

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-116>

УДК 339.138

ГЕЙМИФІКАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ

GAMIFICATION AS AN INNOVATIVE COMMUNICATION TOOL FOR CUSTOMER ACQUISITION AND RETENTION

Галстян Максим Арменович

аспірант,

Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5416-9502>**Halstian Maksym**

Kyiv National University of Technologies and Design

У статті розглянуто різні визначення гейміфікації як інноваційного комунікаційного інструменту в маркетингу, визначено види гейміфікації за середовищем застосування та використання, механікою застосування, цілі застосування гейміфікації як комунікаційного інструменту для залучення та утримання клієнтів, сфери його застосування та ефективності. Сформовано етапи впровадження гейміфікації на підприємстві, починаючи з формулювання ідеї до кінцевого аналізу результатів. Визначено переваги, недоліки та ризики застосування гейміфікації в діяльності підприємства. Досліджено практичні кейси застосування гейміфікації в Україні у різних сферах економіки, в тому числі з державним та іноземним капіталом, проаналізовано цілі, види, а також унікальні винагороди для клієнтів завдяки впровадженню інструменту.

Ключові слова: гейміфікація, комунікаційний інструмент, маркетинг, залучення клієнтів, утримання клієнтів.

In the modern era of digitalization and processes automatization, the innovative methods of communication in marketing are getting one of the main instruments for the enterprise to gain customers attention and retain them in a long-term perspective. Gamification is one of such instruments that can help companies reach one of their primary tasks for the successful operational activity – retain active customer and engage new ones. The article goal is to classify types of gamification and determine advantages and disadvantages of its implementation. The relevance of the article lies in the need of analyzing the gamification tool for its further development in Ukraine. This article provides different definitions of gamification depending on its goals and methods of implementation, as well as part of the marketing activities of the enterprise. The article classifies different types of gamification depending on the application environment (internal, external, behavioral), usage environment (web-site, mobile application, offline and hybrid) and its mechanics (spin-to-win, scratch games, code words and others). The advantages, disadvantages, as well as risks associated with the use of gamification in the company's activities are determined, paying special attention to fraud monitoring and financial security of the company. The article describes the main stages of implementing a gamification tool at an enterprise, considering the necessary components for successful preparation, launch and implementation, as well as further analysis to achieve a win-win situation between the company and the consumer. Cases of the gamification use in Ukraine are analyzed separately. The mechanics of gamification in each individual case, the purposes of its application, the types according to the compiled classification, as well as unique rewards for consumer retention and engagement are determined. At the same time, companies of different forms of ownership and origin of capital are used for the analysis of such cases. By analyzing practical cases of usage, it can be concluded that the combination of various mechanics and types of gamification are implemented in Ukraine, where this marketing tool is in the initial stage of its development. Companies try to test different forms of implementation and rewards for the client to maximize efficiency and increase competitiveness in the medium- and long-term perspective. The tool is actively developing is already indispensable in the unique customer offer of companies of various scale.

Keywords: gamification, communication instrument, marketing, customer acquisition, customer retention.

Постановка проблеми. У сучасній економіці взаємодія компанії та споживачів є основою маркетингової комунікації та основним способом вибудовування зв'язку одне з одним. Компанії, особливо на висококонкурентних ринках змушені вибудовувати пряму комунікацію зі споживачем, оминаючи традиційні способи комунікації, такі як білборди, радіо та телереклама для того, щоб виконати одне з основних завдань для успішного ведення діяльності – утримати існуючого клієнта, підвищити його лояльність до бренду, вибудувати довгострокові стосунки з ним. Споживач, у свою чергу, хоче від таких відносин отримати якісний товар чи послугу, швидкий сервіс, привабливу вартість та унікальні пропозиції за свою лояльність.

В епоху діджиталізації та тотальної цифровізації стає очевидним запит клієнта до все більш цікавих способів взаємодії з компаніями та очікування спрощення видів такої взаємодії. Це змушує бізнес, крім використання традиційних інструментів комунікації з клієнтами, використовувати й інноваційні, одним з яких можна назвати гейміфікацію, коли клієнти в ігровій формі взаємодіють з брендом, таким чином підвищуючи лояльність до нього, збільшують ступінь залученості, а за це бренд дає унікальні пропозиції, при цьому зменшуючи вірогідність відтоку споживачів до конкурентів.

Проте використання подібних інструментів комунікації – це доволі комплексний процес, з реалізацією якого можуть виникнути певні труднощі, такі як вирішення серед конкурентів, розуміння достатності чи недостатності унікальних пропозицій, уникнення асоціацій зі сферою азартних ігор, а також доцільність використання подібних інструментів в умовах воєнного часу.

Вирішення цих проблем полягає у тестуванні, аналізі та порівнянні різних моделей гейміфікації у різноманітних сферах економіки та їх масштабах, що дасть розуміння саме взаємодії споживачів з брендом у тій чи іншій моделі впровадження гейміфікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує багато різних визначень поняття «гейміфікація» для різних сфер застосування, адже даний інструмент взаємодії характерний також для освітніх процесів, тренінгових матеріалів, сфері інноваційних технологій тощо.

Оскільки ми розглядаємо специфічну сферу маркетингу, то узагальнено гейміфікацією, згідно трактування дослідників Хуотарі К.

та Хамарі Дж. [1], називають процес покращення сервісу з можливостями використання ігрового досвіду з метою створення загальної цінності для користувача.

У роботі Шибор-Рильського М. та Міхала М. [2] досліджується гейміфікація як елемент ділової практики загалом та те, як гейміфікацію можна використовувати для покращення отриманих результатів у кількісному дослідженні ринку. Крім цього, перевірено можливість заохочувати людей для отримання більш детальних та широких відповідей на онлайн-опитування. В роботі перевірено, як можна підвищити залученість учасників опитування та, відповідно, ефективність дослідження ринку за допомогою розв'язання гейміфікованих завдань.

У роботі Стоун С. [3] досліджено гейміфікацію як маркетинговий інструмент, завдяки якому на продукт може звернути увагу молодша аудиторія. Проаналізовано кількісні показники гейміфікації, такі як кількість кліків, показів, рівень залученості. Виявлені показники досліджені за допомогою А/В тестування, що дозволило виявити чистий ефект завдяки впровадженню гейміфікованих кампаній.

Лукассен Г. та Янсен С. [4] визначають, що цілі гейміфікації є тотожними з трьома основними концептами маркетингу: залученість, лояльність бренду та впізнаваність бренду. В роботі проаналізовано думку маркетинг-директорів для дослідження потенціалу гейміфікації, при цьому зазначено, що, незважаючи на позитивні результати завдяки впровадженню механіки гейміфікації, не варто робити з неї виключний спосіб у досягненні необхідних бізнес-результатів.

Гайлс Е. [5] у своїй роботі визначає гейміфікацію у більш широкому сенсі, а саме як повноцінний маркетинговий інструмент, який, у свою чергу, може бути важливим та цінним інструментом, який бізнес має враховувати під час формування маркетингової стратегії. В роботі також оцінюється інструмент гейміфікації як спосіб залучення уваги споживачів (користувачів) та створення ціннісної пропозиції для клієнта з метою персоналізувати його користувацький досвід. При цьому, зазначено, що, маючи, безмежні можливості для використання, даний інструмент потребує глибокого розуміння клієнтської бази компанії та їх поведінки.

Рогіт Н., Сахана С., Мохан Н. та Кішор М. [6] у своїй роботі досліджують вплив гейміфікації як стратегії на коригування поведінки

споживачів, а інтеграція ігрових елементів пропонує інноваційні шляхи контакту зі споживачами у сучасному конкурентному середовищі.

В Україні питання гейміфікації досліджено в основному завдяки практичним кейсам застосування різних механік у певних сферах. Деділова Т. [7] визначає гейміфікацію як впровадження ігрових технологій для ухвалення рішень в бізнесі та боротьбі за увагу споживачів, причому приділяється увага як активним споживачам, так і потенційно залученим у майбутньому. Також визначено, що гейміфікація використовується саме у цифровій сфері маркетингу та спирається на поведінкову психологію, побудову налагодженої системи маркетингових комунікацій, збільшення рівня конверсії, залученості та підняття показників лояльності споживачів.

В контексті дослідження гейміфікації на українському споживчому ринку, варто мати на увазі досвід впровадження кейсів компанії Promodo, які систематизували практику використання гейміфікації у різних компаніях та з різною механікою, в результаті чого визначили гейміфікацію як один з трендів маркетингу з метою утримання клієнтів у 2024 році [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Гейміфікація є інноваційним інструментом цифрового маркетингу, що розвивається у всьому світі, починаючи з минулого десятиліття. При цьому, в Україні даний інструмент знаходиться у початковій стадії розвитку, що потребує визначення видів, типів, цілей, методів впровадження, сфер та ефективності застосування подібного виду комунікації, а також розуміння того, яким саме чином гейміфікація у маркетингу впливає на залучення нових та утримання існуючих (активних) споживачів.

Формулювання основних цілей статті. Метою статті є категоризація та визначення переваг і недоліків гейміфікації на ринку України, порівняння реальних кейсів застосування подібного маркетингового інструменту та особливостей його впровадження, використовуючи практику українських компаній у різних сферах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гейміфікація по своїй суті є використанням ігрових форм взаємодії всередині неігрових середовищ. Таким чином, компанії покращують показники лояльності, такі як, наприклад, проведений час у додатку, частота візитів, коефіцієнт утримання клієнтів, кількість активних клієнтів тощо. При цьому,

споживачі отримують за збільшення своїх показників ігрові та неігрові (матеріальні) винагороди, якими можуть бути призи, знижки на продукт, пропозиції унікальних товарів, які доступні лише лояльній категорії споживачів із виконанням специфічних умов гри. В такому разі, при ідеальному розвитку подій, гейміфікація дозволяє створити взаємно виграшну ситуацію для обох сторін товарно-грошових відносин (win-win), де кожна сторона отримує додаткову цінність.

Так як компанія є організатором гейміфікованих рішень та їх оператором, варто визначити етапи процесу впровадження інструменту гейміфікації, при якому буде справджуватись ця взаємо виграшна ситуація:

1) Визначення мети та цілей впровадження гейміфікації.

Компанії варто визначити кінцеву мету, заради якої відбувається впровадження інструменту, причому це варто робити на початковому етапі планування, ще до визначення виду ігрової механіки та цільової аудиторії.

2) Визначення ключових показників ефективності гейміфікації.

Після визначення мети впровадження інструменту гейміфікації, необхідно задати метрики, відповідно до яких у подальшому, після закінчення дії ігрової механіки, буде визначатись ефективність кампанії. Такі метрики повинні бути здебільшого кількісними (чіткі показники утримання та залучення клієнтів), і в меншій мірі можуть бути також якісними (наприклад, зміст відгуків споживачів щодо впровадженої механіки, а також їх можлива зміна до та після такого впровадження).

3) Визначення цільової аудиторії.

Коли компанія оперує цілями та показниками ефективності, вона може переходити до визначення цільової аудиторії, на яку буде розрахована ігрова механіка. Вона також може бути орієнтована і на всю клієнтську базу у разі, якщо не потребує додаткових умов участі або не є орієнтованою лише на один із сегментів споживачів.

4) Розробка ідей щодо виду ігрової механіки.

На цьому етапі компанії варто зосередитись на розробці конкретної механіки та визначитись з її видом (лотерея, рулетка, прості ігрові механіки, подібні до популярних ігор з лідербордами тощо).

5) Розробка дизайну.

Розробникам механіки та технічних складових гейміфікованих рішень необхідно також подбати про дизайн та візуальну сто-

рону таких рішень. Оскільки метою часто є саме утримання клієнтів та їх залучення, навіть дрібні помилки у користувацькому досвіді, неправильний або візуально непомітний шрифт, неможливість натиснути потрібну кнопку через технічні недоліки можуть дуже швидко зумовити протилежний ефект – а саме відтік клієнтів.

6) Система мотивації.

Будь яка ігрова механіка у маркетингу має містити систему винагород для її успішного застосування. Винагороди можуть бути як віртуальні, так і реальні. Звичайно, реальні винагороди переважають у своїй ефективності, і вони можуть бути абсолютно різних типів (бали лояльності, безкоштовні або умовно-безкоштовні подарунки, знижки на товари і таке інше).

7) Додаткові можливості.

Варто розуміти, що чим більше додаткових можливостей у гейміфікованому рішенні, тим вищими будуть показники ефективності проведеної кампанії. Серед додаткових інструментів можна назвати можливість поширювати результати гри у соціальних мережах, або створювати рейтинги гравців, також не варто нехтувати інноваційними технологіями впровадження доповненої реальності у гри.

8) Аналіз ефективності.

Аналітику по проведенню кампанії необхідно виконувати на всіх етапах впровадження проекту, в тому числі до його запуску (якщо ретроспективні дані дозволяють провести подібний аналіз). Регулярно необхідно аналізувати кампанію в процесі її роботи для того, щоб оперативно виявити недоліки та швидко їх усунути у разі виявлення. Кінцева аналітика повинна містити фактичні метрики ефективності проведення кампанії та їх порівняння з плановими (або очікуваними) показниками.

Всі вищенаведені етапи є основними, але не вичерпними для впровадження гейміфікованих рішень. Без цих етапів впровадження стане недостатньо або повністю неефективним, тому не варто нехтувати жодним з них.

Проаналізувавши багато досліджень та практичних кейсів застосування гейміфікації, вдалося класифікувати види цього інструменту за декількома ознаками, які наведені в таблиці 1.

Переваги використання інструменту гейміфікації є очевидними та про них було неодноразово зазначено. Тим не менш, у використанні даного інструменту комунікації є і недоліки та ризики, які необхідно враховувати на початковому етапі планування

Таблиця 1

Класифікація видів гейміфікації за різними ознаками

За середовищем застосування	
1	2
Внутрішня	Використання всередині компанії. Такий вид гейміфікації дозволяє організаціям залучати співробітників у ігрові середовища для досягнення певних внутрішніх цілей компанії, таких як: підвищення показників ефективності співробітників чи окремих відділів, покращення комунікаціями всередині відділів або використовуючи крос-функціональну взаємодію, осягнення додаткових навичок (соціальних або професійних), що зазвичай стосуються інших напрямків діяльності компанії тощо.
Зовнішня	Використання поза межами компанії (маркетинг-цілі). Основними напрямками використання такого виду гейміфікації є залучення нових або наявних споживачів (користувачів). В даному випадку гейміфікація є способом покращення взаємодії та стосунків між компаніями та клієнтами, сприяючи підвищенню лояльності, ідентифікації та знайомства з продуктом, та, зрештою, підвищення доходів компанії.
Поведінкова	В основі даного виду гейміфікації лежить зміна поведінки (чи поведінкових моделей) у цільової аудиторії (зазвичай працює в комбінації із зовнішнім середовищем). В цьому випадку цілями гейміфікації буде заохочення групи людей робити інший вибір, наприклад: проводити постійні тренування, коригувати власну вагу тіла, проведення навчання чи частіше читання книг. Таким чином, даний вид гейміфікації має цілі вплинути на поведінку людей, але при цьому, призводить до підвищення залученості та лояльності, якщо це використовується всередині інтерактивного середовища компанії (наприклад, додатки з трекінгом ваги та інших фізіологічних показників).

Продовження Таблиці 1

1	2
За механікою застосування	
Колесо фортуни (Spin-to-win) або інші лотерейні механіки	Даний вид гейміфікації використовує елементи випадковості для виграшу подарунків або отримання внутрішньоігрових винагород. Такий вид є ефективним для використання на сайті або в мобільному додатку.
Скретч-іри	В такій механіці користувачам пропонується «стерти» візуальні елементи на сайті або мобільному додатку. Під кожним стертим елементом знаходиться картинка, і, у разі, якщо такі картинки однакові, користувач отримує приз. Така механіка позитивно відображається на показниках частоти користування додатком чи візитах на сайт, а також загальній кількості користувачів, оскільки кожна спроба гри дає можливість виграти приз, що мотивує користувачів використовувати таку можливість частіше.
Рулетка	Така механіка базується на однойменній азартній грі, в якій користувач має обрати номер та колір, на який ставить. У кінці гри, виграшна комбінація дає можливість виграші призу.
Кодові слова	Дана механіка виходить за межі користування додатком чи веб-сайту, маючи на меті підвищити залученість та впізнаваність бренду, а також покращити офлайн продажі, оскільки для її застосування, споживач має назвати спеціальний код (у вигляді слова чи словосполучення) для отримання знижки чи додаткової цінності у вигляді товару чи послуги. Прикладом застосування є кодове слово, яке користувач може назвати у кав'ярні при замовленні напою для того, щоб отримати смаколик у подарунок. Подібна механіка є особливо ефективною для підвищення доходу за рахунок збільшення загальної кількості покупців, оскільки, у разі низької собівартості призів, компанія може отримати збільшення продажів високо-маржинальної групи товарів.
Полювання за скарбами	Така механіка застосування передбачає пошук унікальних ідентифікаторів, які дозволять отримати призи, використовуючи, наприклад, камеру мобільного телефона. Прикладом може бути використання спеціальних малюнків у різних частинах міста в одній із роздрібних мереж. Користувач додатку збирає певну кількість таких ідентифікаторів, «полюючи» на них у роздрібних точках, за що отримує призи. При цьому, механіка може бути масштабована таким чином, що чим більше ідентифікаторів знайде користувач, тим цінніше приз він отримає.
Реферальна програма	Така форма залучення знаходиться на межі гейміфікації та базових каналів залучення та розширення клієнтської бази. В такій механіці той, хто запрошує та той, кого запросили скористатися додатком або стати клієнтом компанії, отримують призи. Варто зазначити, що така механіка є доволі ризикованою з точки зору використання її недобросовісно. До прикладу, клієнт може запросити дружину зареєструватися в додатку та просто використовувати її акаунт для здійснення покупок зі знижками, а потім свій для отримання ідентичних знижок, подвоюючи їх для одного користувача. У такому разі важливим є впровадження механізму попередження шахрайства.
Збір бейджів та трофеїв	Такий вид гейміфікації має не меті підвищення залученості завдяки отриманню винагород у вигляді бейджів за необхідні дії. Цей вид є ефективним з фінансової точки зору, оскільки витрати на впровадження будуть зводиться лише до розробки та підтримання технічної складової механіки, при цьому не потрібно буде витрачати додаткові кошти на надання знижок чи призів клієнтам. Прикладом застосування є український Monobank (що працює за ліцензією АТ «Універсал Банк»), в якому за досягнення, такі як кількість покупок однієї категорії, або покупки в певній категорії товарів тощо, користувачам пропонується сформувати особистий аватар кота, додаючи йому елементів одягу чи аксесуарів.

Продовження Таблиці 1

1	2
Рівнева механіка	В подібних механіках клієнти фокусуються на виконанні завдань, які дають їм підвищення рівня, за що вони отримують винагороди. Прикладом можна назвати веб-сайт Booking.com, на якому користувачі послуг (тимчасове проживання в готелях чи апарт-комплексах) отримують рівень за кількість замовлених готелів протягом року. Кожен рівень дає безстроковий доступ до додаткових винагород, таких як знижки на проживання, безкоштовні сніданки у деяких з місць розміщень, які беруть участь у програмі лояльності, а також інших переваг, таких як проїзд до місця проживання з аеропорту, підвищення класу номерів тощо.
Ігри з доповненою реальністю або з доповненим віртуальним функціоналом	У разі, якщо на меті стоїть підвищення кількості завантажувальних додатків, така механіка є доволі ефективною, та може підняти середній час користування додатком в декілька разів. Прикладом застосування можна назвати компанію Shell, в якій за покупку певної кількості літрів пального або непаливних товарів на автозаправних комплексах, лояльні клієнти отримували можливість купити моделі спортивних автомобілів, які керувалися по Bluetooth. Користувачі могли завантажити додаток та керувати автомобілем, використовуючи мобільний телефон як джойстик для управління авто.
Опитувальники та голосування	Даний тип гейміфікації має на меті визначення думки клієнтів щодо певного питання, наприклад, рівня їхньої задоволеності сервісом або продуктом чи послугою компанії, перевірка готовності до введення нового продукту або послуги до продажу тощо. Клієнти за проходження певних опитувань для формування бази даних та їх подальшого аналізу компанією, отримують винагороди за витрачений час та надані відповіді.
Гейміфікація на основі вже відомих ігор	В даному випадку користувачам пропонується зіграти у вже широко відому гру (може бути «змійка», «тетріс», аркади в стилі Nintendo та інші подібні механіки). Може бути реалізовано як в обмеженому, так і в повному функціоналі (набір балів, лідерборд тощо).
За середовищем використання	
На веб-сайті	Даний вид гейміфікації за середовищем використання орієнтований на відвідувачів сайту. Прикладом використання є сайт компанії «Книгарня Є», яка займається продажем книжкової продукції та супутніх товарів. При вході на сайт та введенні своєї e-mail адреси користувач має можливість «прокрутити» колесо фортуни, за яке отримує знижку на першу онлайн-покупку товарів. Таким чином, компанія отримує високу ймовірність замовлення продукції (підвищення показників конверсії) та збільшення клієнтської бази, з якою можна працювати надалі завдяки e-mail розсилкам та унікальним пропозиціям (наприклад, пропозиції неактивним клієнтам, святкові пропозиції тощо).
В додатку	Цей вид гейміфікації є дуже схожим на використовуваний у середовищі веб-сайтів, але орієнтований здебільшого на вже лояльних та активних клієнтів, які регулярно користуються послугами компанії чи купують їх товари. Наприклад, мережі роздрібною торгівлі продуктів харчування. На ринку України прикладом може слугувати компанія «Сільпо», яка також надає можливість «прокрутити» колесо фортуни усередині мобільного додатку та отримати за це додаткові бали лояльності, які пізніше можна використати у вигляді знижки на покупки.
Фізично	В основному такий вид використовується в механіці «кодових слів» або подібних механік (наприклад, збір кількості покупок кави і отримання кожної десятої кави в подарунок). Такі механіки мають на меті підвищити кількість візитів лояльних клієнтів у фізичні точки продажу товарів та залучити нових за подібні винагороди, що загалом підвищує доходи компанії та обсяги продажу продукції.
Гібридна	Комбінація середовища застосування є основною для крупних компаній з великою межею торгових точок та розвинутими технічними системами інтеграції споживачів. Велика частка механік гейміфікації працює саме в гібридному форматі, коли клієнти грають у онлайн-форматі, а забирають призи в офлайн-середовищі.

Джерело: складено автором на основі [10; 11; 12]

маркетинг-стратегії організації та власне планування механіки гейміфікації. Серед недоліків та ризиків можна виділити такі:

- висока вартість реалізації. Зазвичай рішення гейміфікації та їх впровадження потребують великих фінансових вкладень, оскільки в основному вони використовуються всередині мобільного додатку чи веб-сайту, що змушує витратити додаткові кошти для технічних доробок;

- неможливість проведення попередніх прогнозів щодо ефективності. Зазвичай компанії, особливо на українському ринку, використовують нові механіки та тестують різні варіанти впровадження гейміфікації, що не дозволяє попередньо прорахувати та провести аналітику ефективності такого впровадження, що, в результаті, загрожує ризиками для фінансового планування, особливо коли винагорода споживачам є доволі суттєвими з точки зору їх вартості, а компанія не має достатнього запасу обігових коштів;

- відсутність фрод-моніторингу. Недобросовісні користувачі, у разі відсутності фрод-моніторингу, можуть використовувати

програму лояльності у комбінації з гейміфікацією для отримання додаткових призів чи використання недосконалостей правил механіки для уникнення виконання її умов. У великих компаніях для уникнення фрод-транзакцій працюють окремі відділи, які перевіряють всі транзакції, в яких спрацьовує фрод-тригер;

- відсутність правил згоряння балів чи призів. У разі невикористання користувачами балів чи призів, вони накопичуються у компанії в якості боргу, а з часом неактивні користувачі можуть використовувати отримані призи, коли компанія може бути до цього не готова та це може негативно вплинути на її фінансовий результат у поточному періоді. Цей фактор потрібно мати на увазі ще на етапі планування впровадження гейміфікації.

Розглянемо окремо практичний досвід гейміфікації в українських компаніях. Для порівняння кейсів застосування гейміфікації в Україні, було визначено критерії, наведені в таблиці 2.

В таблиці 3 наведемо приклади застосування гейміфікації відповідно до критеріїв в таблиці 2.

Таблиця 2

Критерії порівняння кейсів гейміфікації в Україні

№	Критерій	Опис
1	Назва компанії	Назва компанії, що використовує ігрові механіки в своїй діяльності.
2	Короткий опис	Наведено короткий опис сутності ігрової механіки.
3	Ціль	Визначено основні цілі введення гейміфікації для компанії.
4	Вид	Визначено вид гейміфікації за середовищем застосування, середовищем використання та механікою.
5	Винагорода	Описано конкретні винагороди, які отримує користувач за гру.

Джерело: складено автором

Таблиця 3

Приклади застосування гейміфікації в Україні

Назва компанії	Короткий опис	Ціль	Вид	Винагорода
1	2	3	4	5
Monobank	Можливість формувати аватари віртуального кота за виконання завдань всередині додатку.	Підвищення індивідуальності мобільного застосунку, залученості користувачів.	Зовнішня механіка по збору бейджів в додатку.	Унікальні елементи персоналізації власного віртуального кота.
Сільпо	Можливість отримання балів, які трансформуються у знижки в чеках при наступних покупках.	Підвищення кількості візитів, підняття середнього чеку та збільшення обсягів продажу певної категорії товарів.	Зовнішня механіка з використанням колеса фортуни в додатку.	Додаткові бали для отримання знижок на продукцію в наступних чеках.

Продовження Таблиці 3

1	2	3	4	5
Планета кіно	Можливість отримання промокодів на відвідування кіно за проходження гри.	Збільшення відвідуваності нових кінотеатрів та впізнаваності бренду.	Зовнішня механіка на основі вже відомих ігор; гібридна.	Отримання промокодів на знижку на квитки в кінотеатри мережі в певному місті.
Укрзалізниця	Надання балів за кількість здійснених кілометрів (по купленим та використаним залізничним квиткам).	Збільшення кількості покупок квитків, підвищення класу квитків.	Зовнішня рівнева механіка; гібридна (з використанням компаній-партнерів).	Отримання знижок та спеціальних пропозицій у компаній-партнерів різних сфер.
Stylus	Гра "giftbox" до свят з подальшим отриманням промокоду	Збільшення бази контактів та активності.	Зовнішня механіка з іншими лотерейними механіками на веб-сайті.	Отримання промокодів на знижку на товари.
Shell	Можливість гри в лотерею за покупки в мережі АЗС з моментальним отриманням різноманітних призів.	Збільшення середнього чеку, кількості візитів та загального об'єму продажів продукції.	Поведінкова механіка з колесом фортуни в додатку.	Отримання додаткових балів, безкоштовних літрів або супутніх товарів у мережі АЗС.

Джерело: складено автором на основі [9; 13]

Таким чином, проаналізувавши різні механіки застосування гейміфікації в Україні, ми бачимо, що компанії тестують та комбінують різноманітні види такого виду комунікації зі споживачем, що дає змогу у середньо- та довгостроковій перспективі сформувавши найкращу для застосування модель у певній сфері бізнесу та зрозуміти потреби і відгук цільової аудиторії. Найбільше використовуються зовнішні та поведінкові моделі, середовищем використання є здебільшого мобільний додаток або веб-сайт (якщо розглядати крупні компанії), а лотерейний формат є найпоширенішим через простоту впровадження та використання з боку клієнта.

Висновки. Зі зростанням цифровізації загалом зростає й конкуренція між компаніями, які використовують цифрові інструменти у своїй діяльності. Для залучення нових споживачів та утримання вже існуючих в сучасному світі вже недостатньо просто вирізнятися привабливими цінами чи зручністю використання програм лояльності. Необхідно

також надати більше цікавості та користувачам, збільшити лояльність та відносини між брендом і споживачем завдяки інтерактивним методам взаємодії, які є звичними для клієнтської бази компанії поза межами їх товарно-грошових відносин. Взаємін, компанія має надавати унікальні пропозиції, щоб зацікавити клієнтів та створити для них додаткову цінність, яка і буде саме тою причиною, через яку вони будуть мати бажання ставати лояльними клієнтами тої чи іншої компанії. Проаналізувавши різні види та практичні кейси застосування гейміфікації в Україні, можна зробити висновок, що цей маркетинговий інструмент активно розвивається та в майбутньому буде незамінним в унікальній клієнтській пропозиції компаній різного масштабу. Можна також стверджувати, що вибір виду гейміфікації залежить від масштабів та фінансової спроможності компанії, а постановка цілей та аналіз результатів впровадженої механіки є ключовими елементами успішного довгострокового функціонування гейміфікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Huotari K., Hamari J. (2012) Defining gamification – a service marketing perspective / *Paper presented at the Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*. P. 20.
2. Ścibor-Rylski, M., & Mijal, M. (2023) Gamification in market research – how to encourage people to write more. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*. 57(2), p. 178.
3. Stone S. Playing to win: the effects of implementing gamification strategies in product marketing. 2023. *CMC Senior Theses*. 3331. P. 2.
4. Lucassen G., Jansen S. Gamification in consumer marketing – future or fallacy? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 148. P. 194–196.
5. Giles A. Gamification as a marketing strategy, 2016. *Smith Business Insight*. URL: https://smith.queensu.ca/insight/content/gamification_as_a_marketing_strategy.php (дата звернення: 23.02.2024).
6. Rohith N., Sahana S., Mohan N., Kishore M. Unlocking customer engagement: the impact of gamification in modern marketing strategies. *European Chemical Bulletin*. 2023. Vol 12 (6). P. 1016–1019.
7. Деділова Т. Все, що потрібно знати про гейміфікацію в маркетингу. URL: <https://around-web.com/uk/vse-shho-potribno-znati-pro-gejmifikaciju-v-marketingu#i-3> (дата звернення: 23.02.2024).
8. Кашина М., Фурса С., Стронська О. Гейміфікація, персоналізація та автоматизація: тренди retention-маркетингу 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/geymifikaciya-personalizaciya-ta-avtomatizaciya-trendi-retention-marketingu-2024> (дата звернення: 23.02.2024).
9. Лобода В. Кошелева Т., Волоктін О., Герасименко О., Бачинський О. Гейміфікація в email: як збільшити дохід з каналу на 150%. URL: <https://www.promodo.ua/cases/geymifikaciya-v-email-yak-zbilshiti-dohid-z-kanalu-na-150> (дата звернення 23.02.2024).
10. Werbach K., Hunter D. 'For the win': how gamification can transform Your Business. *Knowledge at Wharton*. URL: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/for-the-win-how-gamification-can-transform-your-business/> (дата звернення: 23.02.2024).
11. 10 loyalty program gamification ideas and examples. URL: <https://m-wise.eu/news/loyalty-program-gamification/> (дата звернення: 23.02.2024).
12. Краунов V. Fast gamification for businesses: three mini games for loyalty program development. *Forbes business council*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/28/fast-gamification-for-businesses-three-mini-games-for-loyalty-program-development/?sh=4cfc47db2b7f> (дата звернення: 23.02.2024).
13. Казарян С. Як гейміфікація проникла в усі сфери нашого життя. *Telegraf.Design*. URL: <https://telegraf.design/yak-gejmifikatsiya-pronykla-v-usi-sfery-nashogo-zhyttya/> (дата звернення: 23.02.2024).

REFERENCES:

1. Huotari K., Hamari J. (2012) Defining gamification – a service marketing perspective / *Paper presented at the Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, p. 20.
2. Ścibor-Rylski, M., Mijal, M. (2023) Gamification in market research – how to encourage people to write more. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*, 57(2), p. 178.
3. Stone S. (2023) Playing to win: the effects of implementing gamification strategies in product marketing. *CMC Senior Theses*. 3331, p. 2.
4. Lucassen G., Jansen S. (2014) Gamification in consumer marketing – future or fallacy? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 148, pp. 194–196.
5. Giles A. (2016) Gamification as a marketing strategy. *Smith Business Insight*. Available at: https://smith.queensu.ca/insight/content/gamification_as_a_marketing_strategy.php (accessed February 23, 2024).
6. Rohith N., Sahana S., Mohan N., Kishore M. (2023) Unlocking customer engagement: the impact of gamification in modern marketing strategies. *European Chemical Bulletin*, vol. 12 (6), pp. 1016–1019.
7. Dedilova T. Vse, shcho potribno znaty pro heimifikatsiiu v marketynhu [Everything you need to know about gamification in marketing]. Available at: <https://around-web.com/uk/vse-shho-potribno-znati-pro-gejmifikaciju-v-marketingu#i-3> (accessed February 23, 2024).
8. Kashyna M., Fursa S., Stronska O. Heimifikatsiia, personalizatsiia ta avtomatyzatsiia: trendy retention-marketynhu 2024 [Gamification, personalization and automatization: trends of retention-marketing in 2024]. Available at: <https://www.promodo.ua/blog/geymifikaciya-personalizaciya-ta-avtomatizaciya-trendi-retention-marketingu-2024> (accessed February 23, 2024).
9. Loboda V. Koshelieva T., Voloktin O., Herasymenko O., Bachynskyi O. Heimifikatsiia v email: yak zbilshyty dokhid z kanalu na 150% [Gamification in email: how to increase revenue from the channel by 150%]. Available at: <https://www.promodo.ua/cases/geymifikaciya-v-email-yak-zbilshiti-dohid-z-kanalu-na-150> (accessed February 23, 2024).

10. Werbach K., Hunter D. (2012) 'For the win': how gamification can transform your business. *Knowledge at Wharton*. Available at: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/for-the-win-how-gamification-can-transform-your-business/> (accessed February 23, 2024).
11. 10 loyalty program gamification ideas and examples. Available at: <https://m-wise.eu/news/loyalty-program-gamification/> (accessed February 23, 2024).
12. Kraynov V. (2023) Fast gamification for businesses: three mini games for loyalty program development. *Forbes Business Council*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/28/fast-gamification-for-businesses-three-mini-games-for-loyalty-program-development/?sh=4cfc47db2b7f> (accessed February 23, 2024).
13. Kazarian S. (2021) Yak heimyfikatsiia pronykla v usi sfery nashoho zhyttia [How gamification penetrated all areas of our life]. *Telegraf.Design*. Available at: <https://telegraf.design/yak-gejmifikatsiya-pronykla-v-usi-sfery-nashogo-zhyttya/> (accessed February 23, 2024).