

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК НОВЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Н.Н. Анохина, канд. экон. наук, доц.

М.С. Кулинкина, студентка

Н.С. Тарасюк, студент

Белорусский государственный экономический университет, Минск

Данная статья рассматривает такой инструмент современной коммуникации, как геймификация, описывает виды, цели, а также ее ключевые механизмы. Геймификация как маркетинговый инструмент призвана бороться за удержание внимания пользователя и привлечение новых клиентов, формирование лояльности и увеличение прибыли. Также в статье описан пример использования элементов геймификации компанией «Додо Пицца».

Ключевые слова: *геймификация, виды геймификации, инструменты геймификации, маркетинг, механизмы геймификации, игра.*

Люди играют с момента изобретения игр, данный процесс позволяет человеку на время забыть о проблемах и попробовать себя в незнакомой ситуации. Прототипами геймификации являются симуляторы, которые применялись в сферах авиации и техники, предоставляя возможность будущим специалистам приобрести необходимые навыки в безопасных условиях. Сама геймификация зародилась в 19 веке, когда сразу нескольким предпринимателям пришла идея внедрить игры в бизнес-процессы. Тогда начали появляться акции «собери всю коллекцию» или «купи и получи бесплатно».

Термин «геймификация» означает применение подходов, характерных для игр, к неигровым сферам, таким как маркетинг, менеджмент, образование и т.д., с целью управления мотивацией и поведением категорий людей, на которых будет направлено влияние.

Классифицировать геймификацию можно различными способами, однако, общепринятым и наиболее популярным в научной литературе является выделение трех видов по области применения: внутренняя (направлена на сотрудников); внешняя (направлена на клиентов); смешанная (направлена одновременно на сотрудников, партнеров и клиентов компании) [1].

Анализ внешней и внутренней геймификации как нового маркетингового подхода позволяет исследовать сложные механизмы формирования долгосрочных партнерских отношений с клиентами и персоналом организаций. Внешняя геймификация является способом повышения вовлеченности и лояльности клиентов и предполагает взаимодействие фирм с существующими покупателями и привлечение новых. Общей целью внутренней геймификации является увеличение продуктивности работы персонала организации [2]. В соответствии с видом геймификации выделяют ее цели, представленные в таблице 1.

Таблица 1. – Цели геймификации в соответствии с ее видом

Вид геймификации	Цель
Внутренняя	Сплочение коллектива, увеличение объема продаж, улучшение обслуживания клиентов
Внешняя	Повышение узнаваемости продукта и/или бренда, привлечение новых клиентов, повышение лояльности, увеличение дохода
Смешанная	Создание сообщества, сбор данных, обратная связь

Источник: на основании данных [1; 3].

Процесс геймификации строится на различных механизмах, при комбинировании которых создаются уникальные для каждой компании проекты. Следующих шести ключевых механизмов в 80% случаев достаточно для большинства проектов:

- очки (points): позволяют измерить успехи в сравнении с другими участниками;
- значки (badges): позволяют наглядно отображать успехи игроков;
- уровни (levels): вдохновляют проходить этапы и выполнять более сложные задачи;
- ранги (leaderboards): дают возможность соревноваться в различных категориях;
- вызовы (challenges): дают возможность проверить свои силы;
- награды (rewards): позволяют получить преимущества в реальной жизни [1].

Необходимо отметить, что геймификация предполагает внедрение игровых механизмов не только в цифровой среде, но и офлайн. Например, хорошими способами поощрения сотрудников могут быть баллы, бейджи, призы и др. [2].

Геймификация как маркетинговый инструмент используется с целью удержания внимания пользователя, привлечения клиентов, формирования лояльности и увеличения прибыли.

Правило шести D позволяет понять, нужна ли геймификация компании и можно ли внедрить ее в данный момент:

1. define — определите, зачем внедрять геймификацию;
2. delineate — укажите желаемое поведение игроков: как они должны вести себя;
3. describe — опишите, кто участники игры;
4. devise — разработайте циклы активности внутри игры;
5. don't forget — не забудьте продумать развлекательную часть;
6. deploy — выберите инструменты геймификации [3].

Наиболее ярким примером применения геймификации на данный момент являются мини-игры, проводимые компанией «Додо Пицца» в собственном мобильном приложении.

Одна из самых успешных игр Додо – «Додо Деревня» - проводилась в период с 4 декабря 2023 г. по 31 января 2024 г. включительно. Для игры был выбран геймплей «Строительство», в котором пользователь начинает строить свой собственный город (в конкретно данном случае – деревню), так как он является наиболее подходящим в условиях необходимости ежедневной мотивации пользователей совершать действия в игре и периодически совершать заказы в пиццерии, повышая при этом средний чек. Для участия в мини-игре необходимо было установить мобильное приложение Додо, авторизоваться в нем и перейти в саму игру через Stories на главном экране. Механизмы, примененные в «Додо Деревне» рассмотрены в таблице 2.

Таблица 2. – Реализация ключевых механизмов геймификации в игре «Додо Деревня»

Ключевой механизм	Реализация
Очки	В качестве начисляемых очков была применена игровая валюта «Чудо», начисляемая за совершение определенных действий в игре и заказы определенных позиций в пиццерии
Уровни	Активность участника в игре формирует шкалу игровых очков участника. Чем больше игровых очков, тем выше уровень Деревни.
Вызовы	Чем выше уровень Деревни, тем больше нужно заработать очков для перехода на следующий уровень.
Награды	В игре предусмотрено несколько видов подарков: игровые персонажи, игровые подарки за покупки в Додо, ежедневные призы и промокоды на заказы в Додо и у партнеров.

Источник: собственная разработка.

При разработке игры были поставлены следующие задачи:

- стимулировать заказывать еду в Додо чаще;
- выработать привычку регулярно заходить в приложение ДодоПицца;
- вовлечь клиентов во взаимодействие с брендом;
- стимулировать копить и тратить додокоины [4].

В игре было применено множество механик, таких как: ежедневная награда, ежедневные задания, скидка, сюжет, строительство, прокачка уровней, игровой персонаж, игровая валюта, мини-игра, материальная награда, игровой мир, магазин призов, маскот бренда, страх потери (FOMO), разблокирование контента, временное усиление, ограничение времени [4].

За время проведения онлайн-игры в приложении Додо Пицца выручка пиццерий в Российской Федерации выросла на 10,51% в январе 2024 г. к ноябрю 2023 г. [5], а количество скачиваний приложения на ОС Android выросло на 2,28 млн с сентября 2023 г. по февраль 2024 г. [6].

Не менее успешной является мини-игра «Башенки», также проводимая в приложении «Додо Пицца». В данной игре пользователю предлагалось поиграть в мини-игру, пока они ожидают свою доставку заказа. В игре нужно ровно складыватьдвигающиеся коробки от пицц одну на другую, за каждую коробку игроку начисляется 1 додокоин (виртуальная валюта, используемая согласно бонусной программе лояльности Додо). Максимум в игре можно набрать 50 додокоинов. Игрок может играть неограниченное количество раз, пока он ожидает свой заказ. Забрать баллы игрок может только один раз с каждого заказа, начислены они будут сразу после доставки заказа.

Основными задачами данной мини-игры были определены:

- привлечь клиентов пользоваться программой лояльности;
- развлечь ожидающих клиентов;
- мотивировать клиентов возвращаться в Додо Пиццу [7].

При разработке игры были применены следующие механики: накопление баллов, мини-игра, бальная программа лояльности, промо-игра, вторая попытка.

Эта игровая механика на странице заказа за две недели увеличила возвращаемость в приложение на 4,6% [8]. Успех игры «Башенки» создатели обуславливают двумя факторами: правильным местом для геймификации в пользовательском сценарии и привязкой к программе лояльности.

Таким образом, геймификация есть процесс внедрения игровых механизмов в неигровые сферы. Общепринятой классификацией геймификации является ее разделение на внутреннюю, внешнюю и смешанную. Она является важным маркетинговым инструментом для современного бизнеса, позволяющим затрагивать как внутренние, так и внешние процессы компании. Применение геймификации компанией «Додо Пицца» стало катализатором увеличения количества клиентов компании, а также инструментом удержания уже существующих клиентов. Анализ применения геймификации в «Додо Пицца» показал эффективность данного инструмента продвижения как с коммуникативной, так и с экономической стороны.

Список использованных источников

1. Люфанов, М.Л. Эра геймификации, или почему традиционные методы повышения эффективности продаж больше неэффективны/ М. Л. Люфанов// Управление продажами. — 2018. — №2. — С.124–132.

2. Бондаренко, В.А. Геймификация в маркетинговой деятельности компаний/ В.А. Бондаренко, О.В. Иванченко // Маркетинговые коммуникации. — 2017. — №3. — С.186–193.
3. Климин, А.И. Геймификация как инструмент маркетинговых исследований: Lego Serious play/ А.И. Климин, М. А. Логинов, Д. В. Тихонов// Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2021. — №1. — С.28–39.
4. Додо «Додо деревня. Новогодняя сказка»: играй в три-в-ряд, обустрой новую деревню и получи шанс выиграть годовой запас пиццы [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Gamification Now!». – Режим доступа: <https://www.gamification-now.ru/cases/dodo-dodo-derevnya-novogodnyaya-skazka-igray-v-tri-v-ryad-obustroy-novuyu-derevnyu-i-poluchi-shans-vyigrat-godovoy-zapas-piccy>. – Дата доступа: 24.09.2024.
5. Статистика пиццерий Додо Пицца [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dodostats.ru>. – Дата доступа: 24.09.2024.
6. Android Rank [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.androidrank.org>. – Дата доступа: 24.09.2024.
7. Додо Пицца: как доставка пиццы развлекает ожидающих заказ клиентов и вовлекает их в программу лояльности [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Gamification Now!». – Режим доступа: <https://www.gamification-now.ru/cases/dodo-picca-kak-dostavka-piccy-razvlekaet-ozhidayushchih-zakaz-klientov-i-ovlekaet-ih-v-programmu-loyalnosti>. – Дата доступа: 25.09.2024.
8. Как геймификация увеличивает трафик гостей [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании по разработке ПО «Premium Bonus». – Режим доступа: <https://premiumbonus.ru/blog/gamification>. – Дата доступа: 25.09.2024.