



Геймификация в маркетинге

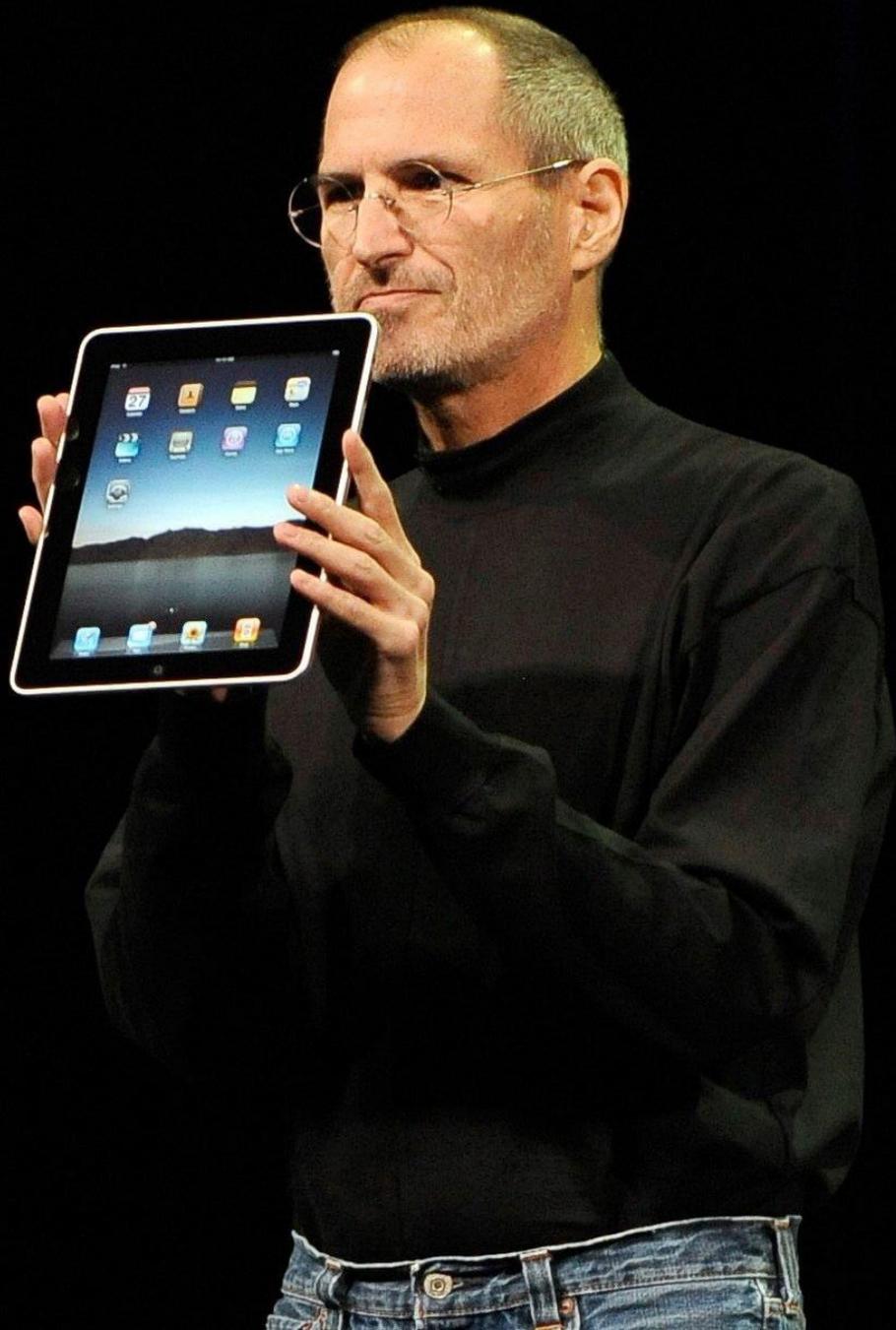
Михаил Сафран



Секс!

Халява!





Чудо!

Польза!



Map It / Module States

Search Details

MAP IT

SEARCH CREATE FAVORITES

New, York

144 routes SORT BY: FEATURED

- East River Loop**
34.42 runners
★★★★★
Fastest Dedicated
- Prospect Park Loop** (highlighted)
122 runners
★★★★★
Fastest Dedicated
- Washington River Loop**
2,341 runners
★★★★★
- Downtown Park Loop**
42 runners
★★★★★
Fastest Dedicated
- Around the Town**
32 runners
★★★★★

Route Detail

Prospect Park

10.2 mi 122 Runners

★★★★★

Description >

Official Nike Route

LEADERBOARD Everyone Friends

FASTEST RUNNER	MOST DEDICATED
1st Kay Ebero 1:28:25	1st Jennifer Ebero 23 runs
2nd Ebero Kay 1:29:05	2nd Kay Ebero 22 runs
3rd John Ebero 1:32:55	3rd Jay Ebero 18 runs
23rd You 1:33:55	16th You 1:33:55

Route Detail - No runners on leaderboard

Central Park

10.2 mi 122 Runners

★★★★★

Description >

Official Nike Route

LEADERBOARD Everyone Friends

FASTEST RUNNER	MOST DEDICATED
7th Ebero Kay 1:29:05	1st You 23 runs
8th Jennifer Ebero 1:33:05	2nd Kay Ebero 22 runs
9th Ebero Kay 1:33:07	3rd Ebero Kay 18 runs
23rd You 1:32:55	3rd Ebero Kay 18 runs
24th Trevor.Run 1:33:55	3rd Josh M 16 runs
55th Jay Ebero 1:34:55	3rd Trevor.Run 7 runs

Route Detail - No runners on leaderboard

Washington River Loop

10.2 mi 2,341 Runners

★★★★★

SAVE TO FAVORITES

Description >

Created by RunGirl

BECOME THE BOSS

Save this route and apply it to a run of similar distance to claim the top spot.

Win bragging rights by completing with your friends already using Nike+

Find your friends >

Развлечение!

dodgeball.com



FOURSQUARE



quest  mania

ТОП рейтинг, 2015

	Передача	Канал	Рейтинг	Доля
1	Пусть говорят	Первый	9.3%	24.9%
2	Голос. Дети	Первый	9.1%	27.4%
3	Голос.	Первый	8.4%	30.6%
4	Новые русские сенсации	НТВ	8.2%	21.7%
5	Точь-в-точь	Первый	6.9%	18.3%
6	Евровидение 2015	Первый	6.8%	31.6%
7	Битва Экстрасенсов	ТНТ	6.6%	17.6%
8	Сегодня вечером	Первый	6.5%	18.0%
9	КВН	Первый	6.4%	19.9%
10	Что? Где? Когда?	Первый	6.0%	18.9%

3 из 5 ТОП передач - игры

Игра — вид осмысленной непродуктивной деятельности, где мотив лежит не в результате её, а в самом процессе.







Почему мы играем?

- **Внутренние эмоции**

Уйти от скуки, «очистить» голову, почувствовать динамику \ движение

- **Погружение \ отождествление \ познание**

Открытие «новых миров», приключения, принятие образов персонажей

- **Социализация**

Общение с друзьями, новые знакомства

- **Интеллектуальные вызовы**

Разработка успешной стратегии , многофункциональность, достижение победы, собственная оценка в своих глазах и в глазах окружающих

Типы игр



Кто играет?

63%

of U.S. households are home to at least one person who plays video games regularly (3 hours or more per week)

There are an average of
1.7 gamers

in each game-playing U.S. household

65%

of U.S. households own a device used to play video games

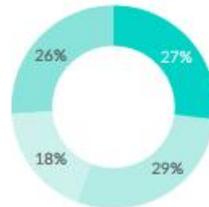
"Games as a form of media will undoubtedly have taken on a range of new meanings in ten years, but play will always be the engine that drives their engagement. I think we'll see playful systems underlying new designs in human centered activities like healthcare, communications, and of course, learning."

—Katie Salen, Chief Design and Research Officer, Institute of Play

48%

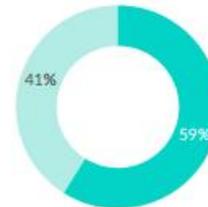
of U.S. households own a dedicated game console

The average game player age is **35** years old



AGE
of Game Players

27% under 18 years
29% 18-35 years
18% 36-49 years
26% 50+ years



GENDER
of Game Players

59% male
41% female

The most frequent **FEMALE GAME PLAYER** is on average **44 years old** and the average **MALE GAME PLAYER** is **35 years old**

Women age 18 or older represent a significantly greater portion of the game-playing population (31%) than boys age 18 or younger (17%)

THERE IS AN EQUAL DISTRIBUTION OF FEMALE VIDEO GAMERS IN AGE:



The average number of years gamers have been playing video games: **13**

Геймификация

Применение игровых механик в неигровых процессах с целью
повышения вовлеченности клиентов или сотрудников

Организации, движения

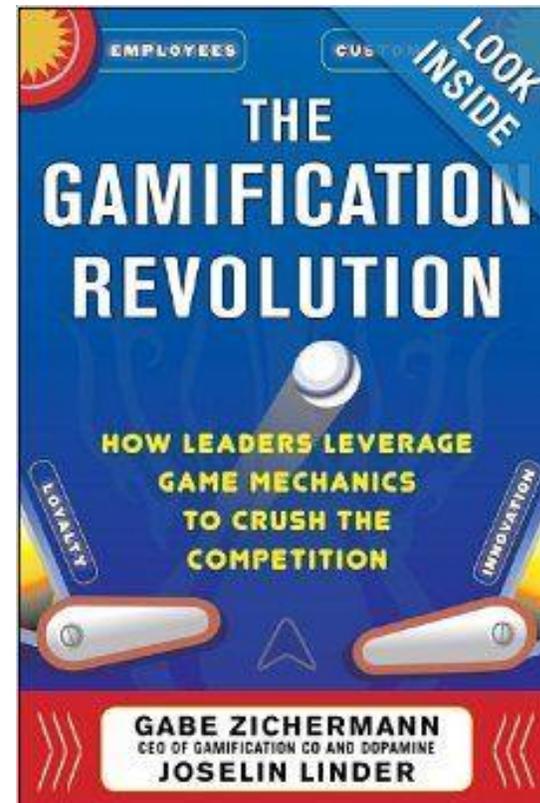
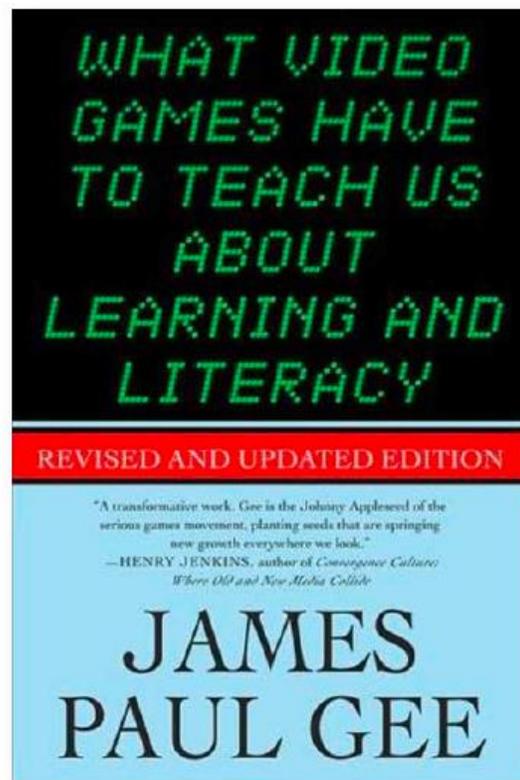
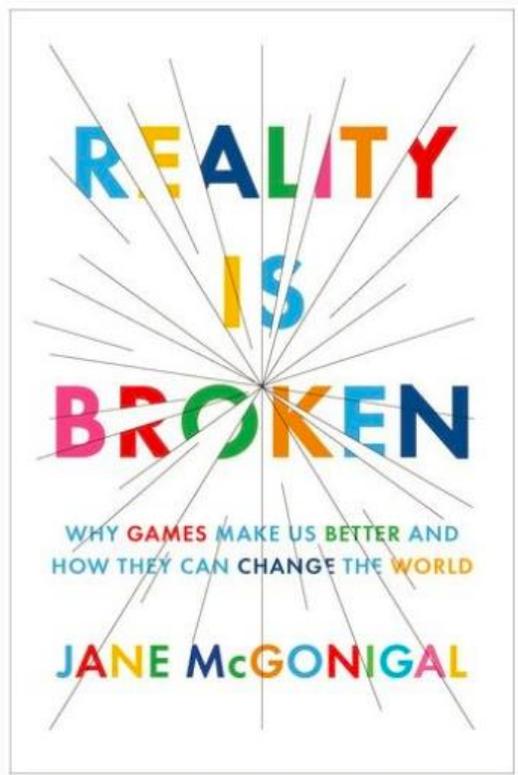
The screenshot shows the homepage of the Serious Games Institute. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Applied Research, Research Services, Study, Events, Community, GameStore, and News/Videos. Social media icons for LinkedIn, Twitter, and Facebook are also present. The SGI logo is prominently displayed on the left, with the tagline "An International Centre for Excellence in Serious Games Applied Research, Business Engagement and Study". Below the logo, it states "Serious Games Institute is an operating division of Coventry University". The main content area is a grid of colorful tiles representing various services and resources, including Projects, SGI Team, Games Evaluation, Bespoke Training, Publications, Research Links, Partner Services, Corporate Training, Applied Research, Research Services, Courses & Workshops, MSc (PgDip/PgCert), Community, PhD School, and SGI Internships. A sidebar on the right features a profile picture of a woman, a bio stating "The Serious Games Institute is a global thought leader in smart spaces.", and sections for "Latest Additions", "Most Viewed", and "Tweets by @SGLcoventry".

<http://www.seriousgamesinstitute.co.uk/>

The screenshot shows the homepage of the Games for Change website. At the top, there is a search bar with the text "Find game by name, category, etc" and buttons for "GO" and "BROWSE". Social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube are also present. The main navigation menu includes links for ABOUT, PRESS ROOM, BLOG, RESOURCES, DONATE NOW, GAMES, PROGRAMS, SERVICES, FESTIVAL, CONNECT, and INDUSTRY CIRCLE. The central banner features the text "20 GAMES FOR CHANGE FESTIVAL" and "SAVE THE DATE: OUR NEXT FESTIVAL IS JULY 31-AUGUST 1". Below the banner, there are three columns of content: "HOT NEWS HEADLINES" with articles like "G4C Student Challenge Open For Submissions" and "How Schell Games Empowers Their Teams Working On Transformational Projects"; "WHAT PEOPLE ARE PLAYING" with featured games like "Disaster Detector" and "Ciclania 10.0"; and "WHAT PEOPLE ARE SAYING" with a quote: "Create a player experience that's fun first. If you remove the fun, [players] will feel like they're being preached to and it's not a game any more."

<http://www.gamesforchange.org/>

КНИГИ



Элементы игры



Рейтинги



Призы



Рейтинги



Статусы



Градации

Виртуальные товары



Рынок виртуальных товаров более
15 млрд. долларов

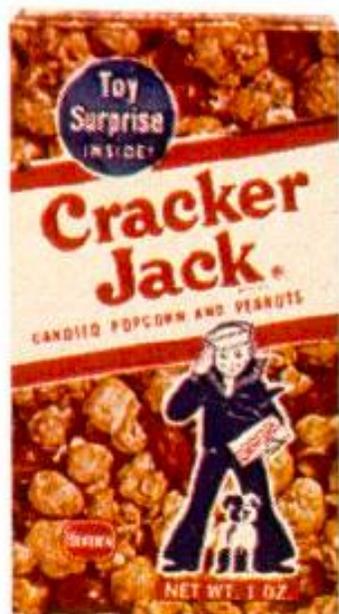
<http://venturebeat.com/2016/12/25/5-lessons-from-the-15-billion-virtual-goods-economy/>

Игровой дизайн

Game & Game-Like Experiences Split by Design Intent

	Game Thinking	Game Elements	Virtual World	Game Play	Non Purposeful
Game Inspired Design	●				
Gamification	●	●			
Simulation	●	●	●		
Serious Game	●	●	●	●	
Game	●	●	●	●	●

Первые примеры геймификации

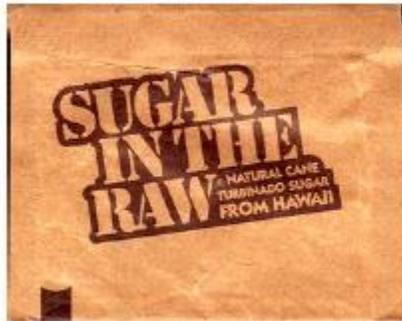


1912 год. Приз в упаковке Cracker Jack.



Накопительные карточки в мощных средствах

Эволюция геймификации



1800

Купи 10 получи одну бесплатно



1930

Виртуальная валюта



1980

Балльные системы лояльности



2000

Виртуальные подарки

Измеряемость геймификации

Мотивация

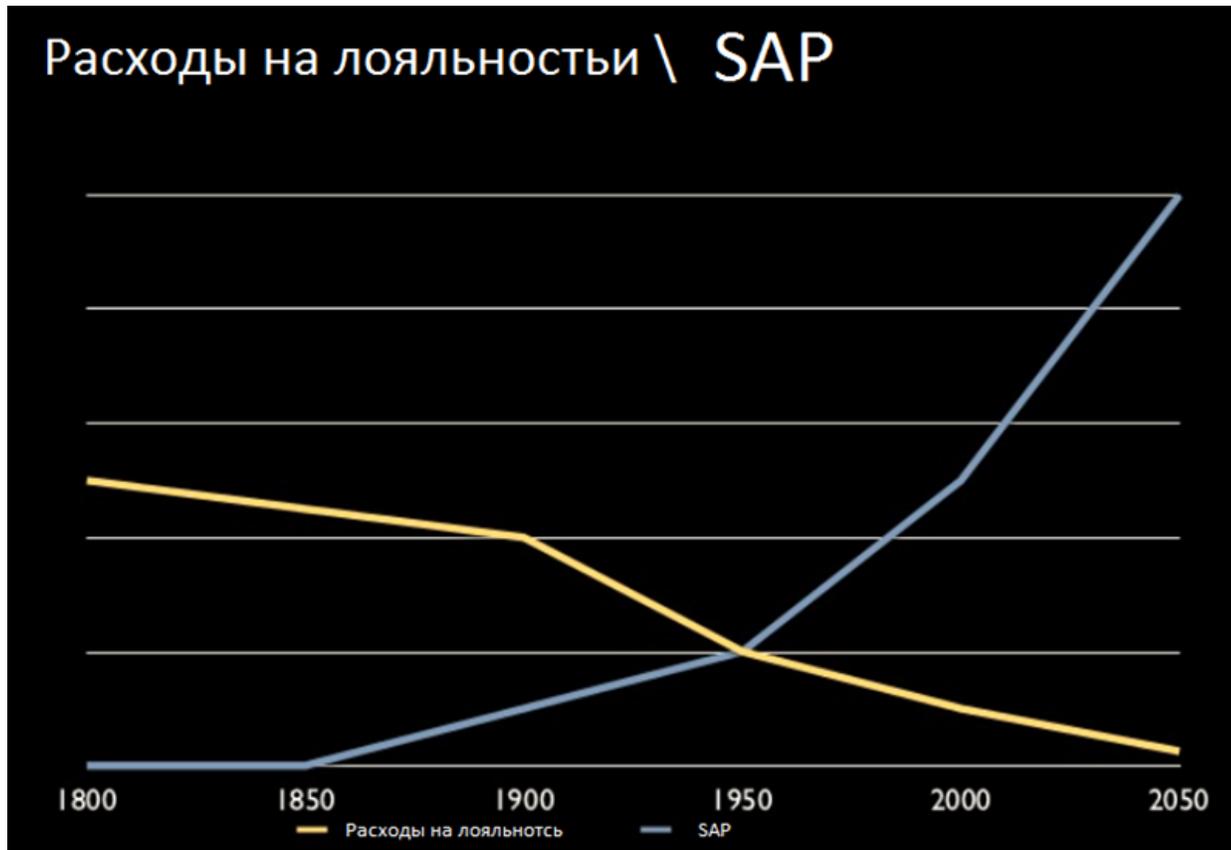


Вовлеченность

Актуальность
Частота
Продолжительность
Виральность
Рейтинг

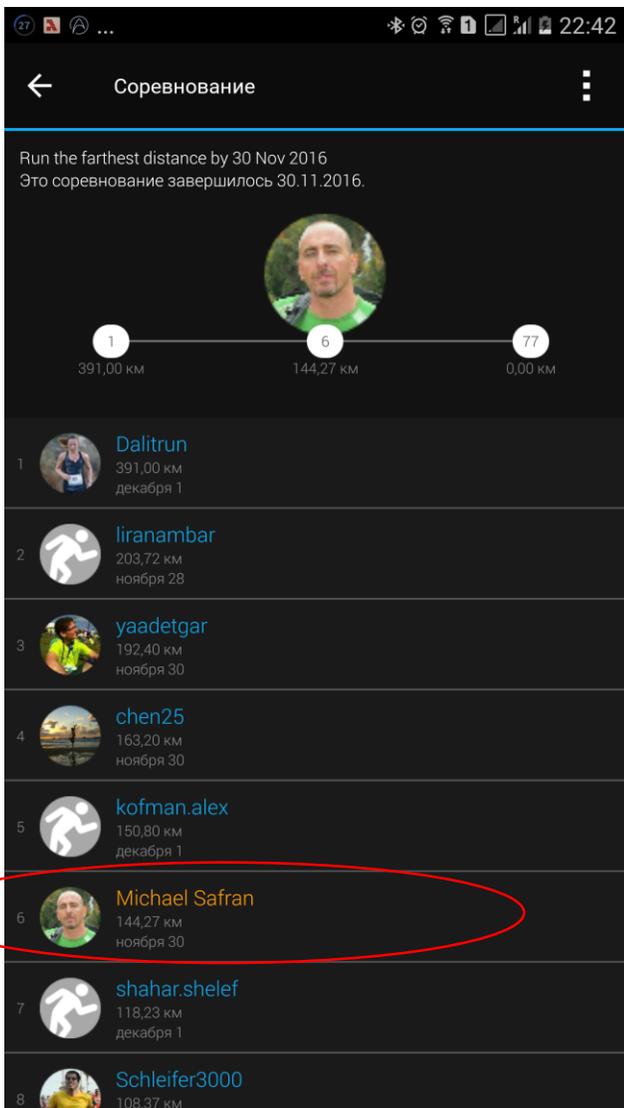


Что делает нас счастливыми?



SAP
Status, Access, Power

Что делает нас счастливыми?



Status



Super Mayor

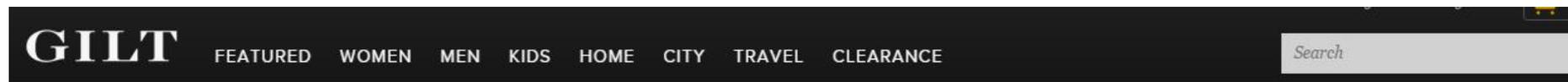
A special shoutout for holding down 10 mayorships at once!



Unlocked by **Damien S.** on Fri Apr 9, 2010 at 12:44 AM @ **Borough Market** in London.



Что делает нас счастливыми?



Access

Shipping available to Israel Up to 70% off the best brands.

The promotional banner is divided into three sections. On the left, a woman in a white blazer is shown from the waist up. A circular graphic overlay on the left side of this image contains the text: "- EXTRA - 40% OFF" in large gold letters, with "Use Code EXTRA40" below it. The middle section shows a woman in a black, long-sleeved, form-fitting dress. The right section contains text: "Today on Women's Apparel & Accessories" in a large, elegant font, followed by a smaller line of text: "Revamp your wardrobe with steals or pieces by Badgley Mischka, J Brand, and more". At the bottom right of this section is a gold button with the text "Shop this Sale".

Что делает нас счастливыми?

Power

Forum moderator



Что делает нас счастливыми?

“...У людей нет возможности оценить SAP. Они могут только переоценить SAP!....”

Поведенческие типы игроков!

Модель Ричарда Бартле



Killers

Defined by:
A focus on winning, rank, and direct peer-to-peer competition.

Engaged by:
Leaderboards, Ranks



Achievers

Defined by:
A focus on attaining status and achieving preset goals quickly and/or completely.

Engaged by:
Achievements



Socialites

Defined by:
A focus on socializing and a drive to develop a network of friends and contacts.

Engaged by:
Newsfeeds, Friends Lists, Chat



Explorers

Defined by:
A focus on exploring and a drive to discover the unknown.

Engaged by:
Obfuscated Achievements









Геймификация искусства?

ВАН ГОГ // ЖИВЫЕ ПОЛОТНА



Геймификация социальных проектов?



<https://www.youtube.com/watch?v=iynzHWwJXaA>



<https://www.youtube.com/watch?v=qRgWttqFKu8>



<https://www.youtube.com/watch?v=vWG6IWgX0Q8>



https://www.youtube.com/watch?v=zCt_MzsnIUk

Case Study: GoGo's



<https://www.youtube.com/watch?v=1Vkl6Cbl9qQ>

Акции в супермаркете:

- Игрушка (запечатанная) в подарок при покупке от суммы X
- У игрушек разная «ценность»

Важно:

- Сумма X должна быть выше , чем средний чек
- Должна быть чуть более широкая история, чем история коллекционирования

Case Study: GoGo's

- C1000 (Jumbo) Сеть супермаркетов в Голландии с оборотом 14 млрд. евро
- Цели проведения акции: увеличить товарооборот за счет увеличение доли покупателей - семей с детьми. Доля таких семей среди покупателей C1000 составляла 44,3%.
- Стратегия промо акции была «дать сами детям обнаружить GoGo's» и привести родителей в супермаркеты C1000 и также вызвать интерес покупателей в точках продаж
- Суть акции: при покупке любых товаров на 10 евро – GoGo's в подарок. На сайте сети можно нарисовать свои характеры, придумывать игры. Было также выпущено 450 золотых GoGo's с уникальным кодом, к которому прилагались: поездка на лимузине в школу, рюкзаки, шапки и другие аксессуары по GoGo's



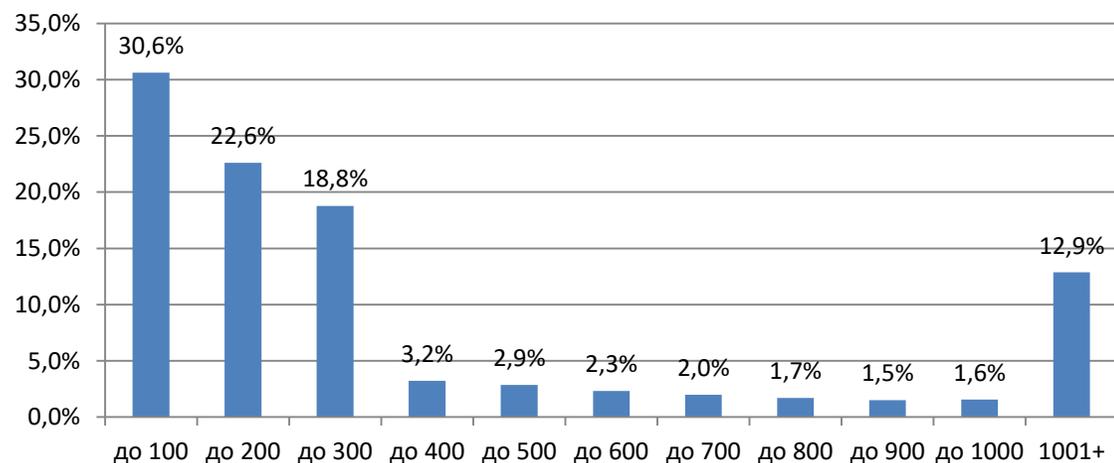
Case Study: GoGo's

- **Общий рост продаж по сети составил 6% из них:**
 - 3,6% за счет увеличения транзакций (2,4% - новые посетители, 1,2% - увеличение частоты покупок существующих клиентов)
 - 2,4% за счет среднего увеличения чека
- **Нетто маржинальный доход по акции составил 2,4 миллиона евро.**
- **Было выдано 17 миллионов GoGos (население Нидерландов составляет 12 миллиона человек)**
- **За период акции сайт сети посетили 400 тыс. уникальных пользователей (в возрасте 6-10 лет), было создано 103 тыс. новых характеров, было придумано более 11 тыс. новых игр с GoGo's**
- **Данная акция получила многочисленные международные призы**



Case Study: GoGo's

Доля в чеках (Российский дискаунтер)



Средний чек: 224 рубля.

24% чеков больше 400 рублей

400 рублей – пороговое значение выдачи подарка

Спасибо!