

УДК 339.138

## ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРНОГО ДОСУГА

Бакламенко Д.В. Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Соловьева Д.В.  
Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики

**Аннотация.** Для того, чтобы эффективней и в полном объеме решить проблемы с вовлечением, мотивацией и рутинной брендов сферы культурного досуга, необходимо понять потребности целевой аудитории, которые удовлетворяет геймификация.

**Введение.** Бренды используют геймификацию в своей деятельности для решения проблем вовлеченности и мотивации потребителя, а также как противодействие рутинным процессам. Однако, для того, чтобы повысить эффективность использования геймификации и для разработки новых маркетинговых стратегий на её основе, необходимо разобраться в причинах и потребностях, благодаря которым потребители взаимодействуют с брендами и играют в предложенные брендом игры.

**Основная часть.** Суть предлагаемого решения заключается в поиске основных потребностей потребителей, которые они стараются удовлетворить через взаимодействие с геймификацией брендов. Благодаря этим потребностям, бренды будут эффективней выстраивать геймификацию в свою деятельность и более точно направлять её на решение проблем вовлечения, мотивации и рутины.

Для решения поставленной проблемы, помимо уже известных базовых потребностей потребителей, предлагается при маркетинговом анализе сегментировать целевую аудиторию бренда по потребностям, которые они удовлетворяют в процессе игры. Предварительно, к таким потребностям относятся уже известные потребности из игровой сферы, которые удовлетворяет потребитель. Автор адаптировал их в сферу брендинга культурного досуга и сформулировал как потребности, которые удовлетворяет целевая аудитория при взаимодействии с геймификацией брендов. К числу таких потребностей относятся:

- Потребность в риске;
- Потребность в занятости и продуктивности;
- Потребность в умственной работе;
- Потребность в физической работе;
- Потребность в исследовании;
- Потребность в командной работе;
- Потребность в творческой работе;
- Потребность в выборе;
- Потребность в осознании влияния;
- Потребность в причастности.

Следовательно, проведя опрос целевой аудитории и выявив потребности, которые она удовлетворяет при участии в геймификации бренда. Появится возможность определить необходимый уровень геймификации бренда, важные игровые механики, а также более точно и эффективно выстроить маркетинговую стратегию и концепцию бренда, при условии, что последний будет применять концептуальный уровень геймификации в бренде.

Для сферы культурного досуга предлагается разработка маркетинговой стратегии на основе создания вселенных бренда. Изучив потребности целевой аудитории в геймификации, мы сможем объединить их в единую систему – вселенную. В рамках вселенной потребитель

сможет намного лучше удовлетворить свои потребности, а также не потерять накопленный результат его активной деятельности в бренде и чувствовать максимальную причастность к бренду через вселенную.

### **Выводы.**

Практическое использование может заключаться в создании авторской модели бренда, который планирует внедрять геймификацию на концептуальный уровень. Такая модель поможет структурировать всю необходимую информацию и в частности, информацию о потребностях целевой аудитории, которые она хочет удовлетворить и в этом могут помочь игры и барьерах вовлечения в геймификацию. Тем самым она будет полезна не только для брендов сферы культурного досуга, но и для брендов других сфер деятельности.

Автор считает, что разработка маркетинговой стратегии, основанной на создании вселенной бренда, необходима для брендов сферы культурного досуга, которые хотят вовлечь и повысить мотивацию потребителей, а также снизить рутину при взаимодействии с брендом. Решение данных проблем будет достигаться за счёт всестороннего удовлетворения выделенных автором потребностей целевой аудитории, которые последняя стремится удовлетворить через геймификацию.

Бакламенко Д.В. (автор)

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись