Играем с прибылью: геймификация в нативной рекламе

Подробности о нативной рекламе мы в сами разобрали в предыдущей статье. А сегодня хотим рассказать, как с помощью игровых методик в бизнесе привлечь больше клиентов и увеличить прибыль. Внедрение игровых «плюшек» называется геймификация, и зачастую она не выглядит как реклама, а просто интересный тест или игрушка для «убивания времени».

Интересным является тот факт, что юзеры (какие бы занятые они не были) всегда найдут 5 минут, чтобы пройти забавный тест или поиграть в мини-игру от Google на День Влюбленных или Хэллоуин.

## Геймификация в маркетинге

Игровые методы хорошо работают для привлечения клиента, а также повышения его лояльности к бренду. Современный потребитель уже избалован предложениями, и он обращает внимание больше не на продукт, а на уникальный сервис, дополнительные бонусы, креативную подачу, философию бренда и т.д. Все это можно красиво показать с помощью геймификации. Пользователь больше не будет пасивно сидеть в стороне и наблюдать за заключением сделки, теперь у него есть возможность принимать активное участие и стать частью увлекательной игры. «Часть команды – часть корабля!» - говорил капитал Летучего Голландца.

Преимущества игровых элементов:

* Юзеры могут надолго «залипнуть» в игрушке, чем увеличивают время просмотра рекламных материалов.
* Вирусность – интересной креативной игрой пользователь непременно поделится в FaceBook или мессенджерах.
* Человек быстро вовлекается в процесс и формирует положительное отношение к бренду.

## Примеры игровых элементов нативной рекламы в различных медиа

1. Формат тестов. Здесь все просто: необходимо создать интересные тесты под свою тематику и пообещать пользователю бонус. Тогда он не только будет проходить игру, но и привлекать друзей. А что нам еще надо?

Удачным примером есть игры типа: «А какой смертью бы умер ты в Игре Престолов?» или «Кто твой герой Marvel?»

Здесь же интересные тесты от «Медузы», которая создала совместно с Viber тест всего на 9 вопросов, но от него невозможно оторваться. Попробуйте - [ТЕСТ](https://meduza.io/games/viber-zabanit-ili-promolchat)

Разнообразие тестов зашкаливает, и чем интереснее будет формат и тематика, тем больше людей заходят им поделиться. Так и выполняется основная задача нативной рекламы.

1. Формат игры.

Однозначно, более сложный формат, однако он дает лучший результат. Ярким примером можем назвать Google. Пусть там и не фигурирует никакой «чужой бренд», но он делает рекламу сам себе, создавая интересные игры на тематические праздники, просит пользователя создать свою мелодию в день рождения Бетховена.

1. Калькуляторы онлайн

Тут нужна целевая аудитория более солидная. К примеру, пользователи приходит на сайты-биржи, ищут аналитическую информацию, изучают акции, курсы валют и т.д. с целью заработать, инвестировать. Им не до развлечений. Тут важно правильно подобрать формат калькулятора, чтобы юзер задержался подольше.

## Игровые элементы в социальных сетях

Сами социальные сети – сплошное развлечение. Но мы говорим в разрезе бизнес-формата, поэтому и геймификация происходит тематическая и соответствующая бренду. Например:

1. Голосовалки. Тут прям полет фантазии включайте и все. Пусть голосуют лайками или комментариями, смайлами или репостами – выбирать Вам. Главное, интересная тема и плюшки активным.

Уникальное голосование сделала компания «Атлас» для продажи генетических тестов. Холдинг увеличил не только свою популярность, но и прибыль в этот день. Детали в картинке.

1. Интерактивы, где от ответа пользователя зависит дальнейшие действия героя. Сегодня этим методом активно пользуются блогеры. Задают вопрос: «Пить кофе или чай?». Подписчики выбирают в течении 10 минут. К примеру, выбрали кофе, тогда вопрос «С молоком или без?» и т. д.
2. Квесты. Приложения. Например, сложи свою уникальную пиццу в приложении и выиграй ее же в подарок. Можно использовать все идеи, которые есть у вас в голове.

Геймификация – это инструмент будущего, классическая реклама всем надоела, на нее попросту не обращают внимания, а игра, вовлечение – это совсем другое дело.