повышает вовлеченность, удовлетворенность студентов, их мотивацию. Наблюдается ли какая-то трансформация геймефикации, то есть, возможно, появляются какие-то новые механики или они просто вот есть какой-то стандартный набор механик, и они просто миксуются в зависимости от там кода, курсы.

[Спикер 0, 0:10:04] Скорее, немножко меняется подход в том, что работает, наверное, в свое время был такой вот был, да и на самом деле сейчас иногда и есть, когда вы просто говорят в целом геймификацию, но без привязки к каким-то целям и задачам, к каким-то метрикам, пониманию того, зачем какие-то процессы на геймифицируем, где это уместно делать, где неуместно. Вот на примере корпоративного бренда в определенный момент очень многие такие вот какие-то подходы, они себя дискредитировали из-за того, что были сделаны. То есть, вот были какие-то наборы определенных там бейджиков, рейтингов, их пихали куда не попадая, они типа появлялись, но они не были связаны почти что не с чем и не были особо связаны с образовательным процессом. На самом деле, если говорить про

какой-то набор инструментария, он где-то остается. Но есть знаешь, такие главные вопросы. Это во-первых, например, когда мы вводим какой-то рейтинг, как мы его делаем. То есть, ты получаешь не просто какие-то баллы, которые его смотрят на них человек и думает, что с ними делать, а когда они дают какую-то тебе отметку по поводу от своего какого-то текущего, например, у меня то есть грубо говоря, там в простых примерах ты учишь английский да у тебя есть еще баллов, это примерно у тебя там В-2, значит, они просто там вот они не к чему не привязаны, или когда ты их можешь как-то применять, или вот в этих вот каких-то системах, иногда вот там тоже делали массовые наборы и, например, использовали рейтинговую систему. Но, например, там обучение идет 3 месяца, и например, люди, которые присоединились к нему позже уже видели там каких-то лидеров, которых не было возможности догнать, и в целом с этим ничего не делать. В таких случаях, например, рейтинг может вообще демотивировать человека, потому что такой ну ничего вот у него там уже 1 млн. баллов, у меня вот сейчас вот с 0 начинается, тут уже ни за что не поборешься, когда он такой конкурент, поэтому там, возможно, надо делать его и не конкурентным, а каким-то другим. Вот вот таких вот вещей на самом деле вот много, и они опять же про вот этот вот подход. А вот мы понимаем какие-то места, например, в курсе, где человек проседает, и действительно нам надо человека там, где-то вернуть, где нам надо постараться поработать над тем, чтобы он дошел до конца. И тогда вот после применения этих инструментов становится более осознанным.

[Спикер 1, 0:12:33] У меня возник вопрос, интересный: вот исходя из того, что там кого-то это может мотивировать, вот эта система рейтинга кого-то демотивировать, как это понимать? Это какой-то анализ аудитории или это только вот мы уже внедрили геймификацию, так лидерборды эти и потом уже смотрим по первичной вторичной итерации, что это эффективный элемент или как это вообще работает?

[Спикер 0, 0:13:08] Как это работает. Примерно выглядит это так: например, вот давай так как это у нас вот обычно у нас есть какой-то какая-то вот штука, мы называем learning journey map какого-то образовательного процесса. Это вот собственно говоря, вот есть такие самые известные касты ну это в общем, такая вот типа карта пути пользователя со всеми точками, где с ним происходит хоть что-то, куда входят такие вещи, как реформирование на самом деле по обучению. Скажем, вот самая самая какая-то первая вот, например, там письмо или вот какая-то информация, где он вообще хоть что-то узнал об обучении, дальше мы смотрим дальше есть какое-то информирование, есть вот там старт обучения, есть дальше какие-то определенные такие вот шаги взаимодействия с каким-то учебным материалом там не знаю, например, прохождение урока, прохождение теста, какая-нибудь там обратная связь, там заходит на следующего урока и так далее. И в рамках вот всей вот этой вот истории мы опять же возвращаемся к каким-то первичным целям и задачам, что мы пытаемся делать с помощью идентификации. Например, мы пытаемся поднять a completion rate - это количество людей, которые заканчивают курс, и например, мы понимаем, что вот есть определенные какие-то сложные уроки или сложные моменты в курсе, если он до этого когда-либо был создан, где или люди там уже отпадали, или у нас есть гипотеза, что вот это вот самые заморочные уроки по-простому и типа вот там будете по 6, вот у них там люди

вообще в принципе сломаются. Мы понимаем, что вот это вот такие вот и так и делают. Соответственно, на этапе проектирования мы начинаем смотреть на уже вторую такую историю. Она связана с целевой аудиторией нашего курса. Мы, как правило, пытаемся создать и собрать такую персону модель нашей целевой аудитории. Она всегда в первую очередь включает несколько соцдем, сколько вот какой-то вот, пользовавшись этим контекстом, знаешь, что людям, например, интересно, где они сейчас учатся, какое у них есть вообще время для обучения, и вот забрать какие-то инсайты от них, например, вот тоже если по-простому, например, если есть обучение для топ-менеджеров, которых и так тяжело будет вытащить. Делаете какой-то там шести-семи часовое обучение с домашкой, ну, скорее всего, оно будет всегда внизу приоритета, потому что это там какие-то важные дяденьки, тетеньки, которые занимаются какими-то серьезными делами и в целом типа вообще в принципе надо хоть на что-то вытащить уже очень большая задача, ну тупо нет этого времени, не важно, какое обучение ты делаешь, просто не будет. Или, например, вот там есть обучение продавцов в ритейле, например, ты понимаешь, что это не постоянно, то есть рыться в зале с там максимум с мобильными телефонами и вот этот вот подбор типа у них тоже происходит пару дней тоже стоит стабильного устройства. И из таких вещей и из понимания того, что людям интересно, нужно сделать выводы по поводу того, какие они нужна ли нам, вот, например, какая-то вот конкуренция или нет, и поставить гипотезы того, что должно быть. Понятно, что эти гипотезы строятся на в вашем экспертном опыте, на каких-то лучших практиках, которые в целом существовали, на каких-то иногда выводах, исследованиях и прочих вещах. И дальше эти гипотезы на самом деле проверяют - иногда это какие-то тестовые группы, иногда это какие-то контрольные экспериментальные группы. Если это можно сделать, не всегда можно сделать, потому что часто есть обучение, которое проходит один раз, и все нам не будет какой-то контрольной и испытательной группы тоже.

[Спикер 1, 0:16:39] Ну, возможно, да, хорошо. Из этого вытекает еще один вопрос: а есть ли какие-то там не знаю, вот есть компании, допустим, 2 варианта: либо у нее там такая специфичная деятельность, что она там преподает, Хардкилл айти и что-то такое, либо у него очень специфичная аудитория там выше какого-то возраста и вот но никакой элемент геймификации вообще не будет применим. То есть ну чтобы прям вообще никак либо скорее всего, будет неэффективным. Возможно, есть какие-то такие ну аспекты, которые можно выделить, когда ты смотришь и говоришь Ну, тут не пойдет, ребят.

[Спикер 0, 0:17:18] На самом деле тут очень есть такой хороший вопрос по классификацию элементов геймификации, кто в них что классифицирует. На самом деле это такая больше какой-то теоретическая вещь. Если говорить про инструментарий и сложные кейсы, например, вот с чем мы сталкивались здесь, знаешь, есть скорее некоторый градус вот этого вот нарратива образов и количества элементов, которые применяются, на самом деле. Вот сказать, что вот эти вот инструменты они полностью нерабочие в каком-то определенном случае, наверное, нельзя, потому что они работают там плюс-минус на любую целевую аудиторию, если они уместно применяются, а о чем я говорю. Например, пакетик какое-то обучение топ-менеджеров. Делаем, например, настольную игру по управлению проектами, и она была в таком в нарративе с этим для строительства это раскрытие

тайны железной дороги в США. То есть это вот причем было для целевой аудитории - там играли в нее такие middle-менеджера плюс то есть в целом достаточно близкие к такому-то топ-уровню менеджеры. Это в основном, если говорить про возраст, там где-то 45, 55 люди и вот там вот всегда возникает вопрос, какой вообще в принципе может быть вот этот вот нарратив. Если бы мы ее делали там в стиле каких то там джедаев или там «Властелина колец» Гарри Поттера, то было бы возможно вот такой вот разрыв с целевой аудиторией и их восприятия учебного материала. Во-первых, нам надо было бы объяснить, почему мы учим управление проектами на этом сеттинге. Вот здесь вот например, для этих ребят решили взять какую-то более такую историческую штуку, которая достаточно понятна. Это действительно история там происходила, она еще очень здорово там соответствовала тому, что они делают в плане логистики и перевозок. И то есть, например, вот этот вот элемент, он как не некоторые такая оболочка и некоторые образы отлично подошли. Вот поэтому здесь вот такое вот может быть по поводу вот опять же, каких-то отдельных элементов, но у нас есть вот даже вот эти вот какие-то наконечники, которые там на кофе ставят или вот в пятерочке, в супермаркете в каком-нибудь перекрестке выдают это что же такое. Элементы геймификации вполне себе, они тоже вот там работают. Поэтому здесь сложно сказать, иногда бывает вот избыток опять же, ну просто вот избыток опять же, вот эти вот примеры, когда всего слишком много, слишком много каких-то там рейтингов, слишком много элементов или слишком сильно вот этот вот образ направлен направлен не туда, куда нужно или может отвлекать от образовательного контента.

[Спикер 1, 0:20:29] Поняла. А возможно, вот ты как-то лично сталкивался с какими-то неудачными кейсами, когда мы понятное дело, что по итогу геймификация удалась, но какие-то были прям трудности из-за того, что был неправильно подобрана механика вот это взаимодействие или неправильно были выбраны точки взаимодействия, там какие-то элементы курса и если было такое, то как справлялся с такими проблемами.

[Спикер 0, 0:21:01] Да не на самом деле хороший вопрос. Вообще обычно такие вещи мы по крайней мере, стараемся отлавливать на таких тестовых запусках, тестовых группах, когда мы пытаемся пробелить какой-то там вообще в принципе, протестировать тут или иной продукт продукт, как правило, у нас такие вещи были, мы по раз попадали в то, что некоторые механики были очень непонятны и сложно объяснить. То есть вот мы понимали, что людям немножко потом ошибались с уровнем некоторой такой цифровой грамотности людей. И опять же там вот есть там, грубо говоря, я не знаю, люди, которые играют в компьютерные игры, которые вот некоторые там механики более интуитивно понятны, потому что они все время там где-то окружали там понятно, что а были люди там другого поколения или там, например, другой специфика. И им не хватало достаточно вот погружения в то, что происходит тогда вот мы понимали, что, например, у нас есть некоторые там люди, которые там не могут целевым образом пользоваться теми вещами, которые мы придумывали, и мы их или облегчали, или думали над пересборкой некоторых элементов в продукте.

[Спикер 0, 0:22:48] Знаешь как есть люди, которые работают опять же в цифровой среде и о которых, например, какие-нибудь вещи типа там фигма мира, там я не

знаю, там Гугл и цели это вообще ну типа ну по абсолютно понятные вещи, что с нами происходит, что за сервис и как они работают, а все знают есть достаточно большое количество людей. И вот когда вот мы собираем персоно модели, это важно учитывать, когда знаете, узнаешь аудитории - это ребята, которые до сих пор со своей почтой, с какой-то корпоративным аутлуком немножко тяжело справлялись, потому что не буду их основном и там, например, вот мессенджер у них там максимум ватс-ап, а там какой-нибудь уже telegram со своими там какими-то ботами и стикерами и тому подобное - это их информационная среда. Это не хорошо, неплохо, это просто вот данность. И это данность, которую нужно учитывать в соем продукте.

[Спикер 1, 0:23:51] Хорошо, про негативные истории обсудили. А есть какой-то прям кейс, которым ты гордишься или который хочется приводить в пример как эталон успешной геймификации.

[Спикер 0, 0:24:05] На самом деле достаточно много таких вот прикольных которые сделали знаешь, вот там не совсем все-таки про геймификация, которую особо прямо сильно упоминать нельзя, но мы прикольные делали игрушку для ну это все-таки такая знаешь уже то, что понять как класификация больше типа игра-практика, вот создание каких-то тренажеров и тому подобное. Но не суть важно. Мы делали игру по строительству атомных объектов для Росатома, и она была там для министров и как для топов определенных государств. Там были огромные полубуты контента по поводу того, что происходит с этими бедными атомными объектами с точки зрения юридической, там всякой разной экологической, ну короче, там очень много всего замороженного, и задача была вот как раз в каких-то вот странах, где Росатом, например, начинает свои проекты, как-то позвонить рассказать в целом вот именно для топов, что с этой историей происходит, чтобы они поняли, что например, какие-то министерств у них вообще нет, и например, что они там не только в законодательстве определенные есть там что-то вообще в принципе не очень. Вот это была прямо очень такая привольная замороженная штука. Навернут до сих пор. Она мне больше всех нравится. Другие вещи, на самом деле такие, которые тоже выходили, достаточно прикольная есть история с "уроком цифры" тоже на нее можно посмотреть и на самом деле у нас на сайте в кейсах есть, там прикольный такой вот тренажерчик по цифровой грамотности. Она рассказывает про искусственные интеллекты для школьников. И достаточно прикольные вещи происходили в сбере, там с лидер клубом например, это когда мы учили как раз вот менеджера сбера, в гемифицированном подходе. Там прямо очень прикольная была история с рейтингами, с книгами и вот, кстати, вот там вот, кстати, вы очень прикольно мы заворочались и затязания очень многие именно геймифицированные подходы.

[Спикер 1, 0:26:25] Ну вообще у меня больше нет вопросов. Спасибо большое! Было очень интересно прямо огромное спасибо, что согласился принять участие в моем исследовании.

[Спикер 1, 0:27:55] Счастливо! Хорошего вечера!