

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Курганова Е.Б.

Воронежский государственный университет

kurganova1979@mail.ru

В последнее время продовольственные компании все активнее соперничают друг с другом в борьбе за потребителей и стремятся соответствовать клиентским ожиданиям, что стимулирует их обращать внимание на новые методы, которые позволят им увеличить свою конкурентоспособность. Одним из таких перспективных методов, которые помогают специалистам по маркетинговым коммуникациям справляться с вызовами рынка, является геймификация.

В настоящее время существует несколько классификаций геймификации как маркетингового инструмента. Так, Кевин Вербах и Дэн Хантер в книге «Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса» выделяют три вида геймификации: внутреннюю, внешнюю и геймификацию, изменяющую поведение. Внутренняя геймификация направлена на мотивацию сотрудников, повышение их эффективности в компании, внешняя – на привлечение будущих и увеличение активности настоящих клиентов. Геймификация изменений (изменения поведения) используется как инструмент при внедрении инноваций, освоении лучших практик, стимулируя желаемое поведение среди сотрудников или клиентов компании [1: 28].

В данной статье мы подробнее рассмотрим внешнюю геймификацию. Она применяется для решения маркетинговых задач организации в расчете на внешнего потребителя продукта компании. Таким образом, внешняя геймификация используется для увеличения узнаваемости, привлечения потребителей и формирования лояльности к бренду.

В работе «Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития» А. Маркеева выделяет геймификацию, используемую организациями для решения маркетинговых задач, и геймификацию, задействованную в управлении персоналом. Перечисляя маркетинговые задачи, в решении которых может помочь геймификация, автор акцентирует внимание на следующих: продвижение продукта; привлечение потребителей в программы по созданию / тестированию / модификации товаров и услуг; формирование «нового» типа поведения потребителя; модификация программ лояльности потребителей [4: 180]. Как мы видим, А. Маркеева объединяет выделенные К. Вербахом и Д. Хантером внешнюю геймификацию и геймификацию, изменяющую поведение, в один тип – геймификацию для решения маркетинговых задач. Автор статьи, разрабатывая собственную типологию геймифицированных решений, в свое время определил, что выделяемые им по критерию предметной направленности геймифицированные решения в экономической сфере в расчете на внешнюю аудиторию направлены на завоевание новых рынков и сегментов потребителей, PR-обеспечение бизнес-проектов, демонстрацию прозрачности бизнеса, поддержание маркетинговой стратегии бренда и снижение маркетинговой эффективности конкурентов [3: 112].

Резюмируя сказанное выше, отметим, что геймификация в основном используется для увеличения мотивации, вовлеченности и лояльности как внешнего, так и внутреннего потребителя организации. Поэтому в рамках психологии внешнюю геймификацию можно определить, как процесс видоизменения товаров или услуг таким образом, чтобы потребитель, взаимодействуя с ними, получал игровой опыт и демонстрировал желаемое для компании поведение [2]. Проиллюстрируем указанные тезисы конкретными примерами геймифицированных проектов продовольственных компаний.

Так, в 2019 г. «AlpenGold» проводила конкурс на миллион с целью увеличить продажи своих продуктов. Для участия необходимо было пройти регистрацию на сайте и подгрузить туда отсканированный чек, подтверждающий покупку шоколада. За каждую позицию «AlpenGold» в чеке пользователь получал монеты, открывающие доступ к

шахтам с призами. На сайте также был представлен лидерборд, позволяющий оценить свои шансы на главный приз в сравнении с другими участниками акции. Как мы можем заметить, в рамках данной акции применялись две популярные механики геймификации «Прогресс пользователя» (получение баллов за каждый новый чек) и «Достижение» (вознаграждение за желаемое действие клиента). Отметим, что в 2020 г. у компании «AlpenGold» уже стартовала новая геймифицированная акция, в рамках которой потребитель получает возможность создать авторский вкус шоколада, сопроводить его описанием, придумать название и выбрать упаковку. Такой формат взаимодействия с целевой аудиторией, стимулирующий творческое мышление потребителей, можно охарактеризовать как двусторонний симметричный (к таким геймифицированным проектам относятся те, в которых ЦА и заказчик обладают соизмеримым или практически равным влиянием друг на друга). Как правило, такое доверие к потребителю приносит хорошие дивиденды за счет как краткосрочного увеличения интереса к самому продукту, так и повышения лояльности к бренду-организатору в долгосрочной перспективе.

Еще один пример геймифицированного проекта, реализованного в 2019 г., продовольственной компанией, – игра «Здрайверы» от «Чудо-детки» с элементами дополненной реальности. Для участия в акции необходимо было найти товар с оранжевой лентой, на которой размещен специальный код. Для перехода на следующие уровни нужно отсканировать четыре кода разной продукции «Чудо-деток». Каждый участник акции получал гарантированный подарок. Отметим, что игра не только помогает детям провести досуг, но еще и способствует их умственному развитию. Это еще раз доказывает тот факт, что геймификация является эффективным инструментом и в сфере обучения.

Геймификация, что немаловажно, также позволяет связать между собой различные каналы донесения информации о бренде. Так, интересный пример коллаборации ТВ-рекламы и мобильного приложения недавно продемонстрировала Coca-Cola в Гонконге. Компания выпустила бесплатное брендированное приложение, позволяющее получать скидки и бонусы от партнеров. Для этого пользователю нужно было во время ТВ-рекламы напитка открыть приложение и тряссти телефоном, чтобы «поймать» подарки.

Нередко геймифицированные проекты реализуют сервисы по доставке продуктов питания. Такие активности по критерию среды реализации чаще всего являются онлайн-проектами. Например, служба доставки суши и роллов «Суши FishKa» на официальной странице ВКонтакте регулярно проводит игры для потребителей в различных форматах. Один из них – морской бой: потребитель в комментариях под постом размещает комбинацию буквы и цифры, а бот сообщества отвечает, выиграл клиент или нет. В ячейке с призом может оказаться промокод на бесплатные роллы или сет. Еще один вариант игры – «Выбери мишень и найди приз»: клиент может выбрать любой понравившийся предмет, написать его номер в комментариях под постом и узнать, что за ним скрывалось. Каждый участник может заглянуть под 20 предметов с минимальным интервалом 10 минут. За репост «Суши FishKa» дарит пять дополнительных попыток получить приз. Таким образом сервис реализует известную гейм-механику «Вирус», позволяющую привлекать новых участников игры.

Геймифицированные онлайн-проекты сегодня весьма популярны и в формате викторины. Так, американский кофейный бренд, утверждающий, что он продает «самый крепкий кофе в мире», Death Wish Coffee для привлечения клиентов провел онлайн-викторину «Насколько вы нуждаетесь в Death Wish?». Ее результаты демонстрировали пользователям, насколько сильно они хотят кофе именно в данный момент. Результаты теста отправлялись на электронную почту вместе с предложением купить продукт компании. В итоге из 432 пользователей, принявших участие в тесте, 146 оставили электронный адрес, а конверсия составила 33,8%. Так бренды формируют долгосрочные отношения с клиентами онлайн, организуя в игровом формате не только процесс знакомства с продуктом, но и обеспечивая себе нативную рекламу через репосты уже лояльных потребителей, увеличивая вовлеченность и, как следствие, продажи.

Не секрет, что геймификацию как инструмент уже давно и активно используют и крупные сети быстрого питания. Самый известный пример – акция «Монополия» в McDonald's, которая стартовала еще в 1987 г. С тех пор время от времени на одноразовых стаканчиках и коробках из фастфуда появляются стикеры, объявляющие потребителю, что он может получить бесплатный кофе или собрать еще несколько стикеров и выиграть более крупный приз. И если не так давно все активности проходили офлайн, сейчас «Монополия» стала мощным онлайн лид-магнитом. Клиент может подать заявку на сайте или в приложении и за это получить моментальный подарок от партнеров или принять участие в розыгрыше главного приза (поездки на море, игровой приставки или iPhone). Так McDonald's повышает посещаемость и выручку.

У популярной кофейни Starbucks не менее интересный геймифицированный способ усилить лояльность клиентов. Кофейня использует формат накопительной карты: каждый 12-й напиток можно получить абсолютно бесплатно, но только в маленьком объеме. За напитки в чеке клиент награждается звездами. Самые активные владельцы карт со временем получают «золотой» статус: и тогда каждый 12-й напиток может быть не только любого объема, но и с любыми добавками по выбору клиента. «Золотым» потребителям также предоставляют различные скидки. Кофейня понимает, что вернуть ушедшего клиента проще и дешевле, чем привлечь нового, поэтому для держателей карт действует следующее правило: «золотой» клиент может потерять свой статус, если снизит активность. Это вынуждает кофеманов, однажды продемонстрировавших свою лояльность кофейне, снова и снова возвращаться в Starbucks.

В заключение отметим, что использование игровых технологий в рамках маркетинговой деятельности позволяет компаниям формировать персонализированные траектории взаимодействия с клиентами с целью развития долгосрочных отношений в поле «бренд- лояльный потребитель».

Список литературы

1. *Вербих Х., Хантер Д.* Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. М., 2015. 224 с.
2. *Когель А. С., Фенюк А. Н.* Геймификация как маркетинговый инструмент: психологический аспект. URL: ciff.ru/gejmifikacija-kak-marketingovuj-instrument-psihologicheskij-aspekt.
3. *Курганова Е.Б.* Типология геймифицированных решений в современной практике PR // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 112-114.
4. *Маркеева А.* Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития // Лидерство и менеджмент. 2015. Т. 2. № 3. С.169-190.