

3. Følstad A., Brandtzæg P.B. Chatbots and the new world of HCI // Interactions. – 2017. – Vol. 24(4). – P. 38–42.

УДК 658.8:004.738.5

Календарова А.Р, здобувач освіти
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ДО ПРОДУКТУ

У сучасному цифровому середовищі підприємства активно використовують інноваційні підходи для підвищення залученості споживачів до продукту. Одним із таких підходів є гейміфікація, яка передбачає використання ігрових механік у неігровому контексті з метою стимулювання активності користувачів. Застосування гейміфікації сприяє підвищенню інтересу до продукту, формуванню лояльності та збільшенню часу взаємодії користувачів із цифровими сервісами [1].

Разом із тим, існує проблема формального впровадження гейміфікації без урахування мотиваційних факторів споживачів. Використання окремих ігрових елементів, таких як бали або рейтинги, без чіткої логіки взаємодії не забезпечує очікуваного ефекту та може призводити до зниження зацікавленості користувачів [2]. У результаті гейміфікація сприймається як поверхневий інструмент, що не створює довгострокової цінності.

Важливим аспектом є необхідність врахування поведінкових особливостей користувачів. Різні категорії споживачів по-різному реагують на ігрові механіки, тому універсальні рішення не завжди є ефективними. Крім того, надмірне використання гейміфікації може призводити до перенасичення інтерфейсу та втрати основної функціональності продукту [3].

У контексті підвищення залученості гейміфікація дозволяє формувати позитивний користувацький досвід через систему винагород, досягнень та зворотного зв'язку. Це стимулює повторну взаємодію з продуктом і сприяє формуванню емоційного зв'язку між користувачем і брендом.

Гейміфікація є ефективним інструментом підвищення залученості до продукту, однак її використання потребує системного підходу. Доцільним є впровадження гейміфікаційних механік з урахуванням мотивації користувачів, специфіки продукту та цілей підприємства. Це дозволить забезпечити довгострокову взаємодію з клієнтами та підвищити конкурентоспроможність продукту.

Література

1. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. – Київ: КНУТД, 2017. – 111 с.
2. Кулак Н. В. Маркетингові інструменти в умовах цифровізації економіки // Вісник КНУТД. – 2017..
3. Zichermann G., Cunningham C. Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. – 208 p.

УДК 658.8:004.738.5

Кажанов С.А., здобувач освіти
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДОПОВНЕНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ (AR/VR) ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ПРОДУКТІВ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасному цифровому маркетингу підприємства активно впроваджують інноваційні технології для підвищення ефективності презентації продуктів. Одними з найбільш перспективних є технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), які дозволяють створювати інтерактивний досвід взаємодії з продуктом. Використання таких технологій сприяє підвищенню залученості користувачів та покращенню сприйняття продукту [1].

Разом із тим, існує проблема високої вартості впровадження AR/VR-рішень та складності їх інтеграції в маркетингову діяльність підприємства. Не всі компанії мають достатні ресурси для розробки якісного інтерактивного контенту, що обмежує масштаб використання таких технологій [2]. Крім того, частина споживачів не має доступу до відповідних пристроїв, що також знижує ефективність їх застосування.

Важливим аспектом є вплив AR/VR на сприйняття продукту. Використання інтерактивних технологій дозволяє користувачам краще зрозуміти характеристики товару, оцінити його функціональні можливості та сформулювати більш обґрунтоване рішення щодо покупки [3]. Це особливо актуально для складних або дорогих продуктів, де візуалізація відіграє ключову роль.

На рисунку 1 представлено залежність рівня залученості користувачів від використання AR/VR-технологій у маркетингу.