Екатерина Борисовна Курганова

Воронежский государственный университет

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

**Нейрогеймификация как фиджитал-инструмент создания конкурентного преимущества в сфере HoReCa**

Рассматривается использование ИИ-технологий и геймификации при создании уникального конкурентного преимущества в российском сегменте HoReCa. Предлагается авторское определение термина «нейрогеймификация». Теоретические тезисы иллюстрируются отечественным кейсом применения нейрогеймификации сетью китайских ресторанов «ЧИХО».

Ключевые слова: геймификация, нейрогеймификация, нейросеть, фиджитал-инструмент, сфера HoReCa.

Сегодня бренды в сфере HoReCa вынуждены конкурировать друг с другом не только в реальном и цифровом пространстве, но и в зоне их пересечения – мире фиджитал. В условиях жесткой борьбы за клиента и его низкой пожизненной ценности (Lifetime Value) рестораны находятся в поиске нестандартных способов привлечения гостей, выходя в неизведанные ниши, иногда за рамками реального мира. Одним из таких способов является применение ИИ-технологий, которые не только могут повлиять на повышение качества услуг, совершенствование бизнес-процессов, увеличение прибыли, но и еще являются интерактивным элементом взаимодействия с аудиторией и вовлечения ее в ценности бренда. В сфере HoReCa ИИ-инструменты особенно востребованы для оптимизации бизнес-процессов (управления запасами, составления оптимального меню), совершенствования обслуживания клиентов (приема и выдачи заказов, разработки персонализированных рекомендаций, работы с отзывами). Более того, в российской практике уже появились кейсы, когда ИИ выполняет роль шеф-повара, как в ресторане SHE от White Rabbit Family, где нейросеть собственной разработки по имени Саша Вайнер подбирает сочетания ингредиентов для позиций меню. Усилить мотивацию аудитории вступить в диалог с брендом позволяет симбиоз ИИ-технологий и геймификации, так называемая нейрогеймификация.

Под нейрогеймификацией мы будем понимать использование нейросетей при разработке и реализации геймифицированных решений. Отметим, что симбиоз ИИ-инструментов и геймификации вполне логичен, так как развитию нейросетей в значительной степени способствовали компьютерные игры [1].

Рассмотрим, как нейрогеймификация позволяет создать уникальное конкурентное преимущество в сфере HoReCa на примере сети китайских ресторанов ЧИХО. В 2023 г. сеть стала первой, кто занял нишу виртуальной реальности на российском рынке общепита, внедрив инновационную стратегию обращения к молодежной аудитории, разделяющей ценности бренда: свободу, бунтарство, подлинность. Приобщиться к коммьюнити единомышленников можно было на цифровой платформе ROBLOX. «Телепорт в ЧИХО» позволял пользователям переместиться из серости реального мира в психоделический китайский арт-квартал. Игра отсылает к аутентичным интерьерам и фирменному стилю кафе и переосмысляет на современный лад китайскую культуру. Релиз игры был подкреплен PR-кампанией с анонсом запуска в СМИ и поддержкой influence-маркетинга. При входе игрок попадает в будничный непримечательный мир, символизирующий состояние реальности: безразличие к окружающей действительности. Позже пользователю предоставляется возможность найти оттуда «выход» в виде портала в пространство для тех, кто ищет своё место в виртуальном мире. Погрузиться в эстетику бренда игроку помогают интерактивные механики:

– нейрогалерея (музыка, написанная нейросетью). Будущее, где искусство создается при помощи ИИ – уже рядом;

– промокоды в физический ресторан. Механика, объединяющая ATL+BTL коммуникацию, позволяет не только удерживать внимание клиента на каждом этапе коммуникации, укрепляя связь с брендом, но и превращать онлайн-гостей в реальных.

В результате за период активности было отмечено более 4500 посещений игры. Новость о метавселенной Чихо просмотрели более 100 000 человек. Инновационные решения позволили сети китайских ресторанов выделиться на фоне конкурентов и значительно повысили время касания с брендом. Нейрогеймификация, таким образом, доказала свою эффективность как технология, стимулирующая интерес и повышающая вовлеченность молодежной аудитории.

Литература

1. Курганова Е. Б. Геймификация и искусственный интеллект: коллаборация трендов в PR-коммуникации // Коммуникации в условиях цифровых изменений. СПб., 2023. С. 63–65.