



Storytelling, gamifikacja i narzędzia komunikacyjne

Celem tej jednostki jest dostarczenie kompleksowej wiedzy na temat istniejących narzędzi storytellingu i komunikacji.



Odpowiemy na pytania:

1.0 Czym jest storytelling?

1.1 Jak się to robi?

1.2 Wyzwanie: Zrób to sam, krok po kroku

2.0 Czym jest gamifikacja?

2.1 Jak angażować poprzez gamifikację

2.2 Wyzwanie: Zrób to sam, krok po kroku





Czym jest storytelling?

Storytelling dosłownie oznacza opowiadanie historii; jest to sposób relacjonowania wydarzeń lub wyrażania idei poprzez słowo mówione i pisane, piosenki, prace plastyczne, wideo itp.



Cyfrowy storytelling to opowiadanie historii w środowisku cyfrowym, takim jak media społecznościowe, filmy wideo, podcasty, doświadczenia wirtualne, rzeczywistość rozszerzona itp.

Celem storytellingu jest przekazanie informacji w sposób, który angażuje lub inspiruje odbiorców. W zadaniu przykuwania uwagi odbiorców przydają się materiały wideo, muzyka, obrazy, teksty i mapy.



Czym jest storytelling?



Jest wiele rodzajów storytellingu:

- **Storytelling wideo:** Historia opowiadana jest za pomocą filmów, wzbogaconych o pytania, komentarze, tekst i hiperłącza.
- **Storytelling wizualny:** Opowiadanie historii przy użyciu obrazów.
- **Storytelling transmedialny:** Wykorzystywanie w opowiadaniu historii różnych zasobów internetowych, takich jak obrazy, filmy i muzyka.
- **Storytelling na osi czasu:** Forma narracji zbudowana z chronologicznie zorganizowanych wydarzeń.
- **Mapowanie historii:** Wykorzystanie map, obrazów lub innych znaków w celu podkreślenia ważnych części opowieści lub nakreślenia jej przebiegu.



Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).



Zobaczmy jakie elementy budują strukturę opowieści:

- Główny bohater z motywacją/ami i specyficznymi cechami
- Akcja (fabuła)
- Główny problem
- Rezultat
- Osąd
- Narrator
- Ramy



Jak się to robi?



Podstawowe elementy, których potrzebujesz do zbudowania opowieści to:

Postać (bohater)

Wykonująca jakieś działania (fabuła)

Z jednym wyraźnym zadaniem i/lub problemem (cel)



www.diothercity.eu | #DiOtherCity

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).



Jak się to robi?

Aby stworzyć wciągającą historię, upewnij się, że zawiera ona:

Wciągający wstęp: ustawia tło dla całej historii, wprowadzając główne elementy i zachęcając odbiorcę do śledzenia Twojej opowieści

Jasny kontekst: Ważne jest, aby kontekstualizować to, co chcesz opowiedzieć, podając informacje, które sprawią, że Twoja historia będzie niezapomniana.

Prezentacja „bohatera”: **Kto jest głównym bohaterem twojej opowieści?** Bohaterowie sprawiają, że jesteśmy emocjonalnie zaangażowani w historię. Zależy Ci, aby Twoi odbiorcy sprzyjali twoim bohaterom przeciwko ich antagonistom. Bohaterem może być osoba lub przedmiot, z którym Twoi odbiorcy powinni się identyfikować.

Jak się to robi?



Aby stworzyć wciągającą historię, upewnij się, że zawiera ona:

Zakończenie: Celem tej ostatniej części jest zapewnienie odbiorcom poczucia rozwiązania, wraz z odczuciem zadowolenia ze stanu w jakim pozostawiła ich opowieść.

Lekcja: Najskuteczniejsze opowieści uczą nas czegoś, pobudzają ciekawość i inspirują do działania. Pamiętajcie o tym podczas opracowywania swojej historii.



diothercity.eu | #DiOtherCity

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).



Czas spróbować storytellingu samodzielnie.

W materiale „Wyzwanie 1” pokażemy Ci krok po kroku, jak wykorzystywać storytelling.

A kiedy skończysz, wróć tutaj, aby odkryć gamifikację!



Termin gamifikacja oznacza zastosowanie typowych elementów gry (np. zdobywania punktów, rywalizacji, zasad gry. itp.) do innych obszarów aktywności, zazwyczaj jako techniki marketingu internetowego w celu zachęcenia do zaangażowania się w produkt lub usługę.

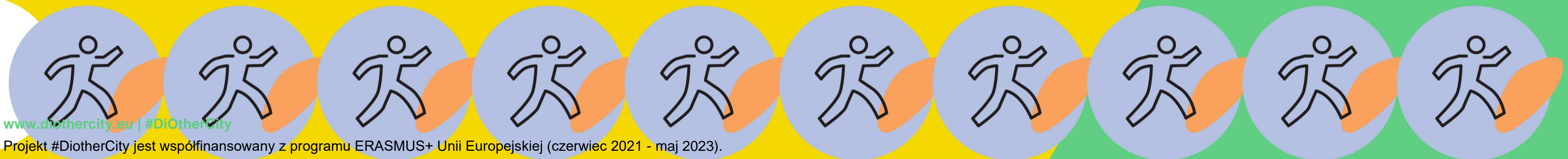


Czym jest gamifikacja?

Przykład znany wszystkim – szukanie pokemonów:

<https://pokemongolive.com/>

Pokémon GO okazał się jedną z najbardziej udanych gier mobilnych wszech czasów. Dzięki gamifikacji aplikacja zdołała skłonić użytkowników na całym świecie do przemierzania dużych odległości aby zdobyć – na wzór sprawności harcerskich – Pokemony wysokiego poziomu. Jest to przykład zastosowania mechanizmu gier do fitnessu. Gdybyś poprosił ludzi o pokonanie tych odległości bez żadnej zachęty, raczej nie zdobyliby się na to. Taka jest siła gamifikacji!



www.diothercity.eu | #DiOtherCity

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Gamifikacja to proces zastosowania mechanizmu gier do czegoś, co nie jest grą, w celu zwiększenia zaangażowania użytkowników.

Elementy tworzenia gier i ich ogólnych zasad i teorii stosuje się w innych kontekstach.



Jak się to robi?



Najczęściej spotykane rodzaje gamifikacji, które można zastosować w różnych kontekstach to:

Scavenger hunts
(zbieranie artefaktów)



Odgrywanie ról



Wyzwania



Konkursy



Strategie



Zobaczmy, jakie są najczęstsze elementy stanowiące mechanizm gry:

1) **Osiągnięcie:** Gracze czerpią satysfakcję z osiągania poziomów i rozwijania umiejętności, a poczucie postępu motywuje ich do dalszego wysiłku. Elementy takie jak tablice liderów, odznaki i punkty zapewniają element statusu społecznego.

Przykłady: Punkty - Odznaki - Poziomy - Tablice liderów - Paski postępu - Certyfikaty

2) **Nagroda:** Ściśle związana z osiągnięciami, zarówno zmienne, jak i stałe systemy nagród są popularnymi mechanizmami gier. Nagrody mogą być uzależnione od wykonania określonej liczby zadań lub przyznawane w ustalonych odstępach czasu. Zapewniają motywację zewnętrzną i stanowią uznanie dla czasu, wysiłku i osiągniętych umiejętności.

Przykłady: Wyposażenie/narzędzia i inne zasoby do wykorzystania w grze • przedmioty kolekcjonerskie • bonusy • power-upy



Zobaczmy, jakie są najczęstsze elementy definiujące mechanizm gry:

3) **Opowiadanie**: Przygodowa sceneria lub scenariusz może wzbudzić zainteresowanie i zwiększyć motywację w procesie nauki. Nadaj tworzonemu doświadczeniu pociągającą oprawę. Dodaj bohaterów, konflikty i rozwiązanie, zanurzając odbiorców w świat fabuły.

Przykłady: Jasne zasady - Łuk narracyjny - Misja: podróż bohatera

4) **Czas**: Najpowszechniejszym elementem kreującym poczucie presji w grze jest zegar lub odliczający minuty stoper. Nawet stosowanie harmonogramu wydarzeń, tj. zanim zrobię B i C, muszę ukończyć A, pomaga skupić uwagę odbiorców na zadaniu.

Przykłady: Odliczanie • Terminarz



Jak się to robi?

Zobaczmy, jakie są najczęstsze elementy definiujące mechanizm gry:

5) **Personalizacja:** Możliwość personalizacji skłania odbiorców do większego zaangażowania i motywacji.

Przykłady: Wybór awatara • Modyfikacja awatara • Nadawanie imion postaciom • Interaktywna konwersacja (ICI)

6) **Mikrointerakcje:** Wspaniałe doświadczenie składa się ze szczegółów. Zazwyczaj gry zapewniają liczne i atrakcyjne elementy i mikrointerakcje, takie jak animacje czy efekty dźwiękowe.

Przykłady: Przełączniki • Animowane efekty



Czas na gamifikację!

W materiale „Wyzwanie 2” Pokażemy Ci krok po kroku, jak zacząć wykorzystywać gamifikację.

W tej jednostce przeszliśmy przez krótkie wprowadzenie do cyfrowego storytellingu i gamifikacji. W kolejnym zobaczymy, jak zastosować je w tworzeniu cyfrowej wycieczki miejskiej.

