

Шульгіна Л.М.

д.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу,

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Саджениця К. В., Ступак Н. О.

здобувачки кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ НА СПОЖИВЧИЙ ДОСВІД ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ

В умовах сучасного інформаційного перенасичення, коли щодня споживачі отримують величезну кількість інформації через різноманітні канали комунікації, бренди стикаються з важливою проблемою – складністю утримання уваги споживачів. Тому гейміфікація останнім часом стає все більш популярною в маркетингових стратегіях, оскільки вона дозволяє брендам ефективно залучати споживачів, підвищувати їхню зацікавленість і зміцнювати лояльність. Використання елементів гри, таких як бали, рівні, досягнення та змагання, дозволяє створювати інноваційний досвід, який не лише стимулює участь у програмах лояльності, а й сприяє збільшенню кількості повторних купівель.

Гейміфікація стала важливою складовою стратегій лояльності для багатьох брендів, оскільки вона дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й значно підвищувати рівень лояльності серед існуючих. Однією з основних переваг гейміфікації є використання змагань та виконання завдань з нагородами, що мотивує споживачів витратити більше часу на взаємодію з брендом, а отже надає брендам додаткові можливості, щоб виділятися серед конкурентів. Ігрові елементи стають все більш популярними в таких індустріях, як ритейл, фітнес і заклади громадського харчування.

Згідно з даними дослідження Mastercard, впровадження гейміфікації у програми лояльності дозволяє компаніям досягати підвищення ефективності, про що свідчить, зокрема, збільшення на 50% відвідуваності вебсайтів і зростання на 25% зареєстрованих користувачів [1]. Такий результат досягається завдяки використанню особливостей людської психології. Люди від природи прагнуть до нових вражень, тому додавання ігрових елементів до продукту допомагає підвищити мотивацію до взаємодії з ним. Зокрема, отримання винагород та досягнення цілей викликає в мозку вивільнення дофаміну, що приносить відчуття задоволення та підвищує мотивацію [2]. Цей процес стимулює користувачів проводити більше часу з брендом, виконуючи завдання та отримуючи нові досягнення, що в свою чергу зміцнює їхню лояльність і стимулює повторні взаємодії з брендом.

Гейміфікація в маркетингових стратегіях є потужним інструментом для підвищення рівня конверсії, оскільки стимулює споживачів здійснювати купівлі частіше. Впровадження елементів гейміфікації, таких як бали чи бонуси, які можна обміняти на знижки або покупки, створює у клієнтів відчуття вигоди та залучає їх до участі в програмі лояльності. За даними Mastercard, програми лояльності з гейміфікаційними компонентами здатні суттєво зменшити вартість конверсії, оскільки вони забезпечують додаткову мотивацію до здійснення купівлі завдяки можливості отримання додаткових привілеїв [1]. Клієнти, що здобувають винагороди, більш схильні до частих купівель, адже знижки роблять їхні витрати більш економічно обґрунтованими. Водночас, гейміфікація сприяє розвитку емоційної прив'язаності до бренду, що, у свою чергу, зміцнює лояльність клієнтів і забезпечує стабільний потік доходів у довгостроковій перспективі.

Один із прикладів успішного застосування гейміфікаційних механізмів у програмах лояльності, демонструє система "Starbucks Rewards". Компанія Starbucks використовує ігрові

елементи для мотивації клієнтів. Програма дозволяє користувачам збирати бали у вигляді «зірок», кожен з яких дає можливість отримати безкоштовні напої, знижки на товари та ексклюзивні пропозиції. Клієнти також можуть досягати нових рівнів від бронзового до золотого (залежно від кількості витрачених грошей), що підвищує відчуття досягнення та мотивацію до повторення успіху. Для підприємства цей успіх вимірюється у повторних купівлях.

Важливим моментом є персоналізація, коли користувачам пропонуються індивідуальні нагороди на основі їхнього стилю споживання (наприклад, знижки на улюблений напій або бонуси на свята). Це дозволяє не тільки збільшити кількість покупок, але й значно підвищити рівень задоволеності клієнтів. За даними компанії, клієнти, які беруть участь у програмі лояльності Starbucks, витрачають на 50% більше порівняно з тими, хто не є учасниками. Ця гейміфікаційна система не лише допомагає утримувати постійних клієнтів, а й залучати нових через рекомендації та поширення досягнень у соціальних мережах споживачів [2].

Ще одна важлива особливість гейміфікації полягає в тому, що вона дозволяє брендам отримувати цінні дані про поведінку своїх клієнтів, що, у свою чергу, сприяє створенню персоналізованих та більш ефективних взаємодій. Зібрані дані дозволяють аналізувати активність клієнтів, у т.ч. визначати, коли вони найбільш активні на сайті або в мобільному додатку. Це дає змогу брендам пропонувати спеціальні знижки, бонуси чи інші винагороди в той час, коли вони доцільні, підвищуючи таким чином ефективність маркетингових кампаній. Завдяки цьому бренди можуть точніше налаштовувати стратегії маркетингу та програми лояльності відповідно до індивідуальних уподобань кожного клієнта [3].

Таким чином доходимо висновку, що гейміфікація є потужним і ефективним інструментом у сучасних маркетингових стратегіях, здатним суттєво змінити взаємодію між брендом і споживачем. Вона не лише сприяє підвищенню рівня лояльності та залученості, а й створює можливість для глибшого розуміння потреб і поведінки споживачів. Відзначення досягнень, збір балів, виконання завдань чи змагання формують новий досвід для користувачів, який виводить взаємодію з брендом на новий рівень емоційної прив'язаності. Ігрові елементи дозволяють не лише заохочувати постійних клієнтів, а й стимулювати нових користувачів долучитися до програми лояльності, що забезпечує ефективне розширення клієнтської бази. Залучення споживачів через гейміфікацію сприяє їхній активності, адже їм надається відчуття досягнень та прогресу. Це формує у клієнтів відчуття участі в чомусь більшому, ніж просто комерційна угода.

Однак, варто зазначити, що ефективність гейміфікації залежить від правильного балансу між ігровими елементами та реальними вигодами для споживача. Якщо програма лояльності надто фокусуватиметься на досягненнях і не надаватиме реальних переваг, клієнти можуть втратити до неї інтерес. Тому важливо, щоб гейміфікація була органічною частиною загальної стратегії бренду, а не просто засобом для привернення уваги споживачів.

Література

1. The impact of gamification on loyalty strategies. Mastercard Data & Services. 2023. URL: <https://www.mastercardservices.com/en/advisors/consumer-engagement-loyalty-consulting/insights/impact-gamification-loyalty-strategies>
2. Desai T. How does gamification impact the customer experience? Bitly. 2024. URL: <https://bitly.com/blog/gamification-customer-experience/>
3. Ramdhani N., Hussein A. S., Rofiaty. View of The impact of gamification on loyalty mediated by consumer engagement and brand awareness. Center for Strategic Studies in Business & Finance. 2024. URL: <https://www.ssbfn.net/ojs/index.php/ijrbs/article/view/3495/2372>