۵ ایده کاربردی گیمیفیکیشن در بازاریابی

گیمیفیکیشن مفهوم جدیدی برای بازاریابان نیست. یادم می‌آید از کودکی محصول خاصی را فقط به این دلیل می‌خریدم که آن را به کلکسیون اسباب‌بازی‌هایم اضافه کنم! شاید بشود این کار را نوعی گیمیفیکیشن قدیمی نامید. اگرچه زمان و مسیرها تغییر کرده است، اما بازاریابان برای دستیابی به اهداف بازاریابی سازمان، از جمله پذیرش سریع‌تر محصول، افزایش وفاداری مشتری یا جذب علاقه‌مندان جدید، از همین روش در فضای آنلاین استفاده می‌کنند.

گیمیفیکیشن استفاده از بازی در یک زمینه جدی است و روشی جذاب برای تعامل کاربران با برند شما به حساب می‌آید. از دیدگاه علمی، اثربخشی گیمیفیکیشن حاصل پاداش خواهی در مغز انسان است. وقتی در عادتی غرق می‌شویم، لذت را تجربه می‌کنیم و هر وقت لذت را تجربه کنیم، مغزمان ماده‌ای شیمیایی بنام دوپامین ترشح کرده و ما را ترغیب می‌کند که بارها و بارها آن عادت یا فعالیت را تکرار کنیم. گیمیفیکیشن با پاداش دادن به کاربران برای انجام برخی کارها، از همین ویژگی استفاده می‌کند.

حالا به ۵ ایده کاربردی برای استفاده از گیمیفیکیشن در استراتژی بازاریابی می‌پردازیم:

۱. آشنایی با محصول را آسان کنید

برای آشنا کردن کاربران با محصولتان، باید چرخه‌ای ایجاد کنید که مدام از آن محصول استفاده کنند. گیمیفیکیشن در این راه به شما کمک می‌کند. اول فهرستی از کارهایی تهیه کنید که کاربر می‌تواند با کمک محصولتان انجام دهد. مثلا، اپ بهره‌وری Habitica برنامه‌ای است که از گیمیفیکیشن بهره گرفته و بر اساس ترجیحات شما فهرستی از عادات و وظایف را برایتان در نظر می‌گیرد و پس از انجام آن کارها به شما پاداش می‌دهد. اپ دیگری بنام Product Hunt به شما امکان می‌دهد در انجام مجموعه‌ای از کارها به دیگران کمک کنید و پاداش بگیرید.

۲. به کاربران نشان‌های مختلف بدهید

نشان‌ها یکی از عناصر پرکاربرد در گیمیفیکیشن هستند و اگرچه به خاطر استفاده بیش‌ازحد تقریبا بی‌اثر شده‌اند، اما طراحی یک سیستم عالی کسب نشان، آن‌ها را دوباره اثربخش می‌کند. این نشان‌ها مثل یک وعده آزاد و لذت‌بخش غذایی بعد از اجرای سفت‌وسخت رژیم هستند! اگر می‌خواهید این نشان‌ها موثر باشند، آن‌ها را پس از دستیابی به هدف یا پیشرفت به کاربر تقدیم کنید. در نتیجه کاربران فکر می‌کنند پاداش کمیابی است و برای به‌دست آوردنش تلاش می‌کنند.

مثلا، گوگل‌مَپ نشان‌های نظرنویس، عکاس، رهبر و حقیقت‌یاب را به راهنمایان محلی خود ارائه می‌دهد. می‌توانید با نوشتن نظر، رتبه دادن و اشتراک عکس در این سایت، در هر یک از عنوان‌های بالا به مقام مبتدی، متخصص و سپس به مقام استادی برسید.

۳. به کاربران امتیاز بدهید

گاهی بزرگ‌ترین مشوق پول نیست، بلکه حضور در اجتماع است. اگر اعضای اجتماع، شما را به دانش و تخصص بشناسند، ضریب شادیتان افزایش می‌یابد. این حضور، چرخه‌ای از رضایت فوری ایجاد می‌کند و فورا بازخوردهای مثبتی درباره رفتارتان دریافت می‌کنید. سایت‌های مختلف پرسش و پاسخ مانند Quora و Reddit با همین ایده رشد کردند. مثلا کاربران Quora در ازای پاسخ‌های خود رای مثبت یا منفی دریافت می‌کنند و کاربران Reddit هم با اشتراک‌گذاری لینک یا نظر دادن، امتیازاتی به‌دست می‌آورند یا از دست می‌دهند. Reddit حتی از این هم فراتر رفته و به کاربران اجازه می‌دهد که کارت عضویت طلایی Reddit را بین کاربران دیگر توزیع کنند. اگر محصولتان ویژگی و جنبه اجتماعی ندارد، می‌توانید در ازای انجام کارهای خاص به کاربران امتیاز بدهید و کاربران هم می‌توانند از این امتیاز به‌عنوان یک ارز مجازی استفاده کنند.

۴. از تابلوهای امتیازدهی استفاده کنید

بیایید تصور کنیم سال ۲۰۱۲ است و درباره امتیازهای Klout صحبت کنیم. Klout فعالیت‌های کاربران در چند پلتفرم را جمع می‌کرد و رتبه‌ای بین ۱ تا ۱۰۰ به آن‌ها می‌داد که رتبه بالاتر نشانه اثرگذاری اجتماعی بیشتر آن فعالیت بود. این کار، کاربران را ترغیب کرد که برای افزایش امتیاز خود در Klout، وقت بیشتری را در شبکه‌های اجتماعی بگذرانند. این قدرت تابلوی امتیازات بود و نیاز افراد به برتری بر دیگران، تعامل و گفتگوی آن‌ها درباره محصولات را افزایش داد. اگر می‌خواهید تابلوهای امتیازات اثربخش باشد، باید همه‌چیز به نفع کاربران باشد و بر اساس رتبه‌های مختلفی که کسب می‌کنند، به آن‌ها پاداش دهید. این پاداش می‌تواند در قالب نشان‌ها، امتیازها یا هر نوع تشویق دیگر باشد و کاربر را به حمایت از محصول ترغیب کند.

۵. پاداش‌های ملموس ارائه دهید

استفاده از گیمیفیکیشن آفلاین هم مهم است. مثلا، نوشتن یادداشت‌های تشکر دستی هرگز از مد نمی‌افتد، زیرا نوعی ارتباط شخصی بین افراد ایجاد می‌کند. وقتی تلاش‌های افراد را ببینید و از آن‌ها تقدیر کنید، احساس فوق‌العاده‌ای پیدا می‌کنند. خیلی از وب‌سایت‌ها و شرکت‌های نرم‌افزاری برنامه‌های Bug Bounty اجرا می‌کنند؛ یعنی به کاربرانی که ایراداتی در نرم‌افزار یا محصولات آن‌ها پیدا کنند، جایزه می‌دهند. در همین راستا، شرکت Buffer و بسیاری شرکت‌های دیگر برنامه «لذت اجتماعی» را اجرا می‌کنند و مثلا برچسب، دفتر و خودکار و غیره برای کاربران این گروه در سراسر دنیا ارسال می‌کنند. این شکل از گیمیفیکیشن بر روابط نفربه‌نفر تاکید دارد و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد.

["message_box text_color="light]

دلیل اثربخشی گیمیفیکیشن این است که نیاز اولیه انسان به شناخته شدن را با پاداش‌دهی فوری برطرف می‌کند، اما قبل از به‌کارگیری گیمیفیکیشن در استراتژی بازاریابی شرکت، مخاطبان هدف و نقاط حساس آن‌ها را بشناسید و ببینید گیمیفیکیشن چگونه می‌تواند مشکلشان را حل کند.

[message_box/]