

Гейміфікація як нова мова ритейлу: чому digital-досвід стає вирішальним

РЕКЛАМА

Кореспондент.biz, 12 червня 2026, 16:45



26



Проект «Варусятко Тамагочі» мережі супермаркетів VARUS отримав відзнаку BIG Trade-Marketing Award 2026 у номінації «Найкраща digital Trade-гейміфікація».

Для нас це не лише про креативне рішення, а підтвердження того, що гейміфікація вже стала інструментом із вимірюваним бізнес-ефектом і новою мовою взаємодії з клієнтом.



Для тих, хто не був присутній на презентації під час BIG Trade-Marketing Show, колонка Дмитра Вововди, Head of Digital, стане можливістю детальніше розібратися, як саме працювала гейміфікація «Варусятко Тамагочі», які бізнес-результати вона дала та чому digital-досвід сьогодні стає одним із ключових факторів конкуренції в ритейлі.

Фактично це відображає ширшу зміну, яка сьогодні відбувається у ритейлі. Ще кілька років тому цифрові інструменти сприймалися як приємне доповнення до основного бізнесу. Сьогодні ситуація кардинально інша: digital став ядром взаємодії з клієнтом, а мобільний додаток — точкою входу в бренд. Конкуренція більше не обмежується ціною чи асортиментом. Вона точиться за увагу, звичку та регулярність контакту.

Саме тому ми у VARUS розглядаємо гейміфікацію не як маркетинговий експеримент, а як продуктовий інструмент, здатний змінювати поведінку користувачів і безпосередньо впливати на бізнес-показники.

Але щоб зрозуміти, чому цей підхід працює, важливо поглянути на іншу сторону — чому традиційні інструменти вже не дають того ефекту, який давали раніше. Ритейл змінився, і разом з ним змінилися очікування клієнта: сьогодні недостатньо просто запропонувати вигідну ціну — потрібно створити досвід, до якого хочеться повертатися.

Чому класичні акції більше не працюють так, як раніше

Знижки залишаються важливим елементом ритейлу, але їхній ефект короткостроковий. Клієнт реагує на вигідну пропозицію, робить покупку — і «зникає» до наступної акції. Така модель майже не формує лояльності й не створює емоційного зв'язку з брендом.

Гейміфікація працює інакше. Вона формує сценарій поведінки, в яких користувач повертається не через потребу, а через інтерес. Людина заходить у додаток не лише за покупкою, а щоб перевірити прогрес, виконати завдання, отримати винагороду або піднятися в рейтингу. У результаті додаток перестає бути утилітарним сервісом і стає частиною повсякденного digital-досвіду.

«Варусятко Тамагочі» як точка входу в цифрову екосистему

Новорічна гейміфікація «Варусятко Тамагочі», що тривала з листопада 2025 до січня 2026 року, стала для нас найбільш масштабним digital-проектом у розвитку мобільного продукту. Ми ставили перед собою чіткі бізнес-цілі: залучення нових користувачів, зростання активності в додатку, збільшення частоти покупок та посилення ролі цифрової програми лояльності.

Результати підтвердили ефективність підходу. Понад 197 тисяч користувачів долучилися до гри, кількість завантажень додатка перевищила 150 тисяч, а загальна кількість виконаних завдань сягнула понад двох мільйонів. Водночас проект дав і чіткий бізнес-результат: середній чек зріс на 15 %, покупки з цифровою картою лояльності — на 18 %, онлайн-замовлення — на 17 %, а використання Scan&Go — на 45 %.

Scan&Go — це сервіс самостійного сканування товарів у мобільному додатку під час покупки у магазині, який дозволяє клієнту уникати черг на касі та проходити оплату швидше. Його інтеграція в ігрову механіку зробила офлайн-покупку частиною цифрового досвіду та додатково стимулювала використання сервісу. Важливо, що за цими показниками стоїть не лише раціональна мотивація, а й емоційний стан користувача: гра формувала відчуття залученості, прогресу та щоденної взаємодії з брендом.

Для digital-команди ключовою стала не лише фінальна статистика, а **зміна поведінки**. Частота входів у додаток зросла майже на 20 %, кількість сесій — на 27 %, а середній час перебування користувача — на 32 %. Це свідчить про формування регулярного сценарію взаємодії, а не разового інтересу.

Емоція як драйвер щоденної взаємодії

Одним із найважливіших інсайтів стала сила емоційної складової. Для регулярного повернення в додаток користувачу не завжди потрібен фінансовий стимул. Прості дії — щоденна взаємодія з персонажем, перевірка його стану чи отримання побажання на день — працювали не гірше за складні завдання, пов'язані з покупками.

Персонаж став **емоційним якорем**, який формував звичку щоденного контакту з брендом. Користувач заходив у додаток не з метою купити, а з бажанням взаємодіяти. Саме в цей момент digital-продукт виходив за межі звичайного сервісу й інтегрувався у щоденну діяльність користувача.

Найпотужніший ефект видала комбінація емоції та практичної користі. Завдання на онлайн-замовлення, офлайн-покупки або використання Scan&Go були органічно вплетені в логіку гри та сприймалися як її продовження, а не як рекламний тиск. Це зробило гейміфікацію природною частиною купівельної поведінки й створило контекст, у якому користувачі самі хотіли ділитися досвідом.

Нові користувачі та нетипові канали залучення

Майже 20 % нових користувачів додатка прийшли саме через гру. Для них точкою входу стала не знижка, а ігровий сценарій та цікавість. Показово, що 6–7 % нових користувачів — це клієнти VARUS, які раніше не користувалися мобільним додатком. Гейміфікація фактично усунула бар'єр входу в digital-середовище бренду.

Окрім класичних каналів ми тестували й нетипові джерела трафіку. Мікроблогери у TikTok забезпечили ефект живої рекомендації, а розміщення на OLX показало неочікувано хороші результати. Додатково спрацювало органічне поширення: гру обговорювали, раддили друзям, порівнювали результати. У певний момент вона почала працювати як соціальний продукт.

Retention замість короткого піку

На відміну від класичних промоакцій, гейміфікація показала **стійкий retention-ефект**. Учасники гри поверталися в додаток частіше й залишалися активними довше, особливо ті, хто змагався за місця у рейтингах. Саме ця аудиторія демонструвала вищу частоту покупок й активніше користувалася цифровими сервісами VARUS.

Ми бачимо чітку кореляцію між рівнем залучення у гри та показниками лояльності. Повну оцінку LTV ще зарано робити, але попередні дані свідчать про **зменшення відтоку** та потенційне подовження життєвого циклу користувача.

Гейміфікація як частина довгострокової стратегії

Порівняно з класичними знижковими кампаніями гейміфікація забезпечує вищий рівень залученості та довшу взаємодію з брендом. Якщо знижки стимулюють транзакцію, то гейміфікація формує **звичку**.

Саме тому ми розглядаємо її як системний елемент клієнтського досвіду. У 2026 році VARUS планує розвивати цей напрям через персоналізовані завдання, сезонні сценарії, розширення системи винагород та інтеграцію з CRM і програмою лояльності.

Сьогодні ритейл стає цифровим не тоді, коли з'являється мобільний додаток, а, насамперед, коли клієнт **хоче повертатися** — регулярно, добровільно і з любов'ю. Саме за цю увагу й за цю звичку зараз точиться головна конкуренція на ринку.

І те, що такі рішення отримують галузеве визнання, лише вкотре підтверджує: гейміфікація вже стала повноцінним інструментом ритейлу, а не експериментом.

Читайте Korrespondent.net в Google News

ТЕГИ: БІЗНЕС, ІГРИ, ПРОДАЖИ

Якщо ви помітили помилку, виділіть необхідний текст і натисніть Ctrl + Enter, щоб повідомити про це редакцію.

ЧИТАЙТЕ ТАКОЖ >>

- Долар сягнув психологічної позначки в обмінниках 👁️ 11592
- Курс гривні падає в обмінних пунктах 👁️ 8672
- Нацбанк рекордно знизив курс гривні 👁️ 5941
- Брак ракет до Patriot: виробник зробив важливу заяву 👁️ 5348
- Маск став першим у світі доларовим трильйонером 👁️ 5073
- В Україні новий історичний максимум долара 👁️ 3614

НОВИНИ БІЗНЕСУ >>

ОСТАННІ ПОПУЛЯРНІ КОМЕНТОВАНІ

РЕКЛАМА Гейміфікація як нова мова ритейлу: чому digital-досвід стає вирішальним

Виробник IRIS-T планує спільно з Україною випустити ракети Фламінго у ФРН
Уряд спрямує 67,8 млрд на плани стійкості регіонів
До Карпат пустять додаткові поїзди на вихідні
Долар і євро подешевшали наприкінці тижня

СЮЖЕТИ >>

Війна на Близькому Сході. Онлайн

Загроза балістичного удару з Росії: що відомо

Вибухове святкування Дня РФ: наслідки атави дронів

Вторгнення Росії в Україну. Онлайн

Підсумки 11.06: Ізоляція Криму і зміна пріоритетів

ВИБІР РЕДАКТОРА

Вторгнення Росії в Україну. Онлайн
Новини політики — 08:45

Хід Європи. Що з перемовинами по війні
Новини України — Вчора, 23:59

САКЕТ Найдорожчий в історії. Старт ЧС-2026
Новини України — Вчора, 23:38

САКЕТ Напруженість з Іраном падає? Нове рішення Трампа
Новини світу — Вчора, 21:36

САКЕТ Нова ціль наступу. Міські бої в Костянтинівці
Новини України — Вчора, 17:04

САКЕТ Логістичний колапс. Дрони ЗСУ змінюють хід війни
Новини України — 10 червня 2026, 23:01

САКЕТ "Шахед" збив Arache. Загострення між США та Іраном
Новини світу — 10 червня 2026, 16:29

САКЕТ Критичний завод. Що показав другий удар Фламінго
Росія новини — 10 червня 2026, 14:01

САКЕТ Новий підхід України у битві за Крим: що відомо
Новини України — 9 червня 2026, 22:20

САКЕТ Ляпас Кремлю. Підсумки виборів у Бірмені
Новини світу — 9 червня 2026, 20:33

САКЕТ Поставав ракети. Кого "мінуснули" під Москвою
Росія новини — 9 червня 2026, 18:43

САКЕТ Сі в Північній Кореї. Удар по амбіціям Росії
Новини світу — 8 червня 2026, 23:56

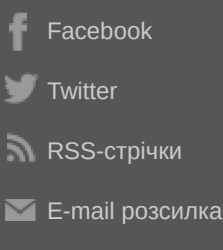
САКЕТ Не хоче домовлятися. Путін відповів Зеленському
Новини України — 5 червня 2026, 23:35

САКЕТ Історичний удар по Балтіці. ЗСУ змінюють хід війни
Новини України — 4 червня 2026, 23:59

САКЕТ Крок до завершення війни. Лист Зеленського Путіну
Новини України — 4 червня 2026, 23:30

САКЕТ ЄС без українських чоловіків: які є пропозиції
Новини світу — 4 червня 2026, 19:15

Завгрузка...



Контакти
Реклама на сайті
Використання матеріалів korrespondent.net

Договір користування сайтом
Політика у сфері конфідційності і персональних даних
Угода щодо користування
Редакція

© 2000-2026. Korrespondent.net

Суб'єкт у сфері онлайн-медіа Назва онлайн-медіа — «Кореспондент.net» Адреса: 02091, м. Київ, ХАРКІВСЬКЕ ШОСЕ, будинок 172-Б, офіс 208/1 E-mail: sunlight@mediadim.com.ua Телефон: 044-205-43-00 Ідентифікатор медіа — R40-06068

Використання будь-яких матеріалів, розміщених на сайті, дозволяється за умови посилання на Кореспондент.net.

При копіюванні матеріалів із сторінок «Новини України і світу» для інтернет-видання - обов'язково пряме відкриття для пошукових систем гіперпосилання. Посилання має бути розміщене в незалежності від повного або часткового використання матеріалів. Гіперпосилання (для інтернет-видання) повинна бути розміщена в підзаголовку або в першому абзаці матеріалу.

Новини з позначками "Думка", "Експертиза", "Завва", "Регіони", "Троші", "Влада", "Вибори", "Тест-драйв", "Спецпроекти", "Тромо" публікуються на правах реклами.

Розділ Спецпроекти створюється спільно з комерційними партнерами.

Будь-яке копіювання, публікація, передрук, чи наступне поширення інформації, що містить посилання на "Інтерфакс-Україна", ЕРА/UPG, суворо забороняється.

Власник веб-сторінки в розділі Я-Кореспондент є автор публікації.

Будь-яке копіювання, передрук та відтворення фотографічних творів та/або аудіовізуальних творів правовласника Getty Images - суворо забороняється.

Матеріали сайту Korrespondent.net призначені для осіб старші 21 року (21+) Учась в азартних іграх може виклимати ігрову залежність. Дотримуйтеся правил (принципів) відповідальної гри. При вивченні правил ознак залежності негайно зверніться до спеціаліста. Пам'ятайте, що участь в азартних іграх не може бути джерелом доходу або альтернативою роботи. Інформаційний ресурс: korrespondent.net не проводить ігри на реальні та/або віртуальні гроші, також сайт не приймає ні в якій формі оплату ставок та інших платежів, які пов'язані/можуть бути пов'язані з азартними іграми, букмекерами чи тоталізаторами. Будь-які матеріали на інформаційному ресурсі korrespondent.net публікуються виключно в інформаційних цілях.