



Нескучный урок

Геймификация –
легкий тренд или
«тяжелая артиллерия» в
борьбе за потребителей?



Cambridge Assessment
International Education

История с географией

Что это такое

Процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории и решения задач бизнеса

Где используется

HR (обучение и мотивация), образование, маркетинговые коммуникации, продажи

Родина

США

Родители

Гейб Зикерман и Джейн МакГонигал, Ю-Каи Чоу. Кевин Вербах, Карл Капп

В основе геймификации лежат фундаментальные психологические и поведенческие принципы

Основные

- Принцип мотивации
- Принцип неожиданных открытий и вознаграждений
- Принцип статуса
- Принцип вознаграждения (удовольствия от получения выгоды)

Почему можно и нужно использовать «геймификацию»

- Процесс игры абсолютно органичен и экологичен для человека (даже, в некотором роде, физиологичен)
- Процесс вовлечения формирует многоуровневую и стойкую мотивацию (в зависимости от задач)
- Возможность экспериментировать и «прокачиваться» (и даже начать заново) удовлетворяет сразу несколько потребностей высшего уровня
- Результат (моральный, материальный)

Маркетинг

Игровые механики акций стали называть «геймификацией» постфактум, однако, в маркетинге и продажах эту модель можно отнести к числу «древнейших», а также эффективнейших, особенно, в краткосрочном периоде

- Финансовые пирамиды
- Сетевой маркетинг (стандартные и новые технологии ex: косметика, байеры)
- Акции и программы лояльности (коллекционирование)
- Events
- Digital модели (игровые приложения и т.д.)

Маркетинг

Риски и подводные камни

- Неинтересные и устаревшие механики
- Слишком сложные механики
- Слишком длительный промежуток между стартом и результатом без промежуточного поощрения

Решения

- Хороший гейм-дизайн
- Прозрачная механика
- Необходимо предусмотреть промежуточные награды (ачивки и т.д.), если механика длительная
- Результат (награда) должна иметь соответствующую ценность в глазах клиента

Маркетинг

Выбираем правильную механику по сегментам ЦА и уровню бизнеса

Примеры и предложения (сегментация по уровню дохода):

Низкий, средний минус – накопительные механики, коллекционирование

Средний, средний минус – выше обозначенное + простые программы лояльности + лёгкий Digital*

Средний, средний плюс – выше обозначенное + геймифицированные программы лояльности + средний Digital*

Бизнес, Люкс – events, privilege clubs

*При выборе уровня Digital модели необходимо ориентироваться на уровень дохода и другие соц дем и психографические характеристики ЦА, а также принимать во внимание вид бизнеса

Экономика

Программа «Дачный сезон с Fiskars» в одной из крупных Retail сетей

Цели программы:

- Обеспечить магазины лучшим предложением по продукции и цене;
- Увеличить лояльность покупателей и привлечь новых, за счёт нового привлекательного бренда по доступной цене;
- Увеличить товарооборот за счёт проведения кампании и выкладки в дополнительных местах;
- Увеличить частоту покупок.

Ассортимент программы:

Товары для дома и сада компании Fiskars: фокусный ассортимент из 10-15 артикулов (режущий инструмент, топоры, точилка, автомобильная лопата и т.п.)

Грамотный ассортимент и правильный период - ключ к успеху всей кампании

Математика

Параметры

Период проведения: 15.07.2015 – 30.09.2015 + период «clean up» - Распродажа (01.10.2015 – 15.10.2015)

Территория: Москва и МО + 12 регионов РФ (19 ТТ)

Механика: Покупатель набирает определенное число фишек, указанное в буклете (5/10/15 штук) – получает скидку на акционный товар (до -50%). Вес 1 фишки – 300 руб. в чеке.

Коммерческие условия проведения программы:

Условия поставки: РЦ – 0% (партнер осуществляет логистику собственными силами), ретро-бонус – 16%, оплата только проданного товара, наценка на акционный товар – 4%.

Условия возврата товара: 100% возврат товара – партнер по акции самостоятельно забирает весь непроданный товар со всех ТТ сети.

Математика

Удачный сезон с Фискарс		План	Факт
ТО, шт.		14 790	18 162
ТО в закупочных ценах, руб.		13 662 292р.	17 075 499р.
Коммерческие условия поставки	Наценка на акционный товар, %	4%	4%
	Фронт-прибыль, руб.	542 902р.	985 591р.
	Логистика (РЦ)	0%	0%
		0,00р.	0,00р.
	Ретро-бонус	16%	16%
		2 185 966,72р.	2 732 079,84р.
Отсрочка платежа	60 дней	60 дней	
Итого		2 728 868р.	3 717 671р.
Результаты работы сети	Средний чек, руб.	577 р.	702 р.
	Частота покупок (месяц), раз	4	4,84
	ТО сети, млрд.руб	4,479	4,576

Рекламная поддержка акции:

POSm: буклеты А5, наклейки в буклет, плакаты А1 по залу, плакаты А4, акционная стойка с товаром, специальные ценники в концепции акции;

Реклама в каталогах сети, аудиоролик в ТТ сети, сайт, СС, e-mail и смс рассылки постоянным покупателям (по базе Карт лояльности).

ИТОГО чистая прибыль от продажи товара: 3,7 млн руб. (превышение плана на 37%).

Увеличение среднего чека на 21,65%, частоты покупок - на 21%, ТО сети – 2,2%.

Педагогика

Нестандартные геймификационные модели для продвижения и роста лояльности.
Брендинг и игровые механики проектах «КидБург»



Органично вписываясь в игровой процесс, контакт с брендом становится нативным и ненавязчивым. Более 50 крупных компаний имеют партнерские игротеки с индивидуальным игровым процессом, демонстрирующим ценности и УТП компании.

Маркетинговый профиль партнерской программы на примере ПАО ВТБ:

- ✓ **Широкий охват аудитории** - посещаемость каждого проекта от 300 (будние дни) до 1200 чел/день (выходные дни и «высокий сезон»)
- ✓ **Частота контакта с аудиторией** - повторные посетители 40% (из них 30% посетили проект более 3 раз)
- ✓ **Плотность контакта** - зона обязательная для посещения, контакт с посетителями 100 %.
- ✓ **Лояльность** - Банк ВТБ - одна из самых популярных игротек для работы: 76% детей работали в банке не менее 1 раза. Фотографирование в игротке обязательное – до 60% покупает фото, более 80% самостоятельная съемка и тиражирование в СС
- ✓ **Тиражирование информации для внешних потребителей** - изготовлено и роздано более 3 000 000 экз. рекламных материалов с логотипом ВТБ) в т.ч. на партнерских мероприятиях, на городских мероприятиях, в адресной рассылке по школам Москвы и Подмосковья
- ✓ **Внутренний и внешний PR** - проведено более 20 совместных мероприятий для сотрудников и клиентов компании, в т.ч. для журналистов, благотворительных фондов. Предоставление спеццен по программе «Привилегия».
- ✓ **Digital** – размещение логотипа и новостей на сайте (переходы по активным ссылкам – около 36 000). Посты и фото в социальных сетях - охват более 250 000 чел.

Проведение полного цикла промо при внедрении нового продукта – детские пластиковые карты.

Педагогика

Сегменты «Бизнес» и «Люкс» – утонченные игровые механики, «закрытость» (эксклюзивность) и событийность

- Игровые механики, как правило, сопровождаются мероприятиями
- Must do - частая смена сюжетов и сценариев (интерес быстро утрачивается)
- Хит – ролевые механики
- «Дать в руки несколько журавлей» - у данного сегмента одна из основных ценностей это время! Цель – успешное исполнение нескольких социальных ролей сразу. Продукт и его атрибуты должны создавать у потребителя ощущение удовлетворения этих потребностей.

Примеры мероприятий CIS: Cambridge mile, Cambridge got talent, Art Day, турниры и соревнования на базе кампусов.



Thank you!