

АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Клеблеева А.М. (Университет ИТМО), Научный руководитель - кандидат
экономических наук, доцент Соловьева Д.В. (Университет ИТМО)

Аннотация. В ходе исследования были рассмотрены основные психотипы игроков, их главные потребности и желания, проанализировано влияние маркетинговой стратегии на поведение потребителя в игровой сфере. В результате был сформирован набор маркетинговых инструментов, основанный на предпочтениях различных психотипах игроков.

Введение. Статистика игровой индустрии дает ясное понимание того, что данная область с каждым годом все сильнее растет и развивается. По данным на 2020 год, в мире насчитывалось более 2,7 миллиарда геймеров, а уже к началу 2022 это число возросло до 3,1 миллиарда. Рост популярности игр и спроса на них обусловлен множеством факторов: адаптивность игр под разные устройства, развитие технологий VR/AR, создание внутриигровых интеграций и многопользовательских режимов. Однако важную роль играет также правильная маркетинговая стратегия, влияющая на поведение потребителей.

Основная часть. В рамках научно-исследовательской работы ключевым звеном является психология игроков, анализ их базовых потребностей и желаний. Понимание того, чего именно хочет пользователь, помогает сделать продукт качественнее. В современном мире разработчики игр отталкиваются именно от запросов аудитории, её болей. Однако создать просто увлекательную игру мало, ведь по истечении определенного времени пользователи теряют к ней интерес, каким бы захватывающим сюжет и красочной картинка ни были. Для того, чтобы вовлечь игроков на максимально длительный срок, применяется маркетинговая стратегия.

Маркетинг в игровой индустрии или игровой маркетинг - это набор маркетинговых инструментов, с помощью которых проводится анализ поведения игроков, их реакций на те или иные события во время игрового процесса, выявляются психологические триггеры пользователей и их основные предпочтения. Исходя из полученных результатов формируется определенная маркетинговая стратегия, главной задачей которой является не просто привлечение пользователя, а его удержание в долгосрочной перспективе.

В ходе данной работы за основу взято рассмотрение инструментов нейромаркетинга - комплекса методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие. Важным этапом изучения потребителя является понимание его типа личности с целью формирования конкретных предпочтений пользователя. В связи с этим была проанализирована пятифакторная модель личности и результаты ее применения в проекте Mail.ru.

Завершающим этапом исследования стало рассмотрение наиболее популярных инструментов нейромаркетинга, применяющихся для вовлечения пользователя в игровой процесс и поддержание его интереса к игре.

Выводы. В результате исследования были определены основные инструменты маркетинга, которые используются для привлечения и удержания клиентов в игровой индустрии, а также сформирована оценка влияния маркетинговой стратегии на поведение потребителей.