

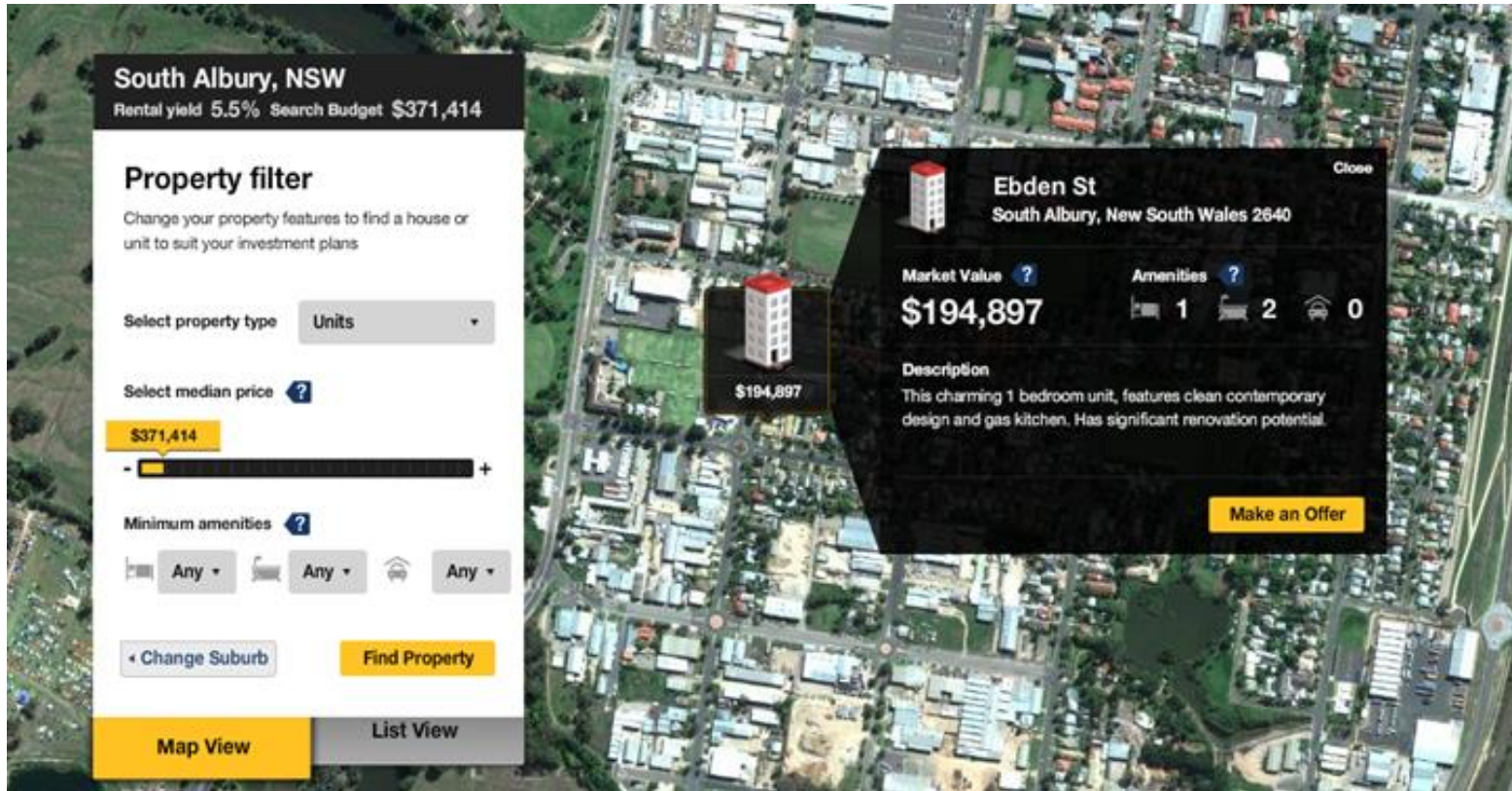
ГЕЙМИФИКАЦИЯ ДЛЯ ВСЕХ



Особенности в геймификации сферы бизнеса и финансов на примере российских и зарубежных кейсов

Тезис 1: Цифровая революция оказала трансформационное воздействие на сферу финансовых услуг и крупные корпорации.

- В сфере появились новые инструменты. Одним из таких инструментов стала геймификация.
- Применение новых инструментов помогает компаниям оптимизировать внутренние процессы и изменить подход к пользователю/покупателю/клиенту.



В 2012 Commonwealth Bank разработал инвестиционную игру **Investorville**.

В течение года после запуска с помощью игры было выдано 600 ссуд на общую сумму инвестиций порядка \$400 000.



В том же 2012 году компания Nike разработала программное обеспечение и аппаратное решение для своей кампании **The Zombie Run!**, основанной на сервисах определения местоположения.

Эта стратегия позволила компании захватить 50% из 9 миллионов активных бегунов в США.



В 2016 канадская компания Sun-Life Financial запустила геймифицированный сервис **Money UP** для информирования потребителей о пенсионных и инвестиционных решениях.

Компания смогла повысить финансовую грамотность наиболее уязвимых слоёв населения – молодежи и пенсионеров, попутно делая более персонализированные предложения для пользователей.

Тезис 2: Корпоративная геймификация немного сложнее, чем кажется.

- Как и в любой другой сфере она может быть как инструментом, так и процессом.
- Корпоративная геймификация имеет свой набор механизмов реализации.
- Есть различные подходы к внутреннему делению корпоративной геймификации.

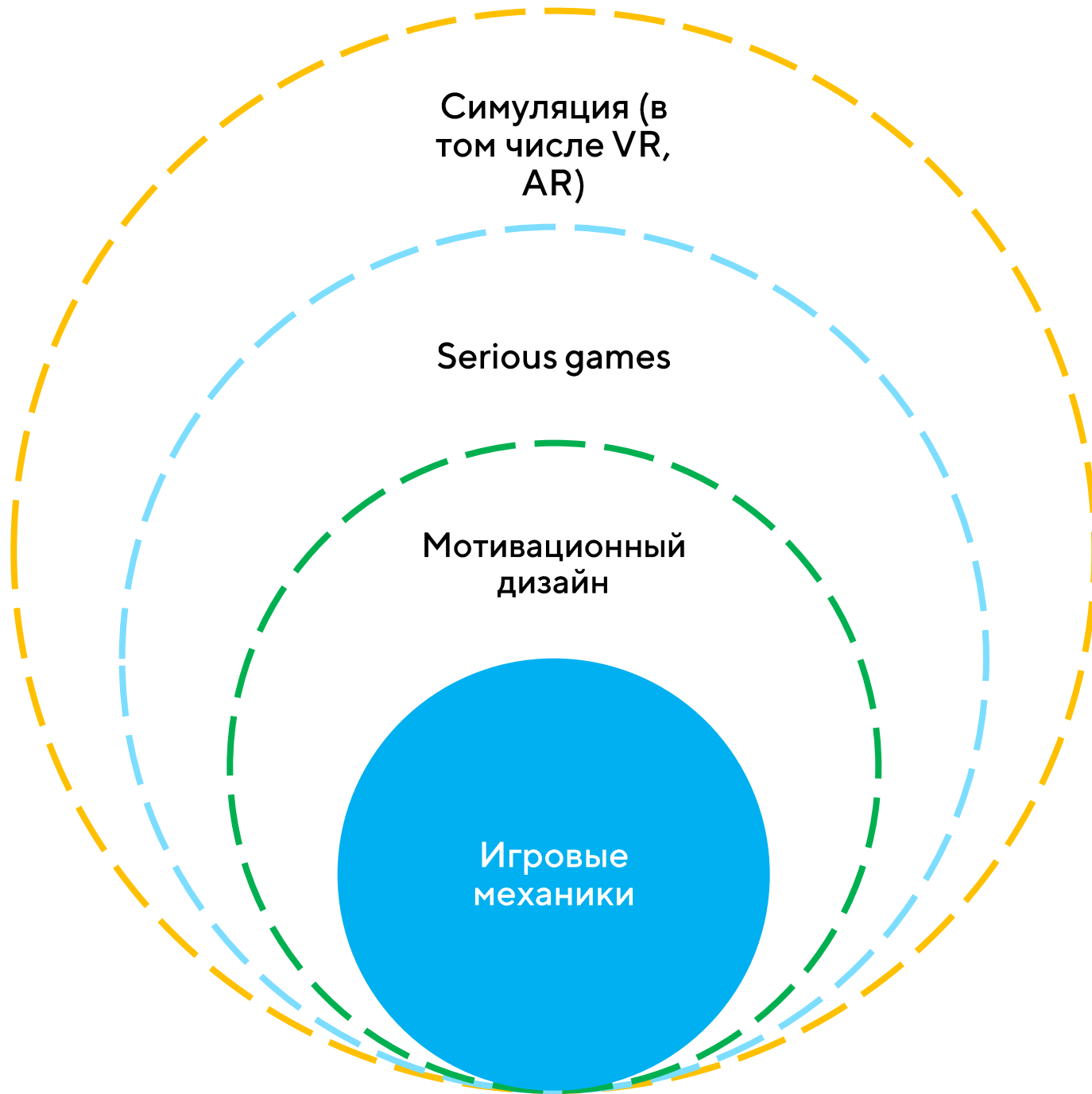


В каждой из этих областей геймификация может быть рассмотрена

- как **инструмент** (для улучшения результатов), т. е. набор игровых механик в неигровом контексте.

При этом, нет возможности составить единый перечень всех игровых механик, которые применяются при геймификации. (Werbach, 2014)

- как **процесс** дизайна информационных систем (для улучшения опыта пользования). Детальный разбор показывает, что такой подход больше соотносится с областью дизайна информационных систем, чем с классической теорией маркетинга. (Koivisto, Hamari, 2019)



Молодая и развивающаяся сфера. Симуляция является инструментом для решения узкого спектра задач.

Тип игр, основанный на традиционных методиках проектирования игр в сочетании с подходами к проектированию учебной среды, основной целью которых является изменение поведения. Для создания serious games совсем не обязательно использовать игровые технологии. Большая часть кейсов по геймификации обучения и развития основана именно на применении serious games.

Мотивационный дизайн может быть самостоятельным и без игровых механик. Он ориентирован на создание таких условий, которые сами по себе способны стимулировать и поддерживать мотивацию. Чаще всего используется в обучении.

Вполне самостоятельные элементы. Используются по отдельности или в рамках схемы. Геймификация **адаптирует** игровые механики.

Подход Werbach/Hunter (2014)	Подход Маркеевой (2015)
Подход основан на теоретическом базисе	Подход основан на исследовании реальных кейсов

Внутренняя

- используется для повышения производительности труда и других внутренних показателей компании.

Внешняя

- работает на решение маркетинговых задач компании и направлена на внешнего потребителя товаров и услуг.

Геймификация изменений

- используется в качестве инструмента при внедрении инноваций.

Геймификация в управлении персоналом компании

- Рекрутинг сотрудников
- Адаптации/преодоления дезадаптации сотрудников
- Мотивация персонала и вовлечение его в рабочий процесс
- Обучение сотрудников
- Командообразование и формирование корпоративной культуры
- Повышение эффективности инновационного процесса в организации

Геймификация для решения маркетинговых задач

- Продвижение продукта
- Привлечение потребителей в программы по созданию/тестированию/модификации товаров и услуг
- Формирование «нового» типа поведения потребителя
- Модификация программ лояльности потребителей
- Обучение пользователя

Тезис 3: В рассмотренных кейсах можно выделить схожие элементы.

- И все они разбиты на 4 категории в стиле «Воронки конверсии»: Привлечение, Вовлечение, Удержание и Действие.

Привлечение

- Голосования
- Реферальное вознаграждение
- Награды online-to-offline
- Взаимодействие с высокой видимостью
- Командное взаимодействие

Вовлечение

- Виртуальная «примерка»
- Индикаторы выполнения
- Тutorials с аватарами
- Уровневые системы
- Вознаграждение за действия
- Сбор предметов
- Групповые задания
- Виртуальная валюта

Удержание

- Таблицы лидеров
- Ежедневные награды за посещение
- События в реальном мире
- Непрерывное вознаграждение за вход
- Заблокированные этапы
- Уменьшающиеся во времени элементы
- Абонентская плата
- Награды с временным интервалом
- Недельные марафоны

Действие (Монетизация)

- Пакетные продажи
- Накопление наград
- Выделите VIP-пользователей
- Групповые покупки
- Специальные таланты
- Купоны
- Краудфандинг

Тезис 4: В России геймификация тоже есть. Но в каких-то сферах больше. 😬

- Большая часть кейсов отмечена использованием serious games.
- Ритейл использует геймификацию чаще, чем банки.
- Большинство из кейсов являются цифровыми проектами.
- Часто проходит в формате акционных квестов и игр, которые размещаются в социальных сетях.

М.Видео – первопроходцы в сфере геймификации для маркетинга

Игра «Терминатор». Цель: выполнить 3 задания и получить промокоды с максимальной скидкой на товары с сайта «М.Видео».

- Оборот на клиента в 17 раз выше по сравнению с массовыми рассылками.
- 25% новых подписчиков (от общего количества участников), которые купили продукцию в магазине бренда.
- Позитивный отклик в социальных сетях.

Хипстериада от Рокетбанка

Выполняя различные задания, участники квеста зарабатывали баллы. Чем больше баллов — тем больше шансов выиграть один из главных призов.

- Более 2,5 млн раз участники сыграли в игру «Смузираш».
- 150 тысяч участников проекта по всей России.
- Более 100 тысяч публикаций в социальных сетях.
- Более 10 тысяч новых клиентов.



Grace Runner 240 от УБРиР



Игра была запущена во «ВКонтакте» в августе 2019 года. В игре проработана система мотивации, сделана таблица очков.

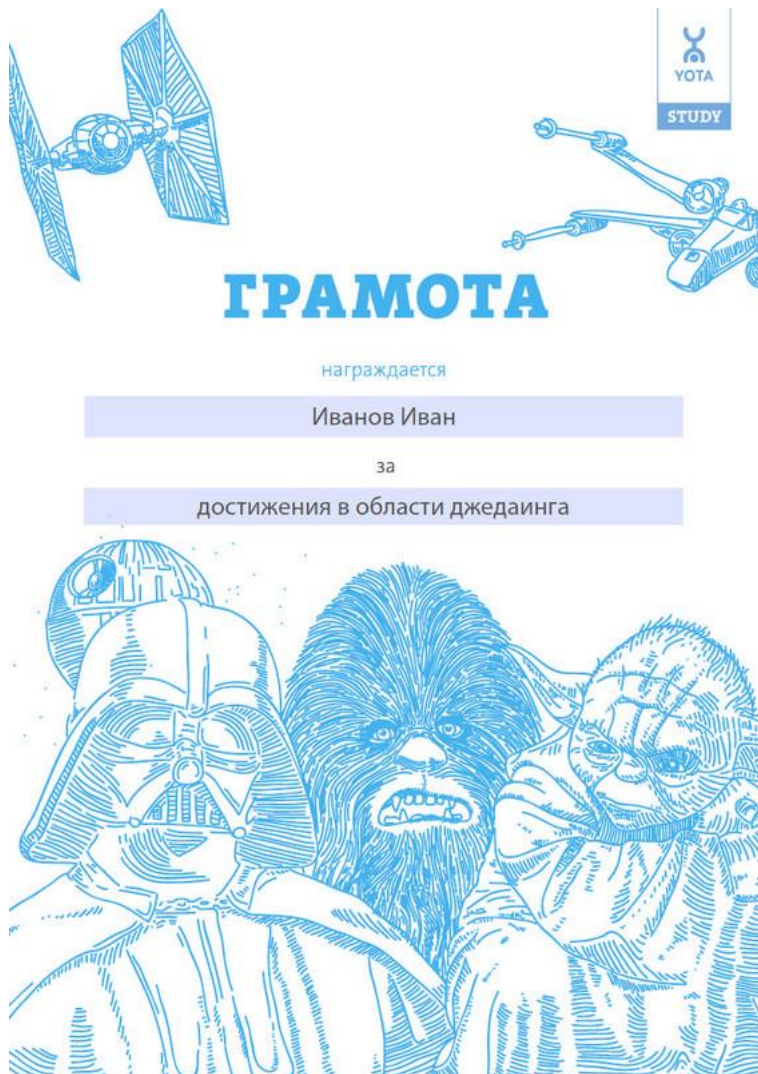
- 16 811 уникальных игроков.
- 5000 новых пользователей в сообществе.

Tele2 и «Walk the Talk»

Основная задача – постоянное улучшение клиентского опыта путем нахождения и исправления проблем (прежде, чем о них сообщит клиент). Используется механика командного сражения против одного врага (PvE – players versus environment), с вознаграждением за выигрыш в сражении и с ротацией игроков в рейтинге.

- 5000 участников.
- Уровень решаемости составил 90%
- Внесено в базу более 4500 проблем.





Yota Star Wars

В эту игру, цель которой была в повышении продаж, играли все сотрудники. Если на Светлой Стороне играли продавники, то на Темной стороне выступили три уровня “зла”: Звезды смерти – план по компании, Имперский флот – план по макрорегиону, и штурмовики – план по торговой точке. Все привычные действия сотрудников трактовались с позиции игры. Например, чтобы зарядить аккумулятор космолёта, группа бойцов Света должна была продать один модем клиенту.

- Повысился уровень информированности о продуктах компании.
- Выросли продажи.
- Доля сотрудников, прошедших полную программу тренингов и курсов, увеличилась с 67% до 98%.

Для размышления и обсуждения

- Как грамотно «определить» геймификацию?
- Как измерить чистую пользу геймификации и возможно ли это?