

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
Кафедра международного туризма

ЗАГДАЙ Анастасия Викторовна

**ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ
МАССОВОГО СОБЫТИЙНОГО МЕРОПРИЯТИЯ**

Магистерская диссертация
специальность 1-26 80 04 «Менеджмент»

Научный руководитель
Богино Наталья Ивановна
Доцент кафедры, к.э.н.

Допущена к защите
«___» июня 2021 г.
Зав. кафедрой _____
Гайдукевич Леонид Михайлович
доктор исторических наук, профессор

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ И ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАССОВЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	8
1.1 Понятие геймификации и ее роль в различных сферах.....	8
1.2 История формирования и современные технологии геймификации.....	16
1.3 Методические аспекты оценки влияния геймификации на вовлеченность посетителей массовых событийных мероприятий	23
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАССОВЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	32
2.1 Практика применения геймификации при проведении массовых событийных мероприятий.....	32
2.2 Анализ использования геймификации для вовлеченности посетителей на примере мероприятий ивент-компании «Терра Групп».....	41
ГЛАВА 3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ КАК ИННОВАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАССОВЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	49
3.1 Проблемы практического применения и перспективные направления развития геймификации при организации массовых событийных мероприятий	49
3.2 Разработка рекомендаций по внедрению элементов геймификации при организации массовых событийных мероприятий.....	55
3.3 Концепция внедрения технологий геймификации при организации мероприятия ЕРАМ Summer Camp 2021.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	67

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ГЕЙМИФИКАЦИЯ, ИВЕНТ, ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ, МАССОВОЕ СОБЫТИЙНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, ИГРОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ИГРОВЫЕ ПОДХОДЫ, МАРКЕТИНГ, ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Цель исследования: изучение международного опыта проведения мероприятий с элементами геймификации, разработка рекомендаций по внедрению элементов геймификации в массовые событийные мероприятия Республики Беларусь. Ранее применявшиеся способы вовлечения уже не способны давать необходимых результатов. В связи с этим тема геймификации особенно актуальна для проведения массовых событийных мероприятий и удержания внимания участников.

Объект исследования: игровые элементы при организации и проведении массового событийного мероприятия.

Предмет исследования: процесс повышения вовлеченности посетителей массового событийного мероприятия с помощью элементов геймификации.

Методы исследования: обобщение, аналогия, описательный, сравнительный, графический и табличный методы.

Научная новизна исследований. Оценены тренды в области геймификации, изучен отечественный и мировой опыт использования геймификации при организации мероприятий, рассмотрены метрики эффективности внедрения геймификации, разработаны рекомендации для внедрения элементов геймификации при организации мероприятия EPAM Summer Camp 2021.

Научная апробация результатов. Результаты исследования отражены в 2 научных публикациях и были представлены на 3 научных конференциях.

Область возможного практического применения. Результаты исследования могут быть использованы в системе управления и организации массовых событийных мероприятий различной направленности (спортивные, культурные и прочие), а также при организации корпоративных мероприятий.

Достоверность материалов и результатов исследования. Использованные материалы и результаты диссертации являются достоверными. Автор подтверждает, что заимствованные из источников теоретические, методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Структура и объем диссертации: магистерская диссертация включает оглавление, общую характеристику, введение, три главы, заключение, список использованных источников. Общий объем диссертации составляет 69 страниц, включая 11 таблиц, 11 рисунков, 40 использованных источников.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА РАБОТЫ

ГЕЙМІФІКАЦЫЯ, ПАДЗЕЯ, ПАДЗЕЙНЫ МАРКЕТЫНГ, МАСАВАЕ ПАДЗЕЙНАЕ МЕРАПРЫЕМСТВА, ГУЛЬНЯВЫЯ ЭЛЕМЕНТЫ, УЦЯГНУТАСЦЬ СПАЖЫЎЦОЎ, ГУЛЬНЯВЫЯ ПАДЫХОДЫ, МАРКЕТЫНГ, ЛАЯЛЬНАСЦЬ КЛЕНТАЎ, МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ

Мэта даследавання: вывучэнне міжнароднага вопыту правядзення мерапрыемстваў з элементамі гейміфікацыі, распрацоўка рэкамендацый па ўкараненні элементаў гейміфікацыі ў масавыя падзейныя мерапрыемствы Рэспублікі Беларусь. Раней ужывальныя спосабы ўцягвання ўжо не здольны даваць неабходныя вынікі. У сувязі з гэтым тэма гейміфікацыі асабліва актуальная для правядзення масавых падзейных мерапрыемстваў і ўтрымання ўвагі ўдзельнікаў.

Аб'ект даследавання: гульнявыя элементы пры арганізацыі і правядзенні масавага падзейнага мерапрыемства.

Прадмет даследавання: працэс павышэння ўцягнутасці наведвальнікаў масавага падзейнага мерапрыемства з дапамогай элементаў гейміфікацыі.

Метады даследавання: абагульненне, аналогія, апісальны, параўнальны, графічны і таблічны метады.

Навуковая навізна даследаванняў. Ацэнены трэнды ў галіне гейміфікацыі, вывучаны айчынны і сусветны вопыт выкарыстання гейміфікацыі пры арганізацыі мерапрыемстваў, разгледжаны метрыкі эфектыўнасці ўкаранення гейміфікацыі, распрацаваны рэкамендацыі для ўкаранення элементаў гейміфікацыі пры арганізацыі мерапрыемства EPAM Summer Camp 2021.

Навуковая апрацацыя вынікаў. Вынікі даследавання адлюстраваны ў 2 навуковых публікацыях і маюць апрацацыю на 3 навуковых канферэнцыях.

Галіна магчымага практычнага прымянення. Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў сістэме кіравання і арганізацыі масавых падзейных мерапрыемстваў рознай накіраванасці (спартыўныя, культурныя і іншыя), а таксама пры арганізацыі карпаратыўных мерапрыемстваў.

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў даследавання. Выкарыстаныя крыніцы і вынікі дысертацыі ўяўляюць сабой дакладны матэрыял. Аўтар пацвярджае, што запазычаныя з рэсурсаў тэарэтычныя, метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

Структура і аб'ём дысертацыі: магістарская дысертацыя ўключае змест, агульную характарыстыку, уводзіны, тры главы, заключэнне, спіс выкарыстаных крыніц. Агульны аб'ём дысертацыі складае 69 старонак, уключаючы 11 табліц, 11 малюнкаў, 40 выкарыстаных крыніц.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

GAMIFICATION, EVENT, EVENT MARKETING, MASS EVENT, GAME ELEMENTS, CONSUMER INVOLVEMENT, GAME APPROACHES, MARKETING, CUSTOMER LOYALTY, MARKETING COMMUNICATIONS

The purpose of the research: studying of international experience in holding events with elements of gamification, development of recommendations for the implementation of elements of gamification in mass events in the Republic of Belarus. Previously used methods of involvement are no longer capable of producing the desired results. In this regard, the topic of gamification is especially relevant for holding mass events and retaining the attention of participants.

The object of the research: game elements used in organizing and holding a mass event.

The subject of the research: the process of increasing the involvement of visitors of a mass event with the help of game elements.

Research methods: synthesis, analogy, descriptive, comparative, graphical and tabular methods.

Scientific novelty of the research. Trends in the field of gamification were assessed, domestic and international experience of using gamification in organizing events was studied, performance metrics of the implementation of gamification were considered, recommendations for introducing gamification elements in the process of organizing event «EPAM Summer Camp 2021» were developed.

Scientific approbation of the results. The results of the research are reflected in 2 scientific publications and were presented at 3 scientific conferences.

Area of possible practical application. The results of the research can be used in the management system and organization of mass events of various types (sports, cultural and others), as well as in the organization of corporate events.

Reliability of materials and research results. The sources used and the results of the thesis are reliable. The author confirms that theoretical, methodological provisions and concepts borrowed from sources are accompanied by references to their authors.

The structure and scope of the thesis: the master's thesis includes table of contents, general description, introduction, three chapters, conclusion, list of sources used. The volume of the thesis is 69 pages, including 11 tables, 11 figures, 40 used sources.

ВВЕДЕНИЕ

Игровые методики давно стали активным инструментом повышения вовлеченности участников конференций, сотрудников компаний на корпоративных тренингах, учеников на образовательных семинарах.

Геймификация – это бизнес-инструмент, в основе которого лежат принципы игровых приемов. Суть любой игры – это соревнование. Когда человек играет, он максимально вовлечен в процесс и хочет добиться лучших результатов, выйти на новый уровень. Поэтому если применить геймификацию в неигровых видах деятельности, то возможно добиться благоприятного эффекта.

Геймификация (от английского слова «gamification») означает применение игровых подходов для мотивации человека.

Геймификация улучшает существующий опыт, используя те же методы мотивации, которые заставляют людей любить игры. Она включает элементы игрового дизайна и общих принципов и теорий, которые определяют игровой процесс, и применяет их в других контекстах.

Актуальность исследования заключается в том, что применение геймификации способно сделать любой объект или процесс достаточно увлекательными, чтобы молодежь и даже старшие поколения обратили на них внимание, а также сохранили это внимание в течение достаточно длительного периода времени. Особенно актуальна геймификация для проведения массовых событийных мероприятий и удержания внимания участников.

Популярность геймификации объясняется тем, что ранее применявшиеся старые приемы мотивации не способны давать хороших результатов. Преимущественно это касается поколения Y – представителей молодежи в возрасте до 27 лет, которая привыкла к прохождению уровней, этапов и заданий. Наилучший способ воздействия на нее – это соревнование, а не мотивационная схема.

Стоит отметить недостаточную изученность геймификации и ее применения для организации событийных мероприятий.

Цель магистерской диссертации – исследовать геймификацию с точки зрения инновационного инструмента для повышения вовлеченности посетителей массового событийного мероприятия, разработать рекомендации по внедрению элементов геймификации в массовые событийные мероприятия Республики Беларусь на основе изучения мирового и отечественного опыта.

Объект исследования – игровые элементы при организации и проведении массового событийного мероприятия.

Предмет исследования – процесс повышения вовлеченности посетителей массового событийного мероприятия с помощью элементов геймификации.

Задачи исследования:

1. Изучить понятие геймификации и ее роль в различных сферах.
2. Исследовать историю формирования и современные технологии геймификации.
3. Изучить методические аспекты оценки влияния геймификации на вовлеченность посетителей массовых событийных мероприятий.
4. Изучить практику применения геймификации при проведении массовых событийных мероприятий.
5. Провести анализ использования геймификации для вовлеченности посетителей на примере мероприятий ивент-компании «Терра Групп».
6. Изучить проблемы практического применения и перспективные направления развития геймификации при организации массовых событийных мероприятий.
7. Разработать рекомендации по внедрению элементов геймификации при организации массовых событийных мероприятий.
8. Предложить концепцию внедрения технологий геймификации при организации мероприятия EPAM Summer Camp 2021.

При написании магистерской диссертации изучались труды как отечественных, так и зарубежных исследователей геймификации.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ И ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАССОВЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

1.1 Понятие геймификации и ее роль в различных сферах

Рассмотрим подходы исследователей к изучению понятия геймификация.

Если проанализировать различные источники и труды отечественных и зарубежных исследователей, то можно прийти к выводу, что понятие «геймификация» наибольшее распространение получило в последние годы. На сегодняшний день отсутствует единый общепризнанный подход к данной категории.

В научной литературе присутствует ряд терминов, которые имеют определенное пересечение с геймификацией, однако не могут быть полностью отождествлены с ней. Стремление научной общественности направлено на обособление данного термина с миром видеоигр и мобильных игровых приложений, на перевод геймификации в контекст бизнеса и управленческих задач, без потери элементов игры при этом.

В этой связи острые дискуссии ведутся по разграничению понятий «серьезные игры» (serious games) и «геймификация», определению их специфики.

Первые, как правило, отождествляют с обучающими играми, при создании которых ведущая роль отводится таким элементам игры, как аватар, история, полностью виртуальная среда обучения и др.

При обсуждении серьезных игр большое внимание уделяется контексту игры, в то время как геймификацию часто связывают только лишь с инструментами вовлечения и мотивации пользователей в игру, цели которой могут быть различны: от развлечения и досуга до разработки нового продукта или сервиса [9, с. 23].

Следует согласиться с рядом специалистов, что расширение применения геймификации, в том числе и в целях организационного обучения, расширение возможностей технологических платформ для внедрения геймификационных инструментов будут способствовать стиранию границ между данными понятиями. В ряде реализованных проектов можно наблюдать наличие данной тенденции.

При рассмотрении сущности геймификации исследователи едины в том, что она не является процессом создания игры, а выступает лишь переносом

отдельных позитивных элементов, механизмов и характеристик игры (цель, правила, обратная связь и свобода участия) в неигровую сферу.

Однако отсутствует единство относительно выделяемых игровых элементов и механизмов, их важности в понимании сущности геймификации. Наиболее часто геймификацию определяют как частичное включение игровых элементов в создание интерактивной системы взаимодействия без полноценной игры в качестве конечного продукта.

В данном контексте термин используется, как отмечалось выше при выделении различий с серьезными играми, для описания характеристик интерактивной системы, целью которой является вовлечение и мотивация конечных пользователей в какое-либо действие за счет применения игровых элементов и механизмов.

В самом широком смысле геймификацию определяют как процесс применения игровых элементов и механизмов в неигровом контексте. В рамках данного подхода, как правило, выделяются типы геймификации: организационная и социальная геймификация.

Исследователи проводят различия по направлениям использования, правилам, задачам и типам игроков, признавая, однако, общность используемых механизмов игры (достижения, упражнения, механизмы синхронизации с сообществом, обратная связь и др.) [10, с. 98].

Принято считать, что термин геймификация первоначально был введен американским программистом Ником Пелингом в 2002 году, его популяризацию исследователи связывают с получением первых аналитических данных, которые подтверждающих эффективность использования игровых практик для целей решения разных бизнес-задач, в том числе в качестве необходимой меры по привлечению и удержанию клиентов.

Вдохновителем же идеи продвижения игровых элементов во все сферы жизни стал психолог Гейб Зикерман. Под руководством данного исследователя в Нью-Йорке в 2011 году прошел первый ставший впоследствии известным «Игрофикационный саммит» (Gamification Summit). Гейб Зикерман трактует геймификацию как возможность использования игровых механик и игрового мышления для того, чтобы решить неигровые проблемы и для вовлечения людей в какой-либо процесс [13, с. 42].

Исходя из определения, которое было представлено в словаре Macmillan English Dictionary, «геймификация является процессом добавления игровых элементов в разного рода виды деятельности и области для целей побуждения людей принять в них участие, а значит способствует увеличению вероятности на успех либо прибыль» [20].

В лексическом онлайн-словаре «Merriam-Webster» дано следующее определение: «Геймификация является процессом по интеграции механики

игры, ее эстетики и дизайна, а также других игровых элементов в другие типы взаимодействия человека, такие как социальное сотрудничество, работа, реклама и маркетинг» [21].

В русскоязычных источниках используется также аналог термина – «игрофикация» – использование элементов игрового мышления в рабочем процессе.

Игра является способом развлечения, основой которого являются эмоции человека: его вовлеченность, азарт и мотивация. Геймификация реализуется тогда, когда элементы игры начинают активно внедряться в бизнес, образование, маркетинг.

«Хорошо работавшие на протяжении длительного времени приемы сегодня больше не эффективны. Новые поколения пользователей ищут большей вовлеченности и более ориентированы на игру, чем когда-либо раньше», – отмечает исследователь А.В. Бурлаченко в научной статье «Геймификация как игровой механизм, запускающий психологические поведенческие реакции как в бизнес-среде, так и в повседневной жизни» [2, с. 130].

Если обобщить различные определения и мнения, можно сделать вывод, что геймификация – это использование игровых подходов, которые могут быть широко распространены в компьютерных играх, для неигровых процессов, что позволяет повысить вовлеченность участников в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг, усилить лояльность клиентов.

Геймификация необходима для того, чтобы сделать любой объект или процесс достаточно увлекательными, чтобы сегодняшняя молодежь и даже старшие поколения обратили на них внимание, а также сохранили это внимание в течение достаточно длительного периода времени.

Популярность геймификации исследователями объясняется тем, что ранее применявшиеся старые приемы мотивации не способны давать хороших результатов. Преимущественно это касается поколения Y – представителей молодежи в возрасте до 27 лет, которая привыкла к прохождению уровней, этапов и заданий. Наилучший способ воздействия на нее – это соревнование, а не мотивационная схема.

Возникает вполне закономерный вопрос: «В каких областях и сферах применима геймификация?» На самом деле геймификацию можно эффективно использовать в самых различных областях.

На рисунке 1.1. представлены основные области применения геймификации:

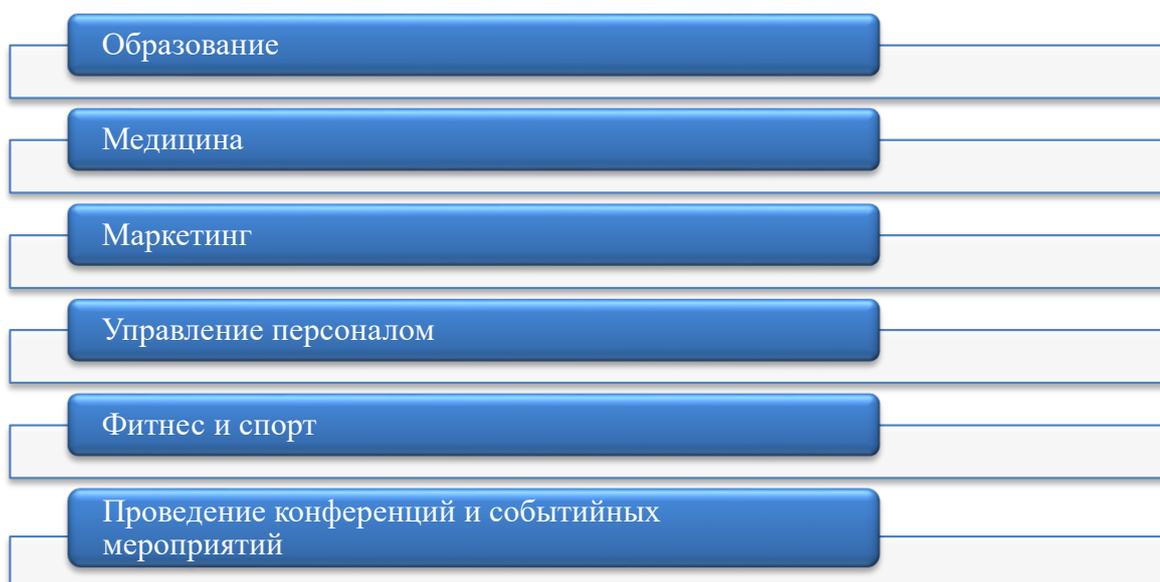


Рисунок 1.1 – Области применения геймификации

Примечание – Источник: собственная разработка

Рассмотрим некоторые особенности применения в каждой из областей.

Говоря об образовании, стоит отметить, что геймификация является одним из самых эффективных инструментов вовлечения студентов в образовательный процесс.

Геймификацию используют в школьном и высшем образовании, языковых школах, онлайн-курсах по повышению квалификации и обучении персонала. Чаще всего геймификация представлена в онлайн-обучении.

Геймификация в образовании – это некая механика или набор инструментов, которые позволяют существенно разнообразить учебный процесс и привнести в него как развлекательную составляющую, так и учебную, социальную и мотивационную [15, с. 99].

Элементы геймификации делают обычный стандартный курс более увлекательным. К примеру, игровые механики способны мотивировать выполнение домашних заданий и решать тесты, а если тема слишком сложная, то простые примеры с геймификацией позволят лучше понять и выучить материал на будущее.

Большой курс по навыкам, в котором студенты рискуют не осилить обучение, обычно дополняют рейтингом, потому что такой инструмент стимулирует обучаться до конца. Поощрительные бейджи или баллы за различные действия при выполнении практических заданий существенно мотивируют сдать их в срок.

Как отмечают исследователи, помимо прочего, игровые механики позволяют сами занятия сделать более запоминающимися. С большей вероятностью такой образовательный курс будет рекомендоваться друзьям и

знакомым, а значит геймификация в образовании выполняет следующие важнейшие задачи:

- увеличивает вовлеченность студентов в учебный процесс;
- повышает мотивацию в прохождении обучения, позволяет отслеживать личный прогресс;
- способствует лучшему усваиванию учебного материала;
- повышает популярность и интерес к обучению или курсу.

Говоря о роли геймификации в здравоохранении, стоит отметить главную задачу: игровые механики способны помочь улучшить здоровье человека и оптимизировать работу клиник.

Основная цель геймификации в системе здравоохранения – как можно быстрее и легче вовлечь пациента в управление своим здоровьем.

Элементы геймификации внедряют в различные гаджеты для ведения активного образа жизни и занятия спортом. К примеру, разработаны спортивные браслеты, которые позволяют совмещать тренировку и увлекательную игру.

Еще один пример: видеоигры показывают свою эффективность в реабилитации пациентов с патологиями опорно-двигательного аппарата. Игровые консоли могут помочь людям вновь начать ходить, развить мелкую моторику и улучшить реакцию. Кроме того, некоторые игры на ловкость и точность используются специалистами для восстановления у пациентов контроля над руками.

Очевидно, что геймификация в здравоохранении имеет широкие перспективы для совершенствования подходов по популяризации здорового образа жизни, профилактике и реабилитации пациентов.

Геймификация играет важнейшую роль для бизнеса, причем как для маркетинга, так и для управления персоналом.

Исследователь С.В. Казмерчук в научной статье «Геймификация как эффективное маркетинговое средство привлечения и удержания клиентов» отмечает, что, учитывая нераспространенность геймификации сыграет эффективную роль тем, кто оперативно внедрит этот инструмент в свой бизнес.

По мнению исследователя, своевременное и верное применение инструмента геймификации позволяет добиться роста лояльности как своих собственных сотрудников, так и существующих и потенциальных клиентов компании [15, с. 100].

Казмерчук отмечает, что внедрение инструмента позволит удерживать и тех, и других с помощью игровых механик, которые подразумевают начисление разного рода бонусов, которые со временем переходят в скидки или другие дополнительные привилегии для пользователя. Внедрение инструмента крайне необходимо тем компаниям, которые не желают стоять на месте, стараясь удержать и расширить ту долю рынка, которая есть на данный момент, и

стремятся к постоянному совершенствованию своей коммерческой деятельности, стремясь занять лидирующие позиции на рынке [15, с. 101].

Геймификацию также активно используют и для совершенствования бизнес-процессов, в том числе в управлении персоналом.

Доктор экономических наук В.А. Бондаренко подчеркивает важную роль геймификации в современном маркетинге. В своей научной статье «Геймификация в маркетинговой деятельности компаний» исследователь отмечает: «Геймификация означает применение подходов, характерных для компьютерных игр, к неигровым сферам с целью управления мотивацией и поведением потенциальных потребителей, а значит может стать популярным маркетинговым подходом. Данный подход позволит исследовать сложные механизмы формирования долгосрочных партнерских отношений с клиентами и персоналом организаций».

По мнению Бондаренко, широкое развитие компьютерных игр и интерес к ним со стороны потребителей обуславливают внимание к игрофикации различных бизнес-компаний [1, с. 186]. Исследователь отмечает: «Геймификация является эффективным способом повышения лояльности и вовлеченности клиентов и предполагает взаимодействие фирм с существующими покупателями и привлечение новых». Целью геймификации может также быть увеличение продуктивности работы персонала организации [1, с. 187].

Таким образом, в маркетинговой деятельности игровые элементы используются для построения эффективных коммуникаций как внутри компании (для мотивации и управления персоналом), так и вне ее (для привлечения новых потребителей и повышения лояльности существующих).

Геймификация в бизнесе и маркетинге способна давать следующие результаты, представленные на рисунке 1.2:



Рисунок 1.2 – Результаты геймификации в бизнесе и маркетинге
Примечание – Источник: собственная разработка

Привлечение внимания заключается в том, что привлекается новая аудитория и подогревается интерес старой [6].

Увеличение активности. Большое количество комментариев является показателем популярности страницы в социальных сетях или блоге. Геймификация может стимулировать пользователей оставлять комментарии, выражать активно свое мнение.

Повышение мотивации. Данный параметр применим во многих плоскостях: промо-акциях, онлайн-тренингах и образовании сотрудников. К примеру, геймификация позволяет демонстрировать участникам их прогресс и результаты. Возможно ввести элемент неожиданности, который сможет вызвать у игроков любопытство и интерес.

Целевые действия. Геймификация помогает стимулировать любые действия пользователей. К примеру, давать титулы или дарить скидку за прохождение опроса, одновременный заказ нескольких товаров или добавление отзыва.

Эффективна геймификация и в управлении персоналом. Игра – способ увеличить продуктивность и повысить мотивацию сотрудников. Геймификацию можно также использовать при приеме на работу. К примеру, кандидату на должность необходимо проходить разные уровни с собеседованиями, знакомством с компанией, тестами. Чем больше уровней он пройдет, тем больше его шансы получить работу.

Примером успешного использования геймификации является всемирная сеть отелей Marriot, которая использует эту технику для привлечения персонала. Компанией разработана компьютерная игра, в которой игроки играют роль менеджера кухни гостиницы. В результате компания создает задел для выхода на новые рынки, привлекая сотрудников, относящихся к поколению Y – с 18 до 27 лет [6]. В игровой форме Marriot знакомит потенциальных сотрудников с политикой и принципами компании, дает им возможность узнать об организационной модели.

Среди других проектов, использующих подходы геймификации, можно выделить инновационную обучающую программу аудиторской и консалтинговой компании «Делойт», по которой учатся 10000 менеджеров из 150 стран мира. В процессе дистанционного обучения пользователи Академии получают баллы, бейджи за каждый пройденный курс.

Однако нельзя не заметить, что геймификация не является универсальным инструментом без изъянов и недостатков. Говоря про геймификацию в бизнесе, стоит отметить, что сама геймификация имеет как свои недостатки, так и свои преимущества.

Необходимо понимать, что перед тем, как внедрять геймификацию, необходимо проделать серьезную подготовительную работу для достижения поставленных целей.

А.А. Жуковень в своем труде «Геймификация в бизнесе: проблемы и перспективы развития» выделяет следующие преимущества и недостатки геймификации, представленные в таблице 1.1 [12, с. 4]:

Таблица 1.1 – Преимущества и недостатки геймификации для совершенствования бизнес-процессов и управлением персоналом

Преимущества	Недостатки
Замена рутинной работы игровым процессом	Поверхностность
Развитие творческого и неординарного мышления у сотрудников	Из-за недостаточно продуманной геймификационной системы может развиваться нездоровая конкуренция между сотрудниками, что приводит к низкому корпоративному духу
Возможность самореализации сотрудников	Может не подойти для команды, состоящей из разных поколений
Заинтересованность сотрудников в выполнении задач компании	
Повышение сплоченности коллектива при совместном решении задач	
Визуализация достижений и прогресса, ощущение мастерства у сотрудников	
Универсальное и поэтапное обучение для всех сотрудников	
Возможность получения признания и награды	
Мотивация на повышение производительности	

Примечание – Источник: [39]

Как видно из таблицы 1.1 геймификация имеет некоторые недостатки, и ее применение должно быть обосновано. Необходимо учитывать психологический климат в коллективе, а также возрастной состав участников.

Отличным инструментом является геймификация для проведения событийных мероприятий.

С помощью геймификации возможно:

- вовлечь участников;
- обеспечить ощущение общности;
- вызвать проактивность;
- обеспечить мероприятие впечатлениями;
- добиться атмосферы доверия и сотрудничества;
- создать особую обстановку;
- упростить коммуникацию участников;
- сделать атмосферу более расслабленной;
- повысить участникам уверенность в себе;
- создать позитивный настрой.

Геймификацию возможно адаптировать под свои цели, использовать для экспериментов, получив таким образом больше пользы от корпоративных мероприятий, если знать принципы и особенности геймификации.

Исследовав понятие геймификации и ее роль в различных сферах, можно сделать следующие выводы.

Геймификация – это использование игровых подходов, которые широко распространены в компьютерных играх, для неигровых процессов, что позволяет повысить вовлеченность участников в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг, усилить лояльность клиентов.

Геймификация реализуется тогда, когда элементы игры начинают активно внедряться в бизнес, образование, и маркетинг. Сфера применения геймификации очень широка: здравоохранение, спорт и фитнес, маркетинг, управление персоналом, образование, проведение событийных мероприятий и другие.

При использовании геймификации необходимо учитывать целевую аудиторию, которой будут адресованы игровые методики.

Использование геймификации является эффективным инструментом вовлеченности, повышает мотивацию слушателей, до сих пор широко не распространена и имеет серьезный потенциал для многих сфер.

1.2 История формирования и современные технологии геймификации

Рассмотрим историю формирования и современные технологии геймификации.

Как уже ранее было отмечено, впервые в смысле, близком к современному пониманию, данный термин использовал дизайнер Ник Пеллинг. В начале двухтысячных он предлагал продвигать товары с помощью игровых механик, а в 2007 году компания Bunchball использовала геймификацию как преимущество на рынке.

Как отмечают исследователи, корни технологии можно отследить еще в XIX веке. Тогда компания Sperry & Hutchinson в качестве программы лояльности начала предлагать покупателям коллекционные марки. В 1984 году исследователь Чарльз Кундрайт опубликовал книгу «Game of Work». Он исследовал игровые элементы, которые могут помочь продуктивности работы, и заложил принципы современной геймификации [7].

Метод геймификации стали использовать в различных системах: педагогической, психиатрической, судебной, армейской и многих других. Он

успешно применялся и в СССР для достижения высоких производственных показателей посредством соревновательной игры и нематериального поощрения отдельных лиц, предприятий, городов.

Толчок к развитию технологии дала цифровизация: сперва появлялись обучающие онлайн-игры, а затем на геймификацию обратили внимание IT-гиганты, такие как Microsoft. Они постепенно стали внедрять механики игры в обучение и найм сотрудников.

По прогнозу исследовательской компании Frost & Sullivan, к 2025 году объем мирового рынка геймификации достигнет \$14,5 млрд [7].

Индустрия развивается во всем мире, в том числе, в постсоветских странах, особенно в России. По оценкам экспертов больше половины людей играют в компьютерные игры. Средний возраст геймера – 30 лет.

Перспективы у технологии достаточно большие: необходимо лишь грамотно ее применять. Сейчас геймификация применяется во многих индустриях: от работы колл-центров до логистики.

К 2010 году термин «геймификация» становится широко используемым, а вместе с данным термином игровые механики проникают и в процессы. В новом десятилетии геймификация встречается все чаще и остается популярной, что подтверждается увеличением количества геймификационных компаний.

Возникает вопрос: почему несмотря на то, что методики геймификации известны давно, термин сформировался лишь 10 лет назад?

По мнению исследователей, это было обусловлено тем, что только к началу 2010 был накоплен позитивный опыт реализации проектов по геймификации, успехи, связанные с внедрением геймификационных программ в индустрии библиотек, музеев, образовательных учреждениях и крупнейших IT-компаниях привлекли внимание ученых и практиков к изучению данного феномена.

В 2011 году геймификация наряду с кастомизацией (customization) и большими данными (big data) была включена компанией Gartner в список новых технологий, находящихся на пике спроса (Hype cycle of emerging technologies 2011).

Однако наряду с оптимистичным взглядом ряда специалистов на развитие геймификации необходимо признать, что становление ее приводит к противоречивым последствиям: экспансивный рост количества проектов сопровождается ростом проблем с управлением данными проектами в организациях, и что, самое главное, их низкой эффективностью. По некоторым экспертным оценкам до 80 % реализованных проектов не достигают своих целей.

Вероятно, такая ситуация обусловлена недостаточной теоретической проработкой данной проблемы, а также является следствием отсутствующих в настоящий момент апробированных алгоритмов и схем реализации геймификационных проектов под различные цели и задачи бизнеса [7].

Начиная с 2011 года происходит значительный рост зарубежных научных публикаций по геймификации, появляются первые периодизации, описывающие процесс становления и популяризации геймификационных инструментов в бизнес-процессах.

Несмотря на столь быстро растущую популярность геймификации в бизнес-среде, увеличение количества статей в академических журналах, оптимистический взгляд, представленный в ряде аналитических обзоров по развитию данной технологии в ближайшем будущем, в профессиональной среде до сих пор существует предубеждение относительно геймификации, сохраняется точка зрения, что внедрение данной технологии приводит к «развлекательности» рабочего процесса, но никак не связано эффективностью и производительностью.

С другой стороны, современные поколения активно вовлечены в игровые платформы, являются активными пользователями современных технологий и гаджетов.

Яркий пример: дети взаимодействуют со смартфоном с рождения, подростки зарабатывают на турнирах по компьютерным играм, а взрослые также становятся игроманами. Ярким примером является успех всемирно известной IT-компании с белорусскими компаниями Wargaming, которая разработала популярную игру World of Tanks.

По оценкам некоторых аналитиков, современная тенденция заключается в том, что новые поколения играют больше, зависимость от смартфонов становится официальной болезнью. Это повлечет изменения и в способах продавать, удерживать и учить будущих взрослых.

Е.В. Быкова в своей статье «Интеграция технологий геймификации в PR и маркетинге» отмечает, что популярность геймификации давно объяснили психологи: «...развлечения и игры являются подменой реальной жизни человека и его реальных взаимоотношений, хотя само стремление уйти от реальности – далеко не новое явление» [3, с. 233].

Быкова также отмечает: «...глобализация стерла границы отраслевых, корпоративных и национальных медиасистем. Под воздействием виртуализации нивелировались различия между реальными людьми и вымышленными персонажами, появление цифровых носителей информации и площадок для размещения цифрового контента стерли границы личной и общественной жизни человека. В результате социальных, политических, экономических и культурных изменений, вызванных распространением сетевых, цифровых информационно-коммуникационных технологий было сформировано так называемое сетевое общество и сетевое пространство» [3, с. 234].

Перечисленные свойства создали существенную основу для активизации в сетевом обществе феномена геймификации, которая стала как результатом

(реакцией) перечисленных перемен в социуме, так и эффективным инструментом коммуникации.

По мнению Быковой, на сегодняшний день геймификация представляет собой внедрение принципов игры, эвристических элементов в прагматические жизненные стратегии « сетевого человека ».

Иными словами, сегодня классическое понимание игры (как формы проведения досуга) трансформировалось, поскольку кардинально изменились условия протекания игры, время проведения, количество участников и цели.

Быкова также обращает внимание на актуальные тенденции: « Исходя из самых последних примеров (известная игра - Pokemon GO, которая произвела фурор во всем мире), компьютерные игры выходят за пределы виртуального пространства и становятся частью повседневной жизни пользователя ».

Таким образом, Е.В. Быкова отмечает возможные негативные последствия геймификации – подмены виртуального мира реальным, а значит применение технологии геймификации должно быть использовано повсеместно.

Кроме того, нехватка опыта и экспертизы - одни из самых больших недостатков индустрии. Как и в компьютерной игре, для геймификации важны проработанные сценарий и детали.

По мнению специалистов, не стоит и « утяжелять » процесс всеми игровыми механиками: они могут отпугнуть пользователя, который скорее не захочет разбираться в запутанной системе. Кроме того, геймификация не работает сама по себе. При внедрении важно выделить задачи, которые она решает, и опираться на них.

Разберемся в чем заключается основной принцип геймификации и какие у нее основные аспекты.

Как отмечают исследователи, основной принцип геймификации – это возможность обеспечить получение измеримой, постоянной, обратной связи от пользователей, которая обеспечивает возможность динамичной корректировки пользовательского поведения. Как следствие – это приводит к быстрому освоению всех функциональных возможностей приложений и поэтапное погружение пользователя в более узкие моменты.

Еще одним методом геймификации является создание легенды, истории, которая снабжена драматическими приемами.

Сама легенда сопровождает процесс использования приложения. Это способствует созданию у пользователей ощущения сопричастности, вклада в общее дело, интереса к достижению каких-либо вымышленных целей.

Кроме того, при геймификации применяется поэтапное изменение и усложнение целей и задач по мере приобретения пользователями новых навыков и компетенций, что обеспечивает развитие эксплуатационных результатов при сохранении пользовательской вовлеченности.

Основные аспекты геймификации, представлены на рисунке 1.3:

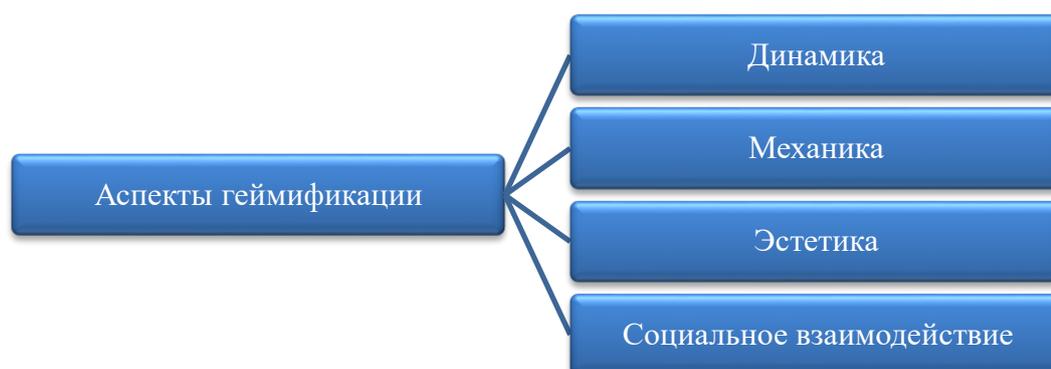


Рисунок 1.3 – Основные аспекты геймификации

Примечание – Источник: собственная разработка

Рассмотрим основные аспекты геймификации более подробно:

- динамика – это использование сценариев, требующих внимания пользователя и реакции в реальном времени;
- механика – это использование сценарных элементов, характерных для геймплея, таких как виртуальные награды, статусы, очки, виртуальные товары;
- эстетика – это создание общего игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности;
- социальное взаимодействие – широкий спектр техник, обеспечивающих межпользовательское взаимодействие, характерное для игр [28, с. 63].

Рассмотрим более подробно инструменты геймификации.

Самые популярные базовые инструменты – это очки, бейджи и рейтинги. Очки – это баллы, которые сотрудники или пользователи получают за выполнение определенных заданий. Их можно менять на бейджи – аналог спортивной медали, а еще они могут влиять на общее место в рейтинге.

Инструменты основаны на игровых механиках, которые отслеживаются и в реальной жизни, – соревновании и вознаграждении. Именно поэтому они работают. Так, очки за тренировки и таблица лидеров позволили международной компании Nike привлечь более чем 5 млн пользователей, которые пытаются побить собственный рекорд в приложении компании NikeFuel.

Стоит отметить, что соревнование и вознаграждение – не единственные инструменты геймификации.

Вот другие игровые элементы, которые применяет технология:

- Шанс. Вероятность случайного везения. К примеру, пользователь интернет-магазина, агрегатора AliExpress может сыграть в простую игру на сайте и в зависимости от удачи получить купон на скидку.
- Сотрудничество. Пользователи объединяются, чтобы достичь одной цели. Такую механику использовала, к примеру, служба доставки «Яндекс.Еда»

в проекте «Ем за район». Жители крупных городов коллективно боролись за место своих районов в общей таблице.

- Накопление ресурсов. Коллекционирование наград. К примеру, образовательная платформа LinguaLeo предоставляет пользователю различные статусы в зависимости от прохождения курса – от новичка до эксперта.

- Состояние победы: четко регламентированные правила достижения выигрыша;

- Социальный профиль: аватар игрока, его репрезентация внутри игры, с которой он себя ассоциирует. К примеру, в игре от платежного сервиса Qiwi пользователь играет за сказочного персонажа - деда Мороза.

- Сделки. Игроки могут обмениваться ресурсами и активами с другими. Так работает «Биржа Tele2»: пользователи могут купить мегабайты у других абонентов по их цене [28, с. 64].

Геймификация обладает целым рядом принципов, представленных на рисунке 1.4:

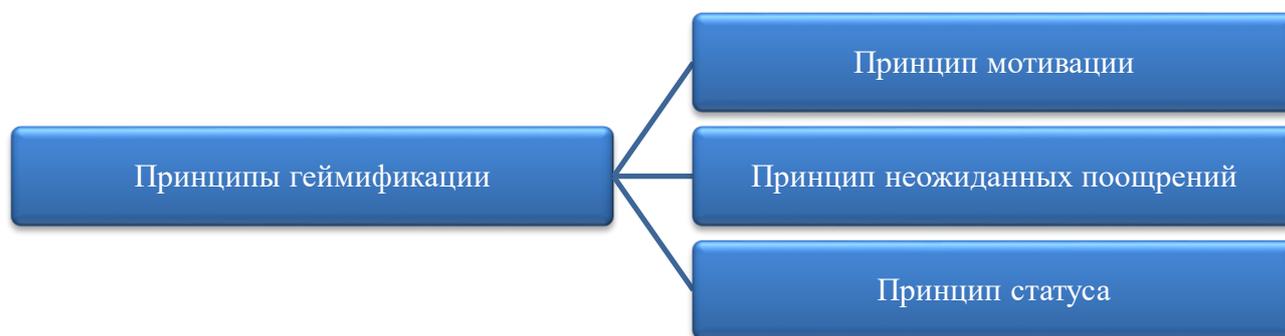


Рисунок 1.4 – Принципы геймификации
Примечание – Источник: собственная разработка

Принцип мотивации. Аудиторию необходимо мотивировать к взаимодействию, ведь ценность игр в их конечном результате. Человеку приятно самому чего-то достичь. Важно придумать вознаграждение за интерактив. Оно зависит от сферы деятельности. Это может быть подарок, купон на скидку, признание.

Принцип неожиданных поощрений. Если не одаривать аудиторию материальными призами, можно обратиться к эмоциональным. Возможно предложить нестандартные опросы и тесты с непредсказуемым финалом. Подобные приемы вызывают любопытство и положительные эмоции.

Принцип статуса. Каждый человек стремится к определенному статусу и хочет стать лучшим в своей деятельности. Ему не просто приятно повысить самооценку, но и продемонстрировать свои успехи другим. Именно поэтому во многих играх и приложениях обучающего характера отображается прогресс пользователя и его друзей.

Таким образом, использование инструментов геймификации требует соблюдения определенных правил, важно следовать принципам геймификации, использовать ее основные инструменты для достижения положительного эффекта.

Изучив историю формирования и современные технологии геймификации, можно сделать следующие выводы.

Корни технологии можно отследить еще в XIX веке. Тогда компания Sperry & Hutchinson в качестве программы лояльности начала предлагать покупателям коллекционные марки.

Метод геймификации стал активно использоваться достаточно давно в различных системах: судебной, педагогической, психиатрической, армейской и многих других. Однако толчок к развитию технологии дала цифровизация: сперва появлялись обучающие онлайн-игры, а затем на развитие геймификации повлияли IT-гиганты.

Спрос на геймификацию устойчиво растет и по некоторым оценкам к 2025 году объем мирового рынка геймификации достигнет \$14,5 млрд.

Возможные негативные последствия геймификации – подмены виртуального мира реальным, а значит применение технологии геймификации должно быть использовано не повсеместно.

Нехватка опыта и экспертизы - самый большой недостаток индустрии. Для геймификации важны проработанные сценарий и детали.

При использовании геймификации важно не «утяжелять» процесс всеми игровыми механиками: они могут отпугнуть пользователя. Кроме того, геймификация не работает сама по себе. При внедрении важно выделить задачи, которые она решает, и опираться на них.

Успешное внедрение геймификации основано на использовании ее аспектов: динамики (использование сценариев, требующих внимания пользователя), механики (использование сценарных элементов, характерных для геймплея), эстетики (создание общего игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности), социальное взаимодействие (широкий спектр техник, обеспечивающих межпользовательское взаимодействие, характерное для игр).

Рассмотрим методические аспекты оценки влияния геймификации на вовлеченность посетителей массовых событийных мероприятий.

1.3 Методические аспекты оценки влияния геймификации на вовлеченность посетителей массовых событийных мероприятий

Геймификация постепенно набирает популярность во всех сферах, исключением не является и ее применение в организации массовых событийных мероприятий. Исследователи отмечают, что геймификация – это процесс привлечения аудитории, при котором берется лучшее от программ лояльности и игровых механик. Задачей использования геймификации при организации событийных мероприятий является рост вовлеченности посетителей.

Возникает вопрос, что такое вовлеченность? Существует множество подходов, но приведенные ниже факторы поддаются количественному измерению:

- новизна: когда клиенты последний раз посещали ваше заведение или ваше мероприятие;
- частота: как часто они появлялись за определенный период;
- продолжительность: сколько времени длится средний визит;
- вирусность: с каким количеством людей связаны клиенты;
- рейтинги: если спросить их напрямую, как они оценят свое отношение к продукту или мероприятию;
- знание: если устроить викторину, на сколько вопросов о продукте, мероприятии или бренде ответят клиенты [14].

Важность каждого из этих показателей изменяется в зависимости от конкретных пользователей и специфики рынка.

Отдельной спецификой обладает геймификация массовых мероприятий. Некоторые исследователи выделяют такую геймификацию как отдельную категорию – ивент-геймификация.

Успех организации событийных мероприятий зачастую зависит от эффективности событийного маркетинга. Методы событийного маркетинга стали самостоятельной индустрией по некоторым оценкам лишь в последние 30 лет.

Для того чтобы ивент-маркетинг начал приносить серьезную отдачу, показывая при этом и отличный результат, нужно было в первую очередь грамотно и последовательно выстроить весь цикл процесса, начиная от целей, задач, выбора контента мероприятия, а также способов его освещения.

На сегодняшний день агентства, в спектр предоставляемых услуг которых входит организация мероприятий, ищут собственные траектории движения в рамках меняющейся реальности. Так, основной тренд идет в сторону технологических развлечений.

Целевой аудитории становится неинтересно посещать так называемые шаблонные мероприятия. И для того, чтобы впечатлить потребителя и создать прочную эмоциональную связь, крайне важно применять новые технологии, которые дадут большую степень свободы в плане погружения людей в определенную реальность. Ведь им нравится чувствовать что-то новое, необычное, интересное. Так, прием геймификации – процесс привлечения аудитории, при котором берется лучшее от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики, в ивент-индустрии вызывает у целевой аудитории большой отклик, соответственно, удержать ее активное внимание становится намного проще [14].

В Беларуси также все чаще при организации событийных мероприятий используется геймификация. Часто она применяется при проведении деловых конференций, образовательных мероприятиях, презентациях в рамках профильных встреч, IT-событий.

Инструменты геймификации способствуют большей вовлеченности аудитории, налаживанию коммуникации между спикерами и участниками.

У ивент-геймификации есть несколько форм и способность трансформировать мероприятия в более продуктивные. Она работает с эмоциями и мотивациями публики, поэтому с ее помощью возможно достичь следующих результатов, представленных на рисунке 1.5:

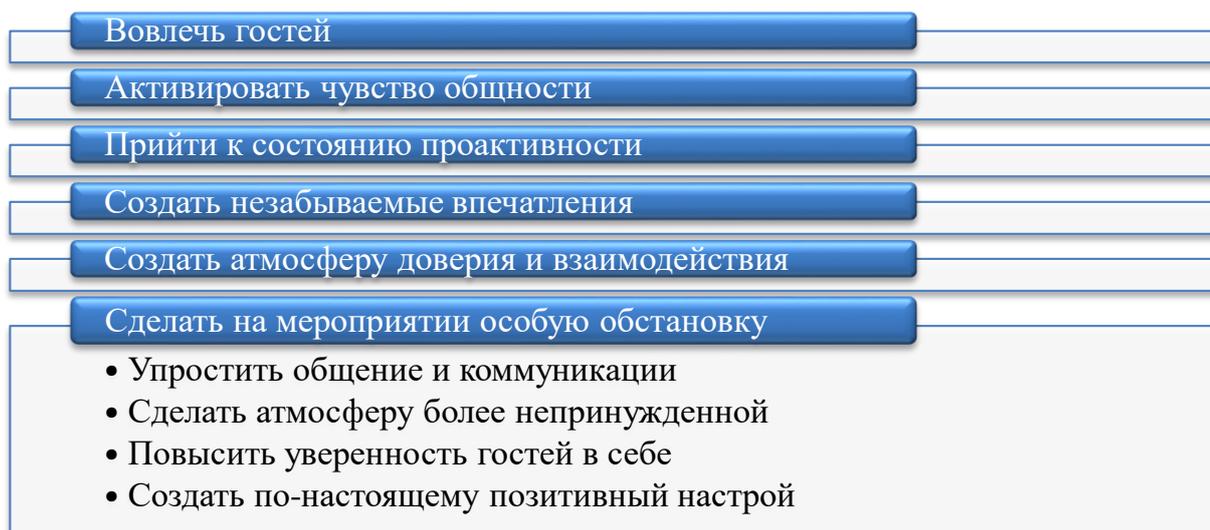


Рисунок 1.5 – Возможные результаты геймификации при организации событийных мероприятий

Примечание – Источник: собственная разработка

Адаптировать методы геймификации можно под свои цели при организации событийного мероприятия.

Рассмотрим некоторые задачи, которые решает геймификация в рамках организации и проведения событийных мероприятий, представленные на рисунке 1.6:



Рисунок 1.6 – Задачи геймификации событийных мероприятий

Примечание – Источник: собственная разработка

Вовлечение играет важную роль. Вовлечение возможно при помощи технологий, позволяет обеспечить продвижение мероприятия самими гостями через социальные сети, сохранить активность людей.

Вовлечение осуществляется зачастую через социальные сети. К примеру, до мероприятия можно анонсировать информацию, что посетитель, который сможет сделать больше всего постов в социальных сетях со специальным хэштегом, получит специальный приз [4].

Геймификация для стимулирования взаимодействия необходима для возникновения чувства взаимовыручки и общности между участниками мероприятия, налаживания связи между спикером и гостями. Пример реализации – создавать мероприятие, путем голосования через мобильное приложение выбрать наиболее интересную тему, которую озвучит спикер.

Применение геймификации для налаживания отношений позволяет избежать неудобных моментов при знакомстве и общении, наладить коммуникацию. Стандартный пример – разбить гостей мероприятия на группы по 2 человека, дать возможность каждому в течение одной минуты высказать мнение о теме мероприятия и рассказать кратко о себе.

Геймификация может использоваться и для решения проблем – это возможность предложить гостям несколько способов выразить свои мысли и найти решение конкретного кейса с помощью игры.

Геймификация эффективна и для пиара. Ее реализация может позволить оставить приятное впечатление о самом мероприятии, к примеру, путем организации игр во время кофе-брейков или перерывов.

Таким образом существуют самые различные задачи, которые решает геймификация при проведении событийных мероприятий.

Рассмотрим некоторые методические подходы к оценке вовлеченности посетителей и участников событийных мероприятий. Стоит отметить, что данный вопрос является не в полной мере исследованным, практически отсутствуют какие-либо подходы и мнения. Однако вопрос является достаточно значимым, поскольку любой результат любой деятельности или применяемой технологии должен быть измеримым.

В рамках данного магистерского исследования автором предлагается применять комплексный подход оценки вовлеченности участников событийных мероприятий. Необходимо оценить как уровень вовлеченности, так и удовлетворенности – насколько слушателям понравилось мероприятие, а также лояльности – насколько вероятно, что слушатели посетят снова мероприятие и расскажут о нем своим друзьям.

По мнению исследователей, факторами влияния на вовлеченность слушателей являются:

- профиль тематики мероприятия (развлекательное, деловое, образовательное и т.д.);
- наличие коммуникаций: как спикера с аудиторией, так и слушателей между собой во время перерывов, кофе-брейков или специально отведенного для этого времени со стороны организаторов);
- уровень профессионализма спикера, сила его так называемых soft skills;
- условия, в которых находятся слушатели (уровень комфорта, удобство для восприятия информации, отличие раздражающих факторов);
- длительность мероприятия, количество перерывов;
- прочие факторы [4].

От вышеперечисленных факторов будет зависеть эффективность геймификации касательно вовлеченности аудитории. К примеру, если слушатель деловой конференции будет отвлекаться на звук ремонта в соседнем помещении, очевидно, что никакие игровые методики не сработают и вовлеченность будет невысокой.

Поскольку геймификация может применяться для продвижения мероприятия, во время мероприятия для большей вовлеченности и лояльности, то ее эффективность можно оценить по следующему ряду параметров:

1. Количество регистраций на мероприятие.

Если геймификация применялась для продвижения мероприятия, и задачей было привлечь внимание потенциальной целевой аудитории в социальных сетях, путем возможности голосования за тему, выбора спикера, участия в составлении вопросов и в конечном итоге появлении интереса к посещению мероприятия, то метрикой является количество регистраций на мероприятие. Этот показатель имеет решающее значение, как в абсолютном, так и в относительном выражении.

Сравнение количества прибывших на событие с общим количеством зарегистрированных является важным статистическим показателем.

2. Опрос о степени удовлетворенности посетителей. Ответы на опросы полезны для понимания удовлетворенности и обеспечения того, чтобы будущие события превосходили ожидания гостей. В составе вопросов необходимы обязательные уточнения, понравились ли мобильные приложения, используемые для коммуникации участников, проводимые игры для слушателей, возможность задавать вопрос спикеру через мобильное приложение, участвовать в голосовании за наиболее интересную тему и т.д.

3. Показатель лояльности аудитории. Для оценки этой метрики уместно применять методику eNPS.

eNPS – это метод, который позволяет оценить степень лояльности участников к мероприятию. В отличие от методик, требующих заполнения многостраничных анкет, в данном случае, от участника событийного мероприятия требуется дать ответ только на два следующих вопроса:

- какова вероятность того, что вы будете рекомендовать мероприятие друзьям, родственникам;

- почему Вы даете такой ответ на первый вопрос.

Вероятность оценивается по шкале от 0 до 100% с шагом 10%

Третий стандартный вопрос «что нам необходимо сделать, чтобы улучшить вашу оценку?»

Обработка ответов на первый вопрос анкеты eNPS определяет лояльность аудитории, процентное соотношение посетителей, желающих и дальше посещать мероприятия. Ответы на второй вопрос дают понимание, почему получился такой результат, успешно ли само мероприятие.

Лояльная аудитория – оценки от 90-100%, нейтральная – от 70% до 80%, ниже 70% – критики. Индекс лояльности аудитории рассчитывается следующим образом:

$$I_l = (K_l - K_k) / (K_l + K_k) \quad (1.1)$$

где I_l – индекс лояльности;

K_l – количество лояльной аудитории;

K_k – количество критиков

4. Число активных членов сообщества. Этот показатель говорит о том, сколько человек приняло участие в играх, задавало вопросы, сколько времени провел посетитель мероприятия в ивент-приложении.

5. Количество сообщений в ивент-приложении, показывает сколько сообщений отправлено, смогла ли геймификация усилить коммуникацию внутри аудитории.

6. Голосование. Количество голосовавших относительно ко всей аудитории говорит об успехе геймификации и вовлеченности.

7. Вовлеченность в социальные сети. Ранее нами была отмечена роль геймификации в социальных сетях для повышения вовлеченности. Анализ вовлеченности взаимодействий в социальных сетях – это анализ, как пользователи реагируют на посты, обычно с помощью «лайков» или ретвитов, участвуют в активностях. Итоги анализа говорят об эффективности методики геймификации в социальных сетях [4].

Говоря о методике анализа эффективности процесса геймификации для массовых событийных мероприятий, важную роль играет постановка целей по методике SMART с последующим анализом их выполнения.

SMART – это популярная методика, используемая в менеджменте и проектном управлении для определения целей и постановки задач.

Методика SMART подразумевает, что поставленные цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными, ограниченными сроком.

К примеру, если проводится образовательное массовое мероприятие, то целью геймификации должно стать повышение усвояемости знаний. Если задачей является за счет игровых форм провести итоговую проверку знаний, то эффективность будет измеряться количеством верно выполненных задач, к примеру, в специальном ивент-приложении.

Если цели ставились по методике SMART, то будет понятно, через какое время и какие показатели нужно замерить, чтобы убедиться в эффективности.

Анализ эффективности геймификации массового событийного мероприятия можно оценить по следующему ряду параметров:

- количество скачиваний ивент-приложения или количество сессий на портале;
- какая оценка поставлена приложению или какие отзывы даны по итогам прохождения игры;
- средняя продолжительность сессии;
- количество участников, дошедших до конца игры и количество участников, которые не довели игру до конца.

Показатели успешности в игре: каких результатов добились участники в игре.

На основе данных показателей оценивается, насколько игра является успешной. Если какой-то из этих показателей низкий, то вносятся изменения во внутренние процессы игры.

Отдельно можно проанализировать также структуру вовлеченности участников мероприятия в игру. Необходимо понять, сколько участников доходят до конца, сколько это занимает времени.

Важно измерить также такой показатель как реиграбельность – сколько участников начали игру снова и попробовали сделать другое действие, к примеру, улучшить результат. Хороший уровень реиграбельности, как отмечают исследователи, это 30-40% от всех, кто начал игру.

Для высокой вовлеченности в игре должен быть хорошо проработан игровой механизм.

Важный этап анализа эффективности геймификации – замер бизнес-показателей через определенный временной промежуток после запуска игры. К примеру, если мероприятие ставит перед собой цель продажу определенного продукта, то метрикой будет итоговое количество платежей.

Получение обратной связи от слушателей и участников после проведения геймификации крайне важная задача для оценки вовлеченности. Необходимо собирать мнения участников о проведенных играх, задавать вопросы, что понравилось в играх, а что могли бы они предложить.

По результатам анализа теоретико-методологических основ исследования геймификации и вовлеченности посетителей массовых событийных мероприятий, можно сделать следующие выводы.

1. Геймификация – это использование игровых подходов, которые широко распространены в компьютерных играх, для неигровых процессов, что позволяет повысить вовлеченность участников в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг, усилить лояльность клиентов.

Геймификация реализуется тогда, когда элементы игры начинают активно внедряться в бизнес, образование, и маркетинг. Сфера применения геймификации очень широка: здравоохранение, спорт и фитнес, маркетинг, управление персоналом, образование, проведение событийных мероприятий и другие.

При использовании геймификации необходимо учитывать целевую аудиторию, которой будут адресованы игровые методики.

Использование геймификации является эффективным инструментом вовлеченности, повышает мотивацию слушателей, до сих пор широко не распространена и имеет серьезный потенциал для многих сфер.

2. Корни технологии можно отследить еще в XIX веке. Тогда компания Sperry & Hutchinson в качестве программы лояльности начала предлагать покупателям коллекционные марки.

Метод геймификации стал активно использоваться достаточно давно в различных системах: судебной, педагогической, психиатрической, армейской и многих других. Однако толчок к развитию технологии дала цифровизация:

сперва появлялись обучающие онлайн-игры, а затем на развитие геймификации повлияли IT-гиганты.

Спрос на геймификацию устойчиво растет и по некоторым оценкам к 2025 году объем мирового рынка геймификации достигнет \$14,5 млрд.

Возможные негативные последствия геймификации – подмены виртуального мира реальным, а значит применение технологии геймификации должно быть использовано не повсеместно.

Нехватка опыта и экспертизы – самый большой недостаток индустрии. Для геймификации важны проработанные сценарий и детали.

При использовании геймификации важно не «утяжелять» процесс всеми игровыми механиками: они могут отпугнуть пользователя. Кроме того, геймификация не работает сама по себе. При внедрении важно выделить задачи, которые она решает, и опираться на них.

Успешное внедрение геймификации основано на использовании ее аспектов: динамики (использование сценариев, требующих внимания пользователя), механики (использование сценарных элементов, характерных для геймплея), эстетики (создание общего игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности), социальное взаимодействие (широкий спектр техник, обеспечивающих межпользовательское взаимодействие, характерное для игр).

3. Инструменты геймификации играют важную роль для организации и проведения массовых событийных мероприятий: способствуют большей вовлеченности аудитории, налаживанию коммуникации между спикерами и участниками.

Задачи геймификации для массовых событийных мероприятий заключаются в стимулировании вовлеченности, стимулировании взаимодействия, налаживании отношений, решении проблем, пиаре мероприятий.

Оценка геймификации по вовлеченности посетителей массовых событийных мероприятий осуществляется по целому ряду критериев, но в первую очередь для большего эффекта анализируется достижение целей по методике SMART.

Критериями оценки вовлеченности благодаря геймификации является количество регистраций, количество скачиваний ивент-предложений, оценка индекса лояльности по методике eNPS, количество участников, которые участвовали в игре и количество тех, кто дошел до конца игры. Важным также является и оценка реиграбельности – повторных прохождений игры для лучшего результата, что безусловно характеризует степень вовлеченности. Учитывается и вовлеченность в социальные сети мероприятия.

Предложенная авторская методика по комплексному подходу оценки вовлеченности гостей событийных мероприятий должна стать основой для совершенствования подходов по применению геймификации для массовых событийных мероприятий.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАССОВЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

2.1 Практика применения геймификации при проведении массовых событийных мероприятий

В мировой практике организаций-лидеров ивент-рынка отмечается формирование настоящей полноценной информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга. Высокий уровень популярности у потребителей различных стратегических игр и квестов является причиной обращения профессиональной маркетинговой среды к данному явлению для его использования в построении более эффективных коммуникаций с целевой аудиторией.

Для того, чтобы раскрыть особенности применения геймификации при проведении массовых событийных мероприятий, отметим некоторую специфику мирового ивент-рынка и его основные тенденции.

Event-рынок (ивент-рынок) – это рынок, который охватывает всю сферу организации мероприятий.

Ивент-рынок различается по следующему целому ряду признаков:

- привлекаемая аудитория и цель (политические, корпоративные, социальные, спортивные мероприятия);
- по численности аудитории (массовые, групповые, узкогрупповые мероприятия);
- по открытости (закрытые, открытые);
- по видам решаемых задач (информационные, образовательные и другие).

Event-рынок представляет собой совокупность компаний, предпринимателей и других участников, которые активно вовлечены в организацию специальных мероприятий для своих клиентов, начиная с выпускного или корпоратива, заканчивая концерт-шоу или ученым симпозиумом [18, с. 84].

В ивент-рынок вовлечены такие участники как ивент-агентства, ивент-площадки, подрядчики, артисты, декораторы, ведущие, поставщики шоу.

Сравнительно недавний активный рост применения геймификации стал причиной появления такой специальности на ивент-рынке как геймификатор.

Геймификаторы – это специалисты, умеющие встраивать игровую механику в бизнес-процессы. Геймификаторы активно задействованы в том числе и при организации событийных мероприятий.

В таблице 2.1 представлены крупнейшие в мире ивент-агентства, которые активно применяют геймификацию на своих мероприятиях:

Таблица 2.1 – Крупнейшие в мире ивент-агентства, которые активно применяют геймификацию

Ивент-агентство	Годовой доход (млн. долларов США)	Среднегодовое количество мероприятий
George P.Johnson Experience Marketing	250	2000
Pico Global Services ltd	200	270
VOK DAMS	160	320
Universal World Events	146	968
AMCI	125	400
Jack Morton Worldwide	100	1000
Index	87	96
Hartmann Studios	84	576

Примечание – Источник: [7]

Компания George P.Johnson Experience Marketing (GPJ) является американской транснациональной корпорацией, которая специализируется на маркетинге мероприятий и бренд-маркетинге. GPJ работает в первую очередь как маркетинговая и рекламная компания и предлагает своим клиентам цифровые, мультимедийные и маркетинговые мероприятия, а также оказывает услуги по управлению брендом и консалтингу. Основной вектор бизнеса компании – традиционное управление физическими мероприятиями.

Среди крупнейших кейсов компании GPJ – организация проведения Олимпийских игр в Пекине и Шанхайской всемирной выставки.

Компания одной из первых, как флагман ивент-индустрии, стала активно применять на своих мероприятиях геймификацию. Опытным путем специалисты компании убедились в важнейшей роли геймификации при организации массовых событийных мероприятий. Существенно выросла вовлеченность гостей, активировалось чувство общности, участники конференций становились проактивными. Главная ценность заключалась в том, что у посетителей мероприятий оставались приятные впечатления, что благоприятно влияло на отзывы. Уровень удовлетворенности посетителей посещаемыми массовыми событийными мероприятиями оказывался на более высоком уровне при использовании игр и квестов, чем на мероприятиях без использования геймификации.

Практику применения геймификации на событийных мероприятиях стали использовать и другие крупнейшие агентства, такие крупнейшие флагманы как Pico Global Services ltd, Universal World Events, а позже геймификация стала трендом всего ивент-рынка.

Позже на ивент-рынке появились профильные компании, предлагающие услуги своих специалистов геймификаторов, которые в зависимости от тематики и цели мероприятия могут разработать наиболее подходящие игровые методики для усиления вовлеченности посетителей.

В результате появились общие тренды, которые стали применяться при внедрении игровых методик на массовых событийных мероприятиях.

Способы повышения вовлеченности участников событийных мероприятий с применением игровых методик представлены на рисунке 2.1:

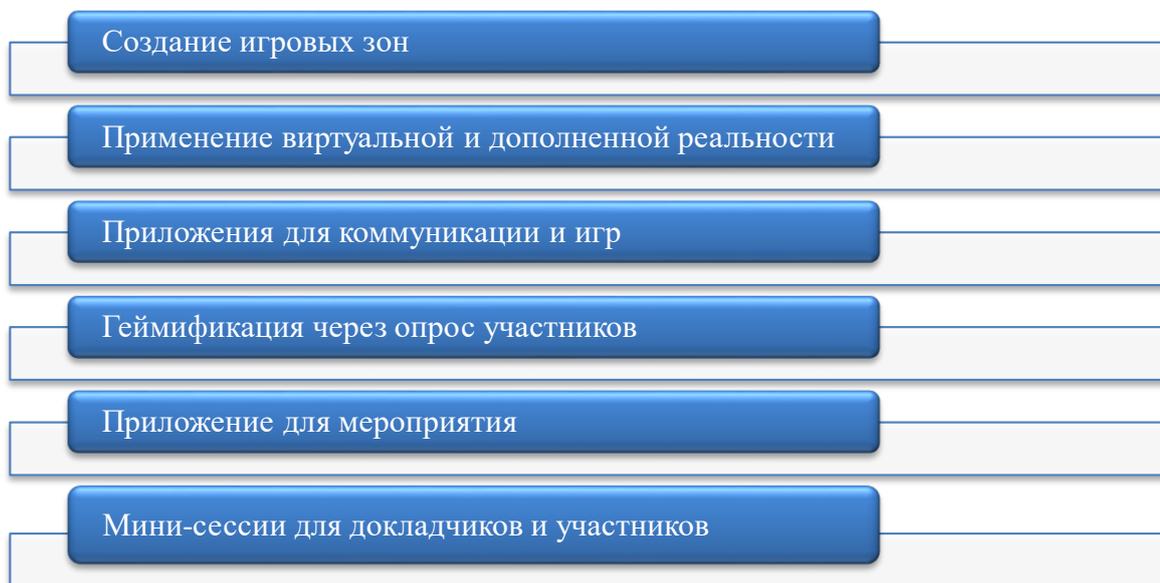


Рисунок 2.1 – Способы повышения вовлеченности участников событийных мероприятий с применением игровых методик

Примечание – Источник: собственная разработка

Создание игровых зон для участников мероприятий давно стало эффективным современным трендом любых крупных мероприятий. Оборудованные участки мероприятия, где участники могут поиграть в игры и получить призы благоприятно влияет на вовлеченность участников. Популярным решением у большинства мероприятий является также применение дополненной и виртуальной реальности.

Виртуальная реальность (Virtual reality, VR) – это созданный компьютером мир, доступ к которому можно получить с помощью иммерсивных устройств – шлемов, перчаток, наушников. Виртуальная среда полностью заменяет реальный мир, не реагируя на его изменения, при этом пользователь может воздействовать на нее, погружаясь, к примеру, в видеоигру.

Дополненная реальность (Augmented reality, AR) просто добавляет реальному миру слои. То есть люди могут по-прежнему взаимодействовать с физической средой, получая дополнительную информацию от своих устройств или приложений дополненной реальности.

Для погружения в виртуальную реальность надо воспользоваться иммерсивной гарнитурой. Информация, предоставляемая VR-устройством, может включать изображение, звук, а также тактильные ощущения, запах и даже вкус.

Применение виртуальной и дополненной реальности зачастую вызывает положительные эмоции у посетителей мероприятий, усиливает их вовлеченность.

Важную роль на событийных мероприятиях играет и многофункциональное приложение. Все чаще на мероприятиях по специальному штрих-коду предлагается установить на смартфон приложение, благодаря которому участники могут коммуницировать между собой, играть в игры от организаторов и зарабатывать баллы и очки, получать призы. Приложение также может содержать полную информацию о самом мероприятии и докладах, благодаря чему отсутствует необходимость в раздаче бумажных буклетов с программой.

Модным трендом стала также возможность организации мини-сессий для докладчиков и участников, в результате чего участники могут активно задавать вопросы и предлагать свои дополнительные темы для обсуждений.

Все вышеперечисленные подходы геймификации, которые изначально внедрили крупнейшие ивент-агентства, стали все чаще использоваться во всем мире.

Исследователи отвечают, что важным методом геймификации является создание уникальной истории, которая снабжена драматическими приемами. Это позволяет выработать у пользователей ощущения некой сопричастности, вклада в общее дело, позволяет вызвать интерес к достижению каких-либо вымышленных целей. Кроме того, при геймификации используется поэтапное изменение и усложнение целей и задач по мере приобретения новых навыков и компетенций, что развивает эксплуатационные результаты при сохранении вовлеченности.

Рассмотрим некоторые кейсы, которые отражают практику применения геймификации при проведении массовых событийных мероприятий. Стоит отметить, что на сегодняшний день применение геймификации активно используется большинством ивент-компаний всего мира, в том числе в странах СНГ, включая Россию, Казахстан, Беларусь.

В числе первых, кто активно стал применять геймификацию для проведения массовых событийных мероприятий стали не только профессиональные ивент-агентства, но и IT-компании. Весьма наглядным является пример компании «СофтКлуб».

«СофтКлуб» – это крупнейшая российская компания, имеющая офисы и в Беларуси, занимающаяся разработкой, локализацией, изданием и

распространением компьютерных игр на территории России, стран СНГ и Восточной Европы.

Компания поддерживает проведение тематических мероприятий и выставок. Наиболее известная из них – «Игромир», одна из первых в странах СНГ выставка интерактивных развлечений: компьютерных игр, игр для консолей, мобильных телефонов и других платформ. Выставка проводится с 2006 года и за время своего существования смогла более 170 тысяч посетителей.

Компания «СофтКлуб» в рамках выставки регулярно проводит квест, по правилам которого предлагает посетителям обойти ряд стендов с новинками издательства. Каждый участник может взять у сцены специальную брошюру и пройдя по маршруту с предпоследней страницы получает штамп на отделяемый купон, который гарантирует сувенир. Получение всех 12 печатей дает возможность поучаствовать в лотерее с уже более крупными призами от компании.

Аналогично применение геймификации и у конференции для разработчиков игр, к примеру, DevGAMM – форум, посвященный мобильным и онлайн играм.

Посетители форума проходят специальный маршрут с выполнением разного рода заданий на стендах компаний и при полном прохождении в конце мероприятия участвуют в лотерее с призами от спонсоров.

В первом случае компания может добиться максимального охвата по представленным продуктам.

Благодаря квесту у потенциальной целевой аудитории возникает возможность ознакомиться с максимальным количеством игр. Компании-издателю игр это позволяет извлечь прямую выгоду – конвертировать интерес в прямые продажи.

Во втором случае участники конференции проходят мимо наибольшего количества стендов, посещают их и знакомятся с деятельностью и услугами компаний. Впоследствии это дает отличную возможность найти посетителям для себя взаимовыгодные условия партнерства и возможного сотрудничества в профессиональной среде.

Примером геймификации на событийных мероприятиях для нетворкинга и деловых контактов является Speed Game Dating. Это аналог «быстрых свиданий», где происходит быстрая ротация как разработчиков, так и издателей, что позволяет каждой из сторон найти взаимовыгодное сотрудничество.

Стоит отметить, что в общемировой практике элементы геймификации могут разрабатываться индивидуально ивент-агентствами или профильными студиями либо могут использоваться уже готовые универсальные решения. К примеру, если есть необходимость на специальном мероприятии, хакатоне

коллективно найти решение проблемы можно использовать, к примеру, Lego Serious Play.

Lego Serious Play – это конструктор для взрослых, помогающий в команде или в одиночку придумать решение проблемы и визуализировать его с помощью кубиков Lego на время.

Республика Беларусь также не является исключением из правил касательно практики применения игровых методик на событийных мероприятиях. Широко известны многочисленные мероприятия, где активно используется геймификация. В некоторых случаях, это события, организованные известными IT-компаниями, такими как EPAM и Wargaming, в других случаях это известные в стране музыкальные фестивали или профильные деловые конференции, а также мероприятия, организованные частными компаниями или банками.

На рисунке 2.2 представлены примеры массовых событийных мероприятий Беларуси, где активно применяется геймификация:



Рисунок 2.2 – Массовые событийные мероприятия в Беларуси, использующие элементы геймификации

Примечание – Источник: собственная разработка

Рок за Бобров и А-фест – одни из самых известных музыкальных фестивалей в Беларуси. Посетители данных фестивалей могут принять участие в многочисленных игровых зонах, выиграть призы. Игровые методики нацелены на создание атмосферы праздника и роста лояльности и удовлетворенности посетителей фестиваля.

«День танкиста» от Wargaming – это масштабное мероприятие, которое предлагает посетителям культурную музыкальную программу, игровые зоны, возможность коммуникации участников через специальное приложение. Задача

использования игровых методик – поддержание высокого интереса к продуктам компании Wargaming, ее всемирно известным играм.

Vulica Brazil – это фестиваль граффити, который существенно преобразил Минск. Благодаря фестивалю стены заводов Октябрьской сейчас раскрашены гигантскими яркими рисунками бразильских мастеров. Участникам также предлагается участие в специальных играх, конкурсах и квестах.

Применяются игровые методики и на крупнейшем фестивале FREAKY SUMMER PARTY, который состоит для участников из различных активностей, включает в себя лекции о современном искусстве, обсуждения, активные игры, танцевальные мастер-классы.

Исторический фестиваль «Наш Грюнвальд» включает в себя квесты и игры, которые дают возможность посетителям прочувствовать средневековую атмосферу и узнать о рыцарских поединках.

Необходимо понимать, что геймификация мероприятия – больше, чем просто развлечения и игры. Геймификация может быть важной частью общей стратегии мероприятия, являясь ключевым фактором успеха мероприятия. Самые запоминающиеся и наиболее значимые игры – те, которые соответствуют целям и задачам самого мероприятия, таким как улучшение взаимодействия, повышение вовлеченности посетителей и повышение ценности мероприятия для потенциальных и будущих спонсоров.

2020 и 2021 стал тяжким бременем для ивент-индустрии, вызванным коронавирусной инфекцией COVID-19 и принятыми профилактическими мерами по изоляции граждан правительствами большинства стран мира.

В 2019 году аналитики пророчили рост глобального рынка ивент-индустрии с \$1,1 млрд до \$2,3 млрд к 2026 году. Однако из-за пандемии ивент-индустрия стала одной из самых пострадавших отраслей.

В таблице 2.2 представлены убытки отмененных крупнейших массовых событийных мероприятий мира из-за пандемии:

Таблица 2.2 – Убытки крупнейших массовых событийных мероприятий мира из-за пандемии в 2020 году

Мероприятие	Количество участников, чел.	Потеря прибыли (млн. долларов США)
Mobile World Congress, Барселона	109700	480
SXSW, Остин, штат Техас	280000	350
E3, Лос-Анджелес, штат Калифорния	66100	75
GOOGLE I/O, Маунтин-Вью, штат Калифорния	7000	20

Примечание – Источник: [14]

Учитывая непростую ситуацию с эпидемиологической обстановкой в мире большинство офлайн мероприятий было отменено во многих странах мира. Однако, как отмечают исследователи, вынужденная изоляция людей усилила процессы по диджитализации и переходу значительной части мероприятий в онлайн формат. Все это оказало влияние и на подходы по применению геймификации.

По мнению исследователей, онлайн-мероприятия – не более чем временная замена офлайну, которая исчезнет вместе с пандемией. С другой стороны, вынужденная изоляция способствовала возросшей популярности онлайн-формата. Виртуальные события не были в приоритете, но на сегодняшний день ситуация кардинально изменилась.

В онлайн гораздо труднее организовать нетворкинг, который остается одной из главных задач деловых мероприятий. Корпоративы и тимбилдинги как часть культуры поощрения и мотивации персонала также практически теряют смысл в дистанционном формате. Важное преимущество очного посещения события – это возможность сменить обстановку. Такого эффекта практически невозможно добиться, если все действие происходит у участников дома.

Несмотря на наличие готовых решений для организации онлайн-мероприятий, таких как ZOOM и Skype, важным вопросом является увеличение вовлеченности посетителей. Если офлайн мероприятия имели свою особую атмосферу благодаря месту проведения, тематическому интерьеру, игровых зон и зон для нетворкинга, то онлайн-ивенты лишены всех этих возможностей. Именно в этой связи усиливается роль геймификации для повышения степени вовлеченности участников мероприятия.

Учитывая возросшую роль онлайн-мероприятий, современные платформы существенно расширили имеющийся функционал. К примеру, платформа видеоконференций ZOOM дает возможность делить участников на группы и сессионные онлайн-залы. Все это дает возможность организовать мероприятие с применением методик геймификации.

Геймификация – это ключевой фактор мотивации посетителей. Он не только вознаграждает и признает усилия участников, но также предоставляет им структурированную основу для оптимизации мероприятия. Виртуальная игра-мероприятие должна обозначать путь, который позволит участникам отслеживать свой прогресс в достижении целей мероприятия. Это означает присвоение баллов за изучение ценной информации или установление новых профессиональных контактов.

Хорошо продуманный план геймификации должен отражать и усиливать цели мероприятия, как с точки зрения участников, так и с точки зрения организатора мероприятия. Возможно начисление баллов за:

- участие в мероприятиях;

- усвоение ключевой информации в видеоконтенте и других учебных материалах, если это, к примеру, образовательное мероприятие.

Виртуальные мероприятия позволяют получить широкий охват потенциальных участников, поскольку онлайн стирает границы и в отличие от офлайн формата не привязан к определенному месту.

С другой стороны, остро стоит вопрос вовлеченности. Посетители могут отключиться от онлайн-сессии в любой момент. Организаторам мероприятий необходимо использовать все имеющиеся в их распоряжении инструменты, чтобы аудитория не потеряла интерес к событию.

Геймификация может быть отличным мотиватором. Хорошо зарекомендовали себя и викторины, которые побуждают посетителей внимательно слушать докладчика, чтобы ответить на его вопросы за возможный приз. Удачно реализованная геймификация онлайн-мероприятия – это переход мероприятия в формат игры.

Исследовав практику применения геймификации при проведении массовых событийных мероприятий, можно сделать следующие выводы.

Event-рынок (ивент-рынок) – это рынок, который охватывает всю сферу организации мероприятий.

Ивент-рынок представляет собой совокупность компаний, предпринимателей и других участников, которые активно вовлечены в организацию специальных мероприятий для своих клиентов, начиная с выпускного или корпоратива, заканчивая концерт-шоу или ученым симпозиумом.

Современный ивент-рынок претерпел существенные изменения за время своего довольно длительного существования. Флагманы рынка, ведущие мировые ивент-агентства, такие как George P. Johnson Experience Marketing, VOK DAMS и другие одни из первых начали активно внедрять игровые методики для повышения вовлеченности своих участников. Позже геймификация стала трендом всего ивент-рынка.

Актуальными трендами геймификации для повышения вовлеченности участников событийных мероприятий стали создание игровых зон, применение виртуальной и дополненной реальности, приложения для коммуникации и игр, геймификация через опрос участников, наличие обязательного приложения самого мероприятия, мини-сессии для докладчиков и участников.

Сегодня геймификаторы и специализированные ивент-агентства предлагают индивидуальные решения для внедрения игровых методик для повышения вовлеченности участников массовых событийных мероприятий, однако существуют и универсальные готовые решения. Примером является Lego Serious Play – это конструктор для взрослых, который помогает в команде или в

одинокую придумать решение проблемы и визуализировать его с помощью кубиков Lego на время.

Беларусь не является исключением из правил касательно использования геймификации. Фестивали и мероприятия «Рок за Бобров», А-фест, «День танкиста» от Wargaming и другие активно используют игровые методики.

2020 и 2021 год – тяжелое бремя для всей ивент индустрии из-за пандемии. Переход в онлайн формат расширил количество потенциальных участников, но снизилась вовлеченность. Именно геймификация стала необходимой мерой для удержания внимания участников, повышение их мотивации благодаря игровым методикам.

2.2 Анализ использования геймификации для вовлеченности посетителей на примере мероприятий ивент-компании «Терра Групп»

«Терра Групп» – агентство событийного маркетинга, которое существует на рынке Беларуси более 10 лет и специализируется на организации корпоративных и бизнес мероприятий. Компания входит в Клуб Ивенторов Беларуси и принимает активное участие в развитии событийного маркетинга Республики.

В 2019 году агентство заняло 1 место на Международном фестивале событийного маркетинга и коммуникации ВЕМА в номинации «Лучшее деловое событие». На сегодняшний день ивент-агентство «Терра Групп» предлагает организацию различных мероприятий в Минске и по всей Беларуси.

«Терра Групп» – многопрофильное ивент-агентство и оказывает услуги по организации:

- бизнес-событий (конференции, форумы, бизнес-митинги, мероприятия для клиентов, деловые завтраки и бизнес-ланчи);
- образовательных мероприятий (бизнес-тренинги, семинары, коучинг);
- специальные события (фестивали, церемонии и премии, открытия, выставки, презентации, тест-драйвы);
- внутрикорпоративные мероприятия (юбилеи, профессиональные праздники, тимбилдинги).

В портфолио «Терра Групп» такие событийные массовые мероприятия, как:

- Путешествие в Лапландию;
- Oriflame ТОП-15;
- Созвездие 5 элемента;
- Октоберфест и другие.

Ивент-агентство «Терра Групп» для выполнения задач, поставленных заказчиками, и усиления вовлеченности посетителей мероприятий активно используют геймификацию.

Проведем сравнительный анализ использования геймификации для вовлеченности посетителей на примере мероприятий ивент-компании «Терра Групп».

В таблице 2.3 представлены массовые мероприятия, организованные компанией «Терра Групп»:

Таблица 2.3 – Анализ массовых мероприятий, организованных компанией «Терра Групп»

Мероприятие	Формат мероприятия	Задача мероприятия	Количество участников
iTecHype	Новогоднее корпоративное мероприятие	Повысить лояльность сотрудников к компании и сплотить их, создать атмосферу тусовки и погрузить гостей в нее	100
WOT тимбилдинг	Корпоративное мероприятие	Познакомить сотрудников новообразовавшейся команды, сплотить их, показать значимость каждого сотрудника	80
EPAM SUMMER CAMP	Корпоративное мероприятие	Сплотить сотрудников компании, пропаганда корпоративных ценностей, получить лояльность к компании от семей сотрудников	220

Примечание – Источник: собственная разработка

В таблице 2.3 представлены мероприятия, организованные компанией «Терра Групп». Общими чертами мероприятий iTecHype, WOT тимбилдинг, EPAM SUMMER CAMP является то, что:

- данные события имеют общую цель – повысить лояльность сотрудников, сплотить их, пропаганда корпоративных ценностей;
- все мероприятия являются корпоративными;
- события организуются для IT-компаний EPAM, iTechArt и Wargaming, которые имеют свою корпоративную специфику и систему ценностей, которая свойственна отрасли высоких технологий, а именно – высокая корпоративная культура, высокая значимость сотрудников, требовательность к эффективным и технологическим решениям и процессам.

Рассмотрим данные мероприятия более подробно.

1. iTecHype – мероприятие проводилось на площадке ледовой арены («Чижовка-арена»). Мероприятие представляло собой новогоднее корпоративное мероприятие. Цель – повысить лояльность сотрудников к компании и сплотить их, создать атмосферу праздника. Заказчик мероприятия – IT-компания iTechArt.

2. WOT тимбилдинг – внутреннее корпоративное мероприятие, задачей которого являлось познакомить сотрудников новообразовавшейся команды, сплотить их. Заказчик мероприятия – IT-компания Wargaming. Внутренние изменения в компании привели к тому, что из большого количества команд, которые раньше работали по отдельности и отвечали за разные области разработки, образовался новый большой департамент. По основным направлениям деятельности департамент был поделен на три больших подразделения, которые нужно было познакомить, показать им новый механизм работы и значимость каждого в этом механизме. Мероприятия проводилось в пикник-отеле «Экспедиция».

3. EPAM SUMMER CAMP проводилось в парке развлечений «Дримленд». Задачей являлась необходимость сплотить сотрудников компании, продемонстрировать корпоративные ценности, получить одобрение и лояльность к компании от семей сотрудников.

Очевидно, что для организации данных мероприятий крайне уместными являются игровые методики, поскольку для выполнения задачи по росту лояльности, а также сплочения коллективов крайне важна высокая вовлеченность участников.

В таблице 2.4 представлен сравнительный анализ применения геймификации на мероприятиях, организованных компанией «Терра Групп»:

Таблица 2.4 – Сравнительный анализ способов повышения вовлеченности участников с применением игровых методик на мероприятиях, организованных компанией «Терра Групп»:

Мероприятие	Наличие приложения мероприятия	Игровые зоны	Виртуальная и дополненная реальность
iTecHype	-	+	-
WOT тимбилдинг	+	+	+
EPAM SUMMER CAMP	+	+	-

Примечание – Источник: собственная разработка

Как видно из таблицы 2.4 на всех мероприятиях, за исключением iTecHype, для сотрудников было подготовлено специальное мобильное приложение, где участники могли ознакомиться с регламентом мероприятия, а также был

специальный чат, где сотрудники могли общаться между собой и организаторами.

Стоит отметить, что в мобильном приложении EPAM SUMMER CAMP также была возможность пройти викторину в виде теста на время, который относился к сфере высоких технологий, и в случае, если более 80% ответов являлись правильными, вручался специальный приз – брендированный рюкзак с логотипом EPAM.

Отсутствие приложения у iTecHype является в определенной степени недостатком, поскольку мероприятие проводилось на площадке всей ледовой арены, имелись различные зоны с активностями. Для лучшей координации участников и усиления коммуникации между ними приложение является необходимым.

У всех мероприятий были игровые зоны. iTecHype игровые зоны были представлены фотозоной и фотоконкурсом, где сотрудники могли проголосовать за наиболее удачную фотографию. Мероприятие было костюмированным, в одной из зон был организован модный показ, по результатам которого сотрудники голосовали за лучший костюм. В одной из зон была организована викторина, где сотрудники могли отвечать на вопросы, получать баллы и выигрывать призы. Отсутствовало использование виртуальной и дополненной реальности на мероприятии.

WOT тимбилдинг отличился тем, что имел многочисленные игровые зоны, фотозоны, проводились конкурсы и специальные игры. К примеру, игра «Главный танкист», где сотрудники отвечали на вопросы викторины, касающиеся главного продукта компании Wargaming – игры «World of tanks», получали баллы за ответы и брендированные призы.

Кроме того, для выполнения главной задачи мероприятия – роста сплоченности новых коллективов – была организована специальная игра. Поскольку департамент был поделен на три больших подразделения, которые нужно было познакомить, показать новый механизм работы и значимость каждого в этом механизме, была разработана командная игра. Для того, чтобы команды могли визуализировать свои ассоциации с новым направлением деятельности и себя презентовать, им было предложено собрать фигуру, которая отразит их новый коллектив. Для этого им было предоставлено по три кубометра конструктора, при помощи которого сотрудники смогли собрать сразу по несколько фигур, которые впоследствии помогли им провести небольшие презентации.

После официальной части для гостей был подготовлен ряд зон: лаунж зона с кальянами, караоке, три вида бань, лучный тир, а также прошел командный квиз, победители которого получили памятные подарки. Присутствовала виртуальная и дополненная реальность.

Игровые зоны EPAM SUMMER CAMP были разделены для детей и самих сотрудников. В разных игровых зонах проводились спортивные, творческие и командные игры и конкурсы.

В таблице 2.5 представлен анализ основных игр, проводимых на мероприятиях:

Таблица 2.5 – Сравнительный анализ игр на мероприятиях, организованных компанией «Терра Групп»:

Мероприятие	Название игры	Задача игры	Количество участников	% участвовавших в играх
iTechHype	Костюмированное шоу	Создать праздничную непринужденную атмосферу	83	83%
WOT тимбилдинг	Главный танкист	Выявить сотрудников, которые лучше всех разбираются в продуктах компании	55	68,75%
EPAM SUMMER CAMP	IT викторина	Выявить сотрудников, которые лучше остальных обладают профессиональными знаниями	144	65,45%

Примечание – Источник: собственная разработка

Как видно из таблицы 2.5 у всех мероприятий были игры для участников, однако, если игра «Костюмированное шоу» использовалась для развлечения сотрудников компании iTechArt, то на других мероприятиях игры были направлены на выявление наиболее способных сотрудников.

Наибольшая вовлеченность участников в играх оказалась на мероприятии iTechHype. Более низкие показатели участвовавших в играх на мероприятиях WOT тимбилдинг и EPAM SUMMER CAMP. Более низкая вовлеченность объясняется тем, что игры EPAM и Wargaming были более сложными, требовали усилий, являлись своеобразной проверкой на профессиональные знания. Тем не менее, участие в играх приняло большинство посетителей мероприятий, что является довольно высоким показателем, учитывая полуразвлекательный формат событий.

В таблице 2.6 проанализировано использование специального мобильного приложения мероприятия. Как ранее было отмечено, на мероприятии iTechHype приложение отсутствовало.

Таблица 2.6– Анализ использования приложения на мероприятиях, организованных компанией «Терра Групп»:

Мероприятие	% использующих приложение	Отправлено сообщений в чате	Среднее количество сообщений на 1 участника
WOT тимбилдинг	89%	723	8
EPAM SUMMER CAMP	71%	418	2

Примечание – Источник: собственная разработка

Как видно из таблицы 2.6 лучше установлены коммуникации у участников мероприятия WOT тимбилдинг, отправлено 723 сообщения в чате приложения. В среднем каждый участник отправил около 8 сообщений.

Компания «Терра Групп» по методике eNPS оценила результаты проведения мероприятий у участников. Вопрос звучал следующим образом: какова вероятность того, что вы повторно посетите мероприятие?

Вероятность оценивается по шкале от 0 до 10 с шагом 1.

Обработка ответов на вопрос определила лояльность аудитории, процентное соотношение посетителей, желающих и дальше посещать мероприятия.

Лояльная аудитория – оценки от 9-10, нейтральная – от 7 до 8, ниже 7 – критики. Индекс лояльности аудитории рассчитывается как разница между количествами лояльной аудитории и критиков, деленная на общее количество ответов. В индексе не учитывается число нейтралов. Результаты представлены в таблице 2.7:

Таблица 2.7– Анализ лояльности посетителей мероприятий по методике eNPS, организованных компанией «Терра Групп», % от всех участников:

Мероприятие	Лояльная аудитория	Нейтральная аудитория	Критики
WOT тимбилдинг	88%	11%	1%
EPAM SUMMER CAMP	69%	28%	3%
iTecHype	64%	25%	11%

Примечание – Источник: собственная разработка

Как видно из таблицы 2.7 наиболее лояльная аудитория у мероприятия WOT тимбилдинг (88% лояльной аудитории). Наименее лояльная у мероприятия iTecHype (64%) и наиболее высокое количество критиков (11%).

По итогам сравнительного анализа практики использования геймификации, можно сделать вывод, что наиболее успешным является мероприятие WOT тимбилдинг компании Wargaming.

По результатам анализа практики использования геймификации для повышения вовлеченности посетителей массовых событийным мероприятий можно сделать следующие выводы.

1. Современный ивент-рынок претерпел существенные изменения за время своего довольно длительного существования. Флагманы рынка, ведущие мировые ивент-агентства, такие как George P. Johnson Experience Marketing, VOK DAMS и другие одни из первых начали активно внедрять игровые методики для повышения вовлеченности своих участников. Позже геймификация стала трендом всего ивент-рынка.

Актуальными трендами геймификации для повышения вовлеченности участников событийных мероприятий стали создание игровых зон, применение виртуальной и дополненной реальности, приложения для коммуникации и игр, геймификация через опрос участников, наличие обязательного приложения самого мероприятия, мини-сессии для докладчиков и участников.

Сегодня геймификаторы и специализированные ивент-агентства предлагают индивидуальные решения для внедрения игровых методик для повышения вовлеченности участников массовых событийных мероприятий, однако существуют и универсальные готовые решения. Примером является Lego Serious Play – это конструктор для взрослых, который помогает в команде или в одиночку придумать решение проблемы и визуализировать его с помощью кубиков Lego на время.

Беларусь не является исключением из правил касательно использования геймификации. Фестивали и мероприятия «Рок за Бобров», А-фест, «День танкиста» от Wargaming и другие активно используют игровые методики.

2020 и 2021 год – тяжелое бремя для всей ивент индустрии из-за пандемии. Переход в онлайн формат расширил количество потенциальных участников, но снизилась вовлеченность. Именно геймификации стала необходимой мерой для удержания внимания участников, повышение их мотивации благодаря игровым методикам.

2. По результатам сравнительного анализа практики применения геймификации для повышения вовлеченности посетителей наиболее эффективным оказалось мероприятие WOT тимбилдинг компании Wargaming, организованное ивент-агентством «Терра Групп».

WOT тимбилдинг отличился тем, что имел многочисленные игровые зоны, фотозоны, проводились конкурсы и специальные игры.

WOT тимбилдинг – внутреннее корпоративное мероприятие, задачей которого являлось познакомить сотрудников новообразовавшейся команды, сплотить их. Для выполнения данной задачи использовались современные игровые методики. Использовалось мобильное приложение для коммуникации (отправлено 723 сообщения в чате приложения. В среднем каждый участник

отправил около 8 сообщений), действовали игровые зоны, активно применялась дополненная и виртуальная реальность.

Для выполнения главной задачи мероприятия – роста сплоченности новых коллективов – была организована специальная командная игра, которая прошла успешно.

88% лояльных посетителей по методике eNPs мероприятия WOT тимбилдинг – самое удачное мероприятие, организованное компанией «Терра Групп».

ГЛАВА 3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ КАК ИННОВАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАССОВЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

3.1 Проблемы практического применения и перспективные направления развития геймификации при организации массовых событийных мероприятий

Геймификация является эффективным инструментом для организации событийных мероприятий. Специалисты также рекомендуют ее активно использовать на различных корпоративных мероприятиях, а также во время обучения.

Для событийных мероприятий геймификация хороша тем, что может способствовать большей вовлеченности участников, создает атмосферу общности. При условии эффективной организации геймификация вызывает проактивность участников.

Однако атмосфера доверия и сотрудничества, созданная благодаря геймификации, возможна при условии соблюдения некоторых подходов и правил ее проведения. Стоит отметить, что в настоящее время геймификация относительно новое явление для массовых событийных мероприятий, особенно в странах СНГ, включая Беларусь.

Рост популярности и распространения геймификации требует выработки эффективных мер и подходов для ее использования при организации массовых событийных мероприятий для достижения положительного эффекта.

Говоря о правилах и рекомендациях использования геймификации при организации массовых событийных мероприятий, стоит заметить, что на сегодняшний день нет единых подходов. Однако наработан определенный опыт ивент-агентств, который позволяет учесть проблематику использования геймификации и разработать меры по эффективному ее использованию.

Правила геймификации используются для получения ожидаемых положительных результатов при проведении массовых мероприятий. Зачастую главной задачей геймификации является увлечь гостей, подарить им яркие впечатления и превратить мероприятие в нечто особенное и запоминающееся.

Геймификацию можно адаптировать под свои цели, использовать для экспериментов, получив таким образом больше пользы от корпоративных или мероприятий, если знать принципы и особенности геймификации.

Рассмотрим наиболее частые проблемы практического применения геймификации при организации массовых событийных мероприятий, представленные на рисунке 3.1:



Рисунок 3.1 – Проблемы практического применения геймификации

Примечание – Источник: собственная разработка

Нехватка специалистов в области геймификации является одним из важнейших вопросов при организации мероприятия. Специалист ивент-агентства или сотрудник компании, который ответственен за проведение мероприятия должен не только обеспечить необходимую техническую поддержку, но и проанализировать формат мероприятия, целевую аудиторию, задачи мероприятия и подобрать необходимое решение. Геймификация выступает в данном случае как инструмент достижения поставленной задачи, и как любой инструмент ее использование должно быть уместным.

В настоящее время есть отдельные рекомендации специалистов по использованию геймификации, но отсутствуют профильные курсы, образовательные программы и направления, которые могли бы готовить специалистов, которые бы могли на профессиональном уровне эффективно использовать различные инструменты, включая геймификацию для достижения целей мероприятия.

На сегодняшний день ивент-агентства постоянно следят за современными трендами, учитывают опыт проведения крупнейших мероприятий, анализируют сильные и слабые стороны мероприятия. Полученная информация используется

для выработки подходов по организации и проведению мероприятий, обучаются сотрудники, организуются специализированные внутренние тренинги и семинары.

Следующей проблемной зоной является сложность использования и адаптации геймификации под конкретное мероприятие. В зависимости от целей необходимо выбрать конкретное решение, в некоторых случаях можно обойтись и без геймификации, если она не будет уместной. Целевая аудитория – один из главных параметров, который также стоит учитывать. К примеру, использование мобильных приложений для коммуникации участников может быть не востребованным при условии, если участники конференции люди в возрасте от 50 лет и старше.

Перегруженность мероприятия элементами геймификации также недопустимо. Геймификация ради геймификации ошибка, которую ранее особенно часто допускали IT-конференции, посвященные высоким технологиям. Перенасыщенность геймификацией может не вовлечь гостя мероприятия, а наоборот вызвать негативную реакцию. Поэтому ивент-геймификация не применяется просто так, а только под конкретную цель.

Низкая мотивация части гостей вовлекаться в игры или скачивать специальные мобильные приложения – также одна из частых проблемных зон применения геймификации. Гостям мероприятия должно быть максимально просто и удобно пользоваться элементами геймификации для коммуникации, участвовать в конкурсах и викторинах. Правила и порядок использования должен быть понятным, при необходимости можно привлекать волонтеров, которые объяснят и помогут гостям участвовать во всех активностях. Для участия в викторинах и конкурсах должна быть разработана действенная система мотивации.

Исследователи, исходя из международного опыта проведения мероприятий, выделили то, что больше всего не нравится пользователям в геймификации:

- соревноваться друг с другом;
- виртуальные подарки;
- длинные сюжетные линии, длинная игра;
- внутренняя игровая валюта как поощрение за активность.

Для большей вовлеченности участников мероприятия необходимо предлагать более ценные выгоды, предлагать не виртуальные, а реальные призы. Игры и викторины должны иметь приемлемую продолжительность, умеренную сложность, не должны выматывать и забирать у участников мероприятий все имеющиеся силы.

Высокая стоимость внедрения некоторых элементов геймификации – причина, по которой многие отказываются от их использования. Очевидно, что

викторины не требуют особые финансовых затрат от организаторов, однако разработка мобильных приложений, а также технологические решения могут стать существенной частью бюджета. В этой связи возможно использование имеющихся готовых решений на рынке либо подбор тех направлений геймификации, которые будут соответствовать критерию «эффективность – стоимость – сложность реализации».

После проведения мероприятия крайне важно проанализировать достигнуты ли были все поставленные цели, а также эффективной ли было применение геймификации. Важно учитывать как общую статистику вовлеченности участников, количество отправленных сообщений, участников конкурсов и викторин, количество скачиваний приложений, так и обязательным должно быть проведение опросов для оценки удовлетворенности гостей мероприятия.

Перспективные направления геймификации, исходя из международных трендов, представлены на рисунке 3.2:



Рисунок 3.2 – Перспективные направления геймификации

Примечание – Источник: собственная разработка

Популярность мессенджеров позволяет повысить вовлеченность участников мероприятий. Сами мессенджеры давно стали частью повседневной жизни большинства пользователей смартфонов и даже отвоевывают позиции у социальных сетей. Вполне нормально практикой, к примеру, до начала проведения конференции стало добавлять участников в закрытую группу в

Telegram. Это способствует налаживанию коммуникации между участниками, их предварительному знакомству. В группах проводятся вопросы, анонсируется программа мероприятия, рассказываются особенности события и предстоящие активности.

С недавних пор отличным инструментом для усиления коммуникации и вовлеченности стал набирающий популярность Clubhouse. В специальных «комнатах» голосом можно общаться в приложении. Техническая возможность появилась и в мессенджере Telegram с недавних пор – голосовые чаты. Для гостей предстоящей конференции можно и нужно использовать мессенджеры для:

- предварительного знакомства между собой;
- анонса мероприятия и его основных активностях;
- проведения опросов или игр.

Применение виртуальной и дополненной реальности на мероприятиях нельзя назвать инновационным решением, однако лишь немногие мероприятия ее используют. Часто применение виртуальной или дополненной реальности повышает интерес зрителей или гостей, поскольку AR и VR редко используется в повседневной жизни людьми за исключением игроков и так называемых геймеров.

Дополненная реальность хорошо применима для передачи информации об объекте или событии, поскольку имеет как правило отличный визуальный эффект и требует минимальных действий от пользователя с использованием его личного смартфона.

Использование видеопродакшена подразумевает использование операторской работы и последующего монтажа отснятого материала с мероприятия для съемки короткого до 2-3 минут клипа о проведенном событии. Ролик, где участники прошедшего события увидят себя как участников игр или викторин, оставит благоприятное впечатление, вызовет положительные эмоции и станет триггером для последующих рекомендаций мероприятия своим друзьям. Фиксация события важна как элемент продвижения мероприятия.

Применение искусственного интеллекта и нейросетей довольно редко явление в современной ивент-индустрии. Тем не менее, для геймификации уже могут применяться некоторые готовые решения. Примером является голосовой помощник Алиса, разработанный компанией Яндекс, которая может отвечать на вопросы. Спикеры конференций при ответе на вопросы либо участники викторин также могут использовать голосовые помощники.

Более продвинутым современным решением является третье поколение алгоритма обработки естественного языка от компании OpenAI – GPT-3. Являясь сложной языковой моделью GPT 3 способна генерировать текст на основе 175 миллиардов параметров. Ее использование может стать частью геймификации, к

примеру, при проведении образовательных семинаров или мероприятий, проведения игр или викторин с ее использованием.

Повышение продолжительности жизненного цикла игры или викторины – подразумевает продолжение игры для желающих с поощрением в виде ценного приза после проведения самого мероприятия.

Как правило, после проведения семинара или мероприятия чат участников перестает быть живым, потому что мероприятие окончено, а следующее мероприятие возможно через длительный промежуток времени. Для того, чтобы мероприятие было более запоминающимся возможно проведение продолжения игры, к примеру, викторины, где на протяжении определенного времени необходимо участникам прошедшей конференции предоставить ответы, а победитель получит приз. Вопросы могут быть связаны с тематикой конференции.

Разработка обучающих программ и готовых решений для геймификации – это направление, которое уже пользуется высоким спросом со стороны организаторов мероприятий. Ивент-индустрия активно развивается и для повышения эффективности проведения мероприятий удобными являются готовые решения для геймификации.

Пример – готовые платформы для проведения квизов.

Квиз (или паб-квиз) – это интеллектуально-развлекательная игра, в которой нужно отвечать на разные вопросы (в основном на логику и эрудицию). Quiz переводится, как викторина, опрос. И за последние несколько лет тесты стали полноценным маркетинговым инструментом, помогающим продвижению любого проекта, мероприятия, события. Примером готового решения является Marquiz – специальный онлайн конструктор, который позволяет разработать квиз и внедрить его для любого проекта.

Готовые решения для геймификации продолжают развиваться и дальше и станут удобными инструментами для проведения мероприятий.

Не менее важным является и развитие образования для менеджеров ивент-индустрии. Современный менеджер должен уметь эффективно организовать мероприятие, выполнить все поставленные цели и применять современные решения, в том числе геймификацию. Геймификация не достаточно исследованная тематика, которая, тем не менее, в силу своей эффективности должна отдельно преподаваться для повышения квалификации специалистов.

Таким образом, можно сделать вывод, что геймификация для проведения мероприятий обладает целым рядом преимуществ, но не лишена проблемных зон, которые требуют взвешенного подхода. Геймификация должна использоваться как инструмент под конкретную цель, не должна быть избыточна, а ее элементы должны быть понятными для каждого пользователя.

Дальнейшее развитие геймификации для проведения мероприятий будет связано с ростом профессиональной подготовки организаторов, использованием современных подходов и технологий, готовых решений, которые не требуют существенных финансовых трат.

3.2 Разработка рекомендаций по внедрению элементов геймификации при организации массовых событийных мероприятий

Как уже ранее было отмечено, геймификация не должна быть избыточна, должна являться эффективным и применимым инструментом, который решает конкретные задачи определенного событийного мероприятия.

Исходя из этого, разработка рекомендаций должна учитывать в том числе и типичные проблемные зоны геймификации, а также актуальные возможные направления развития и совершенствования.

В таблице 3.1 представлены рекомендации по внедрению элементов геймификации при организации массовых событийных мероприятий и их значение.

Таблица 3.1 – Рекомендации по внедрению элементов геймификации и их значение

Рекомендация	Значение
Определение целей событийного мероприятия, бюджет, формат мероприятия, анализ целевой аудитории и формирование портрета участника	Будет выявлена концепция событийного мероприятия, цель и задачи, будет определена аудитория и ее характеристики. Комплексный анализ поможет определить наиболее подходящие элементы геймификации, в том числе с учетом бюджета
Использование социальных сетей и мессенджеров для создания тематической группы участников мероприятия	Предварительная работа для разогрева будущих участников событийного мероприятия, опросы и анонсы, информирование о программе и активностях для роста вовлеченности
Выбор элементов геймификации, их анализ на соответствие целям мероприятия и принципам	Определение элементов геймификации, которые соответствуют целям мероприятия и принципам мотивации участников, неожиданных открытий и поощрений, статуса и вознаграждения
Привлечение волонтеров для более эффективной организации мероприятия	Волонтеры смогут проинформировать участников о предстоящих активностях, разобраться в правилах, рассказать о элементах геймификации, если есть необходимость – помочь принять участие, установить мобильное приложение и т.д.
Призывы ведущего или спикеров участвовать в активностях мероприятия	Дополнительная вовлеченность участников событийного мероприятия
Последующий анализ результатов мероприятия	Получение обратной связи от участников и оценка эффективности элементов геймификации

Примечание – Источник: собственная разработка

Игровые методика, используемые на мероприятии, должны быть уместны, применимы, понятны участникам событийного мероприятия. Игры, квизы, викторины должны содержать в себе соревновательный компонент, иметь прозрачные правила, содержать должный уровень мотивации для вовлеченности участников.

Основные элементы геймификации, которые могут внедряться это:

- баллы – вознаграждения, получаемые за выполнение задач или определенных действий;
- бейджи – виртуальные награды, предназначенные для измерения активности участников процесса и определения их прогресса;
- рейтинги – показатели, отображающие успехи участников;
- уровни – статусы, которых участники могут достигать посредством своих действий в процессе;
- лидерборды – таблицы лидеров, на которых нужно равняться;
- виртуальная валюта – средства, которые можно зарабатывать и тратить, менять на призы и прочие.

Балльная система оценки нужна для выполнения следующих задач: ведение счета; определение вознаграждения; оценка прогресса; информирование разработчика геймификации.

Необходимо также учитывать возможные недостатки геймификации при организации событийных мероприятий, а именно:

- игровые методика могут быть поверхностными;
- могут иметь краткосрочный эффект;
- игроки могут не соблюдать правила в играх;
- агрессивная конкуренция среди участников может вызвать негативный эффект;
- некоторые игры устаревают и становятся неинтересными;
- лишь некоторые участники желают участвовать;
- возможны значительные финансовые траты.

Этапы разработки и внедрения геймификации представлены на рисунке 3.3:

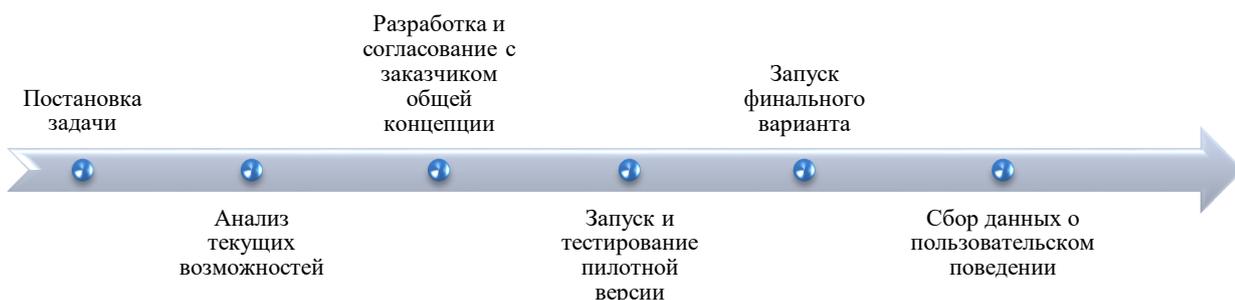


Рисунок 3.3 – Этапы разработки и внедрения геймификации

Примечание – Источник: собственная разработка

Разработка подходов к применению геймификации начинается непосредственно с постановки задачи. На данном этапе важную роль играет работа с заказчиком. Ивент-менеджеру необходимо определить главную цель событийного мероприятия и основные задачи.

В обязательном порядке учитываются возможности заказчика, бюджет, определяются возможные варианты решений.

Концепция мероприятия согласовывается с заказчиком, учитываются все требования и пожелания, определяются наиболее действенные подходы по применению геймификации.

Следующим этапом является тестирование и запуск пилотной версии. Тестируется применяемая игровая методика, вносятся изменения и доработки.

Следующая стадия – проведение мероприятия с применением геймификации и получением последующей обратной связи от гостей.

Для повышения вовлеченности гостей массовых событийных мероприятий возможно применение следующих методов геймификации, представленных в таблице 3.2:

Таблица 3.2 – Методы геймификации для повышения вовлеченности гостей массовых мероприятий

Метод	Значение
Персональные и групповые рейтинги	Метод позволяет каждому участнику игры или викторины видеть свой прогресс
Квесты	Содержит сюжетную наполненность и направлен на коллективное преодоление препятствий
Бонусные программы	Начисление бонусов в виде вознаграждений для наиболее активных участников событийных мероприятий
Соревнование и конкуренция	Повышение вовлеченности за счет роста мотивации, выработка командного духа
Игры на командообразование	Метод для объединения в группы участников событийных мероприятий, к примеру образовательных хакатонов
Тимбилдинг	Объединение и коммуникация в неформальной обстановке, особенно применим для корпоративных мероприятий

Примечание – Источник: собственная разработка

Применение методов геймификации позволит усилить вовлеченность гостей массовых событийных мероприятий.

Можно сделать следующие выводы.

Этапы разработки подходов к применению геймификации представляют собой постановку задачи мероприятия, анализа текущих возможностей, разработку и согласование с заказчиком общей концепции мероприятия, запуск

и тестирование пилотной версии и итоговый запуск финального варианта. После идет сбор данных о пользовательском поведении и доработка подходов для следующего мероприятия.

Рекомендации для внедрения элементов геймификации следующие:

1. Определение целей событийного мероприятия, бюджет, формат мероприятия, анализ целевой аудитории и формирование портрета участника.
2. Использование социальных сетей и мессенджеров для создания тематической группы участников мероприятия.
3. Выбор элементов геймификации, их анализ на соответствие целям мероприятия и принципам.
4. Привлечение волонтеров для более эффективной организации мероприятия.
5. Призывы ведущего или спикеров участвовать в активностях мероприятия.
6. Последующий анализ результатов мероприятия.

Для эффективного использования элементов геймификации необходимо также применять методы по повышению вовлеченности участников массовых событийных мероприятий.

3.3 Концепция внедрения технологий геймификации при организации мероприятия EPAM Summer Camp 2021

В 2021 году компания «Терра Групп» проведет очередное массовое событийное корпоративное мероприятие для IT компании EPAM.

Предыдущее мероприятие EPAM Summer Camp проводилось в парке развлечений «Дримленд». Задачей являлась необходимость сплотить сотрудников компании, продемонстрировать корпоративные ценности, получить одобрение и лояльность к компании от семей сотрудников.

В этот раз цели предстоящего мероприятия останутся неизменными. EPAM является быстрорастущей компанией в сфере высоких технологий. Регулярно происходит привлечение новых сотрудников в штат компании, а значит есть постоянная необходимость в проведении тематических корпоративных мероприятий для поддержания корпоративного духа и высокой лояльности сотрудников к компании.

При планировании нового мероприятия будет в полной мере учтен опыт прошлого мероприятия.

Прошедшее мероприятие EPAM Summer Camp отличалось следующими особенностями касательно применения технологий геймификации:

1. Участие приняло 220 сотрудников компании. Мероприятие проходило в парке развлечений «Дримленд».

2. На мероприятии были представлены игровые зоны, мероприятие имело собственное мобильное приложение для коммуникации участников, отсутствовали зона с дополненной и виртуальной реальностью.

3. В мобильном приложении также была возможность пройти викторину в виде теста на время, который относился к сфере высоких технологий, и в случае, если более 80% ответов являлись правильными, вручался специальный приз – брендированный рюкзак с логотипом EPAM.

4. Игровые зоны EPAM Summer Camp были разделены для детей и самих сотрудников. В разных игровых зонах проводились спортивные, творческие и командные игры и конкурсы.

5. На мероприятии была проведена IT викторина, задача которой была выявить сотрудников, которые лучше остальных обладают профессиональными знаниями.

6. Участие в викторине приняло 144 сотрудника или 65,45% от общего числа участников мероприятия.

7. Использовало мобильное приложение мероприятия 71% участников, отправлено 418 сообщений.

8. По методике eNPS 69% участников – лояльная аудитория, 28% – нейтральная и 3% участников – критики.

В предстоящем мероприятии EPAM Summer Camp 2021 перед компанией «Терра Групп» стоит задача повысить вовлеченность участников по сравнению с предыдущим годом. Запланировано участие 240 человек, что сопоставимо с количеством участников предыдущего года. Стоит та же задача - сплотить сотрудников компании, продемонстрировать корпоративные ценности, получить одобрение и лояльность к компании от семей сотрудников.

По сути, компании «Терра Групп» необходимо сохранить эффективные подходы геймификации, доработать существующие и исправить недочеты мероприятия прошлого года.

Учитывая, что местом проведения мероприятия также останется парк «Дримленд» руководством «Терра Групп» принято решение сохранить игровые методики и внести некоторые коррективы для большей вовлеченности.

В первую очередь, компания учитывает целевую аудиторию – сотрудников EPAM, которые активно используют технологические решения в повседневной жизни. При этом, как и в прошлом году, при планировании мероприятия необходимо учитывать, что посещать мероприятия будут некоторые сотрудники вместе с семьями. Это означает, что необходимо сохранить игровые зоны, разделить их на секторы для взрослых, а также для детей, создать дополнительные активности. Принято решение для детей пригласить

аниматоров, которые будут их развлекать, присматривать за ними, что позволит взрослым поучаствовать в деловых играх и викторине. Данный фактор должен оказать благоприятное влияние для роста вовлеченности сотрудников в активности мероприятия.

Необходимость внедрения современных методик геймификации мероприятия ЕРАМ Summer Camp для роста вовлеченности сотрудников и достижения конечных целей обусловлено высокой конкуренцией за опытных сотрудников ИТ сферы на рынке труда.

Профессиональные сотрудники – специалисты сферы высоких технологий являются главным активом на быстрорастущем ИТ рынке. Только в одной Беларуси за найм специалистов конкурируют сотни ИТ компаний. Кроме того, активно предпринимают попытки переманить сотрудников ИТ-компаний и зарубежные компании, которые предлагают помощь в релокации и адаптации.

В этой связи непосредственно перед руководством компании ЕРАМ стоит задача по сохранению престижа и высокой корпоративной культуры, адаптации на новом рабочем месте новых специалистов, выработка стимулов по удержанию сотрудников. Для этой цели перед ивент-агентством «Терра Групп» как исполнителем стоит задача организации и проведения корпоративного мероприятия, которое сплотит сотрудников, повысит уровень корпоративной культуры, выделит наиболее способных и профессиональных из них.

Для этой цели игровые методики могут стать эффективным инструментом проведения корпоративного мероприятия. Учитывая опыт предыдущих лет и имеющуюся аналитику, геймификация хорошо себя зарекомендовала, однако более высокие показатели были у корпоративного мероприятия, организованного ИТ компанией Wargaming.

В качестве метрик эффективности проведения предстоящего мероприятия ЕРАМ Summer Camp 2021 являются следующие поставленные задачи:

- повысить уровень лояльности аудитории с 69% до 90%, нейтральная аудитория должна снизиться с 28% до 9%, с 3% до 1% должен быть снижен уровень критиков;
- использовать мобильное приложение мероприятия должен как минимум 90% участников – сотрудников компании;
- принять участие в викторине должно не менее 85% участников (65,45% участников приняло участие в викторине в предыдущем мероприятии).

Для реализации главной цели и метрик, поставленных руководством компании ЕРАМ, специалистами «Терра Групп» определены, благодаря имеющейся обратной связи от участников прошлого мероприятия, следующие слабые зоны:

1. Некоторая спонтанность предыдущего мероприятия. Участники прошлого мероприятия жаловались на то, что до мероприятия была лишь

программа. На самом мероприятии приходилось разбираться в установке мобильного приложения, правилах игр, что занимало значительную часть времени.

2. Сотрудники были с маленькими детьми, что требовало постоянного внимания за ними и лишало возможности поучаствовать в викторине.

3. Викторина состояла из большого количества профессиональных вопросов, некоторые из них были сложными. Викторина оказалась тяжелой и изматывающей, что оставило негативное впечатление у некоторых участников.

Специалисты компании «Терра Групп» запланировали следующие методы геймификации и изменения для повышения вовлеченности участников и достижения поставленных задач на мероприятии EPAM Summer Camp 2021, представленные в таблице

Таблица 3.3 – Методы геймификации и некоторые изменения для повышения вовлеченности участников EPAM Summer Camp 2021

Метод	Значение
Создание персонального чата мероприятия в Telegram для участников за месяц до старта	В чате организаторы проведут анонс мероприятия, выложат лучшие фото с предыдущего мероприятия, расскажут о предстоящих играх и активностях, правилах. Задачей будет максимально подогреть интерес к мероприятию до его начала. Участники смогут общаться между собой.
Создание игровых зон с анимацией для детей	Дети сотрудников смогут быть под присмотром аниматоров, в то время как взрослые примут участие
Тимбилдинг	Создание зон в формате круглых столов и фуршета для неформального общения сотрудников
Упрощение викторины	Сокращение числа вопросов и упрощение викторины для того, чтобы ее проведение не утомило сотрудников
Наличие волонтеров	Волонтеры будут помогать участникам и призывать участвовать в активностях мероприятия, помогут установить приложение тем, кто не установил
Расширение функционала мобильного приложения	Помимо чата участников, программы мероприятия, пользователи смогут добавлять фотографии, принимать участие в опросах

Примечание – Источник: собственная разработка

Учитывая эффективность предыдущего мероприятия, а также планируемые изменения с учетом новой концепции использования геймификации, мероприятие EPAM Summer Camp 2021 должно пройти успешно.

Изучив основные направления развития геймификации как инновационного инструмента повышения вовлеченности посетителей массовых событийных мероприятий, сделаем следующие выводы.

1. Геймификация для проведения мероприятий обладает целым рядом преимуществ, но не лишена проблемных зон, которые требуют взвешенного подхода.

Основные проблемные зоны геймификации:

- нехватка специалистов в области геймификации;
- сложность использования и адаптации геймификации под конкретное мероприятие;
- перегруженность мероприятия элементами геймификации;
- низкая мотивация части гостей вовлекаться в игры;
- высокая стоимость внедрения некоторых элементов геймификации;
- оценка эффективности геймификации и ее последующая доработка.

Геймификация должна использоваться как инструмент под конкретную цель, не должна быть избыточна, а ее элементы должны быть понятными для каждого пользователя.

Дальнейшее развитие геймификации для проведения мероприятий будет связано с ростом профессиональной подготовки организаторов, использованием современных подходов и технологий, готовых решений, которые не требуют существенных финансовых трат.

2. Этапы разработки подходов к применению геймификации представляют собой постановку задачи мероприятия, анализа текущих возможностей, разработку и согласование с заказчиком общей концепции мероприятия, запуск и тестирование пилотной версии и итоговый запуск финального варианта. После идет сбор данных о пользовательском поведении и доработка подходов для следующего мероприятия.

Рекомендации для внедрения элементов геймификации следующие:

1) Определение целей событийного мероприятия, бюджет, формат мероприятия, анализ целевой аудитории и формирование портрета участника.

2) Использование социальных сетей и мессенджеров для создания тематической группы участников мероприятия.

3) Выбор элементов геймификации, их анализ на соответствие целям мероприятия и принципам.

4) Привлечение волонтеров для более эффективной организации мероприятия.

5) Призывы ведущего или спикеров участвовать в активностях мероприятия.

6) Последующий анализ результатов мероприятия.

Для эффективного использования элементов геймификации необходимо также применять методы по повышению вовлеченности участников массовых событийных мероприятий.

3. Необходимость внедрения современных методик геймификации мероприятия EPAM Summer Camp для роста вовлеченности сотрудников и достижения конечных целей обусловлено высокой конкуренцией за опытных сотрудников IT сферы на рынке труда.

Стоят следующие метрики эффективности внедрения геймификации:

- повысить уровень лояльности аудитории с 69% до 90%, нейтральная аудитория должна снизиться с 28% до 9%, с 3% до 1% должен быть снижен уровень критиков;

- использовать мобильное приложение мероприятия должны как минимум 90% участников – сотрудников компании;

- принять участие в викторине должно не менее 85% участников (65,45% участников приняло участие в викторине в предыдущем мероприятии).

Для этой задачи специалисты «Терра Групп» должны применить следующие методы:

- создание персонального чата мероприятия в Telegram для участников за месяц до старта для подогрева интереса участников;

- создание игровых зон с анимацией для детей;

- тимбилдинг;

- упрощение викторины;

- наличие волонтеров на мероприятии, которые будут оказывать организационную поддержку;

- расширение функционала мобильного приложения.

Учитывая эффективность предыдущего мероприятия, а также планируемые изменения с учетом новой концепции использования геймификации, мероприятие EPAM Summer Camp 2021 должно пройти успешно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Геймификация – это использование игровых подходов, которые широко распространены в компьютерных играх, для неигровых процессов, что позволяет повысить вовлеченность участников в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг, усилить лояльность клиентов.

Геймификация реализуется тогда, когда элементы игры начинают активно внедряться в бизнес, образование и маркетинг. Сфера применения геймификации очень широка: здравоохранение, спорт и фитнес, маркетинг, управление персоналом, образование, проведение событийных мероприятий и другие.

При использовании геймификации необходимо учитывать целевую аудиторию, которой будут адресованы игровые методики.

Использование геймификации является эффективным инструментом вовлеченности, повышает мотивацию слушателей, до сих пор широко не распространена и имеет серьезный потенциал для многих сфер.

Инструменты геймификации играют важную роль для организации и проведения массовых событийных мероприятий: способствуют большей вовлеченности аудитории, налаживанию коммуникации между спикерами и участниками.

Методы геймификации для массовых событийных мероприятий заключаются в стимулировании вовлеченности, стимулировании взаимодействия, налаживании отношений, решении проблем, пиаре мероприятий.

Методика оценки геймификации по вовлеченности посетителей массовых событийных мероприятий оценивается по целому ряду критериев, но в первую очередь для большего эффекта анализируется достижение целей по методике SMART.

Критериями оценки вовлеченности благодаря геймификации является количество регистраций, количество скачиваний ивент-предложений, оценка индекса лояльности по методике eNPS, количество участников, которые участвовали в игре и количество тех, кто дошел до конца игры. Важным также является и оценка реиграбельности – повторных прохождений игры для лучшего результата, что безусловно характеризует степень вовлеченности. Учитывается и вовлеченность в социальные сети мероприятия.

Актуальными трендами геймификации для повышения вовлеченности участников событийных мероприятий стали создание игровых зон, применение виртуальной и дополненной реальности, приложения для коммуникации и игр,

геймификация через опрос участников, наличие обязательного приложения самого мероприятия, мини-сессии для докладчиков и участников.

Сегодня геймификаторы и специализированные ивент-агентства предлагают индивидуальные решения для внедрения игровых методик для повышения вовлеченности участников массовых событийных мероприятий, однако существуют и универсальные готовые решения. Примером является Lego Serious Play – это конструктор для взрослых, который помогает в команде или в одиночку придумать решение проблемы и визуализировать его с помощью кубиков Lego на время.

Беларусь не является исключением из правил касательно использования геймификации. Фестивали и мероприятия «Рок за Бобров», А-фест, «День танкиста» от Wargaming и другие активно используют игровые методики.

По результатам сравнительного анализа практики применения геймификации для повышения вовлеченности посетителей наиболее эффективным оказалось мероприятие WOT тимбилдинг компании Wargaming, организованное ивент-агентством «Терра Групп».

WOT тимбилдинг отличился тем, что имел многочисленные игровые зоны, фотозоны, проводились конкурсы и специальные игры.

Геймификация для проведения мероприятий обладает целым рядом преимуществ, но не лишена проблемных зон, которые требуют взвешенного подхода.

Геймификация должна использоваться как инструмент под конкретную цель, не должна быть избыточна, а ее элементы должны быть понятными для каждого пользователя.

Дальнейшее развитие геймификации для проведения мероприятий будет связано с ростом профессиональной подготовки организаторов, использованием современных подходов и технологий, готовых решений, которые не требуют существенных финансовых трат.

Этапы разработки подходов к применению геймификации представляют собой постановку задачи мероприятия, анализа текущих возможностей, разработку и согласование с заказчиком общей концепции мероприятия, запуск и тестирование пилотной версии и итоговый запуск финального варианта. После идет сбор данных о пользовательском поведении и доработка подходов для следующего мероприятия.

Рекомендации для внедрения элементов геймификации следующие:

1. Определение целей событийного мероприятия, бюджет, формат мероприятия, анализ целевой аудитории и формирование портрета участника.

2. Использование социальных сетей и мессенджеров для создания тематической группы участников мероприятия.

3. Выбор элементов геймификации, их анализ на соответствие целям мероприятия и принципам.

4. Привлечение волонтеров для более эффективной организации мероприятия.

5. Призывы ведущего или спикеров участвовать в активностях мероприятия.

6. Последующий анализ результатов мероприятия.

Для эффективного использования элементов геймификации необходимо также применять методы по повышению вовлеченности участников массовых событийных мероприятий.

Необходимость внедрения современных методик геймификации мероприятия EPAM Summer Camp для роста вовлеченности сотрудников и достижения конечных целей обусловлено высокой конкуренцией за опытных сотрудников IT сферы на рынке труда.

Стоят следующие метрики эффективности внедрения геймификации:

- повысить уровень лояльности аудитории с 69% до 90%, нейтральная аудитория должна снизиться с 28% до 9%, с 3% до 1% должен быть снижен уровень критиков;

- использовать мобильное приложение мероприятия должен как минимум 90% участников – сотрудников компании;

- принять участие в викторине должно не менее 85% участников (65,45% участников приняло участие в викторине в предыдущем мероприятии).

Для этой задачи специалисты «Терра Групп» должны применить следующие методы:

- создание персонального чата мероприятия в Telegram для участников за месяц до старта для подогрева интереса участников;

- создание игровых зон с анимацией для детей;

- тимбилдинг;

- упрощение викторины;

- наличие волонтеров на мероприятии, которые будут оказывать организационную поддержку;

- расширение функционала мобильного приложения.

Учитывая эффективность предыдущего мероприятия, а также планируемые изменения с учетом новой концепции использования геймификации, мероприятие EPAM Summer Camp 2021 должно пройти успешно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бондаренко, В.А. Геймификация в маркетинговой деятельности компаний / В.А. Бондаренко // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 2 (26). – С. 186-190.
2. Бурлаченко, А.В. Геймификация как игровой механизм, запускающий психологические поведенческие реакции как в бизнес-среде, так и в повседневной жизни / А.В. Бурлаченко // Проблемы современной экономики. – 2018. – С. 130-34.
3. Быкова, Е.В. Интеграция технологий геймификации в рг и маркетинге / Е.В. Быкова // Век информации. – 2018. – С. 233-234.
4. Важные показатели для измерения успеха мероприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://event.ru/trips/12-vazhnyih-pokazateley-dlya-izmeneniya-uspeha-meropriyatiya/> – Дата доступа: 03.02.2021.
5. Вербах, К. Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербах, Д. Хантер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 207 с.
6. Геймификация: что это и почему работает [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/102717-geymifikaciya-cto-eto-i-pochemu-rabotaet-chast-pervaya> – Дата доступа: 04.02.2021.
7. Геймификация в образовании: когда обычный курс становится квестом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5de6699e9a79470c5d2b2a8f>. – Дата доступа: 02.02.2021.
8. Голомазова, Е. С. Использование геймификации в маркетинге / Е. С. Голомазова, П. В. Бруштунова, Д. А. Данивко // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т [и др.]; ред. И. Л. Акулич. – Минск, 2017. – С. 59–61.
9. Горло, В.Ю. Применение моделей и принципов геймификации при разработке обучающих систем по точным наукам / В.Ю. Горло // Менеджмент 21 века. – 2019. – № 8. – С. 23–26.
10. Давтян, А. А. Психологический аспект геймификации в секторе b2c / А. А. Давтян, Е. Б. Курганова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. – 2019. – № 1. – С. 98–102.
11. Голомазова, Е. С. Использование геймификации в маркетинге / Е. С. Голомазова, П. В. Бруштунова, Д. А. Данивко // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т [и др.]; ред. И. Л. Акулич. – Минск, 2017. – С. 59–61.
12. Жуковень, А. А. Геймификация в бизнесе: проблемы и перспективы развития: автореф. ... магистра экон. наук / А. А. Жуковень; Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники. – Минск, 2019. – 10 с.
13. Зикерманн, Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Дж. Линдер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 246 с.

14. Как геймификация меняет мир и что нужно про нее знать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f454a749a7947845998bdc2> – Дата доступа: 03.02.2021.
15. Казмерчук, С. В. Геймификация как эффективное маркетинговое средство привлечения и удержания клиентов / С. В. Казмерчук // *Лидерство и менеджмент*. – 2018. – С. 99–104.
16. Когель, А. С. Геймификация как маркетинговый инструмент: психологический аспект / А. С. Когель, А. Н. Фенюк // *Скиф. Вопр. студен. науки*. – 2019. – № 9. – С. 56–60.
17. Кононова, О. Н. Геймификация в маркетинге: креативные способы привлечения клиента с помощью игровых механизмов / О. Н. Кононова // *Креативные индустрии в региональном пространстве социальных услуг и бизнеса: материалы Первой регион. науч.-практ. конф., Иркутск, 23 мая 2018 г.* / ред.: В. А. Решетников, Н. В. Деренко, Т. Ю. Фальковская. – Иркутск, 2018. – С. 141–147.
18. Кононова, О. Н. Геймификация: терминологический ландшафт и прогнозирование научного дискурса / О. Н. Кононова // *Менеджмент 21 века*. – 2019. – № 5. – С. 83–86.
19. Курусь, Т. О. Использование геймификации в современном маркетинге / Т. О. Курусь // *Электронный бизнес. Управление интернет-проектами. Инновации: сб. тр. участников XI Междунар. студен. науч.-практ. конф., Москва, 12–14 марта 2019 г.* / отв. ред. В. В. Корнилов. – М., 2019. – С. 258–262.
20. Лексический онлайн-словарь «Macmillan English Dictionary» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/gamification>. – Дата доступа: 29.01.2021.
21. Лексический онлайн-словарь «Merriam-Webster» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification>. – Дата доступа: 29.01.2021.
22. Мастюгин, А. Ю. Привлечение, удержание и возвращение потребителя посредством геймификации / А. Ю. Мастюгин, А. Ю. Суранов // *Практ. маркетинг*. – 2020. – № 8. – С. 19–24.
23. Маркеева, А. В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития / А. В. Маркеева // *Лидерство и менеджмент*. – 2015. – Т. 2, № 3. – С. 169–190.
24. Методы геймификации и цели вашего мероприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://event.ru/trips/metodyi-geymifikatsii-i-tseli-vashego-meropriyatiya/> – Дата доступа: 04.02.2021.
25. Осовицкая, Н.В. HR-брендинг. Управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик / Н.В. Осовицкая - М.: Питер, 2014. - 240 с.
26. Норманский, Н.С. Геймификация в современной массовой культуре / Н.С. Норманский // *Таврические студии*. – 2019. – № 4. – С. 55–57.

27. Рувенный, И. Я. Геймификация как управленческая технология / И. Я. Рувенный, Э. Р. Касимова, Е. В. Кузнецова // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – № 2. – С. 171–175.
28. Слуцких, Т. Ю. Применение инструментария маркетинга для формирования и развития отношений с потребителями / Т. Ю. Слуцких // Вестн. Сиб. ин-та бизнеса и информ. технологий. – 2016. – № 1. – С. 63–67.
29. Соболева, Е. Ю. Геймификация, как новый тренд маркетинга / Е. Ю. Соболева // Проблемы инструментально-методического обеспечения экономической деятельности коммерческих организаций: сб. науч. тр. / отв. ред. С. А. Санинский. – Энгельс, 2018. – С. 57–59.
30. Сундукова, Т. О. Геймификация как инструмент коммуникаций / Т. О. Сундукова // Коммуникации в информационном обществе: проблемы и возможности.: сб. науч. ст. / отв. ред. Е. А. Ильина. – Чебоксары, 2017. – С. 226–231.
31. Ташкинова, А.Д. Геймификация как фактор повышения внутренней мотивации / А.Д. Ташкинова // Менеджмент 21 века. – 2018. – № 8. – С. 78–86.
32. Токарева, А.С. Геймификация как элемент повышения эффективности обучения / А.С. Токарева // Современное педагогическое образование. – 2017. – № 9. – С. 88–92.
33. Что такое геймификация и зачем она нужна [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://postium.ru/gejmifikaciya-chto-eto-takoe/>. – Дата доступа: 01.02.2021.
34. Хакимова, Л. Р. Создание модели коммуникации с потребителем с использованием механизмов геймификации / Л. Р. Хакимова, М. О. Цветкова // Сборник трудов VIII Конгресса молодых ученых: в 6 т. / Ун-т ИТМО; гл. ред. А. С. Гопка. – СПб, 2019. – Т. 6. – С. 169–173.
35. Цыплакова, Е. О. Анализ случая внедрения механизма социального влияния «Gamification» в сфере привлечения потенциальных потребителей / Е. О. Цыплакова // Дальневост. аграр. вестн. – 2012. – № 4. – С. 54–59.
36. Чалунин, М. А. Геймификация как инструмент привлечения и удержания клиентов в сегменте B2C / М. А. Чалунин // Конкурентоспособность территорий: материалы XXI Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов: в 8 ч. / ред.: Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина. – Екатеринбург, 2018. – Ч. 5. – С. 125–126.
37. Чиряев, В. Д. Геймификация как способ мотивации / В. Д. Чиряев // Современ. наука: актуал. проблемы и пути их решения. – 2013. – № 5. – С. 24–26.
38. Штонда, А. С. Геймификация как инструмент успешного управления персоналом / А. С. Штонда // Медиа и массовые коммуникации. – 2018. – № 4. – С. 94–97.
39. Gromova N. Gamification as a tool for ensuring the competitiveness of modern companies. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68) – 3 (69), pp. 18-29 (in Russian, abstr. in English).
40. Why event gamification is not what you think it is [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.bizzabo.com/why-event-gamification-is-not-what-you-think-it-is>. – Дата доступа: 30.01.2021.