

2. Neiger C. “Casino Stats: Why Gamblers Rarely Win” [<https://www.investopedia.com/financial-edge/0910/casino-stats-why-gamblers-rarely-win.aspx>]
3. Teams B. “Why Casinos, iGaming, and Sports Betting Companies Should Go All In on AI/ML” [<https://www.softserveinc.com/en-us/blog/why-casinos-igaming-and-sports-betting-companies>]

УДК 004.5

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ

СКЛАДАНЮК О. О., МАЙДАНЮК В. П.

(skladanyuk1999@gmail.com, maidaniuk2000@gmail.com)

Вінницький національний технічний університет

У роботі проаналізовано особливості використання гейміфікації в маркетингових стратегіях для підвищення залучення та утримання клієнтів.

Гейміфікація (ігровізація, геймізація, англ. gamification) - використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до розв'язання проблем. Гейміфікація була досліджена у декількох царинах, серед яких: взаємодія з клієнтами, виконання фізичних вправ, повернення інвестицій, якість даних, пунктуальність та навчання. Більшість досліджень з ігровізації показали позитивні тенденції після гейміфікації [1]. Гейміфікація у маркетингу може допомогти досягти кількох важливих цілей: Збільшення залученості користувачів. Ігрові елементи стимулюють користувачів до частішої взаємодії з продуктом або послугою. Підвищення лояльності клієнтів. Гейміфікація може створювати позитивний емоційний зв'язок між користувачем та брендом. Мотивація до виконання конкретних дій. Впровадження ігрових механік може заохочувати користувачів виконувати певні дії, наприклад, залишати відгуки, ділитися контентом або купувати продукти. Підвищення рівня навчання та розуміння. Гейміфікація допомагає користувачам краще розуміти функціонал продукту через інтерактивні навчальні елементи [2]. Сьогодні застосовувати ігрові елементи в PR-кампаніях можуть дозволити багато підприємств. Ще простіше і дешевше гейміфікація обходиться з поширенням соціальних мереж. Стандартний розіграш призів за репост від магазину – яскравий і найпростіший приклад. В результаті компанія може вибрати найбільш оптимальній за коштами, масштабами і ступенем залучення проєкт, при цьому отримати найкращі результати. В решті решт, реалізація подібних стратегій необхідна в сучасних реаліях. Представники покоління Y та Z (мільеніали та зумери) – люди, «виховані» телевізором, смартфонами, відеоіграми, музичними кліпами, мобільними додатками й соцмережами. Здивувати їх складно, а звичайне рекламне звернення для них – це нудьга, спроби нав'язати черговий непотріб. Сьогоднішнє покоління споживачів толерантно до різноманітності, самовираження, жадає оригінальності, можливостей для взаємодії. Неможливо успішно конкурувати без відповідності тенденціям, а тому гейміфікація має стати частиною вашої маркетингової стратегії [3].

Залучення клієнтів за допомогою гейміфікації. Є таке поняття, як синдром втраченої вигоди, — страх пропустити щось цікаве і приємне. Саме він змушує нас тягнутися до мобільного телефону, знов і знов оновлювати стрічку. Ігри, як і соцмережі, захоплюють увагу. Тому публікуйте новий ігровий контент, надсилайте користувачам повідомлення — так вони частіше користуватимуться сервісом і перевірятимуть оновлення. Гейміфікація в бізнесі спонукає людей проводити більше часу із вашою компанією. Наприклад, запропонуйте клієнтам пройти квест на сайті — щоб отримати знижку. Адже чим довше люди будуть на сайті й чим більше позитивних емоцій отримують, тим вища ймовірність, що вони стануть вашими клієнтами [4].

Гейміфікація в маркетингу: приклади. Monobank Одним із найяскравіших прикладів успішної гейміфікації у банківському секторі є український Monobank. Вони впровадили ігрові елементи у свій мобільний додаток, зокрема використання віртуальних котів та нагород. Користувачі отримують нагороди за виконання певних дій, таких як регулярні витрати, збереження грошей та інші фінансові операції. Ці нагороди представлені у вигляді віртуальних котів, що додає веселості та мотивації до використання додатку. Ця гейміфікаційна стратегія не лише підвищила залученість користувачів, але й створила унікальний бренд, що виділяється на ринку. Віртуальні коти стали символом Monobank і допомогли зміцнити емоційний зв'язок між клієнтами та банком.

Duolingo - це додаток для вивчення мов, який активно використовує гейміфікацію для залучення користувачів. Користувачі заробляють бали за виконання завдань, переходять на нові рівні, отримують нагороди за досягнення та підтримують навчальний "серіал", щоб зберегти мотивацію. В результаті, Duolingo став одним із найпопулярніших додатків для вивчення мов у світі, залучаючи мільйони активних користувачів. Starbucks Rewards Програма лояльності Starbucks Rewards використовує гейміфікацію для залучення клієнтів. Клієнти заробляють зірки за покупки, які можна обміняти на безкоштовні напої та їжу. Програма також включає різноманітні виклики та завдання для додаткових нагород. Результати: Програма стала дуже популярною, підвищила лояльність клієнтів та збільшила повторні покупки [5].

Основні вимоги гейміфікації ,які потрібно реалізувати:

- визначте цілі та цільову аудиторію;
- продумайте мотивацію;
- простота і продуманий дизайн;
- дайте клієнтам можливість показати результати в соціальних мережах;
- скористайтеся масовим заходом або святом [6].

Висновок. Гейміфікація є ефективним інструментом у сучасному маркетингу, здатним значно підвищити залучення та лояльність користувачів. Використовуючи ігрові механіки в неігровому контексті, компанії можуть створювати унікальні та захоплюючі досвіди для своїх клієнтів, стимулюючи їх до активнішої взаємодії з брендом. Така стратегія дозволяє не тільки утримувати клієнтів, але й підвищувати їхню прихильність до бренду, сприяючи створенню міцного емоційного зв'язку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гейміфікація [Електронний ресурс] URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Гейміфікація/>.
2. Особливості гейміфікації в маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <https://cases.media/en/article/osoblivosti-geimifikaciyi-v-marketingu>.
3. Гейміфікація – чому це важливо у маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <https://five.media/ua/blog/gamification-in-marketing-advantages-and-best-practices/>
4. Залучення клієнтів [Електронний ресурс]. URL: <https://sendpulse.ua/blog/gamification-for-business-and-sales>.
5. Приклади успішної гейміфікації. [Електронний ресурс]. URL: <https://cases.media/en/article/osoblivosti-geimifikaciyi-v-marketingu>.
6. Правила гейміфікації [Електронний ресурс]. URL: <https://five.media/ua/blog/gamification-in-marketing-advantages-and-best-practices/>