Graduate School of Management
St. Petersburg University

Игры, в которые играет маркетинг. Маркетинг, который играет в игры.

Daniil.Muravskii@gmail.com

Что такое геймификация?

Graduate School of Management
St. Petersburg University

A Игра как «Angry birds» или «Танчики»

B Система очков, значков и таблиц лидеров

C Использование психологических принципов игры для создания контента

! Вас поглотил Кракен!

! Вас укусил оборотень!

✓ Правильный ответ!

Каким образом работает геймификация?

Макдональдс Монополия
(1987 – н.в).

Продажи компании в США поднялись на **2,5%**, в Европе – на **4,8%**, в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Ближнем Востоке и Африке - **6,1%**.

Геймификация – это 75% психология

Graduate School of Management
St. Petersburg University

SAMSUNG

Развитие и достижения

Реализация креативности

Эпический призыв

TOMS
One for One

Владение и чувство собственности

IKEA

Социальное воздействие

GROUPON

ebay

Дефицит и спешка

Неизвестность и любопытство

Kinder SURPRISE

Избежание потерь

Booking.com

Одни на этом зарабатывают…

Graduate School of Management
St. Petersburg University

Объем рынка киберспорта в 2016 – **$892,8 млн.**
Прогноз объема рынка к 2017— **$1 млрд.**

Структура доходов в 2016:

- **$661 млн** — реклама и спонсорство;
- **$78 млн** — призовые фонды;
- **$59 млн** — букмейкеры;
- **$40 млн** — платформы для любителей;
- **$34 млн** — билеты на соревнования;
- **$19 млн** — мерчендайзинг.

WCG
WORLD CYBER GAMES

CHAMPIONSHIP GAMING SERIES

ESL
Electronic Sports League

...другим нравится за этим наблюдать.

Graduate School of Management
St. Petersburg University

http://www.youtube.com/watch?v=HrUb3E9i8jk

LET'S PLAY

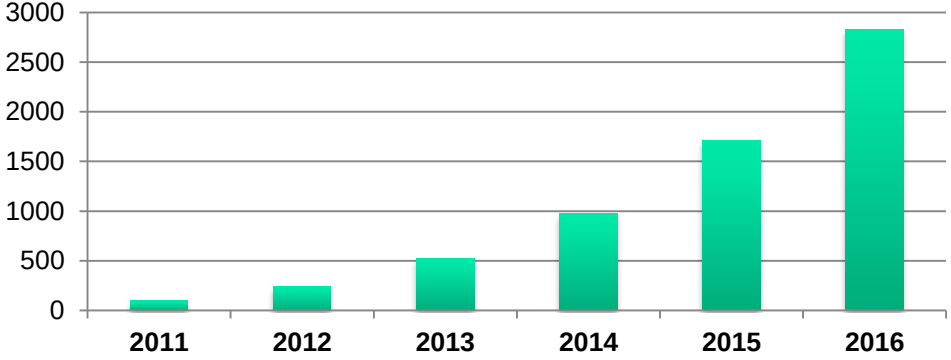
Геймификация – это гигантская индустрия

Graduate School of Management
St. Petersburg University

- Практика, используемая более чем 70% компаний из списка Forbes Global 2000
- Ожидается рост рынка до $11,1 миллиардов в 2020 году
- Объект инвестиций с нарастающей популярностью с каждым годом

Интерес к теме

Рынок геймификации (в милл. долларов)



Геймификация – это феномен в бизнесе

Graduate School of Management
St. Petersburg University

1. **Стимулирование вовлечения персонала:** раздача очков, создание рейтингов.
2. **Увеличение эффективности бизнес-процессов:** мотивация, повышение качества информации, помощь в выполнении рутинных заданий.
3. **Улучшение эффективности персонала:** уменьшение времени на выполнение заданий, улучшение качества результатов.
4. **Управление знаниями:** стимулирование информационных потоков, создание баз данных.
5. **HR:** рекрутинг, адаптация нового персонала; корпоративное обучение; оценка эффективности.

68%

Геймификация увеличивает:

Вовлеченность на 30%

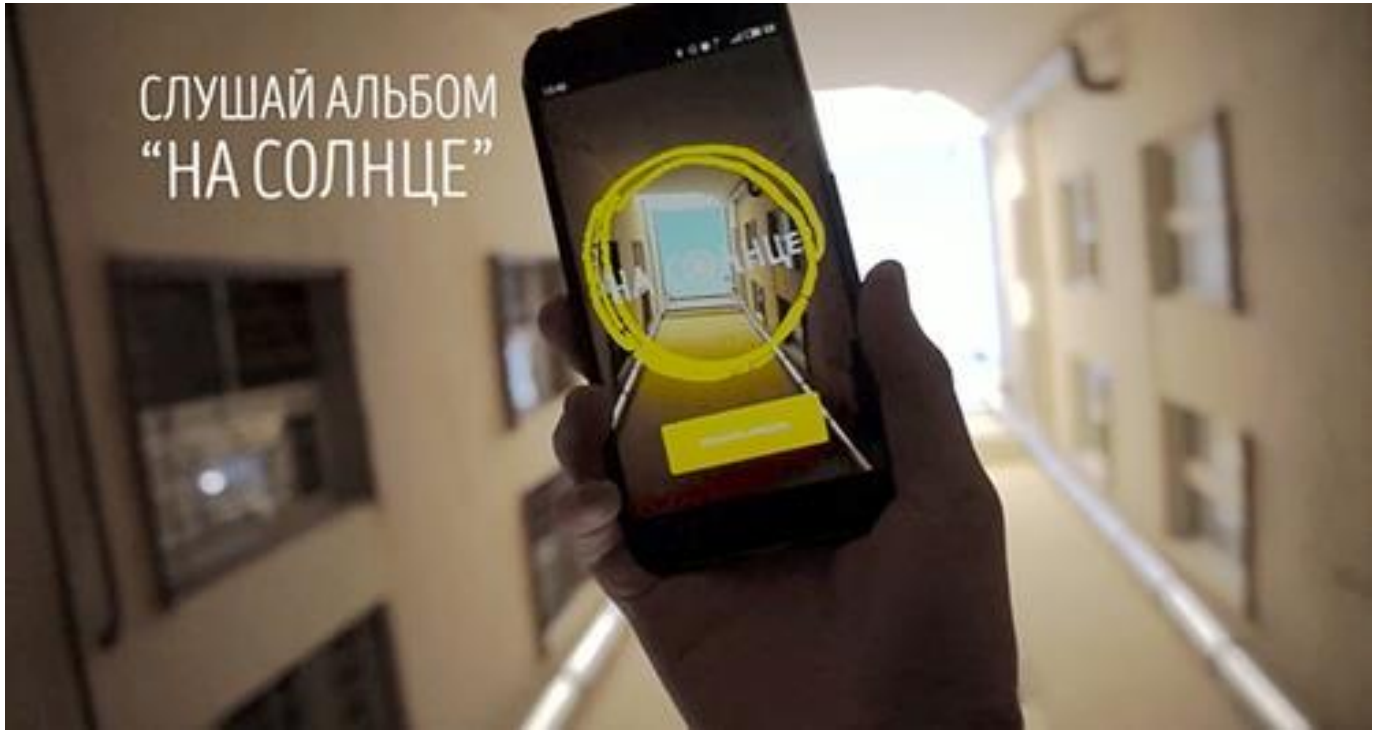
Онлайн комментарии

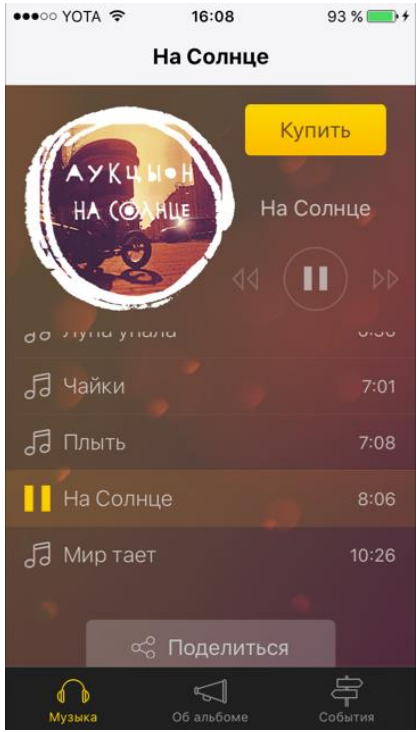
Сарафанное радио в социальных сетях

Усвоение контента

«На солнце»

Graduate School of Management
St. Petersburg University





Геймифицируем свой маркетинг!

Graduate School of Management
St. Petersburg University

Игрофикация бизнес-модели

Интеграция игровых подходов в качестве основных элементов бизнеса, преследуя одну или обе из нижеописанных целей:

- **Стимулирование бизнес-активности**
- **Монетизация**

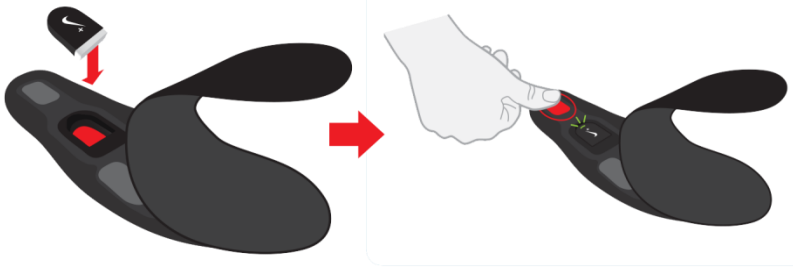
Игрофикация – основа бизнеса, который не может существовать или существовать прибыльно без нее.

Игрофикация маркетинга

Интеграция игровых подходов с целью увеличения результативности отношений компании со стейкхолдерами посредством достижения одной из следующих целей: :

- **Привлечение новых стейкхолдеров**
- **Вовлечение стейкхолдеров**
- **Удержание стейкхолдеров**

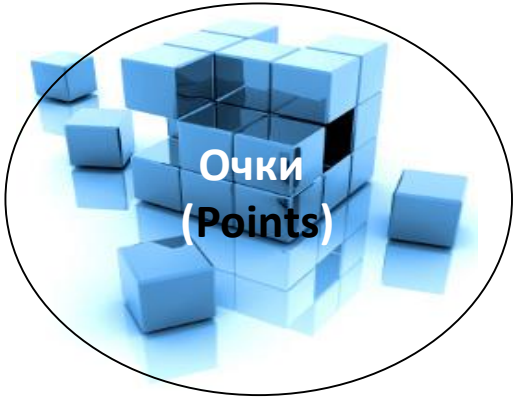
Такой бизнес может существовать и без игрофикации.



Игровые механики - очки

Graduate School of Management
St. Petersburg University

- облегчают **подсчет баллов** и позволяют **фиксировать прогресс**;
- помогают в выявлении текущей позиции в игре;
- могут быть связаны **с вознаграждением и бонусами**;
- являются **универсальной валютой** многих я игр.



«Money-In, Virtual Money-Out»

World of Warcraft была самой продаваемой компьютерной игрой 2005 и 2006 годов

Сайты, созданные фанатами, начали продавать виртуальную валюту Warcraft и некоторые игровые объекты за реальные деньги

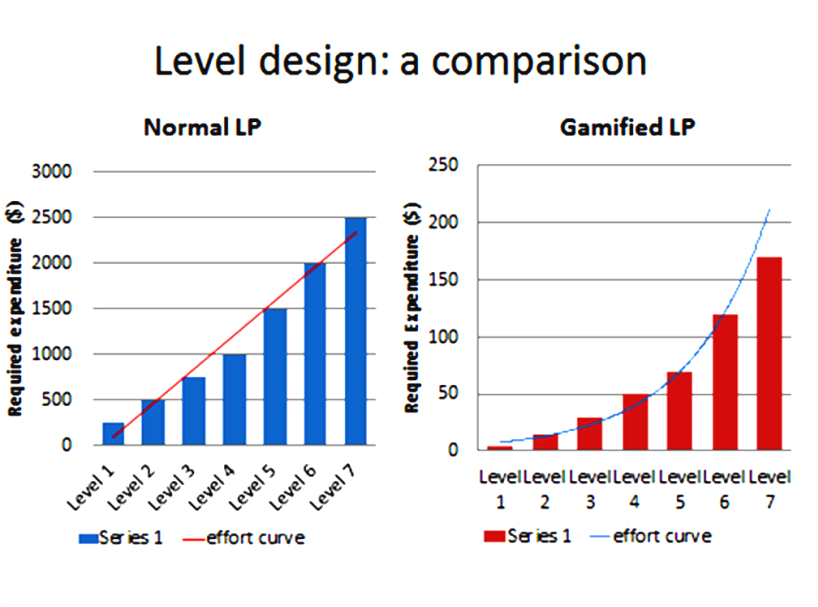
Впервые за всю историю компьютерных игр виртуальная валюта нарушила границы игры, приобретая реальную ценность в реальном мире.

Игровые механики - значки

- **манифестируют достижения**, делают их видимыми;
- выступают элементами **стиля и эстетики**;
- добавляют репутацию своему обладателю**, символы статуса**;
- их можно **коллекционировать**.

Функции уровней

- спроектировать **путь обучения игрока**, то есть создать ряд целей, достижимых игроком через этого приложение определенных усилий.
- связывание **некоторых наград или бейджей с каждым уровнем**, чтобы сигнализировать другим потому игрокам их положение на кривых обучения.
- уровни «Silver Member», «Golden Member» или «Platinum member» - это способ **разделения игры на подцели** и, в то же время, внешнее отображение статусов игроков.



Игровые механики – списки лидеров

- **ранжирование** игроков по достижениям;
- предоставление **обратной связи** игрокам достойна;
- **персонализированное** ранжирование.

Элементы геймифированного дизайна

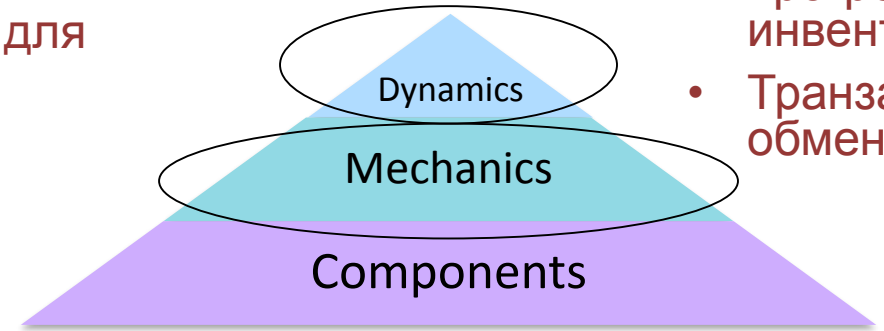
Graduate School of Management
St. Petersburg University

«Динамика» - общие концептуальные элементы игры или игрофицированной системы. Включают:

- Ограничения
- Ожидаемые эмоции
- Сюжетная линия
- Измерение прогресса
- Возможности для интерактива

«Механики» - все действия необходимые для достижения цели:

- Определение самой цели, роль случая, возможности для кооперации
- Конкуренция; обратная связь, измерение прогресса, ресурсы и инвентарь
- Транзакции – покупки, обмен, ходы и очередность.



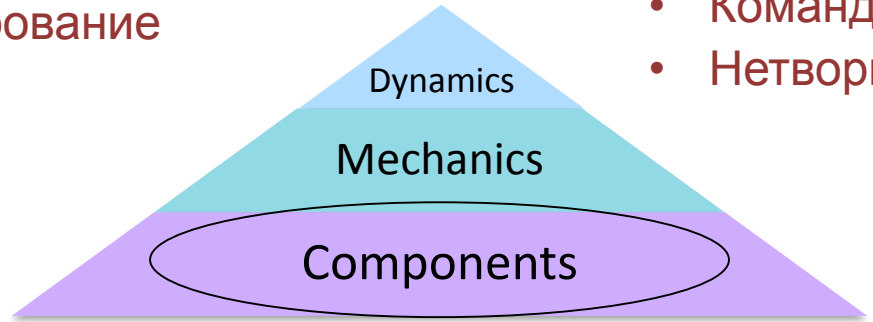
Elements of gamification pyramid by Kevin Werbach

Элементы геймифированного дизайна

Graduate School of Management
St. Petersburg University

«Компоненты» - все возможные и используемые компаниями механики геймификации. Включают:

- Достижения
- Аватары
- Бейджы
- Схватки с боссами
- Коллекционирование
- Скрытый контент
- Дарение
- Уровни
- Квесты
- Команды
- Нетворкинг



Elements of gamification pyramid by Kevin Werbach

Геймификация по полочкам

Graduate School of Management
St. Petersburg University

Советы от Forbes

Graduate School of Management
St. Petersburg University

1. Узнайте в какие игры готов играть Ваш потребитель
2. Исследуйте существующие практики геймификации как пользователь
3. Определите какие стимулы Вы можете себе позволить
4. Избегайте лишнего усложнения
5. Ставьте четкие задачи и KPI
6. Не бойтесь развиваться

Graduate School of Management
St. Petersburg University

Игры, в которые играет маркетинг. Маркетинг, который играет в игры.

Daniil.Muravskii@gmail.com