

33. ПОВЕДЕНЧЕСКОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ НАСТОЛЬНЫХ ИГР

Теленченко У.Р., Печень А.В., студентки гр.274004

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Файзрахманов Ф. М. – д.ф.э., ст. преподаватель

Аннотация. В современном мире, где конкуренция за внимание потребителя высока, а сам потребитель обладает широким спектром возможностей, проведение поведенческого сегментирования становится необходимым инструментом для успешного ведения бизнеса.

Ключевые слова. Сегментация, поведенческое сегментирование, опрос, стратегии продвижения.

Сегментация рынка как маркетинговая стратегия создает основу для адаптации товаров и услуг к конкретным запросам потребителей, что впоследствии положительно сказывается не только на их качестве и функциональности, но и на маркетинге компании в целом. Она помогает более точно сформулировать стратегию продвижения и выбрать конкретные каналы коммуникации для взаимодействия с целевой аудиторией.

Главная итог сегментации – создание товаров и услуг, максимально удовлетворяющих запросам клиентов, и получение желаемой прибыли. Наиболее распространены типы сегментации по следующим признакам: демографическим; географическим; экономическим; психографическим.

Поведенческое (по интересам и мнениям) сегментирование рассматривается рядом авторов как дополнение таким критериям выделения клиентов, как интересы, предпочтения, мотивы потребителей, виды человеческой деятельности, особенности восприятия, интересы.

На практике сложно сформировать четкую систему поведенческих критериев сегментирования, так как все сферы жизни общества быстро меняются. Важно реагировать на данные изменения и выявлять факторы, наиболее значимые в текущих условиях. Такую возможность предоставляют опросы потребителей, дающие возможность получения информации прямо от первоисточников.

Важность проведения поведенческой сегментации мы рассмотрим на примере центра развития и творчества «I Can». Нами была выявлена проблема недостаточной осведомленности его клиентов и целевой аудитории о такой услуге как «Игроклуб 18+», которая представляет собой возможность проведения досуга в компании взрослых людей за разнообразными настольными играми, предоставляемыми организацией, под наблюдением опытного игроведа, контролирующего процесс игры, соблюдение правил и оказывающего помощь в нахождении выигрышной стратегии. В связи с тем, что настольные игры завоевали не только детский, но и взрослый рынок, руководство центра «I Can» приняло решение предоставлять услугу «Игроклуб» и для взрослой аудитории, так как среди детей услуга пользуется большим спросом уже более пяти лет. Однако, после неоднократного размещения рекламных сообщений о записи на «Игроклуб для взрослых» в сообществе клиентов мессенджера «Viber» должного отклика получено не было. А ведь, исходя из данных исследовательского агентства The ND Group, видно, что сегмент настольных игр, например, в январе - мае 2021 г. вырос на 31% по сравнению с аналогичным периодом 2020 г. и на целых 43% в сравнении с этим же периодом 2019 г. [1].

Поскольку настольные игры получают всё большую популярность, чему сильно поспособствовала пандемия «Covid-19», когда людям пришлось искать новые виды досуга не выходя из дома, был сделан вывод, что реклама о новой услуге должна быть направлена на взрослый сегмент потребителей. Поэтому была поставлена цель привлечь аудиторию требуемого размера на услугу «Игроклуб для взрослых». Для ее достижения был составлен план действий, предполагающий выделение среди клиентов центра «I Can» целевых сегментов, установление с помощью опроса среди них преобладающих и разработку стратегии продвижения услуги с учетом прежде всего поведенческих факторов. Для достижения большей вовлеченности и комфорта клиентов опрос был проведен на страничке центра «I Can» в мессенджере «Instagram».

На основании полученных и обработанных ответов было выделено семь сегментов и определены их следующие процентные соотношения к общему количеству подписчиков, прошедших опрос:

- «незнайки»: до момента опроса не имели опыта с настольными играми, 4 %;
- «интроверты»: стесняются посещения такого вида досуга, 15 %;
- «деликатные»: боятся показаться глупыми, 4 %;
- «молодые родители»: не с кем оставить маленьких детей, 18 %;
- «безотказные»: готовы прийти, главное узнать время проведения, 22 %;
- «знайки»: уже пользуются услугой, 7 %;
- «пассивные»: не взаимодействовали с опросом, 30 %.

После опроса, давшего возможность выявить «незнаек», была добавлена опция «stories», которая объясняла сущность настольных игр и указала на преимущества «Игроклуба 18+» с использованием примеров из фотосессий детского игроклуба в центре «I Can». Дополнительно в конце опроса были добавлены мотивационные фразы для оказания поддержки клиентам, столкнувшимся с трудностями при преодолении барьеров во время посещения странички центра, а также фотогалерея с коллекцией настольных игр центра (в количестве больше ста штук).



Рисунок – Снимок экрана с вопросами опроса, проведенного центром «I Can» в мессенджере «Instagram»

По итогам опроса нами для центра развития и творчества «I Can» была рекомендована стратегия продвижения услуги «Игроклуб для взрослых», предполагающая:

1) размещение в ближайшее время в «stories» на аккаунте центра и в сообществе клиентов в «Viber» рекламной афиши с указанием времени работы игроклуба для сегментов «знайки» и «безотказные»;

2) съемку контента с разрешения участников первой встречи для последующей рекламной программы. Контент должен состоять из фото- и видеосъемок игр клиентов под наблюдением игроведа, показывающих непринужденную и комфортную обстановку за чашечкой чая или кофе с полезными сладостями и домашней выпечкой. Целесообразно по возможности взять у участников небольшое интервью, раскрывающее их положительные эмоции, преодоленные внутренние барьеры и проблемы. Контент рекомендуется смонтировать и опубликовать с использованием сервиса «Reels» на аккаунте центра в «Instagram», который представляет собой эффективный инструмент для поднятия уровня охватов и актива и будет направлен на новую аудиторию и на такие сегменты как «пассивные», «интроверты» и «деликатные»;

3) организацию минисадика для сегмента «молодые родители» на время проведения игроклуба с опытным педагогом раннего развития, что позволит решить главную проблему сегмента – присмотр за маленькими детьми. У родителей появится возможность отдохнуть и расслабиться в приятной компании с пользой для себя и ребенка, который будет находиться в соседнем кабинете учась адаптироваться в обществе других детей и познавать мир с помощью новых пособий и игрушек;

4) использование еще одного «Reels», который будет содержать следующий контент: игровед кратко рассказывает и показывает, что такое настольные игры, какие есть их виды и категории, а также составляет свой топ-5 игр для начинающих и топ-5 семейных «настолок». Такой пост рассчитан на новую аудиторию и на сегмент «незнайки»;

5) внедрение бонуса «приведи друга и получи скидку 20% на свой билет» для стимулирования сегментов «пассивные» и «интроверты»;

6) разработка абонеента на четыре посещения со скидкой 5 % на каждое и стаканчик кофе/чая в подарок для стимулирования всех сегментов.

Таким образом, поведенческое сегментирование играет одну из основных ролей при разработке стратегии продвижения. При соблюдении рекомендуемой нами стратегии продвижения центр развития

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2024*

и творчества «I Can» сможет в кратчайшие сроки заметно увеличить спрос на услугу «Игроклуб для взрослых» и получить новых постоянных и лояльных клиентов.

Список использованных источников:

1. Маркетинг и маркетинговые исследования / И.И. Скоробогатых// Поведенческое сегментирование потребителей на рынке настольных игр, 3(153), 2023. – с. 239-240.
2. Страница центра развития и творчества «I can» в «Instagram». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/ican_centre?igsh=OW4wZzNod2Q4d292. – Дата доступа: 24.03.2024 г.