

СЕКЦІЯ 1 - МАРКЕТИНГ

«ЗЕЛЕНА» ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ЦИФРОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Ціль 12: Відповідальне споживання

Балховітін В. Е. balkhaha1936@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сталий розвиток та екологічна відповідальність стали центральними темами у стратегіях багатьох брендів, особливо у взаємодії з молодією аудиторією. У відповідь на глобальні кліматичні виклики, компанії все частіше шукають інноваційні способи стимулювання «зеленого» споживання. Одним з таких інструментів стала «зелена» гейміфікація – застосування гейміфікаційних механік із чітко вираженим екологічним фокусом у цифрових кампаніях.

Отже, розглянемо сутність самого поняття «гейміфікація». Гейміфікація (gamification) – це впровадження ігрових механік у неігрові контексти з метою підвищення залучення, мотивації та поведінкової зміни [1]. У маркетингу вона слугує як інструмент емоційної взаємодії з брендом. Психологічно гейміфікація апелює до внутрішньої мотивації споживача: змагання, досягнення, соціального визнання.

У контексті гейміфікації слід окремо виділити поняття «зелена» гейміфікація». Це підхід до цифрового маркетингу, який поєднує ігрові механізми із цінностями сталого розвитку, екологічної етики та соціальної відповідальності. Її мета – стимулювати екологічно сприятливу поведінку споживачів шляхом залучення у віртуальні виклики, дії та змагання з конкретним екологічним результатом [3].

До ключових ознак «зеленої» гейміфікації належать наступні:

- орієнтація на зміну поведінки: зменшення викидів, повторне використання пластику, сортування сміття;
- вимірність результатів: віртуальні дії мають реальні наслідки;
- соціальна компонента: користувачі змагаються або співпрацюють;
- винагороди екологічного характеру: знижки на еко-продукти, сертифікати, посаджені дерева тощо.

Приклади механізмів «зеленої» гейміфікації наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Механізми «зеленої» гейміфікації в маркетингових цифрових кампаніях

Механізм	Приклад реалізації	Мета
1	2	3
Бали/нагороди	За сортування сміття нараховуються бали, які можна обміняти згодом на товари в еко-крамницях	Формування навичок сортування сміття
Значки (бейджі)	Надання значків або бейджів за виконання певного екологічного завдання	Підвищити залученість до виконання екологічних завдань
Лідерборди (дошки лідерів)	У межах організації формуються рейтинги споживачів, що виконують екологічні завдання	Залученість споживача до філософії організації
Виклики (челенджі)	Різні змагання, які обмежені у часі. Наприклад, 30 днів без використання пластику	Змінити звички споживачів у бік екологічного споживання
AR/VR екосценарії	Різноманітні віртуальні подорожі до екосистем	Зануритися у сферу екологічного споживання, сформувати емпатію до природи

1	2	3
Еко-місії у соціальних мережах	Проведення змагань з необхідністю надання фото- або відеопідтвердження і викладання їх у соціальних мережах	Поширення екологічного контенту у соціальних мережах

Розглянувши приклади механізмів «зеленої» гейміфікації можна зробити висновки, що цей вид гейміфікації є цікавим та актуальним для споживачів. Разом з тим, він дає змогу сформулювати у покупців засади екологічного та соціально-відповідального споживання.

Дослідження показують, що запровадження «зеленої» гейміфікації допомагає отримати такі результати:

- підвищує лояльність до брендів із екологічною місією;
- стимулює позитивну соціальну поведінку, яка виходить за межі кампанії;
- посилює впізнаваність бренду через вірусне поширення (шеринг викликів, бейджів).

Згідно з дослідженнями Nielsen, яке проводилось у 2024 році, 73% споживачів покоління Z очікують від брендів участі в розв'язанні екологічних проблем, а «зелена» гейміфікація стає відповіддю на ці очікування [2].

«Зелена» гейміфікація є потужним поєднанням маркетингу, екологічної свідомості та цифрових інновацій. Вона не тільки забезпечує залучення споживачів, а й формує довготривалу екологічну поведінку, що є критично важливим у боротьбі зі зміною клімату. Як частина стратегії сталого маркетингу, «зелена» гейміфікація має потенціал не лише впливати на поведінку, а й трансформувати саму парадигму споживання.

Список використаних джерел

1. Lim W. M., Das M., Sharma W., Verma A., Kumra R. Gamification for sustainable consumption: A state-of-the-art overview and future agenda. *Business Strategy and the Environment*. 2025. Vol. 34(1). P. 1510–1549. <https://doi.org/10.1002/bse.4021>.
2. Nielsen 2024 Environmental, Social and Governance (ESG) Report. URL: <https://www.nielsen.com/about-us/responsibility-and-sustainability/esg-report/> (дата звернення 24.04.2025).
3. Shahzad M. F., Xu Sh., Rehman O., Javed I. Impact of gamification on green consumption behavior integrating technological awareness, motivation, enjoyment and virtual CSR. *Scientific Reports*. 2023. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-48835-6>.

Науковий керівник: Венгерова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ЕТИЧНІ ПОМИЛКИ БРЕНДІВ І НАСЛІДКИ ДЛЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ РЕПУТАЦІЇ

Ціль сталого розвитку № 12: відповідальне споживання

Балховітін В. Е. balkhaha1936@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному маркетинговому середовищі репутація бренду є стратегічним активом, що безпосередньо впливає на рівень довіри з боку споживачів, партнерів і суспільства в цілому [3]. Етичність дій підприємства – це вже не «опціональний компонент», а обов'язковий стандарт поведінки [4]. Особливо в умовах цифрового простору, де кожна помилка миттєво поширюється та стає предметом громадського осуду. Тема етичних помилок брендів стає дедалі актуальнішою у зв'язку зі зростаючими вимогами до прозорості, інклюзивності та відповідальності бізнесу.

Під етичною помилкою бренду розуміють дії або бездіяльність підприємства, які суперечать моральним, культурним, соціальним або професійним нормам, очікуванням споживачів або партнерів [1,4]. Такі помилки можуть бути випадковими (через