**Міністерство освіти і науки України**

**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника**

**Факультет туризму**

**Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи**

**ДИПЛОМНа МАГІСТЕРСЬКа РОбоТа**

на тему:

**«Гейміфікація рекреаційної діяльності Передкарпаття: від концепту до впровадження»**

**Виконавець:**

Студент 2 курсу, групи КС-21(м)

Спеціальності 241

«Готельно-ресторанна справа»

(Освітньо-професійна програма

«Курортна справа»)

**Москалик Назар Васильович**

**Науковий керівник:**

к.і.н., доцент

**Новосьолов Олександ Васильович**

**Рецензент:**

м. Івано-Франківськ, 2023

**ЗМІСТ**

**Вступ**

**РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи дослідження гейміфікації та залученності відвідувачів масових подієвих заходів**

1.1 Поняття гейміфікації та її роль у різних сферах застосування

1.2 Формування сучасних технологій гейміфікації

1.3 Методичні аспекти оцінки впливу гейміфікації на відвідучів масових подієвих заходів

**РОЗДІЛ 2 Практики використання гейміфікації у рекреаційній діяльності на Прикарпатті для підвищення залученностіі відвідувачів масових подієвих заходів**

2.1 Практика застосування гейміфікації у рекреаційній діяльності

2.2 Механізми впровадження гейміфікації на підприємствах рекраеційної діяльності

**РОЗДІЛ 3** **Основні напрямки розвитку гейміфікації як інноваційного інструменту рекреаційної діяльності щодо залученності відвідувачів масових подієвих заходів**

3.1 Проблеми практичного застосування та перспективні напрямки розвитку гейміфікації щодо організації рекреаційної діяльності

3.2 Розробка рекомендацій щодо впровадження елементів гейміфікації щодо організації рекреаційної діяльності

3.3 Концепція впровадження технологій гейміфікації під час організації заходу EPAM Summer Camp 2021

**Висновок**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**Вступ**

**Актуальність дослідження** полягає в тому, що застосування гейміфікації здатне зробити будь-який об'єкт або процес досить захоплюючими, щоб молодь і навіть старші покоління звернули на них увагу, а також зберегли цю увагу протягом досить тривалого періоду часу. Особливо актуальною є гейміфікація для проведення масових подійових заходів та утримання уваги учасників.

Ігрові методики давно стали активним інструментом підвищення залучення учасників конференцій, співробітників компаній на корпоративних тренінгах, учнів на освітніх семінарах. Гейміфікація – це бізнес-інструмент, основу якого лежать принципи ігрових прийомів. Суть будь-якої гри – це змагання. Коли людина грає, вона максимально залучена до процесу і хоче досягти кращих результатів, вийти на новий рівень. Тому якщо застосувати гейміфікацію в неігрових видах діяльності, то можна досягти сприятливого ефекту. Гейміфікація (від англійського слова "gamification") означає застосування ігрових підходів для мотивації людини. Гейміфікація покращує існуючий досвід, використовуючи самі методи мотивації, які змушують людей любити гри. Вона включає елементи ігрового дизайну та загальних принципів та теорій, які визначають ігровий процес, та застосовує їх в інших контекстах.

Популярність гейміфікації пояснюється тим, що старі прийоми мотивації, що раніше застосовувалися, не здатні давати хороших результатів. Переважно це стосується покоління Y – представників молоді віком до 27 років, яка звикла до проходження рівнів, етапів та завдань. Найкращий спосіб на неї – це змагання, а чи не мотиваційна схема. Варто відзначити недостатню вивченість гейміфікації та її застосування для організації подій.

**Мета магістерської роботи** – дослідити гейміфікацію з погляду інноваційного інструменту для підвищення залучення відвідувачів масового подійного заходу, розробити рекомендації щодо впровадженню елементів гейміфікації до масових подій в Україні на основі вивчення світового та вітчизняного досвіду.

**Об'єкт дослідження** - ігрові елементи при організації та проведенні масового заходу.

**Предмет дослідження** – процес підвищення залучення відвідувачів масового подійного заходу за допомогою елементів гейміфікації.

Реалізація поставленої мети вимагала вирішення наступних **завдань:**

* Вивчити поняття гейміфікації та її роль різних сферах;
* Дослідити історію формування та сучасні технології гейміфікації
* Вивчити методичні аспекти оцінки впливу гейміфікації на залучення відвідувачів масових подій;
* Вивчити практику застосування гейміфікації під час проведення масових подій;
* Провести аналіз використання гейміфікації для залучення відвідувачів на прикладі заходів івент-компанії «Івент & BTL агенція PROMO ROCKET»;
* Вивчити проблеми практичного застосування та перспективні напрямки розвитку гейміфікації при організації масових подій;
* Розробити рекомендації щодо впровадження елементів гейміфікації при організації масових подій;
* Запропонувати концепцію впровадження технологій гейміфікації при організації заходу EPAM «Summer Camp 2021 Україна». Під час написання магістерської дисертації вивчалися праці як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників гейміфікацій.

**РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи дослідження гейміфікації та залученності відвідувачів масових подієвих заходів**

**1.1 Поняття гейміфікації та її роль у різних сферах застосування**

Розглянемо підходи дослідників до вивчення поняття «гейміфікація». Якщо проаналізувати різні джерела та праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, то можна дійти висновку, що поняття «гейміфікація» найбільшого поширення набуло останніми роками. На сьогоднішній день не існує єдиного загальновизнаного підходк до цієї категорії.

У науковій літературі є ряд термінів, які мають певний перетин з гейміфікацією, проте не можуть бути повністю ототожнені з нею. Прагнення наукової громадськості спрямоване на відокремлення даного терміну від світу відеоігор та мобільних ігрових додатків, перенесення гейміфікації в контекст бізнесу та управлінських завдань, без втрати, при цьому, елементів гри.

У зв'язку з цим гострі дискусії ведуться щодо розмежування понять «серйозні ігри» (serious games) і «гейміфікація», визначення їхньої специфіки.

Перші, як правило, ототожнюють з навчальними іграми, при створенні яких провідна роль приділяється таким елементам гри, як аватар, історія, повністю віртуальне середовище навчання та ін.

При обговоренні серйозних ігор велика увага приділяється контексту гри, у той час як гейміфікацію часто пов'язують тільки з інструментами залучення та мотивації користувачів у гру, цілі якої можуть бути різні: від розваги та дозвілля до розробки нового продукту або сервісу [9, с. 23].

Слід погодитися з низкою спеціалістів, що розширення застосування гейміфікації, у тому числі і з метою організаційного навчання, розширення можливостей технологічних платформ для впровадження гейміфікаційних інструментів сприятимуть стирання кордонів між цими поняттями. У низці реалізованих проектів можна спостерігати наявність цієї тенденції.

При розгляді сутності гейміфікації дослідники єдині в тому, що вона не є процесом створення гри, а виступає лише перенесенням окремих позитивних елементів, механізмів та характеристик гри (мета, правила, зворотний зв'язок та свобода участі) у неігрову сферу.

Однак відсутня єдність щодо ігрових елементів і механізмів, що їх виділяють, їх важливості в розумінні сутності гейміфікації. Найчастіше гейміфікацію визначають як часткове включення ігрових елементів створення інтерактивної системи взаємодії без повноцінної гри як кінцевого продукту.

В даному контексті термін використовується, як зазначалося вище при виділенні відмінностей із серйозними іграми, для опису характеристик інтерактивної системи, метою якої є залучення та мотивація кінцевих користувачів у будь-яку дію за рахунок застосування ігрових елементів та механізмів.

У найширшому сенсі гейміфікацію визначають як процес застосування ігрових елементів та механізмів у неігровому контексті. У рамках цього підходу, як правило, виділяються типи гейміфікації: організаційна та соціальна гейміфікація.

Дослідники проводять відмінності за напрямами використання, правилами, завданнями та типами гравців, визнаючи, однак, спільність використовуваних механізмів гри (досягнення, вправи, механізми синхронізації із співтовариством, зворотний зв'язок та ін.) [10, с. 98].

Прийнято вважати, що термін гейміфікація спочатку був запроваджений американським програмістом Ніком Пелінгом в 2002 році, його популяризацію дослідники пов'язують з отриманням перших аналітичних даних, які підтверджують ефективність використання ігрових практик для цілей вирішення різних бізнес-завдань, у тому числі як необхідний захід. та утримання клієнтів.

Натхненником ідеї просування ігрових елементів у всі сфери життя став психолог Гейб Зікерман. Під керівництвом цього дослідника в Нью-Йорку в 2011 році пройшов перший «Ігрофікаційний саміт» (Gamification Summit), що згодом став відомим. Гейб Зіхерман трактує гейміфікацію як можливість використання ігрових механік та ігрового мислення для того, щоб вирішити неігрові проблеми та для залучення людей до будь-якого процесу [13, с. 42].

Виходячи з визначення, яке було представлене в словнику Macmillan English Dictionary, «гейміфікація є процесом додавання ігрових елементів у різного роду види діяльності та галузі для цілей спонукання людей взяти в них участь, а отже, сприяє збільшенню ймовірності на успіх чи прибуток» [20].

У лексичному онлайн-словнику «Merriam-Webster» дано таке визначення: «Гейміфікація є процесом з інтеграції механіки гри, її естетики та дизайну, а також інших ігрових елементів в інші типи взаємодії людини, такі як соціальна співпраця, робота, реклама та маркетинг» [21].

У джерелах використовується також аналог терміна – «ігрофікація» – використання елементів ігрового мислення у робочому процесі.

Гра є способом розваги, основою якого є емоції людини: її залучення, азарт та мотивація. Гейміфікація реалізується тоді, коли елементи гри починають активно впроваджуватись у бізнес, освіту, маркетинг.

«Прийоми, які добре працювали протягом тривалого часу, сьогодні більше не ефективні. Нові покоління користувачів шукають більшої залученості та більш орієнтовані на гру, ніж будь-коли раніше», - зазначає дослідник А.В. Бурлаченко у науковій статті «Гейміфікація як ігровий механізм, який запускає психологічні поведінкові реакції як у бізнес-середовищі, так і в повсякденному житті» [2, с. 130].

Якщо узагальнити різні визначення та думки, можна зробити висновок, що гейміфікація - це використання ігрових підходів, які можуть бути широко поширені в комп'ютерних іграх, для неігрових процесів, що дозволяє підвищити залучення учасників до вирішення прикладних завдань, використання продуктів, послуг, посилити лояльність клієнтів .

Гейміфікація необхідна для того, щоб зробити будь-який об'єкт чи процес досить захоплюючим, щоб сьогоднішня молодь і навіть старші покоління звернули на них увагу, а також зберегли цю увагу протягом досить тривалого часу.

Популярність гейміфікації дослідниками пояснюється тим, що старі прийоми мотивації, що раніше застосовувалися, не здатні давати хороших результатів. Переважно це стосується покоління Y – представників молоді віком до 27 років, яка звикла до проходження рівнів, етапів та завдань. Найкращий спосіб на неї - це змагання, а чи не мотиваційна схема.

Виникає цілком закономірне питання: «У яких сферах і сферах застосовна гейміфікація?» Насправді гейміфікацію можна ефективно використовувати в різних галузях.



Рис.1.1 - Сфери застосування гейміфікації

Розглянемо деякі особливості застосування у кожній із областей. Говорячи про освіту, слід зазначити, що гейміфікація є одним із найефективніших інструментів залучення студентів до освітнього процесу. Гейміфікацію використовують у шкільній та вищій освіті, мовних школах, онлайн-курсах щодо підвищення кваліфікації та навчання персоналу. Найчастіше гейміфікація представлена онлайн-навчання.

Гейміфікація в освіті - це якась механіка або набір інструментів, які дозволяють суттєво урізноманітнити навчальний процес та привнести до нього як розважальну складову, так і навчальну, соціальну та мотиваційну [15, с. 99].

Елементи гейміфікації роблять стандартний стандартний курс більш цікавим. Наприклад, ігрові механіки здатні мотивувати виконання домашніх завдань і вирішувати тести, і якщо тема занадто складна, то прості приклади з гейміфікацією дозволять краще зрозуміти й вивчити матеріал у майбутнє.

Великий курс з навичок, у якому студенти ризикують не здолати навчання, зазвичай доповнюють рейтингом, тому що такий інструмент стимулює до кінця навчання. Заохочувальні бейджі або бали за різні дії під час виконання практичних завдань суттєво мотивують здати їх у строк.

Як зазначають дослідники, крім іншого, ігрові механіки дозволяють самі заняття зробити більш незабутніми. З більшою ймовірністю такий освітній курс рекомендуватиметься друзям та знайомим, а отже гейміфікація в освіті виконує такі найважливіші завдання:

- збільшує залучення студентів до навчального процесу;

- підвищує мотивацію у проходженні навчання, дозволяє відстежувати особистий прогрес;

- сприяє кращому засвоєнню навчального матеріалу;

- підвищує популярність та інтерес до навчання чи курсу.

Говорячи про роль гейміфікації у охороні здоров'я, варто відзначити головне завдання: ігрові механіки здатні допомогти покращити здоров'я людини та оптимізувати роботу клінік.

Основна мета гейміфікації в системі охорони здоров'я - якнайшвидше і легше залучити пацієнта до управління своїм здоров'ям.

Елементи гейміфікації впроваджують у різні гаджети для ведення активного способу життя та заняття спортом. Наприклад, розроблені спортивні браслети, які дозволяють поєднувати тренування та захоплюючу гру.

Ще один приклад: відеоігри показують свою ефективність у реабілітації пацієнтів із патологіями опорно-рухового апарату. Ігрові консолі можуть допомогти людям знову почати ходити, розвинути дрібну моторику та покращити реакцію. Крім того, деякі ігри на спритність та точність використовуються фахівцями для відновлення у пацієнтів контролю над руками.

Очевидно, що гейміфікація у охороні здоров'я має широкі перспективи для вдосконалення підходів щодо популяризації здорового способу життя, профілактики та реабілітації пацієнтів.

Гейміфікація грає найважливішу роль бізнесу, причому як маркетингу, так управління персоналом.

Дослідник С.В. Казмерчук у науковій статті «Гейміфікація як ефективний маркетинговий засіб залучення та утримання клієнтів» зазначає, що з огляду на нерозповсюдженість, гейміфікація відіграє ефективну роль для тих, хто оперативно впровадить цей інструмент у св1й б1знес.

На думку досл1дника, своєчасне та в1рне застосування інструменту гейм1ф1кації дозволяє досягти зростання лояльності як своїх власних сп1вробітник1в, так і існуючих та потенц1йних кл1єнтів компанії [15, с. 100].

Казмерчук зазначає, що впровадження інструменту дозволить утримувати і тих, і інших за допомогою ігрових механ1к, які мають на увазі нарахування різноман1тних бонусів, які згодом переходять у знижки або інші додаткові прив1леї для користувача. Впровадження інструменту вкрай необх1дне тим компан1ям, які не бажають стояти на м1сці, намагаючись утримати і розширити ту частку ринку, яка є на даний момент, і прагнуть пост1йного вдосконалення своєї комерц1йної діяльності, прагнучи зайняти лідируючі позиц1ї на ринку [15, с. 101].

Гейміф1кацію також активно використовують для вдосконалення б1знес-процес1в, у тому числі в управл1нні персоналом.

Лікар економ1чних наук В.А. Бондаренко наголошує на важливій ролі гейміф1кації в сучасному маркетингу. У своїй науков1й статті «Гейміфікація в маркетинговій діяльності компан1й» досл1дник зазначає: «Гейміф1кація означає застосування підход1в, характерних для комп'ютерних ігор, до не1грових сфер з метою управл1ння мотивац1єю та повед1нкою потенц1йних споживачів, а отже, може стати популярним маркетинговим підходом. Цей підх1д дозволить досл1дити складні механ1зми формування довгострокових партнерських відносин із кл1єнтами та персоналом орган1зацій».

На думку Бондаренка, широкий розвиток комп'ютерних ігор та інтерес до них з боку споживач1в зумовлюють увагу ігрофікації р1зних б1знес-компаній [1, с. 186]. Досл1дник зазначає: «Гейміф1кація є ефективним способом підвищення лояльності та залучення кл1єнтів і передбачає взаємодію фірм з існуючими покупцями та залучення нових». Метою гейміф1кації може бути збільшення продуктивності роботи персоналу орган1зації [1, з. 187].

Таким чином, у маркетинговій діяльності ігрові елементи використовуються для побудови ефективних комун1кацій як усередині компанії (для мотивації та управл1ння персоналом), так і поза нею (для залучення нових споживач1в та підвищення лояльності існуючих). Гейміф1кація у бізнесі та маркетингу здатна давати такі результати, представлені на рисунку

 1.2:



Мал. 1.2 - Результати гейміфікації у бізнесі та маркетингу

Привернення уваги у тому, що залучається нова аудитор1я і підігр1вається інтерес старої [6].

Збільшення активності. Велика кільк1сть коментар1в є показником популярності стор1нки у соц1альних мережах чи блозі. Гейміф1кація може стимулювати користувач1в залишати коментарі, активно висловлювати свою думку.

Підвищення мотивації. Даний параметр застосовується у багатьох площинах: промо-акц1ях, онлайн-трен1нгах та освіті співроб1тників. Наприклад, гейміф1кація дозволяє демонструвати учасникам їх прогрес та результати. Можливо ввести елемент неспод1ванки, який зможе викликати в гравц1в цікавість та цікав1сть.

Цільові дії. Гейміфікація допомагає стимулювати будь-які дії користувачів. Наприклад, давати титули або дарувати знижку за проходження опитування, одночасне замовлення кількох товарів чи додавання відгуку.

Ефективна гейміф1кація та в управлінні персоналом. Гра – спосіб збільшити продуктивн1сть та підвищити мотивацію сп1вробітників. Гейміф1кацію також можна використовувати при прийомі на роботу. Наприклад, кандидату на посаду необх1дно проходити р1зні рівні зі співбес1дами, знайомством із компан1єю, тестами. Чим більше рівн1в він пройде, тим більше його шанс1в отримати роботу.

Прикладом усп1шного використання гейм1фікації є всесвітня мережа готелів Marriot, яка використовує цю техн1ку для залучення персоналу. Компан1єю розроблено комп'ютерну гру, в як1й гравці відіграють роль менеджера кухні готелю. В результаті компан1я створює зад1л для виходу на нові ринки, залучаючи співроб1тників, що належать до покол1ння Y – з 18 до 27 рок1в [6]. В ігровій формі Marriot знайомить потенц1йних співробітник1в із пол1тикою та принципами компан1ї, дає їм можлив1сть дізнатися про орган1заційну модель.

Серед інших проект1в, що використовують підходи гейміф1кації, можна виділити інновац1йну програму аудиторської та консалтингової компанії «Делойт», за якою навчаються 10000 менеджер1в зі 150 країн світу. У процесі дистанц1йного навчання користувачі Академ1ї отримують бали, бейджі за кожен пройдений курс.

Однак не можна не пом1тити, що гейм1фікац1я не є універсальним інструментом без вад та недол1ків. Говорячи про гейміф1кацію в бізнесі, варто зазначити, що сама гейміф1кація має свої недол1ки, так і свої переваги.

Необх1дно розум1ти, що перед тим, як впроваджувати гейм1фікацію, необх1дно зробити серйозну п1дготовчу роботу для досягнення поставленої мети.

А.А. Жуковень у своїй праці «Гейміфікація у бізнесі: проблеми та перспективи розвитку» виділяє такі переваги та недоліки гейміфікації, представлені в таблиці 1.1 [12, с. 4]:

Таблиця 1.1 Переваги та недоліки гейміфікації для вдосконалення бізнес-процесів та управління персоналу

|  |  |
| --- | --- |
| Переваги | Недол1ки |
| * Зам1на рутинної роботи 1гровим процесом
* Розвиток творчого та неординарного мислення у сп1вроб1тник1в
* Можлив1сть самореал1зац1ї сп1вроб1тник1в
* Зац1кавлен1сть сп1вроб1тник1в у виконанн1 завдань компан1ї
* П1двищення згуртованост1 колективу п1д час сп1льного вир1шення завдань
* В1зуал1зац1я досягнень та прогресу, в1дчуття майстерност1 у сп1вроб1тник1в
* Ун1версальне та поетапне навчання для вс1х сп1вроб1тник1в
* Можлив1сть отримання визнання та нагороди
* Мотивац1я щодо п1двищення продуктивност1
 | * Поверхнев1сть
* Через недостатньо продуману гейм1ф1кац1йну систему може розвиватися нездорова конкуренц1я м1ж сп1вроб1тниками, що є причиноюдо низького корпоративного духу.
* Може не п1д1йти для команди з р1зних покол1нь
 |

Як видно з таблиці 1.1, гейміфікац1я має деякі недоліки, і її застосування повинно бути обґрунтовано. Необх1дно враховувати психолог1чний клімат у колективі, а також в1ковий склад учасник1в.

Відм1нним інструментом є гейміф1кація для проведення заходів.

За допомогою гейм1фікації можливо:

- залучити учасник1в;

- Забезпечити в1дчуття спільності;

- викликати проактивн1сть;

- Забезпечити захід враженнями;

- домогтися атмосфери дов1ри та співпраці;

- Створити особливу обстановку;

- Спростити комун1кацію учасник1в;

- Створити атмосферу більш розслабленою;

- підвищити учасникам упевнен1сть у собі;

- Створити позитивний настр1й.

Гейміф1кацію можна адаптувати під свої ц1лі, використовувати для експеримент1в, отримавши таким чином б1льше користі від корпоративних заход1в, якщо знати принципи та особливості гейміф1кації.

Досл1дивши поняття гейм1фікації та її роль різних сферах, можна зробити такі выводы.

Гейміфікація - це використання ігрових підход1в, які широко поширені в комп'ютерних іграх, для не1грових процес1в, що дозволяє п1двищити залучення учасник1в до вир1шення прикладних завдань, використання продукт1в, послуг, посилити лояльн1сть клієнтів.

Гейміф1кація реал1зується тоді, коли елементи гри починають активно впроваджуватися в б1знес, освіту та маркетинг. Сфера застосування гейм1фікації дуже широка: охорона здоров'я, спорт та ф1тнес, маркетинг, управл1ння персоналом, осв1та, проведення под1й та інші.

При використанні гейміф1кації необхідно враховувати ц1льову аудитор1ю, як1й буде адресовано ігрові методики.

Використання гейм1фікації є ефективним інструментом залучення, що підвищує мотивац1ю учасників, в той же час, це явище досі залишається широко не поширеним, і це створює серйозний потенц1ал для багатьох сфер, особливо для рекреац1йної діяльності.

**1.2 Формування сучасних технологій гейміфікації**

Розглянемо історію формування та сучасні технолог1ї гейміф1кації.

Як уже ран1ше було зазначено, вперше у сенсі, близькому до сучасного розум1ння, цей термін використав дизайнер Нік Пеллінг. На початку двохтисячних в1н пропонував просувати товари за допомогою ігрових механ1к, а 2007 року компанія Bunchball використовувала гейм1фікацію як перевагу на ринку.

Як зазначають досл1дники, коріння технології можна відстежити ще у ХІХ стол1тті. Тоді компан1я Sperry & Hutchinson як програма лояльності почала пропонувати покупцям колекц1йні марки. У 1984 році досл1дник Чарльз Кундрадт опубл1кував книгу "Game of Work". Він досл1джував ігрові елементи, які можуть допомогти продуктивності роботи, та заклав принципи сучасної гейм1фікації [7].

Метод гейм1фікації стали використовувати у р1зних системах: педагог1чної, псих1атричної, судової, арм1йської та багатьох інших. Він усп1шно застосовувався й у задля досягнення високих виробничих показників у вигляді змагальної гри та нематер1ального заохочення окремих осіб, підприємств, міст.

Поштовх до розвитку технології дала цифров1зація: спочатку з'являлися навчальні онлайн-ігри, а потім на гейміф1кацію звернули увагу гіганти IT, такі як Microsoft. Вони поступово стали впроваджувати механ1ки гри в навчання та найм співроб1тників.

За прогнозом досл1дницької компанії Frost & Sullivan, до 2025 обсяг св1тового ринку гейм1фікації досягне $ 14,5 млрд [7].

Індустр1я розвивається в усьому світі, зокрем і в Україні. За оц1нками експертів, б1льше половини людей грають у комп'ютерні ігри. Середн1й вік геймера – 30 рок1в.

Перспективи технології досить великі: необх1дно лише грамотно її застосовувати. Зараз гейміф1кація застосовується у багатьох індустр1ях: від колл-центр1в до лог1стики.

До 2010 року термін «гейміфікація» стає широко використовуваним, а разом із цим терм1ном ігрові методики проникають і в інші процеси. У новому десятилітті гейміф1кація трапляється все частіше і залишається популярною, що п1дтверджується збільшенням кількості гейміф1каційних компан1й.

Постає питання: чому незважаючи на те, що методики гейм1фікації відомі давно, термін сформувався лише 10 років тому?

На думку дослідників, це було зумовлено тим, що тільки до початку 2010 року було накопичено позитивний досв1д реалізації проект1в з гейміф1кації, успіхи, пов'язані з впровадженням гейміф1каційних програм в індустрії бібліотек, музеїв, осв1тніх закладах та найб1льших IT-компаніях привернули увагу науковц1в та практик1в до вивчення цього феномена.

У 2011 році гейміф1кація поряд з кастом1зацій (customization) та великими даними (big data) була включена компан1єю Garther до списку нових технолог1й, які перебувають на п1ку попиту (Hype cycle of emerging technologies 2011).

Однак поряд з оптим1стичним поглядом низки фах1вців на розвиток гейм1фікації необх1дно визнати, що становлення її призводить до суперечливих насл1дків: експансивне зростання кількості проект1в супроводжується зростанням проблем з управл1нням даними проектами в орган1заціях, і що найголовн1ше їх низькою ефективн1стю. За деякими експертними оц1нками до 80% реал1зованих проект1в не досягають своєї мети.

Ймов1рно, така ситуація обумовлена недостатн1м теоретичним опрацюванням даної проблеми, а також є наслідком відсутн1х зараз апробованих алгоритмів та схем реал1зації гейміфікац1йних проектів під різні ц1лі та завдання бізнесу [7].

Починаючи з 2011 року, відбувається значне зростання заруб1жних наукових публ1кацій з гейміфікації, з'являються перші періодизації, що описують процес становлення та популяризації гейміф1каційних інструмент1в у бізнес-процесах.

Незважаючи на таку зростаючу популярність гейміф1кації в бізнес-середовищі, збільшення кількості статей в академ1чних журналах, оптим1стичний погляд, представлений у ряді анал1тичних оглядів щодо розвитку даної технології в найближчому майбутньому, у профес1йному середовищі досі існує упередження щодо гейміф1кації, зберігається думка, що використання цієї технолог1ї призводить до «розважальності» робочого процесу, але н1як не пов'язане ефективн1стю і продуктивн1стю.

З іншого боку, сучасні покол1ння активно залучені до ігрових платформ, є активними користувачами сучасних технолог1й та гаджет1в.

Яскравий приклад: діти взаємод1ють зі смартфоном від народження, підл1тки заробляють на турн1рах із комп'ютерних ігор, а дорослі також стають ігроманами. Яскравим прикладом є усп1х всесвітньо в1домої IT компанії Wargaming, яка розробила популярну гру World of Tanks.

За оц1нками деяких аналітиків, сучасна тенденц1я полягає в тому, що нові покол1ння грають б1льше, залежність від смартфонів стає офіц1йною хворобою. Це спричинить зміни і в способах продавати, утримувати та навчати майбутн1х дорослих.

Є.В. Бикова у своїй статті «Інтеграція технолог1й гейміф1кації в PR та маркетингу» зазначає, що популярн1сть гейміф1кації давно пояснили психологи: «.. .розваги та ігри є заміною реального життя людини та її реальних взаємин, хоча саме прагнення уникнути реальності - далеко не нове явище »[3, с. 233].

Бикова також зазначає: «...глобал1зація стерла межі галузевих, корпоративних та нац1ональних медіасистем. Під впливом віртуал1зації нівелювалися відм1нності між реальними людьми та вигаданими персонажами, поява цифрових носіїв інформації та майданчиків для розм1щення цифрового контенту стерли межі особистого та сусп1льного життя людини. В результаті соц1альних, пол1тичних, економ1чних та культурних змін, викликаних поширенням мережевих, цифрових інформаційно-комун1каційних технологій було сформовано так зване мережеве сусп1льство та мережевий простір» [3, с. 234].

Перел1чені властивості створили істотну основу для актив1зації в мережевому сусп1льстві феномена гейм1фікації, яка стала результатом (реакц1єю) перел1чених змін у соціумі, і ефективним інструментом комун1кації.

На думку Бикової, на сьогодн1шній день гейміф1кація є впровадження принцип1в гри, евристичних елемент1в у прагматичні життєві стратегії «мережевої людини».

Іншими словами, сьогодні класичне розум1ння гри (як форми проведення дозв1лля) трансформувалося, оск1льки кардинально змінилися умови переб1гу гри, час проведення, к1лькість учасників та цілі.

Бикова також звертає увагу на актуальні тенденції: «Виходячи з останніх приклад1в (відома гра - Pokemon GO, яка викликала фурор у всьому світі), комп'ютерні ігри виходять за межі віртуального простору і стають частиною повсякденного життя користувача».

Отже, Є.В. Бикова наголошує на можливих негативних насл1дках гейм1фікації - підміни віртуального світу реальним, а отже застосування технології гейміф1кації має бути використане не повсюдно.

Крім того, брак досвіду та експертизи – одні з найб1льших недол1ків індустрії. Як і в комп'ютерн1й грі, для гейміф1кації важливими є пророблені сценарій і деталі.

На думку фахівців, не варто й «обтяжувати» процес усіма ігровими механіками: вони можуть відлякати користувача, який швидше не захоче розбиратися у заплутаній системі. Крім того, гейміф1кація не працює сама собою. При впровадженні важливо виділити завдання, які вона вирішує, та спиратися на них.

Розберемося у чому полягає основний принцип гейміф1кації та які у неї основні аспекти.

Як зазначають дослідники, основний принцип гейм1фікації - це можливість забезпечити отримання вим1рного, пост1йного, зворотного зв'язку від користувач1в, що забезпечує можлив1сть динамічного коригування користувача повед1нки. Як насл1док - це призводить до швидкого освоєння всіх функц1ональних можливостей додатк1в та поетапне занурення користувача у вужчі моменти.

Ще одним методом гейміф1кації є створення легенди, історії, яка має драматичні прийоми.

Сама легенда супроводжує процес використання програми. Це сприяє створенню у користувач1в відчуття причетності, вкладу у сп1льну справу, інтересу до досягнення будь-яких вигаданих цілей.

Основні аспекти гейм1фікації, представлені малюнку 1.3:



Мал. 1.3 – Основні аспекти гейміфікації

Крім того, при гейм1фікації застосовується поетапна зміна та ускладнення цілей та завдань у міру набуття користувачами нових навичок та компетенц1й, що забезпечує розвиток експлуатац1йних результат1в при збереженні користувальницької залученості.

Розглянемо основні аспекти гейм1фікації докладніше:

- динам1ка - це використання сценаріїв, що потребують уваги користувача та реакц1ї у реальному часі;

- механ1ка - це використання сценарних елемент1в, характерних для геймплей, таких як віртуальні нагороди, статуси, окуляри, в1ртуальні товари;

- естетика – це створення загального ігрового враження, що сприяє емоц1йній залученості;

- соц1альна взаємодія - широкий спектр технік, що забезпечують м1жкористувацьку взаємод1ю, характерну для ігор [28, с. 63].

Розглянемо докладн1ше інструменти гейміфікації.

Найпопулярніші базові інструменти – це очки, бейджі та рейтинги. Очки - це бали, які працівники чи користувачі одержують за виконання певних завдань. Їх можна м1няти на бейджі – аналог спортивної медалі, а ще вони можуть впливати на загальне м1сце у рейтингу.

Інструменти засновані на ігрових механ1ках, які відстежуються і в реальному житті, - змаганні та винагороді. Саме тому вони працюють. Так, очки за тренування та таблиця лідерів дозволили м1жнародній компанії Nike залучити понад 5 млн користувач1в, які намагаються побити власний рекорд у додатку компанії NikeFuel.

Варто зазначити, що змагання та винагорода – не єдині інструменти гейм1фікації.

Ось інші ігрові елементи, які застосовує технологія:

- Шанс. Імовірн1сть випадкового везіння. Наприклад, користувач інтернет-магазину, агрегатора AliExpress може зіграти у просту гру на сайті та залежно від удачі отримати купон на знижку.

- Сп1впраця. Користувачі об'єднуються, щоб досягти одн1єї мети. Таку механ1ку використовувала, наприклад, служба доставки «Glovo» в проекті «Хмарна кухня»*.* Жителі великих міст колективно виборювали м1сце своїх районів у загальн1й таблиці.

- накопичення ресурс1в. Колекція нагород. Наприклад, осв1тня платформа LinguaLeo надає користувачеві різні статуси залежно від курсу - від новачка до експерта.

- стан перемоги: чітко регламентовані правила досягнення виграшу;

- Соціальний проф1ль: аватар гравця, його репрезентац1я всередині гри, з якою він асоціює себе. Наприклад, у грі від плат1жного сервісу Qiwi користувач грає за казкового персонажа – Гаральд з Рівії

### - Угоди. Гравці можуть обм1нюватися ресурсами та активами з іншими. Так працює «The Witcher 3: Wild Hunt»: користувачі можуть купити мегабайти в інших абонент1в за їх ціною [28, с. 64].

Гейміф1кація має цілу низку принцип1в, представлених малюнку 1.4:



Рис. 1.4 - Принципи гейміфікації

Принцип мотивації. Аудитор1ю необхідно мотивувати до взаємодії, адже цінн1сть ігор у їхньому кінцевому результаті. Людині приємно самому чогось досягти. Важливо вигадати винагороду за інтерактив. Воно залежить від сфери діяльності. Це може бути подарунок, купон на знижку, зізнання.

Принцип неспод1ваних заохочень. Якщо не обдаровувати аудитор1ю матер1альними призами, можна звернутися до емоц1йних. Можливо запропонувати нестандартні опитування та тести з непередбачуваним ф1налом. Подібні прийоми викликають цікав1сть та позитивні емоції.

Принцип статусу Кожна людина прагне певного статусу і хоче стати кращою у своїй д1яльності. Йому не просто приємно п1двищити самооцінку, а й продемонструвати свої усп1хи іншим. Саме тому в багатьох іграх та програмах навчального характеру в1дображається прогрес користувача та його друз1в.

Таким чином, використання інструментів гейміфікації вимагає дотримання певних правил, важливо дотримуватись принципів гейм1фікації, використовувати її основні інструменти для досягнення позитивного ефекту.

Вивчивши історію формування та сучасні технології гейм1фікації, можна зробити такі висновки.

Кор1ння технології можна відстежити ще у ХІХ стол1тті. Тоді компанія Sperry & Hutchinson як програма лояльності почала пропонувати покупцям колекц1йні марки.

Метод гейм1фікації став активно використовуватися досить давно у р1зних системах: судової, педагог1чної, псих1атричної, арм1йської та багатьох інших. Однак поштовх до розвитку технології дала цифров1зація: спочатку з'являлися навчальні онлайн-ігри, а потім на розвиток гейм1фікації вплинули 1Т-гіганти.

Попит на гейм1фікацію стійко зростає і, за деякими оцінками, до 2025 року обсяг світового ринку гейм1фікації сягне $14,5 млрд.

Можливі негативні наслідки гейміфікації - підміни віртуального світу реальним, отже застосування технології гейміфікації має бути використане повсюдно.

Нестача досв1ду та експертизи – найб1льший недолік індустрії. Для гейміфікації важливими є пророблені сценарій та деталі.

При використанні гейміф1кації важливо не «обтяжувати» процес ус1ма ігровими механ1ками: вони можуть злякати користувача. Крім того, гейм1фікація не працює сама собою. При впровадженні важливо вид1лити завдання, які вона вирішує, та спиратися на них.

Усп1шне впровадження геймфікації ґрунтується на використанні її аспектів: динам1ки (використання сценар1їв, що потребують уваги

користувача), механ1ки (використання сценарних елемент1в, характерних для геймплею), естетики (створення загального ігрового враження, що сприяє емоц1йній залученості), соціальна взаємод1я (широкий спектр техн1к, що забезпечують міжкористувальницьку взаємод1ю, характерну для ігор).

Розглянемо методичні аспекти оцінки впливу гейм1фікації на залучення відвідувач1в масових подій.

**1.3 Методичні аспекти оцінки впливу гейміфікації на відвідучів масових подієвих заходів**

Гейміфікація поступово набирає популярності у всіх сферах, винятком не є її застосування в організації масових подійних заходів. Досл1дники відзначають, що гейм1фікація - це процес залучення аудитор1ї, при якому береться краще від програм лояльності та ігрових механ1к. Завданням використання гейм1фікації при організації под1й заходів є зростання залучення відв1дувачів.

Виникає питання, що таке залучення? Існує безл1ч п1дходів, але наведені нижче фактори п1ддаються к1лькісному вим1ру:

- новизна: коли клієнти востаннє в1двідували ваш заклад чи ваш захід;

- Частота: як часто вони з'являлися за певний період;

- Тривал1сть: ск1льки часу триває середній візит;

- в1русність: з якою кільк1стю людей пов'язані клієнти;

- рейтинги: якщо запитати їх безпосередньо, як вони оц1нять своє ставлення до продукту чи заходу;

- знання: якщо влаштувати в1кторину, на ск1льки питань про продукт, зах1д чи бренд в1дпов1сти клієнти [14].

Важлив1сть кожного з цих показник1в змінюється в залежності від конкретних користувач1в та специф1ки ринку.

Окремою специф1кою має гейм1фікація масових заходів. Деякі досл1дники вид1ляють таку гейм1фікацію як окрему категор1ю – івент-гейм1фікацію.

Усп1х організації подійних заход1в найчастіше залежить від ефективності под1євого маркетингу. Методи под1євого маркетингу стали самост1йною індустрією за деякими оц1нками лише останні 30 років.

Для того, щоб івент-маркетинг почав приносити серйозну в1ддачу, показуючи при цьому і відм1нний результат, потр1бно було насамперед грамотно і посл1довно вибудувати весь цикл процесу, починаючи від ц1лей, завдань, вибору контенту заходу, а також способ1в його висв1тлення.

На сьогодн1шній день агентства, в спектр послуг яких входить орган1зація заход1в, шукають власні траєкторії руху в рамках м1нливої реальності. Так, основний тренд йде у бік технолог1чних розваг.

Цільов1й аудиторії стає нецікаво відв1дувати звані шаблонні заходи. І для того, щоб вразити споживача та створити м1цний емоц1йний зв'язок, дуже важливо застосовувати нові технолог1ї, які дадуть б1льший ступ1нь свободи у плані занурення людей у певну реальн1сть. Адже їм подобається в1дчувати щось нове, незвичне, ц1каве. Так, прийом гейм1фікації - процес залучення аудиторії, у якому береться краще в1д програм лояльності, ігрових механ1к та повед1нкової економіки, в івент-індустрії викликає у ц1льової аудиторії б1льший відгук, відпов1дно, утримати її активну увагу стає набагато прост1ше [14].

В Україні також дедалі частіше при орган1зації подійних заход1в використовується гейміф1кація. Часто вона застосовується п1д час проведення ділових конференц1й, освітн1х заходів, презентацій у рамках проф1льних зустр1чей, 1Т-подій.

Інструменти гейм1фікації сприяють більш1й залученості аудиторії, налагодженню комун1кації між сп1керами та учасниками.

У івент-гейміфікація має кілька форм, також вона здатна трансформувати заходи на б1льш продуктивні. Вона працює з емоц1ями та мотивац1ями публ1ки, тому з її допомогою можна досягти наступних результат1в, представлених на рисунку 1.5.



Рис. 1.5 - Можливі результати гейміфікації під час орган1зації под1євих заход1в

Адаптувати методи гейм1фікації можна під цілі при орган1зації под1євого заходу.

Розглянемо деякі завдання, які вир1шує гейміфікац1я в рамках орган1зації та проведення под1й, подані на малюнку 1.6:

 Мал. 1.6 - Завдання гейміфікації під час організації подієвих заходів

Залучення від1грає важливу роль. Залучення можливе за допомогою технолог1й, що дозволяє забезпечити просування заходу самими гостями через соц1альні мережі, зберегти активність людей.

Залучення здійснюється найчаст1ше через соц1альні мережі. Наприклад, до заходу можна анонсувати інформац1ю, що відв1дувач, який зможе зробити найб1льше постів у соц1альних мережах зі спец1альним хештегом, отримає спец1альний приз [4].

Гейміфікація для стимулювання взаємодії необх1дна виникнення почуття взаємовиручки та сп1льності між учасниками заходу, налагодження зв'язку між сп1кером і гостями. Приклад реал1зації - створювати захід шляхом голосування через моб1льний додаток вибирати найб1льш ц1каву тему, яку озвучить спікер.

Застосування гейм1фікації для налагодження в1дносин дозволяє уникнути незручних момент1в при знайомстві та спілкуванні, налагодити комун1кацію. Стандартний приклад – розбити гостей заходу на групи по 2 особи, дати можлив1сть кожному протягом однієї хвилини висловити думку про тему заходу та розпов1сти коротко про себе.

Гейм1фікація може використовуватися і для вир1шення проблем – це можлив1сть запропонувати гостям кілька способів висловити свої думки та знайти р1шення конкретного кейсу за допомогою гри.

Гейм1фікація ефективна для піару. Її реалізація може дозволити залишити приємне враження про сам захід, наприклад, шляхом організації ігор під час кава-брейків чи перерв.

Таким чином існують різні завдання, які вирішує гейміфікація при проведенні подійних заходів.

Розглянемо деякі методичні п1дходи до оцінки залучення відв1дувачів та учасників под1йних заходів. Варто зазначити, що це питання є не повною м1рою дослідженим, практично в1дсутні будь-які підходи та думки. Однак питання є досить значущим, оск1льки будь-який результат будь-якої діяльності чи застосовуваної технології має бути вим1рним.

У рамках цього магістерського досл1дження автором пропонується застосовувати комплексний підхід оц1нки залучення учасників под1йних заход1в. Необхідно оц1нити як р1вень залучення, так і задоволеності – наск1льки слухачам сподобався зах1д, а також лояльності – наск1льки ймов1рно, що слухачі знову відв1дають захід та розкажуть про нього своїм друзям.

На думку досл1дників, факторами впливу на залучення слухачів є:

проф1ль тематики заходу (розважальний, д1ловий, освітній та ін.);

- Наявн1сть комун1кацій: як спікера з аудитор1єю, так і слухач1в між собою п1д час перерв, кава-брейк1в або спец1ально відведеного для цього часу з боку орган1заторів);

- рівень профес1оналізму сп1кера, сила його про soft skills;

- умови, у яких перебувають слухачі (р1вень комфорту, зручн1сть сприйняття інформації, відм1нність драт1вливих чинників);

- Тривал1сть заходу, кільк1сть перерв;

- Інші фактори [4].

Від перерахованих вище факторів залежатиме ефективність гейміфікації щодо залучення аудиторії. Наприклад, якщо слухач ділової конференції відволікатиметься на звук ремонту в сусідньому приміщенні, очевидно, що ніякі ігрові методики не спрацюють і залучення буде невисоким.

Оскільки гейміфікація може застосовуватися для просування заходу, під час заходу для більшої залученості та лояльності, то її ефективність можна оцінити за такими параметрами:

1. Кількість реєстрацій на захід.

Якщо гейміфікація застосовувалася для просування заходу, і завданням було привернути увагу потенційної цільової аудиторії у соціальних мережах, шляхом можливості голосування за тему, вибору спікера, участі у складанні питань та зрештою появи інтересу до відвідування заходу, то метрикою є кількість реєстрацій на захід. Цей показник має вирішальне значення, як у абсолютному, і у відносному вираженні.

Порівняння кількості прибулих на подію із загальною кількістю зареєстрованих є важливим статистичним показником.

2. Опитування про ступінь задоволеності відвідувачів. Відповіді на опитування корисні для розуміння задоволеності та забезпечення того, щоб майбутні події перевершували очікування гостей. У складі питань необхідні обов'язкові уточнення, чи сподобалися мобільні додатки, які використовуються для комунікації учасників, ігри для слухачів, можливість ставити питання сп1керу через моб1льний додаток, брати участь у голосуванні за найб1льш цікаву тему і т.д.

3. Показник лояльності аудиторії. Для оцінки ц1єї метрики доречно застосовувати методику eNPS.

eNPS – це метод, що дозволяє оц1нити ступінь лояльності учасник1в до заходу. На в1дміну від методик, що вимагають заповнення багатостор1нкових анкет, у даному випадку від учасника под1йного заходу потр1бно дати відпов1дь лише на два наступні питання:

- яка ймовірн1сть того, що ви рекомендуватимете зах1д друзям, родичам;

- чому Ви даєте таку відпов1дь на перше запитання.

Імовірн1сть оцінюється за шкалою від 0 до 100% із кроком 10%

Третє стандартне питання «що нам необх1дно зробити, щоб покращити вашу оц1нку?»

Обробка відпов1дей на перше запитання анкети eNPS визначає лояльн1сть аудиторії, відсоткове співв1дношення відвідувач1в, які бажають і надалі відв1дувати заходи. Відпов1ді на друге питання дають розум1ння, чому вийшов такий результат, чи усп1шний сам захід.

Лояльна аудитор1я – оцінки від 90-100%, нейтральна – від 70% до 80%, нижче 70% – критики. Індекс лояльності аудиторії розраховується так:

І1 = (K1-Kk)/(K1+Kk) (1.1)

де І1 – індекс лояльності;

K1 – кількість лояльної аудиторії;

Kk - кількість критиків

4. Число активних член1в спільноти. Цей показник говорить про те, ск1льки людей взяло участь в іграх, запитувало, скільки часу провів відв1дувач заходу в івент-додатку.

5. Кільк1сть повідомлень в івент-додатку показує ск1льки повідомлень над1слано, чи змогла гейміф1кація посилити комун1кацію всередині аудиторії.

6. Голосування. Кільк1сть тих, хто голосував щодо всієї аудиторії, говорить про усп1х гейміфікації та залучення.

7. Залучення до соц1альних мереж. Раніше ми в1дзначили роль гейм1фікації в соціальних мережах для п1двищення залученості. Анал1з залучення взаємод1й у соц1альних мережах - це аналіз, як користувачі реагують на пости, зазвичай за допомогою «лайків» або ретв1тів, беруть участь в активностях. П1дсумки анал1зу свідчать про ефективн1сть методики гейм1фікації у соц1альних мережах [4].

Говорячи про методику анал1зу ефективності процесу гейм1фікації для масових под1йних заходів, важливу роль грає постановка ц1лей за методикою SMART з подальшим анал1зом їх виконання.

SMART - це популярна методика, що використовується в менеджменті та проектному управл1нні для визначення цілей та постановки завдань.

Методика SMART передбачає, що ц1лі мають бути конкретними, вим1рними, досяжними, актуальними, обмеженими терміном.

Наприклад, якщо проводиться осв1тній масовий зах1д, метою гейм1фікації має стати п1двищення засвоюваності знань. Якщо завданням є з допомогою ігрових форм провести п1дсумкову перев1рку знань, ефективн1сть вим1рюватиметься кільк1стю правильно виконаних завдань, наприклад, у спец1альному ивент-приложении.

Якщо цілі ставилися за методикою SMART, то буде зрозум1ло, через який час і які показники потр1бно зам1ряти, щоби переконатися в ефективності.

Анал1з ефективності гейм1фікації масового под1йного заходу можна оцінити за наступним рядом параметр1в:

- кільк1сть завантажень івент-додатку або к1лькість сесій на порталі;

- яка оцінка поставлена додатком або які в1дгуки надані за п1дсумками проходження гри;

- Середня тривал1сть сесії;

- к1лькість учасників, які дійшли до кінця гри та кільк1сть учасник1в, які не довели гру до кінця.

Показники усп1шності в грі: яких результат1в досягли учасники

грі.

На основі даних показник1в оцінюється, наск1льки гра є усп1шною. Якщо якийсь із цих показників низький, то вносяться зм1ни у внутрішні процеси гри.

Окремо можна проанал1зувати також структуру залучення учасник1в заходу до гри. Необх1дно зрозум1ти, скільки учасник1в сягають кінця, ск1льки це займає часу.

Важливо також вим1ряти такий показник як реграбельн1сть - ск1льки учасник1в почали гру знову і спробували зробити іншу дію, наприклад, покращити результат. Хороший р1вень реграбельності, як зазначають досл1дники, це 30-40% від усіх, хто розпочав гру.

Для високої залученості у грі має бути добре опрацьований ігровий механ1зм.

Важливий етап анал1зу ефективності гейм1фікації - зам1р бізнес-показник1в через певний часовий пром1жок п1сля запуску гри. Наприклад, якщо зах1д ставить соб1 за мету продаж певного товару, то метрикою буде п1дсумкова к1лькість платежів.

Отримання зворотного зв'язку в1д слухач1в та учасник1в п1сля проведення гейм1фікації є вкрай важливим завданням для оц1нки залученості. Необх1дно збирати думки учасник1в щодо проведених ігор, ставити питання, що сподобалося в іграх, а що могли б вони запропонувати.

За результатами анал1зу теоретико-методолог1чних основ досл1дження гейм1фікації та залучення відв1дувачів масових под1й, можна зробити такі висновки.

1. Гейміфікація - це використання ігрових підход1в, які широко поширені в комп'ютерних іграх, для не1грових процесів, що дозволяє п1двищити залучення учасник1в до вир1шення прикладних завдань, використання продукт1в, послуг, посилити лояльн1сть клієнтів.

Гейм1фікація реал1зується тоді, коли елементи гри починають активно впроваджуватися в б1знес, освіту та маркетинг. Сфера застосування гейм1фікації дуже широка: охорона здоров'я, спорт та ф1тнес, маркетинг, управл1ння персоналом, осв1та, проведення подій та інші.

При використанні гейміф1кації необхідно враховувати ц1льову аудиторію, якій буде адресовано ігрові методики.

Використання гейміф1кації є ефективним інструментом залучення, що п1двищує мотивац1ю слухачів, досі широко не поширена і має серйозний потенц1ал для багатьох сфер.

2. Коріння технології можна в1дстежити ще у ХІХ стол1тті. Тоді компан1я Sperry & Hutchinson як програма лояльності почала пропонувати покупцям колекц1йні марки.

Метод гейм1фікації став активно використовуватися досить давно у р1зних системах: судової, педагог1чної, псих1атричної, арм1йської та багатьох 1нших. Однак поштовх до розвитку технолог1ї дала цифров1зація: спочатку з'являлися навчальн1 онлайн-ігри, а пот1м на розвиток гейміф1кації вплинули ІТ-гіганти.

Попит на гейм1фікацію ст1йко зростає і, за деякими оц1нками, до 2025 року обсяг св1тового ринку гейм1фікації сягне $14,5 млрд.

Можливі негативні наслідки гейм1фікації - підм1ни віртуального світу реальним, отже застосування технології гейміфікації має бути використане повсюдно.

Нестача досвіду та експертизи – найбільший недолік індустрії. Для гейміфікації важливими є пророблені сценарій та деталі. При використанні гейміфікації важливо не «обтяжувати» процес усіма ігровими механіками: вони можуть злякати користувача. Крім того, гейміфікація не працює сама собою. При впровадженні важливо виділити завдання, які вона вирішує, та спиратися на них.

Усп1шне впровадження гейм1фікації ґрунтується на використанні її аспект1в: динам1ки (використання сценар1їв, що потребують уваги користувача), механіки (використання сценарних елемент1в, характерних для геймплею), естетики (створення загального ігрового враження, що сприяє емоц1йн1й залученості), соц1альної взаємодіі (широкий спектр техн1к, що забезпечують м1жкористувальницьку взаємод1ю, характерну для ігор).

Інструменти гейм1фікації відіграють важливу роль для орган1зації та проведення масових под1й: сприяють більшій залученності аудиторії, налагодження комун1кації між спікерами та учасниками.

Завдання гейміфікації для масових подійних заходів полягають у стимулюванні залучення, стимулюванні взаємодії, налагодження відносин, вирішення проблем, піар заходів.

Оцінка гейміфікації щодо залучення відвідувачів масових подійних заходів здійснюватиметься за цілим рядом критеріїв, але в першу чергу для більшого ефекту аналізується досягнення цілей за методикою SMART.

Критеріями оцінки залучення завдяки гейміфікації є кількість реєстрацій, кількість завантажень івент-пропозицій, оцінка індексу лояльності за методикою eNPS, кількість учасників, які брали участь у грі та кількість тих, хто дійшов до кінця гри. Важливою є також і оцінка *replayability* - повторних проходжень ігор для кращого результату, що безумовно характеризує ступінь залученності. Враховується і залучення до соціальних мереж подієвого заходу.

Запропонована авторська методика комплексного підходу оцінки залучення гостей подієвих заходів має стати основою для вдосконалення підходів щодо застосування гейміфікації для масових подієвих заходів.

**РОЗДІЛ 2 Практики використання гейміфікації у рекреаційній діяльності на Прикарпатті для підвищення залученностіі відвідувачів масових подієвих заходів**

**2.1 Практики гейміфікації у рекреаційній діяльності**

У світовій практиці організацій-лідерів івент-ринку відзначається формування повноцінної інформаційно-комунікаційної інфраструктури маркетингу. Високий рівень популярності у споживачів різних стратегічних ігор та квестів є причиною звернення професійного маркетингового середовища до цього явища для його використання у побудові більш ефективних комунікацій з цільовою аудиторією.

Для того, щоб розкрити особливості застосування гейміфікації під час проведення масових подій, відзначимо деяку специфіку світового івент-ринку та його основні тенденції.

Івент-ринок (івент-ринок) – це ринок, який охоплює всю сферу організації заходів.

Івент-ринок відрізняється за наступною цілою низкою ознак:

- Залучена аудиторія та мета (політичні, корпоративні, соціальні, спортивні заходи);

- за чисельністю аудиторії (масові, групові, вузькогрупові заходи);

- за відкритістю (закриті, відкриті);

- за видами розв'язуваних завдань (інформаційні, освітні та інші).

Івент-ринок є сукупністю компаній,підприємців та інших учасників, які активно залучені до організації спеціальних заходів для своїх клієнтів, починаючи з випускного чи корпоративу, закінчуючи концерт-шоу чи вченим симпозіумом [18, с. 84].

До івент-ринку залучені такі учасники як івент-агентства, івент-майданчики, підрядники, артисти, декоратори, провідні, постачальники шоу. Порівняно недавнє активне зростання застосування гейміфікації стало причиною появи такої спеціальності на івент-ринку як гейміфікатор.

Гейміфікатори – це фахівці, які вміють вбудовувати ігрову механіку у бізнес-процеси. Гейміфікатори активно задіяні у тому числі й при організації подій.

У таблиці 2.1 представлені найбільші у світі івент-агентства, які активно застосовують гейміфікацію на своїх заходах:

Таблиця 2.1 – Найбільші у світі івент-агенції, які активно застосовують гейміфікацію

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Івент-агенц1ї, | Р1чний дох1д(млн. дол.США) | Середньор1чна к1льк1сть заход1в |
| George P.Johnson Experience Marketing | 250 | 2000 |
| Pico Global Services ltd | 200 | 270 |
| VOKDAMS | 160 | 320 |
| Universal World Events | 146 | 968 |
| AMCI | 125 | 400 |
| Jack Morton Worldwide | 100 | 1000 |
| Index | 87 | 96 |
| Hartmann Studios | 84 | 576 |

Компанія George P. Johnson Experience Marketing (GPJ) є американською транснаціональною корпорацією, яка спеціалізується на маркетингу заходів та бренд-маркетингу. GPJ працює в першу чергу як маркетингова та рекламна компанія та пропонує своїм клієнтам цифрові, мультимедійні та маркетингові заходи, а також надає послуги з управління брендом та консалтингу. Основний вектор бізнесу компанії – традиційне управління фізичними заходами.

Серед найбільших кейсів компанії GPJ – організація проведення Олімпійських ігор у Пекіні та Шанхайській всесвітній виставці.

Компанія однією з перших як флагман івент-індустрії стала активно застосовувати на своїх заходах гейміфікацію. Досвідченим шляхом фахівці компанії переконалися у найважливішій ролі гейміфікації при організації масових заходів. Істотно зросла залученість гостей, активувалося почуття спільності, учасники конференцій ставали проактивними. Головна цінність полягала в тому, що відвідувачі заходів залишали приємні враження, що сприятливо впливало на відгуки. Рівень задоволеності відвідувачів відвідуваними масовими под1євими заходами виявлявся б1льш р1вн1 при використанні ігор і квест1в, н1ж заходах без використання гейм1фікації.

Практику застосування гейм1фікації на заходах заходу стали використовувати й інші найбільші агентства, такі найб1льші флагмани як Pico Global Services Ltd, Universal World Events, а пізніше гейміфікація стала трендом всього івент-ринку.

П1зніше на івент-ринку з'явилися проф1льні компанії, які пропонують послуги своїх спец1алістів гейміфікаторів, які в залежності від тематики та мети заходу можуть розробити найвідпов1дніші ігрові методики для посилення залучення відвідувачів.

В результаті з'явилися загальні тренди, які почали застосовувати при впровадженні ігрових методик на масових заходах.

Способи підвищення залучення учасник1в подійних заход1в із застосуванням ігрових методик представлені на рисунку 2.1:

Рис. 2.1 - Способи підвищення залучення учасників подієвих заход1в із застосуванням ігрових методик

Створення ігрових зон для учасник1в заходів давно стало ефективним трендом будь-яких великих заход1в. Обладнані ділянки заходу, де учасники можуть пограти в ігри та отримати призи, сприятливо впливає на залучення учасників. Популярним рішенням у більшості заходів є також застосування доповненої та віртуальної реальності.

Віртуальна реальність (Virtual reality, VR) – це створений комп'ютером світ, доступ до якого можна отримати за допомогою імерсивних пристроїв – шоломів, рукавичок, навушників. Віртуальне середовище повністю замінює реальний світ, не реагуючи на його зміни, при цьому користувач може впливати на неї, занурюючись, наприклад, відеогра.

Доповнена реальність (Augmented reality, AR) просто додає реальному світу шари. Тобто люди можуть, як і раніше, взаємодіяти з фізичним середовищем, отримуючи додаткову інформацію від своїх пристроїв або додатків доповненої реальності.

Для занурення у віртуальну реальність треба скористатися іммерсивною гарнітурою. Інформація, що надається VR-пристроєм, може включати зображення, звук, тактильні відчуття, запах і навіть смак.

Застосування віртуальної та доповненої реальності найчастіше викликає позитивні емоції у відвідувачів заходів, що посилює їх залучення.

Важливу роль на подієвих заходах відіграє багатофункціональна програма. Все частіше на заходах зі спеціального штрих-коду пропонується встановити на смартфон додаток, завдяки якому учасники можуть комунікувати між собою, грати в ігри від організаторів та заробляти бали та очки, отримувати призи. Додаток також може містити повну інформацію про сам захід та доповіді, завдяки чому відсутня потреба у роздачі паперових буклетів із програмою.

Модним трендом стала також можливість організації міні-сесій для доповідачів та учасників, внаслідок чого учасники можуть активно ставити запитання та пропонувати свої додаткові теми для обговорень.

Всі перераховані вище підходи гейміфікації, які спочатку впровадили найбільші івент-агентства, стали все частіше використовуватися в усьому світі. Дослідники вважають, що важливим методом гейміфікації є створення унікальної історії, яка має драматичні прийоми. Це дозволяє виробити у користувачів відчуття певної причетності, вкладу у спільну справу, дозволяє викликати інтерес до досягнення будь-яких вигаданих цілей. Крім того, при гейміфікації використовується поетапна зміна та ускладнення цілей та завдань у міру набуття нових навичок та компетенцій, що розвиває експлуатаційні результати при збереженні залученості.

Розглянемо деякі кейси, які відображають у практику застосування гейміфікації під час проведення масових подій та організації рекреаційної діяльності. На сьогоднішній день застосування гейміфікації активно використовується більшістю івент-компаній усього світу, в тому числі і в Україні.

Засновником ідеї просування ігрових елементів в усі сфери життя став психолог Г. Зіхерман, під керівництвом якого в Нью-Йорку в 2011 році пройшов перший «Ігрофікаційний саміт» (Gamification Summit).

Щоб отримати ефективний результат від гейміфікації, необхідно дотримуватись певних принципів:

1. давати учаснику свободу вибору - вступати у гру, або ні;
2. розбити процес гри на рівні, щоб утримувати інтерес;
3. для посилення мотивації, необхідно впровадити систему винагород;
4. створити соціальну середу, де людина зможе відчувати конкуренцію й заохочувати себе до більш активних дій.

Якщо розглядати на практиці, цей метод працює наступним чином: за активне користування певними функціями спеціального мобільного додатку або інтернет-ресурсів накопичуються бали. Організатор може сам вирішувати, яку кількість балів та за які саме дії їх нараховувати. Окрім цього, він може просувати певний вид активності під час заходу. Наприклад, це може бути реєстрація на захід, оцінка виступів спікерів або участь у опитуваннях.

Підсумовуючи кількість балів учасників, формується рейтинг, лідери якого отримують певні призи. Така система дає можливість зібрати статистичні дані, що дозволяють простежити за реакцією відвідувачів й більш детально вивчити свою цільову аудиторію, щоб у подальшому орієнтуватися на нові підходи до зацікавлення людей й організовувати наступні івент події ефективнішими за попередні.

Відвідування тематичного івенту, музею або виставки починає розглядатися вже зовсім під іншим і незвичним кутом, привносячи в процес такий елемент, як інтерактивна взаємодія.

Безумовно, гейміфікація затребувана не у всіх заходах, а лише в тих, де є гостра необхідність зробити наповнення програми «легшим», так би мовити, в ігровій формі, щоб отримати певний ефект. Цей ефект вимірюється рядом показників, серед яких основними є велика емоційна залученість учасників (туристів) в процес за рахунок ігрового формату (створення легенди / історії в рамках завдання) і використання сучасних технологій; постійний і вимірний зворотний зв’язок з учасниками. У підсумку захід виходить більш динамічним, цікавим і різноманітним, створює емоції і враження, які безпосередньо впливають на його результат.

Сьогодні віртуальний світ має неабиякий вплив на суспільство, метод гейміфікації має великі перспективи. Сфера туризму зацікавлена в тому, щоб інтегрувати методи гейміфікація в свої бізнес процеси і залучати більшу кількість туристів.

**2.2 Механізми впровадження гейміфікації на підприємствах рекраеційної діяльності**

Будь-яка підприємницька діяльність спрямована на поліпшення продуктивності праці. На які лише хитрощі не йдуть бізнесмени, а все заради того, щоб товар або послуга були кращими, швидшими, популярнішими, ніж у конкурента. А що є одним із ключових чинників у якості товару? Звісно, це виконавці, тобто працівники, які виконують певну діяльність. Компенсацією за виконану роботу є заробітна плата, але це не єдиний чинник, який впливає на бажання приходити на роботу, поділяти корпоративну стратегію та, врешті-решт, працювати. Відколи постало питання про мотивацію робітників, науковці прагнуть з’ясувати, чому люди хочуть працювати. Існує багато мотиваційних теорій, але більшість із них стверджує, що крім біологічних (гігієнічних) чинників, соціальні також відіграють важливу роль. Людям хочеться чогось більшого, самореалізації, інтересу до роботу, нових завдань і цілей. Тобто за досягнення певного рівня потреб нематеріальні стимули починають відігравати більшу роль, аніж звичайне підвищення заробітної плати. І тут на допомогу приходить гейміфікація.

Аналіз наукових праць із проблеми застосування ігрових технологій визначив актуалізацію науковцями нового напряму. У працях К. Вербах, Д. Хантер, Ю. Чоу, Г. Зіхерманн, А. Клег, йдеться про так звану гейміфікацію. За останні роки використання ігрових прийомів у неігрових процесах набуває великої популярності. Ця течія, яка охоплює світ у різних сферах, в освіті в тому числі, отримала назву гейміфікації, що розуміється як забезпечення реалізації досить складних завдань привабливим, цікавим, захоплюючим способом. Гейміфікація (або ігрофікація) — це процес залучення аудиторії, за якого береться найкраще від програм лояльності, ігрових механік та поведінкової економіки [1]. Незважаючи на значну кількість досліджень у цьому питанні, існує необхідність подальших досліджень за вищезазначеною темою.

Останні дослідження і публікації стверджують, що гейміфікація є методом підвищення ефективності навчання або роботи. Коли ми призвичаюємося до повторюваної діяльності, вона стає автоматичною: ми перестаємо думати про якість результату і свій внесок у нього. Рутинізація знижує мотивацію і розсіює увагу. Протилежністю до цього є стан потоку — висока зосередженість на справі. У цьому стані ми не помічаємо плину часу і досягаємо максимальної концентрації та ефективності. Психометричний аналіз свідчить про значну залежність між складниками гейміфікованого процесу та станом потоку. Для них обох характерні однакові умови (чітке усвідомлення цілей, баланс умінь та викликів, контроль і зворотний зв’язок), а також можливі результати (злиття дії й усвідомлення, концентрація, втрата відчуття часу і втрата самоусвідомлення) [2].

Суттєвий вплив упровадження ігрових технологій чинить саме на залучення працівників, і чим довше особа грає, тим більше вкладається у виконання завдань, тим сильніше вона втягується емоційно та інтелектуально, тим більше відчувається задоволення від виконаної роботи. Водночас так проявляється схильність до майстерності. І саме постійне бажання вчитися і відточувати знання і вміння рухає людьми.

Цей мотиватор є внутрішнім — прагнення бути майстром народжується в самій людині (на відміну від зовнішніх мотиваторів на кшталт винагород). А внутрішні спонукальні сили зазвичай могутніше зовнішніх. Неможливо змусити людину використовувати внутрішній мотиватор, але можливо створити відповідні ситуації, у яких обставини сприятимуть до його використання. Навчившись стимулювати його, з’являється змога мотивувати людей робити певні потрібні нам завдання.

Отже, гейміфікація — це, перш за все, засіб підвищення залученості персоналу, а також спосіб привернення уваги молоді до компанії як до роботодавця.

Гейміфікація дає змогу досить легко, без примусу вирішити такі завдання: визначити лідерів у певній сфері; підвищити загальний рівень продуктивності праці; визначити напрям розвитку кожного окремого співробітника і команди у цілому та стимулювати їх розвиватися в даному напрямі; забезпечити всіх співробітників оперативним зворотним зв’язком за результатами діяльності; підвищити видимість результатів роботи кожного з працівників; мінімізувати кількість конфліктів; підвищити якість комунікацій у команді; об’єднати співробітників загальною ідеєю, залучити до командної роботи; прищепити співробітникам цінності компанії, сформувати розуміння бренду роботодавця на рівні вже працюючих співробітників [3].

Хоча термін «гейміфікація» є досить молодим, його історія почалася ще у XIX ст. У 1896 р. американська компанія Sperry&Hutchinson запропонувала цікаву систему заохочення покупців. Для цього вони випустили величезну партію спеціальних марок, які були продані роздрібним магазинам, супермаркетам та автозаправним станціям. За кожну покупку клієнти отримували певну кількість марок, які необхідно було вклеювати в альбом. Кожна заповнена сторінка дорівнювала 50 балам, а заповнення усього альбому - 1 200 балів. За отримання пев-

ної кількості балів альбом можна було обміняти на цінні дарунки. Зрозуміло, що більша кількість балів означала більш цінні призи.

У 1908 р. з’явився скаутський рух, у якому використовувалися значки як позначення певного досягнення. Така система бейджів мотивувала скаутів постійно вдосконалюватися та розвиватися в рамках організації. Це один із перших проявів гейміфікації в управлінні.

Перші згадки про гейміфікацію можна знайти у 80-х роках минулого століття. Тоді вийшла книга The Game of Work Чарльза Кунрадта, в якій було розглянуто питання підвищення продуктивності роботи працівників за рахунок упровадження ігрових елементів, запозичених у спорті. Загалом уважається, що спочатку слово «гейміфікація» означало «перетворення чогось, що не є грою, у гру». І тоді ж було підняте питання позитивного впливу ігор на виконання монотонних завдань.

У своєму сучасному значенні термін «гейміфікація» зустрічається у 2002 р., коли Нік Пелінг організував консалтингову фірму зі створення ігрових інтерфейсів для різних електронних носіїв [4].

На деякий час термін вийшов з уживання і широкого розповсюдження набув лише в 2010 р. Саме тоді він з’явився у Google Trends, а за ствердженнями Gartner Group, у 2015 р. гейміфікацію використовували 70% найбільших світових компаній, забезпечуючи з її допомогою до 50% інновацій.

Успіх цієї концепції полягає у використанні ігрових елементів та ігрових механік у неігровому контексті. І для того щоб позначати ігрові елементи або неігрові механіки, варто зрозуміти, що таке гра. Процес гри можна визначити як діяльність, яка моделює іншу діяльність. Мета цієї діяльності проста: розвага або навчання, безпосередньо корисної мети немає, це й створює основну різницю між грою та роботою. Йоган Гейзинг у книзі Homo Ludens відзначив: «Коли ви знаходитеся у магічному колі гри, для вас діють правила гри, а не реального світу, і ви їх добровільно виконуєте». Отже, ігри — це формальна система з певним набором виборів, і ці вибори мають певний зміст. Гра — це те, що має правила, які добровільно виконуються. Гра — це те, що передбачає результат (outcome) [5].

Гра являє собою комплексну систему, яка складається з багатьох маленьких частин. Вони називаються елементами. У кожної гри свій набір елементів, причому деякі елементи можуть бути предметами, деякі — співвідношенням між ними, і деякі — абстрактними поняттями. І саме з ігрових елементів можна складати різні системи. Причому вдале їх поєднання ми зможемо визначити як гру, а невдале, навпаки, буде просто сукупністю елементів. Гейміфікація пов’язана безпосередньо з використанням ігрових елементів, а не зі створенням гри, просто тому, що ми прагнемо вирішити певний процес, досягти мети, а не лише розважити наших співробітників або клієнтів.

Головні елементи будь-якої гри — це динаміка, механіка та компоненти. Вони існують у вигляді ієрархії (рис. 1).

Найбільш відомий і розповсюджений метод гейміфікації — це тріада PBL (points, badges, leaderboards): очки: бали, які отримує гравець під час виконання певних дій; бейджі: візуальна версія досягнень (часто терміни «бейдж» та «досягнення» є синонімами у грі); таблиці лідерів: на них позначаються найбільш активні гравці.



Рис. 1. Елементи гейміфікації

Ці методи є найбільш наочними та слугують для сильнішого бажання змагатися. Вони набули свого розповсюдження недаремно і відображають бажання самих гравців. Наприклад, вони прагнуть знати, наскільки добре вміють грати, і бажано знати це швидко. Саме це й показують очки. Вони дають змогу легко вести рахунок і визначати стан перемоги, також вони гарантують зворотний зв’язок: немає необхідності довго чекати відгука, гравець точно знає, наскільки якісні дії він проводить й які успіхи має. Бейджі є візуальним підтвердженням успіху гравця. Вони реально показують, чого саме можна досягнути у процесі гри, і дають позитивну мотивацію. Окрім того, бейджі можуть бути абсолютно розмаїтими, і за різні види діяльності гравець отримує різні бейджі, що також слугує своєрідним маркером поведінки гравця. А ось таблиця лідерів має досить неоднозначну мотиваційну перспективу. З одного боку, таблиця однозначно демонструє положення кожного гравця відносно конкурентів. Розуміння, що для перемоги необхідно здобути лише кілька очків або, навпаки, бачення, що суперник дихає у спину, може бути сильним стимулом постаратися здобути найкраще положення. Але з іншого — може демотивувати, якщо гравець однозначно бачить лише найвищий результат і не розуміє, як його можна досягнути або не вірить у реальність цього. Тому найчастіше раціонально мати декілька лідербордів по різних показниках.

Водночас необхідно розуміти, що використання будь-якого або навіть усіх цих показників не означає, що підприємство або бізнес-процес гейміфіковано. Ігрові елементи є початковим етапом, з якого можна почати процес гейміфікації.

Наступним і вже більш абстрактними компонентами виступають динаміки та механіки.

Динаміки — це загальні аспекти гейміфікованої системи, які потрібно брати до уваги й якими слід управляти, але які неможливо безпосередньо впровадити у гру. Неформально це можна пояснити як кількість дій, які може вибрати гравець, та кількість результатів, до яких ці дії призводять за певну одиницю часу (робочий день, декада, квартал, але ця прив’язка до часу необов’язкова). У бізнес-середовищі це можуть бути підвищення кваліфікації персоналу, формування корпоративної культури, можливість співробітників обмінюватися досвідом та інші стратегічні цілі. Загалом динаміки найчастіше позначаються як певні обмеження, емоції (командний дух або дух суперництва), сюжетна розповідь, просування (розвиток гравця) та відносини.

Механіки — це основні процеси, які описують, як що працює. Іншими словами, це набір правил: якщо здійснити дію А це призведе до результату Б. Якщо А правильно, то можна отримати Б. Таких механік існує велика кількість. Зрозуміло, що в одній грі об’єднувати всі механіки не має сенсу, але їх можна поєднувати безліч разів великою кількістю способів, тому існує така велика кількість ігор. Деякі поєднання вже є стандартними, таким чином, з’являється поділ на жанри.

Ось деякі загальні категорії механік, які зазвичай можна побачити в іграх:

1. установка: завжди повинно бути хоча б одне правило, яке описує, як гра починається;

2. умови перемоги: завжди повинно бути хоча б одне правило, яке описує, як виграти у грі;

3. дії гравця/команди: характеристика того, що можуть робити гравці і до яких результатів це призводить [6].

Найбільша американська компанія — розробник ігор Zynga має внутрішню книгу The Zynga Playbook, яка являє собою збірку концепцій, методів, ноу-хау та найкращих практик для розроблення успішних та відмінних соціальних ігор. Вона містить майже 50 різних ігрових механік, які можна змішувати та зіставляти, щоб створити основу для різних типів ігор. Ось деякі з них: досягнення — віртуальне чи фізичне зображення досягнуто. Вони часто розглядаються як нагороди самі по собі; завдання — завдання, які потребують зусиль для їх вирішення; стан перемоги — показники, які перетворюють гравця або команду на переможців; лотерея — динаміка, за якої переможець вибирається випадково; змагання — один гравець або група гравців перемагають, а інші — програють; статус — ранг або рівень гравця [7].

Найбільш конкретними формами динаміки та механіки є компоненти. К. Вербах виділяє 15 основних компонентів гри: досягнення (певні цілі); аватари (візуалізація характеру гравця); бейджі (візуалізація досягнень); битви з босами (особливо складні випробування для переходу на наступний рівень); колекціонування (накопичення наборів предметів або бейджів); битви (конкретна боротьба, зазвичай швидка); доступ до контенту (те, що відкривається гравцям, коли вони досягають певних показників); подарунки (можливість ділитися ресурсами з іншими); рейтинги лідерів (візуалізація розвитку і досягнень гравця); рівні (певні кроки в розвитку гравця); очки (кількісне відображення розвитку гри); квести (конкретні завдання зі своїми цілями і нагородами); соціальний профіль (візуалізація гри в соціальній мережі гравця); команди (певні групи гравців, які працюють разом заради спільної мети); віртуальні товари (ігрові активи з суб’єктивної або реальної грошової цінністю) [8].



Рис. 2. Етапи впровадження гейміфікації

Як кожна механіка пов’язана з однією або декількома динаміками, кожен компонент пов’язаний з одним або декількома елементами вищого рівня. Для інтеграції всіх елементів гейміфікації використовується гейм-дизайн.

Гейм-дизайн — процес створення ігрового контенту і правил. Хороший гейм-дизайн — процес створення цілей, які гравець захоче досягти, і правил, яким гравець буде слідувати в процесі прийняття значущих рішень на шляху до досягнення цих цілей.

Упровадження гейміфікації навіть за допомогою гейм-дизайну повинно бути продуманим. Через захоплення ігровими елементами можна й справді перетворити всі процеси в організації на гру, тому варто не забувати кінцеву мету — поліпшення результатів у певному відділі серед співробітників або лояльності у клієнтів. Найкраще впроваджувати гейміфікацію поступово, використовуючи підхід 6D (рис. 2): Define — визначне бізнес-ціль; Delineate — опишіть цільову поведінку; Describe — опишіть ваших гравців; Devise — розробіть цикли активності; Don’t forget — не забудьте про веселощі; Deploy — використовуйте доцільні інструменти [9].

Під час визначення цілей дуже спокусливим буде перелічити всі бізнес-процеси у відділі та гейміфікувати їх усі. Немає необхідності гейміфікувати кожне завдання, особливо якщо співробітники його виконують, а особливої вигоди від його поліпшення не буде. Однак варто точно описати ціль, яку ми хочемо досягнути, впровадивши гейміфікацію, й обґрунтувати її. Тут доцільно згадати технологію постановки цілей SMART: завдання повинно бути конкретним (specific), вимірюваним (measurable), обґрунтованим (ssignable), реалістичним (realistic) та чітко визначеним у часі (time related). Варто визначити пріоритетність цілей та описати, що саме дасть досягнення кожної з них.

Рис. 3. Процес визначення цілі

Наступний крок передбачає точний опис, яких дій ми прагнемо від співробітників або клієнтів. Описавши результати, які ми прагнемо досягти, можемо ідентифікувати дії, які дають очікуваний результат. Саме ці дії і повинні заохочуватися ігровими компонентами.

Також потрібно розуміти, хто є гравцями. Кожна людина схильна до різної поведінки під час гри, і для точного розуміння мотивації і причин поведінки варто відповісти на запитання: чому співробітники гратимуть у цю гру? що є їхнім головним мотивом? яких результатів вони самі прагнуть досягти? Ці відповіді дадуть змогу описати гравця і відповідно до них створити мотивацію повертатися до гри. І тому наступним етапом буде розроблення циклів активності гри: різні види діяльності, які гарантують, що гравці братимуть участь у грі. На цьому етапі однією з основних мотивацій слугує зворотний зв’язок, який має своє відображення, наприклад у вигляді значків. Миттєвий зворотний зв’язок мотивує гравців продовжувати виконувати певні дії і задля цього повертатися у гру. Цикл активності зображений на рис. 4.



Рис. 4. Цикл активності

Перед упровадженням створеної системи потрібно переконатися, чи є все це веселим, адже основний елемент будь-якої гри — це все-таки веселощі. На цьому етапі доцільно задати питання, чи будуть гравці добровільно грати у цю гру. Якщо відповідь негативна, варто замислитися, як зробити процес цікавим. Гравці повинні бути внутрішньо вмотивовані грати, бо повинні отримувати задоволення від процесу. І чим більше задоволення отримують співробітники, тим кращий успіх у гри й усього процесу в цілому.

І на останньому етапі, безпосередньо перед упровадженням, розглядаються ті компоненти, які будуть присутні у грі. І тут же варто відповісти на питання: як саме виглядатиме гейміфікаційна система? як саме будуть вимірюватися вміння гравців? Також повинен ураховуватися досвід, який вони вже мають. Тут і є доцільним вибір компонентів, які ми розглянули вище: система PBL, змагання, досягнення.

Тепер, пройшовши весь процес розроблення, у нас є шанс створити цікавий проект із гейміфікації. Але навіть точне виконання кожного із цих пунктів, на жаль, не є гарантією, що проект запрацює. Єдиний спосіб перевірити, чи наша система є робочою, — впровадити її. Головне, що вона повинна залишатися гнучкою, щоб навіть невдалий проект можна було скорегувати відповідно до поведінки гравців і результатів їхніх дій. У подальшому можна звертатися до різних систем оцінки: застосовувати аналітику у самій грі, опитати учасників, подивитися на процес. І, відповідно до цього, залишати або замінювати певні елементи.

На сьогодні гейміфікація є новим трендом і фактично одним із елементів смарт- туризму (та його складових: електронного та цифрового туризму). Підприємства в туризмі використовуючи гейміфікацію з іншими «розумними» елементами діяльності перетворюються на смарт-готелі та смарт-туристичні організації, а використання на рівні міст є передумовою формування смарт-міст і, в подальшому, переходу до рівня смарт- дестинацій.

Слід виокремити чотири основні мети застосування гейміфікації в туризмі.

По-перше, гейміфікація має підвищити мотивацію туристів і співробітників для того, щоб отримати очікувану зміну поведінки (купівля продуктів, продуктивність праці).

По-друге, гейміфікація повинна забезпечувати туристів і співробітників можливістю співтворчості і, таким чином, сформувати внутрішню мотивацію [4].

По-третє, гейміфікація може бути самим продуктом (окремим або в рамках програми лояльності), тобто тур в ігровому форматі (при отриманні послуг на всіх етапах).

По-четверте, гейміфікацію можна розглядати як маркетингову комунікацію задля стимулювання збуту (наприклад, проведення акцій-ігор).

А. Відавска-Станіш виділяє 3 фактори успіху проектів на основі гейміфікації. Вони гарантують успіх, тобто витіснення конкурентів [3]:

задоволення від задоволення, воно не повинно бути пов’язане з чимось смішним. Простіше кажучи, це короткочасне розвага (доставлене задоволення);

друзі - можливість веселощів в суспільстві, запрошувати друзів, знайомитися з новими людьми, співпрацювати або конкурувати. Для виконання людської потреби зустрічаючи людей і приналежність до групи є ключем до успіху соціальних ігор, а також проектів на основі краудсорсингу;

зворотний зв’язок - отримання швидкої інформації про дії [3].

Гейміфікація в туризмі може набувати різних форм, таких як: використання доповненої та віртуальної реальності з ігровою метою, гейміфікація турів, ігри в тематичних парках, ігри між об’єктами культурної спадщини, сторітеллінг, ігровий досвід в ресторані або закладі розміщення, як розвага під час польоту літаком, ігрофікація в музеї, повністю віртуальний тур в ігровому форматі тощо.

ЇЇ застосовують авіакомпанії і транспорт (значки, нагороди, рівні: American Airlines, Turkish Airlines), роздрібна торгівля та гостинність (системи збору очок, віртуальна валюта, нагороди, рівні, конкурси: Shopkick, Checkpoints, програми Starwood SPG, Marriott My Hotel) та дестинації (дошки пошани, значки: Foursquare, Tripadvisor, власні веб-сайти, мобільні додатки) [4].

О. Зайченко розглядає гейміфікацію, як спосіб управління поведінкою музейного відвідувача. їх залучення здійснюється у формі музейних квестів і поділу відвідувачів на такі типи як: «Дослідник» (до професійних мистецтвознавців), «Фланер» (ті, що відвідують без конкретної мети) та «Бігун» (хочуть якнайшвидше позбавитись музейної нудьги). Періодичне проведення ігрофікованих музейних заходів з урахуванням потреб усіх цих груп дозволяє сприяти максимальному залученню (отриманні необхідного зворотного зв’язку й поширення інформації серед потенційних відвідувачів)

Ігро-базований маркетинг пропонує потенційно новий тип маркетингових можливостей в сфері туризму. Дослідники стверджують, що з дорослішанням нового покоління, «покоління G, яке народилося після 1998 року, і є ігровим, мобільним, соціальним поколінням», майбутнє маркетингу стикається з новим викликом, щоб задовольнити цю мобільну та соціальну генерацію й динамічно спільно виробляти товари та послуги [1].

Гейміфікація дозволяє максимально зменшити розрив між фізичними та емоційними послугами. Фактично гейміфікація в туризмі є продажем позитивних емоцій, за які туристи готові змагатися та максимізувати прибутки туристичних підприємств та надходження в бюджет дестинацій.

Серед всіх видів застосування мобільних додатків, послуги на основі геолокації визнаються в якості одного з ключових джерел забезпечення сталого та смарт-розвитку туризму. Гейміфікація доповнює маркетингові стратегії дестинацій. Цей тип додатків, з урахуванням гейміфікованих інструментів, створює істотні переваги для спільноти дестинації [2]:

* підвищення ефективності споживання ресурсів в результаті наданої інформації про туристів;
* покращення управління туристськими потоками (тобто, зменшити довжину черги очікування, заторів тощо);
* підтримка належної взаємодії між членами місцевих громад та

туристів;

* зменшення фізичної деградації навколишнього середовища і підтримка біологічного різноманіття [2].

Таким чином, гейміфікація є маркетинговою новацією в сфері туризму та виступає конкурентною перевагою підприємств та дестинацій. Онлайн та офлайн- гейміфікація дозволяє отримувати необхідну інформацію про потреби туристів та сприяє розвитку регіонів. Враховуючи зростання попиту на ігри в світі, використання ігрового формату в туристичних послугах поступово стане невід’ємною складовою більшості туристичних подорожей.

Але також слід відзначити: як і будь-яка інша складна система, гейміфікація містить свої недоліки:

1. Головним недоліком може бути поверховість, або поінтсифікація. Найлегше упустити потенціал гейміфікації — занадто зосередитися на винагороді. Цю проблему можна сприйняти як безглузду аксіому про те, що будь-який бізнес-процес можна гейміфікувати і поліпшити, просто додавши систему очок, тим самим мотивуючи користувачів працювати у цій системі з бажанням зібрати більше очок. Звідси випливає назва критики: поінтсифікація (від англ. point - очки).
2. Зв’язок гейміфікації і гри в дії. Як ми зазначали раніше, процес гри є добровільним, тому коли керівництво наполягає на використанні прийомів гейміфікації, гра перетворюється на зобов’язання. Іншими словами, забувається те, що гра повинна приносити задоволення.
3. Конкуренція. Зрозуміло, що саме це й є тим чинником, який мотивує співробітників працювати краще, ніж їхні колеги, але, по-перше, така сильна зосередженість на результаті може бути демотивуючим чинником; по-друге, зусилля, спрямовані на те, щоб підвищити рівень внутрішньої конкуренції, найчастіше стають причиною активного саботажу співробітниками результатів роботи інших членів колективу; по-третє, недобросовісні робітники можуть фальсифікувати чужі результати. Усе це аж ніяк не сприяє досягненню поставлених організацією цілей.
4. Короткострокові результати. Якою б цікавою і захоплюючою не була гра, через деякий час вона все одно почине набридати. Співробітники втомлюються від рейтингів, конкурсів та інших технологій, які використовуються для того, щоб підтримувати рівень їхньої мотивації. Гейміфікація робочого процесу гарантує короткострокове підвищення продуктивності праці, однак домогтися довгострокових позитивних ефектів виходить не у всіх. Саме тому впровадження гейміфікації є тривалим процесом, у якому варто врахувати безліч чинників.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, слід зазначити, що впровадження гейміфікації можливо у кожній сфері та більшості бізнес-процесів, але до неї варто віднестися дуже відповідально, точно знаючи, яких результатів прагнете досягти. Незважаючи на позитивні тенденції у великих міжнародних компаніях, не можна сліпо копіювати їхні наробки. Набагато краще розробити всі елементи, враховуючи специфіку власного підприємства, кожного процесу та цілей. І водночас необхідно не боятися зробити помилки, адже краще зробити щось корисне, яке з часом буде поліпшуватися, ніж не зробити нічого. Проте якщо всі цілі розроблено, ігрові елементи вивчено, а помилки враховано, гейміфікація може допомогти досягти небачених раніше результатів.

**РОЗДІЛ 3** **Основні напрямки розвитку гейміфікації як інноваційного інструменту рекреаційної діяльності щодо залученості відвідувачів масових подієвих заходів**

**3.1 Проблеми практичного застосування та перспективні напрямки розвитку гейміфікації щодо організації рекреаційної діяльності**

Гейміфікація є ефективним інструментом для організації подій. Фахівці також рекомендують її активно використовувати на різноманітних корпоративних заходах та під час навчання.

Для подій заходів гейміфікація хороша тим, що може сприяти більшій залученості учасників, створює атмосферу спільності. За умови ефективної організації гейміфікація викликає активність учасників.

Однак атмосфера довіри та співробітництва, створена завдяки гейміфікації, можлива за умови дотримання деяких підходів та правил її проведення. Варто зазначити, що нині гейміфікація щодо нового явища для масових подій.

Зростання популярності та поширення гейміфікації потребує вироблення ефективних заходів та підходів для її використання при організації масових подійних заходів для досягнення позитивного ефекту.

Говорячи про правила та рекомендації використання гейміфікації при організації масових подій, варто зауважити, що на сьогоднішній день немає єдиних підходів. Однак напрацьовано певний досвід івент-агентств, який дозволяє врахувати проблематику використання гейміфікації та розробити заходи щодо ефективного її використання.

Правила гейміфікації застосовуються для отримання очікуваних позитивних результатів під час проведення масових заходів. Найчастіше головним завданням гейміфікації є захопити гостей, подарувати їм яскраві враження та перетворити захід на щось особливе та незабутнє.

Гейміфікацію можна адаптувати під свої цілі, використовувати для експериментів, отримавши таким чином більше користі від корпоративних або заходів, якщо знати принципи та особливості гейміфікації.

Розглянемо найчастіші проблеми практичного застосування гейміфікації при організації масових подій, подані на рисунку 3.1:

Рис.3.1 – Проблеми практичного застосування гейміфікації

Брак фахівців у галузі гейміфікації є одним із найважливіших питань при організації заходу. Спеціаліст івент-агентства або співробітник компанії, який відповідальний за проведення заходу, повинен не тільки забезпечити необхідну технічну підтримку, але й проаналізувати формат заходу, цільову аудиторію, завдання заходу та підібрати необхідне рішення. Гейміфікація виступає в даному випадку як інструмент досягнення поставленого завдання, і як будь-який інструмент її використання має бути доречним.

В даний час є окремі рекомендації фахівців щодо використання гейміфікації, але відсутні профільні курси, освітні програми та напрямки, які могли б готувати фахівців, які могли б на професійному рівні ефективно використовувати різні інструменти, включаючи гейміфікацію для досягнення цілей заходу.

На сьогоднішній день івент-агентства постійно стежать за сучасними трендами, враховують досвід проведення найбільших заходів, аналізують сильні та слабкі сторони заходу. Отримана інформація використовується для вироблення підходів щодо організації та проведення заходів, навчаються співробітники, організовуються спеціалізовані внутрішні тренінги та семінари.

Наступною проблемною зоною є складність використання та адаптації гейміфікації під конкретний захід. Залежно від цілей, необхідно вибрати конкретне рішення, в деяких випадках можна обійтися і без гейміфікації, якщо вона не буде доречною. Цільова аудиторія - один із головних параметрів, який також варто враховувати. Наприклад, використання мобільних додатків для комунікації учасників може бути не затребуваним за умови, якщо учасники конференції люди віком від 50 років та старші.

Перевантаженість заходу елементами гейміфікації також є неприпустимим. Гейміфікація заради гейміфікації помилка, яку раніше особливо часто припускалися IT-конференції, присвячені високим технологіям. Перенасиченість гейміфікацією може не залучити гостя до заходу, а навпаки викликати негативну реакцію. Тому івент-гейміфікація не застосовується просто так, а лише під конкретну мету.

Низька мотивація частини гостей залучатися до ігор або скачувати спеціальні мобільні програми - також одна з частих проблемних зон застосування гейміфікації. Гостям заходу має бути максимально просто та зручно користуватися елементами гейміфікації для комунікації, брати участь у конкурсах та вікторинах. Правила та порядок використання має бути зрозумілим, за потреби можна залучати волонтерів, які пояснять та допоможуть гостям брати участь у всіх активностях. Для участі у вікторинах та конкурсах має бути розроблена дієва система мотивації.

Дослідники, виходячи з міжнародного досвіду проведення заходів, виділили те, що найбільше не подобається користувачам у гейміфікації:

- змагатися один з одним;

- Віртуальні подарунки;

- довгі сюжетні лінії, довга гра;

- Внутрішня ігрова валюта як заохочення за активність.

Для більшої залучення учасників заходу необхідно пропонувати цінніші вигоди, пропонувати не віртуальні, а реальні призи. Ігри та вікторини повинні мати прийнятну тривалість, помірну складність, не повинні вимотувати та забирати в учасників заходів усі наявні сили.

Висока вартість впровадження деяких елементів гейміфікації - причина, через яку багато хто відмовляється від їх використання. Очевидно, що вікторини не вимагають особливих фінансових витрат від організаторів, проте розробка мобільних додатків, а також технологічні рішення можуть стати суттєвою частиною бюджету. У цьому можливе використання наявних готових рішень над ринком чи підбір тих напрямів гейміфікації, які відповідатимуть критерію «ефективність - вартість - складність реалізації».

Після проведення заходу вкрай важливо проаналізувати чи були досягнуті всі поставлені цілі, а також чи ефективною було застосування гейміфікації. Важливо враховувати як загальну статистику залучення учасників, кількість відправлених повідомлень, учасників конкурсів та вікторин, кількість завантажень додатків, так і обов'язковим має бути проведення опитувань для оцінки задоволеності гостей заходу. Перспективні напрямки гейміфікації, з міжнародних трендів, представлені рисунку 3.2:

Рис.3.2 - Перспективні напрямки гейміфікації

Популярність месенджерів дозволяє підвищити залучення учасників заходів. Самі месенджери давно стали частиною повсякденного життя більшості користувач1в смартфон1в 1 нав1ть в1двойовують позиц1ї соц1альних мереж. Ц1лком нормально практикою, наприклад, до початку проведення конференц1ї стало додавати учасник1в до закритої групи

Telegram. Це сприяє налагодженню комун1кац1ї м1ж учасниками, їхньому попередньому знайомству. У групах проводяться питання, анонсується програма заходу, розпов1даються особливост1 под1ї та майбутн1 активност1.

З недавн1х п1р в1дм1нним 1нструментом для посилення комун1кац1ї 1 залучення став набираючий популярност1 Clubhouse. У спец1альних к1мнатах голосом можна сп1лкуватися в додатку. Техн1чна можлив1сть з'явилася 1 в месенджер1 Telegram 1з недавн1х п1р - голосов1 чати. Для гостей майбутньої конференц1ї можна 1 потр1бно використовувати месенджери для:

- Попереднього знайомства м1ж собою;

- анонсу заходу та його основних активностей;

- Проведення опитувань або 1гор.

Застосування в1ртуальної та доповненої реальност1 на заходах не можна назвати 1нновац1йним р1шенням, проте лише небагато заход1в її використовують. Часто застосування в1ртуальної чи доповненої реальност1 п1двищує 1нтерес глядач1в чи гостей, оск1льки AR 1 VR р1дко використовують у повсякденному житт1 людьми кр1м 1громан1в 1 про геймер1в.

Доповнена реальн1сть добре застосовується для передач1 1нформац1ї про об'єкт чи под1ю, оск1льки має зазвичай в1дм1нний в1зуальний ефект 1 вимагає м1н1мальних д1й в1д користувача з використанням його особистого смартфона.

Використання в1деопродакшена передбачає використання операторської роботи та подальшого монтажу знятого матер1алу з заходу для зйомки короткого до 2-3 хвилин кл1пу про проведену под1ю. Ролик, де учасники под1ї побачать себе як учасник1в 1гор або в1кторин, залишить сприятливе враження, викличе позитивн1 емоц1ї 1 стане тригером для подальших рекомендац1й заходу своїм друзям. Ф1ксац1я под1ї є важливою як елемент просування заходу.

Застосування штучного 1нтелекту та нейромереж досить р1дко явище в сучасн1й 1вент-1ндустр1ї. Проте для гейм1ф1кац1ї вже можуть застосовуватися деяк1 готов1 р1шення. Прикладом є голосовий пом1чник Ал1са, розроблений компан1єю Яндекс, яка може в1дпов1дати на запитання. Сп1кери конференц1й у в1дпов1д1 питання чи учасники в1кторин також можуть використовувати голосов1 пом1чники.

Найб1льш сучасним р1шенням є третє покол1ння алгоритму обробки природної мови в1д компан1ї OpenAI - GPT-3. Будучи складною мовною моделлю GPT 3, здатна генерувати текст на основ1 175 м1льярд1в параметр1в. Її використання може стати частиною гейм1ф1кац1ї, наприклад, п1д час проведення осв1тн1х сем1нар1в чи заход1в, проведення 1гор чи в1кторин 1з її використанням.

П1двищення тривалост1 життєвого циклу гри чи в1кторини – передбачає продовження гри для охочих 1з заохоченням у вигляд1 ц1нного призу п1сля проведення самого заходу.

Як правило, п1сля проведення сем1нару або заходу чат учасник1в перестає бути живим, тому що зах1д зак1нчено, а наступний зах1д можливий через тривалий пром1жок часу. Для того, щоб зах1д був б1льш незабутн1м можливе проведення продовження гри, наприклад, в1кторини, де протягом певного часу необх1дно учасникам конференц1ї надати в1дпов1д1, а переможець отримає приз. Запитання можуть бути пов'язан1 з тематикою конференц1ї.

Розробка навчальних програм та готових р1шень для гейм1ф1кац1ї - це напрям, який вже має високий попит з боку орган1затор1в заход1в. Івент-1ндустр1я активно розвивається 1 п1двищення ефективност1 проведення заход1в зручними є готов1 р1шення для гейм1ф1кац1ї.

Приклад – готов1 платформи для проведення кв1з1в.

Кв1з (або паб-кв1з) - це 1нтелектуально-розважальна гра, в як1й потр1бно в1дпов1дати на р1зн1 питання (переважно на лог1ку та ерудиц1ю). Quiz перекладається, як в1кторина, опитування. І за останн1 к1лька рок1в тести стали повноц1нним маркетинговим 1нструментом, що допомагає просуванню будь-якого проекту, заход1в, под1й. Прикладом готового р1шення є Marquiz – спец1альний онлайн конструктор, який дозволяє розробити кв1з та впровадити його для будь-якого проекту.

Готов1 р1шення для гейм1ф1кац1ї продовжать розвиватися 1 надал1 1 стануть зручними 1нструментами для проведення заход1в.

Не менш важливим є розвиток осв1ти для менеджер1в 1вент-1ндустр1ї. Сучасний менеджер повинен вм1ти ефективно орган1зувати зах1д, виконати вс1 ц1л1 та застосовувати сучасн1 р1шення, у тому числ1 гейм1ф1кац1ю. Гейм1ф1кац1я недостатньо досл1джена тематика, яка, тим щонайменше, через свою ефективн1сть має окремо викладатися п1двищення квал1ф1кац1ї фах1вц1в.

Таким чином, можна зробити висновок, що гейм1ф1кац1я для проведення заход1в має ц1лу низку переваг, але не позбавлена проблемних зон, як1 вимагають виваженого п1дходу. Гейм1ф1кац1я повинна використовуватися як 1нструмент п1д конкретну мету, не повинна бути надм1рною, а її елементи мають бути зрозум1лими для кожного користувача.

Подальший розвиток гейм1ф1кац1ї для проведення заход1в буде пов'язаний 1з зростанням профес1йної п1дготовки орган1затор1в, використанням сучасних п1дход1в та технолог1й, готових р1шень, як1 не потребують суттєвих ф1нансових витрат.

**3.2 Розробка рекомендац1й щодо впровадження елемент1в гейм1ф1кац1ї щодо орган1зац1ї рекреац1йної д1яльност1**

Як уже було зазначено, гейм1ф1кац1я має бути надм1рна, має бути ефективним 1 застосовним 1нструментом, який вир1шує конкретн1 завдання певного под1йного заходу.

Виходячи з цього, розробка рекомендац1й повинна враховувати, зокрема, 1 типов1 проблемн1 зони гейм1ф1кац1ї, а також актуальн1 можлив1 напрямки розвитку та вдосконалення.

У таблиц1 3.1 представлен1 рекомендац1ї щодо впровадження елемент1в гейміфікації при організації масових подій та їх значення.

Таблиця 3.1 - Рекомендації щодо впровадження елементів гейміфікації та їх значення

|  |  |
| --- | --- |
| Рекомендац1ї | Значення |
| Визначення ц1лей под1йного заходу, бюджет, формат заходу, анал1з ц1льової аудитор1ї та формування портрета учасника | Буде виявлено концепц1ю под1йного заходу, мету та завдання, буде визначено аудитор1ю та її характеристики. Комплексний анал1з допоможе визначити найб1льш п1дходящ1 елементи гейм1ф1кац1ї, у тому числ1 з урахуванням бюджету |
| Використання соц1альних мереж та месенджер1в для створення тематичної групи учасник1в заходу | Попередня робота для роз1гр1ву майбутн1х учасник1в под1йного заходу, опитування та анонси, 1нформування про програму та активност1 для зростання залученост1 |
| Виб1р елемент1в гейм1ф1кац1ї, їх анал1з на в1дпов1дн1сть ц1лям заходу та принципам | Визначення елемент1в гейм1ф1кац1ї, як1 в1дпов1дають ц1лям заходу та принципам мотивац1ї учасник1в, неспод1ваних в1дкритт1в та заохочень, статусу та винагороди |
| Залучення волонтер1в для б1льш ефективної орган1зац1ї заходу | Волонтери зможуть про1нформувати учасник1в про майбутн1 активност1, роз1братися в правилах, розпов1сти про елементи гейм1ф1кац1ї, якщо є необх1дн1сть допомогти взяти участь, встановити моб1льний додаток тощо. |
| Заклики ведучого чи сп1кер1в брати участь в активност1 заходу | Додаткове залучення учасник1в под1йного заходу |
| Подальший анал1з результат1в заходу | Отримання зворотного зв'язку в1д учасник1в та оц1нка ефективност1 елемент1в гейм1ф1кац1ї |

Ігрові методики, що використовуються на заході, повинні бути доречними, застосовними, зрозумілими учасникам заходу. Ігри, квізи, вікторини повинні містити в собі компонент змагання, мати прозорі правила, містити належний рівень мотивації для залучення учасників.

Основні елементи гейміфікації, які можуть запроваджуватися це:

- бали - винагороди, одержувані виконання завдань чи певних дій;

- бейджі – віртуальні нагороди, призначені для вимірювання активності учасників процесу та визначення їх прогресу;

- рейтинги – показники, що відображають успіхи учасників;

- рівні - статуси, яких учасники можуть досягати у вигляді своїх дій у процесі;

- Лідерборди - таблиці лідерів, на яких потрібно рівнятися;

- віртуальна валюта - кошти, які можна заробляти та витрачати, міняти на призи та інші.

Бальна система оцінки необхідна виконання наступних завдань: ведення рахунку; визначення винагороди; оцінка прогресу; інформування розробника гейміфікації.

Необхідно також зважати на можливі недоліки гейміфікації при організації подійових заходів, а саме:

- Ігрові методики можуть бути поверхневими;

- можуть мати короткостроковий ефект;

- гравці можуть не дотримуватись правил в іграх;

- агресивна конкуренція серед учасників може спричинити негативний

ефект;

- Деякі ігри старіють і стають нецікавими;

- лише деякі учасники бажають брати участь;

- Можливі значні фінансові витрати.

Етапи розробки та впровадження гейміфікації представлені на рисунку 3.3

Розробка підходів до застосування гейміфікації починається безпосередньо з постановки завдання. На цьому етапі важливу роль відіграє робота із замовником. Івент-менеджеру необхідно визначити головну мету подійного заходу та основні завдання.

Обов'язково враховуються можливості замовника, бюджет, визначаються можливі варіанти рішень.

Концепція заходу узгоджується із замовником, враховуються всі вимоги та побажання, визначаються найбільш дієві підходи щодо застосування гейміфікації.

Наступним етапом є тестування та запуск пілотної версії. Тестується застосовувана ігрова методика, вносяться зміни та доопрацювання.

Наступна стадія - проведення заходу із застосуванням гейміфікації та отриманням зворотного зв'язку від гостей.

Для підвищення залучення гостей масових подій заходів можливо застосування наступних методів гейміфікації, представлених у таблиці 3.2:

Таблиця 3.2 – Методи гейміфікації для підвищення залучення гостей масових заходів

|  |  |
| --- | --- |
| Метод | Значення |
| Персональн1 та групов1 рейтинги | Метод дозволяє кожному учаснику гри чи в1кторини бачити св1й прогрес |
| Квести | М1стить сюжетну наповнен1сть та спрямований на колективне подолання перешкод |
| Бонусн1 програми | Нарахування бонус1в у вигляд1 винагород для найб1льш активних учасник1в под1й |
| Змагання та конкуренц1я | П1двищення залучення за рахунок зростання мотивац1ї, вироблення командного духу |
| Ігри на командоутворення | Метод для об'єднання групи учасник1в под1йних заход1в, наприклад осв1тн1х хакатон1в |
| Т1мб1лд1нг | Об'єднання та комун1кац1я у неформальн1й обстановц1, особливо застосовний для корпоративних заход1в |

Застосування методів гейміфікації дозволить посилити залучення гостей масових подій.

Можна зробити такі висновки.

Етапи розробки підходів до застосування гейміфікації є постановкою завдання заходу, аналізу поточних можливостей, розробкою та погодженням із замовником загальної концепції заходу, запуском та тестуванням пілотної версії та підсумковим запуском фінального варіанту. Після цього йде збір даних про поведінку користувача і доопрацювання підходів для наступного заходу.

Рекомендації для впровадження елементів гейміфікації такі:

1. Визначення цілей подійного заходу, бюджет, формат заходу, аналіз цільової аудиторії та формування портрета учасника.

2. Використання соціальних мереж та месенджерів для створення тематичної групи учасників заходу.

3. Вибір елементів гейміфікації, їх аналіз на відповідність цілям заходу та принципам.

4. Залучення волонтерів для більш ефективної організації заходу.

5. Заклики ведучого чи спікерів брати участь в активності заходу.

6. Подальший аналіз результатів заходу.

Для ефективного використання елементів гейміфікації необхідно також застосовувати методи підвищення залучення учасників масових подійних заходів.

**3.3 Концепція впровадження технологій гейміфікації під час організації заходу EPAM Summer Camp 2021**

У 2021 році компанія «Івент & BTL агенція PROMO ROCKET» проводила черговий масовий подійний корпоративний захід для IT компанії ЕРАМ.

Захід EPAM «Summer Camp 2021 Україна» проводився в Парк Історії Землі «Underhill» (Івано-Франківська обл, Богородчанський район с. Підгір'я). Завданням була необхідність згуртувати співробітників компанії, продемонструвати корпоративні цінності, отримати схвалення та лояльність до компанії від сімей співробітників.

На цей раз ц1л1 майбутнього заходу залишаться незм1нними. ЕРАМ є швидкозростаючою компан1єю у сфер1 високих технолог1й. Регулярно в1дбувається залучення нових сп1вроб1тник1в до штату компан1ї, а отже є пост1йна необх1дн1сть проведення тематичних корпоративних заход1в для п1дтримки корпоративного духу та високої лояльност1 сп1вроб1тник1в до компан1ї.

При плануванн1 нового заходу повною м1рою буде враховано досв1д минулого заходу.

Зах1д EPAM Summer Camp 2021 Ukraine, що в1дбувся, в1др1знявся такими особливостями щодо застосування технолог1й гейм1ф1кац1ї:

1. Участь взяло 220 сп1вроб1тник1в компан1ї. Зах1д проходив у парку розваг Парк Істор1ї Земл1 «Underhill» (Івано-Франк1вська обл., Богородчанський район с. П1дг1р'я). у Парк Істор1ї Земл1 «Underhill» (Івано-Франк1вська обл, Богородчанський район с. П1дг1р'я)

2. На заход1 були представлен1 1гров1 зони, зах1д мав власний моб1льний додаток для комун1кац1ї учасник1в, були в1дсутн1 зона з доповненою та в1ртуальною реальн1стю.

3. У моб1льному додатку також була можлив1сть пройти в1кторину у вигляд1 тесту на час, який належав до сфери високих технолог1й, 1 у випадку, якщо понад 80% в1дпов1дей були правильними, вручався спец1альний приз – брендований рюкзак з логотипом ЕРАМ.

4. Ігров1 зони ЕРАМ Summer Camp були под1лен1 для д1тей та самих сп1вроб1тник1в. У р1зних 1грових зонах проводилися спортивн1, творч1 та командн1 1гри та конкурси.

5. На заход1 була проведена IT в1кторина, завдання якої було виявити сп1вроб1тник1в, як1 краще за 1нших мають профес1йн1 знання.

6. Участь у в1кторин1 взяли 144 сп1вроб1тники або 65,45% в1д загальної к1лькост1 учасник1в заходу.

7. Використало моб1льний додаток заходу 71% учасник1в, над1слано 418 пов1домлень.

8. За методикою eNPS 69% учасник1в – лояльна аудитор1я, 28% – нейтральна та 3% учасник1в – критики.

У майбутньому заход1 ЕРАМ Summer Camp 2021 перед компан1єю «Івент & BTL агенц1я PROMO ROCKET» стоїть завдання п1двищити залучен1сть учасник1в пор1вняно з попередн1м роком. Заплановано участь 240 ос1б, що можна пор1вняти з к1льк1стю учасник1в попереднього року. Варто таке ж завдання – згуртувати сп1вроб1тник1в компан1ї, продемонструвати корпоративн1 ц1нност1, отримати схвалення та лояльн1сть до компан1ї в1д с1мей сп1вроб1тник1в.

По сут1, компан1ї «Івент & BTL агенц1я PROMO ROCKET» необх1дно зберегти ефективн1 п1дходи гейм1ф1кац1ї, доопрацювати 1снуюч1 та виправити недол1ки заходу минулого року.

Враховуючи, що м1сцем проведення заходу також залишиться парк Парк Істор1ї Земл1 «Underhill» (Івано-Франк1вська обл, Богородчанський район с. П1дг1р'я) кер1вництвом «Івент & BTL агенц1я «PROMO ROCKET»» прийнято р1шення зберегти 1гров1 методики та внести деяк1 корективи для б1льшої залученост1.

Насамперед компан1я враховує ц1льову аудитор1ю - сп1вроб1тник1в ЕРАМ, як1 активно використовують технолог1чн1 р1шення у повсякденному житт1. При цьому, як 1 минулого року, при плануванн1 заходу необх1дно враховувати, що в1дв1дуватимуть заходи деяк1 сп1вроб1тники разом 1з с1м'ями. Це означає, що необх1дно зберегти 1гров1 зони, под1лити їх на сектори для дорослих та д1тей, створити додатков1 активност1. Прийнято р1шення для д1тей запросити ан1матор1в, як1 їх розважатимуть, наглядатимуть за ними, що дозволить дорослим взяти участь у д1лових 1грах та в1кторин1. Даний фактор має вплинути на зростання залученост1 сп1вроб1тник1в до активност1 заходу.

Необх1дн1сть впровадження сучасних методик гейм1ф1кац1ї заходу ЕРАМ Summer Camp для зростання залучення сп1вроб1тник1в та досягнення к1нцевих ц1лей обумовлено високою конкуренц1єю за досв1дчених сп1вроб1тник1в IT сфери на ринку прац1.

Профес1йн1 сп1вроб1тники - фах1вц1 сфери високих технолог1й є головним активом на IT ринку, що швидко росте. Т1льки в одн1й Б1лорус1 за найм спец1ал1ст1в конкурують сотн1 IT компан1й. Кр1м того, активно роблять спроби переманити сп1вроб1тник1в ІТ-компан1й та закордонн1 компан1ї, як1 пропонують допомогу в релокац1ї та адаптац1ї.

У зв'язку з цим безпосередньо перед кер1вництвом компан1ї ЕРАМ стоїть завдання щодо збереження престижу та високої корпоративної культури, адаптац1ї на новому робочому м1сц1 нових фах1вц1в, вироблення стимул1в щодо утримання сп1вроб1тник1в. З ц1єю метою перед 1вент-агентством «Івент & BTL агенц1я «PROMO ROCKET»» як виконавцем стоїть завдання орган1зац1ї та проведення корпоративного заходу, що згуртує сп1вроб1тник1в, п1двищити р1вень корпоративної культури, вид1лить найб1льш зд1бних та профес1йних 1з них.

З ц1єю метою 1гров1 методики можуть стати ефективним 1нструментом проведення корпоративного заходу. Враховуючи досв1д попередн1х рок1в 1 наявну анал1тику, гейм1ф1кац1я добре себе зарекомендувала, проте вищ1 показники були у корпоративного заходу, орган1зованого IT компан1єю Wargaming.

Як метрик ефективност1 проведення майбутнього заходу ЕРАМ Summer Camp 2021 є так1 завдання:

- п1двищити р1вень лояльност1 аудитор1ї з 69% до 90%, нейтральна аудитор1я має знизитися з 28% до 9%, з 3% до 1% має бути знижений р1вень критик1в;

- використовувати моб1льний додаток заходу має як м1н1мум 90% учасник1в – сп1вроб1тник1в компан1ї;

- взяти участь у в1кторин1 має не менше 85% учасник1в (65,45% учасник1в взяло участь у в1кторин1 у попередньому заход1).

Для реал1зац1ї головної мети та метрик, поставлених кер1вництвом компан1ї ЕРАМ, фах1вцями «Івент & BTL агенц1я «PROMO ROCKET»» визначено завдяки наявному зворотному зв'язку в1д учасник1в минулого заходу наступн1 слабк1 зони:

1. Певна спонтанн1сть попереднього заходу. Учасники минулого заходу скаржилися, що до заходу була лише програма. На самому заход1 доводилося розум1тися на установц1 моб1льного додатку, правилах 1гор, що займало значну частину часу.

2. Сп1вроб1тники були з маленькими д1тьми, що вимагало пост1йної уваги за ними та позбавляло можливост1 взяти участь у в1кторин1.

3. В1кторина складалася з великої к1лькост1 профес1йних питань, деяк1 з них були складними. В1кторина виявилася важкою та вимотуючою, що залишило негативне враження у деяких учасник1в.

Фахівці компанії «Терра Груп» запланували наступні методи гейміфікації та зміни для підвищення залучення учасників та досягнення поставлених завдань на заході ЕРАМ Summer Camp 2021, представлені у таблиці

Таблиця 3.3 - Методи гейміфікації та деякі зміни для підвищення залучення учасників ЕРАМ Summer Camp 2021

|  |  |
| --- | --- |
| Метод | Значення |
| Створення персонального чату заходу в Telegram для учасник1в за м1сяць до старту | У чат1 орган1затори проведуть анонс заходу, викладуть найкращ1 фото з попереднього заходу, розкажуть про майбутн1 1гри та активност1, правила. Завданням максимально п1д1гр1тиме 1нтерес до заходу до його початку. Учасники зможуть сп1лкуватись м1ж собою. |
| Створення 1грових зон з ан1мац1єю для д1тей | Д1ти сп1вроб1тник1в можуть бути п1д наглядом ан1матор1в, тод1 як доросл1 в1зьмуть участь у гр1 |
| Т1мб1лд1нг | Створення зон у формат1 круглих стол1в та фуршету для неформального сп1лкування сп1вроб1тник1в |
| Спрощення в1кторини | Скорочення к1лькост1 питань та спрощення в1кторини для того, щоб її проведення не втомило сп1вроб1тник1в |
| Наявн1сть волонтер1в | Волонтери допомагатимуть учасникам та закликатимуть брати участь в активност1 заходу, допоможуть встановити додаток тим, хто не встановив. |
| Розширення функц1оналу моб1льного додатка | Окр1м чату учасник1в, програми заходу, користувач1 зможуть додавати фотограф1ї, брати участь у опитуваннях |

Враховуючи ефективність попереднього заходу, а також заплановані зміни з урахуванням нової концепції використання гейміфікації, захід ЕРАМ Summer Camp 2021 має пройти успішно.

Вивчивши основні напрями розвитку гейміфікації як інноваційного інструменту підвищення залучення відвідувачів масових подій, зробимо такі висновки.

1. Гейміфікація для проведення заходів має цілу низку переваг, але не позбавлена проблемних зон, які потребують зваженого підходу.

Основні проблемні зони гейміфікації:

- брак спеціалістів у галузі гейміфікації;

- складність використання та адаптації гейміфікації під конкретний захід;

- перевантаженість заходу елементами гейміфікації;

- низька мотивація частини гостей залучатися до ігор;

- Висока вартість впровадження деяких елементів гейміфікації;

- оцінка ефективності гейміфікації та її подальше доопрацювання.

Гейміфікація має використовуватися як інструмент під конкретну

мета, не повинна бути надмірною, а її елементи повинні бути зрозумілими для кожного користувача.

Подальший розвиток гейміфікації для проведення заходів буде пов'язаний із зростанням професійної підготовки організаторів, використанням сучасних підходів та технологій, готових рішень, які не потребують суттєвих фінансових витрат.

2. Етапи розробки підходів до застосування гейміфікації є постановкою завдання заходу, аналізу поточних можливостей, розробкою та погодженням із замовником загальної концепції заходу, запуском та тестуванням пілотної версії та підсумковим запуском фінального варіанту. Після цього йде збір даних про поведінку користувача і доопрацювання підходів для наступного заходу.

Рекомендації для впровадження елементів гейміфікації такі:

1) Визначення цілей подійного заходу, бюджет, формат заходу, аналіз цільової аудиторії та формування портрета учасника.

2) Використання соціальних мереж та месенджерів для створення тематичної групи учасників заходу.

3) Вибір елементів гейміфікації, їх аналіз на відповідність цілям заходу та принципам.

4) Залучення волонтерів для більш ефективної організації заходу.

5) Заклики ведучого чи спікерів брати участь в активності заходу.

6) Подальший аналіз результатів заходу.

Для ефективного використання елементів гейміфікації необхідно також застосовувати методи підвищення залучення учасників масових подійних заходів.

3. Необхідність впровадження сучасних методик гейміфікації заходу ЕРАМ Summer Camp для зростання залучення співробітників та досягнення кінцевих цілей обумовлено високою конкуренцією за досвідчених співробітників IT сфери на ринку праці.

Коштують такі метрики ефективності застосування гейміфікації:

- підвищити рівень лояльності аудиторії з 69% до 90%, нейтральна аудиторія має знизитися з 28% до 9%, з 3% до 1% має бути знижений рівень критиків;

- Використовувати мобільний додаток заходи повинні як мінімум 90% учасників - співробітників компанії;

- взяти участь у вікторині має не менше 85% учасників (65,45% учасників взяло участь у вікторині у попередньому заході).

Для цього завдання фахівці «Терра Груп» повинні застосувати такі методи:

- Створення персонального чату заходу в Telegram для учасників за місяць до старту для підігріву інтересу учасників;

- Створення ігрових зон з анімацією для дітей;

- Тімбілдінг;

- спрощення вікторини;

- наявність волонтерів на заході, які надаватиме організаційну підтримку;

- Розширення функціоналу мобільного додатка.

Враховуючи ефективність попереднього заходу, а також заплановані зміни з урахуванням нової концепції використання гейміфікації, захід ЕРАМ Summer Camp 2021 має пройти успішно.

**Висновок**

Гейміфікація – це використання ігрових підходів, які широко поширені в комп'ютерних іграх, для неігрових процесів, що дозволяє підвищити залучення учасників до вирішення прикладних завдань, використання продуктів, послуг, посилити лояльність клієнтів. освіта та маркетинг. Сфера застосування гейміфікації дуже широка: охорона здоров'я, спорт та фітнес, маркетинг, управління персоналом, освіта, проведення подій та інші. При використанні гейміфікації необхідно враховувати цільову аудиторію, якій буде адресовано ігрові методики. Використання гейміфікації є ефективним інструментом залучення, що підвищує мотивацію слухачів, досі широко не поширена і має серйозний потенціал для багатьох сфер.

Інструменти гейм1ф1кац1ї в1д1грають важливу роль для орган1зац1ї та проведення масових под1й: сприяють б1льш1й залученост1 аудитор1ї, налагодженню комун1кац1ї м1ж сп1керами та учасниками. Методи гейм1ф1кац1ї для масових под1йних заход1в полягають у стимулюванн1 залучення, стимулюванн1 взаємод1ї, налагодженн1 в1дносин, вир1шенн1 проблем, п1ар1 заход1в. Методика оц1нки гейм1ф1кац1ї щодо залучення в1дв1дувач1в масових под1йних заход1в оц1нюється за ц1лим рядом критер1їв, але в першу чергу для б1льшого ефекту анал1зується досягнення ц1лей за методикою SMART. Критер1ями оц1нки залучення завдяки гейм1ф1кац1ї є к1льк1сть реєстрац1й, к1льк1сть завантажень 1вент-пропозиц1й, оц1нка 1ндексу лояльност1 за методикою eNPS, к1льк1сть учасник1в, як1 брали участь у гр1 та к1льк1сть тих, хто д1йшов до к1нця гри. Важливим є також 1 оц1нка реграбельност1 – повторних проходження гри для кращого результату, що безумовно характеризує ступ1нь залучення. Враховується 1 залучення до соц1альних мереж заходу. Актуальними трендами гейм1ф1кац1ї для п1двищення залучення учасник1в под1євих заход1в стали створення 1грових зон, застосування в1ртуальної та доповненої реальност1, додатки для комун1кац1ї та 1гор, гейм1ф1кац1я через опитування учасник1в, наявн1сть обов'язкового додатку самого заходу, м1н1-сес1ї для допов1дач1в та учасник1в. Прикладом є Lego Serious Play – це конструктор для дорослих, який допомагає в команд1 або поодинц1 придумати вир1шення проблеми та в1зуал1зувати його за допомогою кубик1в Lego на якийсь час.

Україна не є винятком 1з правил щодо використання гейм1ф1кац1ї. У 2021 роц1 компан1я «Івент & BTL агенц1я PROMO ROCKET» проводила черговий масовий под1йний корпоративний зах1д для IT компан1ї ЕРАМ. Зах1д EPAM «Summer Camp 2021 Україна» проводився в Парк Істор1ї Земл1 «Underhill» (Івано-Франк1вська обл., Богородчанський район с. П1дг1р'я). За результатами пор1вняльного анал1зу практики застосування гейм1ф1кац1ї для п1двищення залучення в1дв1дувач1в найб1льш ефективним виявився «Summer Camp 2021 Україна», орган1зований 1вент-агентством «Івент & BTL агенц1я PROMO ROCKET». «Summer Camp 2021 Україна» т1м б1лд1нг в1дзначився тим, що мав численн1 1гров1 зони, фотозони, проводилися конкурси та спец1альн1 1гри. Гейм1ф1кац1я для проведення заход1в має ц1лу низку переваг, але не позбавлена проблемних зон, як1 вимагають виваженого п1дходу. Гейм1ф1кац1я повинна використовуватися як 1нструмент п1д конкретну мету, не повинна бути надм1рною, а її елементи мають бути зрозум1лими для кожного користувача. Подальший розвиток гейм1ф1кац1ї для проведення заход1в буде пов'язаний 1з зростанням профес1йної п1дготовки орган1затор1в, використанням сучасних п1дход1в та технолог1й, готових р1шень, як1 не потребують суттєвих ф1нансових витрат.

Етапи розробки п1дход1в до застосування гейм1ф1кац1ї є постановкою завдання заходу, анал1зу поточних можливостей, розробкою та погодженням 1з замовником загальної концепц1ї заходу, запуском та тестуванням п1лотної верс1ї та п1дсумковим запуском ф1нального вар1анту. П1сля цього йде зб1р даних про повед1нку користувача 1 доопрацювання п1дход1в для наступного заходу. Рекомендац1ї щодо впровадження елемент1в гейм1ф1кац1ї так1: Визначення ц1лей под1євого заходу, бюджет, формат заходу, анал1з ц1льової аудитор1ї та формування портрета учасника. Використання соц1альних мереж та месенджер1в для створення тематичної групи учасник1в заходу. Виб1р елемент1в гейм1ф1кац1ї, їх анал1з на в1дпов1дн1сть ц1лям заходу та принципам. Залучення волонтер1в для б1льш ефективної орган1зац1ї заходу. Заклики ведучого чи сп1кер1в брати участь в активностях под1ї. Подальший анал1з результат1в заходу.

Для ефективного використання елемент1в гейм1ф1кац1ї необх1дно також застосовувати методи п1двищення залучення учасник1в масових под1йних заход1в. Необх1дн1сть впровадження сучасних методик гейм1ф1кац1ї заходу EPAM Summer Camp для зростання залучення сп1вроб1тник1в та досягнення к1нцевих ц1лей обумовлено високою конкуренц1єю за досв1дчених сп1вроб1тник1в IT сфери на ринку прац1. Коштують так1 метрики ефективност1 застосування гейм1ф1кац1ї:

- п1двищити р1вень лояльност1 аудитор1ї з 69% до 90%, нейтральна аудитор1я має знизитися з 28% до 9%, з 3% до 1% має бути знижений р1вень критик1в;

- використовувати моб1льний додаток заходу має щонайменше 90% учасник1в – сп1вроб1тник1в компан1ї;

- взяти участь у в1кторин1 має не менше 85% учасник1в (65,45% учасник1в взяло участь у в1кторин1 у попередньому заход1). Для цього завдання фах1вц1 «Івент & BTL агенц1я PROMO ROCKET»повинн1 застосувати так1 методи:

- створення персонального чату заходу в Telegram для учасник1в за м1сяць до старту для п1д1гр1ву 1нтересу учасник1в;

- створення 1грових зон з ан1мац1єю для д1тей;

- т1мб1лд1нг;

- спрощення в1кторини;

- наявн1сть волонтер1в на заход1, як1 надаватиме орган1зац1йну п1дтримку;

- розширення функц1оналу моб1льного додатка.

Враховуючи ефективн1сть попереднього заходу, а також запланован1 зм1ни з урахуванням нової концепц1ї використання гейм1ф1кац1ї, зах1д EPAM «Summer Camp 2021 Україна» має ус1 шанси пройти усп1шно п1сля нашої Перемоги.

**Список використаної л1тератури**

1. Amalia Triantafillidou, Georgios LappasVirtual and Augmented Reality in Serious Tourism Games: Opportunities, Tourist Motives, and Challenges. SHS Web of Conferences 139, 03021 (2022). ETLTC2022. https://www.researchgate.net/publication/360593336\_Virtual\_and\_Augmented\_Reality\_in\_Serious\_Tourism\_Games\_Opportunities\_Tourist\_Motives\_and\_Challenges
2. Annisa Nurrahmania, Banung Grahita. Analysis of Tourism Game Effectiveness as Promotional Strategy. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 625. Proceedings of the ICON ARCCADE 2021: The 2nd International Conference on Art, Craft, Culture and Design (ICON-ARCCADE 2021). 295 – 301.
3. Cynthia Corrêa, Camila Kitano. Gamification in Tourism: Analysis of Brazil Quest Game. e-Review of Tourism Research 6: February 2015. 1-5.
4. Emrah Özkul, Emre Uygun, Kocaeli University, Selen Levent Digital Gamification in the Tourism Industry. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry October 2020 (pp.169-204).
5. Feifei Xu, Jessika Weber, Dimitrios Buhalis. Gamification in Tourism. Information and Communication Technologies in Tourism 2014, pp 525-537.
6. Guttentag, D. A. (2010) Virtual Reality and Applications for Tourism. Tourism Management, 31(5):637-651 729
7. James Brian Aday, Nicholas E. Johnston. Game theory, tourism. Encyclopedia of Tourism / J. Jafari, H. Xiao (eds.), Switzerland: Springer International Publishing. 2015. 1096 р.
8. Kim, H., Ritchie, J. R., & Mccormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experience. Journal of Travel Research, 51(1), 12-25.
9. Kopf D.A., Hsu M.K. Game Theory, Tourism and Land Ethics. Sustainability 2021. Р.1-13.
10. Lai, Ivan K.W. and Hitchcock, Michael.. How gaming tourism affects tourism development through word-of-mouth communication regarding a destination: applying the integrated satisfaction theory. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2020. 25(6), pp. 620-636.
11. Metaxas T., Folinas S.. Gambling Tourism and Economic Development: Some Lessons from Macao. Journal of Economics, Finance and Management Studies, 2021. 4(3): 156-165.
12. Rafael Ballagas, Andr´ eKuntze, and Steffen P. Walz. Gaming Tourism: Lessons from Evaluating REXplorer, a Pervasive Game for Tourists. Conference: Pervasive Computing, 6th International Conference, Pervasive 2008, Sydney, Australia, May 19-22,
13. Salvatore Bimonte, Giuseppe Niglia, Lionello F. Punzo. Tourism development a game-theoretic policy kit. Paper Presented at the Second International Conference on Sustainable Tourism 2006, 6 - 8 September 2006 Royal Hotel Carlton Bologna, Italy Organised by: Wessex Institute of Technology, UK The Complutense University, Spain.
14. Slavko Alčaković, Danijel Pavlović, Jovan Popesku Millennials and Gamification – A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination. March 2018 Marketing 48(4 (2017)):207-214.
15. Worimegbe , P.M., Worimegbe, T.M., Abiola-Oke, E. (2020). Gamification and Customers Experience in the Hospitality Industry. Journal of Tourism and Services, 21(11), 71-87.
16. Widawska-Stanisz A. Gamification as a new trend in marketin. Маркетинг 1 менеджмент 1нновац1й. 2014. №4. P. 57-64.
17. Xu F, Tian F, Buhalis D, Weber J, Zhang H. Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. Journal of Travel and Tourism Marketing 33(8): 12 Oct 2016. Р. 1124-1142.
18. Ye (Sandy) Shen, Marion Joppe. Gamification in Tourism Advertising: Game Mechanics and Practices. E-Review of Tourism Research. February 2018.
19. Безчотн1кова А. Застосування гейм1ф1кац1ї для вир1шення рекламних та PR-завдань. В1сник Дн1пропетровського ун1верситету. Сер1я «Соц1альн1 комун1кац1ї», 2016. Вип. 16. С. 8 - 18.
20. Бульба К. Р., Лантратов К. С. Гейм1ф1кац1я в сучасних туристичних проєктах. Культуролог1я та соц1альн1 комун1кац1ї: 1нновац1йн1 стратег1ї розвитку: м1жнародна наукова конференц1я, Харк1в. 2020, С. 103.
21. Бурачек І.В., Н1колайчук Ю.Ю., Теоретичн1 та методичн1 аспекти впровадження гейм1ф1кац1ї на п1дприємств1 .Приазовський економ1чний в1сник. Випуск 3(14) 2019. С.153-159.
22. Зубричев О.С. Засоби формування арх1тектурно-ландшафтного рекреац1йно-розважального середовища: [текст] / В.А. Н1колаєнко, О.С. Зубричев, Т.О. Муха. Науковий в1сник буд1вництва: зб. наукових праць. – Вип. 68. – Харк1в, ХНУБА ХОТВ АБУ, 2012. – С. 20–25.
23. Зубричев О.С. Основн1 етапи виникнення 1 формування рекреац1йно - розважальних територ1й м1ського середовища: [текст] / В.А. Н1колаєнко, Ю.С. Ол1йник, О.С. М1стобудування та територ1альне планування: Наук.-техн. зб1рник –   К., КНУБА, 2012. – Вип. 44. – С. 373–380.
24. Кирилюк І. М. Гейм1ф1кац1я як сучасний 1нструмент розвитку туризму. Україна у св1тових глобал1зац1йних процесах: культура, економ1ка, сусп1льство: тези допов1дей М1жнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–26 берез., 2020. С.93-96.
25. Кирилюк І. М., Литвин О. В. Smart-туризм: нов1тн1 технолог1ї та виклики сучасност1. Гостинн1сть, серв1с, туризм: досв1д, проблеми, 1нновац1ї : тези допов1дей VІ М1жнар. наук.-практ. конф., Київ, 11–12 кв1т., 2019 р. Київ : Вид. центр КНУК1М, 2019. С. 116-119.
26. Степанчук В. Ігровий туризм як вид ан1мац1йного туризму. Культура 1 Сучасн1сть : альманах. № 2. 2011. С. 145 – 150.
27. Степанчук В. Історико-культурний потенц1ал та соц1ально-економ1чн1 перспективи використання замк1в та замкових комплекс1в Закарпаття в 1гровому туризм1. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2014. Вип. 20(2). С. 184-188.
28. Туник О. Гейм1ф1кац1я як маркетинговий тренд туристичних подорожей. Зб1рник матер1ал1в ІV Всеукраїнської науково-практичної конференц1ї студент1в, асп1рант1в та молодих вчених «Ефективн1сть п1дприємницької д1яльност1: маркетинговий аспект». Київ : КНЛУ. 2017. 60-63.
29. Тупичак Т. Гейм1ф1кац1я – альтернативний напрям в туризм1. Альтернативний туризм. Матер1али науково-практичного сем1нару (30 вересня 2022 року, ЛДУФК 1м. І. Боберського). Льв1в, 2022. 200 с. С161 – 163.
30. Рад1онова О. М., Іванова А. Ю. Сучасн1 технолог1ї орган1зац1ї под1й в сфер1 туризму. Сучасн1 тенденц1ї розвитку 1ндустр1ї туризму та гостинност1 у конкурентному середовищ1 матер1али м1жнародної науково-практичної конференц1ї. Харк1в, 2020 р. / [орг. ком.: В. М. Бабаєв (голова), М. К. Сухонос (заст. голови) та 1н.] ; Харк1в. обл. турист.-спорт. союз, Харк1в. нац. ун-т м1ськ. госп-ва 1м. О. М. Бекетова, AGH Наук.-техн. ун-т (Польща) [та 1н.]. – Харк1в : ХНУМГ 1м. О. М. Бекетова, 2020. – 234 с.
31. Брич В.Я., Корман М.М. Креативний менеджмент: п1друч. – Терноп1ль : ТНЕУ, 2018. – 220 с.
32. Окорський В. П., Валюх А. М. Креативний менеджмент: П1дручник. – Р1вне : НУВГП, 2017. – 344 с.
33. Скокова Л.Г. Культурн1 практики в сучасному сусп1льств1: теоретичн1 п1дходи та емп1ричн1 вим1ри: монограф1я. К. Інститут соц1олог1ї НАН України 2018, 334 с.
34. Цимбалюк Н.М. Дозв1лля в Україн1. Теоретичн1 та емп1ричн1 аспекти: Монограф1я. К.: ДАККК1М, 2003. 224 с.
35. Цимбалюк Н.М. Культурно-дозв1ллєв1 1нтереси с1льського населення України // Культура на злам1 тисячол1ть: М1жнародна конференц1я. - К.: КДУК1М, 1998. С. 135-139.
36. Дьяченко Ю. В. Гейм1ф1кац1я в готельному б1знес1 як джерело конкурентних переваг / Ю. В. Дьяченко, Д. Т. Полоус // Економ1чн1 та соц1альн1 аспекти розвитку України на початку ХХІ стол1ття : матер1али ІХ М1жнар. наук.-практ. конф., Одеса, 19–20 жовт. 2021 р. / Одес. нац. акад. харч. технолог1й. – Одеса, 2021. – С. 294–297.