۵ نکته درباره بازاریابی با گَیمیفیکیشن

مشتریان شما هر روز در معرض ده‌ها پیام از برندهای مختلف قرار می‌گیرند. شما نه‌تنها در صنعت خود با رقبا مواجه هستید، بلکه برای جلب‌توجه مشتریان باید با هر پیتزا فروشی، مطب دندانپزشکی و نمایندگی اتومبیل در منطقه‌تان هم رقابت کنید. اگر بازاریابان و صاحبان کسب‌وکارها بخواهند توجه مشتریان احتمالی را جلب کنند، باید محتوایی برجسته تولید کنند. یکی از روش‌های برندها برای جلب مشارکت مشتریان و برجسته شدن در میان هیاهوی رقبا، بازاریابی با گیمیفیکیشن است. این گزینه به شما کمک می‌کند ضمن ایجاد تجربه سرگرم‌کننده برای مشتریان، برندتان را هم تبلیغ کنید.

بازاریابی با گَیمیفیکیشن چیست؟

گیمیفیکیشن، فرایند افزودن عناصر بازی به روش‌های سنتی بازاریابی است. وقتی مک‌دونالد مسابقات مونوپولی خود را راه‌اندازی کرد، با افزودن عناصر رقابتی به تجربه

خرید غذا، از قدرت گیمیفیکیشن بهره‌برداری کرد. برندها در فضای آنلاین بازی‌هایی در قالب سوال، مسابقه و چالش طراحی می‌کنند تا مخاطبان را جذب کنند. گیمیفیکیشن از ذات رقابتی انسان بهره‌برداری می‌کند. برنده شدن حس خوبی به افراد می‌دهد و اگر شانس برنده شدن چیزی را داشته باشند، بیشتر به آن برند جذب می‌شوند.

به نظر می‌رسد احتمال دریافت جایزه (مثل برنده شدن یک سرسوییچی از چرخ گردان مقابل فروشگاه تا نوشتن یک کامنت بامزه در شبکه‌های اجتماعی به امید برنده شدن یک غذای رایگان) ارزشش را دارد که هر ناراحتی یا مشکلی را برای مشارکت بیشتر تحمل کنیم. همچنین، حدس زدن پاسخ سوال‌ها و شرکت در بازی‌ها باعث می‌شود زمان سریع‌تر بگذرد، زیرا افراد به‌جای فکر کردن به مدت انتظارشان، بر فعالیت پیشِ رو متمرکز می‌شوند. بر اساس مطالعه‌ای، ۷۰ درصد از ۲۰۰۰ شرکت بزرگ جهان حداقل یک‌بار از گیمیفیکیشن استفاده کرده‌اند. به‌علاوه، استراتژی‌های گیمیفیکیشن منجر به افزایش ۱۰۰ تا ۱۵۰ درصدی تعامل با مشتریان می‌شوند. این مطالعه ثابت می‌کند که گیمیفیکیشن می‌تواند با جذب مشتریان و سرگرم کردن آن‌ها هنگام تعامل با برند، باعث رشد کسب‌وکارتان شود.

درزیر روش اضافه کردن گیمیفیکیشن به فعالیت‌های بازاریابی آورده شده است:

اگر هنوز از بازاریابی با گیمیفیکیشن در سازمان خود استفاده نکرده‌اید، وقت آن است که این گزینه تبلیغاتی را آزمایش کنید. صرف‌نظر از اندازه شرکتتان یا صنعتی که در آن مشغول هستید، می‌توانید با استفاده از مراحل زیر گیمیفیکیشن را با موفقیت در برندتان به کار بگیرید.

۱. اول هدفتان از گیمیفیکیشن را مشخص کنید

برند شما می‌تواند به روش‌های مختلفی از بازاریابی با گیمیفیکیشن بهره‌برداری کند،

اما نباید بدون استراتژی پیش بروید. ببینید چرا می‌خواهید از گیمیفیکیشن استفاده کنید و امیدوارید چه نتیجه‌ای بگیرید. مثلا، بعضی برندها برای افزایش مشارکت مخاطب به گیمیفیکیشن روی می‌آورند. آن‌ها به‌جای گرفتن لایک‌های فراوان برای هر پست فیس‌بوکی، ترجیح می‌دهند تعداد نظرات و اشتراک‌گذاری آن پست بیشتر باشد تا مشارکت مخاطبان را افزایش دهد. بعضی برندهای دیگر هم برای افزایش بازدید سایت و فروششان از گیمیفیکیشن استفاده می‌کنند. اگر کارتان را فقط با یک هدف شروع کرده‌اید، می‌توانید بازی‌ها، سوال‌ها یا مسابقه‌هایی طراحی کنید که در راستای آن هدف باشد؛ نه اینکه یک بازی طراحی کنید و امیدوار باشید به نفع سازمانتان عمل کند.

۲. از گیمیفیکیشن برای کمک به فروش استفاده کنید

شاید وسوسه شوید برای افزایش مشارکت مخاطبان، مسابقه‌ای در شبکه‌های اجتماعی برگزار کنید، اما باید مطمئن شوید که این کار به اهداف فروشتان هم کمک می‌کند. مثلا، می‌توانید با این مسابقه فهرست ایمیلیتان را بلندتر کرده و اطلاعات مشتریان را جمع‌آوری کنید. استفاده از گیمیفیکیشن و مسابقه در ایمیل یا وب‌سایت باید مشتریان را به خرید محصولاتتان ترغیب کند. با این‌که مشارکت و تعامل بخش مهمی از فرایند بازاریابی است، اما اگر به افزایش فروش و درآمد برند منجر نشود، هیچ ارزشی ندارد.

۳. روند گیمیفیکیشن را ساده کنید

برای اضافه کردن گیمیفیکیشن به محتوای خود دنبال روش‌های آسان باشید و کم‌کم جوایز کوچکی هم ارائه دهید. مثلا می‌توانید مسابقه ساده‌ای در صفحه فیس‌بوکتان برگزار کنید یا تبلیغی درون فروشگاه ترتیب دهید که نفعی به مشتریان برساند. وقتی مشتریان با چالشی روبرو می‌شوند، در ذهنشان خطرات و پاداش آن را با هم مقایسه

می‌کنند. اگر شرکت در مسابقه یا بازی شما به فکر یا تلاش بیش‌ازحد نیاز داشته باشد، خیلی‌ها از شرکت در آن منصرف می‌شوند و میزان مشارکت پایین می‌آید. به‌خصوص خرده‌فروشانی که تازه بازاریابی با گیمیفیکیشن را آغاز کرده‌اند، باید این نکته را در نظر داشته باشند. شما هم در کنار مشتریان با زیروبم این کار آشنا می‌شوید. پس هر چه فرایند را برای آن‌ها سخت‌تر کنید، کار خودتان هم سخت‌تر می‌شود.

۴. برای رسانه‌های مختلف، بازی‌های مختلف طراحی کنید

بازاریابی با گیمیفیکیشن فرایندی نیست که برای همه رسانه‌ها مناسب باشد. شاید روش‌های جذب مشارکت در رسانه‌های اجتماعی اصلا مناسب وب‌سایت یا فروشگاه نباشد. وقتی می‌خواهید از گیمیفیکیشن استفاده می‌کنید، ببینید کجا نتیجه می‌دهد و کجا نمی‌دهد. همچنین می‌توانید انواع بازی‌ها و مسابقه‌ها را آزمایش کنید تا ببینید نرخ واکنش و مشارکت مشتریان در هر رسانه بیشتر می‌شود یا نه. گیمیفیکیشن را با اهدافتان هماهنگ کنید و برای مخاطبان هدف هم گزینه‌های مختلف و متناسبی در نظر بگیرید.

۵. در فروشگاه هم از گیمیفیکیشن استفاده کنید

لازم نیست همه فعالیت‌های بازاریابی شما قبل از ورود مشتری به فروشگاه انجام شود. بازاریابی در فروشگاه هم باعث می‌شود وقتی مشتری حضور فیزیکی و تعاملی پویا با برندتان دارند، برندتان را تبلیغ کنید. می‌توانید تجربه فوق‌العاده‌ای برای آن‌ها خلق کنید یا با معطل گذاشتنشان در صف‌های طولانی و بی‌توجهی به آن‌ها کاری کنید که برای همیشه با شما خداحافظی کنند.

وقتی مشتریان در فروشگاهتان هستند، با استفاده از بازی‌های مختلف آن‌ها را به چالش بکشید؛ مثلا از صفحات لمسی تعاملی استفاده کنید یا نشان‌های دیجیتال و

وای‌فای رایگان به آن‌ها ارائه دهید. می‌توانید برای مشتریانی که در طول ماه چند بار به فروشگاهتان سر می‌زنند، برنامه مشتریان وفادار طراحی کنید. همچنین می‌توانید مسابقاتی درون فروشگاه برگزار کنید تا مردم با پاسخ دادن به سوال‌ها، جوایزی ببرند. این اقدامات کوچک می‌تواند باعث بیش فروشی به مشتریان شود و با انجام بازی‌های سرگرم‌کننده و داشتن شانس برنده شدن، بیشتر به برندتان جذب شوند. در بازاریابی فروشگاه هم از گیمیفیکیشن استفاده کنید. گیمیفیکیشن راهی سرگرم‌کننده برای جذب مشتریان، وقت‌گذرانی آن‌ها در فروشگاه و ایجاد وفاداری بیشتر به برند است. مزیت دیگر این کار، جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند مشتریان است که باعث می‌شود آن‌ها را بیشتر بشناسید و ارتباط محکم‌تری با خریداران برقرار کنید.