

Тамара Кулинкович

**Чего
ОНИ
ХОТЯТ**

**и как это
узнать**

*Потребности пользователей,
которые способен удовлетворить
ваш IT-продукт*

vipmarketing.by

Об авторе



Тамара Кулинкович – психолог-исследователь, предприниматель. В области коммерческого исследования продуктов и услуг стала основателем направления «V.I.P.Marketing».

Тамара Кулинкович имеет многолетний опыт исследования потребностей человека и прогнозирования поведения. Длительная подготовка научной диссертации, преподавание в университете и руководство научными работами в области психологии поведения (бакалавриат) и маркетинга (программа МБА) сформировали строгий научный подход к исследованиям и экспертным оценкам. А применение академических знаний в собственном бизнесе явилось основой для разработки живого и практичного направления в маркетинговых исследованиях и стратегии развития продуктов.

Направление V.I.P.Marketing (Volume Individual Psychological Marketing) отличается повышенным вниманием к выяснению личностных потребностей и индивидуальных психологических особенностей пользователей, проявляющихся при контакте с продуктом. V.I.P.Marketing особенно важен в высоко конкурентной среде, когда исчерпывают себя обычные методы продвижения продукта, а производитель готов к тому, чтобы совершить прорыв на рынке.

Книга, которую вы держите в руках, содержит описание и идеологию некоторых инструментов V.I.P.Marketing и несомненно поможет вам иначе посмотреть на развитие и распространение продуктов и услуг.

Для кого эта книга

- Вы хотите создать стартап. Решили учиться у успешных компаний. Вы всерьез хотите добиться многого, копируя успешные продукты и перерисовывая иконки топовых приложений?
- Вы занимаетесь производством IT-продуктов. Вы уже почувствовали недостаток внимания пользователей?
- Вы представляете компанию с известным именем. Продукт на пике славы, вы избалованы пользователями. Как долго они будут вам верны?

Эта книга для вас, если вы занимаетесь производством, развитием или распространением IT-продуктов. Не важно, на каком этапе цикла развития продукта вы находитесь. Важно, что вы обратили внимание на потребности своего пользователя, на его личность и ее причуды. Значит, вы уже на половине пути к успеху.

Теперь у вас появляется возможность взглянуть на известные продукты и оценить их успех с еще одной стороны – со стороны скрытых потребностей, которые они удовлетворяют.

В этой книге на 50% меньше теории, чем в любом научном труде на тему мотивации. Но она полезнее любой практической книги о пользователях IT-продуктов, написанной человеком, не знакомым с психологической теорией.

Зная психологические механизмы, которые лежат в основе использования продукта, вы сможете шагнуть через голову стандартных поверхностных представлений о том, чего хочет пользователь. Вы сможете создать нечто по-настоящему желанное.

Я сделала книгу из двух частей. В первой части рассказала про личностные потребности – те, что двигают вашими пользователями и заставляют их совершать поступки. Уверена, о многих потребностях вы услышите впервые. Некоторые вас шокируют и вызовут «праведное» недоумение. Но это – мир ваших пользователей, их реальность. И вы должны о ней знать, раз решили сделать что-то для них.

Каждая потребность описана в примерах применения IT-продуктов. Вы увидите, как незначительные функции и простые идеи способны обратить к вам внимание миллионов людей. Или отпугнуть их навсегда.

Вторая часть – подробное описание способов исследования личностных потребностей. Здесь вы узнаете, как понять, что держит ваших пользователей, почему они опасаются переходить на новые уровни и приобретать ваши новые продукты, как сделать продукт понятным и желанным для разных групп людей. Вы узнаете тонкости разработки анкет, проведения опросов и экспериментов, производства собственных валидных инструментов изучения своих потребителей.

Ну что, начинаем?

ОГЛАВЛЕНИЕ

Часть 1. Какие личностные потребности пользователей способны удовлетворить IT-продукты

1.1 Что нужно знать о потребностях, чтобы их изучать

1.2. Развлечения как способ регрессии и проявление эскейпизма

1.3. Игры как способ сублимации

1.4. Потребности, которые способны удовлетворить простые IT-продукты

Потребность в деятельности, активности и производстве

Потребность в эмоциях и острых ощущениях

Потребность в познании, любопытство

Потребность в завершении начатого

Потребность в накопительстве и сохранении

Потребность в принадлежности и боязнь быть отвергнутым

Потребность в достижениях и боязнь неудач

Потребности в подкреплении и быстрой обратной связи

Потребность в опеке и заботе над более слабым

1.5. Потребности для продуктов с идентификацией (игры с персонажами)

Невротическая потребность в любви

Невротическая потребность в «партнере»

Невротическая потребность заключить свою жизнь в узкие рамки

Невротическое стремление к власти

а) Невротическая потребность контролировать себя и других людей посредством разума и предусмотрительности

б) Невротическая потребность верить во всемогущество воли

Невротическая потребность в эксплуатации других

Невротическая потребность общественного признания или престижа

Невротическая потребность в восхищении своей особой

Невротическое честолюбие в плане личных достижений

Невротическая потребность в самодостаточности и независимости

Невротическая потребность в достижении совершенства и неуязвимости

1.6. Компенсация «комплексов» большой социальной группы

Часть 2. Как исследовать личностные потребности пользователей IT-продуктов

Часть 1

Какие личностные потребности пользователей способны удовлетворить IT-продукты

Предупреждение: Книга содержит формулировки и методы, намеренно упрощенные под требования практики, и не может быть использована для обучения профессиональных психологов, так как наука несколько сложнее. Если у вас есть возможность передать изучение потребностей своих пользователей грамотным профессиональным психологам – сделайте это.

В своей практике я очень часто сталкиваюсь с проблемой изучения мотивации. Это составляет больше половины моих коммерческих проектов, этому посвящена моя диссертация и это я преподаю в университете и на программе МБА.

Имея 12-летний опыт изучения мотивации, я до сих пор считаю это одной из самых сложных областей психологии человека, лишь частично доступной для изучения. И потому в своих проектах или просто в качестве консультанта IT-компаний со смехом встречаю отважные попытки айтишников или горе-консультантов в двух вопросах или трех шагах открыть, описать и предсказать мотивацию пользователей мобильного приложения, компьютерной игры или любого другого IT-продукта. После колоссального количества встреч с такими “исследованиями” и “исследователями” в компаниях моих заказчиков я приняла решение написать мануал с целью повлиять на качество и эффективность подобных мероприятий для развития индустрии IT-продуктов.

Если вы уже пытались изучать потребности своих пользователей, или близко к этому подошли, ответьте на эти вопросы:

1. Что вы понимали под словом «потребность» и проводили ли различие между «потребностью» и «мотивом»?
2. С какой целью вы их изучали?
3. Какие классификации мотивов и потребностей вы использовали? Ок, какие классификации, помимо пирамиды А. Маслоу, вы использовали?
4. Вы сами разрабатывали методики, или использовали готовые?
5. Использовали ли вы метод прямых вопросов, косвенные или проективные методики?
6. Как вы подтверждали валидность выбранных методик? Знаете ли вы, что такое валидность?

7. Использовали ли вы зарубежные методики? Каким образом осуществляли их адаптацию и повторную валидизацию?

Если большинство вопросов вызвало у вас затруднение или даже недоумение, спешу сообщить: вы точно не исследовали мотивы ваших пользователей. Вы точно что-то исследовали, даже получали какие-то результаты. Но вряд ли добрались до мотивов и, тем более, потребностей пользователей.

Итак, пойдём по порядку.

1.1 Что нужно знать о потребностях, чтобы их изучать

1. В книге под потребностями мы имеем в виду потребности человека как личности. Речь не идет о потребностях в экономическом понимании (как нехватке каких-то благ или функций продукта для его использования в своей деятельности). Все обсуждение будет посвящено исследованию **личностных потребностей**, присущих пользователям, удовлетворение которых может осуществляться, в том числе, посредством IT-продуктов.

2. Люди всегда делают что-то по какой-то причине (есть другие точки зрения, некоторые подумывают даже о «высших силах», но эти знания никак не помогут нашему исследованию, так что оставим их в скобках). Причина поступков людей может быть внутренней и внешней. Это понятно. Согласно наиболее принятым сейчас в позитивной науке подходам, поведение человека является **продуктом взаимодействия внутренней и внешней среды**. Это тоже понятно. Но, чтобы не усложнять, займемся для начала его «внутренней средой», теми движущими силами, которые заставляют его совершать или не совершать то или иное действие.

Другими словами, постарайтесь понять, что может вызвать у человека желание обладать вашим продуктом (играть в игру)? Что заставит его продолжать использовать продукт? Что заставит его советовать ваш продукт своим друзьям? Уже сейчас вы должны понимать, что во всех трех случаях мы имеем дело с разными потребностями.

3. **Мотивы – это выдуманные конструкты**. Они не существуют в физической реальности, мы не можем приложить к ним линейку или градусник и замерить их свойства. Мы можем догадываться о их существовании только по косвенным признакам, чьим-то свидетельствам, обрывкам фантазий, результатам поступков, чтобы попытаться предположить существование у человека некоего побуждения повести себя тем или иным образом. На этом понимании строится выбор методов для изучения мотивов.

Другими словами, нет возможности узнать напрямую, что именно привлекает пользователя к вашему продукту, и удовлетворение каких потребностей надолго задержит его в числе ваших клиентов. Есть только возможность

догадываться об этом по косвенным признакам и на основе этого строить взаимодействие с пользователем.

4. **Мотивы сложно осознаваемы и вербализуемы** их «хозяином». (Вспомните Хауса: «Все врут»). Не говоря уже о том, что люди в принципе редко задумываются об этом, а люди без специального опыта вовсе не научены распознавать свои потребности и мотивы, даже если их попросить «поговорить об этом».

Другими словами, человека нельзя просто спросить «Почему ты купил наш продукт?» или «Почему тебе хочется дойти до следующего уровня игры?». Точнее, спросить можно, но его ответ мало скажет о его истинных потребностях. В ответах вы получите информацию о том, что человек думает о причинах своего поведения. Нередко эта информация – продуманный слоган или рационализация (рациональное объяснение), вложенные в пользователя вашими или чужими маркетологами. Правильно: раз человек редко задумывается об истинных причинах своего поведения, то эти причины нужно ему подсказать, чтобы он ни о чем не беспокоился и не чувствовал неловкости, если его вдруг спросят «Зачем ты тратишь столько денег/ времени на прокачивание своего персонажа?». В ответ никто не скажет: «Я валяю дурака, так как не хочу искать работу». Ответят что-то вроде «Я по жизни победитель и привык всегда добиваться лучшего».

5. **Люди редко ведут себя рационально.** Если у вас есть предположение, что люди покупают ваш продукт, потому что он «удобный» или «хороший» или «содержит мало багов», то вы этим обманываете либо других, либо самих себя. В том, что касается IT-товаров, давно нет места рациональному расчету. Это продукты, не связанные напрямую с физическим выживанием, они представляют собой товары добавочной стоимости.

И при их покупке львиную долю играют эмоции, мода, внушение, стереотипы и предубеждения. И ваши пользователи будут принимать решение о товаре, повинувшись эмоциям, субъективным ощущениям и чувству удовольствия при использовании вашего товара. Одним словом, дизайнерские туфли могут натирать, а суперкар не подходит для перевозки семьи на дачу, но они являются объектами неутомимого желания. Тут дело не в удобстве и добротности. Тут дело в потребностях личности, которые эти товары могут удовлетворить.

Начните думать о своих продуктах в этих же категориях, перестаньте обманывать себя, задумайтесь о психологии своего пользователя, и вы поймете, как сделать его счастливым.

1.2. Развлечения как способ регрессии и проявление эскейпизма

Регрессия («движение назад») – термин психоанализа, обозначающий одну из психологических защит (по З. Фрейду). Согласно психоаналитическим представлениям, с помощью этой защиты «Я» человека спасает сознание от тревожащих мыслей и переживаний за счет переориентации на «детские», инфантильные виды деятельности и эмоционального реагирования. Другими словами, перед лицом сложного выбора или жизненных трудностей люди иногда склонны «становиться детьми»: вести себя по-детски, ребячиться, капризничать и т.д. Таким образом психика создает защиту, будто возвращая человека в прекрасное время детства, когда не нужно было ничего самому решать, можно было просто играть, баловаться с друзьями и бездельничать. У взрослых людей это может проявляться в злоупотреблении разными меняющими сознание веществами, чрезмерном шоппинге, беспорядочных сексуальных связях, развлечениях, играх и др. Сейчас это модно называть «прокрастинацией», хотя этот термин не всегда употребляется к месту.

Доказательством того, что компьютерные игры и развлечения (в том числе, покупка новых компьютерных девайсов) служат инструментами регрессии для взрослых, являются сообщения и личные истории разных людей о временах, когда они особенно увлекались компьютерными играми. Часто эти увлечения совпадают со временем принятия серьезного решения (решение о смене работы, о свадьбе или переезде, решение о рождении ребенка) или переживания трудностей (поступление в институт, на работу, написание диссертации, рождение ребенка, болезненное расставание и т.д.).

Конечно, давно обсуждается идея о том, что игры являются бегством от реальности (эскейпизмом) и подменой виртуальными успехами успехов реальных. Однако в этом бегстве пользователи предпочитают одним играм другие. Значит, стоит задуматься о тех условиях, которыми обладают успешные игры.



На картинке: пример простой и очень популярной среди офисных работников игры «Zuma». Забавно, что создатели игры много внимания уделяют звуковым эффектам, но большинство пользователей этой игры их никогда не слышали, так как играют на рабочем месте.

Эти условия не всегда связаны с реалистичностью игры и идеальным копированием реальности (в конце 90-х десятки, а может, сотни, тысяч ученых по всему миру не приходили ночевать из-за маниакальной увлеченности очень простой игрой с цветными шариками «Lines»). Очевидно, что игра удовлетворяла некие ведущие потребности, не претендуя на замену реальности виртуальной жизнью. При этом она отлично соответствовала категории ученых и офисных работников, так как простая графика и логичность задания не нарушала их представления о себе как работниках интеллектуального труда (в самом деле, не могли же ученые мужи «резать» в Doom, популярный в то время среди их детей-подростков).



На рисунке: фрагмент игры-шутера «Doom», очень популярной среди подростков и молодежи с начала 90-х.

Таким образом, регрессия может быть хорошей предпосылкой для вовлечения пользователя. Но условия, которые задержат его, связаны с тем, предоставит ли продукт возможности для удовлетворения его личностных потребностей. Зная, в каких жизненных случаях люди больше подвержены регрессии, у производителей появляется возможность находиться «в правильном месте в правильное время», чтобы предложить им свой продукт.

Эта тема, однако, требует отдельного изучения. Возможно, его организуете вы для своего продукта.

1.3. Игры как способ сублимации

Сублимация – термин, известный почти каждому. И хотя он стал достоянием обывденного знания и довольно часто используется в шутках и колкостях, это не делает его менее подходящим для объяснения некоторых поступков людей. Этот термин также имеет корни в психоанализе и обозначает удовлетворение запретных и вытесняемых влечений социально-приемлемыми способами. Сублимация редко осознается личностью, но при этом питает страсть к науке, спорту, творчеству, игре и другим принимаемым в обществе активностям. Например, сублимацией вытесняемого агрессивного влечения может стать увлечение спортом или агрессивными компьютерными играми.

Концепция сублимации часто используется для объяснения увлечения людей теми или иными видами игр и развлечений, она используется для объяснения особой популярности агрессивных и фантазийных игр.

Итак, потребности пользователя. Как его привлечь, как удержать, как перевести на следующий уровень и как заставить привести к вам друзей?

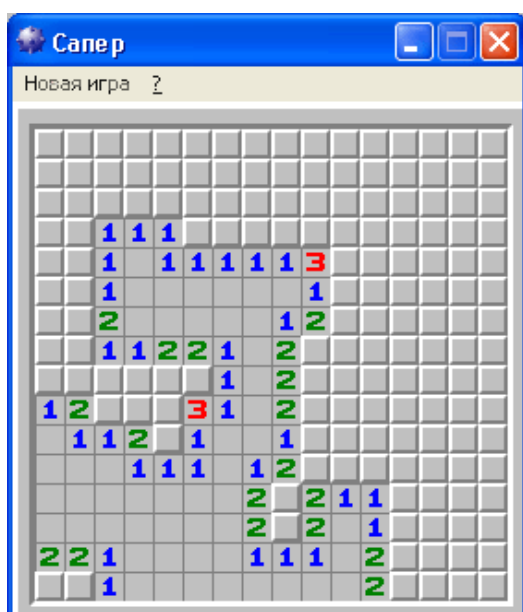
В психологии существует много классификаций потребностей. Все они – хороший источник вдохновения для продуктовика-манипулятора. В рамках этой статьи мы рассмотрим только некоторые из потребностей, которые могут участвовать в мотивации использования IT-продуктов.

1.4. Потребности, которые способны удовлетворить простые ИТ-продукты

1. Потребность в деятельности, активности и производстве

Потребность в активности движет человека вперед и не дает усидеть на месте. Человек по природе деятельный, ему нужна активность. Но эта активность далеко не всегда находит приложение в полезном труде. От безделья и скуки, но не желая выполнять сложную деятельность, люди ищут суррогаты деятельности, пытаются чем-то «занять руки». Мужчины, не хотите, чтобы девушка ела перед телевизором? – дайте ей вязание. Женщины, не хотите, чтобы мужчина выпивал каждый вечер – найдите ему увлечение.

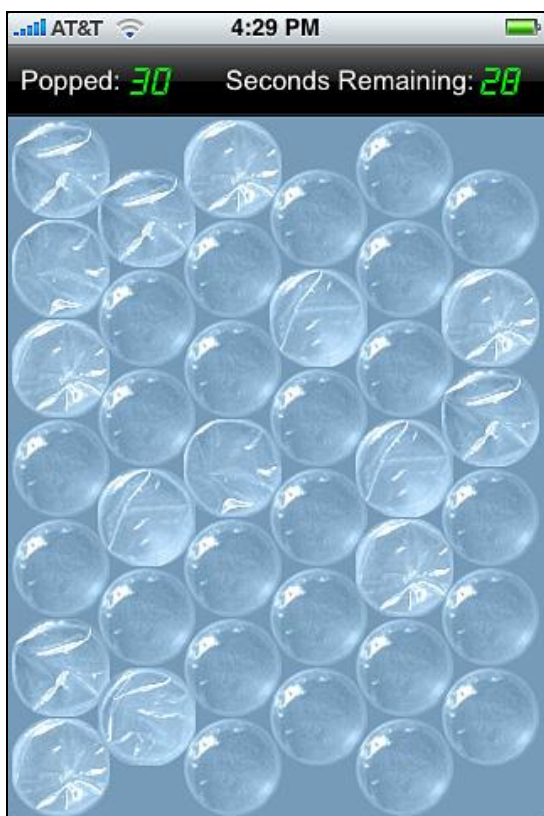
И таким увлечением становятся компьютерные игры. Часто люди открывают компьютерную игру, социальную сеть или другой компьютерный сервис просто ради того, чтобы не сидеть без дела. Такие продукты часто называют «убийцами времени». Это, наверное, справедливо. Важно, что эти продукты действительно востребованы. И спрос на них будет только расти. Выдержать конкуренцию среди этих продуктов можно за счет создания добавочной стоимости к убийству времени: общение, новая информация, создание чего-либо нового.



На рисунке: Игра «Сапер», известный и легко доступный киллер времени. До сих пор помогает многим офисным работникам занять руки и мысли в ожидании конца рабочего дня.

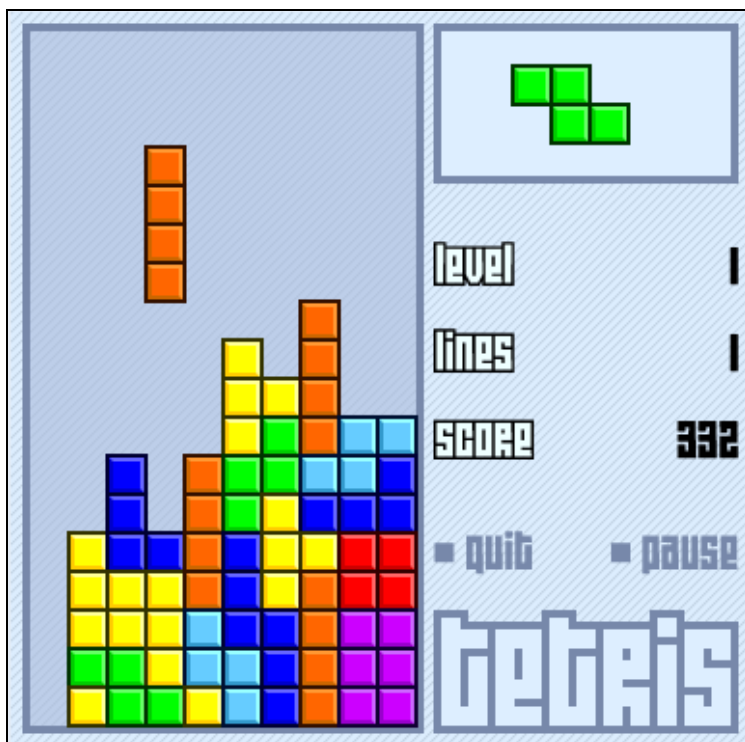
Важно, чтобы человек не расставался с вашим продуктом, мучимый тяжелейшим чувством вины. Чтобы этого не происходило, продумайте, что пользова-

тель будет получать на выходе и как он будет объяснять своей совести и своим близким потраченное время. Так, например, несколько лет назад был очень популярен слух о том, что одна влиятельная правительственная организация США специально организует турниры игроков в стратегию, чтобы отбирать к себе на работу лучших игроков со стратегическим мышлением. Вполне хорошее оправдание для того, чтобы потратить несколько лет на совершенствование навыков игры. Если вы придумаете действительно хорошую рационализацию для своих пользователей – вы завладеете их миром.



На рисунке: одно из многих аналогичных игровых приложений BubbleWrap, имитирующее хлопанье полиэтиленовых пузырьков. Виртуальная копия реального убийцы времени.

Наряду с потребностью в активности, потребность в производстве выражается в желании человека видеть продукты и результаты своего труда. Про это чуть больше мы поговорим при рассмотрении потребности в обратной связи. Но и уже сейчас стоит упомянуть, что при разработке продуктов следует продумывать любые возможности показать человеку, сколько он уже сделал и как все это выглядит. В играх с персонажами это реализуется за счет накопления денег и прокачки персонажа, в более простых играх – в виде накопления очков и заполнения «timeline», но есть много других, более изощренных, способов оставить у пользователя чувство «произведенного блага».



На рисунке: интерфейс простой игры «Тетрис», захватившей души миллионов игроков. Простота условий игры и кажущаяся легкость прохождения быстро «затягивает» даже новичка, создавая иллюзию эффективной деятельности («ряды квадратиков убираются, экран очищается = я делаю что-то полезное»).

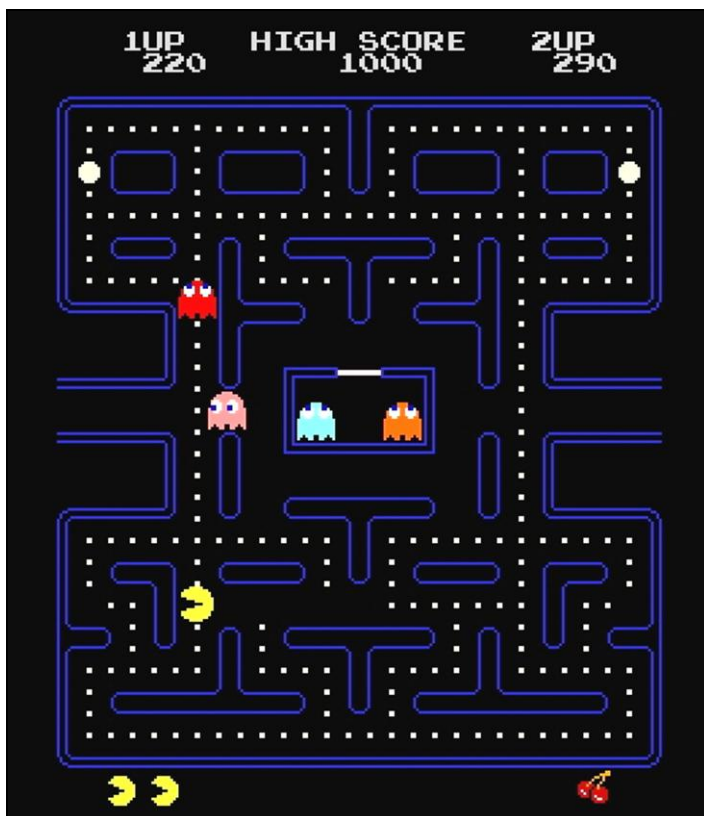
В удовлетворении потребности в производстве многие IT-продукты проигрывают другим хобби людей, например, рукоделию. Удовольствие от активности, решения небольших головоломок в процессе этой активности и создания чего-то отлично завершается созданной вещью, если человек занимается рукоделием (любители собирать картины из картонных пазлов решают эту проблему тем, что вешают собранную картину на стену, демонстрируя всем продукт своей работы). Но редко игра в компьютерную игру завершается созданием какого-то продукта. И именно это обстоятельство является останавливающим фактором для многих людей в выборе средства для развлечения. Людям действительно приятно любоваться результатами своего труда. Подумайте, что вы можете им предложить для этого, как их успех в овладении вашего продукта можно материализовать.



На рисунке: пример популярной игры «Minecraft», обладающей довольно примитивной графикой. Игра ориентирована не только на процесс защиты жизни персонажа, но позволяет строить из виртуальных «кубиков» самые разнообразные строения и конструкции, и именно этим качеством привлекает многих пользователей.

2. Потребность в эмоциях и острых ощущениях

Потребность в эмоциях и острых ощущениях – это, пожалуй, самое главное качество, из-за которого компьютерные игры и мобильные приложения люди предпочитают многим другим способам регрессии и сублимации. Именно хорошо сделанная игра может мгновенно доставить эмоции (от сильного страха и волнения до радости и даже счастья). Пожалуй, с этим качеством компьютерных игр и сервисов напрямую связана проблема компьютерной и игровой зависимости.



На рисунке: фрагмент культовой игры «Растап». Очень простая идея и графика, но игра до сих пор способна вызывать целый спектр ярких эмоций.

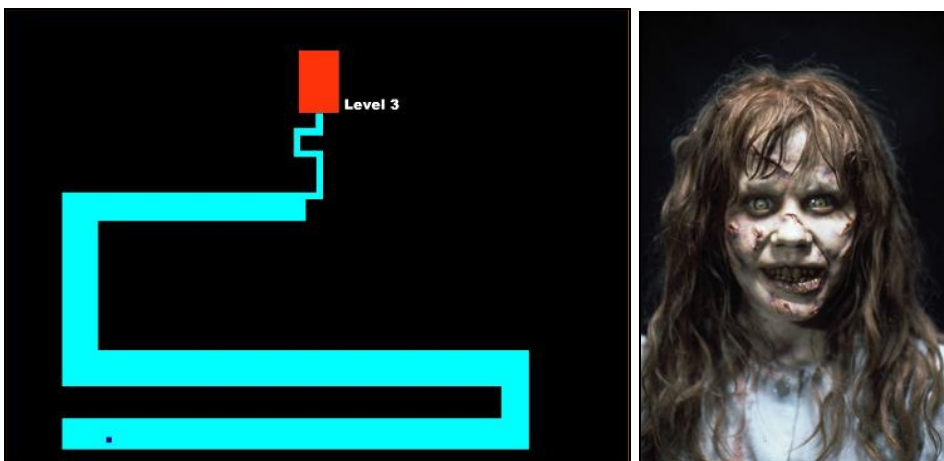
Люди, действительно, постоянно хотят испытывать эмоции. И что самое интересное: не только позитивные. Иногда людей тянет испытать сильный страх или сильную агрессию и даже сильную печаль. Связано это с еще одним интересным феноменом: порогом эмоционального реагирования.

Согласно некоторым теориям, у человека есть субъективные пороги эмоционального реагирования. Если эмоция превышает этот порог, она способна его «поднять», как бы «расшатать» индивидуальные границы эмоциональных переживаний человека. Какого бы качества ни была эмоция, но слишком интенсивное ее переживание делает человека зависимым от нее, желающим снова испытать эмоции подобной интенсивности. С этим эффектом связано иногда навязчивое желание людей возвращать в памяти и снова переживать очень радостные, очень печальные или пугающие события из жизни. Некоторые люди после переживания болезненного разрыва или сильного страха в попытках снова пережить подобные эмоции начинают заниматься экстремальными видами спорта или занимаются небезопасными для жизни практиками.



На рисунке: фрагмент игры Vancouver 2010. Вид лыжника во время прыжка захватывает дух и вызывает у игрока яркие эмоции, которые не всегда удастся получить в реальной жизни.

Одним из способов быстро вызвать интенсивные эмоции, «пощекотать нервы» являются компьютерные игры. По сути, чем ярче будет графика вашего приложения и чем более захватывающим будет сюжет вашей игры, тем больше людей будут с их помощью удовлетворять потребность в ярких эмоциях и переживаниях.



На рисунке: пример простейшей игры «Scary Maze», суть которой заключается в том, чтобы провести маленькую точку по лабиринту, не коснувшись стенок. Но тысячи людей играют в нее снова и снова, потому что в момент наибольшего сосредоточения, неизвестно когда, на экране вдруг появляется пугающее изображение с громким криком из хоррора.

С порогами эмоционального реагирования связаны эффекты привыкания и повышения порога, что делает пользователей нечувствительными к эмоциональ-

ным раздражителям, которые раньше вызывали у них бурные эмоции. В итоге производители компьютерных продуктов, ориентированных на создание эмоций, вынуждены перегонять друг друга в создании все более эмоциогенных раздражителей. Так появляются все более правдоподобные и экстремальные спецэффекты и все более закрученные сюжеты игр.

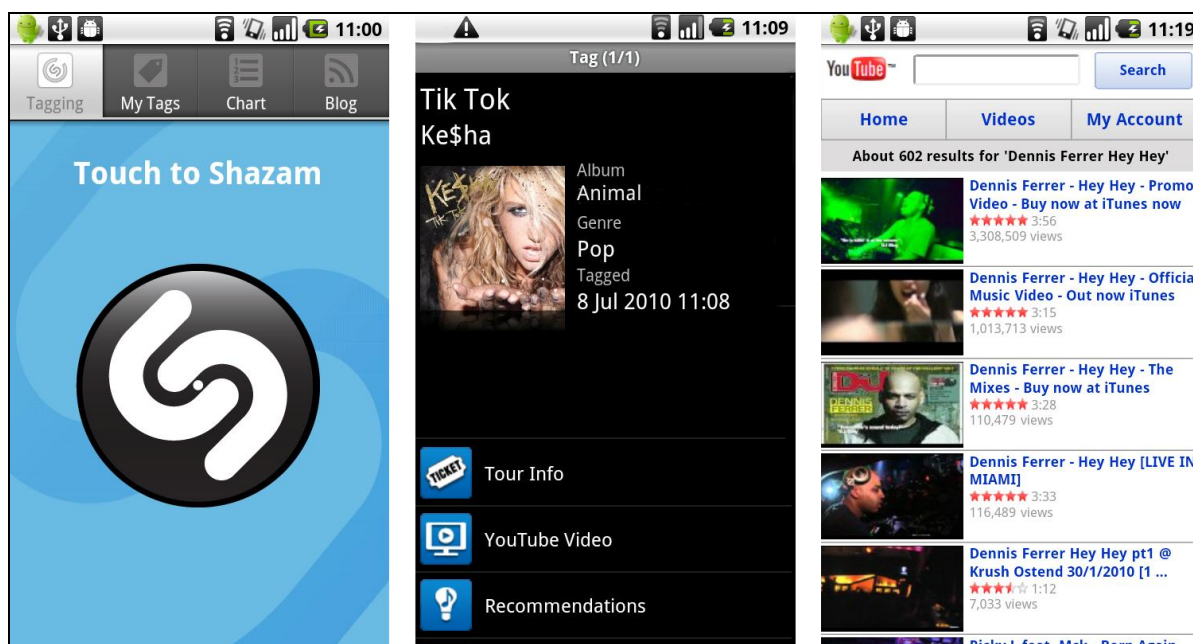
По сути, чем дольше продукт способен вызывать новые интенсивные эмоции у пользователя, тем дольше он его удерживает. Обратите внимание на определение любви, которое дал психолог К. Изард. По его утверждению, любовь складывается из сочетания простых эмоций: удивления-возбуждения и удовольствия-радости. Другими словами, чтобы добиться любви другого человека, нужно доставлять ему радость (удовольствие) и не прекращать его удивлять. Таким образом, чем дольше ваш продукт будет вызывать удивление пользователей и приносить им удовольствие, тем крепче будет их любовь.



На рисунке: пример чрезвычайно популярной игры «GTA». Создатели продумывают сюжет и графику игры, удивляя пользователей новым сюжетом и развитием реалистичности в каждом новом релизе. Отличительными особенностями игры явилось озвучивание игровых персонажей звездами, наличие собственных игровых радиостанций, правдоподобное поведение обычных горожан и добавление свободы в действия игрока, вплоть до возможности менять развитие сюжета.

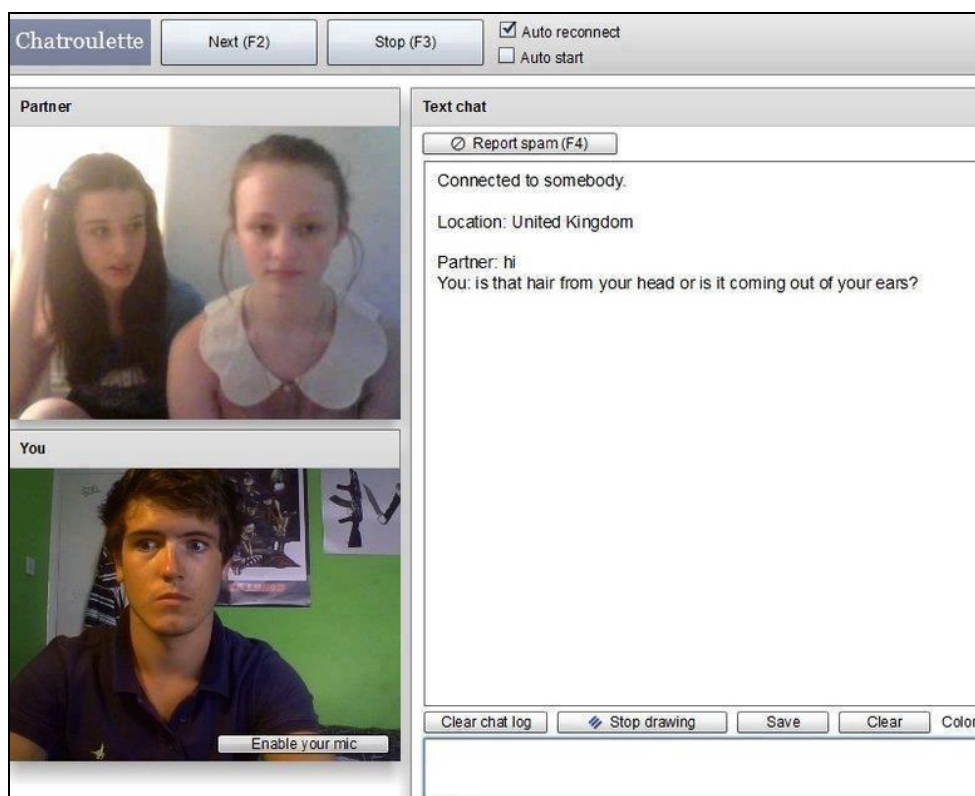
3. Потребность в познании, любопытство

Любопытство – прекрасная потребность человека, которая движет его развитие. Это тот двигатель, который приведет пользователя к вашему продукту (особенно если продукт будет обещать новые ощущения или новую информацию, неизвестную до того), и тот двигатель, который уведет пользователя, если вы не будете поддерживать его любопытство по мере использования продукта. Эта та тонкая грань между чувством безопасности (которое появляется у человека в более или менее знакомых условиях) и жадой новых ощущений, которую должен выдерживать ваш продукт.



На рисунке: интерфейс известного приложения Shazam, которое способно распознавать музыкальные композиции по звучанию, после чего предлагает пользователю не только информацию об исполнителе и альбоме, но даже расписание ближайших концертов и ссылки на заказ билетов в сети. Но чаще всего это приложение используют люди, которые из любопытства хотят проверить, «настолько ли он хорош», и снова и снова проверяют его способности на самых сложных и неизвестных мелодиях.

Потребность в познании нового хорошо удовлетворяют игры с историческим подтекстом, а также различные квесты и викторины. В некоторых играх интерес игроков держится только за счет нового оформления каждого нового уровня игры и за счет предоставления игроку новых персонажей и возможностей.



На рисунке: пример общения пользователей в известном сервисе «ChatRoulette». Сервис создан для общения людей в разных странах. Особенностью этого видеочата является случайное добавление собеседника по принципу рулетки. Таким образом, раскручивая рулетку каждый раз, никогда нельзя знать заранее, кем будет следующий собеседник. Так за несколько минут можно легко познакомиться с людьми, живущими на разных континентах. Любопытство и жажда новых впечатлений сделало этот сервис популярным по всему миру. К сожалению, после того, как сервис подвергся массовой атаке экзгибиционистов, его использование сейчас сопровождается целым рядом ограничений со стороны администрации.

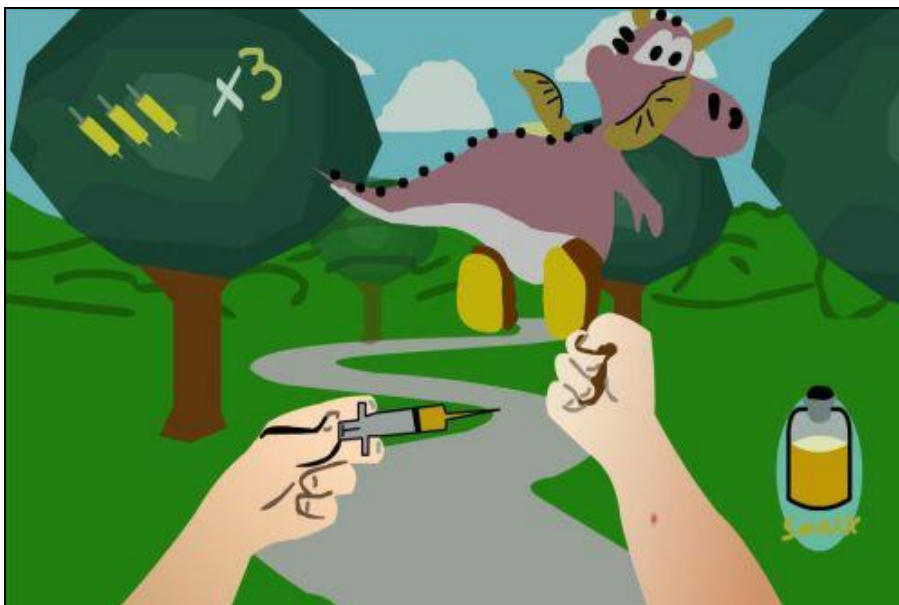
На потребности в познании хорошо спекулируют многие мобильные приложения, предоставляющие возможность узнать что-то о себе и об окружающем мире. Созданы тысячи приложений о городах, странах, флагах, животных, продуктах питания, звездном небе, выращивании растений и многом другом. Особенно сильно люди любят узнавать что-то о себе, поэтому тесты, гадания, диагностика – это нержавеющие темы. Ваши пользователи любопытны. Подумайте, какой из ваших сервисов предоставляет им возможность узнавать что-то новое?

4. Потребность в завершении начатого

Исследование этой потребности тесно связано с фамилиями К.Левина и Б.Зейгарник, которые изучали запоминание незавершенных действий. Она также иногда именуется как потребность в «завершении гештальта». Суть этой потребности можно свести к тому, что люди стремятся к чувству завершенности в своих чувствах и действиях, в то время как незавершенные дела надолго остаются в памяти и тревожат обладателя (либо вытесняются из сознания, но влияют на дальнейшее поведение человека).

Потребность в завершении начатого довольно часто используется рекламщиками и маркетологами при понуждении человека выполнить какое-либо действие. По сути, реклама или любой совет уже оставляют у его получателя желание совершить действие. И пока эта потребность не разрядится (совершится покупка) или не будет заменено чем-то (смещенное действие, например, покупка похожего, но другого товара), чувство незавершенности будет тревожить человека.

Вспомните, как хорошо спекулируют на стремлении к завершенности производители многосерийных фильмов или телепередач. Часто серия или часть передачи перед рекламой заканчиваются на полуслове или начале какого-то сюжета, и люди с нетерпением ждут продолжения, чтобы узнать, чем все закончится, завершить целостность. Апогеем использования в рекламе потребности в завершенности является производство тизерной рекламы, где само рекламное сообщение вызывает интерес пользователя и жажду узнать больше за счет недосказанности и создания интриги. Поэтому стремление к завершенности – хороший способ «подсадить на крючок» своего пользователя, который будет покупать еще и еще, лишь бы закончить начатое. Но при этом важно, чтобы начатое можно было закончить очень просто, так как субъективно воспринимаемая сложность завершения задачи, напротив, приведет к демотивации и прокрастинации, и пользователи вовсе забросят ваш продукт.



На рисунке: кадр из выдуманной игры «Heroin Hero» (пародия на известную игру «Guitar hero»), которой увлекся герой мультфильма Южный Парк Стенли Марш. Суть игры сводилась к тому, что нужно было поймать дракончика, вкалывая себе наркотик. Дракончик летел очень близко, рукой подать, но игроку никак не удавалось до него дотянуться, отчего он все больше увеличивал дозы наркотика и все больше втягивался в игру.

В то же время, думая об удобстве и приятных ощущениях своих пользователей, делайте так, чтобы они могли всегда легко видеть границы своих действий и могли охватить картину в целом. Например, при предъявлении элементов интерфейса на нескольких страницах делайте указатели количества страниц и того, на какой странице находится пользователь (в мобильных телефонах сейчас это решается за счет подсвечивания одного из кружочков внизу экрана, который показывает, на какой странице по счету находится сейчас пользователь). Если вашему пользователю нужно просмотреть несколько страниц презентации, прочитать несколько страниц инструкций или ответить на несколько вопросов, информируйте его о том, сколько он уже сделал, и сколько осталось.

Самые сложные пункты, требующие усилий или времени, на которые пользователи могут быть склонны бросить использование вашего продукта, размещайте после середины пройденного и обязательно показывайте, что большее пройдено и осталось совсем немного. Это значительно увеличит шансы того, что вы не потеряете пользователя на «узких» местах своего продукта.

Иногда полезно разбивать активность на краткие юниты, каждый из которых в отдельности завершить проще, и подкреплять пользователя за завершение

каждого юнита. Например, в игру «Road rush» на консоли Sega многие играли только ради красивых фильмов и клипов, показываемых после каждого этапа.

Конечно, не забывайте о визуализации: размещении различных чек-листов, возможности вычеркивания сделанного, разгаданного, открытого и т.д. Максимально поддерживайте стремление пользователя завершить начатое дело.



На рисунке: Даже в безделье есть место для потребности в завершенности (кадр из мультфильма «Спанч-Боб»).

5. Потребность в накопительстве и сохранении

Эта потребность движет вперед коллекционеров и собирателей, но не чужда и обычным людям. Накопление любых материальных и нематериальных ценностей создает иллюзию владения богатством, а значит, субъективной защищенности. Почти всем известно это прекрасное стремление накачать из интернета как можно больше электронных книг и вебинаров (особенно если найден редкий ресурс), нахранять побольше смешных картинок и комиксов. Стоит ли говорить, что книги почти никогда не бывают прочитаны, а вебинары – прослушаны. Приятен сам факт их поиска и сохранения у себя (на всякий случай).

В СВЯЗИ С ДЕФОЛТОМ ДОЛЛАРА ПРАВИТЕЛЬСТВО
ВВЕЛО АЛЬТЕРНАТИВНУЮ ВАЛЮТУ.

ВАШЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ ТЕПЕРЬ
ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КОЛИЧЕСТВОМ СМЕШНЫХ КАРТИНОК,
СОХРАНЁННЫХ НА ВАШЕМ ЖЁСТКОМ ДИСКЕ.



Я ГОТОВИЛСЯ К ЭТОМУ МОМЕНТУ ВСЮ СВОЮ ЖИЗНЬ.

На рисунке: высмеивается повальная тенденция сохранять смешные картинки, увиденные в интернете (когда-то я сохранила картинку из интернета и, вопреки статистике, все-таки использовала ее).

Использовать потребность в накопительстве у своих пользователей достаточно просто: создайте возможность собирать монетки или ордена, проходить все большее количество миссий или использовать разную технику и заполнять свой виртуальный склад или гараж. Сам факт наличия большого количества артефактов или наград может являться самостоятельным подкрепляющим средством для игры (например, возможность коллекционировать предметы и прокачивать персонажей в игре The World of Warcraft).

Потребность в коллекционировании и накоплении отлично используется также при дополнительных продажах продукта. Так, производители серий продуктов хорошо манипулируют этой потребностью, стимулируя пользователей покупать все новые и новые обновления и дополнения в серии товаров. Особенно хорошо это работает, когда производитель предлагает «собрать коллекцию» или «заполнить полку».



На рисунке: набор американского коллекционного издания для игры Resident Evil 5 Collector's Edition. Электронная версия игры дополнена сопутствующими товарами, чрезвычайно дешевыми для производителя, но имеющими дополнительную стоимость для потребителя-коллекционера.

На продаже обновлений построена целая индустрия кино- и игровой продукции, в то время как предложение собрать коллекцию хорошо работает при продаже дополнительных товаров. Хорошо известны удачные бизнес-модели продажи товаров с брендом любимых игр (чего стоит продажа газировки с изображением «злых птичек» на этикетке). Однако, стоит отметить, что в нашей культуре не стоит рассчитывать на ажиотаж в приобретении коллекционных фигурок любимых героев компьютерных игр, свойственный американским потребителям. Нашим производителям стоит продумать альтернативные способы эксплуатации потребности в накоплении и коллекционировании.



На рисунке: Потребность в накопительстве и коллекционировании хорошо используется производителями IT- и медиа-продуктов и сопутствующих товаров. Здесь: одна из миллионов картинок по запросу «Star Wars Collection».

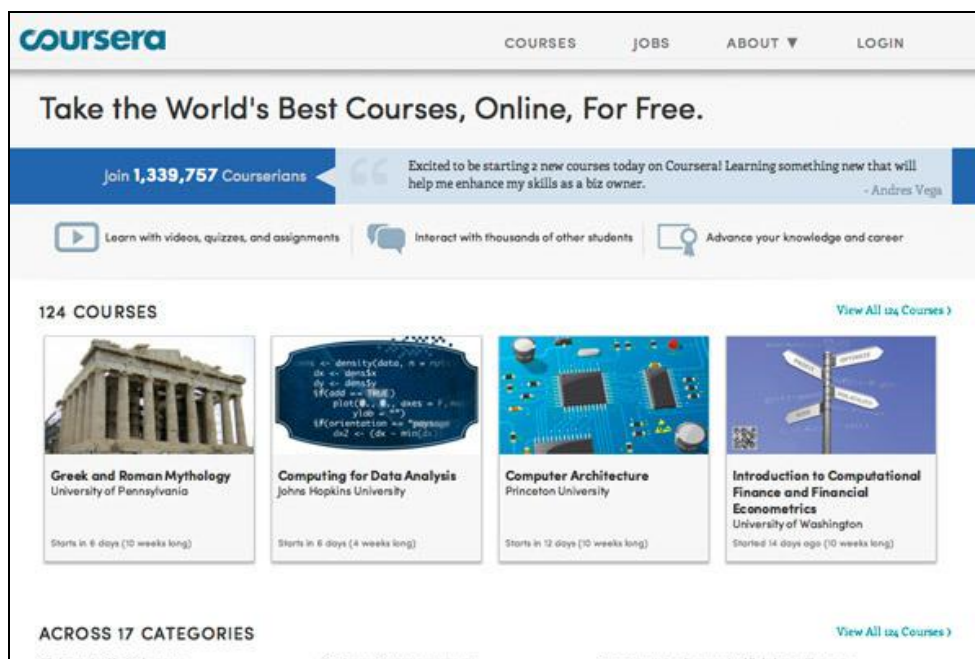
6. Потребность в принадлежности и боязнь быть отвергнутым

Потребность в принадлежности к социальной группе, близких отношениях с другими людьми и признании является одной из самых напряженных потребностей человека. В современном мире одновременно с тенденцией реального разобщения и индивидуализации происходит создание виртуальных сервисов-суррогатов, которые восполняют потребность в общении и принадлежности.

Важно понимать, что даже люди, ведущие уединенный образ жизни, могут удовлетворять эту потребность, мысленно причисляя себя к группе отшельников и одиночек. Другими словами, эта потребность удовлетворяется далеко не всегда за счет интенсивного общения с другими людьми. Человеку важно скорее чувствовать себя частью какой-то группы, причислять себя к другим людям, подобным ему по какой-то характеристике.

Очевидно, что различные форумы и чаты, а теперь и социальные сети – это сервисы, в первую очередь ориентированные на удовлетворение потребности в принадлежности. Возможность объединения в группы по самым разным признакам (от любимого актера до любимой фразы) снижает чувство одиночества и создает эффект сопричастности.

Удовлетворению этой потребности служат любые дополнительные функции по созданию микросообщества пользователей вашей игры: различные командные задания, чаты, возможность оффлайн встреч и крепкие традиции, объединяющие пользователей.



На рисунке: сервис on-line обучения Coursera, который предлагает своим ученикам объединяться и встречаться в оффлайне, используя сервис Meetup.

Естественно, любые мобильные приложения, помогающие людям встречаться, общаться, поддерживать друг друга и чувствовать себя частью чего-то большого, добиваются хороших успехов.



На рисунке: Пример работы мобильного приложения «Find my friends», которое позволяет находить друзей с включенной опцией на карте. Оно может использоваться как для поиска своих друзей из туристической группы в людных местах, так и для поиска компании для совместного отдыха.

В то же время, известны случаи, когда люди начинали увлекаться какими-то активностями только ради возможности влиться в сообщество других людей, которые их принимали и эмоционально поддерживали. Хорошим примером удовлетворения потребности в принадлежности являются возможности создания кланов в играх типа StarCraft, Lineage и World of Warcraft, которые позволяют игрокам чувствовать себя нужной и важной частью команды.

Другой пример удовлетворения потребности в принадлежности – различные массовые мероприятия и особенно популярные сейчас флешмобы, где люди готовы дурачиться и совершать разные действия, в основном, чтобы почувствовать себя в компании других людей. И сейчас уже создано много приложений, эксплуатирующих моду на флешмобы.



На рисунке: пример приложения «Flash Mob Finder», созданного для поиска ближайших флеш-мобов.

Эту потребность хорошо используют различные анонимные общества, так популярные в Америке (анонимные алкоголики, анонимные обжоры, психотерапевтические и тренинговые и т.д.), этот же принцип лежит в основе многих религиозных общин. Процедура принятия новых членов в большинство таких учреждений часто подразумевает очень эмоциональное принятие, радость и мгновенное признание всеми членами сообщества: новичок чувствует себя самым нужным человеком, окруженным друзьями. Дальнейшая работа этих обществ тоже построена на взаимной привязанности и безусловном принятии всеми членами друг друга, что вселяет в людей уверенность в том, что они являются частью большой семьи, которой они очень нужны. Именно удовлетворение чувства принадлежности и снятие тревоги по поводу личного одиночества делает такие общества и религиозные учреждения такими устойчивыми и привлекательными для их членов.



На рисунке: кадр из серии ситкома «Теория большого взрыва», в которой герой Леонард смог найти общий язык и хорошо пообщаться с отцом своей девушки, будучи объединенным общей деятельностью: игрой на симуляторе рыбалки. Так симулятор рыбалки стал инструментом для удовлетворения потребности в принадлежности и боязни быть отвергнутым.

Желание рассказать о продукте другим, привести к нему своих друзей, сделать пользователями всех своих знакомых тоже частично подкрепляется потребностью в принадлежности. Еще, конечно, когнитивным диссонансом, но об это позже. Люди выступают промоутерами продукта, когда не хотят чувствовать себя одинокими. Для таких людей намного приятнее быть частью большой группы людей, которая объединена общим продуктом. Используя одно и то же приложение или игру вместе со своими знакомыми, такие люди чувствуют свою сопричастность, у них появляются дополнительные темы для обсуждения, они чувствуют себя нужными, так как на первых порах дружья обращаются к ним за советом. На какое-то время, посоветовав хороший продукт, они становятся центром коммуникации, «нужным человеком», практически любимчиком, владеющим информацией, нужной для всех, а комплименты продукту такие люди частично принимают на свой счет («правильно, это же я тебе посоветовал»).

В то же время, боязнь быть отвергнутым, напротив, может сыграть злую шутку при использовании и рекомендации вашего продукта. Пользователи, чересчур ориентированные на принадлежность и сопричастность к другим, будут с особой осторожностью относиться к новым продуктам, действие которых на их

личную популярность пока непредсказуемо. Примерно такие мысли могут оставаться при использовании продукта: «Стоит ли мне приобретать этот продукт, если никто из моих друзей еще им не пользуется?» и «Если я посоветую его друзьям – они не засмеют меня?». В описании жизненного цикла продукта такие люди будут, в основном, «поздним большинством». Этот барьер сейчас стараются обходить новые социальные сети, которые присылают приглашения на ящики новых пользователей, якобы от имени их друзей, в том числе, из реальной адресной базы.

Возможность склонить пользователей на свою сторону в деле промотирования продукта далеко продвинулся сетевой маркетинг, обещающий награду каждому, кто приведет друга. Нет смысла подробно рассказывать здесь о том, с чем сейчас ассоциируется у большинства пользователей такая реклама. Так что методы стоит придумывать новые, но они лежат недалеко от этого.

7. Потребность в достижениях и боязнь неудач

Потребность в достижении мотивирует к деятельности очень многих людей. К сожалению, она бывает тесно связана с боязнью неудачи, что, напротив, часто парализует деятельность еще до ее начала (согласно Гомеру Симпсону, «попытка – это первый шаг к провалу»).

Будучи движимым потребностью в достижениях и пугаемым страхом неудач, человек старается выбирать цели, которые он с большей вероятностью сможет достичь. И потому ему сложнее сесть перед компьютером и написать статью, чтобы удовлетворить потребность в достижениях, но легче сесть перед компьютером и пройти очередной уровень в игре и тем самым чего-то достичь.

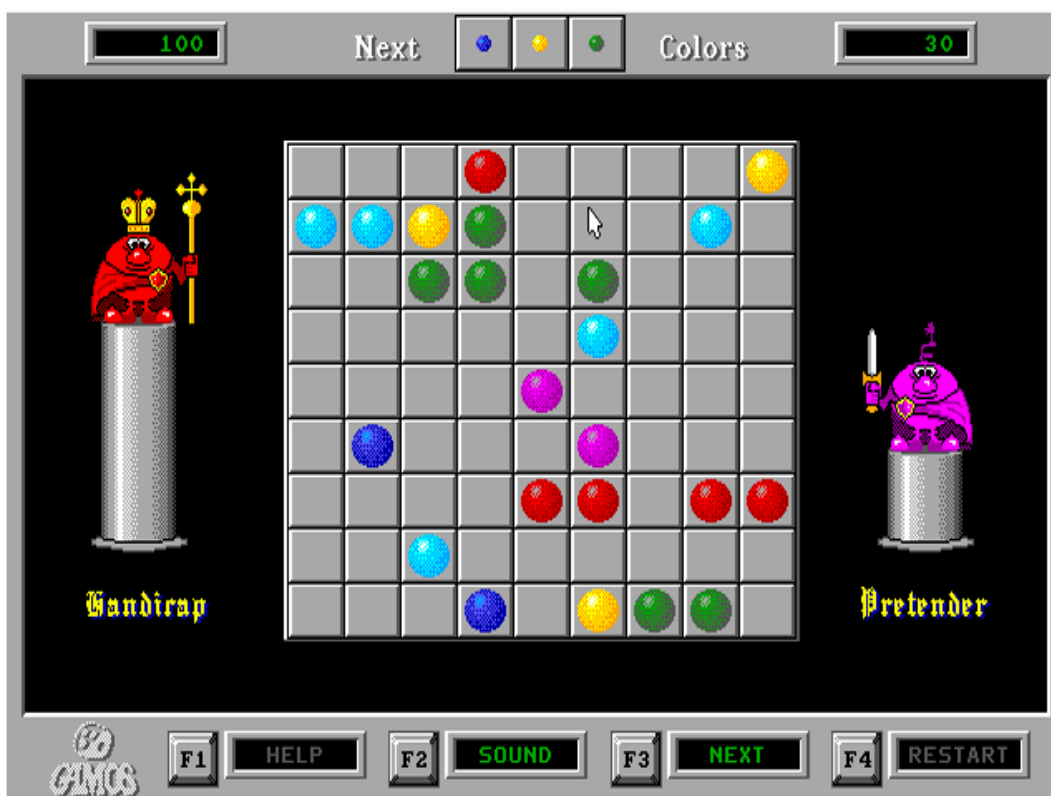
Удивительно, как много сейчас пользователей компьютерных игр, различных интернет-сообществ и сервисов, деятельность которых направлена на достижения и приносит действительно хорошие результаты. Но все эти результаты имеют смысл только в виртуальной реальности этих сервисов. Одна моя знакомая хвалила своего супруга, который многого добился в известной MMORPG-игре. Когда я выразила сомнение, сказав, что все свое свободное время он мог бы тратить на свое личностное или профессиональное развитие, она возразила:

- Нет-нет, он развивается.

- В смысле? Прокачивает своего героя?
- Нет, он действительно там зарабатывает деньги. И уже заработал довольно много.
- А он может эти деньги обналичить?
- Нет, но он может, например, купить на них единорога.

Меня поразила уверенность моей подруги в том, что ее супруг действительно добился хороших результатов и достоин нашего уважения за свои достижения. Что же, значит, создатели игры большие молодцы.

Страх неудачи, напротив, может отвлечь от вашего продукта пользователей, как бывалых, так и совсем новых. Важно, чтобы в процессе узнавания продукт не был для пользователя сложным и всегда давал ему возможность для достижений. Достаточно человеку несколько раз столкнуться с трудностями в освоении интерфейса вашего продукта или почувствовать свою никчемность и неспособность справиться с задачей, как он потеряет к ней интерес. Даже заядлые забияки, в вечных попытках доказать самим себе и миру, что они способны подчинить себе любую ситуацию, не будут долго сражаться с неподдающейся задачей. Время, которое они потратят на решение сложной задачи и борьбу с вашим интерфейсом, будет прямо пропорционально их уверенности в своих силах и необходимости для них решить эту задачу. А насколько часто эти два условия встречаются вместе, чтобы производители продукта могли позволить себе не задумываться о сложности интерфейса и игровых заданий?



На картинке: интерфейс игры «Lines», очень популярной в конце 90-х. Идея достижения реализована очень просто: при росте очков игрока растет постамент с «Претендентом», который олицетворяет игрока, до полной победы и получения короны.

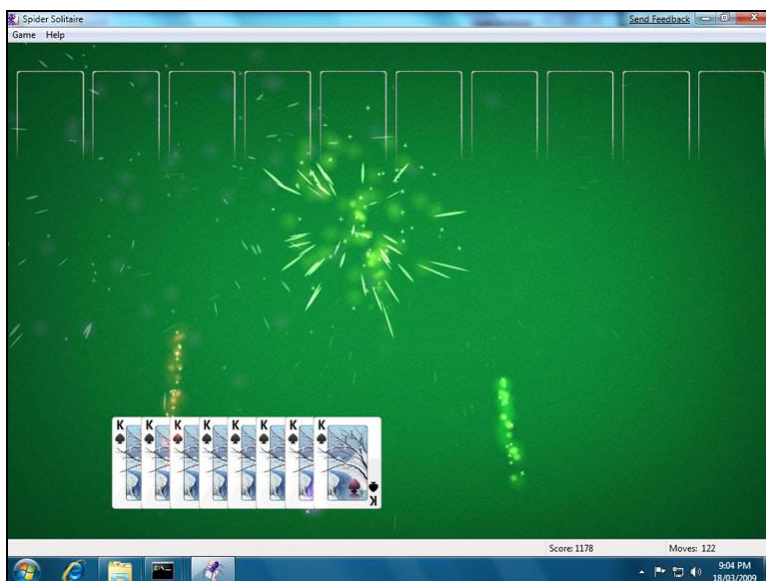
С потребностью в достижении и боязнью неудач тесно связана следующая потребность: потребность в подкреплении и быстрой обратной связи.

8. Потребности в подкреплении и быстрой обратной связи

Люди любят и привыкли получать награду за свои действия. За любые свои действия. Награда может быть внешней и внутренней. Почему они до сих пор пользуются вашим продуктом, хотя вы вообще не предоставляете награду за достижения? – потому что они используют самоподкрепление.

Людей, способных на самоподкрепление и не ориентированных на внешнюю награду (людей с внутренним локусом контроля) в нашей культуре сравнительно меньше, чем людей с внешним локусом контроля. Особенно в женской аудитории. Вся система образования, начиная с раннего возраста, построена на похвале и внешней награде от авторитетного лица. Это может показаться глупым и абсурдным, но взрослые люди, мужчины и женщины, действительно в большинстве нуждаются в похвале за свои даже самые незначительные достиже-

ния. Я знаю много людей, которые играют в пасьянс из базовых настроек Windows только ради простенького салюта, который появляется при выигрыше и стреляет в честь игрока.



На рисунке: простой интерфейс с простой наградой в любимой игре миллионов – пасьянсе «Паук»

Что обычно мы слышали в детстве после того, как что-то получилось сделать: «Ты это сделал? – Какой молодец! Вот тебе конфетка». Первый случай награды в этом примере – нематериальная награда (моральное поощрение), второй случай – материальная награда (физическое поощрение).

Важно понимать, что для людей на начальных этапах первый и второй способы обладают примерно одинаковой ценностью. То есть действительно доброе слово может быть настолько же важно человеку, как и подарок, иногда даже важнее. Но материальное поощрение способно очень быстро обесценивать моральное: стоит вам однажды наградить пользователя подарком, как просто доброе слово перестанет так же сильно его мотивировать. Поэтому не спешите переходить к материальным наградам. Некоторые игры при выигрыше дают всего лишь улыбку или приятное слово, но их бывает более чем достаточно для подкрепления. Но стоит предложить игроку миллион виртуальных монет за лайк на фейсбуке, и лайк вашего следующего продукта вам обойдется несоизмеримо дороже.



На рисунке: вымышленный тренажер для женщин, представленный в юмористическом мультфильме Южный парк. Причиной резкой популярности тренажера среди женщин в мультфильме была его неслыханная интерактивность: он постоянно подбадривал и осыпал комплиментами свою хозяйку, мотивируя дальше совершать движения. Умолчим здесь о подобию занятий с тренажером интимному общению с мужчиной, которое было основой сатирического высмеивания реальных тренажеров Shake Weight, популярных в США.

Еще один важный момент – это быстрая обратная связь. Несмотря на то, что люди, в отличие от развитых приматов, способны ждать отсроченного подкрепления своим действиям и прогнозировать положительный исход, они все же часто делают это с неохотой. Неопределенность и отсутствие результата своих действий (ощущение «тщетности усилий») довольно быстро приводит к демотивации деятельности и потере интереса.

В этой связи даже простая статистика всех действий человека в игре или при использовании вашего продукта с указанием результата тех или иных действий является хорошим подкреплением усилий пользователя. Старайтесь делать прозрачными результаты всех действий своего пользователя. Он должен ясно видеть, к чему привело каждое его действие и каждый выбор. Это вселяет уверенность в контроле над ситуацией и собственными поступками. Это хороший способ снизить тревогу и сформировать привычку к использованию продукта.

Некоторые мобильные приложения целиком направлены на обеспечение такого контроля людей над своими поступками и пользуются большой популярностью: шагомер рисует человеку отчет с результатами по каждому сделанному шагу, измеритель калорий подсчитывает эффект от каждого съеденного кусочка,

приложения с расходами помогают подсчитывать каждую трату, приложение для бросивших курить делает осмысленным каждый день без сигареты, высчитывая экономию денег, состояние здоровья и рост физических возможностей. Дальше всех продвинулись приложения с обычными чек-листами. Действительно, иногда человеку достаточно просто физически вычеркнуть какую-то запись о деле, чтобы почувствовать награду за него.

Чтобы лучше понять успех некоторых IT-продуктов, использующих подкрепление и награду, нужно чуть больше узнать о теории научения (бихевиоризме). Так, один из основателей теории оператного научения Ф. Б. Скиннер выделял четыре режима подкрепления поведения:

- 1) подкрепление с постоянным соотношением (награда за каждое удачное действие или группу действий). Например, игровой орден за каждую удачно пройденную миссию или бонусный купон за покупку каждых трех мелодий в интернет-магазине;
- 2) подкрепление с постоянным интервалом (награда через определенные интервалы времени). Например, начисление ежемесячного бонуса в платном аккаунте или выдача наградных «жетонов» каждые 10 минут игры;
- 3) подкрепление с вариативным соотношением (награда дается не после каждого совершаемого действия, но вдруг после совершения какого-то действия или группы действий). Например, игрок может выиграть «джекпот» или получить награду после совершения какой-то комбинации действий;
- 4) подкрепление с вариативным интервалом (награда дается через неопределенные промежутки времени, в случайном порядке). Например, время от времени игрок может подвергнуться проверке или вдруг получить неожиданно щедрый приз.

Эти режимы подкрепления обладают разной степенью влияния на научение и закрепление поведения. Наиболее эффективными считаются вариативные режимы, в которых система награды не так очевидна пользователю, сложнее предсказуема и от этого меньше подвержена угасанию. Хотя большинство сервисов используют простые режимы подкрепления после каждого удачного дей-

ствия, бывают также сервисы, которые используют более сложные режимы подкрепления с вариативными интервалами. Одним из таких сервисов является популярный «Foursquare». Этот сервис предлагает сложную систему наград за отметки о посещении различных заведений и географических мест. И хотя часть логики этих наград открыта пользователям (например, получение статуса мэра и суперпользователя), логика получения других наград (значков) старательно скрывается создателями приложения, что побуждает пользователей совершать еще больше разных действий в системе с целью открытия и получения новых значков. Таким образом, каждый значок становится сюрпризом и эффективно подкрепляет действия пользователей.



На рисунке: примеры значков, которые вручаются пользователям сервиса «Foursquare» за активность в посещение различных мест и заведений. Значки подкрепляют активность пользователей и часто являются сюрпризом, так как логика их получения скрывается создателями сервиса.

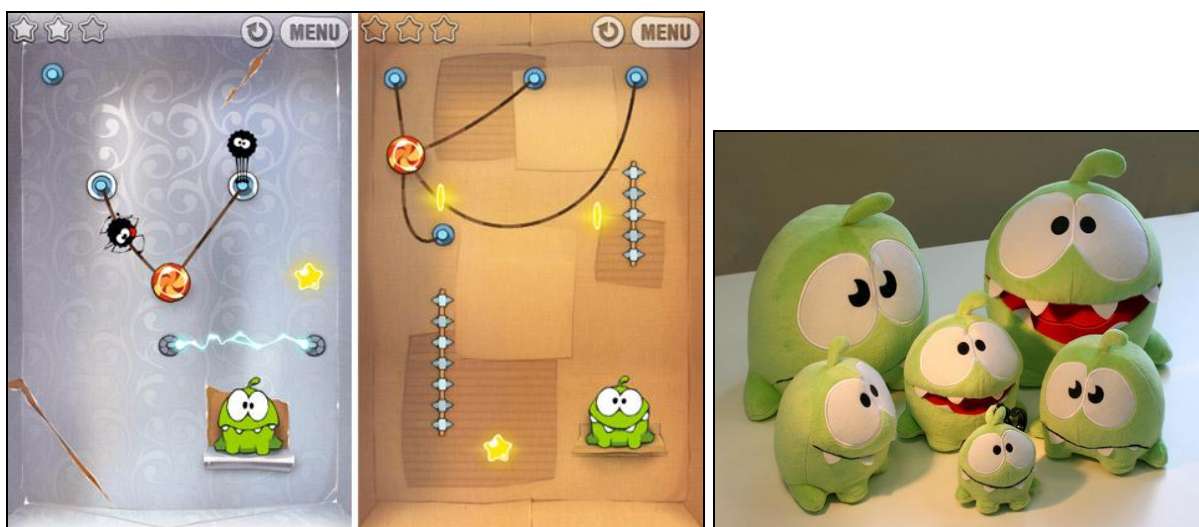
9. Потребность в опеке и заботе над более слабым

Корни этой потребности активно обсуждаются в психологии в рамках теорий просоциального поведения. Иногда основу этой потребности видят в эволюционном развитии или в потребности во власти (будет рассмотрена ниже). Как бы там ни было, но люди действительно часто хотят чувствовать себя заботящимся и помогающим кому-то более слабому и незащищенному. Это вселяет чувство силы, собственной нужности и власти над другим существом. Люди заводят

домашних питомцев, выращивают цветы, заводят детей... не известно пока, что из этого является суррогатом другого. Но факт остается фактом: люди любят заботиться о других.



На рисунке: игрушка «Tamagotchi», очень популярная в 90-х годах. Суть ее заключалась в том, чтобы вовремя кормить и ухаживать за электронным питомцем. Если опека вовремя не оказывалась, виртуальное существо начинало болеть и могло умереть. Миллионы детей и даже взрослых ходили с такими брелоками, всерьез обеспокоенные состоянием своего питомца.



На рисунке: (слева) пример известной мобильной игры «Cut the Rope», в которой при удачном прохождении каждого уровня игроку удается угостить конфеткой милое зеленое существо. Таким образом, целью каждого уровня становится не просто падение конфетки, а доставление радости зависимому существу. (справа) Благодаря такой удачной находке и вызываемым у игроков эмоциям, само изображение существа стало дополнительной ценностью игры.

Известны разные варианты эксплуатации потребности в заботе: от простейших игр и приложений типа излюбленных «Tamagochi» до сильнейших симуляций типа игры «Sims», в которой опека над персонажами доходит до полнейшего контроля за их «человеческими» потребностями.



На рисунке: фрагмент игры «Sims», в которой игрок может создавать персонажей и полностью контролировать удовлетворение их потребностей, своей заботой устраивая им счастливую жизнь. Из-за полного контроля над жизнями виртуальных персонажей, игру иногда называют «симулятором Бога».

Хорошим примером удовлетворения потребности в заботе о других является добавление анималистичных функций в пользовательские интерфейсы различных электронных приборов. Например, звуковые сигналы мобильного телефона, оповещающие о низком заряде батареи, некоторыми людьми воспринимаются как просьба о питании, а подключение телефона к сети – как его кормление. Одна моя знакомая при характерных звуках телефона бережно брала его в ладони со словами: «Кажется, Тентик хочет кушать». Стоит ли говорить, что «кормление» телефона содержало для нее особый смысл и способствовало эмоциональной привязанности к неодушевленному предмету.



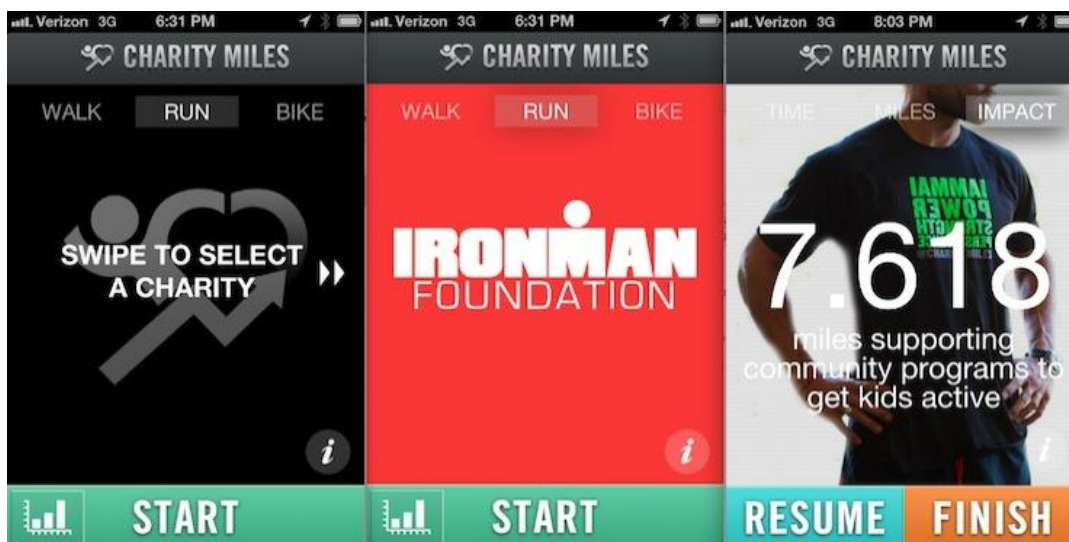
На рисунке: модель телефона Nokia с сенсорным резистивным экраном. При прикосновении к экрану телефон отвечает легкой вибрацией, в результате чего создается ощущение отзывчивости, как при прикосновении к милому зверьку. После того, как я сменила этот телефон на айфон, мне долго не хватало этой “отзывчивости” от устройства, а полное отсутствие реакции экрана на прикосновение руки в перчатке вызывало неприятное замешательство.

С этой потребностью связано **желание быть полезным**, делать что-то хорошее и нужное другим людям (это стремление связано также с потребностями в принадлежности, подкреплении, активности и достижениях). Потребность быть полезным хорошо эксплуатируют различные продукты, созданные для краудсорсинга и краудфандинга. Известно много сервисов, предлагающих внести свой вклад в какое-либо дело, выступить волонтером или низко оплачиваемым помощником. И известно, что для такого рода деятельности находится много желающих. Потребность быть хоть кому-то нужным, сделать в жизни хоть что-то значимое и бескорыстное возникает хоть один раз в жизни у каждого человека. И ваш сервис может оказаться в этот момент у него под рукой.



На рисунке: пример нового американского сервиса, позволяющего всем желающим регистрироваться на сайте с помощью социальных сетей и предлагать свою помощь полиции в расследовании преступлений. Участники предлагают свое содействие совершенно бесплатно, руководствуясь лишь желанием помочь в расследовании.

Продукт может не полностью ориентироваться на удовлетворение потребности быть полезным, но использовать для этого отдельные функции. Например, уведомление пользователей о том, что каждый третий доллар, потраченный на покупку продукта, будет направлен на поддержку какой-то благотворительной акции, является одним из способов использования этой потребности для улучшения продаж продукта. Другими словами, подумайте, как ваш продукт или особенности его использования могут помочь пользователям почувствовать себя значимыми и делающими добро, и вы решите сразу несколько проблем: улучшите продажи и удовлетворенность пользователей, а также сделаете свой бизнес социально-ответственным, тем самым удовлетворив и свою потребность быть кому-то нужным.



На рисунке: пример приложения «Charity Miles», которое позволяет сделать занятия спортом осмысленными. Приложение измеряет расстояние, которое пользователь пробегает или проезжает на велосипеде, и рассчитывает сумму, которую он может внести на благотворительный счет любой выбранной организации. Таким образом, в приложении сочетаются функции измерения физической нагрузки, возможность делать благотворительные взносы и игровые элементы, так как размер благотворительного взноса напрямую связан с расстоянием, а в системе продуманы жесткие ограничения от подделки результатов.

1.5. Потребности для продуктов с идентификацией (игры с персонажами)

Идентификация – это такой психологический механизм, при котором пользователь частично объединяет себя с персонажем игры или продукта, переживает его эмоции, «вживается» в его образ. На какое-то время пользования продуктом «я» пользователя переносится в оболочку героя.

Естественно, с помощью идентификации пользователь может почувствовать такие эмоции, которые не может почувствовать в реальной жизни, может сделать то, чего никогда не сделал бы сам. Игры позволяют нарушать закон, безнаказанно совершать плохие поступки, получать и тратить виртуальные миллионы, разбивать сердца тысячам красоток и красавцев и много раз воскресать после всех этих непотребств.

Нередко за счет всех этих потрясающих возможностей «почувствовать себя стоящим» люди вовсе перестают совершенствоваться и пытаются достичь успеха в реальном мире, преумножая свой высокий статус в мире виртуальном.



На рисунке: комическое изображение самого успешного игрока в World of Warcraft, у которого «совсем нет личной жизни» (кадр из мультфильма Южный парк).

Потребности, которые могут удовлетворять эти игры, естественно, намного разнообразнее. Они включают все предыдущие, но добавляют возможные способы компенсации и гиперкомпенсации чувства неполноценности (по А. Адлеру), возможности удовлетворения невротических (по К. Хорни) потребностей

личности: некогда фрустрированных, неудовлетворенных и закрепившихся в вечном порочном круге постоянных попыток удовлетворения.

Обсудим одну из классификаций потребностей* – невротические потребности личности, которые выделяла К. Хорни, – применительно к играм с идентификацией. Важно, что сами по себе перечисленные потребности не являются «ненормальными» – таковым является «насильственный» характер жажды их удовлетворения, когда потребность начинает диктовать человеку образ мышления и действий, когда удовлетворение потребности становится самоцелью.

У одного человека может доминировать одна или несколько невротических потребностей, а может их не быть вовсе. Поэтому дальнейшее описание потребностей будет справедливо не для всех пользователей, и добавлять функции в продукт следует осмотрительно. Так как потребности могут быть взаимоисключающими, в продукте должна оставаться возможность для удовлетворения большего количества потребностей и отключения функций, противоречащих потребностям отдельного пользователя.

**Определение потребностей дается на основе источника К.Хорни «Самоанализ».*

1. Невротическая потребность в любви, привязанности и одобрении: неразборчивая потребность угождать и нравиться другим и получать одобрение; произвольное стремление оправдывать ожидания других; боязнь самоутверждения; боязнь враждебности со стороны других или враждебных чувств внутри себя.

Такую потребность удовлетворяют продукты, в которых продумана возможность похвалы, поддержки и одобрения пользователя со стороны других людей или программы. Одобрение других может выражаться как с помощью реальных людей (например, содержать обязательным элементом высказывание комплиментов и поддержки от членов команды), так и с помощью программы (запрограммированные мотивирующие фразы, похвала и даже «праздничный» интерфейс по случаю успеха пользователя).



На рисунке: собака-робот Aibo (в переводе «любовь», «привязанность»), очень хорошо имитирующая поведение привязанной к хозяину и приветливой собачки. Собака запрограммирована на выражение привязанности и любви, ее движения очень натуралистичны, и потому редких людей оставляет равнодушными.

Обратимся снова к примеру американских анонимных обществ, тренингов и религиозных общин. Процедура взаимодействия членов таких групп предполагает безусловную поддержку и одобрение со стороны других членов: каждый участник знает, что даже в случае ошибки он может рассчитывать на то, что члены группы примут его и будут ему рады. Это делает анонимные группы такими популярными: часто в них люди находят поддержку и любовь, которые они не могут получить от членов своей семьи (вспомните, например, как и зачем главный герой фильма «Бойцовский клуб» подсел на иглу анонимных обществ). При дизайне программных продуктов и игр такая возможность предусмотрена при создании объединений и кланов игроков, однако немногие игры могут похвастаться прописанными стандартами общения, при которых критика игроков категорически запрещена и предписывается только похвала и поддержка. А именно такие стандарты делают анонимные группы, тренинги и религиозные общины излюбленными способом общения людей по всему миру.



На рисунке: пример игры «Sims», моделирующей большинство отношений между людьми. С помощью идентификации с созданными виртуальными персонажами игроки могут виртуально удовлетворять многие человеческие потребности, в том числе, потребность в любви и принадлежности.

Некоторые продукты намеренно защищают своих пользователей от враждебности и нелюбви со стороны других людей. Обратите внимание: в Facebook есть возможность выражать только положительную оценку размещенным статусам и картинкам других пользователей. Система предусматривает только отметки «Мне нравится» и «Поделиться». Негативные оценки можно выражать только в комментариях, что требует больше времени и усилий. В то же время, для пользователей с русской ментальностью иногда явно не хватает кнопки «Я сочувствую» или «Я сопереживаю», так как статусы и картинки нередко содержат жалобы и сообщения о негативных событиях, реакция на которые в виде «Мне нравится» будет выглядеть двусмысленно. Таким образом, система сама «задает» тональность общения: хочешь собрать больше похвалы и получить больше оценок от друзей – размещай положительный контент.

Еще один интересный прием Facebook – полупрозрачный вопрос в строке статуса: «Как дела, Тамара?» (система подставляет имя пользователя), который приглашает к разговору и провоцирует что-то написать. Когда пользователь пишет статус, система подбадривает его вопросами, подсказывая, каким должно быть его сообщение: «Как дела?» «Что сейчас происходит?», и «Как вы себя

чувствуете?” По этому поводу один из моих знакомых даже написал в своем статусе: “Меня все ругают, что я жалуясь на свои болячки. Ну а что? Фейсук спрашивает, как я себя чувствую, вот я и отвечаю ему”.

Важным компонентом потребности в любви является потребность в одобрении, желание быть центром внимания, всеобщим любимчиком, удивлять и радовать окружающих. Именно такие люди составляют ранних последователей вашего продукта, они первыми будут пытаться завладеть эксклюзивными правами на него, чтобы первыми показать его друзьям, чтобы стать «особенными».



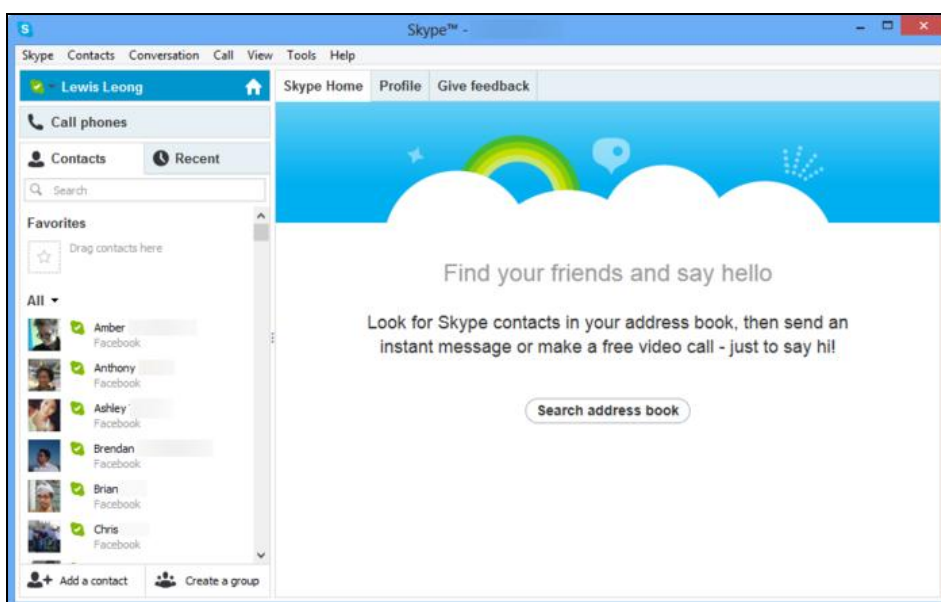
На рисунке: примеры рекламы мобильных приложений, имитирующих звук удара хлыста при характерных движениях руки. Приложение получило особую популярность после упоминания в ситкоме «Теория большого взрыва», где использовалось героями исключительно для поддурнивания друг над другом, что вызывало смех и одобрение остальных героев сериала.

Так как потребность в любви включает страх негативных эмоций со стороны других людей и враждебных чувств внутри себя, люди с такими потребностями вряд ли будут целевой группой для игр с агрессивным содержанием. В таких играх для таких людей потребуется дополнительная поддержка со стороны других игроков и возможность почувствовать себя «творящим добро» и любимым. Излишним будет говорить, что «влюбленные» в игрока виртуальные персонажи ролевых игр или поклоняющиеся и возносящие в статус бога граждане управляемой им империи будут дополнительным стимулом для выбора вашей игры людьми с невротической потребностью в любви.

2. Невротическая потребность в «партнере», который примет руководство жизнью невротика в свои руки, перенесение центра тяжести на «партнера», который должен осуществить все жизненные ожидания невротика и нести ответ-

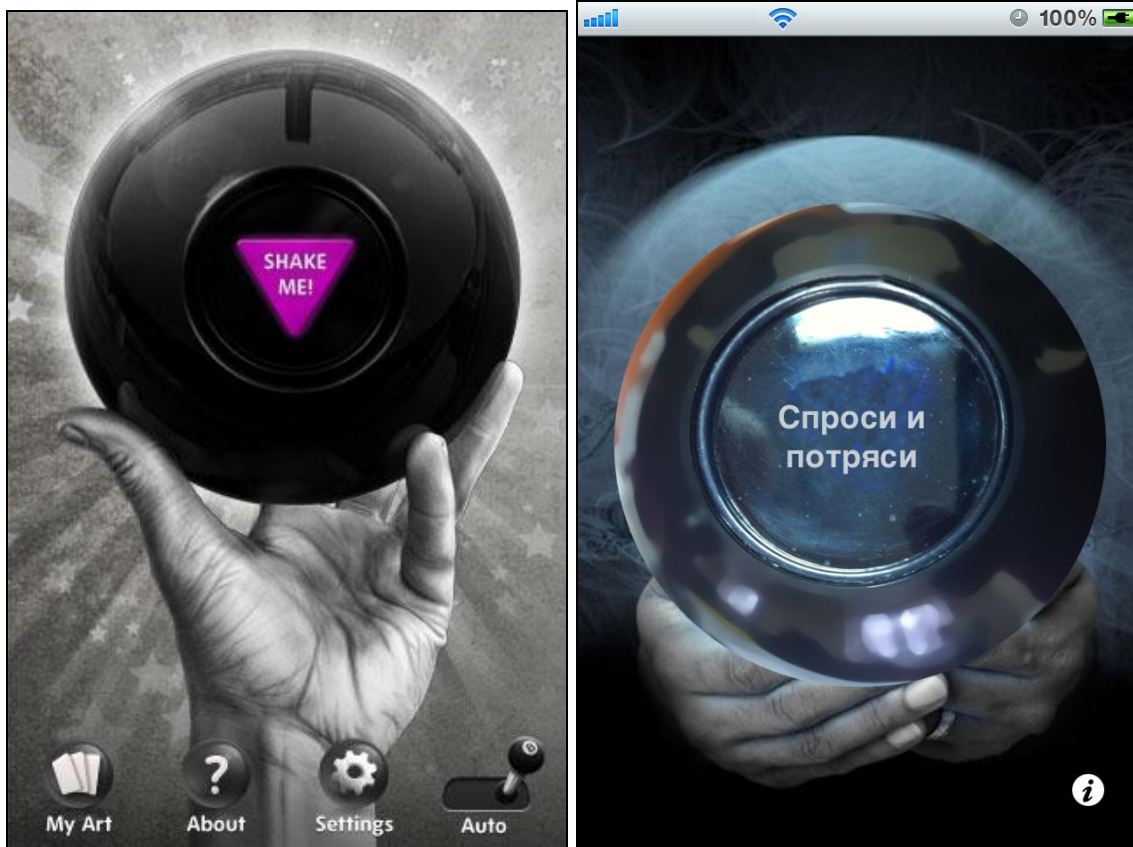
ственность за все происходящее, как хорошее, так и плохое, причем успешное манипулирование «партнером» становится доминирующей задачей; боязнь быть покинутым всеми; боязнь оставаться одному.

Эта потребность похожа в проявлении на потребность в принадлежности и потребность в любви. С той лишь разницей, что в данном случае на партнера переносится ответственность за все жизненные выборы, совершаемые и не совершаемые поступки, испытываемые эмоции и мыслимые мысли. Такой подчиняющийся и зависимый человек становится тюремщиком для своего партнера: обвиняет его во всех своих неудачах, требует решения всех своих проблем. В поведении такие люди могут быть фаталистами: целиком отдавать свою жизнь на волю случая, каких-то высших сил и неведомых случайностей.



На рисунке: интерфейс программы для коммуникации Skype. Благодаря дешевизне и хорошим условиям связи, сейчас эта программа активно используется в профессиональной работе консультантами и психотерапевтами. Использование видео-связи позволяет оказывать очные консультации клиентам в разных частях света, что явилось хорошим решением для людей, живущих за рубежом. Особо зависимым пользователям программа позволяет срочно получить совет консультанта или коуча и не оставаться долго без чужой поддержки.

Современная Интернет-индустрия активно спекулирует желанием людей отдать ответственность за свои выборы и поступки кому-нибудь другому. Процветают on-line сервисы гороскопов, предсказаний, гаданий, рулеток. Известно много популярных мобильных приложений, которые позволяют раскрутить «бабаган удачи» или «магический шар», который подскажет, что стоит делать. И это не говоря о приложениях с гороскопами и гаданиями.



На рисунке: пример шуточных приложений для принятия решений, которые имитируют действие игрушки «Магический шар»: подсказывают действия и предсказывают судьбу.

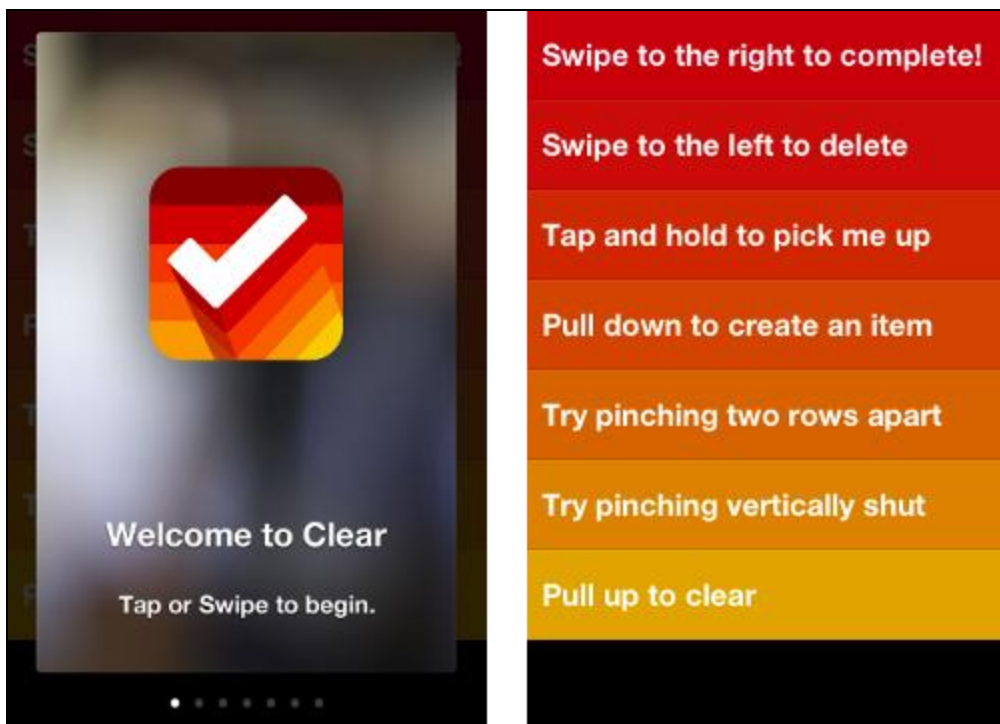
В ролевых играх эту потребность можно удовлетворять, создавая условия для шефства и подчинения игроков друг другу или виртуальным персонажам. К колдунье-предсказательнице или к толкователю сновидений в компьютерной игре пользователи обратятся еще охотнее, чем наяву. Вы будете поражены тем, насколько многие из ваших пользователей, независимо от их пола и возраста, обладают потребностью в «сильном знающем партнере, который решит, что следует делать».



На рисунке: юмористическая сцена из ситкома «Теория большого взрыва», в которой герой Радж так увлекся использованием сервиса Siri в новом iPhone 4, что стал доверять ему и выбор музыки, и планов на вечер и, в итоге, так привязался к нему, что влюбился в сервис, как в реальную девушку.

3. Невротическая потребность заключить свою жизнь в узкие рамки: настоящая потребность быть нетребовательным, довольствоваться малым и ограничить свои честолюбивые стремления и желания материальных благ; настоящая потребность оставаться неприметным и занимать вторые места; умаление своих способностей и потенциальных возможностей, принимая скромность за высшую добродетель; стремление скорее сохранить, нежели потратить; боязнь высказывать любые требования; боязнь иметь или отстаивать возрастающие желания.

Эта потребность – одна из тех, которые приводят в замешательство производителей IT-продуктов. Казалось бы: создаешь возможности для быстрого обогащения в игре, яркую графику, хорошую систему подкреплений и продвижения по уровням, или создаешь действительно добротное приложение с дорогим дизайном... Но появляются люди, которым «не надо роскоши». Они подобны «вечным беднякам» и жертвам. И здесь им «слишком ярко» и «такое, наверное, дорого и не для меня», и там для них все слишком хорошо и «а в чем подвох-то?».



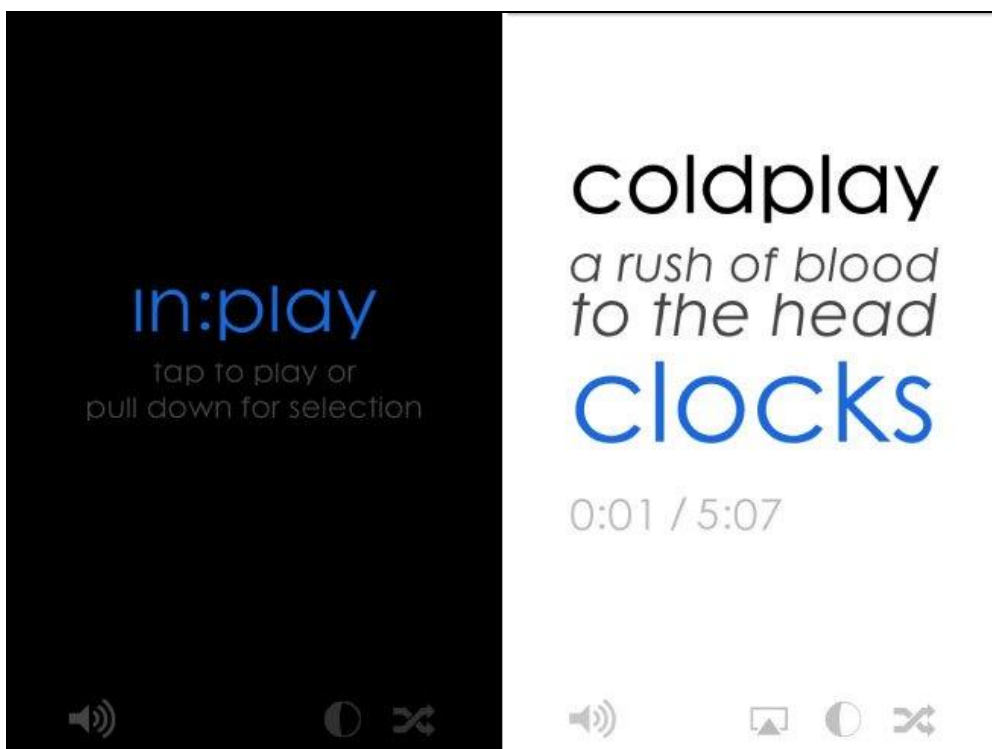
На рисунке: Пример минималистского приложения для создания списка дел Clear. Производители приложения используют слоган, отражающий и назначение приложения, и концепцию дизайна его интерфейса: «Life is messy. Simplify with Clear» («Жизнь беспорядочна. Упрости ее с Clear»). Приложение отзывается на невротическую потребность «заклчить свою жизнь в узкие рамки».

Зная такие особенности некоторых людей, для них нужно оставлять лазейку даже в самых хороших и дорогих продуктах. Примером может быть посещение магазина или кафе. Попробуйте понаблюдать за поведением окружающих вас людей: в страхе, что в красивом и дорого обставленном кафе им придется много потратить и чувствовать себя неуютно под взглядами заносчивых официантов, они склонны выбирать кафе с дешевым интерьером, иногда довольно грязные, так как чувствуют в них себя более комфортно. Самое интересное, что в таких кафе они готовы заплатить значительно больше, так как дешевизна обстановки притупляет ощущение дороговизны цен. Поинтересуйтесь у своих близких: не очень расчетливые люди, особенно старой закалки, избегают бутиков, в которых часто бывают хорошие распродажи, и предпочитают покупать одежду на выставках и рынках, где цены на некачественную одежду бывают значительно выше.

В отношении таких людей можно услышать фразу «не прибедняйся». Действительно, все их поведение, мироощущение направлено на то, чтобы «не высовываться», «жить по средствам». Субъективно такая жизнь в скромности рас-

ценивается как добродетель, хотя часто обходится намного дороже. На постсоветском пространстве такое поведение чаще можно встретить у людей, в сознательном возрасте переживших перестройку. Поэтому, если ваш продукт направлен на эту целевую аудиторию, намеренно упрощенный дизайн и более дешевый вид продукта может привлечь больше благодарного внимания этой аудитории.

Здесь же уместно вспомнить модную сейчас нетерпимость к «украшательству» и сквевоморфизму. Требовательность таких критиков вряд ли подходит под представленное выше определение потребности, но суть пользовательских требований остается прежней: дизайн должен быть «чистым» и соответствовать назначению цифрового продукта.



На рисунке: пример минималистского приложения для проигрывания музыки «In:play», в дизайне интерфейса которого не используется ни одного элемента из дизайна классических музыкальных проигрывателей, на экран выводится только необходимая информация о композиции, а навигация осуществляется жестами и удерживанием.

Если ваш продукт ориентирован на зарубежный рынок, обратите внимание на культурные различия в восприятии добротности и роскоши. Что русскому хорошо – то немцу покажется вульгарным, поэтому яркий или дорогой дизайн должен оправдывать назначение продукта. Более подробно этот вопрос мы обсудим в теме «когнитивный диссонанс».

4. Невротическое **стремление к власти**: страстная жажда господства над другими; неуважение других людей (их индивидуальности, достоинства, чувств), стремление подчинить их себе; неразборчивое преклонение перед всякой силой и презрение ко всякой слабости; боязнь неконтролируемых ситуаций; боязнь беспомощности.

Потребность во власти, наряду с потребностью в любви и принадлежности, является одной из самых распространенных потребностей, сублимируемых в играх. По сути, любая манипуляция предметами и условиями, а также эмоциями, мыслями и действиями других персонажей (живых и виртуальных) является осуществлением потребности во власти. Власть над живой и неживой природой приносит ощущение защищенности, собственной значимости и неуязвимости. Оттого так хорошо принимаются пользователями игры-стратегии с управлением целыми городами, народами и планетами, а также ролевые игры с возможностью убийства и порабощения других игроков.

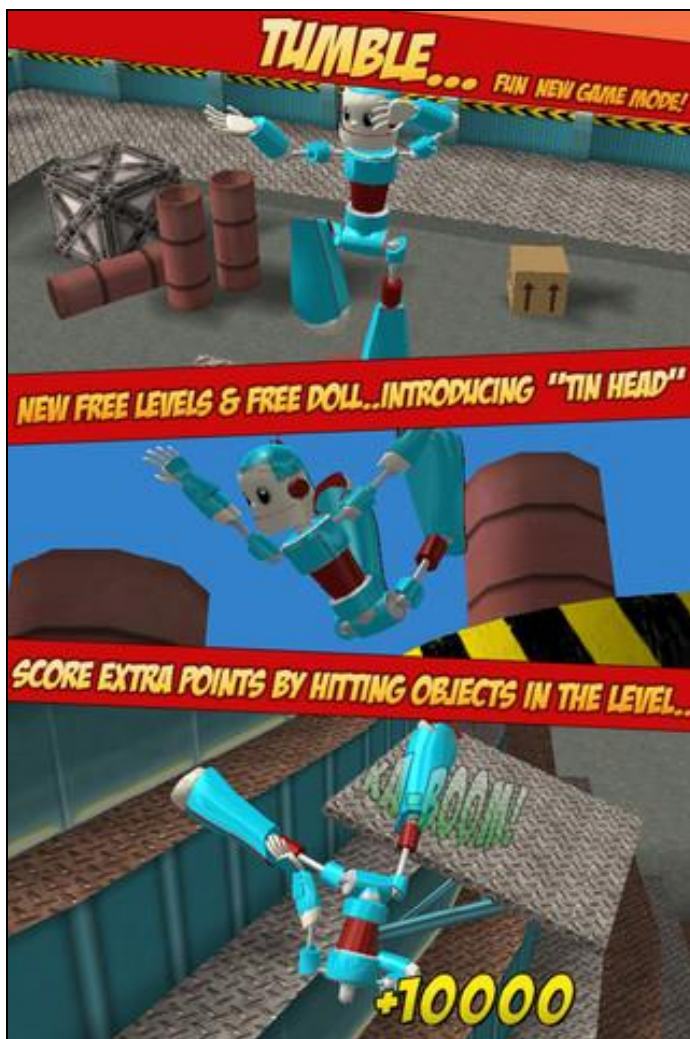


На рисунке: пример игры «Цивилизация», позволяющей игроку не только управлять целыми народами, но и влиять на ход цивилизации. Например, игрок может определять судьбы гениальных людей, рождающихся с подначальных ему странах и тем самым влиять на ход истории.

Потребность во власти реализуется даже при стрельбе цветными шариками в игре Zuma, при переставлении коробок и стрельбе птичками из рогатки, не говоря о ролевых играх с человекоподобными персонажами (например, полный контроль персонажей в игре Sims). Потому особой популярностью пользуются игры, в сюжет которых заложена социальная иерархия и возможность управлять другими людьми и целыми кланами.



На рисунке: пример довольно простой, но затягивающей, игры, суть которой сводится к управлению полностью податливыми человеческими скелетами. Во время игры у пользователя возникает интересное чувство полной власти над скелетами, которые покорно реагируют на любое движение мышкой.



На рисунке: пример мобильной игры MyRagDoll 3D, суть которой заключается в сбрасывании куклы. В игре меняются куклы и препятствия, благодаря чему каждый раз можно наблюдать разные виды падения и разламывания кукол на части.

В потребности во власти К.Хорни выделяла несколько подвидов. Рассмотрим их подробнее.

4. А. Невротическая **потребность контролировать себя и других людей посредством разума** и предусмотрительности (разновидность стремления к власти в людях, у которых слишком подавлены открытые проявления их властного характера): вера во всемогущество интеллекта и разума; отрицание могущества эмоциональных сил и презрение к ним; придание чрезвычайно большого значения предвидению и предсказанию; чувство превосходства над другими, основанное на способности такого предвидения; презрение в себе самом ко всему, что не дотягивает до образа интеллектуального превосходства; боязнь признать объективные границы могущества разума; боязнь «глупости» и неправильного суждения.

Такие люди являются настоящими поклонниками интеллектуальных игр, квестов и шарад. За счет решения сложных интеллектуальных задач они утверждают в собственном интеллектуальном превосходстве и снимают тревогу по поводу своей слабости и незащищенности. Они – любители кроссвордов, ребусов, пазлов интеллектуальных викторин и исторических споров. Кстати, именно таких людей чрезвычайно много среди представителей нарочито интеллектуальных специальностей, в частности, среди программистов и всех других, кого причисляют к роду «айтишников». В отношении их даже есть шутливая поговорка, что нет такой области, в которой программист не считал бы себя специалистом, так как возможность доказать свою правоту и высказать критично-безапелляционное мнение по отношению к чему-либо часто отличает людей таких специальностей.

Если среди ваших потребителей много таких людей, вы обязательно должны найти площадку для реализации их потребности во «всезнательстве» и интеллектуальном превосходстве. Делайте для таких людей приложения-форумы и клубы, где они могли бы показывать свои глубокие знания литературы и истории, связанное с вашим продуктом. Организуйте голосования, основанные на предсказании исхода отдельных сражений и битв в игре. Дайте возможность отдельным игрокам быть носителями мудрости, компетенций и знаний об игре и ее контексте. Эти люди – типичные «кухонные аналитики» – им важно иметь возможность обсуждать, критиковать, предсказывать и спорить. Возможно, в этих клубах они будут проводить больше времени, чем в игровом пространстве, но за счет организации таких клубов вы можете хорошо увеличить приток новых пользователей и поднять интерес к игре.

Удовлетворение потребности в интеллектуальном превосходстве хорошо решается в некоторых играх, где, наряду с активными действиями, иногда для продвижения в уровне требуется решить интеллектуальную головоломку, правильно рассчитать движение техники или использование боеприпасов. Такие дополнительные функции могут прийти по душе далеко не всем игрокам, так как доля людей, находящих успокоение в интеллектуальном превосходстве, невелика. Поэтому такие функции лучше делать опциональными. В то же время, они доставят радость этому особому виду игроков и оставят их вашими поклонниками.



На рисунке: пример игры-квеста Farmscapes. Время от времени течение игры прерывается для решения кратких интеллектуальных задачек, что хорошо подходит для пользователей с потребностью доказывать свои интеллектуальные способности.

4. В. Невротическая **потребность верить во всемогущество воли** (интровертированный вариант стремления к власти у крайне замкнутых, обособленных людей, для которых прямое проявление власти означает слишком тесный контакт с другими): ощущение силы духа, проистекающее от веры в магическую силу воли (подобно обладанию волшебной палочкой); реакция безысходного отчаяния при любой фрустрации желаний; тенденция отказываться от желаний или ограничивать желания и терять к ним интерес из-за боязни «неудачи»; боязнь признания каких-либо ограничений абсолютной воли.

Ключевыми понятиями в этой потребности являются «сила желания» и «страх ограничений». Такие люди могут быть необычайно требовательны, желать обязательного осуществления своего желания (подобно маленьким детям у прилавка с конфетами). И настолько же быстро это желание может пропадать при первом же удовлетворении или угрозе неудовлетворения. В последнем случае такие люди склонны обесценивать объекты своих желаний, критиковать их и становиться их злейшими врагами (по принципу «раз я не могу тебя получить, ты плохой»).

Из ряда таких людей могут выйти самые злейшие критики вашего продукта. И

чем более желанным для них он будет, тем яростнее они будут его критиковать, сами не осознавая до конца своего желания. Часто для нейтрализации агрессии таких критиков специально устраиваются промо-акции и презентации товаров в среде самых влиятельных критиков. Сейчас чаще всего ими является пресса (особенно блогеры). Имейте в виду, что такие презентации можно устраивать не только для того, чтобы публичный человек похвалил ваш товар – иногда их лояльность покупается достаточно дорого, да это и не должно быть самоцелью. Подумайте, как удовлетворить жажду обладания настолько, чтобы нейтрализовать критику. А ведь критика, подкрепляемая неудовлетворенной жадной обладания – самая искренняя и яростная. Она причинит продукту куда больше зла, чем хорошая реклама от того же человека.

С точки зрения игр с идентификацией, стремление получать удовлетворение любым своим желаниям хорошо реализуется в играх с магическим сценарием или при помощи отдельных функций, которые способны волшебным образом обогатить игрока или обнулить его прежние проигрыши. Снова напомню, что стоит позаботиться в игре о «подножках» и подсказках для людей с болезненным страхом неудач и поражений. Это не те люди, которые будут пробираться через сложности игрового сценария, сжав зубы терпеть неудачи и надеяться на выигрыш собственными силами. Помните: они пришли к вам за удовольствием и самореализацией, которая заключается в легком выигрыше и везении. Если вы их спугнете – они станут вашими злейшими врагами.

5. Невротическая **потребность в эксплуатации других** и стремление всеми правдами и неправдами добиваться от них для себя преимуществ: оценка других людей в основном с точки зрения их полезности или возможности эксплуатации; различные сферы эксплуатации – деньги (заключение сделок становится болезненной страстью), идеи, сексуальность, чувства; гордость своим умением эксплуатировать других; боязнь самому подвергнуться эксплуатации и, таким образом, оказаться в «дураках».

Такая потребность часто мотивирует разные формы «предпринимательского» поведения, основанного на использовании и/или обмане других людей. За счет использования других у человека растет уверенность в собственных способностях и мастерстве. На этой потребности основываются различные азартные игры, в которых выигрыш одного участника означает проигрыш других. На этой же потребности основываются различные развлечения «пикаперов» и «динам-

щиц». Их цель – заставить других испытывать чувства, получить возможность манипулировать эмоциями и желаниями других.



На рисунке: пример мобильного приложения, позволяющего использовать GPS в поиске одиноких людей для знакомства. Интересно, что в рекламных материалах этот сервис нередко анонсируется как инструмент для пикаперов.

Помимо азартных игр, мошеннических сервисов, “писем счастья” и форумов для пикаперов, достаточно мало IT-продуктов используют возможности для удовлетворения этой потребности своих пользователей. В то же время, это богатая область для развития продуктов и игр. Продумайте, предоставляет ли ваш продукт пользователю возможность манипуляции виртуальными персонажами и реальными пользователями.

В то же время, боязнь самому подвергнуться эксплуатации, оказаться одураченным «лопухом» останавливает многих людей во время знакомства с новым продуктом. Письма нигерийских принцев и богатых наследников сделали хорошие прививки наивным гражданам, передвинув еще большую часть пользователей IT-продуктов в группу «позднего большинства». Сейчас многим комфортнее подождать, пока продукт попробуют их знакомые, чем оказаться доверчивым простофилей, который попался на чужом обмане. Поэтому при выводе нового товара на рынок позаботьтесь о хорошем информировании пользователей и заручитесь хорошей рекомендательной базой.



На рисунке: комический фрагмент из фильма «Секс по дружбе», в котором героиня, чтобы обезопасить себя от возможного обмана, просит друга поклясться на Библии. В качестве Библии она загружает приложение на i-pad и просит друга положить на него правую руку и дать клятву.

6. Невротическая **потребность общественного признания или престижа** (в сочетании со страстным желанием власти или без него): оценка всех и всего (людей, неодушевленных предметов, денег, собственных качеств, поступков и чувств) только в соответствии с их престижностью; самооценка, целиком зависящая от характера публичного признания; различия в использовании традиционных или «вызывающих» способов возбуждения зависти или восхищения; боязнь потери привилегированного положения в обществе («унижение») либо из-за внешних обстоятельств, либо вследствие внутренних факторов.



На рисунке: фрагмент игры «Guitar Hero», где при удачном попадании в ноты игрокам восторженно аплодирует виртуальный стадион фанатов, что отлично подкрепляет потребность в признании и создает иллюзию своей уникальности.

Эта потребность значительно более понятна, чем потребность в самоуничижении, которую мы рассмотрели выше. Более того, на данном этапе вся массовая культура направлена на болезненное развитие потребности в престиже. Снобизм – второе имя современной культуры. Конечно, на этой потребности играет большинство брендов. Даже те бренды, которые позиционируют себя как товары для уникальных, не гонящихся за модой, сами начинают активно эту моду проповедовать. Думаю, сейчас многие вспомнили Apple с его подходом «думай иначе» и позиционированием товара для немногих, избранных и талантливых.

Если вы хотите играть своим товаром на этой потребности – нет ничего проще. Берите американские учебники по маркетингу и рекламе прошлого века и создавайте ассоциативные и эмоциональные связки между своим товаром и люксом, престижем, статусом. В этих книгах вы найдете примеры того, как товары раскручивались и выводились на новый уровень только за счет значительного повышения цены или за счет ассоциации с определенными медийными персонами или социальными группами. Апогеем такого использования потребности в престиже можно назвать приложение «I am rich» со сверкающим рубином: совершенно не полезное, созданное с одной целью – удовлетворения потребности в престиже.



На рисунке: изображение приложения «I am rich» стоимостью 999,99 долларов (было удалено из AppStore вскоре после размещения). Единственная функция приложения – сообщить окружающим, что его владелец смог заплатить такие деньги всего лишь за изображение сверкающего камушка.

Однако обратите также внимание на последнее предложение в определении потребности в престиже. Человека может также сильно мотивировать боязнь потери привилегированного положения в обществе. Другими словами, сохранить или завоевать пользователя можно под страхом того, что, не обладая вашим продуктом, он потеряет свои позиции в обществе («Как? Ты еще не купил новую версию AAA? Ты что, лузер?»).

Даже приложения, связанные с фотографиями или посещением мест, добавляют функции социального роста для своих пользователей: фотографируй, чекинься, пиши больше, и ты станешь «серебряным генералом», «тайным зрителем», «старейшиной» да кем угодно, только выше остальных и себя самого несколько месяцев назад. Эй, да ты нешуточно быстро взбираешься по карьерной лестнице! Не то, что те лузеры позади тебя.



На рисунке: пример фото из Instagram на блоге RichKidsofInstagram, который направлен исключительно на коллекционирование фотографий богатеньких детей, размещающих свои фото в сервисе Instagram. Сервис этот – хорошая площадка для «ярмарки тщеславия» современных детей разных сословий.

Так как мы обсуждаем эти потребности в разделе игр и приложений с идентификацией, такую потребность в престиже и страх потери статуса можно легко инсценировать, перенеся атрибуты престижа в компьютерную игру. Некоторые всемирно известные игры обладают возможностью роста в социальном статусе героя по мере продвижения в игре, и это делает их более привлекательными, так как позволяет игрокам удовлетворять потребность в статусе. Одна моя знакомая, уважаемая женщина в реальном мире и большая поклонница одной из игр MMORPG, поделилась однажды, что в игре у нее есть тайная страсть – ма-

родерство. Когда через несколько месяцев я снова спросила о ее страсти, она сказала: «Что вы, я теперь представитель высшего сословия. Мне это просто по статусу не положено. Я больше таким не занимаюсь».

7. Невротическая **потребность в восхищении своей особой**: раздутое представление о себе (нарциссизм); потребность в лести и восхищении его воображаемым образом; самооценка, целиком зависящая от соответствия этому образу и от восхищения этим образом другими людьми; боязнь утратить восхищение и испытать «унижение».

Ну, конечно. На удовлетворение этой потребности направлено довольно много приложений и функций в социальных сетях. Возможности размещать свои фотографии и получать положительные оценки, участие во всевозможных конкурсах фотографий, приложения, которые сравнивают лицо с лицами звезд Голливуда, по дате рождения выстраивают историю прежних славных жизней, и многие другие.



На рисунке: пример приложения «My heritage», подбирающего фото знаменитостей к любой фотографии. Найти сходство у пользователя сразу с несколькими знаменитостями – отличный способ удовлетворить потребность в восхищении и нарциссизме.

Помните зеркало из сказки про спящую царевну? Оно прекрасно удовлетворяло потребность обладательницы в восхищении и нарциссизме. Пока не совершило

ошибку и не перестало “работать на своего клиента”. Бесспорно, в компьютерных играх и приложениях есть масса способов поощрить нарциссизм своих пользователей. И почему-то редкие продукты используют эту возможность. Они будто забывают хвалить, поощрять, льстить и радовать: поощрение некоторых нужно заслужить тяжелым трудом, иногда продукты вообще не рассчитаны на похвалу и восхищение. И фрустрируют пользователей с такими потребностями.

Самый простой способ удовлетворить потребность в восхищении – это воплощение в игровом сценарии идеи избранности. Про это большинство сказок и созданных на их основе игр: Гарри Поттер, Матрица, Властелин Колец, все супергерои и много других. В основе каждой есть герой, обладающий сверх способностями, «избранный». Как видите, достаточно об этом объявить и дать своему пользователю несколько супер способностей, чтобы навсегда решить проблему удовлетворения потребности в восхищении. Почти каждый считает себя «иным» – позвольте ему наслаждаться осознанием этого при использовании вашего продукта.



На рисунке: пример игры-шутера «Duke Nuket», в которой главным игроком восхищаются не только красивые виртуальные поклонницы, восхищенные надписи появляются на стенах, но даже сам персонаж не упускает возможности напомнить себе, что он – зе бест.

Обратите внимание на то, что потребность в восхищении внешними данными, хорошим вкусом и стилем особенно сильно развита у женской аудитории. Игры и приложения в данный момент, в основном, маскулинизированы и содержат

мало возможностей для удовлетворения преимущественно женских потребностей. Что здесь является первичным: мужчины больше играют, потому игры для них, или наоборот, – это еще стоит обсуждать. Возможно, с женщинами в играх и мобильных приложениях стоит поступать по принципу: «Создай это для них, и они придут». Это – тема отдельного обсуждения, но в рамках этого пункта стоит вам напомнить: не забывайте говорить комплименты и создавать «особые предпочтения» своим пользователям. Очень многим из них это катастрофически нужно. И если вы начнете это применять – они отплатят благодарностью.

8. Невротическое **честолюбие в плане личных достижений**: потребность превосходить других не посредством того, что ты собой представляешь или каков ты есть на самом деле, а посредством своей деятельности; прямая зависимость самооценки от того, является ли невротик лучшим или нет; стремление быть самым лучшим спортсменом, любовником, писателем, рабочим – особенно в собственных глазах, однако признание со стороны других также имеет важное значение, и его отсутствие вызывает обиду; примесь разрушительных тенденций (имеющих целью взять над другими верх); непрестанное подталкивание себя к еще большим достижениям, несмотря на всепроникающую тревожность; страх неудачи («унижение»).

Эта потребность очень похожа на потребность в достижении и страх неудачи, которые мы обсуждали выше. В данном случае речь о невротической потребности, предопределяющей поступки и восприятие себя и других в мире, болезненной ориентации на достижения. Самым важным здесь является стремление «быть самым лучшим». В этом плане более или менее здоровое стремление стать лучше, добиться большего (при котором человек сравнивает свои достижения со своими прошлыми достижениями и старается развиваться) перерастает в стремление стать лучше других (при этом личное развитие и рост над самим собой не так важны).

Это стремление хорошо удовлетворяют игры, в которых есть рейтинги лучших игроков, лучших комментаторов, самых активных пользователей и т.д. На стремлении быть лучшим хоть в чем-то отлично спекулируют приложения и интернет-сервисы, назначающие статусы «самого активного пользователя» или «самого опытного игрока».



На рисунке: герои ситкома "It's Always Sunny in the City", играющие в «Guitar Hero» на работе из-за полного отсутствия профессиональных задач. Добившись явного успеха в игре, героиня сериала Джен сокрушается: «Вся жизнь кому под хвост. Ну почему у меня так хорошо выходит? Может, указать это в резюме?»

Для удовлетворения этой невротической потребности лучше всего подходят индивидуальные игры, где рейтинг игроков очевиден и однозначен. В командных играх можно предусмотреть рейтинг или отдельные достижения внутри команды, так как таким людям победа команды не так важна, пока не будет ясно, что именно он был в чем-то лучше других.

Снова обратите внимание на страх неудачи и унижения при потере своего места и достижений. С одной стороны, этот страх может мотивировать игрока добиваться все больших вершин, с другой стороны – чересчур реальная близость падения может отвернуть от игры людей с болезненной боязнью неудач. Если в вашей игре реальна возможность долго находиться в низовых позициях рейтинга и не продвигаться быстро – ее покинут люди с болезненной страстью к достижениям.

9. **Невротическая потребность в самодостаточности и независимости;** настоящая потребность никогда ни в ком не нуждаться, или же не поддаваться никакому влиянию, или не быть абсолютно ничем связанным, любая близость влечет за собой опасность какого-либо вида порабощения; наличие дистанции и обособленность – единственный источник безопасности; боязнь потребности в других людях, в каких-либо связях, близости, любви.

Это тот тип людей, которые мыслят себя «волками-одиночками» и в том видят свою силу. Конечно, никакой командной игры, социальных поощрений или коллективного пользования для таких людей не нужно. И себе не помогут, и другим все напортят в доказательство, что в одиночестве их сила. Оставляйте для них возможность индивидуальной игры, разрешите им не пользоваться средствами связи с другими игроками и продумайте для них комфортные индивидуальные миссии. Возможно, в вашей игре как раз не хватало персонажей «тайных-супер-героев-одиночек» для пущего развлечения.

Такие люди не хотят, чтобы их заподозрили во внимании к другим, хотят создавать видимость исключительно самодостаточных и незаинтересованных в чужой компании. Продумайте для них возможность оставаться инкогнито, оставлять анонимные комментарии.



На рисунке: логотип платного режима «Невидимка» в социальной сети «Одноклассники», который позволяет посещать странички других людей без опознавания. Режим стал настоящей находкой для некоторых пользователей, так как до его появления перспектива быть опознанным останавливала многих от посещения чужих страниц. К слову, Facebook вовсе не оповещает владельца страницы о гостях, а LinkedIn предлагает вариации в зависимости от типа аккаунта.

Важный момент: для таких пользователей безумно сложно обратиться за консультацией к другим игрокам или в службу поддержки. Они скорее загубят несколько игровых жизней, потратят часы на то, чтобы разобраться с приложением, чем спросят совета. Поэтому продумайте для них хорошие письменные инструкции. Если это будут видео-инструкции – они не должны быть в формате дружеских советов, сделайте опцию отключения подробных объяснений. Для таких людей делайте инструкции максимально сухо и технично, будто они сами их обнаружили, сами в них разберутся, и это вовсе не поддержка со стороны.

10. Невротическая **потребность в достижении совершенства и неуязвимости**: неослабевающая погоня за совершенством; навязчивые раздумья и самообвинения в связи с возможными недостатками; чувство превосходства над другими на основе собственного совершенства; боязнь обнаружить в самом себе недостатки или совершить ошибки; боязнь критики или упреков.

Эта потребность в поведении пользователей похожа на рассмотренные выше потребность в достижении, потребность в восхищении своей особой и потребность общественного признания и престижа. Но такие люди часто закликиваются на стремлении быть лучше других в одной или многих сферах. В последнее время, с возвращением «культа красоты», достижение превосходства часто осуществляется в навязчивом слежении за своей внешностью и физической формой, которое проявляется как у мужчин, так и у женщин. Эта сфера уже давно облюбована различными IT-продуктами, начиная от приложений для диеты и фитнеса, заканчивая сложными техническими приборами. Стоит ли говорить, что графический редактор Photoshop приобрел широкую популярность не столько благодаря дизайнерам и художникам, а благодаря обычным людям, желающим добиться хотя бы виртуального совершенства своей внешности, ретушируя свои фотографии.



На рисунке: рекламы приложений-зеркал для телефонов с фронтальной камерой. Зеркало – очень важный предмет для людей с невротической потребностью в совершенстве, а обрамление отражения нарисованными дорогими рамами или лампочками, имитирующими зеркала гримерок звезд шоу-бизнеса, помогает снизить тревогу по поводу своего несовершенства.

В то же время, отличительной чертой таких людей является «перфекционизм» – стремление к совершенству: быть не просто хорошим, а быть лучше всех, не

просто хорошо пройти уровень, а пройти его лучше всех, не просто хорошо выполнить задание, а выполнить его лучше всех, на пределе способностей. Такие люди могут удивлять вас застреванием на отдельных уровнях или миссиях в попытках доделать, дочистить, дострелять и т.д., когда можно было давно переходить к следующему заданию. С точки зрения непосвященного зрителя такое поведение похоже на болезненное застревание, заикленность на мелочах и даже страх перед новым. Все это не лишено смысла. Более неправильным было бы думать, что пользователя останавливает нежелание тратить деньги. Действительно, нередко повышенное внимание к мелочам и застревание в какой-то ситуации могут свидетельствовать не о бережливости, а о страхе перед следующим уровнем. Поэтому игрокам нужно давать возможность хорошо подготовиться и прокачать навыки перед следующим уровнем, даже если предыдущий был пройден успешно. Подумайте, насколько плавным и психологически безопасным является переход от одного уровня использования вашего продукта к другому, только ли деньги являются механизмом, останавливающим пользователя?



На рисунке: пример игры-шутера «Макс Пейн», в которой предусмотрена возможность оттачивать свои бойцовские навыки перед выходом на следующий уровень в бою с появлением все новых и новых противников.

Потребность в достижении совершенства далеко не всегда мотивирует на хорошие результаты и саморазвитие. Часто бывают случаи, когда излишняя тревога по поводу того, что не удастся выполнить нечто «на высшем уровне» приводит к полному параличу: неспособности вообще взяться за дело и довести

его до конца. Иногда такие люди застревают на самых первых этапах, шлифуя свой результат до идеала, в то время как другие быстро обгоняют их по результатам, пусть даже неточно выполняя задания. Важно, что боязнь не выполнить дело лучшим образом и, тем более, получить критику и осуждение других, может остановить человека в использовании вашего продукта. Для того, чтобы этого избежать, подумайте над максимально дружественными и поддерживающими условиями для его деятельности. Снова возникает необходимость в системе поощрений, запрета на критику и создание возможности почувствовать себя хоть в чем-то самым лучшим и выдающимся.

1.6. Компенсация «комплексов» большой социальной группы

Помимо компенсации личного комплекса неполноценности (по А. Адлеру), пользователи за счет продуктов могут компенсировать «комплексы» социальных групп, к которым они себя причисляют (гендера, нации, страны, субкультуры, профессии). В таком случае игра воспринимается как возможность отомстить за свою группу, возможность восстановить ее права или статус-кво.

Так, например, заядлые республиканцы из США, голосующие за закрытие границ для иммигрантов, с большим удовольствием могут выбрать в качестве противника в игре или антигероя человека с явными признаками жителя Латинской Америки. Военная тематика в играх и дизайне может быть намного актуальнее для жителей тех стран, в которых на культурно-историческом уровне закреплён мотив сражений и войн, особенно если в истории страны имеется опыт масштабного поражения.

Некоторым бывает особенно тяжело играть на стороне «противников» из реальной истории его страны, а некоторые, напротив, таким образом удовлетворяют порочное и отвергаемое желание почувствовать себя предателем, «плохим парнем».



На рисунке: пример известной игры-шутера «Battlefield». В версиях игры «Battlefield 1942» и «Battlefield 1943» инсценируются сюжеты самых известных сражений Второй мировой войны. В игре можно играть на стороне одного из основных стран-участников военных сражений того времени.

Антигерои в виде учителей или врачей могут «прижиться» в странах с большой ролью и властью в обществе социальных служб (действительно, кому не хотелось «проучить училку» или сделать больно «злой тетке» из военкомата), но будут с прохладой восприняты в странах, где обучение и здравоохранение – лишь сферы платных услуг, в которых клиенты редко чувствуют себя бесправными перед такими специалистами.

Аналогичным образом агрессия женской аудитории может легко принять своим объектом персонаж «зарвавшейся крашеной выскочки с силиконовыми формами», но оставаться безразличной к зомби или парням в военной форме.

Также представители разных социально-демографических и профессиональных групп могут обладать некими общими доминирующими потребностями, отличающими их от пользователей из других групп. В таком случае завоевание новых сегментов будет означать доработку продукта под доминирующие потребности пользователей из этого сегмента. Например, представителям публичных и социально-ориентированных специальностей окажутся важнее инструменты коммуникации с другими игроками и возможности публичной демонстрации своих достижений, в то время как для представителей технических профессий на первый план могут выйти возможности самостоятельной технической доработки продукта.



На рисунке: пример игры London 2012: The Official Video Game of the Olympic Games, которая предлагает игрокам выступить за свою страну и выиграть в олимпиаде.

Итак, для того, чтобы предсказать или объяснить успех продукта в разных странах или в разных социально-демографических и профессиональных группах пользователей, стоит обратить внимание на культурно-исторический контекст и архетипы «коллективного бессознательного» этих групп (по К.Г. Юнгу).

Для того, чтобы предсказать интерес пользователей к вашему продукту, постарайтесь проверить, сколько личностных потребностей способен удовлетворить ваш продукт. Продукт не должен удовлетворять все потребности – это сложно реализуемо. Но стремиться к этому можно.

Часть 2

Как исследовать личные
потребности пользователей IT-продуктов