

Алексей Копылов, Flexis.ru

Что знают игровые UX дизайнеры?

Уроки работы в игровой индустрии



Алексей Копылов

- 13 лет в UX
- Организатор первого юзабилити-сообщества
- Редактор книг Алана Купера, Гарретта и других
- Сооснователь UIDG
- Работал в Wargaming
- Сейчас директор по UX в компании Flexis

Уникальные особенности игр



Уникальные особенности игр

- Применение игровых механик
- Атмосфера/сеттинг
- Нестандартные способы взаимодействия
- Наличие истории

Но главное...

Игры сделаны для
удовольствия

Цели внутри игры
искусственны, но
резонируют с целями
пользователя



Data-driven design



Data-driven design

В играх собирается огромное количество информации о поведении игроков

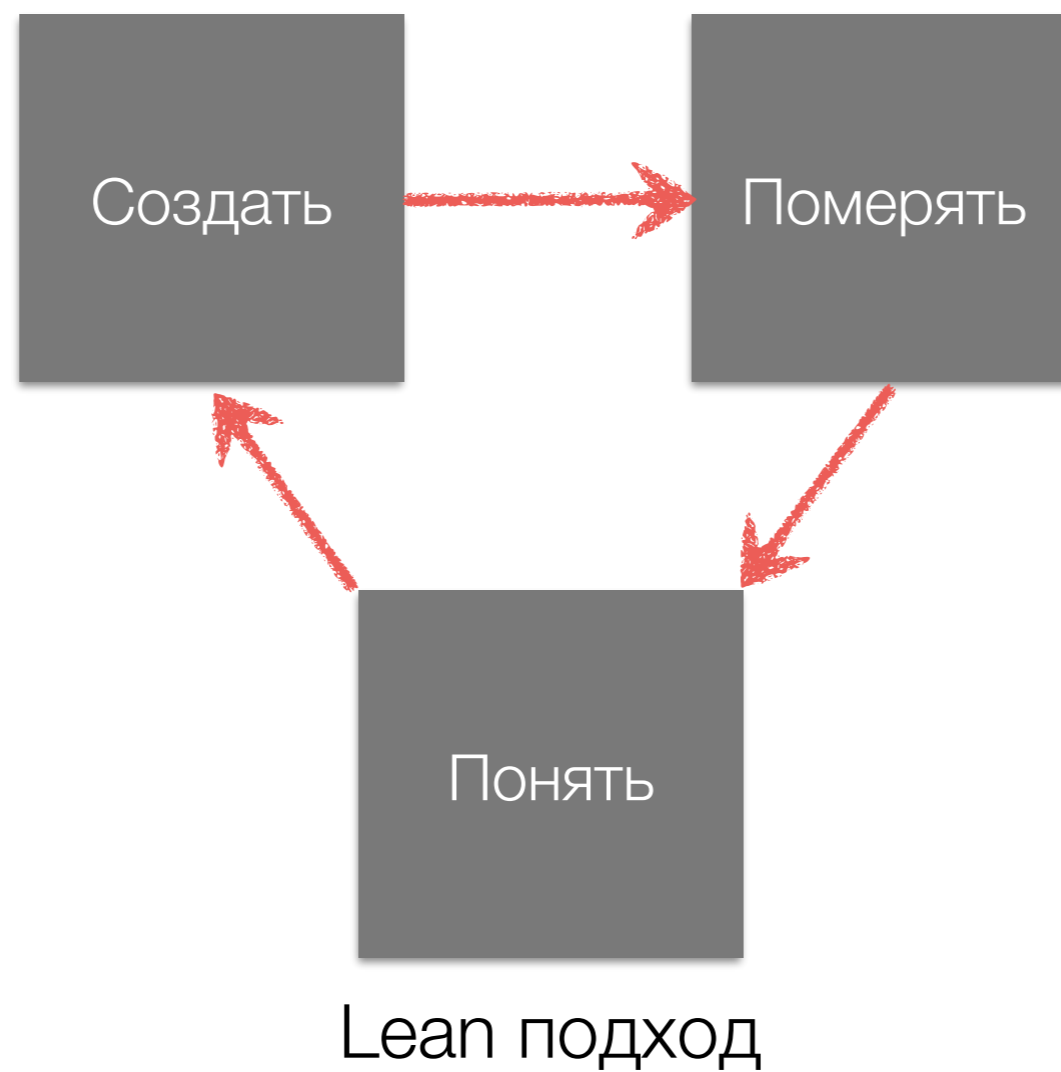
Но как ей воспользоваться?

Можно предсказывать вероятность потери игрока

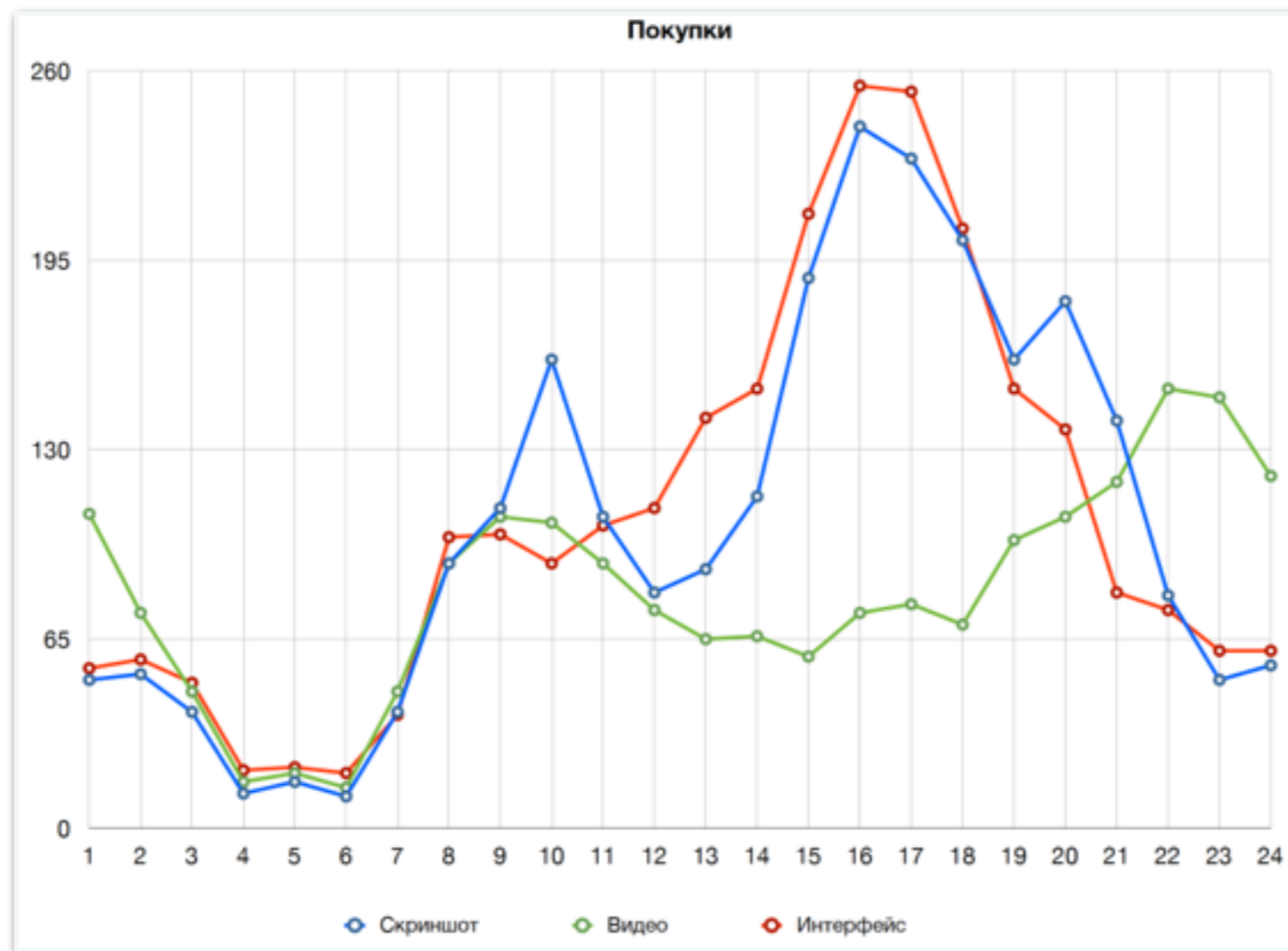


<http://habrahabr.ru/post/149405/>

А МОЖНО МЕНЯТЬ ДИЗАЙН



Пример: конверсия трех вариантов UI магазина



Григорий Бакунов 2013, <http://tech.yandex.ru/events/yac/m/talks/823/>

История, нарратив



История, нарратив

Игра это множество историй. В роли главного героя сам игрок!

Игра ведет летопись героя.

В играх происходит смерть писателя, так как рождается читатель.

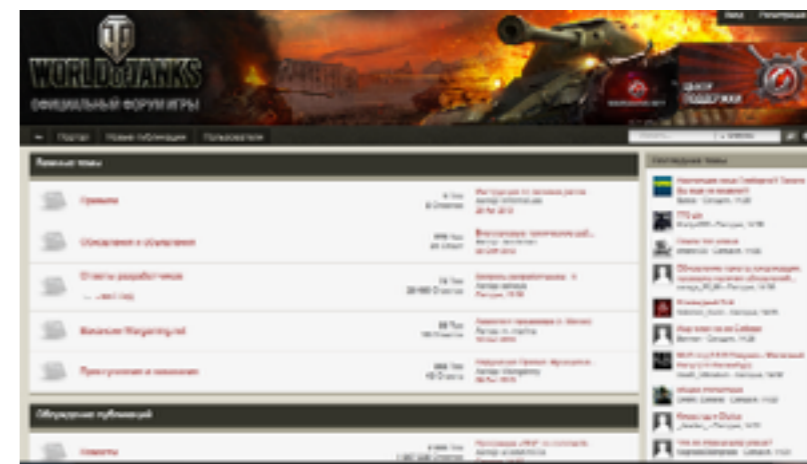
Свойства историй

- Осмысленность
- Непрерывность
- Значимый конец

Свойства истории

- Осмысленность:
логичность, понятность
- Непрерывность:
отсутствие логических тупиков и прерываний
- Значимый конец:
успешное выполнение задачи

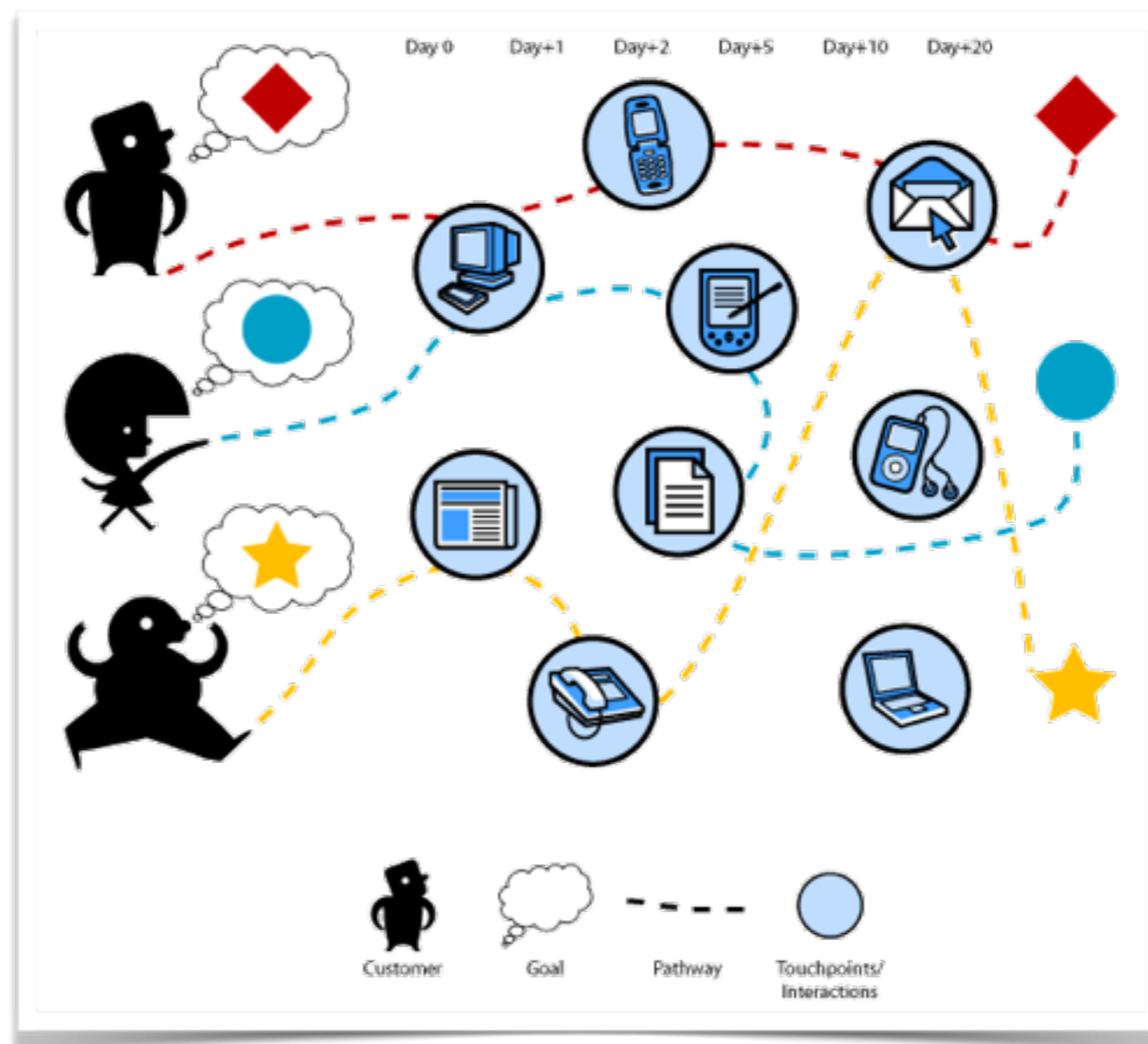
Инфраструктура игры



Инфраструктура типичной программы

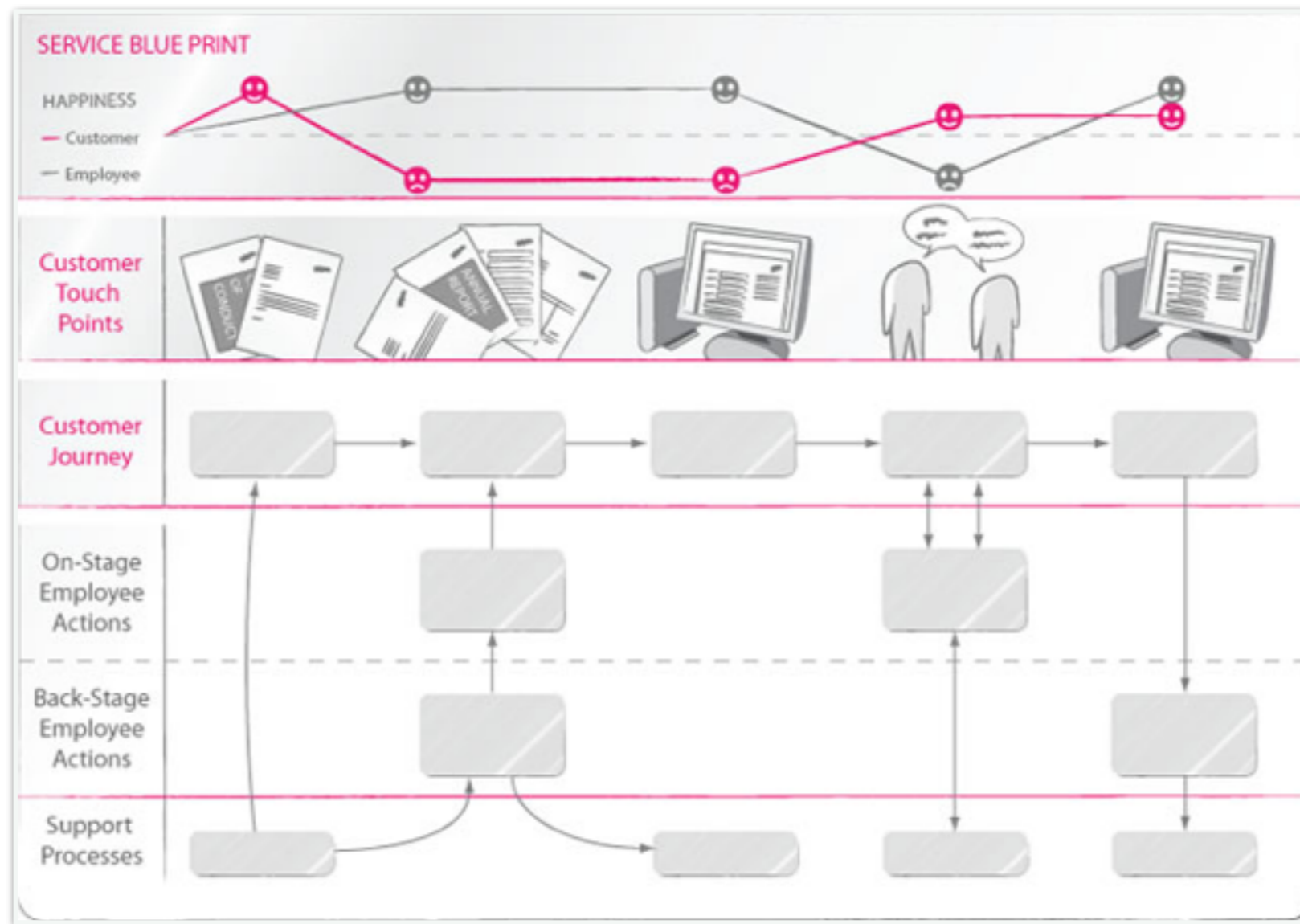


Каким образом избежать логических тупиков и прерывания хода истории?



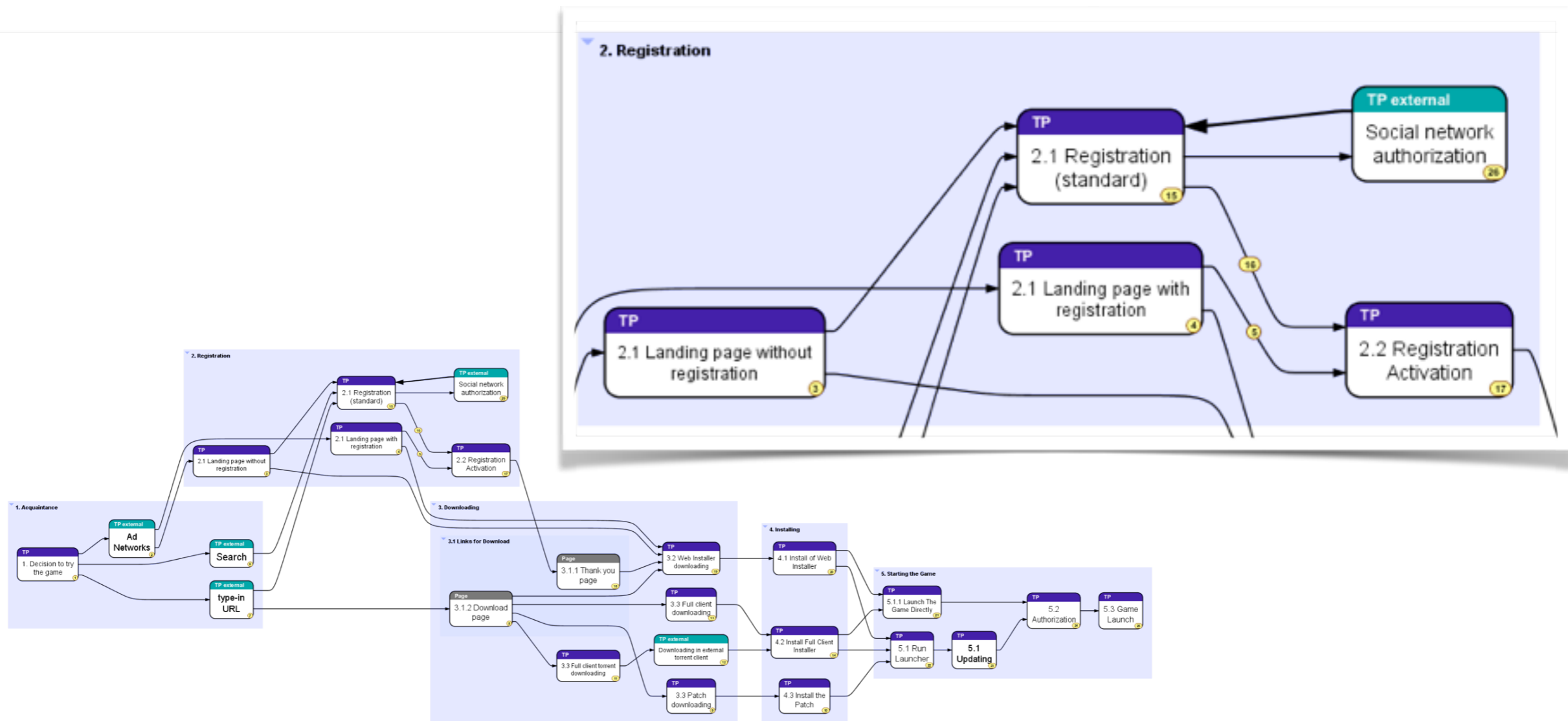
Mel Edwards, 2011)

Решение: Customer Journey Map



Mel Edwards, 2011)

Позволяет наглядно увидеть потери пользователей



В CJM перечислены точки контакта

Для каждой точки определены:

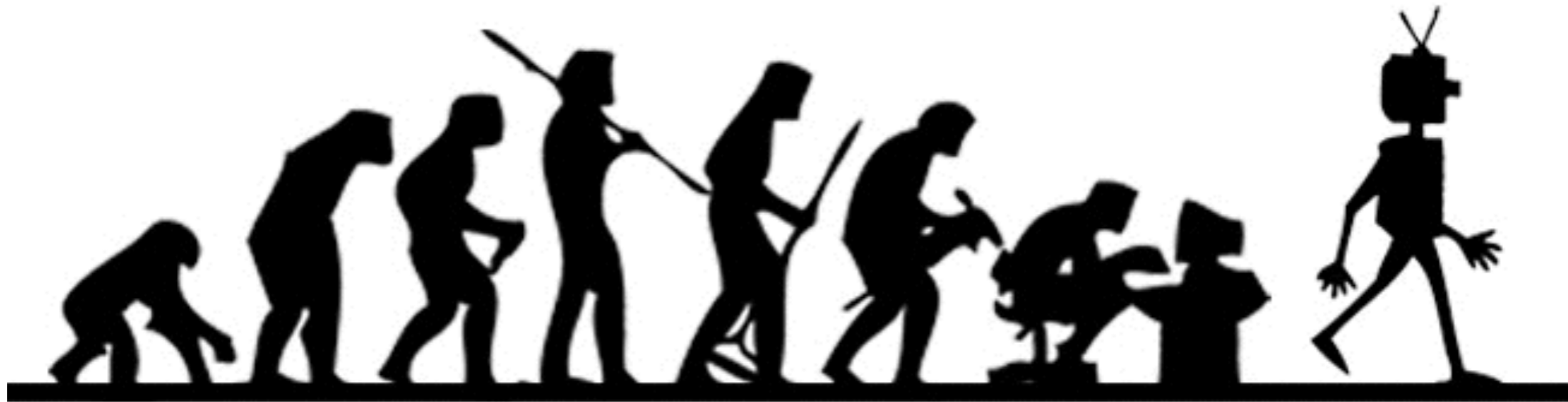
- идеальный сценарий
- каналы взаимодействия
- информационные потребности
- артефакты
- крі
- конверсия

Позволяет идентифицировать большинство проблем

	A	B	C	D	
1	Stage	1. Decision to try the game (create an account)	2.1 Registration	2.2 Registration Activation	
2					
3	Channels	desktop browser, mobile browser: [worldoftanks.com] [landing page for coming from a search system]	desktop browser, mobile browser: [worldoftanks.com] [Landing Page]	desktop email client, mobile email client	
4	Artefacts (numbers of images)	1-5	6-9	10-14	
5	Ideal scenario	The gamer learnt about the game and went to the registration page. Entered the site by direct link (learnt from friends), searching in browser, transferring from banners or other advertising, transferring from a short domain (e.g., tanki.ua), type in.	The customer entered the data needed in the registration form, sent the form to the server	The customer went to an email client and found the activation email. Clicked the link in the email or copied it to a browser and entered it	
6	State of Mind	Curiosity, anticipation	Concentrate on data entrance (forms are inevitable evil)	Slight annoyance that the email must be verified	
7	Barriers	<ul style="list-style-type: none"> Didn't understand, what the site is about Didn't understand, that the game is PvP, not PvE (is unlikely to know this term) Didn't understand, what is an account Didn't find the registration form/ link Found it suspicious, that the site has "Play for free" banner, and "Get gold" banner nearby Mistrusts the project [LP] (landing page) The banner he moved from implied something else, not the registration form he got to (deceit) Doubts that the project will suit him because of: <ul style="list-style-type: none"> Technical characteristics Lack of free time Lack of interest Landing - tired of it [we rarely change design of the landing pages]. Entered the site many times, looked at the landing, but hasn't registered. 	<ul style="list-style-type: none"> General annoyance with the form Doesn't want to fill in the form Doesn't have an email, has to create it Nickname is taken The email is already registered (the user has registered before) Irritated by captcha Advantages of registration via social network are not clear Scared of registration via social networks (something unknown asks for access to the list of friends and contacts) Password can be forgotten [LP - landing page] Won't fill in the form (especially, when came from an ad) [LP] Media files take too long to download (technical problems) [LP] Doesn't like the design, screenshots and video Didn't find where and how to create an account at the site It's not convenient to register from a mobile device Entered a wrong region 	<ul style="list-style-type: none"> Email didn't reach the client (was sent to spam, or happened) User can't open the email now (doesn't remember password, a user is not at home, etc.) Entered a wrong email in the registration form Didn't understand that he should enter the email to complete registration and click on the special link Forgot to activate the registration; Users can't send request to support service if the account is not activated Activation link expired (the term is 7 days now) Misprinted/ miscopied the activation code 	
8	Global Barriers	<ul style="list-style-type: none"> User may be on a Mac system; May be accessing via mobile device English may not be easily understood by native speakers; Site banners look like web advertising EU: <ul style="list-style-type: none"> Many languages spoken, 7 currently, 18 at all Some of our pictures looks oldschoolish and are not attractive (play for free, gift shop) The first icon on the carousel is about the patches and other on-going events. Is it relevant for new visitors? SEA: <ul style="list-style-type: none"> Not relevant VN: <ul style="list-style-type: none"> Not relevant 	<ul style="list-style-type: none"> Quality of forms (clarity, regional formats); language throughout all regions; quality of graphics/art should have a higher standard; Facebook registration should be more effective and one-click (same for OpenID or any other network); mobile phone number as part of registration/authentication EU: <ul style="list-style-type: none"> Continue building player's story line during the account process, the page can have some pictures of maps, showing strategic movements, roads, actions, commanders, vehicles 	<ul style="list-style-type: none"> (See 2.1 Registration for social media/mobile activation); registration email may end up in junk/spam folder and user never validates EU: <ul style="list-style-type: none"> We like the idea of Given, which consist in trying to make the game installation and downloading process quicker. 	<ul style="list-style-type: none"> NA: We don't entertain/educate user during download - provide information about the game. EU: <ul style="list-style-type: none"> We like the idea of Given, which consist in trying to make the game installation and downloading process quicker. NA: NA has the highest population of Mac users, of these users, the majority are males, 18-45 of age (our target)
9	Barrier / message	<ul style="list-style-type: none"> Inform that this is a PvP game that can be played with users from 	<ul style="list-style-type: none"> Allow registration with a mobile number 	<ul style="list-style-type: none"> Allow to also without activation the account for a certain period Close the size of some files Close to the user that downloading has been started. Please link In case of an error also link to the manual 	

	C	D	
	2.1 Registration	2.2 Registration Activation	
	desktop browser, mobile browser: [worldoftanks.com] [Landing Page]	desktop email client, mobile email client	3.1. download description [wp 26]
	6-9 15-25 (Social Networks)	10-14	26
	The customer entered the data needed in the registration form, sent the form to the server	The customer went to an email client and found the activation email. Clicked the link in the email or copied it to a browser and entered it	Gain
	Concentrate on data entrance (forms are inevitable evil)	Slight annoyance that the email must be verified	Anti
	<ul style="list-style-type: none"> General annoyance with the form Doesn't want to fill in the form Doesn't have an email, has to create it Nickname is taken The email is already registered (the user has registered before) Irritated by captcha Advantages of registration via social network are not clear Scared of registration via social networks (something unknown asks for access to the list of friends and contacts) Password can be forgotten [LP - landing page] Won't fill in the form (especially, when came from an ad) 	<ul style="list-style-type: none"> Email didn't reach the client (was sent to spam, or failure happened) User can't open the email now (doesn't remember the password, a user is not at home, etc.) Entered a wrong email in the registration form Didn't understand that he should enter the email to complete registration and click on the special link Forgot to activate the registration; Users can't send request to support service if the account is not activated Activation link expired (the term is 7 days now) Misprinted/ miscopied the activation code 	<ul style="list-style-type: none"> Download Not relevant Download

Развитие пользователей

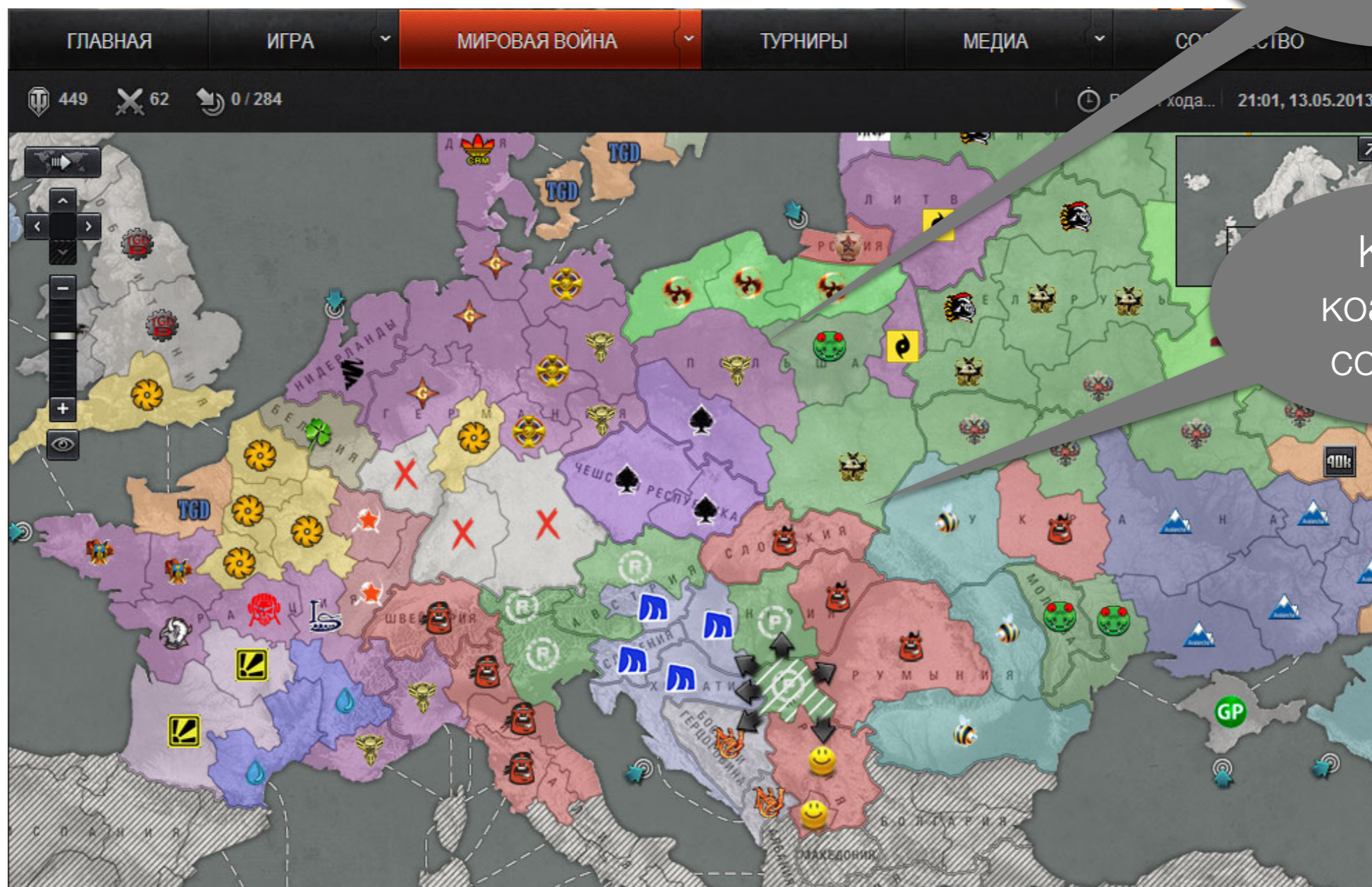


Игра это процесс, растянутый во времени. Игрок меняется, меняются его МОТИВЫ и поведение



«Про»

Какую стратегию нам выбрать?



Какую коалицию создать?

Приемы развития

- Быстрое обучение
- Многоуровневый UI
- Анлоки

Примеры анлоков

Анлоки

Здесь я долго не зациклюсь.

Шаг 1: Начать игру. Без комментариев.

Шаг 2: Выиграть около 20-25 турниров. Немного сложновато, но знайте: за каждый выигранный вами турнир вам начисляется 100 токенов, за 2 место - 50 токенов, за 3 - 20, и за 4 место - 10. В целом у вас должно быть не меньше 2000 токенов.

Шаг 3: Открыть все анлоки. Meh.

Предметы

Тут придется попотеть. Дело в том, что вам для начала придется выполнить все мини-задания (их всего 3), а уже потом сразиться за предмет. Но не бойтесь: если вы выполнили все мини-задания, то сражаться за предмет можно, даже если вы зафейлили турнир. Если вы выигрываете и получаете предмет, то вам назначаются следующие 3 мини-задания (они все выбираются случайным образом). Всего в игре 5 предметов:

Орб - Дает его Брок Самсон. Выигрываете турнир, и он ваш.

В БордерЛэндс 2 вы получаете "Nothing Ventured" для Сальвадора*.

В ТФ2 вы получаете "Brock's Bowie knife" для Пулеметчика.


"VGA 2012" - Дает его КлэпТрэп. Выигрываете турнир, и он ваш.


<http://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=141640109>

Примеры анлоков

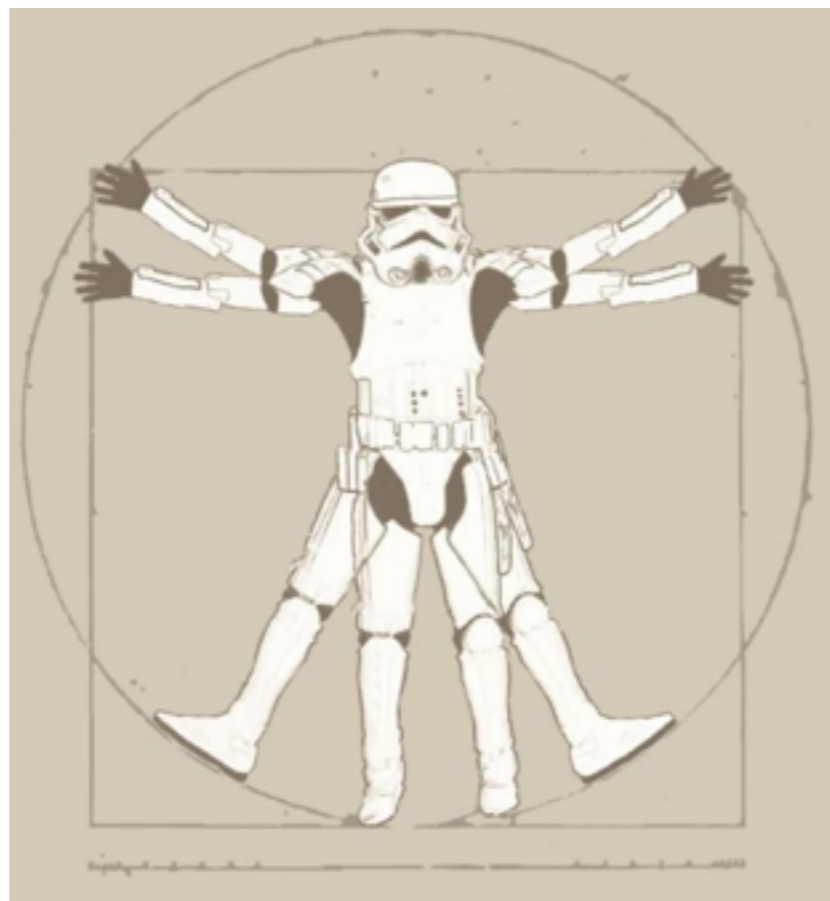
Вы получили 250 МБ бонусного места!

Теперь вы можете сохранять до 8,5 ГБ файлов в вашем Dropbox.
Получите еще больше места, [пригласив своих друзей](#) в Dropbox!



-  1 Пресмотрите обзор Dropbox. Готово!
-  2 Установите программу Dropbox на свой компьютер. Готово!
-  3 Положите файлы в вашу папку Dropbox. Готово!
-  4 Установите программу Dropbox на другие компьютеры, которые вы используете. Готово!
-  5 Предоставьте общий доступ к папке друзьям или коллегам. Готово!
-  6 Пригласите своих друзей в Dropbox. Готово!
-  7 Установите программу Dropbox на ваше мобильное устройство. Готово!

Гармонически развитый ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ (в вакууме)



Можно ли создать образ идеального игрока?



«Идеально, если игрок как можно больше времени проводит в боевом UI.»

Но хорошо ли это?



Оказывається єсть багато мало-іграючих ігроков.

Ігра для них — істочник інтересной інформации.

The screenshot shows the World of Tanks website interface. At the top, there's a banner with the game logo and a battle scene. Below the banner, there are navigation links like 'Страница', 'Обсуждения', 'Чтение', 'Просмотр разметки', 'История', 'Перейти', and 'Найти'. The main content area is titled 'СУ-14-2' and features a description of the vehicle: 'Саметская самоходная артиллерийская установка восьмого уровня. Одна из самых больших и заметных САУ, поэтому на большинстве карт укрытие найти достаточно трудно. Плохая подвижность и низкая скорострельность компенсируются малым радиусом прицела при повороте и самым большим уроном на уровне. Закрытая рубка увеличивает защищенность экипажа. Предшественница САУ 212А.' Below the description is a table of modules with columns for 'Ур.', 'Орудие', 'Пробитие', 'Урон', 'Скорострельность', 'Разброс', 'Среднее', 'Вес', and 'Цена'. The table lists various gun and engine modules. On the right side, there's a smaller image of the SU-14-2 and a 'Прозрачность в игре' section with a 'Холодильник' table showing 'Общие данные' like 'Цена', 'Прочность', and 'Масса/сред. масса'. At the bottom right, there's a 'Экипаж' section with a list of crew members.

Ур.	Орудие	Пробитие (мм)	Урон (РП)	Скорострельность (выстр./мин)	Разброс (м/100 м)	Среднее (с)	Вес (кг)	Цена (₽)
VIII	152 мм БР-2	88/246/90	950/750/950	2.59	0.74	6.5	5720	92000
IX	203 мм Б-4	102/260/102	1800/1400/1800	1.3	0.87	7.5	5200	230000

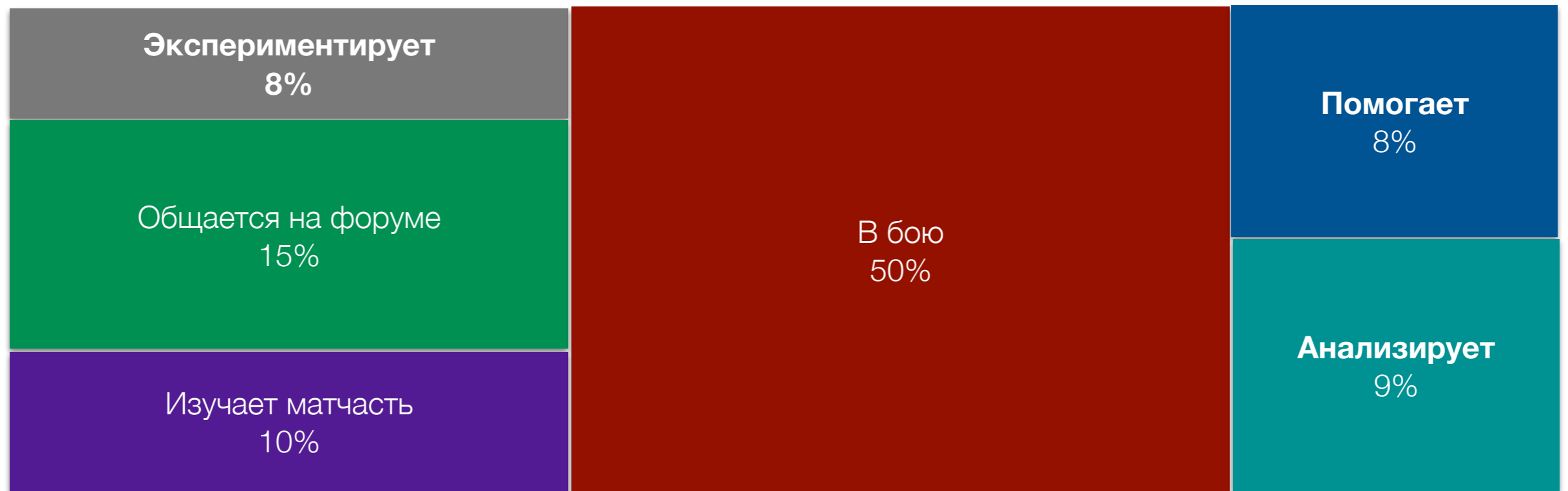
Ур.	Двигатель	Мощность (л. с.)	Вероятность пожара (%)	Вес (кг)	Цена (₽)
IV	M-17T	500	20	610	13460
VIII	M-17Ф	700	20	610	30000

Ур.	Защитная часть	Макс. нагрузка (т)	Скорость поворота (град/сек)	Р_пов.	Вес (кг)	Цена (₽)
VIII	SU-14-2	64	14	0	15000	20000

Характеристики идеального игрока (МОИ)

- Много играет
- Лоялен
- Долгожитель
- Развивается (учится, читает, смотрит, экспериментирует)
- Поддерживает других и распространяет знания
- Приносит деньги

Соотношение видов деятельности у идеала



Такой игрок приносит больше всего прибыли

Работа с сообществом

Старое дерево прокачки



Ограничивало развитие

Новое дерево прокачки



Понравилось
тестировщикам
и лояльным
игрокам

Но в целом было очень
много негативных
отзывов

Ваше сообщество это мощный источник поддержки.

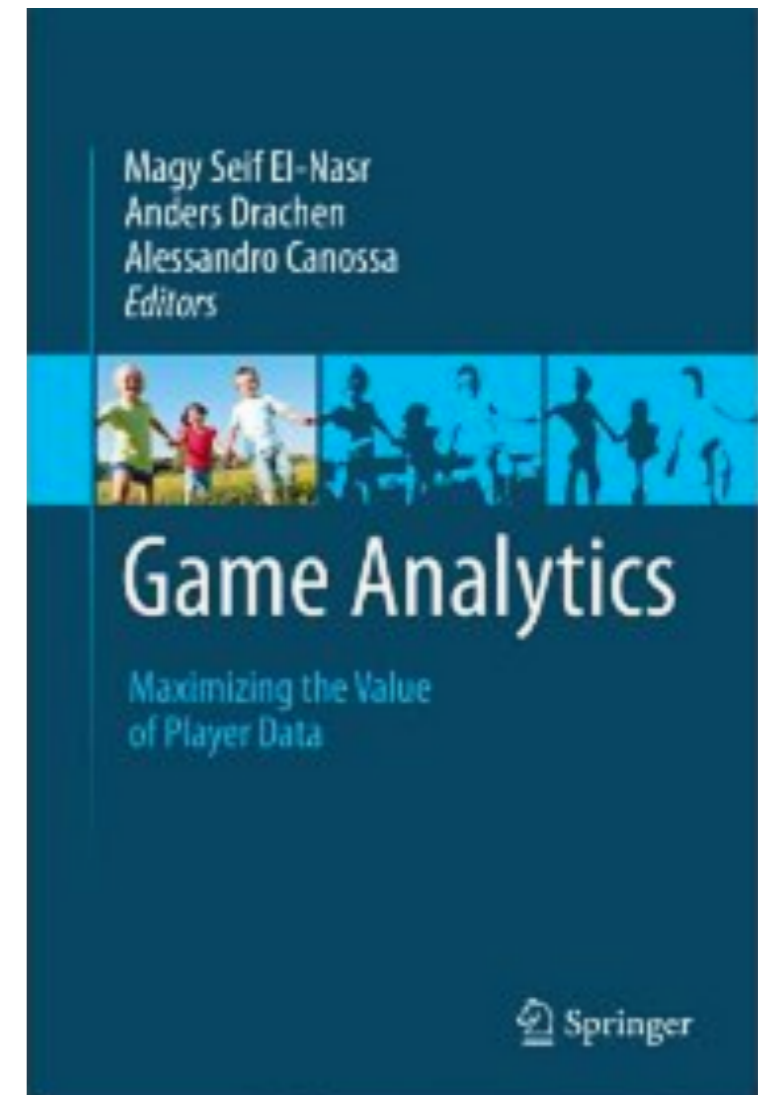
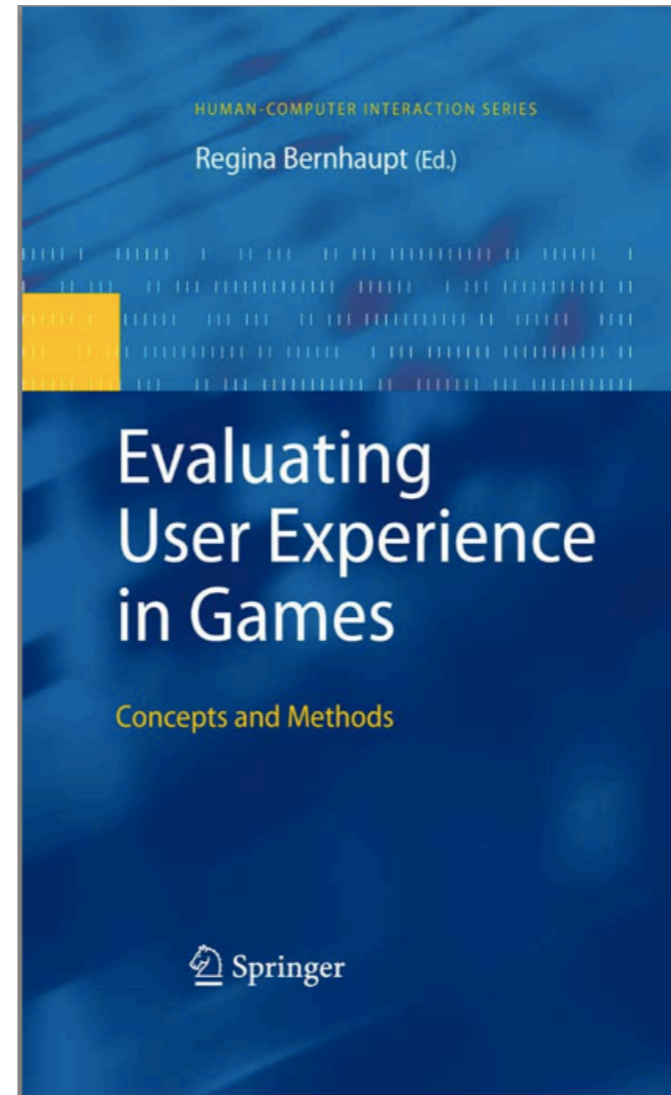
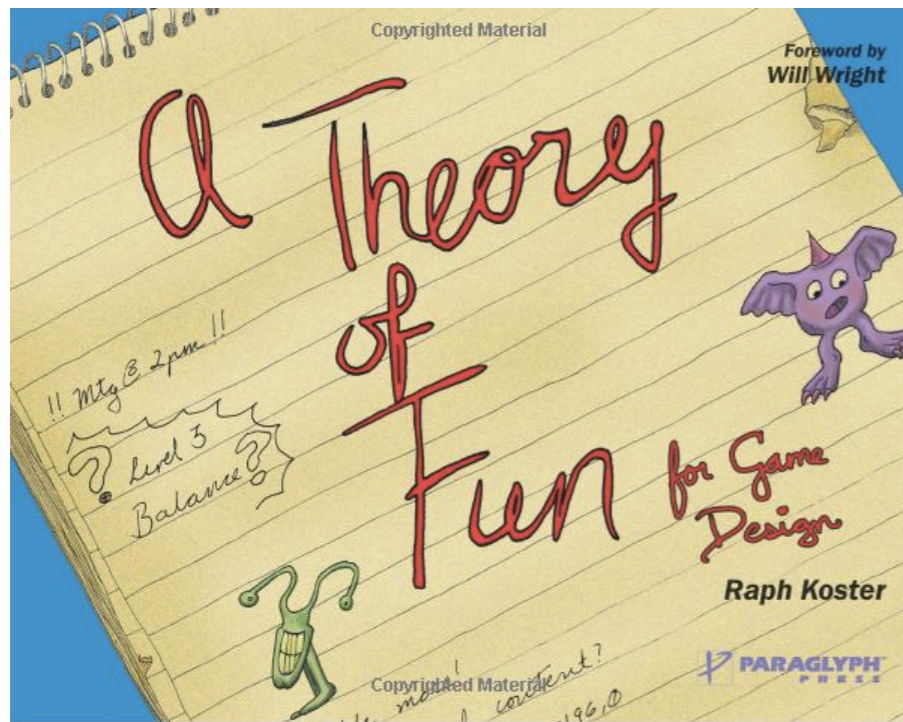
Но в то же время яростный противник любых изменений!



Все важные изменения должны быть поддержаны массированным пиаром



KHINKKI



Алексей Копылов, flexis.ru

copylove@gmail.com
twitter.com/copylove

