



# Всем привет! Занятие №15 «Основатель»





# Геймификация

Геймификация (игрофикация) — это применение подходов и методик из компьютерных игр на сайтах, в приложениях, программах и сервисах для привлечения и удержания пользователей и монетизации проекта. За основу берется игра, потому что она — успешный инструмент для привлечения людей.

В основе геймификации лежат вирусные инструменты — они мотивируют пользователей через социальные активности привлекать к сервису своих друзей и знакомых, а заодно тратить деньги. Геймификация превращает сервис или потребление продукта в игру.



# Зачем нужна геймификация

Перед тем как внедрять элементы геймификации, поймите, какую задачу намереваетесь решить и зачем вам нужны игровые механики.

Геймификация решает несколько проблем.

## **Привлечение пользователей**

Элементы игры не только привлекают новых клиентов, но и возвращают тех, кто уже пользовался продуктом— их получить гораздо легче, потому что такие люди уже знакомы с сервисом.

## **Удержание пользователей**

По статистике, в среднем в день человек тратит пять минут на новости, пять минут на игры и еще 20 минут на видео. Задача бизнеса — захватить внимание пользователя и заставить провести с вами как можно больше времени (битва за эфир).

## **Монетизация**

Геймификация подойдет для увеличения дохода. За счет удержания пользователь проведет с вами больше времени. Увидит больше и более подробно ваше предложение и с большей вероятностью приобретет товар или услугу. Рост дохода происходит и за счет увеличения аудитории. В геймификации лида привлекать можно дешевле в разы.



Проблемы	Решения
Покупатели ведут себя иррационально, игнорируя даже собственную выгоду.	Держать баланс между "брать" и "давать". Слишком щедрые предложения выглядят не менее подозрительно, чем жадные.
Клиенты не реагируют на стандартные программы лояльности, которые еще пару лет назад хорошо работали.	Отходить от стандартных программ лояльности в сторону более сложных игровых механик
Все запуски одинаковы как под копирку	Разнообразить процессы и привлекать клиентов с помощью интересных механик, максимально вовлекающих в процесс
Цена лида – задача снизить	Вовлекать клиентов в игру и организовывать органический прирост трафика
Уникальность предложения	Решается за счет внедрения игры – это всегда процесс более интересный, чем просто вебинар
Сегментация клиентов	Вводить в игру теги и опросы



# Психологические типы игроков

(Ричард Бартл).

Знание аудитории помогает понимать, какие механики подействуют эффективнее, а на какие не стоит тратить время.

Существует четыре типа игроков: киллеры, накопители, исследователи и социальщики.

## Киллеры

Самая агрессивная аудитория. Ими движут желание победы и гордыня. Цель — доминирование и демонстрация превосходства. Киллеров меньше всего, но они часто платят больше других. Такие пользователи получают удовольствие от воздействия на других игроков. Идеальный способ заманить киллера к вам — устроить соревнование.

## Накопители

Они же карьеристы. Такие пользователи стремятся к бесконечному развитию и богатству. Они платят хуже киллеров, потому что привыкли добиваться всего собственными силами. Когда могут продемонстрировать достижения, сравнивают себя с другими. Накопителями движут жадность и гордость.



## Исследователи

Такие игроки ориентируются на мир (или сервис) и действуют на него. Они привыкли сравнивать цены и возможности с конкурентами, искать преимущества и недостатки, недокументированные детали. Исследователи обращают внимание на мельчайшие детали и поглощают много контента. Охотно пользуются возможностью высказаться и поделиться мнением. Они с удовольствием делятся опытом и считают себя умнее других. Исследователями движет любопытство.

## Социальщики

Социофилы склонны к непрерывному общению: они с радостью расскажут друзьям о проекте и выслушают других. Такие пользователи ориентируются на взаимодействие с другими игроками, поэтому дружелюбны. Социальщики пользуются реферальными системами и бонусами, приводят новых людей.

**Важно!!!** Ни один человек строго не принадлежит ни к одному психотипу, он проявляет себя как киллер, социальщик, накопитель или исследователь в конкретной ситуации.

# Игровые механики:

## Развитие (прокачка)

Чем дольше пользователь с вами, чем больше он совершает действий, тем шире его возможности. В этой механике используется бесконечное развитие: за определенные действия начисляются бонусные очки или опыт за действия. Сюда же относятся и бонусные программы с накопительными скидками — чем больше пользователь купил, тем выше скидка в следующий раз. Цель механики прокачки — удержание (получаем очки, переходим на новый уровень)

## Реферальные программы

За привлечение новых пользователей клиенты получают награду: скидки, бонусы или очки для развития. Основывается на идее сарафанного радио. Цель реферальных программ — привлечение новых пользователей.

## Достижение

Игроки за определенные активности или набор действий получают достижения — значки, эмблемы, медальки, сертификаты, которые иногда обмениваются на скидки или бонусы. Действует на накопителей.

Лучше работает в сочетании с механикой развития. Главная цель достижений — удержание и привлечение пользователей.

## Исследование

В этой механике пользователю требуется усилие, чтобы получить контент. Цель — глубокое вовлечение в процесс.



# Игровые механики:

## Мотивация

Главный принцип: если человек ведет себя, как вам нужно, он получает награду.  
Цель — конверсия. Примерами такой механики служат уточнения в условиях предоставления бонусов: «Скидка действует в течение 12 часов/ до конца блока».  
Еще один вариант: «Первые 30 человек, которые оплатят, получают бесплатно \_\_\_\_\_».

## Соревнование

За победу бонус получает ограниченный круг людей — таким образом игрокам нужно побороться, чтобы попасть в их число. Соревнования лучше ложатся на другие механики. Они создают ажиотаж и иллюзию дефицита. Чтобы борьба шла острее, можно как приз отдавать ваш продукт, который другим способом не получить. Еще один вариант — мотивировать игроков покупать продукт - предложение отдать бонус тому, кто приобретет больше других. Цель соревнований — удержание и конверсия.

## Социализация

Под эту механику попадают любые инструменты для общения: комментарии, формы обратной связи, обсуждения, отзывы. Цель — привлечение, удержание, рост активности. Участники награждаются за действия — количество комментариев или отчетов о выполненном задании.



1. Сформулировать проблему, которую вы решаете, — она позволит определить, какие механики подойдут лучше других.

2. После необходимо посмотреть на существующие решения. Если их нет-придумать самим (геймификация – процесс творческий и дает вероятность полного эксклюзива)

3. Подготовить техническое задание, в котором отражается суть проблемы, детально описывается предлагаемое решение, перечисляются необходимые для реализации ресурсы, оцениваются сроки реализации. Важно уточнить ожидаемый результат внедрения и методы проверки эффективности. При внедрении элементов игры обязательно создаются средства для сбора статистики.

4. Разработка игры, создание контента. **УЧЕСТЬ ПРОСМОТР ЗАДАНИЙ СО СМАРТФОНОВ!**

5. Тестирование. Проверяется соответствие результата техническому заданию, логика гейм-дизайна и технические моменты. Геймификация вводится по итерационному принципу. После внедрения механик проверяем эффективность, при необходимости усовершенствуем (возможно прямо в процессе).



# Гейм-сервисы:

<http://activeusers.ru>

<https://senler.ru/>

любые сервисы чат ботов



## Домашнее задание:

Проанализировать свои материалы. Понять, применимо ли к вашим онлайн проектам геймификация, разработать элементы геймификации для своих проектов (при необходимости).