

Наши герои знали, что хороший чай будет очень дорогим, но не предполагали, насколько. Однако такие большие затраты их не отпугнули и они решили идти до конца. Решение пришло внезапно – попробовав чай “от бабушки”, состоящий из трав, что та собрала в деревне, одного из единомышленников осенило – можно ведь сделать травяной чай! Аромат такого чая приятно удивил создателей бренда, которые смогли теперь закупать меньше дорогого чая.

Пообщавшись со знакомыми людьми, уже занятыми в производстве чая, ребята создали своё небольшое производство, которое со временем доказало свою нужность людям, принося прибыль и восторженные отзывы от покупателей. Со временем производство расширилось, как и палитра доступных покупателей вкусов.

Список использованных источников:

1. В.Л. Музыкант «Брендинг. Управление брендом» 2014г
2. М. Шеррингтон «Незримые ценности бренда» 2005г

НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

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

Дершень В.В.

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

В современном мире появляются новые виды маркетинга, которые активно развиваются, повышая эффективность действия традиционных маркетинговых инструментов и методов воздействия на потребителей. Одним из достаточно новых направлений является нейромаркетинг, который объединяет основы классического маркетинга и инструменты нейробиологии.

Нейромаркетинг – коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации [1]. Э. Смидтс, впервые давший определение этой науке, называл основной задачей нейромаркетинга понимание потребителя и его реакций на маркетинговые раздражители путем прямого измерения физиологических процессов в мозге.

Хотя термин «нейромаркетинг» впервые появился в 2002 году, история первых попыток оценить поведение человека и воздействие на него рекламы как производных от функций мозга насчитывает уже более двух сотен лет. К ранним упоминаниям о поиске неких универсальных психологических, анатомических и физиологических коррелятов можно, например, отнести френологию – античную науку о связи психических свойств человека и строения его черепа.

Для исследования мозга нейромаркетинг использует инструменты нейробиологии. Психофизические инструменты регистрируют физиологические реакции различных частей тела, за исключением мозга, показывающее увеличение или снижение неврологических функций.

Инструменты, измеряющие электрическую активность мозга позволяют отмечать и контролировать изменение неврологической функции, происходящее в течение миллисекунд.

Инструменты, измеряющие метаболическую активность мозга обеспечивают высокую степень пространственных измерений, позволяют определять активность в определенных структурах мозга, как правило, с точностью до миллиметров.

Эти инструменты могут широко применяться в нейромаркетинговых исследованиях. Наиболее частыми направлениями являются:

- исследование особенностей стимулов, привлекающих внимание и вызывающих эмоциональный отклик;
- оценка корреляции между неврологическими реакциями потребителей и их суждениями, основанными на маркетинговых стимулах;
- исследование предпочтений потребителей;
- изучение факторов, влияющих на запоминание продуктов и брендов [2].

Нейромаркетингу присущи следующие особенности:

1) Нейромаркетинг фокусирует внимание на бессознательных процессах. В научной литературе предложено следующее определение: «нейромаркетинг – переход от самооценочных исследований потребителей к использованию прямых методов нейровизуализации» [2]. Потребители не всегда могут или хотят дать верную оценку своим действиям и предпочтениям. Применение методов нейробиологии в исследованиях позволяет решить эту проблему.

2) Для проведения нейромаркетинговых исследований недостаточно лишь маркетологов. Поскольку в исследованиях используются инструменты нейробиологии, возникает необходимость участия специалистов в данной области для интерпретации результатов либо приобретения маркетологом соответствующих знаний.

3) Если целью маркетинга является максимизация прибыли компании, то целью нейромаркетинга является раскрытие «черного ящика» сознания потребителей, их побуждений.

4) Нейромаркетинговые исследования требуют больших материальных затрат, поскольку большинство инструментов труднодоступны и дорогостоящи.

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)