

УДК 004.55

## ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ КНИГАРНІ

Голуб К. О.

к.т.н., доцент каф. ІС Глава М. Г.

Державний університет «Одеська політехніка», УКРАЇНА

**АНОТАЦІЯ.** У роботі узагальнено теоретичні дослідження проблеми гейміфікації в маркетингу, проаналізовано перспективи впровадження інструментарію гейміфікації у маркетинг компанії з метою підвищення мотивації клієнта до здійснення покупок.

**Вступ.** Сучасні ринкові умови вимагають від бізнесу стрімкого розвитку задля збереження конкурентоспроможності на ринку. Світові тенденції спрямовані на розвиток онлайн-продажів, застосування мобільних додатків, маркетинг стає більш інтерактивним та більш людським [1]. Бізнес постійно шукає способи залучити покупців або споживачів до взаємодії, шукає нові способи доносити свою цінність, формувати потребу, виділятися на тлі конкурентів. Саме тому, дослідження нових напрямів та способів просування бізнесу, шляхів удосконалення методів продажу продукції та мотивації клієнтів є актуальним науковим дослідженням.

**Мета роботи.** Узагальнити та систематизувати теоретичні дослідження проблеми гейміфікації в бізнесі, зокрема проаналізувати перспективи впровадження інструментарію гейміфікації у маркетинг книгарні з метою підвищення мотивації клієнта до придбання книжок.

**Основна частина роботи.** Гейміфікація – це застосування підходів, характерних для комп'ютерних ігор у програмних інструментах для неігрових процесів [2].

Ігрові механіки в бізнесі використовують безліч топових компаній – *Google, Apple, McDonald's*, різні банки, навчальні платформи, кафе і ресторани [3]. Наприклад, компанія *Reebok* пропонує знижку, що відповідає кількості виконаних спортивних вправ берпі за відведений час.

Активне впровадження ігрових методів у маркетинг можна пояснити декількома факторами:

1. Падіння ефективності традиційних видів реклами. Сучасне покоління Y (мілленіали – люди, «виховані» телевізором, відеоіграми і мобільними додатками) не затримують свою увагу на рекламних матеріалах більше секунди, а часто ще рідше. Здивувати їх складно, все рідше погоджуються на очевидно вигідні пропозиції і гасла, відписуються від інтернет-розсилок, забороняють запрошувати себе в співтовариства в соціальних мережах. Тобто мотивація цих людей відрізняється від мотивації представників минулих поколінь. Сьогоднішнє покоління споживачів толерантно до різноманітності, самовираження, жадає оригінальності, взаємодії [5].

2. Доступність мобільних пристроїв і інтернету. Аудиторія, яку можна охопити через інтернет, набагато ширша, і обчислюється мільйонами користувачів – тому в сучасному світі запуск гри окупає себе набагато швидше, ніж, наприклад, проведення розіграшів у магазинах [4].

Впровадження інструментарію гейміфікації у маркетинг книгарні допоможе вирішити наступні завдання:

1. Залучення користувачів. Ігрові елементи спонукають користувачів до поширення інформації про компанію [6]. Люди охоче діляться враженнями від гри та досягнутими результатами як в розмовах з друзями, так і в соціальних мережах.

2. Утримання уваги користувачів. Ігри та ігрові елементи вимагають від користувачів активності і уважності, тому користувачі довше залишаються на сайті і краще сприймають його контент [6].

3. Монетизація відвідування. Збільшення доходів відбувається і за рахунок зростання кількості відвідувань, і за рахунок збільшення часу проведеного користувачем на сайті [5]. За 5–7 хвилин, проведених на сервісі, потенційний клієнт побачить більше основних товарів – відповідно, зростає ймовірність конвертації відвідувача в покупця.

Впроваджуючи в бізнес подібні процеси, задається вектор поведінки людей. Гейміфікація тримається на отриманих емоціях, таких як азарт, мотивація, цікавість.

Загалом, виділяють 10 мотивуючих факторів гри, що в тій чи іншій мірі надають можливість корегувати поведінку людини, мотивуючи її на досягнення цілі. Це, наприклад, рейтинги, рівні, бонуси та досягнення [5]. У запропонованій галузі вони впливають на зацікавлення новою продукцією книгарні; прагнення до проходження нових рівнів та отримання знижок на книги; прагнення купити книгу у магазині; поділитися інформацією магазину у своїх соціальних мережах та запускати мобільний додаток книгарні кожного дня. На рисунку 1 представлено фрагмент екрану реалізованої гри, що є частиною мобільного додатку книгарні. Клієнт книгарні має за відведений час зловити якомога більше книжок, що летять зверху вниз. Чим більше книжок він спіймає – тим вище він буде у рейтинговій таблиці користувачів та матиме більшу знижку на книгу в магазині.

Мобільний додаток було розроблено під *Android* за допомогою мови програмування *Java*. В якості середовища розробки використовувалась *Android Studio*.

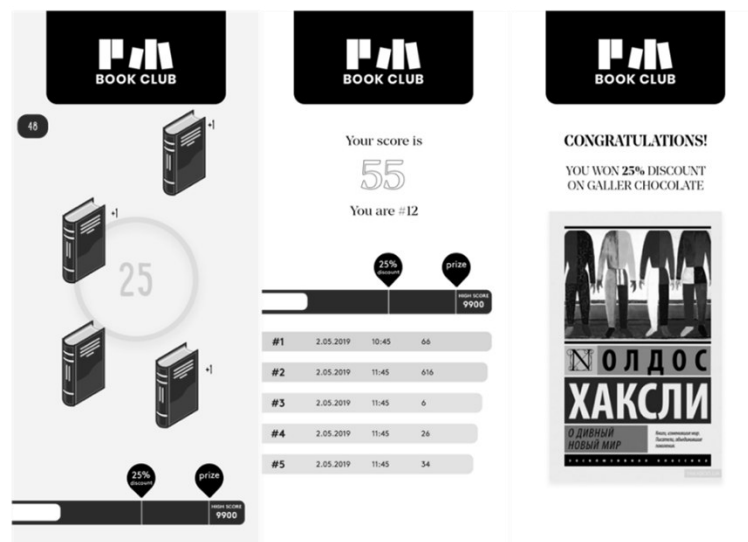


Рис. 1 – Приклад роботи гри

**Висновки.** Ефективність гейміфікації обумовлена популярністю комп'ютерних ігор і зростанням числа представників покоління Y, для яких цей інструмент є звичним. Впровадження інструментарію гейміфікації у маркетинг книгарні допоможе збільшити доходи магазину та підвищити залученість користувачів, за рахунок мотивування клієнта до взаємодії з книгарнею, його зацікавленості в послугах, що надаються, або товарах. Застосування гейміфікації надасть клієнтам позитивні емоції: гра розважає, забезпечує соціальне схвалення від інших учасників і почуття спільності з ними, дарує радість перемоги.

### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Top Gamification Stats and Facts For [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/>. – Назва з екрана.
2. Usage of Gamification [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smallbiztrends.com/2017/07/what-is-gamification.html>. – Назва з екрана.
3. Гейміфікація в бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.com/ru/blog/business-gamification/>. – Назва з екрана.
4. Гейміфікація в маркетингу: ігри в які грають клієнти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://outofcloud.ru/blog/2017/12/19/gejmifikaciya-v-marketinge-igry-v-kotorye-igrayut-klienty/>. – Назва з екрана.
5. What is Gamification in business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.biworldwide.com/gamification/what-is-gamification/#:~:text=Gamification>. – Назва з екрана.
6. Метод продажу та розвитку бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gamification-now.ru/gamification-in-busines>. – Назва з екрана.