

**Скідан В.С.**

аспірант кафедри кібербезпеки НУ«ОЮА»

**Разінкін Н.С.**

Ассистент кафедри статистики ОНЕУ

м. Одеса, Україна

## ГЕЙМІФІКАЦІЯ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Інформаційний простір перенасичений рекламними повідомленнями, і споживачі стають все менш сприйнятливими до традиційних маркетингових методів. Це спонукає бренди до пошуку нових підходів, які б дозволяли не лише привернути увагу, але й створити довгостроковий емоційний зв'язок із клієнтом. Одним із таких інноваційних підходів є гейміфікація — інтеграція ігрових елементів у неігрові контексти з метою підвищення залученості та мотивації користувачів.

Гейміфікація стала потужним інструментом у маркетингу, дозволяючи брендам створювати більш інтерактивний та захоплюючий досвід для споживачів. Вона трансформує звичайні процеси, такі як покупки, навчання чи взаємодія з сервісами, у більш привабливі та мотивуючі дії. Завдяки цьому споживачі не лише отримують користь від продукту чи послуги, але й насолоджуються самим процесом взаємодії з брендом. Це сприяє підвищенню лояльності та формуванню позитивного іміджу компанії на ринку.

Гейміфікація базується на психологічних та поведінкових теоріях мотивації. Зокрема, вона використовує принципи теорії самодетермінації, розробленої Едвардом Дісі та Річардом Райаном. Згідно з цією теорією, люди мотивовані задовольняти свої базові потреби в автономії, компетентності та соціальній взаємодії. Автономія передбачає бажання контролювати свої дії та робити власний вибір. Компетентність пов'язана з прагненням відчувати себе здібним та досягати майстерності в певній сфері. Соціальна взаємодія означає потребу у відчутті зв'язку та приналежності до групи або спільноти.[3][4]

Включення ігрових механік, таких як бали, рівні, нагороди та лідерборди, стимулює внутрішню мотивацію та спонукає до активної участі. Бали надають відчуття прогресу та досягнення, що підсилює почуття компетентності. Рівні та статуси відображають зростання та розвиток, що задовольняє потребу в автономії та контролі над власним прогресом. Лідерборди та змагання задовольняють потребу в соціальній взаємодії, дозволяючи користувачам порівнювати свої результати з іншими та відчувати приналежність до спільноти.

Механізми гейміфікації в маркетингу:

1. Бали та винагороди - нарахування балів за певні дії спонукає користувачів до повторних взаємодій з брендом. Наприклад, програми лояльності, де за покупки нараховуються бали, які можна обміняти на знижки чи подарунки.

2. Рівні та прогрес - відображення прогресу користувача через рівні чи статуси підтримує мотивацію та стимулює досягнення нових цілей.

3. Лідерборди та змагання - елементи конкуренції сприяють соціальній взаємодії та підвищують залученість, оскільки користувачі прагнуть перевершити інших.

4. Значки та досягнення - визнання досягнень користувача через віртуальні нагороди підсилює почуття компетентності та задоволення.

5. Історії та наративи - використання захоплюючих сюжетів та персонажів робить взаємодію з брендом більш емоційно насиченою.[1]

Розвиток сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, суттєво розширює горизонти гейміфікації. Інтеграція цих технологій у маркетингові стратегії дозволяє створювати більш персоналізовані та захоплюючі досвіди для споживачів. Штучний інтелект може аналізувати поведінку користувачів і пропонувати індивідуальні стимули, що підвищує ефективність гейміфікаційних елементів. Доповнена реальність відкриває можливості для інтерактивних взаємодій, де споживачі можуть взаємодіяти з віртуальними об'єктами в реальному світі. Наприклад, мобільні додатки з

використанням доповненої реальності можуть залучати користувачів до участі в квестах або акціях, які відбуваються у фізичному просторі, підсилюючи їхню залученість і прив'язаність до бренду.

Віртуальна реальність, у свою чергу, дозволяє створювати повністю занурюючі середовища, де споживачі можуть взаємодіяти з брендом на новому рівні. Такі технології відкривають шлях до створення віртуальних магазинів, презентацій продуктів або навіть участі у віртуальних подіях. Це не лише підвищує інтерактивність, але й створює унікальний досвід, який споживачі запам'ятовують і цінують. У майбутньому можна очікувати, що гейміфікація буде все більше інтегруватися з цими технологіями, пропонуючи нові форми взаємодії та залучення.

Для досягнення успіху в гейміфікації важливо глибоко розуміти свою цільову аудиторію. Це включає дослідження їхніх потреб, вподобань та мотивацій. Знання того, що саме спонукає ваших споживачів до дії, дозволяє розробляти гейміфікаційні елементи, які будуть дійсно ефективними та резонувати з аудиторією. Наприклад, якщо ваша аудиторія цінує соціальну взаємодію, варто включити елементи, що сприяють співпраці або змаганню між користувачами.

Інтеграція гейміфікаційних механік з брендом повинна бути органічною та підтримувати загальну стратегію компанії. Ігрові елементи мають відображати цінності бренду та підсилювати його позиціонування на ринку. Це допомагає створити узгоджений образ та уникнути розриву між очікуваннями споживачів і їхнім реальним досвідом взаємодії з брендом.

Надання реальної цінності споживачам є ще одним важливим аспектом. Нагороди та винагороди повинні мати значення для користувачів, щоб підтримувати їхню мотивацію та залученість. Це можуть бути як матеріальні заохочення, так і нематеріальні, наприклад, ексклюзивний контент або особливі привілеї. Головне, щоб вони відповідали інтересам аудиторії та стимулювали їх до подальшої взаємодії з брендом [2].

У контексті швидкого технологічного прогресу та змін у споживчих вподобаннях, гейміфікація залишається актуальним і потужним інструментом. Вона адаптується до нових платформ і технологій, таких як доповнена та віртуальна реальність, пропонуючи ще більш захоплюючі та індивідуалізовані досвіди. Бренди, які активно впроваджують гейміфікацію, мають можливість виділитися на конкурентному ринку, створюючи унікальні пропозиції та встановлюючи довгострокові відносини зі своїми споживачами.

У підсумку, гейміфікація є не просто трендом, а важливим елементом сучасного маркетингу, який продовжуватиме розвиватися та впливати на спосіб взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Інвестування в гейміфікаційні стратегії сьогодні може стати ключем до успіху та стійкого зростання в майбутньому, забезпечуючи конкурентні переваги та глибше розуміння потреб споживачів.

### **Література:**

1. Бастен, Д. Гейміфікація. *IEEE Software*, 2017. № 34(5). С. 76-81.
2. Горбаченко С. А., Чепурна О. Є., Слатвінська В. М. Адаптація проєктного підходу до управління стартапами. *Трансформаційна економіка*, 2023. №4 (04). С. 24-28.
3. Десі Е. Л., Райан Р. М. Теорія самодетермінації та сприяння внутрішній мотивації, соціальному розвитку та добробуту. *American Psychologist*, 2020. №55(1). С.68-78.
4. Райан Р. М., Десі Е. Л. Що і чому в прагненні до цілей: Людські потреби та самодетермінація поведінки. *Psychological Inquiry*, 2020. №11(4). С. 227-268.