

Ірина Ігорівна ПОЛІЩУК

доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та реклами

Вінницький торговельно-економічний інституту КНТЕУ

ORCID ID: 0000-0001-6939-8529

E-mail: iip2016@ukr.net

ВИКОРИСТАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ТА ІГОР В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

Поліщук І. І. Використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 2. С. 293 – 298.

Анотація

Вступ. Ключовим елементом програм лояльності є стимулювання утримання споживачів, в свою чергу, на цей процес впливає значна кількість чинників, таких як якість обслуговування, розташування торговельного підприємства та пропозиція продукції. У концепції маркетингу взаємовідносин утримання споживачів розглядається як основа довгострокової прибутковості підприємства.

Метою написання статті є формування чіткого уявлення щодо використання гейміфікації та ігор у програмах лояльності, виокремлення вигід бізнес-структур від використання захоплюючих групових ігор в програмах лояльності.

Результати. У статті висвітлено питання використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. Згруповано основні факти, пов'язані із лояльністю споживачів на основі результатів маркетингових досліджень, визначена відмінність між поняттями гри та гейміфікації. Також автором визначено фактори впливу на використання ігор в програмах лояльності. На основі маркетингових досліджень представлені основні емоційні причини долучення гравців до відео/ комп'ютерних ігор. Визначено перелік вигід бізнес-структур від використання групових ігор в програмах лояльності.

Ключові слова: гейміфікація, ігри, програма лояльності, бренд, емоції, винагорода, прихильність, відданість.

Iryna I. POLISHCHUK

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE

USE OF GAMIFICATION AND GAMES IN LOYALTY PROGRAMS

Polishchuk I. I. Use of gamification and games in loyalty programs. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. 2021. Volume 6. № 2, pp. 293 – 298.

Abstract

Introduction. A key element of loyalty programs is to stimulate customer retention, which in turn is influenced by a number of factors, such as the quality of service, the location of the business and the supply of products. In the concept of relationship marketing, consumer retention is considered as the basis of long-term profitability of the enterprise.

The purpose of the article is to form a clear idea of the use of gamification and games in loyalty programs, to separate the benefits of business structures from the use of exciting group games in loyalty programs.

Results. The article highlights the use of gamification and games in loyalty programs, which offer rewards, discounts and other special incentives as a way to attract and retain consumers, strengthen brand confidence, form a loyal consumer of business structures. The difference between the concepts of game and gamification is defined, which consists in different results within the application of loyalty programs and are used for deeper involvement of participants. The main facts of consumer loyalty are grouped based on the results of marketing research. The author also identified factors influencing the use of games in loyalty programs, such as the cost of games and gamification, the availability of electronic devices for games, emotions, desires and incentives of consumers and more. Based on marketing research, the main emotional reasons for players to engage in video / computer games are presented, among which the largest share should be disconnected from reality, relaxation from a busy day and wasting free time. The list of benefits of business structures from the use of group games in loyalty programs is determined.

Key words: gamification, games, loyalty program, brand, emotions, reward, commitment, devotion.

JEL classification: C70

© Ірина Ігорівна Поліщук, 2021

Вступ

Головна ідея програм лояльності полягає в тому, щоб стимулювати утримання споживачів, на яке впливають велика кількість чинників, такі як якість обслуговування, розташування торговельного підприємства та пропозиція продукції. У концепції маркетингу взаємовідносин утримання споживачів розглядається як основа довгострокової прибутковості підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій із питань застосування різних технологій у програмах лояльності сформував новий науковий напрям щодо використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. Визначена проблематика розглядається в роботах науковців, таких як: Лаззаро Н. [4], Маркей Р. [5], Мін-гейз К. [6], Іваннікова М. [12], Ромат Є., Білявська Ю. [13] та інші. Враховуючи значну кількість наукових публікацій з даної проблематики використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності вивчені недостатньо та потребують поглиблення.

Мета та завдання статті

Метою написання статті є формування чіткого уявлення щодо використання гейміфікації та ігор у програмах лояльності, виокремлення вигід бізнес-структур від використання захоплюючих групових ігор в програмах лояльності.

Виклад основного матеріалу

З метою утримання уваги, зміцнення довіри та формування лояльного споживача підприємства, застосовуючи маркетингову концепцію взаємовідносин, впроваджують різноманітні програми лояльності.

Програми лояльності мотивують споживача частіше співпрацювати із підприємствами, в придбанні продукції яких вони зацікавлені.

Програми лояльності – це інструмент маркетингу, що характеризується системним підходом та спрямованим на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин [12].

Програми лояльності, спонсоровані бізнес-структурами, пропонують винагороди, знижки та інші спеціальні стимули як спосіб залучення та утримання споживачів. Вони створені для стимулювання бізнесу, пропонуючи винагороду за лояльність до магазину/бренду. Як правило, чим частіше споживач підтримує продавця – і чим більше він витрачає – тим більше його винагорода [11].

На основі результатів маркетингових досліджень [1; 5; 8; 9] лояльності споживачів згруповано наступні основні факти:

- кожен другий споживач, якому подобається продукція бренду, підписується на його програму лояльності;
- майже $\frac{3}{4}$ усіх споживачів підприємства та учасники ринку B2B рекомендують те підприємство, яке має привабливу програму лояльності;
- середній американський споживач зареєстрований приблизно в 15 програмах лояльності, але активно використовує їх лише приблизно сім;
- майже 30% усіх споживачів підприємства у програмі лояльності скаржаться на короткий термін дії винагород;
- майже $\frac{1}{4}$ усіх споживачів недостатньо поінформовані про свої винагороди у програмі лояльності, а 14% вважають картки лояльності незручними у використанні;
- підприємства – лідери лояльності здатні збільшити дохід від продажу приблизно в два з половиною рази швидше, ніж інші компанії.

Остання роки бізнес-структури активно використовують прийоми ігор або гейміфікації у програмах лояльності, які мають відмінності.

Гра – це «діяльність людини з моделювання іншого виду діяльності з розважальною чи навчальною метою» [10], а гейміфікація – це використання елементів ігрового процесу в неігрових контекстах для стимулювання певної поведінки людини.

Отже, гра та гейміфікація є різними підходами, які дають різні результати в рамках застосування програм лояльності та використовуються для більш глибокого залучення учасників.

Використання ігор та гейміфікація в програмах лояльності підтримують стимулювання продажів, утримують увагу споживачів, зміцнюють довіри до бренду та формують аналітичне моделювання обміну особистими даними, розширюють базу учасників програми лояльності, просувають тактичні пропозиції від бренду, але і потребують вкладання значних фінансових ресурсів компаній.

На використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності бізнес-структурами впливає велика кількість чинників, наприклад: вартість ігор і гейміфікації; наявність електронних пристроїв для ігор; емоції, бажання і стимули споживачів тощо.

В умовах конкурентної боротьби бізнес-структури надихаються зусиллями конкурентів, а розвиток науково-технічного прогресу робить ігри і гейміфікацію більш доступними за ціною та масовими у використанні інструментами програм лояльності.

За даними NielsenIQ було проведено дослідження гравців у відео/комп'ютерні ігри. Результати дослідження свідчать про те, що у 2020 році світовий ринок відеоігор зріс на 9,3% і склав 159,3 млрд. дол. Європа займає 19% (29,6 млрд.дол.) [3].

За даними Асоціації розважального програмного забезпечення (ESA) [2] смартфони є найпоширенішим пристроєм для ігор (60%) у порівнянні з персональними комп'ютерами (40%). Існує лише мінімальний гендерний дисбаланс: 54% гравців – чоловіки, 46% гравців – жінки.

Результати досліджень [2; 3] стають основою для припущення, що значний сегмент ринку споживачів є відкритими для участі в якісних іграх, які надаються програмами лояльності.

Ігри можуть виступати в ролі цікавого інструменту для розваг, а також можуть бути корисним інструментом для винагороди.

Бізнес-структури, що впроваджують у програми лояльності ігри можуть запросити учасників пограти у фізичну або цифрову гру, від якої учасник отримує вигоди у вигляді призу, досвіду та емоцій.

За даними проведених досліджень [3; 4] гравці долучаються до різних відео/комп'ютерних ігор з таких основних емоційних причин (рис. 1).

Отже, основними емоційними причинами долучення гравців до відео/комп'ютерних ігор є відключитися від реальності, розслаблення від напруженого робочого дня та згайння вільного часу. Значна частина респондентів (37% і 12%) приймають участь у групових відео/комп'ютерних іграх, цей факт є доволі цікавим для бізнес-структур, що використовують ігри в програмах лояльності, і дають можливість залучити більшу частину гравців для отримання ними захоплюючих емоційних вражень на користь бренду або програми лояльності. Бізнес-структури, які зорієнтовані на використання захоплюючих групових ігор в програмах лояльності отримують ряд переваг (табл. 1).

Вигоди, які отримують бізнес-структури від використання групових ігор в програмах лояльності можна умовно поділити на наступні сім груп.

Першою вигодою для компанії є розширення цільової аудиторії. Гру можна використовувати для залучення нових учасників і більш глибокої взаємодії з наявними учасниками. Якщо споживач повинен приєднатися до програми, щоб грати в гру, йому надається додаткова мотивація приєднатися. Якщо наявному учаснику потрібно завантажити програму, щоб грати, йому надається стимул завантажити додаток.

Наступною вигодою є формування максимальної уваги до бренду та впізнаваності, тобто учасники, які тривалий час грають у гру, асоціюють її із брендом, за рахунок максимальної помітності його графічного зображення, застосування брендового кольору у грі. Прикладами люксових брендів, які використовують гру як рекламний канал є Louis Vuitton, Guerlain, Dior, Hermes, Burberry, Gucci, Chanel.

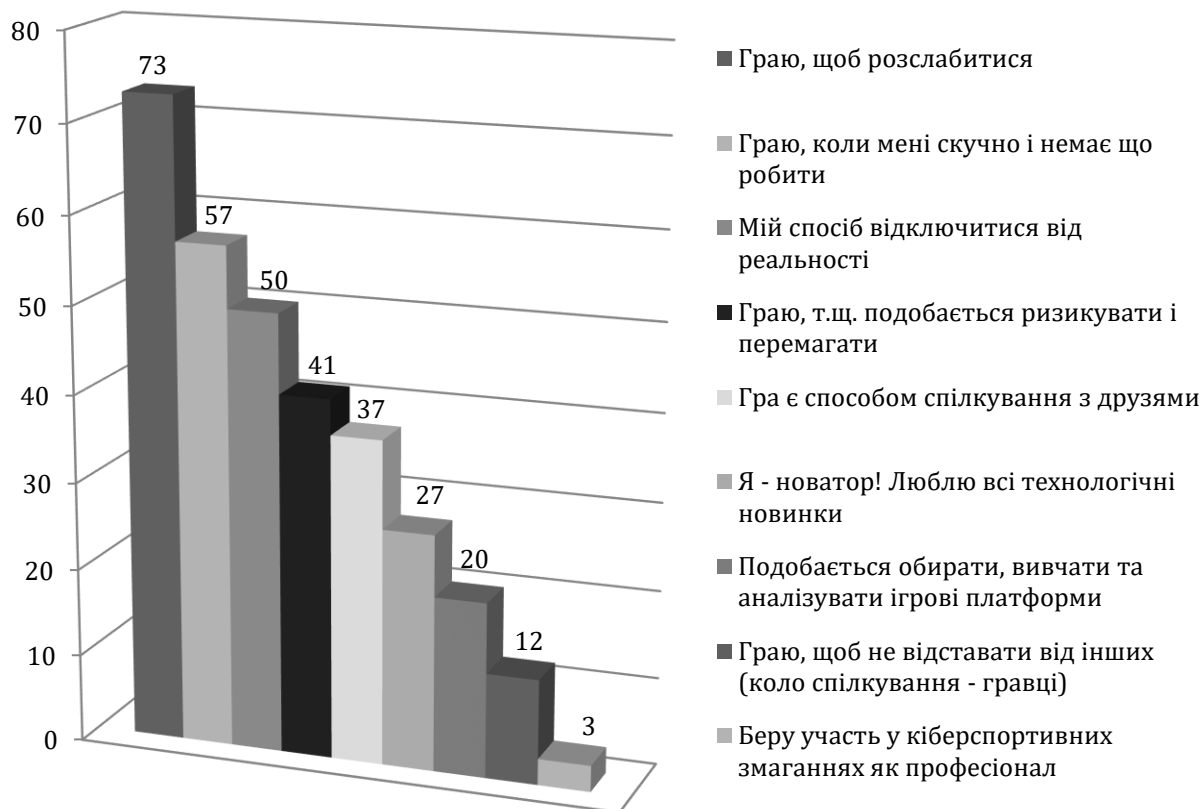


Рис. 1. Емоційні причини долучення гравців до відео/комп'ютерних ігор

Джерело: сформовано автором на основі [3; 4]

Таблиця 1. Вигоди бізнес-структур від використання захоплюючих групових ігор в програмах лояльності

Вигода	Характеристики та особливості вигоди
Розширення цільової аудиторії	Залучення нових учасників до програми лояльності Глибока взаємодія з постійними учасниками програми лояльності
Максимальна увага до бренду	Формування асоціацій за рахунок об'єкта-стимулу, яким виступає бренд
Переїмання гравцями цінностей бренду	Долучення учасників гри до цінностей та корпоративної культури бренду
Створення додаткової поінформованості потенційних учасників про бренд	Розповсюдження інформації про бренд у різних соціальних групах
Соціальний обмін	Розповсюдження інформації про бренд у різних соціальних мережах
Формування сталих звичок у придбанні	Формування сталих звичок під час гри з використанням простих її елементів та ефекту випадковості
Висока цінність отриманого товару	Формування додаткової завищеної цінності товару учасником гри

Джерело: авторська розробка

Що однією перевагою застосування гри у програмах лояльності є переїмання гравцями цінностей самого бренду, тому що ігри надають брендам унікальну можливість представляти свої корпоративні цінності та залучати споживачів-гравців до виконання своєї корпоративної місії. Програми лояльності навчають учасників-гравців як отримати більшу користь від її використання. Прикладом люксового бренду, який зміцнив цінності свого бренду є Porsche, що сформував прихильність до швидкісних автомобілів учасників, випустивши гоночну гру Need For Speed: Porsche Unleashed, яка дає можливість гравцям змагатися різними моделями спортивних автомобілів Porsche,

розкриваючи історію дизайну Porsche і те, як вони вдосконалювалися за всю історію компанії з кожної моделі.

Наступною вигодою є обмін інформацією учасників у грі в соціальних мережах. Результати [6] свідчать про те, що учасники використовують інтерактивні браузерні ігри Facebook, такі як FarmVille, Zynga Poker, Mafia Wars, де мають змогу змагатися і хвалитися своїми здобутками (високими балами, додатковими винагородами, переходом на вищий рівень гри).

Формування сталих звичок під час гри з використанням простих елементів та ефекту випадковості – є наступною вигодою. Компанії можуть використовувати гру для формування більш стійкої та звичної поведінки учасників за рахунок використання простих елементів гри та ефекту випадковості, щоб перетворити свої пропозиції у гру. Це дає можливість учасникам щодня відкривати нову пропозицію, грати та знайомитися із брендом.

Крайньою вигодою є формування відчуття високої цінності отриманого товару учасником гри. Ігри можуть використовувати ефект Ендаументу [7], тобто споживачі приділяють більшу цінність речам після того, як вони стали їхніми власниками. Цей ефект можна використати за допомогою програм лояльності при розповсюдженні пропозицій як призів.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, розробка переконливої, захоплюючої, приємної та доступної гри в межах розумного бюджету бізнес-структури може бути складною, але можливою задачею. Залежно від дизайну програми лояльності компанії, інвестуючи в гейміфікацію та ігри буде мати реальні конкурентні переваги, що необхідні для стимулювання залучення споживачів та перетворення їх у лояльних. Роль гейміфікації та ігор у програмах лояльності набуває більшої актуальності та потребує детального їх вивчення в напрямку методичного аспекту оцінки впливу гейміфікації та ігор на замученість споживачів.

Список літератури

1. CodeBroker's: Loyalty Program Consumer Survey Loyalty Research Report. How today's consumers want to engage with loyalty programs, 2018. URL: <https://codebroker.com/resources2/doc/CodeBroker2018MobileLoyaltySurveyResults.pdf>.
2. Entertainment Software Industry: Essential Facts about the Computer and Video Game Industry, 2019. URL: https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/ESA_Essential_facts_2019_final.pdf.
3. Global Games Market Report. URL: <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/>.
4. Lazzaro N. Why we Play Games: Four Keys to More Emotion without Story. *Game Dev Conf.* 2004. URL: http://twvideo01.ubm-us.net/o1/vault/gdc04/slides/why_we_play_games.pdf.
5. Markey R. Customer experience Are You Undervaluing Your Customers? It's time to start measuring and managing their worth. Harvard Business School. 2020. URL: <https://hbr.org/2020/01/are-you-undervaluing-your-customers>.
6. Miguez K. The Merging of Social Media and Gaming. *Social Media Today*, 2014. URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/merging-social-media-and-gaming>.
7. Thaler R. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1980. №1(1). P.39-60.
8. The State of Customer Loyalty in 2018. URL: <https://www.yotpo.com/blog/customer-loyalty-survey-data/>.
9. The World's Largest Study of Loyalty, Engagement and Known-Customer Experience. URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/TLR%202019/Bond_US%20TLR19%20Exec%20Summary%20Launch%20Edition.pdf.
10. Вікіпедія: визначення «Гра». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0>.
11. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
12. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2014. №3. С.62-72. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf.

-
13. Ромат Є.В., Білявська Ю.В. Гейміфікація та її сприйняття поколінням «Z». *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2020. № 17(45). С. 23-28.

References

1. Gonc CodeBroker's (2018). Loyalty Program Consumer Survey Loyalty Research Report. How today's consumers want to engage with loyalty programs. Available at: <https://codebroker.com/resources2/doc/CodeBroker2018MobileLoyaltySurveyResults.pdf>.
2. Entertainment Software Industry (2019). Essential Facts about the Computer and Video Game Industry. Available at: https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/ESA_Essential_facts_2019_final.pdf.
3. Global Games Market Report. URL: <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/>.
4. Lazzaro, N. (2004). Why we Play Games: Four Keys to More Emotion without Story. *Game Dev Conf*. Available at: http://twvideo01.ubm-us.net/o1/vault/gdc04/slides/why_we_play_games.pdf.
5. Markey, R. (2020). Customer experience Are You Undervaluing Your Customers? It's time to start measuring and managing their worth. Harvard Business School. Available at: <https://hbr.org/2020/01/are-you-undervaluing-your-customers>.
6. Minguez, K. (2014). The Merging of Social Media and Gaming. *Social Media Today*. Available at: <https://www.socialmediatoday.com/content/merging-social-media-and-gaming>.
7. Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*. №1(1). P.39-60.
8. The State of Customer Loyalty in 2018. Available at: <https://www.yotpo.com/blog/customer-loyalty-survey-data/>.
9. The World's Largest Study of Loyalty, Engagement and Known-Customer Experience. Available at: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/TLR%202019/Bond_US%20TLR19%20Exec%20Summary%20Launch%20Edition.pdf.
10. Vikipediia: vyznachennia «Hra». Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0>.
11. Zamkova, N.L., Polishchuk, I.I., Buha, N.Iu., Sokoliuk, K.Iu. (2018). Povedinka spozhyvachiv [Consumer behavior]. Redaktsiino-vidavnychiy viddil VTEI KNTEU. Vinnytsia. Ukraine.
12. Ivannikova, M.M. (2014). «Marketing management of consumer loyalty». *Marketynh i menedzhment innovatsii*. no. 3. pp.62-72. Available at: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf.
13. Romat, Ye.V., Biliavska, Yu.V. (2020). «Gamification and its perception by generation "Z"». *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. no. 17(45). pp. 23-28.

Стаття надійшла до редакції 11.04.2021 р.