

mindbox

Гайд по запуску игровых механик

Опыт Детского мира, Самоката,
Альфа-Инвестиций и Rostic's



**Микаэл
Гелецян**
CPO Детмир Теха



**Дарья
Володькина**
Руководитель группы неценового
промо и спецпроектов Самоката



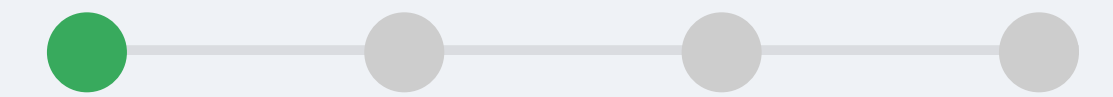
**Максим
Рогачев**
Head of Retail Growth
Rostic's



**Ирина
Муромская**
Руководитель направления
маркетинга «Альфа-Инвестиций»



Решаем, стоит ли вкладываться в геймификацию



Определяем бизнес-задачи для игровой механики

Например:

- собрать контакты клиентов;
- повысить продажи в низкий сезон;
- распродать конкретную товарную категорию;
- увеличить частоту покупок и средний чек;
- удержать в приложении новичков;
- повысить проникновение программы лояльности;
- попиарить бренд.

В зависимости от задачи выберите целевые метрики.

1

Анализируем аудиторию

Определите, кто ваша целевая аудитория и какие игры ей знакомы. Например, тамагочи или тетрис. Узнайте, какие приложения популярны среди вашей аудитории.

Оцените, насколько игровая механика впишется в позиционирование бренда. Готовы ли к ней клиенты?

2

Прогнозируем эффект

Рассчитайте возможный ROI:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Прибыль} - \text{Затраты})}{\text{Затраты}} \times 100\%$$

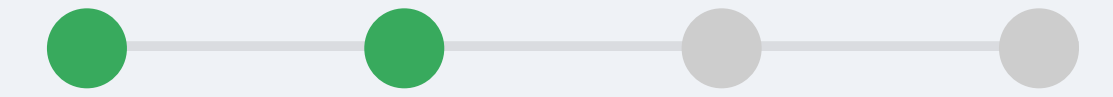
Учтите в затратах:

- расходы на разработку и креативщиков;
- продвижение;
- призовой фонд.

Подумайте, на чем сэкономить. Например, на анимации или звуковых эффектах.

3

Разрабатываем игру



Выбираем механику

Для быстрых результатов — «мгновенные выигрыши» (скидки, бонусы, подарки), рандомайзеры («колесо фортуны», лотереи), тесты.

Для удержания аудитории — накопительные механики: челленджи, игровая валюта, рейтинги.

1

Продумываем сценарий игры

Используйте один из трех главных мотиваторов:

- боязнь упущенной выгоды;
- коллекционирование;
- стремление к лидерству.

Соблюдайте баланс сложности: слишком простая игра не заинтересует, слишком сложная — отпугнет.

Сделайте игру интуитивно понятной.

2

Выбираем площадку для запуска

Исходите из того, где сосредоточена ваша аудитория. Учтите ограничения площадки:

Веб-сайт — относительно простая интеграция и широкий охват, но retention rate может быть невысоким.

Мобильное приложение — потенциально высокий retention rate, но сложнее разработка.

Мини-приложения в мессенджерах — низкий порог входа для бизнеса, но меньше технических возможностей.

3

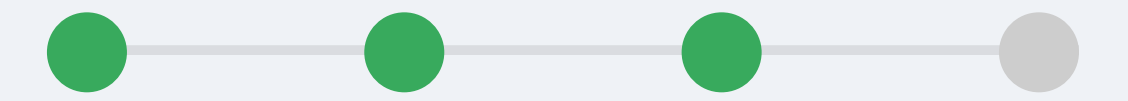
Собираем команду проекта

Инхаус: если есть ресурс разработки и вы планируете поставить геймификацию на поток.

Аутсорс: если нужна внешняя экспертиза и быстрый запуск, можно нанять агентство со своей разработкой и креативной командой. Подготовьте для него детальный бриф о целевой аудитории и бизнес-задачах.

4

Запускаем игровую механику



Тестируем на небольшой аудитории

1. Техническая проверка на стороне разработки.

2. Пилотный запуск: выделите 5–10% аудитории и запустите для этой группы механику на 2–4 недели. Отслеживайте ключевые для вас метрики, например конверсию в целевое действие, retention rate, response rate — процент пользователей, которые отреагировали на механику.

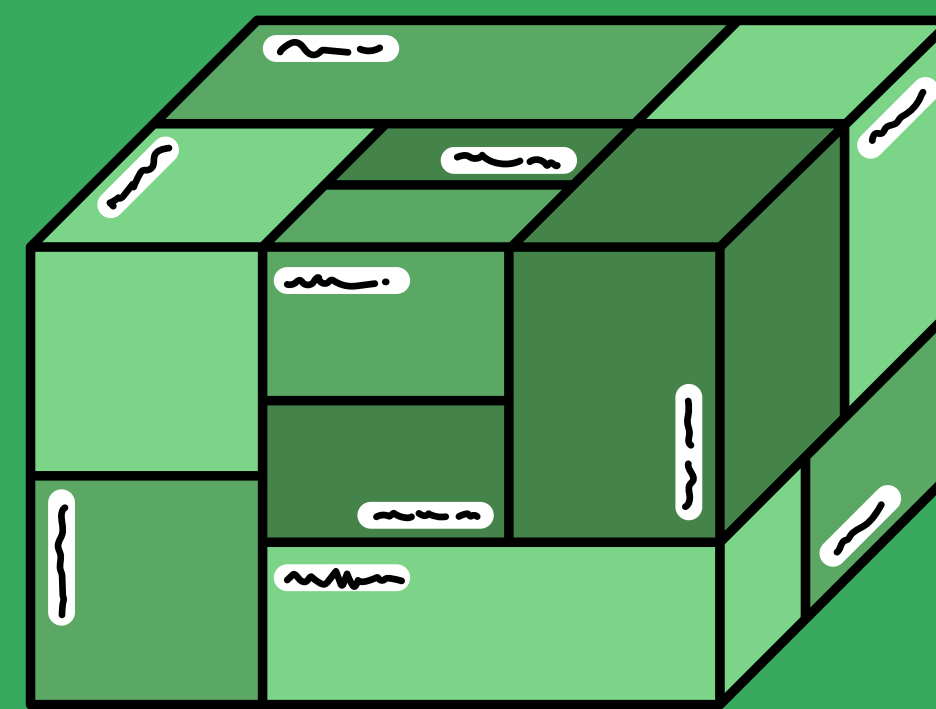
Если пилот показывает хорошие результаты, масштабируйте.

1

Выбираем каналы продвижения

CRM-каналы помогут вовлечь нынешних клиентов.

Telegram, соцсети, инфлюенсеры — для охватного промо.



2

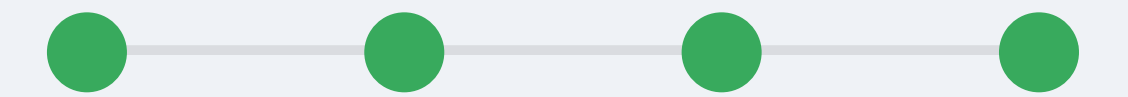
Делаем вход в игру как можно проще

Продумайте путь пользователя, чтобы для старта игры ему нужно было минимум кликов.

Подготовьте онбординг для пользователей. Лучше всего встроить его в игру.

3

Отслеживаем промежуточные результаты и улучшаем механику



Мониторим ключевые метрики

Отслеживайте:

- open rate рассылок об игровой механике;
- переходы из рекламы в игру;
- процент пользователей, доходящих до конца игры;
- конверсию в целевые действия.

Иногда сразу заметно влияние игры на монетарные метрики — частоту покупок или средний чек. Это характерно для мгновенных механик, таких как «колесо фортуны».

1

Собираем обратную связь

Анализируйте комментарии в социальных сетях, мессенджерах и обращения в поддержку.

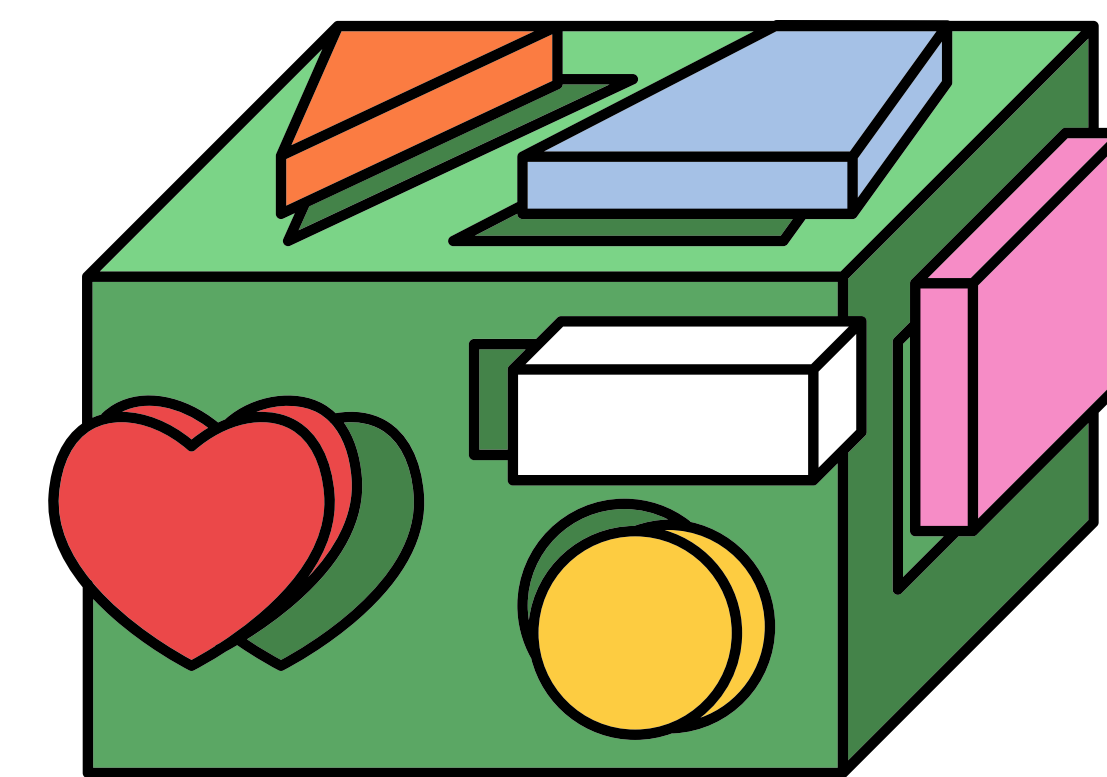
Добавьте опрос в конце игры.

Отслеживайте, в какой момент пользователи бросают игру — для этого есть специальные программы, например UX Feedback.

2

Улучшаем механику

Дорабатывайте игру с учетом собранных данных: корректируйте сложные этапы, упрощайте онбординг, меняйте размер или вид вознаграждения, если пользователи не доходят до конца игры.



3

Советы экспертов



Микаэл Гелецян

СРО Детмир Теха

Если запустить игровую механику в период между промо, то будет проще измерить «чистый» эффект — другие акции не будут влиять на результат. Мы в «Детском мире» сравниваем показатели с данными за аналогичный период предыдущего года.



Дарья Володькина

Руководитель группы неценового промо и спецпроектов Самоката

Если отдаете разработку геймификации на аутсорс, учитывайте профиль и опыт агентства. Некоторые предлагают готовые игровые платформы для простых механик вроде «три в ряд». Это обычно быстрее и дешевле индивидуальной разработки. Подумайте, что нужно именно вам.



Ирина Муромская

Руководитель направления маркетинга «Альфа-Инвестиций»

Если геймификация оказалась эффективной, развивайте ее как полноценный продукт с собственным брендом. В нашем случае создание бренда «Альфа-Челлендж» увеличило retention rate и привлекло новую аудиторию в игру.



Максим Рогачев

Head of Retail Growth Rostic's

Игры лучше делать максимально понятными. Мы в Rostic's использовали знакомые всем механики: тамагочи и «колесо фортуны». Пользователь должен сразу понимать, что от него требуется и какую выгоду он получит. Это повышает шанс, что игра будет успешной.