

## ВНЕДРЕНИЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ТЕХНОЛОГИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕБЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЯ Z

Статья посвящена перспективам продвижения товаров и услуг для нового поколения людей. В статье рассматриваются характеристики поколения Z, его нужды и потребности, каналы донесения информации, особенности восприятия рекламных сообщений данной группой. На основе деятельности мебельной компании «Крафт» предлагаются пути решения проблемы привлечения и мотивации поколения Z к совершению покупки.

*Ключевые слова:* геймификация, поколение Z, центениалы, информационные технологии, гаджеты, социальные сети, нужды, потребности, инфографика, самоактуализация.

Прогресс информационных технологий развивается стремительно [6]. Практически ежедневно крупные IT-компании и производители современной техники публикуют свои анонсы о выпуске нового продукта или внедрении инновационной технологии. Сложные технические устройства и программы становятся все более доступными и мобильными, а их интерфейсы отличаются пользовательской интуитивностью.

Быстрее всего в этих условиях адаптируется молодежь. Б. Г. Ананьев выделяет двоякую зависимость адаптационных возможностей личности: с одной стороны, молодежь способна быстрее адаптироваться к новым условиям среды, а с другой, несмотря на то, что психофизические возможности с возрастом снижаются, накопленный адаптационный опыт способствует процессу приспособления [1, с. 129–135]. В случае информационно-технических инноваций у старшего поколения нет такого опыта.

Группа людей, рожденных в эпоху всеобщей компьютеризации и открытого доступа к сети Интернет, получило наименование «поколение Z», также «центениалы», «цифровое поколение» [2]. Применительно к рыночной сегментации данное поколение представляет собой группу, объединенную следующими социально-демографическими признаками: люди, рожденные после 1995 г., школьники и студенты, не имеющие дохода или имеющие небольшой доход. Наиболее адаптированы к динамичному информационно-технологическому прогрессу; не имеют разграничения реального мира от виртуального. Старшим из них сегодня 23 года, но в течение ближайших 5 лет они станут независимыми, платежеспособными индивидами. Для продавцов на рынке важно успеть переформатировать свою работу под новую волну покупателей.

---

\* Козлова Анастасия Викторовна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, koza-market@mail.ru.

Чем же данное поколение отличается от предыдущих? Рассмотрим этот вопрос на основе нужд и потребностей. А. Маслоу разделил все нужды на пять уровней пирамиды [5]. Несмотря на то, что в русском варианте диаграмма называется «пирамидой потребностей», логичнее будет говорить о нуждах. Если физиологические нужды и нужда в безопасности характерны для всех поколений, то нужды последующих уровней для цифрового поколения формируют специфические потребности.

Поколение Z – это первое поколение людей, для которых не важна принадлежность к какому-либо сообществу кроме узкого семейного круга. Культивирование своей уникальности делает бессмысленным и губительным приобретение атрибутов, которые отождествляют с той или иной группой. Крепкая и любящая семья для них является основой для счастливой жизни.

Центениалы нуждаются в постоянном одобрении своих действий. Успех они видят в популярности и признании, но в отличие от других поколений они не мечтают стать космонавтами, артистами или бизнесменами. Популярность измеряется количеством лайков и просмотров в социальных сетях. Быстрый успех можно получить, поделившись чем-то новым, необычным, уникальным.

Самое важное для центениалов – это самоактуализация. Найти свой путь без рутины и однообразия, дающий яркие эмоции и удовольствия для жизни становится главной целью. Способ достижения этой цели они видят в образовании и самообразовании. Предпочитают научиться и сделать самим, чем обращаться за помощью к другим, поэтому имеют высокую потребность в постоянном получении новой информации.

Нужды создают потребности и для поколения Z, они следующие:

- технологичные гаджеты;
- постоянный доступ к Сети Интернет;
- интернет-магазины с современным дизайном и быстрой доставкой;
- возможность получения информации из разных источников;
- индивидуальный дизайн товаров;
- личный вклад в создание;
- качественные экологичные материалы.

Донести информацию о своем предложении и заинтересовать центениалов не просто. Они не воспринимают откровенную рекламу, на устройствах установлены программы блокираторы рекламных баннеров, сообщений, практически не пользуются электронной почтой, предпочитают искать информацию в социальных сетях, а не через поисковики браузеров. Методы SEO, контекстная реклама в традиционном виде больше не работают.

Как же продвигать товары и услуги подрастающему поколению? Рассмотрим решение этого вопроса на примере продвижения мебельной компании «Крафт».

МК «Крафт» с 2004 г. изготавливает корпусную и встроенную мебель по индивидуальному дизайну, создавая комплексные решения для интерьера. Высокий уровень конкуренции и снижение эффективности рекламы заставляют задуматься о новых каналах и методах продвижения.

Ориентируясь на подрастающее поколение, перспективу и опережение конкурентов для продвижения услуг компании воспользуемся методами геймификации.

Геймификация – это применение элементов и техник компьютерных игр в неигровых сферах, в частности, в сфере взаимодействия с потребителями [3, с. 29]. Сложно найти что-то более естественное, привычное и интересное для представителей поколения Z, чем компьютерные игры и все что с ними связано.

Учитывая нужды и потребности центениалов и воспользовавшись методами геймификации можно составить список рекомендаций, состоящий из двух блоков:

1. Разработка и создание современного и удобного одностраничного сайта компании. Дизайн сайта должен быть лаконичным. Вверху будут располагаться крупные трехмерные изображения готовых проектов, осмотреть которые с разных ракурсов можно просто вращая мышкой. Такой игровой элемент позволит посетителю сайта почувствовать действующим лицом, а не зрителем, будет привлекать внимание к дальнейшей информации и внушать уверенность в профессиональном уровне производителя.

Далее следует рассказать о преимуществах: использование качественных экологичных материалов, короткие сроки изготовления, создание цельного интерьера, оформление без посещения офиса, доставка и сборка в один день. Нажав на каждый из пунктов, откроется краткое пояснение.

Затем, с помощью анимированной инфографики демонстрируем схему работы. В цепочке должно быть не более 5 пунктов, иначе возникнут сложности восприятия. Человек привык считать по 5 пунктам: 5 пальцев на руке; оценка 5 в школе; половина – 0,5; 5 рублей, «пятилетка», ипотека на 5 лет и т. д.

В центре сайта предлагается разместить уникальный элемент – приложение, с помощью которого посетитель сайта сможет самостоятельно разработать дизайн-проект собственной комнаты. Данную функцию можно осуществить при помощи встраивания на сайт такой программы, как Sweet Home. Она позволяет без специальных навыков и знаний создавать 3D-проекты по заданным размерам. В программе можно выбрать цвета, текстуры, материалы. Специально для компании «Крафт» возможно разработать базовые элементы мебели, изменяя по цвету, размеру, фактуре которые, можно будет встроить в любой интерьер.

Данный элемент позволит удовлетворить потребность целевой аудитории в самоактуализации. Большинство посетителей сайта будут приходить не для покупки мебели, а ради возможности создать дизайн своего помещения. Но это будет способствовать вирусному распространению бесплатной рекламы об изготовителе. Уникальность дизайна, материалов и широкие возможности для исполнения разных по сложности проектов не позволят заказать изготовление точно такого же проекта в другой компании. Создать дизайн-проект можно будет только зарегистрированным пользователям. Так продавец сможет собирать контактные данные потенциальных потребителей для последующей проработки менеджерами продаж.

После завершения проекта посетителю будет предложено поделиться результатом работы на страницах своих социальных сетей. Зная, что поколение Z нуждается в постоянном признании и одобрении можно предполагать, что боль-

шинство согласиться поделиться. Проект нельзя будет скачать на свой компьютер, но можно сохранить на сайте. Поделиться – это единственная возможность показать свой проект другим. В этой игре владелец сайта является модератором, а посетители соглашаются играть по его правилам.

Проект на любом этапе создания можно будет в один клик отправить в клиентский отдел компании. После отправки с помощью встроенной в сайт функции обратного вызова на указанный номер телефона при регистрации поступит звонок от оператора, который уточнит о дальнейших планах по проекту: есть ли необходимость в завершении дизайн-проекта специалистами компании; отказ от завершения проекта; использование традиционных методов оформления заказа.

Сайт должен быть адаптирован для отображения на всех видах устройств: компьютерах, планшетах, смартфонах и др. На смартфонах можно добавить функцию отображения 3D-проектов через VR-очки с эффектом присутствия внутри помещения. Но при этом удобен и для тех, кто предпочитает традиционные способы заказа мебели.

2. Продвижение компании через социальные сети. Среди социальных сетей следует выделить YouTube, Вконтакте и Instagram. Контент для социальных сетей не должен быть перегружен рекламой. Следует соблюдать правило Парето: 80 % полезного контента и 20 % – рекламы [4]. Посты должны содержать полезную информацию по тематике связанной с деятельностью компании: дизайн, ремонт, мебель, полезные советы, модные тенденции и т. д.

В работе с социальными сетями также важно использовать принципы геймификации. Необходимо регулярно проводить конкурсы и розыгрыши, причем для поколения Z лучше устраивать краткосрочные конкурсы, иначе сложно удерживать их внимание долго.

Использование коммерческой таргетированной рекламы в социальных сетях так же можно проводить в виде предложения решить загадку, выполнив определенную последовательность действий. Такая реклама должна иметь вид обычного поста и располагаться в ленте событий.

Любой контент должен иметь качественное изображение или видео, сопровождаться лаконичным текстом, ссылками на сайт, набором ключевых слов (хештэгами).

Исходя из вышперечисленного, методы геймификации это то, на что в первую очередь следует опираться при работе с поколением Z, как целевой аудиторией. Игра для людей данного поколения более естественна, чем реальная жизнь [7]. Решение проблемы снижения эффективности традиционных моделей продвижения, кроется в перестройке технологических решений, для качественно новой работы в интернет-среде.

### **Список использованной литературы**

1. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – Л. : ЛГУ, 1968. – 339 с.
2. Поколение Z, свободный. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

3. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов : пер. с англ. / Г. Зикерманн, Д. Линдер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.

4. Кох Р. Принцип 80/20 : пер. с англ. / Р. Кох – М. : Эксмо, 2012. – 443 с.

5. Маслоу А. Мотивация и личность : пер. с англ. / А. Маслоу. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 352 с.

6. Суходолов А. П. Современные информационно-телекоммуникационные технологии в управлении социально-экономическими системами / А. П. Суходолов, Т. Г. Озерникова, В. В. Братищенко, З. В. Архипова, Д. И. Сачков, А. В. Родионов, И. В. Артамонов, И. А. Кузнецова, Д. С. Матусевич ; под общ. ред. А. П. Суходолова. – Иркутск, 2013.

7. Бессолицын А. А. Зарождение и развитие института поставщиков Двора Его Императорского Величества / А. А. Бессолицын // Историко-экономические исследования. – 2018. – Т. 19, № 1. – С. 7–30. – DOI: 10.17150/2308-2588.2018.19(1).7-30.