

Лагода Д. Д.,
студентка ФТМ 3-14;
науковий керівник:

Зайцева О. І.,
кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг у сучасному світі є важливою складовою успішної комерційної діяльності. Враховуючи швидкі та постійні зміни споживчих уподобань, можна побачити як компанії постійно намагаються знайти нові способи залучення та утримання клієнтів. Одним з інноваційних інструментів, які набувають популярності в цифровому маркетингу, є гейміфікація.

Гейміфікація, використовуючи принципи та механіки гри, надає компаніям можливість залучити та утримати увагу клієнтів, стимулюючи їхню взаємодію з продуктом чи брендом. Гейміфікація зазвичай визначається як стратегія, яка використовує ігрову механіку в неігровому контексті (в нашому випадку у маркетингу) для підвищення коефіцієнтів конверсії. Це одна з найбільш використовуваних стратегій у галузі цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг, у свою чергу - це стратегічне використання різноманітних інтернет-технологій та онлайн-каналів для просування продуктів або послуг, побудови бренду та взаємодії з клієнтами. Він охоплює такі напрями, як електронна комерція, соціальні медіа, контент-маркетинг, електронна реклама, електронна пошта і багато іншого.

Основні види гейміфікації:

1. Ігри на сайті – це можуть бути наприклад попапи (спливаючі вікна, які з'являється під час відвідування сторінки) «покрути колесо та отримай подарунок. Таку механіку активно використовує українська компанія «Книгарня Є», даруючи знижки на товари (рис.1) [2]. Незалежно від типу, головна задача веб-ігор полягає в тому, щоб вони були простими та відносно ненав'язливими. Необхідно спростити гру для користувачів, завжди дозволяти їм щось виграти та давати можливість їм швидко закривати ігри, якщо вони не зацікавлені.



Рис. 1. Приклад гейміфікації у компанії «Книгарня Є» [2]

2. Програми лояльності – вони також є чудовим способом гейміфікації клієнтського досвіду. Пропонуючи клієнтам бали, зірки чи іншу валюту після того, як вони зроблять покупку, і прив'язуючи ці валюти до знижок або спеціальних пропозицій, бренди можуть заохочувати свою цільову аудиторію повертатися. Наприклад, вже інша книгарня – Readeat дає бонуси за кожну покупку, даючи можливість використовувати ці бали в майбутньому.

3. Значки – ця механіка дозволяє нагороджувати клієнтів значками за досягнення. Наприклад, Grammarly надсилає авторам значки на зразок «Goal Crusher» за те, що вони багато користуються їхнім сервісом.

Головними перевагами гейміфікації є: покращення залученості споживачів – завдяки такій інтерактивній формі розваги споживач більш зацікавлений у взаємодії з брендом. Також можна виділити підвищення лояльності до бренду, підвищення конверсій, збереження наявної клієнтської бази, можлива адаптація для багатьох пристроїв, легкий збір даних споживачів [1, с. 140]. Окремо треба зазначити, що гейміфікації на вебсайтах не блокуються блокувальниками реклами. За статистикою, у 2021 році приблизно 27% користувачів Інтернету блокували рекламу на своїх підключених пристроях (рис.2) [4]. Це значить, що наразі стає все важче досягти уваги споживачів методами звичайних платних реклам, в свою чергу гейміфікація дозволяє цього уникнути.

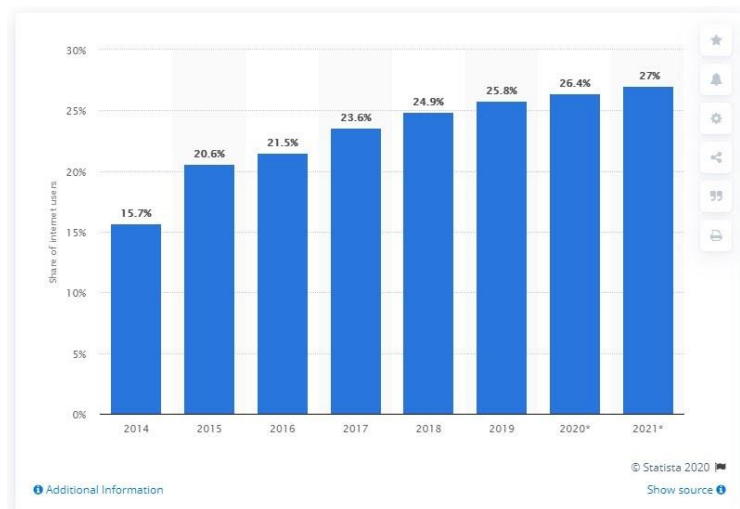


Рис. 2. Рівень використання блокувальників реклами у Сполучених Штатах з 2014 по 2021 рік [4]

Тож, головними правилами гейміфікації є:

1. Не ускладнювати. Люди асоціюють ігри з розвагою, тому важливо не відвертати їх, зайво ускладнюючи те, що має бути цікавим. Якщо аудиторії доведеться витратити більше часу на те, щоб з'ясувати, як працює гейміфікована кампанія, ніж вони витратили б, граючи в неї, вони можуть розчаруватися і назавжди залишити веб-сайт.

2. Знати свою цільову аудиторію. Необхідно ставити запитання на зразок «що приверне цю аудиторію?», «що подобається цим клієнтам?». Використання правильних методів гейміфікації гарантує, що цільова аудиторія буде

сприйнятлива до неї та готова взаємодіяти з нею, тим самим забезпечуючи залучення та високі коефіцієнти конверсії.

3. Дійсно давати винагороди. Надання відвідувачам шанс виграти винагороду збільшить їхню ймовірність взаємодії з гейміфікованою кампанією.

4. Заохочення користувачів кидати виклик своїм друзям. Можна додати можливість аудиторії запросити своїх друзів зіграти. Окрім того, що гейміфікований контент стане більш конкурентоспроможним та інтерактивним, можна також підвищити охоплення.

Таким чином, гейміфікація являється ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів у цифровому маркетингу. Використання гейміфікації варто базувати на ретельному аналізі цільової аудиторії, урахуванні її потреб і прагнень, дійсно наданні винагород та не забувати робити механіки простими для розуміння. А постійне вдосконалення стратегій гейміфікації є ключем до успіху в динамічному цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Білицька А.В., Зайцева О.І. Переваги та недоліки гейміфікації у залученні цифрових споживачів. The 12th International scientific and practical conference «Actual issues of the development of science and ensuring the quality of education» (March 28 – 31, 2023) Florence, Italy. International Science Group. 2023. 428 p., P. 139-142.

2. Знижки для закоханих у книжки! Виграй максимальну знижку -50% - Книгарня "Є". Інтернет-магазин книг - Книгарня "Є" ► Завжди дешевше, ніж будь-де | Купити книги в інтернет-магазині дешево. URL: <https://book-ye.com.ua/news/znyzhky-dlya-zakokhanykh-u-knyzhky-vyhraj-maksymalnu-znyzhku-50/> (дата звернення: 18.02.2024).

3. How gamification can help improve your marketing - adoric blog. Adoric Blog. URL: <https://adoric.com/blog/gamification-in-marketing/> (date of access: 18.02.2024).

4. U.S. ad blocking reach 2021 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/> (date of access: 18.02.2024).

5. Wainwright C. How businesses are using gamification to spice up their marketing. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32993/how-real-businesses-are-using-gamification-to-spice-up-their-marketing.aspx> (date of access: 18.02.2024).