

УДК 004.9:659.1

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-2-12>

Анастасія МИСНИК,
orcid.org/0000-0003-3417-9910
магістрантка кафедри дизайну
Запорізького національного університету
(Запоріжжя, Україна) anastasijamk26@gmail.com

Ганна ЧЕМЕРИС,
orcid.org/0000-0003-3417-9910
PhD, доцент,
завідувачка кафедри дизайну
Запорізького національного університету
(Запоріжжя, Україна),
асоційована дослідниця
Французького центру досліджень гуманітарних і соціальних наук (CEFRES)
(Прага, Чеська Республіка; Франція),
запрошена дослідниця у Школі інформатики, обчислювальної техніки та інженерії Ладді
Університету Індіани
(Блумінгтон, США) Anyta.Chemeris@gmail.com

РОЗРОБКА БРЕНД-ПЛАТФОРМИ З ЗАЛУЧЕННЯМ ГЕЙМІФІКАЦІЇ

У статті досліджено побудову емоційного зв'язку бренду з аудиторією через впровадження інструментів гейміфікації в бренд-платформу для підвищення конверсії. Використано системний підхід і такі методи, як художньо-образний та стилістичний аналіз, візуально-аналітичний підхід, методи абстрагування, порівняльного аналізу, кейс-метод і систематизацію отриманих результатів. Проведено глибокий аналіз більш ніж 15 компаній і додатків, визначено їхні спільні риси у використанні гейміфікації, що дозволило виділити ключові механіки, які впливають на взаємодію з користувачами. Гейміфікація розглянута також з позицій наукових досліджень українських і закордонних авторів. У статті проаналізовано основні тенденції її застосування в різних дизайнерських продуктах: від мобільних додатків до повноцінних бренд-платформ, що включають елементи гейміфікації, як-от значки, бонуси, аватари, рівні та персоналізація.

На прикладі проєкту "EcoTime" описано підходи до інтеграції гейміфікації у дизайн, враховуючи специфіку цільової аудиторії. Зокрема, розроблено візуальну ідентичність, що ґрунтується на простих геометричних формах, які відображають метаморфозу природи, а також динамічний логотип-конструктор. Інструменти, такі як кастомізація персонажів, бонусна система, рейтинги, інтерактивні графіки продуктивності та значки, сприяють підвищенню залучення та мотивації користувачів. Проаналізовано вплив гейміфікації на поведінкові моделі цільової аудиторії, а також її роль у формуванні емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Результати дослідження підтверджують, що гейміфікація є ефективним інструментом для створення інноваційних бренд-платформ, що допомагають досягати бізнес-цілей, формувати впізнаваність бренду і забезпечувати унікальний користувацький досвід. Стаття буде корисною для фахівців у сфері дизайну, маркетингу, брендингу, а також студентів, які вивчають ці напрями.

Ключові слова: бренд-платформа, гейміфікація, цільова аудиторія, мотивація користувачів, емоційний зв'язок.

Anastasiia MYSNYK,
orcid.org/0000-0003-3417-9910
Master's student at the Department of Design
Zaporizhzhia National University
(Zaporizhzhia, Ukraine) anastasijamk26@gmail.com

Hanna CHERMERY,
orcid.org/0000-0003-3417-9910
PhD, Associate Professor;
Head of the Department of Design
Zaporizhzhia National University
(Zaporizhzhia, Ukraine),
Associate Researcher
CEFRES
(Prague, Czech Republic; France),
Visiting researcher at the Luddy School of Informatics, Computing and Engineering
Indiana University
(Bloomington, USA) Anyta.Chemeris@gmail.com

DEVELOPMENT OF A BRAND PLATFORM USING GAMIFICATION

The article investigates the construction of an emotional connection between a brand and its audience through the introduction of gamification tools into a brand platform to increase conversion. The article uses a systematic approach and methods such as artistic and stylistic analysis, visual and analytical approach, methods of abstraction, comparative analysis, case method and systematisation of the results obtained. An in-depth analysis of more than 15 companies and applications was carried out, identifying their common features in the use of gamification, which allowed us to highlight the key mechanics that affect user interaction. Gamification is also considered from the perspective of scientific research by Ukrainian and foreign authors. The article analyses the main trends in its use in various design products: from mobile applications to full-fledged brand platforms that include gamification elements such as badges, bonuses, avatars, levels, and personalisation.

The EcoTime project is used as an example to describe approaches to integrating gamification into design, taking into account the specifics of the target audience. In particular, a visual identity based on simple geometric shapes that reflect the metamorphosis of nature and a dynamic logo designer were developed. Tools such as character customisation, a bonus system, ratings, interactive performance graphs, and badges help to increase user engagement and motivation. The article analyses the impact of gamification on the behavioural patterns of the target audience, as well as its role in forming an emotional connection between the brand and the consumer.

The results of the study confirm that gamification is an effective tool for creating innovative brand platforms that help to achieve business goals, build brand awareness and provide a unique user experience. The article will be useful for design, marketing, and branding professionals, as well as students studying these areas.

Key words: brand platform, gamification, target audience, user motivation, emotional connection.

Постановка проблеми. Сучасні цифрові продукти цінують за їхню здатність забезпечувати користувача не лише функціональністю, а й комфортом. В цьому контексті продумана айдентика стає визначальним елементом створення візуальної складової бренду. Це впливає на його успішність та впізнаваність на ринку. Один з ключових підходів до створення конкурентоспроможних цифрових носіїв айдентики є використання гейміфікації (Будна, 2024: 19). Це не лише дозволяє створити продукт, що задовольняє вимоги користувача, а й робить його більш інноваційним та емоційним. У проробленого візуально-інформаційного продукту присутні сенс, форма, функція та використані сучасні технології. Ця синергія, в свою чергу, має викликати у користувача певну емоцію, яка була закладена в бренд продукту. Такий зв'язок виходить з норм семіотичного трикутника, який є основою створення гармонійного дизайну (Синеупова, 2019: 26-28).

З практичної точки зору впровадження гейміфікації найбільш поширено у e-learning еле-

ментах. В продуктах з навчальними елементами гейміфікація зарекомендувала себе як високоефективна механіка по залученню користувачів з метою підвищення конверсії. Інструмент спрощує запам'ятовування та засвоєння інформації через ігрові елементи. Для підвищення конверсії проекту "EcoTime", який надає навчальні послуги в сфері екології, було інтегровано цей інструмент. Наведений кейс є демонстрацією результатів впровадження гейміфікації, яка в свою чергу допомогла підвищити конверсію та покращити засвоєння складного матеріалу.

Аналіз досліджень. Використання гейміфікації в навчальних та дизайнерських продуктах допомогло підвищити конверсію, тим самим зробивши позитивний попит на товари та послуги. Н. Пелінг, Л. Вареніна, Є. Ромат та Ю. Білявська довели цей принцип у своїх працях.

У віртуальному представленні гейміфікація згадується у 2002 році. Н. Пелінг (N. Pelling) під час розробки користувацького інтерфейсу. Він визначив інструмент гейміфікації як швидкий процес

зміни підходів до засвоєння великої кількості інформації під час навчання. Нік зазначав, що цей інструмент допоможе користувачу зробити прості, повсякденні завдання більш позитивним та схожими на ігровий процес (Суровікіна, 2023: 11).

Гейміфікацію насамперед визначають як інструмент залучення користувачів для подолання освітніх проблем через використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті. У працях Л. Вареніної вивчається позитивний досвід застосування інструментів гейміфікації в освітньому середовищі. Вона проводила експеримент на прикладі технічних дисциплін. Як наслідок залучення учнів до предмету стало більшим після використання ігрових механік (Антонов, 2022: 250-251).

На основі статті Є. Ромат та Ю. Білявської було виявлено переваги гейміфікації у контексті еволюції поколінь. Автори стверджують, що цільовою аудиторією інструментів гейміфікації є покоління «Z». Це сталося через швидкий розвиток ігрової культури та присутності цифрового середовища в процесі їх зростання. Цільове покоління більше спілкується через інтернет, краще сприймає текст з графічною візуалізацією. Через стрімку зміну в еволюції поколінь, нові діджитал-технології зароджувалися і розвивалися разом з поколінням «Z». Саме тому її впровадження є доцільним в елементи навчання та цифрові носії, які супроводжують їх протягом цілого життя (Ромат, 2020: 24-28).

Гейміфікація використовує різні інструменти для вирішення проблем взаємодії користувача та продукту. Вони базуються на елементах з відеоігор, які допомагають краще залучити користувача до процесу гри та надати позитивні емоції від перебування у віртуальному світі. Головні елементи гейміфікації це: очки, значки, таблиці лідерів, графіки продуктивності, змістовні історії, аватари, товариші по команді, рівні, виклики, квести, імпульси та реальні винагороди. Всі вони походять з реальних відеоігор та їх ігрового процесу (Gamification).

Враховуючи приклади позитивної інтеграції описаного інструменту, гейміфікацію вважають інноваційним підходом в контексті інтеграції в цифрові носії, а саме додатки та сайти. Також описаний інструмент демонструє позитивну реакцію на підвищення залученості користувачів до e-learning продуктів. Гейміфікація здобула широку популярність завдяки можливості створювати інтерактивні та захоплюючі середовища та елементи взаємодії, що стимулюють користувачів до досягнення поставлених цілей тим самим підвищуючи результати конверсії продукту. Резуль-

тати дослідження впливу обраного інструменту на молоде покоління підтвердили доцільність його впровадження в кейс-проект. Використання інструментів гейміфікації в освіті, дизайні та маркетингу сприяє підвищенню мотивації, залученості та лояльності, що позитивно впливає на підвищення конверсії цифрових продуктів.

Для кращого розуміння предмету роботи висвітлено головну термінологію проекту, а саме визначення бренд-платформи, її структури та носіїв. Обширне розуміння допомогло ґрунтовно підійти до практичного виконання роботи та доцільно описати приналежність гейміфікації до обраного кейс-проекту.

Бренд-платформа – це сукупність сенсів, які формують загальний образ компанії та його сприйняття оточуючими. Ключовими компонентами бренд-платформи є: місія (Mission), візія (Vision), цінності (Values), позиціонування (Positioning), цільова аудиторія (Target Audience), основні повідомлення (Key Messages), тон голосу (Tone of Voice), велика ідея (Big Idea), унікальна торговельна пропозиція (Unique selling proposition), візуальна ідентичність (Visual Identity) (Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г., 2023: 3).

Аналізуючи всі складові бренд-платформи зрозуміло, що елементи гейміфікації слід впроваджувати на початку розробки айдентики. Доцільно визначити в яку частину продукту буде інтегровано описаний інструмент. Варто подумати які саме складові айдентики допоможуть з вирішенням поставленого питання. Як приклад, розробити дизайнерський конструктор зі стілеутворюючої графіки. На його основі буде полегшено процес створення очків, значків, аватарів, відзнак та інших елементів гейміфікації. Перелічені елементи доцільно буде інтегрувати в майбутній додаток компанії. Акцентом дослідження є відображення прикладів впровадження елементів гейміфікації для підвищення конверсії на основі кейсу проекту "EcoTime".

Мета статті – огляд рішень інтеграції гейміфікації в дизайн-продукт. Після ґрунтовного дослідження наукових праць стосовно гейміфікації та бренд-платформи, було виявлено доцільність використання цих інструментів у побудові візуальної складової бренду. Айдентика з елементами гейміфікації допоможе усунути негативну конверсію проекту та отримати більший емоційний відгук від потенційних користувачів. Обраний інструмент забезпечить впізнаваність та унікальність бренду, допоможе використати технологічний та творчий підхід до подачі e-learning складової та тим самим підвищить інтерес молоді

цільової аудиторії до продукту. Метою статті є демонстрація успішних кейсів інтеграції гейміфікації в дизайн складову на основі кейсу-проекту "EcoTime".

Виклад основного матеріалу. Перед початком роботи було проаналізовано ряд компаній, де наявні елементи гейміфікації. До уваги були взяті наступні бренди: Новус, Сільпо, Форс, Фокстрот, Комфі, Локаль, Дія, Monobank, Duolingo, Habitica, Google, LinkedIn. В Україні найбільша кількість компаній, які впроваджують гейміфікацію в користувацький досвід клієнтів на побутовому рівні, через прості додатки для супермаркетів та магазинів. Для більшої наглядності та розуміння результати аналізу було внесено до таблиці.

Під час аналізу конкурентного поля було виявлено, що українські компанії активно використовують інструменти гейміфікації на побутовому рівні. Зазвичай це бонуси, значки, маскоти. Єдиним прикладом використання широкого спектру персоналізації та кастомізації виявився застосунок банку Monobank. Більша залученість гейміфікації простежується в міжнародних проектах. Це спричинено більшим бюджетом, штатом співробітників та можливістю залучити професіоналів з різних країн. В проаналізованих прикладах, додатки мали вигляд повноцінних ігор і тим самим підвищували конверсію продукту та залученість користувача до засвоєння інформації, як в Duolingo. Для кейсу-проекту "EcoTime" було обрано використання значків, очків, аватарів, графіків продуктивності та рейтинг.

Наступним етапом було проведено аналіз цільової аудиторії проекту задля розуміння доцільності використання гейміфікації та її сфери інтеграції в продукт. Використано декілька методів: методика 5W та карта емпатії. Ці способи допомагають сегментувати аудиторію, виявити її цілі, болі та очікування. На початку роботи важливо розуміти, для кого потенційні інструменти гейміфікації будуть актуальними та матимуть більший відгук.

Першим був метод 5W. Такий спосіб допомагає поділити аудиторію на певні сегменти та створити приблизний психологічний портрет.

ЩО?: Бренд-платформу використовують для створення загального образу та представлення компанії на ринку. Використання інструментів гейміфікації допомагають зробити досвід користувача менш когнітивно навантаженим та цікавішим.

ХТО?: З бренд-платформою контактують люди, яких цікавить тема екології та переробки сміття. Також це може знадобитися батькам та коучам, які вчать людей правилам сортування.

ЧОМУ?: Така компанія допоможе людям бути більш обізнаними в темі переробки та сортування. Вона використовує сучасні технології та інструменти методи, які будуть привертати увагу ЦА.

КОЛИ?: Компанія допоможе фізичним особам та невеликим компаніям, які хочуть познайомитися з цією темою.

ДЕ?: Облаштовані місця для переробки будуть знаходитися в легкому доступі для користувачів. Навчальні елементи будуть знаходитися в цифровому середовищі: соцмережах, на сайті компанії та у додатку (Piatykor O., Pronin O., 2020: 3-4).

Потім було створено карти емпатії, де було виявлено три головні групи цільової аудиторії: молодь 18-30 років, сім'ї з дітьми, компанії та організації. Було описано що вони відчують, бачать, чують, кажуть та роблять, болі та прагнення. На основі цього методу було виявлено, що представлені три групи цільових аудиторій об'єднують певні спільні риси: вони всі відчують занепокоєння темою екології та переробки сміття. Вони бачать зростаючу популярність довкола цієї теми, чують про занепокоєння цією темою від близьких людей або колег. Вони розмовляють на цю тему та намагаються впровадити тематичні заходи (або долучитися до них). До головних болей відносяться відсутність: певних знань в темі екології, швидкого доступу до пунктів переробки (Кірнова, Савічевич, 2020: 3-4).

На основі проробленого аналізу цільової аудиторії виявлено, що головною віковою групою є молодь, яка цікавиться еко-тематикою. Зрозуміло які болі, цілі та особливості мають три головні групи та що між ними спільного. Усі три цільові групи турбує важка подача та доступність інформації стосовно сортування та переробки сміття. На основі аналізу доцільно буде розробити прототип додатку.

Для бренд-платформи "EcoTime" було обрано наступний сценарій інтеграції інструментів гейміфікації: впровадження дизайн конструктора, на основі якого айдентика бренду може використовуватися під різні задачі та цілі. Це допоможе підкреслити інструмент персоналізації та зробити компанію більш гнучкою до різних трендів та тенденцій на ринку. Через конструктор можна розробити окремий дизайн для значків, очків, аватарів, рівнів. Також в бренд-платформу інтегровані змістові історії через зв'язок айдентики з формами природи. Створення дизайну додатку є концептуальним рішенням, адже це розробляється в ретроспективі створення бренд-платформи. Тому важливо продемонструвати саме принцип інтеграції, а не повноцінний цифровий дизайн-продукт.

Компанія/Сервіс	Елементи гейміфікації	Особливості механіки гейміфікації	Дизайн механіки гейміфікації
<p>Новус</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Бонусна система - Персоналізований кабінет - Історія покупок - Аватари - Акції 	<p>Можливість накопичувати бонуси через мобільний застосунок або картку. Перегляд історії покупок та персоналізованих акцій. Створення аватарів для користувачів як елемент взаємодії та залучення.</p>	
<p>Сільпо</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Накопичення балів - Рівні привілеїв - Акції - Персоналізація - Програма "Власний Рахунок" 	<p>Бали обмінюються на знижки, акції стимулюють активність. Рівні привілеїв мотивують частіше здійснювати покупки. Персоналізовані пропозиції базуються на попередніх покупках клієнта.</p>	
<p>Фора</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Бонусна система - Акції - Аватари 	<p>Система кешбеку з можливістю обміну на знижки. Регулярні акції, що стимулюють користувачів відвідувати магазини. Аватари дозволяють налаштувати особистий профіль у додатку.</p>	
<p>Фокстрот</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Маскот - Бонусна система - Виклики - Вікторини 	<p>Маскот як бренд-обличчя, що спілкується через текстові блоки та мультимедійний контент. Бонуси за покупки, а також вікторини для додаткового залучення користувачів. Виклики стимулюють виконувати завдання, пов'язані з акційними товарами.</p>	
<p>Комфі</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Маскот - Накопичення балів - Вікторини - Персоналізація 	<p>Маскот використовується в комунікаціях і як візуальний елемент сайту та додатку. Накопичені бали витрачаються на товари або послуги. Використання вікторин для розваг і підвищення лояльності.</p>	
<p>Локаль</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Значки за виконані виклики - Бонуси - Айдентика бренду 	<p>Значки мотивують виконувати завдання та досягати нових рівнів. Бонуси витрачаються у внутрішній крамниці. Айдентика бренду створює унікальну атмосферу в мобільному додатку та фізичних закладах.</p>	
<p>Дія</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Гра "Армія дронів" 	<p>Кешбек за покупки українських товарів із можливістю використання для оплати послуг. Гра спрямована на привертання уваги до соціальних проблем і пропонує інтерактивний спосіб зробити внесок через донати.</p>	

<p>Monobank</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Маскот-кот - Значки - Кастомізація аватарів - Персоналізація карток - Виклики 	<p>Маскот інтерактивно залучає користувачів. Значки мотивують до виконання фінансових викликів. Персоналізація дозволяє налаштувати візуальні елементи профілю та карток для створення унікального досвіду.</p>	
<p>Duolingo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Маскот - Значки - Бонуси - Рівні складності - Аватари - Щоденні серії (streaks) - Квести 	<p>Маскот супроводжує користувачів у процесі навчання. Значки, бонуси та різні рівні складності створюють інтерес до постійного навчання. Щоденні квести підтримують мотивацію користувачів залишатися активними.</p>	
<p>Habitica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - RPG-система - Завдання та квести - Прокачування персонажа - Піксельний дизайн 	<p>Гравець виконує реальні завдання, що впливають на персонажа у грі. Квести, ресурси та нагороди мотивують до підвищення продуктивності у реальному житті. Графічний стиль викликає ностальгію та асоціації з класичними іграми.</p>	
<p>Google</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Дудли - Тематичні ігри - Акцент на свята та події 	<p>Інтерактивні дудли пропонують користувачам грати або досліджувати тематичний контент, присвячений важливим подіям. Гейміфікація використовується для акцентування уваги на бренді та залучення аудиторії.</p>	
<p>LinkedIn</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Досягнення профілю - Сертифікати - Рекомендації 	<p>Мотивація через відображення прогресу заповнення профілю. Сертифікати за завершені курси створюють відчуття досягнення. Рекомендації сприяють соціальній взаємодії та будівництву професійної репутації.</p>	

Концепт проекту побудований на простоті подачі форм. Всі основні форми в дизайні "EcoTime" походять з природи. Люди розбирають живі елементи на прості форми, які потім перетворюють на складні візерунки та структури. Візуальна складова проекту побудована навколо трьох базових фігур: кола, квадрата та трикутника. Вони можуть слугувати як окремими повноцінними елементами, так і утворювати синергію складних конструкцій.

Логотип є візитівкою бренду. В нього також закладено інструмент змістовних історій та конструктора. Як згадувалося раніше, переробка – це цикл. Логотип зображує двосторонній процес, який читається за годинниковою стрілкою. За

годинниковою стрілкою перший процес – це перетворення органічної речовини на штучні елементи. Другий процес асоціюється з рухом часу у зворотному напрямку. Переробка повертає речам звичну форму, що є зворотним перетворенням. Це символізує, що природа завжди буде домінувати над речами, створеними людиною. Адже вона є початком і кінцем усього. І цей процес циклічний. Назва компанії знаходиться внизу. EcoTime – основа цього процесу. Проект підтримує цей цикл в Україні і є його частиною. Використання такої змістовної історії є доцільним в контексті розробки бренд-платформи. Ардже головною відмінністю від розробки простої айдентики є вкладання змісту та сенсу в проект.

Інструмент конструктора базується на тому, що логотип є динамічною. Вона може змінюватися від потреб та задач компанії. Це підкреслює гейміфікований підхід до розробки бренд-платформи. Зроблено дві версії використання: головне та горизонтальне для веб. Описано технічні характеристики логотипу: норми використання, охоронне поле, перевірка на найменший масштаб, модульна побудова. На цьому етапі було використано особливості сегментації аудиторії, виходячи з аналізу ЦА. На рисунку 1 зображено дизайн-рішення конструктора логотипу як елемента гейміфікації.

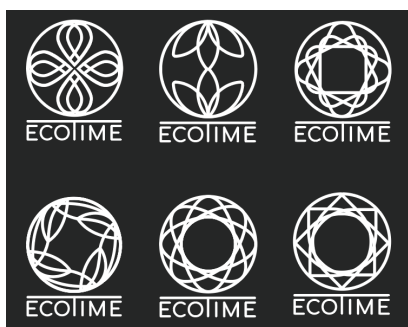


Рис. 1. Конструктор-логотип проекту "EcoTime"

Наступним етапом інтеграції гейміфікації є розробка ядра конструктора бренду – стилістично утвореної графіки. В ній використано інструменти гейміфікації, а саме цілісні історії та персоналізація. В концепцію закладено наступний сенс: природа складається з простих елементів. Бренд запозичив цю ідею і створив на її основі стильову графіку. В основі керівництва по стилю лежать прості елементи, які походять від базових форм: кола, квадрата і трикутника. У природі відбувається процес метаморфози. Це глибинний процес перебудови організму. Фігури також проходять цей етап і створюють більш складні форми. Використання наведеної змістовної історії є доцільним в створенні бренд-платформи задля розширення її теоретичної складової. Створені іконки та патерни

мають обширне використання в усій айденці проекту. Як було зазначено раніше, на їх основі можна побудувати дизайн для значків, очків, рівнів та персонажів. На рисунку 2 зображено принцип використання стилістично утвореної графіки в синергії з іншими елементами конструктора.

Окрім головних інструментів гейміфікації, було також підібрано кольорову гаму та шрифти проекту. Вони базуються на темі екології та часу. Головні кольори – зелений та синій. Акцентний колір обрано помаранчевий для підсилення основних відтінків та надання унікальності айденці. Пороблено перевірку логотипу на контрастність кольорів, зображено синергійні відносини обраної гамми. Два шрифти підібрані під логотип. Вони мають округлу форму та подібну товщину головного штриху. Дизайнерські рішення базуються на аналізі цільової аудиторії та конкурентів. Це збільшить можливість конструктора бренд-платформи для створення унікальних рішень візуальних елементів гейміфікації.

Завдяки конструктору бренду було інтегровано інструменти гейміфікації в прототип додатку "EcoTime". На сторінці акаунту користувача доступна обширна кастомізація персонажу на основі створених іконок. Цей інструмент допоможе персоналізувати акаунт під цільову аудиторію. В системі створено унікальну валюту, яка отримується на основі здобутих бонусів. Її можна обмінювати на знижки в магазинах партнерів або на мерчендайз проекту. Користувачу доступна персональна статистика взаємодії з компанією, а саме перелічена кількість переробленого сміття, відвіданих івентів та донатів. Для посилення мотивації цільової аудиторії було інтегровано рейтингову систему. Так на основі кількості очків користувач може бачити свій рівень. Також для підвищення більшої мотивації взаємодії з брендом було інтегровано відзнаки за певні досягненні виклики.

На головній сторінці розташований блок привітання з фірмовою стилізованою графікою. Також користувачу доступні новини та блог компанії. На сторінці з навчанням доступні відео-тутори

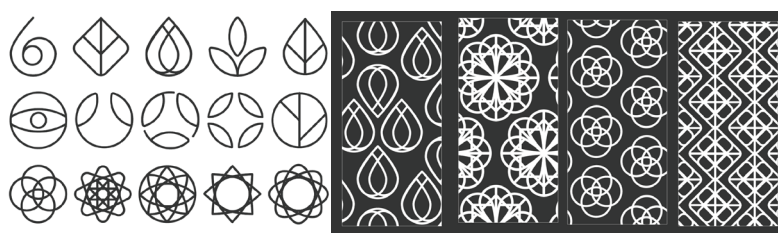


Рис. 2. Стилістично утворений конструктор проекту "ECOTIME"

по сортуванню різного виду сміття та реді-мейд лайфхаки. Ці два розділи націлені на підвищення обізнаності в екологічній тематиці та підвищенню довіри та інтересу до компанії. Також для екрану завантаження було розроблено фірмову анімацію логотипу, яка відображає принцип конструктора бренду.

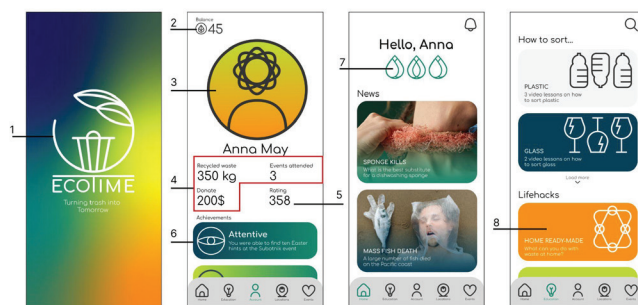
В основі застосунку використані елементи гейміфікації, а саме аватар користувача, очки, значки, рейтинг, виклики, графік продуктивності, імпульси та реальні винагороди. З точки зору конверсійного маркетингу було задіяно інструменти call-to-action через провокаційні теми. Найвні елементи накопичення бонусної системи, соціальні докази на основі статистики та відкритої інформації для новин, мультимедійний контент у вигляді анімацій та фото, персоналізація через аватар користувача. сегментація аудиторії на основі проведеного аналізу та комерційних пропозицій в додатку.

Також увесь додаток був побудований на аналізі конверсійного шляху користувача. Саме ці інструменти допомогли досягти бажаного результату та створити готовий концепт майбутнього дизайну продукту. Для підсилення цифрового перебування бренду було створено головну сторінку компанії, на якій задіяно конструктор айдентики. Сайт має передавати головні цінності проєкту та його позиціонування. Також на головній сторінці закладено майбутню структуру сайту та його стилістику. На рисунку 3 зображено готові цифрові рішення проєкту з використанням гейміфікації та конверсійного маркетингу в концепті додатку.

Висновки. У статті описано історію гейміфікації. Наведено перелік її інструментів. Проаналізовано поняття бренд-платформи та перелічені її складові. На основі здобутих знань з дослідження наукової літератури проаналізовано проблематику проєкту. Проаналізовано конкурентне поле на використання інструментів гейміфікації. Зроблено сегментацію цільової аудиторії за методиками 5W та карт емпатій. Проведено велику роботу з практичною частиною статті. Створено цифрову частину бренд-платформи проєкту з елементами гейміфікації. Описано ключові складові айдентики, які використовують інструменти гейміфікації. Ілюстративно зображено готові дизайнерські рішення з ігровими механіками.

Проведене дослідження дає змогу констатувати, що інструменти гейміфікації є невід’ємним складовими під час творення інноваційної бренд-платформи. Дизайнер може використовувати знання з перелічених тем для досягнення ефективного результату залучення цільової аудиторії та впливу на поведінкові моделі користувачів.

В подальшій перспективі проєкт "EcoTime" буде подаватися на грантові програми для можливості реалізації компанії та застосування бренд-платформи на практиці. Також візуальний та теоретичний матеріал може слугувати прикладом для навчання студентів. Він допоможе краще орієнтуватися в темі бренд-платформи, її складових та наочно демонструвати як можна інтегрувати інструменти гейміфікації та конверсійного маркетингу на початковому етапі розробки проєктів схожого напрямлення.



1 - логотип-конструктор; 2 - бонусна система; 3 - аватар;
4 - графік продуктивності; 5 - рейтинг; 6 - значки;
7 - стилістична графіка; 8 - e-learning елементи

Рис. 3. Елементи гейміфікації в проєкті "EcoTime"

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонов С. Гейміфікація освітнього процесу: аналіз поняття. *Інноваційні трансформації в сучасній освіті: виклики, реалії, стратегії*: зб. матеріалів IV Всеукр. відкр. наук.-практ. онлайн-форуму. Київ, 2022. С. 250-252. URL: http://eprints.zu.edu.ua/35833/1/Тези_Київ.pdf

2. Будна Ю. А. Гейміфікація, мобільні додатки та програми лояльності: нові можливості для залучення клієнтів. *Управління бізнес-процесами підприємств у контексті індустрії 4.0: матеріали XII-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М.Г. Чумаченка* (Тернопіль, 11 жовтня 2024 року). Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. 2024. С. 19–20.
3. Кірносова М., Савічевич О. Використання карт емпатії для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку. *Економіка та суспільство, електронний журнал*. Вип. №22. 2020. DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-24
4. Ромат Є., Білявська Ю. Гейміфікація та її сприйняття поколінням «Z». *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. № 17(45) С. 23–28. URL: DOI: 10.25264/2311-5149-2020-17(45)-23-28
5. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство, електронний журнал*. Вип. № 47. 2023. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-47-3
6. Синепупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ: ArtHuss, 2019. 240 с. URL: <https://www.arthuss.com.ua/shop/totalniy-kontrol>
7. Суровікіна К. Дослідження методів гейміфікації розробки систем навчання: кваліфікаційна робота магістра спеціальності 121 – Інженерія програмного забезпечення/ наук. керівник доц. В.І. Каук. Харків: Національний університет радіоелектроніки, 2023. 71 с. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/b30baaab-17b8-46a5-aa22-1e9ec8d4c736/content>
8. Gamification | Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Gamification>
9. Piatykor O., Pronin O. Model Selection of the Target Audience in Social Networks in Order to Promote the Product. *Proceedings of the 4th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems (COLINS 2020)*. Volume I: Main Conference. Lviv, Ukraine, April 23-24, 2020. Ceur-WS. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-2604/paper29.pdf>

REFERENCES

1. Antonov Ye. (2022) Heimifikatsiia osvithnoho protsesu: analiz poniattia. [Gamification of the educational process: analysis of the concept]. *Innovatsiini transformatsii v suchasni osviti: vyklyky, realii, stratehii : zb. materialiv IV Vseukr. vidkr. nauk.-prakt. onlain-forumu*. Kyiv, 2022. pp. 250-252. URL: http://eprints.zu.edu.ua/35833/1/Тези_Київ.pdf [in Ukrainian]
2. Budna Yu. A. (2024) Heimifikatsiia, mobilni dodatky ta prohramy loialnosti: novi mozhlyvosti dlia zaluchennia kliientiv. [Gamification, mobile applications, and loyalty programs: new opportunities for engaging clients]. *Upravlinnia biznes-protsesamy pidpriemstv u konteksti industrii 4.0 : materialy XII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii pamiatii pochesnoho profesora TNTU, akademika NAN Ukrainy M. H. Chumachenka*. Ternopil: Ternopil National Technical University named after Ivan Puliui, 2024. pp. 19-20. [in Ukrainian]
3. Kirnosova M., Savichevych O. (2020) Vykorystannia kart empatii dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti tovariv na rynku. [Using empathy maps to improve product competitiveness in the market]. *Ekonomika ta suspilstvo : electronic journal*, Issue No. 22, 2020. DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-24 [in Ukrainian]
4. Romat Ye., Biliavska Yu. (2020) Heimifikatsiia ta yii spryiniattia pokolinniam "Z". [Gamification and its perception by Generation "Z"]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Seriia "Ekonomika": naukovyi zhurnal*. Ostroh: Ostroh Academy Publishing, 2020. No. 17(45), pp. 23-28. DOI: 10.25264/2311-5149-2020-17(45)-23-28 [in Ukrainian]
5. Samodai V., Mashyna Yu., Kovtun H. (2023) Metodichni zasady stvorennia brendu. [Methodological foundations of brand creation]. *Ekonomika ta suspilstvo : electronic journal*, Issue No. 47, 2023. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-47-3 [in Ukrainian]
6. Synieupova N. (2019) Kompozytsiia: Totalnyi kontrol. [Composition: Total control]. Kyiv: ArtHuss, 2019. 240 pp. URL: <https://www.arthuss.com.ua/shop/totalniy-kontrol> [in Ukrainian]
7. Surovikina K. (2023) Doslidzhennia metodiv heimifikatsii rozrobky system navchannia. [Research of gamification methods in the development of training systems]. Qualification work of a master's degree in specialty 121 – Software Engineering / supervisor, associate prof. V.I. Kauk. Kharkiv: National University of Radio Electronics, 2023. 71 pp. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/b30baaab-17b8-46a5-aa22-1e9ec8d4c736/content> [in Ukrainian]
8. Gamification | Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Gamification>
9. Piatykor O., Pronin O. (2020) Model Selection of the Target Audience in Social Networks in Order to Promote the Product. *Proceedings of the 4th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems (COLINS 2020)*. Volume I: Main Conference. Lviv, Ukraine, April 23-24, 2020. Ceur-WS. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-2604/paper29.pdf>