Екатерина Борисовна Курганова

Воронежский государственный университет

[kurganova1979@mail.ru](mailto:kurganova1979@mail.ru)

**Продвижение бренда в фиджитал-мире: как привлечь молодежную аудиторию (на примере «М.Видео»)**

Статья посвящена анализу технологий продвижения бренда в фиджитал-мире на примере геймифицированного кейса завоевания молодой аудитории российским ритейлером «М.Видео».

Ключевые слова:продвижение бренда, фиджитал, цифровизация, молодежная аудитория, геймификация.

В условиях жесткой конкуренции, преобладания потребительского пессимизма и сокращения бюджетов бренды заинтересованы в нестандартной коммуникации с клиентами. Привычные точки контакта не привлекают современного покупателя, а стандартный формат взаимодействия, отточенный годами, кажется скучным, особенно для молодого поколения, цифровых аборигенов. Осознав, что в офлайне битва за клиентов ужесточается, бренды переносят активности на виртуальное поле эмоций и развлечений.

Так, следуя этому тренду, в 2022 г. компания «М.Видео» внедрила концепцию OneRetail, объединяющую преимущества онлайн-покупок, мобильных технологий и физической инфраструктуры в единую бесшовную интеграцию.

«М.Видео» запустила единое пространство покупательского опыта, в котором магазины становятся витринами новых технологий, а цифровой опыт выходит за рамки привычного. Компания при этом исходит из того, что зумеры живут в фиджитал-мире: переносят общение и игры из виртуальности в реальность и наоборот, размывая и даже стирая границы последних.

Задачей «М.Видео» стало формирование позитивного безопасного виртуального опыта и развитие полезных навыков в формате игрового обучения зумеров. Компания развивает мультимодальный опыт и вовлекает юных покупателей через геймификацию, чтобы открыть молодёжи новые возможности для знакомства с брендом «М.Видео» в интерактивном формате. Площадкой для взаимодействия с зумерами стала платформа Roblox – один из лидеров рынка игровой реальности: по оценкам аналитиков, ее ежемесячная глобальная аудитория насчитывает 200 миллионов активных пользователей. Благодаря проекту пользователи Рунета смогли познакомиться с одной из самых популярных метавселенных.

Цель кампании «М.Видео» достаточно амбициозна: развитие передового технологического мышления у клиентов, прежде всего молодежи.

Первый проект в Roblox «М.Гонки» был запущен к началу нового учебного года, чтобы помочь школьникам адаптироваться к образовательному процессу после каникул. «М.Видео» в интерактивной форме знакомила учащихся с актуальными девайсами, которые делают обучение комфортнее и эффективнее. В канун Нового года к виртуальному магазину бренд в рамках игры «М.Праздник» добавил город с праздничными локациями и отсылками к легендарным фильмам. Пользователи попадают на виртуальный праздник через камин в шоу-руме, знакомятся с достопримечательностями, участвуют в мини-играх и конкурсах, накапливают бонусные баллы и промокоды, которые можно обменять на реальные товары. На входе в виртуальный «М.Видео», визуально схожий с настоящим, пользователю предлагается кастомизировать персонажа, примерить новогоднюю одежду в стиле бренда, а затем отправиться на поиск развлечений и скидок. Телепортируясь на виртуальный «М.Каток», игроки могут оценить ледяную статую в виде логотипа ритейлера, послушать фирменный джингл, сделать селфи для конкурса, «поскользить» и собрать игровую валюту (М.убли). Рядом с катком расположены пряничные новогодние домики, а чуть дальше – резиденция «М.Мороза», который предлагает игроку поучаствовать в квесте. Следовательно, игровая механика становится наживкой, на которую бренд сначала цепляет внимание аудитории, затем удерживая его, обеспечивает глубокое вовлечение, а в конце – стимулирует обменивать накопленные бонусы на реальные товары бренда, прокачивая лояльность аудитории.

Для продвижения геймифицированных активностей были задействованы различные форматы: спонсорство самой игры, промо-материалы, сайт, соцсети, а также пресс-релизы и комментарии в СМИ.

На данный момент проект «М.Видео» привлёк внимание 48 млн пользователей Roblox и соцсетей, десятки тысяч клиентов приняли участие в интерактиве. Проект позволил «М.Видео» не только пригласить молодых клиентов к нестандартной коммуникации, но и удержать их внимание и сформировать позитивный опыт общения с торговой маркой.

Такая интеграция цифровизации и геймификации имеет кумулятивный эффект и решает не только коммуникативные, но и бизнес-задачи: увеличивает средний чек, позволяет получить аналитику и снизить маркетинговые расходы.