

Геймификация — эффективный вид контента:
вовлекаем, а не развлекаем

Виталий Захаров
Head of CRM & Loyalty

Почему геймификация?

Геймификация — это не просто весёлый контент. Это CRM-инструмент с чёткой бизнес-задачей.

Цели

- Собрать анкетные/контактные данные
- Стимулировать пользователей к активным действиям (визиты, покупки)
- Ускорить путь до покупки
- Помогает сэкономить на скидке (бонусах)
- Навигировать в нужные товары, категории за счет дополнительных скидок
- Укрепить лояльность к бренду

Игровой формат работает на **лояльность** и **конверсию**



АЭТУАЛЬ

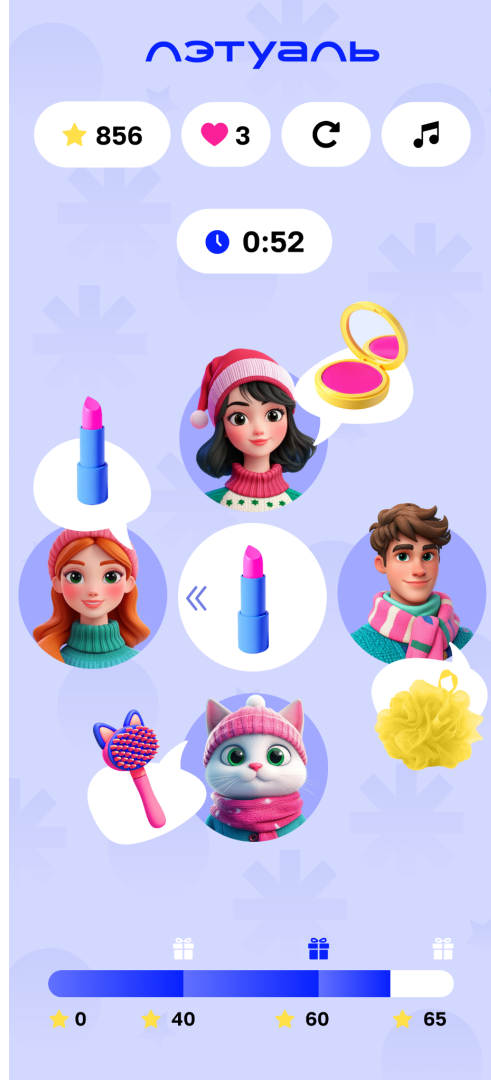
КОРПОРАЦИЯ ПОДАРКОВ

Кейс «Корпорация подарков»

Игра проходила в новогодний период

Цели

- Увеличить количество email
- Увеличить кол-во регистраций
- Увеличить количество чеков
- Развлечь текущих клиентов и привлечь более молодых клиентов
- Повысить лояльность текущих пользователей



Как это работало: идея и концепция

Мы выбирали из нескольких концепций и остановились на механике Свайпалки

Суть механики:

Свайпнуть как можно больше предметов к соответствующим героям за ограниченное время

В качестве награды игрок получал промокоды на бонусы, которые можно было потратить на покупки в ЛЭТУАЛЬ

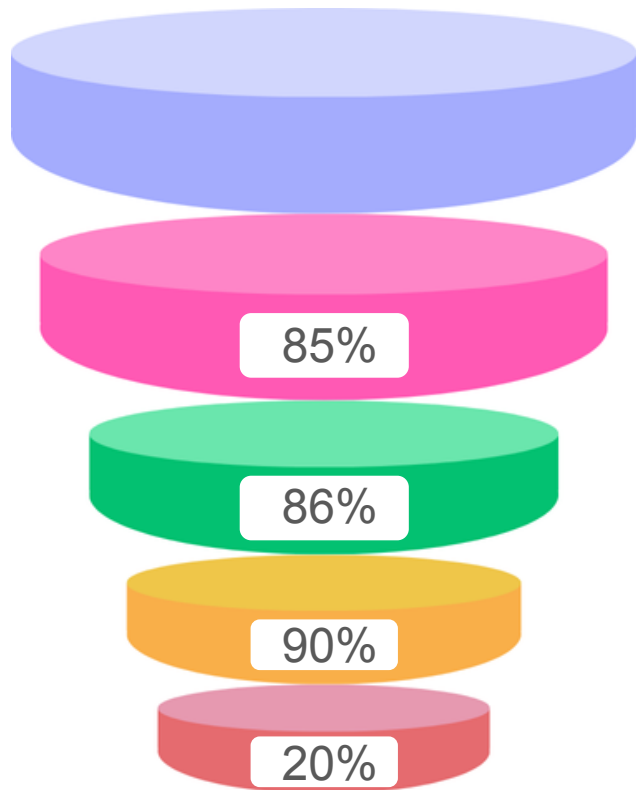
Игра заканчивалась после потери всех 3 жизней или после того, как выйдет время (1 минута)

Длительность игры: 19 дней

27.12.2024 - 15.01.2025

Интересный факт: игровые промокоды имеют более высокую конверсию в покупку

Результаты геймификации



500 000+ посещений игры

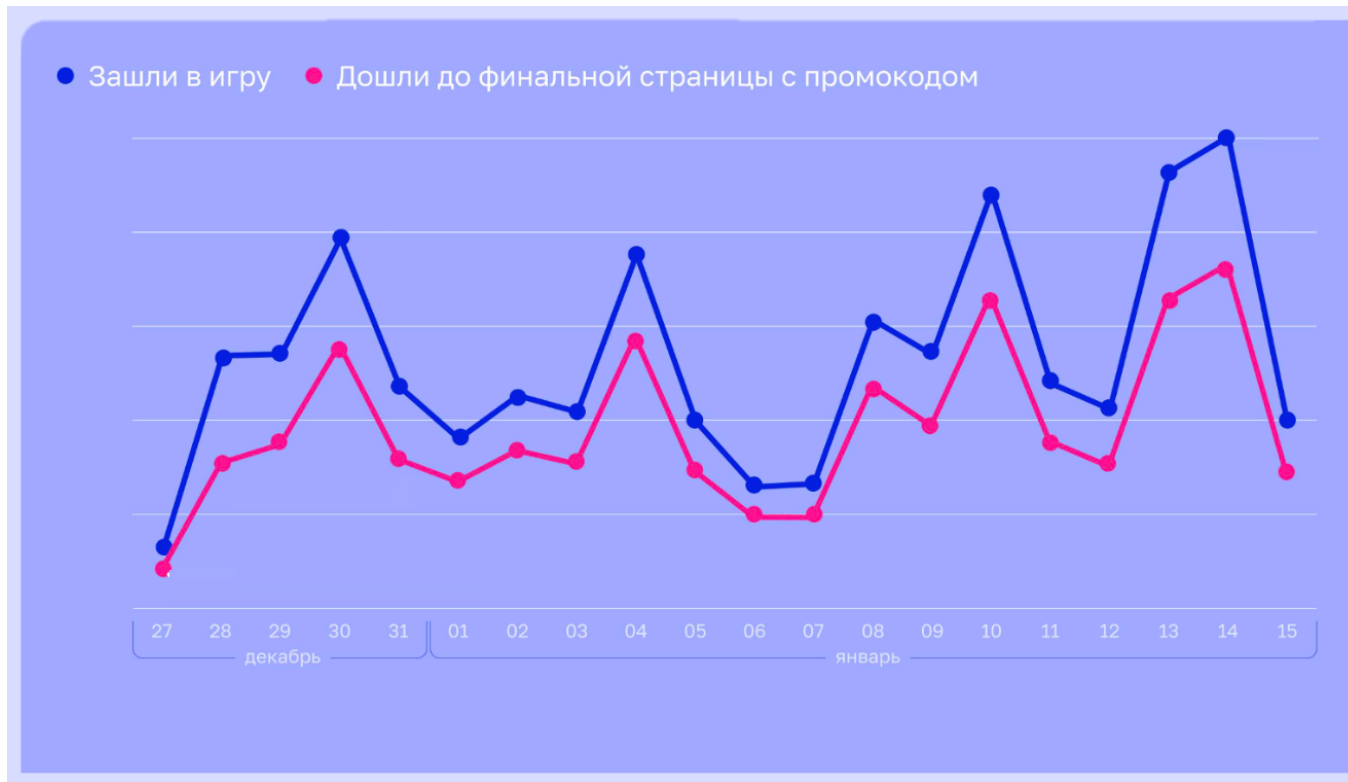
Начато уровней

Дошли до конца игры

Оставили свою почту

Перешли на сайт

ДИНАМИКА УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО ДНЯМ



***самый эффективный канал
коммуникации: push**

ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ



3 МИН 07 СЕК

Среднее время, проведённое
пользователем на сайте



14 ЯНВАРЯ

Самый популярный день



1,71

Среднее
количество игр
на игрока



РЕКОМЕНДАЦИИ



Так как интерес пользователей не снижался на протяжении всей акции и даже продолжал расти, рекомендуем проводить более длительные механики

Исходя из графика трафика игроков в посуточном разрезе, можно отследить, какой из вариантов привлечения отработал наиболее продуктивно

Учимся на чужих и своих ошибках

Надо отталкиваться то целей, но не усложнять механику

Не всегда встраивание в продукт помогает получить лучший эффект

Регистрация и другие препятствия должны быть после игры а не до (чтобы не срезать конверсию в прохождение)

Клиенты не читают онбординг, они хотят разобраться в механике интуитивно

Слишком сложные правила или слишком сложно проходимые этапы игры не работают



ФАНТАСТИЧЕСКИ!

Твой результат: XX звёздочек

Забери приз **700 бонусов** по промокоду

СЮРПРИЗ

За покупками

Призовые промокоды из игры не суммируются между собой, но суммируются с промокодом за email. Срок действия промокодов — до 31.01.2025. [Правила применения промокода здесь.](#)

ОСТАВЬ СВОЙ EMAIL И ПОЛУЧИ ПРОМОКОД НА 1000 БОНУСОВ!

Введи email

☒ Согласен (согласна) получать рекламные рассылки от ЛЭТУАЛЬ

☒ Я прочитал(а) и согласен (согласна) с Политикой обработки персональных данных

☒ Я даю согласие на обработку персональных данных

Дари новогоднее настроение с ЛЭТУАЛЬ!

Расскажи друзьям об игре



Играть ещё

Полезные выводы

Промокоды, которые клиенты заработали, конвертируются в 3 раза лучше, чем просто выданные промокоды

С учетом инвестиций в игру лучше делать продолжительные игры (оптимально — на месяц)

За игру/уровень должен быть один приз (нельзя перегружать итоговую страницу)

Чек-лист хорошей геймификации

Есть достижимая цель (или несколько) для бизнеса

Есть прописанный и проработанный путь клиента

Есть сценарий игры (активности)

Механика встроена в CRM (или хоть каким-то образом с ним связана)

Клиент понимает, зачем участвует (видит цель и не замечает препятствий)

Можно и нужно дополнить своим опытом :)