

Рис. 4. Приобретают ли респонденты товары или услуги, рекламируемые знаменитостями

Таким образом, мы видим: иерархия потребностей помогает улучшить эффективность рекламы, так как она напрямую воздействует на психику человека, склоняя его к покупке того или иного товара. Владея знаниями о потребностях целевой аудитории, можно выстроить концепцию на базе восприятия людьми информации. Пирамида Маслоу явно дает понять возможные мотивы покупателя. С ее помощью хороший специалист наносит настоящий рекламный удар с целью повышения продаж и большей узнаваемости бренда.

#### Литература

1. Статья о запуске проекта от Maybelline. – Режим доступа: <https://adindex.ru/case/2020/04/13/280915.phtml>.
2. Опрос. – Режим доступа: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdKIegC3wPSKjq-NJtALZHH-jdPxOQOs6ieE2N\\_fFr8-GdsnQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdKIegC3wPSKjq-NJtALZHH-jdPxOQOs6ieE2N_fFr8-GdsnQ/viewform).
3. Статья об эффективности использования пирамиды Маслоу. – Режим доступа: <http://www.effecton.net/589.html>.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

**А. А. Анфимова**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Современного человека сложно представить без гаджета. Все мы ежедневно сидим в телефоне: находим нужную нам информацию в Интернете, играем в игры, смотрим фильмы, общаемся в социальных сетях.

Социальная сеть – интернет-площадка, которая позволяет распространять информацию и устанавливать социальные связи [1]. Социальные сети набирают все больше и больше популярности, и не только среди молодежи. Но для одних они являются средством общения, а для других – рабочим инструментом. Продвижение в социальных сетях на сегодняшний день является главной частью для продвижения любого бизнеса или личного бренда. Только вдумайтесь, тысячи и миллионы потенциальных клиентов собраны в одном месте. По статистике за 2020 год более 60 % мирового населения уже онлайн, из чего можно предположить, что совсем скоро абсолютно все население будет пользоваться социальными сетями [2].

Процесс продвижения товара в социальных сетях напоминает вирусный маркетинг. Ведь суть заключается в подготовке качественного контента, который сможет заинтересовать потенциальных покупателей. Распространителем информации о вашем продукте являются сами пользователи, которые с помощью «лайков», «репостов» и других действий увеличивают количество посетителей и продвигают профиль.

Плюсы данного инструмента:

1. *Быстрое распространение рекламной информации.* Многие пользователи проводят в Интернете большую часть своего свободного времени. Информация быстро распространяется среди других пользователей, так как для этого достаточно одного клика мышкой.

2. *Глобализация.* Социальные сети, по сути, – это огромный открытый рынок, который заполнен существующими и потенциальными клиентами. Они дают возможность выйти на международный уровень. Любой бренд без особых усилий может выйти на глобальный охват и привлечь клиентов со всего мира.

3. *Портрет целевой аудитории.* Вы видите, кто подписывается на вас, кто интересуется вашей продукцией. Это помогает лучше понять запросы аудитории и корректировать контент в соответствии с ними.

4. *Уровень доверия.* Формат общения в социальных сетях имеет доверительный характер, несмотря на отсутствие близких личных контактов между его участниками. Поэтому рекламные сообщения, распространяемые внутри сообществ, выглядят как совет или рекомендация.

5. *Коммуникация с клиентом.* Социальные сети идеально подходят для общения с клиентами без установления дополнительного программного обеспечения.

6. *Переходы на сайт.* Этот пункт особенно важен для интернет-сервисов. Через социальные сети привлекают клиентов на основные сайты.

7. *Оправданные затраты.* По сравнению с другими подходами онлайн и офлайн-маркетинга социальные сети являются одним из самых дешевых способов охватить целевую аудиторию. Вы можете пользоваться предложенными инструментами без предварительной оплаты.

Однако есть и свои минусы, как же без них. Плохая информация распространяется в два раза быстрее: плохой отзыв покупателя, неудачная шутка или еще какой-либо казус. Любой провал на интернет-площадке плохо влияет на репутацию компании, в маркетинге в социальных сетях велика цена ошибки.

Так как же начать продвигать товар в социальных сетях?

1. *Портрет потенциального клиента.* Для начала нужно определить, кто ваша целевая аудитория, подобрать нужное общение с ним. Узнайте, сколько лет типовому клиенту, где он живет и какую проблему клиента решает ваш продукт.

2. *Выбор социальной сети.* Лучше всего использовать сразу несколько социальных сетей, так как в каждой есть свои «фишки», которые помогут лучше привлечь аудиторию. Но если времени для создания разного контента не так много, то можно публиковать везде одно и то же.

3. *Анализ конкурентов.* Составьте список ваших конкурентов в социальной сети. Проанализируйте их деятельность, попытайтесь понять, что нравится их подписчикам, а что нет.

4. *Продвижение.* Начните регулярно вести свой аккаунт, больше рассказывать о своем товаре, общайтесь со своей аудиторией. Создавайте актуальный, качественный и интересный контент. Проводите конкурсы, акции, скидки. Для более быстрого распространения вашей страницы можно купить рекламу, что повысит ваши охваты и привлечет новых подписчиков.

5. *Статистика.* Инструменты аналитики показывают данные, с помощью которых можно грамотно выстроить стратегию продвижения, разработать план публикаций и определиться с временем, когда можно их выкладывать.

Сейчас иконки социальных сетей на сайте – обычное явление. Социальные сети – стандартный канал коммуникаций. Каков бы ни был Ваш бизнес, для всех найдется социальная сеть, которая поможет привести новых покупателей, укрепить репутацию и увеличить продажи.

Мы провели небольшое анкетирование, результаты которого показали, что самыми популярными социальными сетями являются Instagram, Vk и TikTok (рис. 1 и 2).

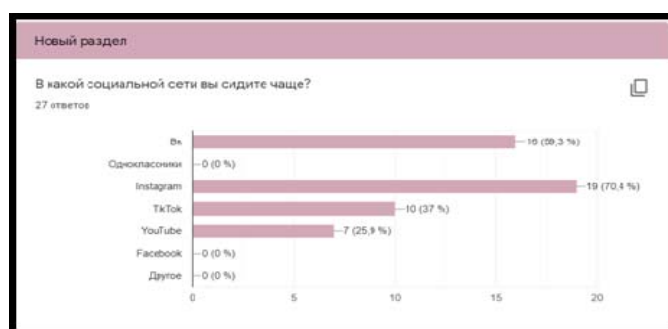


Рис. 1

По статистике 2020 г. самыми популярными соцсетями в Беларуси являются [3]: YouTube (83 %); ВКонтакте (77 %); Instagram (65 %); Одноклассники (57 %); Facebook (47 %); TikTok (22 %); Twitter (17 %); LinkedIn (11 %); Snapchat (8 %).

#### Процент пользователей в соцсетях

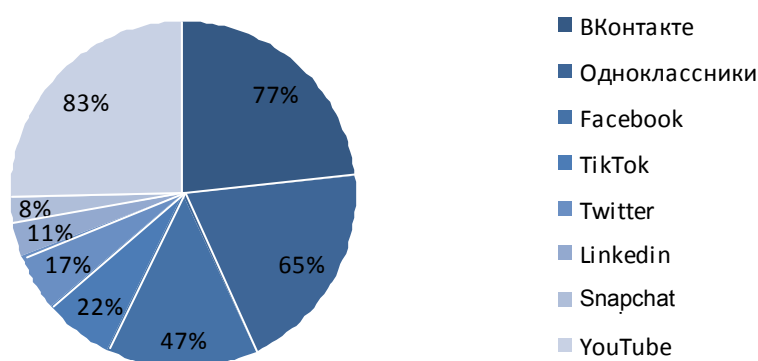


Рис. 2

Анкетирование проходили люди возраста 17–25 лет, так что не удивительно, что результаты сильно разнятся.

С точки зрения маркетинга, социальные сети сложно «победить», так как они позволяют охватить глобальную аудиторию, а также предоставляют для работы бесплатные инструменты. Это также отличный способ узнать, что происходит на рынке. Не нужно никуда выходить, вы просто регулярно заходите из дома в социальную сеть и получаете последние новости, узнаете новые веяния и тренды.

Если хотите, чтобы ваш товар стал узнаваемым, вы должны присутствовать хотя бы в одной социальной сети. Ваши покупатели обязательно подпишутся на бизнес-страницу, чтобы быть в курсе новинок и познакомиться с брендом ближе. Кроме того, людям нравятся открытые компании, такие, которые общаются со своими клиентами, показывают, что мнение аудитории учитывается. Будьте ближе к своим покупателям, и они отблагодарят вас повторной покупкой.

#### Л и т е р а т у р а

1. Определение социальной сети. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C).
2. Статистика на 2020 год. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>.
3. Рейтинг социальных сетей в Беларуси. – Режим доступа: <https://director.by/home/novosti-kompanij/7751-nazvany-samye-populyarnye-sotsseti-sredi-belorusov>.

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ

**А. П. Митрахович**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В настоящее время методы классического маркетинга не всегда эффективны и производители товаров и услуг стремятся найти новые способы привлечения потребителей. Сегодня существует один из прогрессивных видов маркетинга – нейромаркетинг, поэтому многие производители применяют его в своей практике. Следовательно, данное направление набирает стремительно актуальность.

Термин «нейромаркетинг» был официально введен в использование в 2002 г. профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Смидтсом. Этим словом он решил описать коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации. Однако попытки понять потребительское поведение посредством изучения работы человеческого мозга проводились и раньше. Первопроходцем в данной области можно считать американского психолога Г. Кругмана. В 1971 г. он провел исследование, регистрируя электроэнцефалограмму у человека. Вопросами, касающимися нейромаркетинга, занимаются исследователи и сегодня с целью нахождения различных путей, которые бы могли эффективно влиять на психику и сознание человека [4].

Целью данной работы является изучение нейромаркетинга в повседневной жизни человека и его воздействие на зрение, слух, обоняние, осязание и вкус потребителей.

В ходе исследования был применен ряд методов исследования: анализ литературных и электронных источников, анализ терминов и понятий, метод сравнения, метод опроса с помощью Google формы.

Нейромаркетинг – наука, изучающая поведение потребителей во время покупок. Нейромаркетинг – определенный набор техник, которые используют организации, чтобы стимулировать потребительский спрос. Основная цель нейромаркетинга – влияние на эмоции покупателя с целью убеждения приобрести необходимый продукт. Благоприятную атмосферу маркетологи создают с помощью воздействия на зрение, слух, обоняние, вкус и осязание.