

Тем не менее, нейромаркетологи утверждают, что их методы дешевле, чем традиционные инструменты маркетинга — к примеру, фокус-группы. Например, чтобы добиться ошибки выборки в 4%, маркетологам нужно опросить около тысячи человек, в то время как привлекая к одному нейромаркетинговому исследованию не более пары десятков потребителей, можно получить не менее точные результаты. Основная причина в том, что между мозгами разных людей больше сходства, чем между их реакциями на вербальные вопросы [3].

Несмотря на существующие проблемы использования нейромаркетинговых инструментов, эта область науки открывает перспективы как и для маркетологов в поисках скрытой информации о клиентах, так и для ученых в изучении нейронной активности, которая лежит в основе повседневной деятельности людей, связанной с продуктами и маркетингом.

Список использованных источников:

1. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис ; пер. с англ. Марии Мацковской. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с. — ил.
2. Daugherty T., Hoffman E. Neuromarketing: Understanding the Application of Neuroscientific Methods Within Marketing Research //Ethics and Neuromarketing. – Springer, Cham, 2017. – С. 5-30.
3. Коновалов, А. Секретная кнопка // Бизнес-журнал. – 2014. – №3 (216).

ПРОДВИЖЕНИЕ ТРЕНАЖЁРНОГО ЗАЛА БГУИР И ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К НЕМУ

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

Шилкина Ю.Д., Балванович А.С.

Шкор О.Н. – ст. преподаватель

Проблема создания лояльно настроенного потребителя на сегодняшний день находится в центре внимания маркетологов. Руководители фирм и маркетологи осознают, что в долгосрочной перспективе подход, направленный на получение единичных максимально возможных прибылей, не оправдывает себя. Гораздо существеннее - вложение инвестиций в повышение качества товара и уровня обслуживания покупателей, поддержание у покупателя чувства удовлетворенности.

Объектом данной научной работы является тренажерный зал в студенческом общежитии БГУИР №4, находящийся по адресу г. Минск, пр. Дзержинского, 95.

Услуги, предоставляемые тренажерным залом:

Оказание платных физкультурно-оздоровительных услуг студентам и населению;

Оказание бесплатных физкультурно-оздоровительных услуг студентам, которые принимают активное участие в жизни университета (по согласованию с проректором по воспитательной работе).

Целью работы является продвижение данного тренажерного зала среди студентов и населения, повышение осведомленности о нём, а также увеличение количества лояльно настроенных клиентов.

Для достижения цели нами были выдвинуты следующие задачи и возможные пути их достижения:

Проведение интерактивных мероприятий, бесплатных мастер-классов

Для привлечения внимания к тренажерному залу и создания его позитивного имиджа мы предлагаем провести ряд интерактивных мероприятий. Например, бесплатный мастер-класс с участием преподавателей БГУИР и персонала общежития №4, в котором находится тренажерный зал.

Во время проведения мастер-класса профессиональный фитнес-тренер покажет, как правильно пользоваться тренажерами и познакомит с примерной программой упражнений для поддержания тела в тонусе.

На данное мероприятие мы предлагаем пригласить съемочную группу «MOL TV» и представителей информационного сектора Студенческого Совета БГУИР с целью полного освещения этого PR-мероприятия среди студентов.

Внедрение индивидуальных программ для различных целевых групп

В целях определения актуальных способов продвижения тренажерного зала и повышения лояльности клиентов к нему нами был проведён опрос среди целевой аудитории – молодых людей в возрасте от 17 до 25 лет – на тему их отношения к занятиям в тренажерных залах. Исследование проводилось с помощью инструмента Google forms, в опросе приняли участие 104 респондента.

В результате проведенного нами опроса среди целевой аудитории было выявлено несколько неочевидных на первый взгляд и порой неожиданных проблем.

Одной из них является нежелание девушек посещать тренажерный зал одновременно с парнями, так как они стесняются заниматься в присутствии своих знакомых мужского пола.

Не менее важная проблема – различия в уровне физической подготовки студентов, которых можно условно разделить на «новичков» и «профессионалов». (рис.1,2)

Хотели бы Вы присоединиться к занятиям в тренажёрном зале в общежитии №4?

104 ответа



Рис. 1 – Ответы на вопрос о желании присоединиться к занятиям

Если на предыдущий вопрос вы ответили "Нет", напишите, пожалуйста, почему.

60 ответов

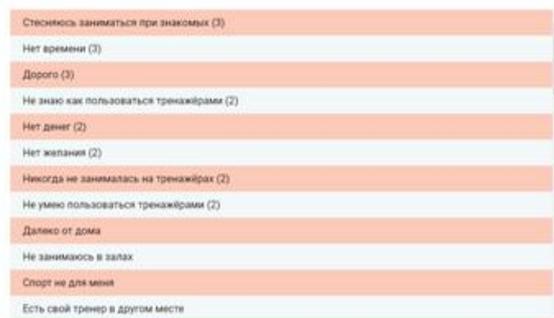


Рис. 2 – Ответы на вопрос причине нежелания присоединиться

Проанализировав полученные результаты опроса, мы предлагаем внедрить в работу тренажерного зала индивидуальные программы для различных целевых групп, а именно:

- помимо общих дней посещения тренажерного зала внести в расписание отдельные дни для парней и девушек;
- разработать программы занятий для «новичков» и «профессионалов», ввести отдельное время для каждой из этих групп.

Продвижение в социальных сетях среди основной целевой аудитории

Так как основная целевая аудитория тренажерного зала – студенты, то наиболее эффективным способом поддержания связи с ними и информирования целевой аудитории о его работе, новостях и проводимых мероприятиях является создание и ведение аккаунтов в наиболее популярных среди студентов социальных сетях. Для продвижения тренажерного зала БГУИР мы предлагаем создать аккаунты в Instagram (рис.3) и ВКонтакте (рис.4), в которых можно разместить следующую информацию о нём:

- местоположение;
- время работы;
- стоимость занятий и абонементов;
- фотографии и видео;
- проводимые акции и мероприятия;
- отзывы;
- ответы на часто задаваемые вопросы и др.



Рис.3. Аккаунт в Instagram

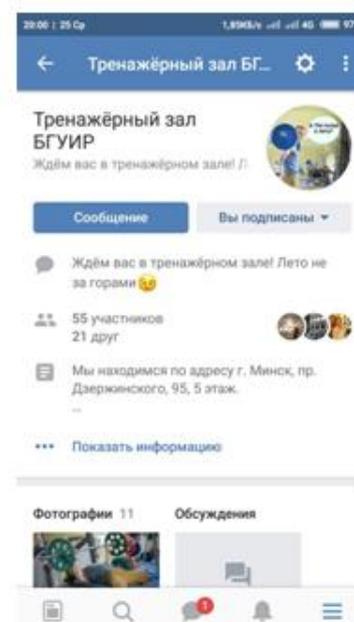


Рис.4. Группа в ВКонтакте

Повышение качества комфорта посещения тренажерного зала

Одним из главных аспектов создания лояльно настроенных клиентов является повышение уровня их обслуживания: качества предоставляемых услуг, - а также поддержание у клиентов чувства удовлетворённости. Для повышения комфорта посещения тренажёрного зала мы предлагаем:

- установление в тренажёрном зале питьевой бутилированной воды в кулере, например, торговой марки «202»;
- установление на территории зала Wi-fi точки byfly от Белтелеком для возможности выхода в Интернет во время занятий;
- предусмотреть наличие отдельных раздевалок и душевых комнат.

Совместная программа лояльности с ООО «Новый кислород»

Мы также предлагаем тренажёрному залу БГУИР развивать кросс-маркетинговое направление и проводить партнерские акции, что приведёт к 50% снижению рекламных затрат на привлечение новых клиентов, позволит расширить целевую аудиторию, а также повысит лояльность клиентов. В качестве партнёра рекомендуем выбрать ООО «Новый кислород», с которым БГУИР уже имел опыт сотрудничества в рамках акции «Мой стиль жизни сегодня – моё здоровье и успех завтра!» Мобильный кислородный бар – отличное решение для оформления помещения тренажёрного зала. Стенд, где угощают кислородными коктейлями, обязательно запомнят, ведь это пока еще очень необычное угощение. Особенности десерта таковы, что посетитель унесёт с собой, как минимум, ощущение заботы о нем и его здоровье. Сотрудникам остается только связать это ощущение с предлагаемым тренажёрным залом услугами. Компания «Новый кислород» предлагает приобрести всё необходимое оборудование и смеси для приготовления кислородных коктейлей, а также услуги обучения персонала.

Список использованных источников:

1. Общежитие №4 БГУИР [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.bsuir.by/studgorodok/obschezhitie-4/>
2. ООО «Новый кислород» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.newoxygen.by/kompani/>
3. Питьевая вода «202» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.202.by/>

МАРКЕТИНГ БУДУЩЕГО: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

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

Шабусова Е.В.

Архипова Л.И. — к.э.н., доцент

Информационные технологии охватывают все сферы нашей жизни. Маркетинг не является исключением. Стремительное развитие девайсов и свободный доступ к интернету из любой точки мира являются главными факторами влияния на формирование маркетинговых тенденций будущего. Маркетинг будущего основывается на том, что средства инновационных технологий занимают центральное место во взаимодействии продавец-покупатель.

За последние несколько лет мобильный трафик уже превзошел компьютерный. На основании этого большинство компаний по-другому взглянули на продвижение бренда в сети. На сегодняшний день многие продавцы уже не только имеют мобильную версию своего сайта, но и предлагают приложения для смартфонов, чтобы потребители могли быстро совершать покупки. Некоторые бренды активно ведут свои страницы в социальных сетях, другие держат связь с клиентами через микроблоги (Twitter) и Instagram. Также приобретает все большую популярность реклама в соцмедиа и приложениях. Это послужило драйвером для развития Omni-Channel Retail. - подходу к торговле, подразумевающему одновременное использование всех физических (оффлайн) и цифровых (онлайн) каналов коммуникаций и предполагающий инновационную возможность полностью проследить путь клиента.

Основными преимуществами продвижения товара с помощью мобильных ресурсов являются:

- умеренная стоимость;
- расширенные возможности таргетинга (выделение целевой аудитории);
- универсальность (подходит практически для всех сфер деятельности);
- высокая эффективность, так как привлечение пользователей к ресурсу может быть неограниченным;

Социальные сети и мобильные приложения предлагают широкий спектр информационных услуг:

1) «покупка в один клик» - внедрение кнопки «Купить», позволяющая мгновенно совершить покупку, понравившегося товара, без долгого поиска ссылки для перехода (данная функция реализована в некоторых популярных приложениях таких, как Twitter и Instagram);

2) «визуализация» - видео-контент вместо сухого текста (YouTube и Facebook);

3) «пользовательский контент» - позволяющий изучить отзывы других покупателей (Страницы популярных блоггеров в Instagram стали новым и очень успешным местом для рекламы);

Мощным драйвером для совершенствования рекламы будущего является развитие искусственного интеллекта (ИИ). Deep learning (сложные алгоритмы обучения для моделирования высокоуровневых абстракций) предоставляют различные перспективы использования ИИ в маркетинге, от глобального анализа Big Data до самостоятельного написания уникального контента. Уже сегодня ИИ влияет на данные в поисковой выдаче, отслеживая запросы пользователя, а также распознает определенные объекты на снимках.

Наиболее перспективными возможностями применения ИИ в маркетинге являются «Умные магазины», способствующие повышению удобства при совершении покупок.