



Региональная научно-
техническая конференция
молодых специалистов
ПАО «НК «Роснефть»

ПРОЕКТНАЯ РАБОТА

Геймификация в РН: создание текстового квеста

Автор:

Митяева Анастасия Станиславовна

Ученица 11 Роснефть-класса МОАУ «СОШ№6»

г. Бузулук

Научный руководитель:

Митяева Татьяна Анатольевна

Должность: Инженер по энергообеспечению

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация	3
2. Введение.....	4
3. Основная часть.....	5
3.1. Что такое геймификация?.....	5
3.2. Атомарная структура геймификации.....	6
3.3. Чего не нужно делать при внедрении геймификации?.....	9
3.4. Практическая часть.....	9
4. Вывод.....	12
5. Ссылки.....	13

1. АННОТАЦИЯ

Митяева Анастасия Станиславовна

Муниципальное общеобразовательное автономное учреждение «Средняя общеобразовательная школа №6 им. А.С. Пушкина»

11 Роснефть-класс

«Геймификация в РН: создание текстового квеста»

Руководитель работы: Митяева Татьяна Анатольевна
Должность: Инженер по энергообеспечению

2. ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Геймификация — лучший способ вовлечь новые поколения в корпоративную культуру. Поколение Z — первое поколение, выросшее «в цифре». Они другие, по-другому воспринимают и обрабатывают информацию. Следующим за ним нас ждет поколение революционеров, меняющих мир — альфа. Их концентрация внимания будет крайне мала, они не будут любить текстовую информацию.

Цель. Познакомится с технологией геймификации и ее практическим применением — создание текстового квеста о РН.

Задачи.

- Узнать определение геймификации;
- Рассмотреть атомарную структуру геймификации;
- Указать, что не стоит делать при геймификации;
- Разработать текстовый квест;
- Представить дизайн текстового квеста на web-страничку и расположить его на платформе Вконтакте.

Объект проекта – геймификация.

Предмет объекта – дизайн и статья Вконтакте текстового квеста.

3. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

3.1. Что такое геймификация?

Геймификация — это применение игровых механик для неигровых процессов.

Правильное применение этого инструмента позволяет повысить вовлечённость участников в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг или усилить лояльность клиентов.

Этот термин содержит в себе такой же корень как и Game, под которым в наше время больше представляют компьютерные игры. И это не случайно, ведь эта сфера бизнеса лучше всех научилась вовлекать, развлекать и удерживать пользователей.

Ведь когда пользователь заходит в игру, то в большинстве своем единственная цель этого действия — хорошо провести время.

Это то, к чему стремится любой бизнес. Чтобы продукт или определенная активность ассоциировалась с хорошим времяпрепровождением. Потому что без дешевого вовлечения и долгого удержания пользователи юнит экономика многих продуктов будет убыточной.

Для более глубокого понимания нужно понять, что такое игра, и почему люди играют.

А что такое Игра (Game)?

Один философ — Бернард Сьютс, высказал свое видение определения игры, которое я считаю коротким и достаточным:

«Игра – это добровольное преодоление необязательных препятствий.»

Ссылаясь на Бернарда Сьюта, игра содержит в себе:

1. **Цель** — это конкретный результат игры, к которому стремятся игроки. Она направляет внимание игрока и координирует его действия, в результате у участников возникает ощущение цели. Если это забег на сто метров, то цель это пробежать от старта до финиша. Если это шахматы, то цель — «убить» короля оппонента
2. **Правила**, которые делают активность игрой. Правила устанавливают ограничения на способы достижения цели, что побуждает игроков исследовать неизведанные пространства возможностей. В шахматах вы не можете просто смахнуть все шахматы оппонента с доски. Вы не можете ходить пешками через всю карту. Конь это конь, королева это королева.
3. **Система обратной связи** сообщает игрокам, насколько они близки к достижению цели. Эта информация может быть представлена в виде очков, уровней, счета или индикатора прохождения игры. В самом простом случае система обратной связи сводится к пониманию игроком целевого результата: «Игра будет окончена, когда...» Обратная связь в реальном времени как бы уверяет игроков, что цель достижима, и мотивирует продолжать игру.
4. И наконец, **добровольное участие** требует, чтобы каждый игрок осознанно и самостоятельно принял цель, правила и систему обратной связи. Осознание

создает общую основу для совместной игры большого количества людей. Т.е. участники следуют правилам и делают это добровольно. Если участники принуждаются, то это уже не игра

А раз геймификация происходит от игр, то она также должна содержать в себе:

1. **Добровольность** участия
2. **Обучение** чему-то или решение определенной проблемы.
3. **Цель** и правила достижения этой цели
4. **Нарратив**. А именно структура, которая объединяет фрагменты игры или игровую систему в единое целое. Иначе есть риск, что геймифицированная система будет просто кучей абстрактных вещей.
5. Правильный **баланс** системы. Недостаток сложности сделает игру неинтересной, а большое кол-во правил и сложности увеличит порог вхождения и, соответственно, активную аудиторию вашей системы.

Геймификация — это не попытка превратить все в игру. Она используется не только для привлечения или вовлечения пользователей. И это не только очки, бейджи и таблицы лидеров

Геймификация — это изучение механики игр (не только виртуальных) с пониманием того, почему нам нравятся игры. Если разобраться в этом вопросе, то мы сможем сделать наши продукты почти такими же вовлекающими, как игры. Разобраться в этом поможет изучение геймдизайна, психологии и отношений между людьми.

3.2. Атомарная структура геймификации

Как и все системы, геймификацию тоже можно разобрать на элементы, из которых она состоит. Я взяла фреймворк by Kevin Werbach, который придумал свою пирамиду элементов. Этот фреймворк даст вам понимание того, из чего состоят и как связаны разные элементы геймификации между собой.

Но нужно понимать, что нельзя взять элементы из списка ниже и собрать из них что-то, что сразу повысит показатели бизнеса в несколько раз. Игры — это не просто элементы, которые каким-то образом склеены друг с другом. Игры — это абстракции, которые разработаны систематически, продуманно, с возможностью влиять на эмоции игрока и, главное — они должны быть веселыми.

Пирамида элементов — это структура стандартных элементов в геймификации и связь между этими элементами.

Эта пирамида не отражает все возможные элементы. И это не значит, что каждый элемент нужно внедрять в свою систему.

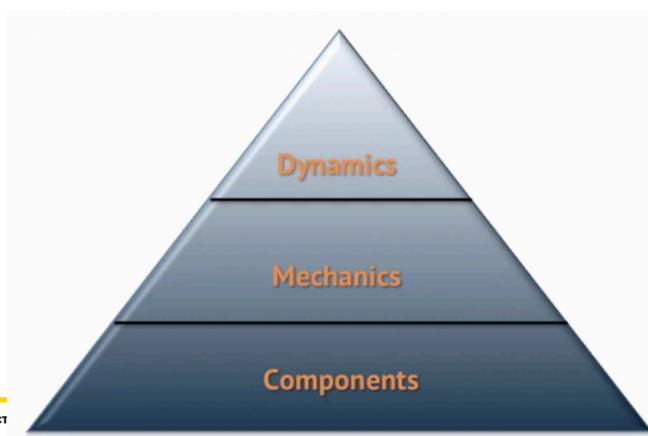


Рисунок 1. Пирамида элементов геймификации

На верху пирамиды находятся **Динамики**. Это наиболее высокоуровневые концепции в играх или геймифицированных системах. Можете представить это как грамматику в языке, а именно спрятанные структуры, которые делают весь опыт связанным и имеют регулярные паттерны.

Этот уровень содержит:

1. **Constraints** — Каждая игра должна иметь ограничения. Искусственно ограничивая свободу, игры создают осмысленную цель и добавляют интересные проблемы, решение которых не раздражает игроков. Таким образом, представление о том, какие ограничения накладываются на пользователей, является важной динамикой, о которой должен думать любой дизайнер геймифицированных систем.
2. **Emotions** — Игры могут вызывать практически любые эмоции, от радости до грусти и всего, что между ними. Эмоциональная палитра геймификации, как правило, несколько более ограничена, потому что мы имеем дело с реальным миром, неигровым контекстом. Но все еще существует множество эмоциональных рычагов, которые можно использовать, чтобы сделать пользовательский опыт более насыщенным.
3. **Narrative** — структура, которая объединяет фрагменты игры или игровой системы в единое целое. Нарратив может быть явным, сюжетной линией в игре или неявным. Без нарратива есть риск, что геймифицированная система будет просто кучей абстрактных вещей.
4. **Progressive** — это значит, что пользователь видит начало пути, у которого он сейчас находится, и то, куда он придет если будет следовать правилам. Прогрессия не обязательно требует присутствие уровней, шкал прогресса и очков. Но это самые типичные компоненты, которые используются для создание данной динамики
5. **Relationships** — эта динамика рассказывает о том, как люди взаимодействуют друг с другом. Сюда входят друзья, члены команд и противники. Эти динамики очень хорошо развиты в таких играх как WoW, La2 и других ММО играх.

Затем идут **механики** — набор правил и способов, реализующий определённым образом некоторую часть интерактивного взаимодействия игрока и игры. Все множество игровых механик игры формируют конкретную реализацию её игрового процесса

- Challenges
- Chance
- Competition
- Cooperation
- Feedback
- Resource Acquisition
- Rewards
- Transactions
- Turns
- Win states

И самый нижний уровень пирамиды, **компоненты**. С этими элементами пользователи взаимодействуют напрямую и, в основном, непосредственно наблюдают только этот уровень. Это определенные блоки, из которых собираются механики и динамики.

- Achievements
- Avatars
- Badges
- Boss fights
- Collections
- Combat
- Content unlocking
- Gifting
- Leaderboards
- Levels
- Points
- Quests
- Social graph
- Teams
- Virtual goods

Например, *points* находятся на самом низком уровне — уровне компонентов. Из *points* можно построить структуру более высокого уровня — механику прогрессии. И затем эта механика станет частью нарратива — уровня динамики.

Нижний уровень пирамиды является основанием для постройки хорошего игрового опыта, в то время как верхние уровни влияют на то, какие именно элементы с нижнего уровня мы применим

Есть еще один уровень вне этой пирамиды — это **эстетика** (Aesthetic). Она описывает желаемые эмоции, которые должны возникнуть у игрока, когда он взаимодействует с игрой.

Комбинация этих четырех элементов создает весь игровой опыт

На первый взгляд тут слишком много элементов. Но вы сталкиваетесь со многими из них каждый день и даже можете написать свои варианты:

Challenge (уровень механик)

- Ежемесячные премии в отделе продаж за выполнение плана
- Подарки в спортзале тем, кто проплывет 10км за месяц

Levels (уровень компонентов)

- Карта лояльности с уровнями для часто летающих пассажиров.
- Повышения на работе

Teams (уровень компонентов)

- Читательские клубы
- Армия
- Фанатская символика

Reward (уровень механик)

- Одна бесплатная мойка за каждые десять.

- Кешбек за покупки

Badge (уровень компонентов)

- Платиновая карта в банках или авиакомпаниях
- Медали
- Красивые номера на машине

3.3. Чего не нужно делать при внедрении геймификации?

Для геймифицированных систем, как и для игр, нет правил насчет того что правильно а что нет. Но есть моменты, которых лучше избегать, особенно если вы внедряете геймификацию первый раз.

1. **Принуждать пользоваться системой.** Вспомните главное правило — игра должна быть добровольной.
2. **Поощрять и наказывать материально.** Я расскажу подробнее об этом в следующих постах, но основная проблема связана с тем, что деньги не мотивируют людей, а попытки наказать деньгами воспринимаются очень лично и негативно
3. **Внедрять геймификацию ради геймификации.** Геймификация должна направлять людей и помогать им либо решать проблемы, либо учиться.
4. **Делать слишком много правил и ограничений.** Чем больше правил, тем сложнее запомнить их, а чем больше ограничений, тем более ограничен игрок. А никто не любит, когда их ограничивают
5. **Не продумывать баланс.** В игре должен быть баланс и прогрессия сложности, которая будет учитывать, как интересы новичков, так и потребности мастеров

3.4. Практическая часть

1 этап. Задумка, сбор информации

Цель моей игры следующая – рассказать играющему, что в Роснефти есть интересные мероприятия и возможности реализации новых идей. Исходя из этого необходимо выделить мероприятия, которые будут освещаться в квесте. Я выделила следующие три:

1. LADA Sport ROSNEFT
2. Научные экспедиции в Арктику
3. Rosneft Challenge

В каждой из них я выделила факты, которые будут просматриваться в репликах персонажей:

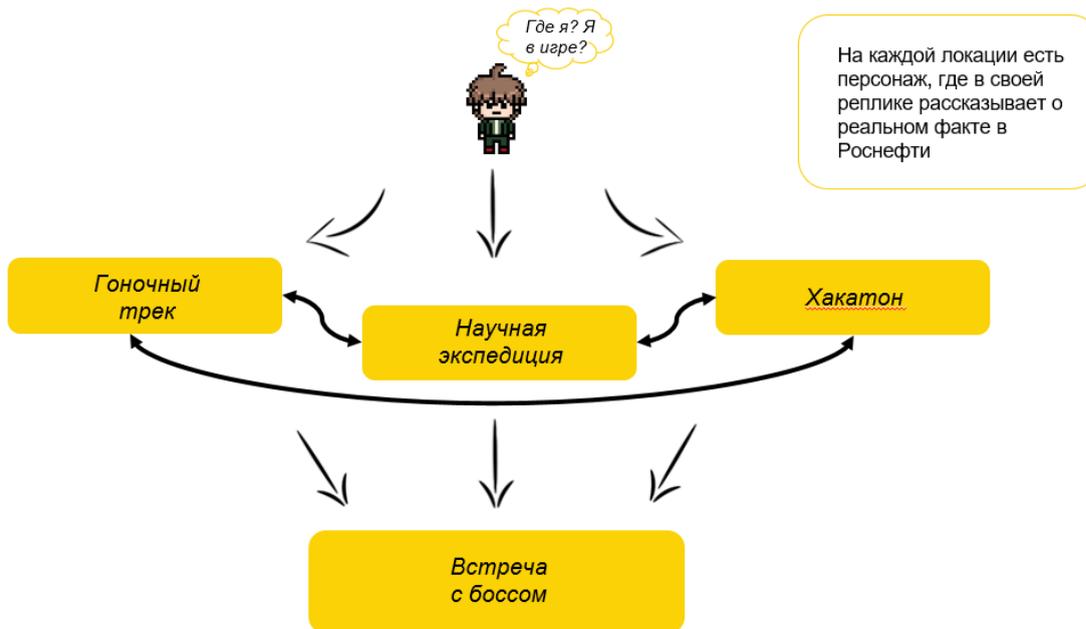
- *LADA Sport ROSNEFT*: Дата основания 2015 год. Чемпионы в «Супер-Продакшне» и «Туринг-лайте».
- *Научные экспедиции в Арктику*: 7145 моржей живут на данный момент. Создание микробного препарата для очистки северных морей от углеродных загрязнений

совместно с компанией «Иннопрактика». Статья с официального сайта «Роснефть».

- *Rosneft Challenge*: Кейс – разработка алгоритма индексации оленей на авиасъемке.

2 этап. Структура игры, логика

После сбора информации важно продумать взаимосвязь всех элементов игры и сами элементы. Для этого я построила таблицу/дерево, где прослеживается взаимосвязь всех элементов друг с другом.



**Есть возможность вернуться обратно!*

Рисунок 2. Взаимосвязь элементов игры

Герой, попадая в пиксельный мир, хочет выбраться из него. Но ему предлагается выбор из трех локаций. Игрок может сходить на желаемую, и идет скролл на нужный момент. Важно отметить, что все три локации взаимосвязаны между собой. После посещения одной из них игроку дается возможность посетить босса игры. Но в данной игре, он дружелюбный и предлагает герою взять любое сокровище из его сундука. Важно отметить, что на каждой локации есть персонажи, которые в своих диалогах рассказывают реальные факты о Роснефти.

3 этап. Разработка и создание

Теперь необходимо приступить к созданию дизайна квеста. Макет составлялся в приложении Figma. Каждая локация разделена широкоформатными баннерами. Реплики персонажей располагаются в сером блоке. Шрифт передает ностальгию по началу десятых и конец нулевых годов.

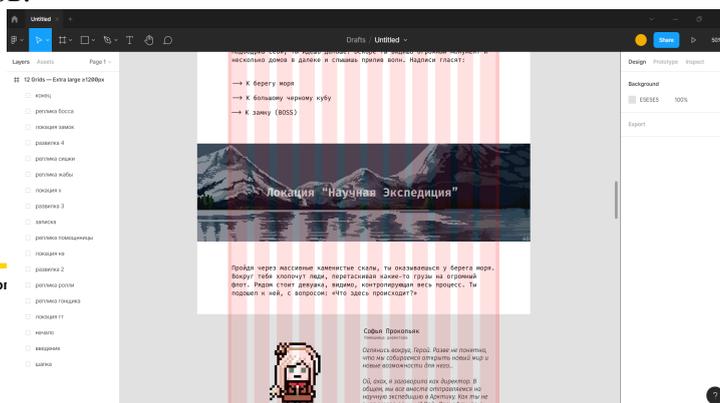


Рисунок 3. Разработка макета квеста на Figma

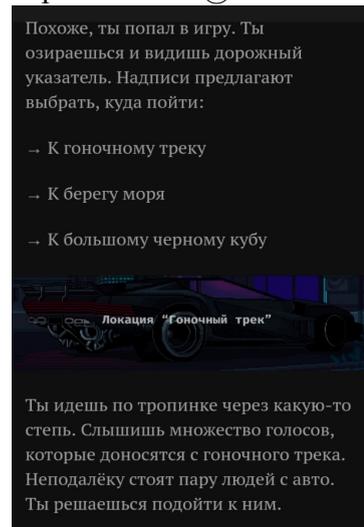
Для показа функциональности и сюжета игры я использовала статью Вконтакте. Настройки статьи достаточно негибкие. Нет возможностей поменять шрифт, расположить картинку в удобном месте и т.д. Но это простой и доступный в использовании инструмент для просмотра результата.

Ссылка на макет квеста (Figma):

<https://www.figma.com/file/RAk3V6I5AGNMIG4BEIzIDb/Untitled>

Ссылка на бета версию квеста (Статья Вконтакте):

<https://vk.com/@kudoh-i-obhodya-morya-i-zemli>



“Ого как много всего есть на Арктике”, – думаешь ты. Только ехать куда-то тебе тут и не хватало, как будто мало в реальности, ничего не успеваешь, бр-р! Но всё равно нужно узнать о мире побольше. Ты видишь на стене карту мира. Похоже, тут есть ещё места, где можно что-то узнать.

→ К гоночному треку

→ К огромному черному кубу

→ Пойти к местному главному игровому боссу, кем бы он ни был

Рисунок 5. Фрагмент дизайна квеста



Ты идешь по тропинке через какую-то степь. Слышишь множество голосов, которые доносятся с гоночного трека. Неподалёку стоят пару людей с авто. Ты решаешься подойти к ним.

– Это ваша тачка? Кто вы такие?

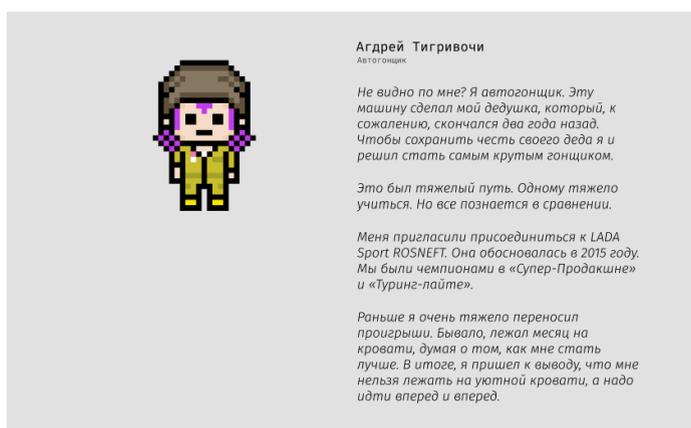


Рисунок 6. Фрагмент дизайна квеста

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ, ВЫВОДЫ

Цели и задачи моего проекта выполнены.

Данный квест создавался с целью разрушения стереотипа, что «Роснефть только добывает нефть». Геймификация повышает лояльность отношений между компанией и клиентом.

Дизайн квеста разрабатывался в приложении Figma. Для показа функциональности и сюжета геймификации использовалась статья Вконтакте.

5. ССЫЛКИ

<https://habr.com/ru/post/511426/>

<https://360tv.ru/news/mosobl/medvedi-morzhi-i-34-ostrova-kak-proshla-nauchnaja-ekspeditsija-rosnefti/>

<https://vk.com/rosneftru>