

оставить интригу и стимулировать тем самым пользователя перейти по ссылке, чтобы прочитать пост, посетить профиль или перейти на сайт.

Есть реклама, которая не предлагает купить конкретный товар и даже не объясняет, что и зачем делать пользователю. Ее можно назвать неэффективной, но ее активно используют крупные бренды. И она работает за счет огромного охвата и высокой узнаваемости самой компании.

Кстати, для рекламы в Stories тоже можно использовать продающий контент – предложение скидки или акции, ограниченной во времени. Это простимулирует спрос.

Также важно удержать потенциального покупателя или подписчика у себя в профиле. В этом огромную роль играет визуал аккаунта.

Красиво оформленный профиль, как правило, сам по себе является преимуществом. Однако тут важно делать поправку на вкусы аудитории. Если вы работаете с низким ценовым сегментом и непритязательной аудиторией, то идеальный визуал может отпугнуть клиентов. И, наоборот, в сферах, где аудитория ценит стиль и креатив, хорошо оформленный аккаунт станет несомненным преимуществом. На что следует обратить внимание при визуальном анализе аккаунта?

Аватар – это элемент брендинга. Он может работать на узнавание компании, хорошо запоминаться, выделять аккаунт среди других. А может никак не работать на бренд компании.

Вечные Stories. Если они сделаны с умом, то служат своеобразным меню, показывая ключевую информацию. Но часто вечные Stories выглядят, как винегрет.

Ну и, наконец, оформление аккаунта. Он должен быть выдержан в едином стилистическом решении, задавать нужное настроение и легко опознаваться.

Таргетированная реклама в Instagram – инструмент, которым можно и нужно, при необходимости, пользоваться, ведь у Facebook громадное количество данных о пользователях социальной сети. Это непростой инструмент, который может и принести удивительный результат, и просто «слить» бюджет.

Л и т е р а т у р а

1. Таргетированная реклама в Instagram: виды, форматы, примеры, кому подходит // Fireseo. – Режим доступа: <https://fireseo.ru/blog/tochno-v-cel-targetirovannaya-reklama-v-instagram/#kakaaya-reklama-byvaet-v-instagram>. – Дата доступа: 12.03.2021.
2. 25 примеров рекламы в Instagram для разных ниш // Protraffic. – Режим доступа: <https://protraffic.com/baza-znaniy/25-primerov-reklamy-v-instagram-dlya-raznyh-nish-8460.html>. – Дата доступа: 12.03.2021.
3. Виды рекламы в Инстаграме // Smmplanner. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/vidy-rieklamy-v-instagram/>. – Дата доступа: 13.03.2021.
4. Как сделать креатив для таргета в Instagram: 150 примеров для вдохновения // Texterra. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-kreativ-dlya-targeta-v-instagram-primerov-dlya-vdokhnoveniya.html>. – Дата доступа: 13.03.2021.

ИЗУЧЕНИЕ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

О. В. Мельников

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва

Изучение мотивации потребителей – одна из ключевых задач для любого специалиста в маркетинговой сфере. Выявление внутренних мотивов позволяет понять, какими инструментами необходимо воспользоваться для того, чтобы наиболее эффективно стимулировать рост продаж.

Актуальность темы выражена необходимостью проведения систематических исследований внутренних мотивов потребителей в связи с множеством факторов, постоянно изменяющихся с течением времени.

Целью работы является определение наиболее важного направления маркетинговой стратегии, основываясь на мотивах потребителей, в контексте исследуемых категорий товаров на белорусском рынке.

Задачами выступают:

- изучение мотивации потребителей на основе проводимого исследования;
- выявление зависимости между полученными ответами и социальным статусом, возрастом, полом и другими факторами;
- подведение итогов на основании полученной информации.

Объектом исследования выступают рядовые потребители, отличающиеся между собой по ряду характеристик.

Предметом исследования является взаимосвязь между уровнем дохода, образования, сферой деятельности и факторами ценовой и брендинговой политики, влияющими на выбор различной продукции.

Можно предположить, что люди, независимо от размера их дохода и других факторов, будут выбирать технику прежде всего по бренду, а в случаях с одеждой и продуктами питания будет сказываться материальное положение и социальный статус исследуемых категорий людей.

При сборе информации автор использовал методы анкетирования и интернет-опроса.

В исследовании приняли участие 100 респондентов, из которых 85 % женщин и, соответственно, 15 % мужчин.

На вопрос «Каков Ваш основной род деятельности?» ответ «только учусь» являлся самым популярным, набрав 55 %; 29 % опрошенных подрабатывают после учебы, 15 % только работают и 1 % не работает и не учится (рис. 1).



Рис. 1

На вопрос об имеющемся образовании ответы распределились следующим образом (рис. 2):



Рис. 2

Ответы респондентов на вопрос о сфере деятельности занятых респондентов характеризует диаграмма на рис. 3.

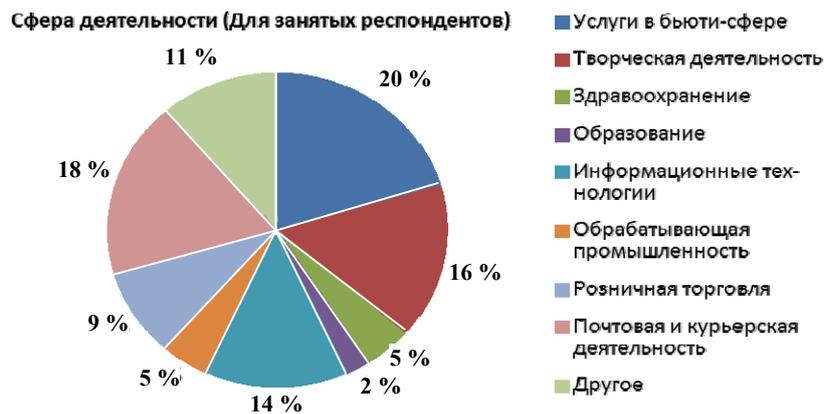


Рис. 3

Среднемесячный доход опрашиваемых представлен в диаграмме на рис. 4.

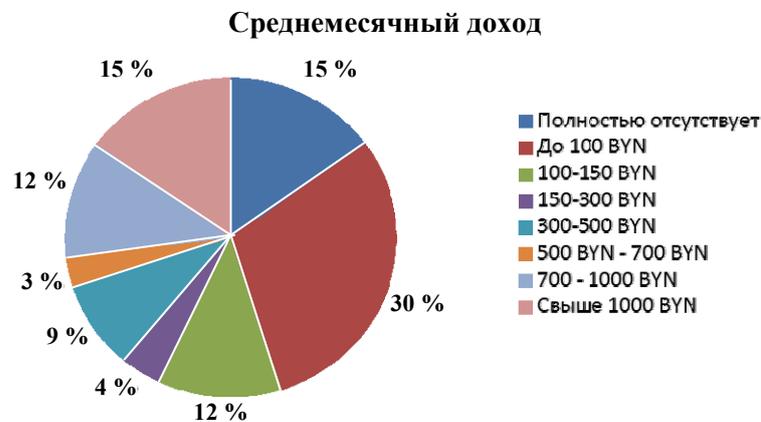


Рис. 4

И на основе вышеизложенной выборки получены следующие ответы респондентов (рис. 5–7).

При покупке продуктов питания решающим фактором для Вас выступает:



Рис. 5

При покупке одежды решающим фактором для Вас выступает:



Рис. 6

При покупке гаджетов или других технически сложных товаров более важным фактором при принятии решения для Вас является:



Рис. 7

При выборе продуктов питания основным фактором для большинства выступает «цена». Среди 33 %, которые предпочли выбрать вариант ответа «бренд»: 54 % респондентов имеют высшее образование, 36 % – среднее образование и 10 % – среднее специальное. Большинство из них заняты в сфере информационных технологий – 68 %. Остальные 32 % представляют сферу бьюти-услуг и здравоохранения, разделенные в равных соотношениях. Общая часть занятых составила 75 %, остальные 25 % – студенты, которые не совмещают работу с учебой. Дифференцируя выборку по среднемесячным доходам, 55 % выбравших вариант «бренд» обладали доходом свыше 1000 BYN, 20 % обладали нулевым доходом, 15 % – 700–1000 BYN, 10 % с доходом 300–500 BYN.

При выборе одежды основным фактором для большинства выступает также «цена». Среди 18 %, которые предпочли выбрать вариант ответа «бренд»: 16 % респондентов имеют высшее образование, 76 % имеет среднее образование и 8 % – среднее специальное. Большинство из них не заняты – 84 %, занятых в сфере информационных технологий – 8 %. Остальные 8 % заняты в сфере здравоохранения. Общая часть занятых составила 75 %. Дифференцируя выборку по среднемесячным доходам, 72 % выбравших вариант «бренд» обладали нулевым доходом, 14 % – доходом свыше 1000 BYN, 7 % – доходом 300–500 BYN и 7 % с доходом 700–1000 BYN.

При выборе гаджетов или других технически сложных товаров основным фактором для большинства выступает «бренд». Среди 71 %, которые предпочли выбрать вариант ответа «бренд», 33 % респондентов имеют высшее образование, 44 % имеет среднее образование и 23 % среднее специальное. Большинство респондентов заняты в бьюти-сфере и сфере IT-технологий – 30 и 27 % соответственно, творчеством заняты 21 % опрошенных, 12 % заняты почтовой или курьерской деятельностью, 6 % респондентов работают в сфере розничной торговле и 4 % работающих в узких сферах, которые отсутствуют в классификации. Общая часть занятых составила 67 %, остальные 33 % – студенты, не совмещающие работу с учебой. Дифференцируя выборку по среднемесячным доходам, 24 % выбравших вариант «бренд» обладали указанным доходом до 100 BYN, 15 % – доходом 700–1000 BYN, 15 % обладали нулевым доходом, 18 % – 300–500 BYN, 9 % – 150–300 BYN, 9 % – 100–150 BYN, 10 % с доходом 500–700 BYN.

Таким образом, для преимущественно женской выборки можно сделать следующие выводы:

– чем больше заработок, тем меньше оказывает влияние на выбор потребителей фактор цены для продуктов питания. Людям свойственно выбирать одежду по цене, а технику – по бренду независимо от размера их доходов;

– люди, которые не имеют собственного заработка, склонны выбирать вещи, не смотря на их цену;

– абсолютное большинство респондентов, выбирающих одежду по бренду, имеют среднее образование и не имеют собственного дохода;

– люди, подрабатывающие или имеющие низкие доходы, всегда выбирают товар по цене. Исключением является выбор гаджетов;

– для предприятий, производящих или распространяющих продукты питания либо одежду, особое внимание в маркетинговой деятельности необходимо уделить методам ценового стимулирования сбыта, таким как, например, акции, конкурсы, лотереи или обычные скидки. Все, что связано со снижением цены – это наиболее выигрышная стратегия для таких предприятий на белорусском рынке;

– для предприятий, производящих гаджеты или любую другую технику, особое внимание в маркетинговой деятельности необходимо уделить методам продвижения бренда, которые будут способствовать повышению узнаваемости, лояльности к нему потребителей. К таким методам можно отнести коллаборации с медиа-персонами, увеличение количества наружной рекламы, акцент в которой поставлен на ассоциацию продвигаемого бренда с качественным, надежным и востребованным товаром и т. д. Именно данная стратегия, согласно проведенному исследованию, будет наиболее эффективной для применения на белорусском рынке.

Литература

1. Изучение мотивации потребителей : анкета. – Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/15k34jADQpcCTdHcKEAhdjfSM7Qj7orX7aUznlAM-bWU/>.

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ НА ОСНОВЕ ПИРАМИДЫ МАСЛОУ

Ю. М. Быкова

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Разнообразная стратегическая деятельность нынешних фирм ориентирована на поиск наилучших конкурентных преимуществ, на выигрыш в конкурентной борьбе. Маркетинг, в который входят исследования потребителей и спроса, служит одним из важных факторов экономического роста. Изучение практики исследования поведения потребителей – явление довольно актуальное в наше время. Оно позволяет сформировать удобную информационную систему изучения поведения потребителей, факторов, влияющих на выбор покупателей, с целью повышения эффективности коммуникаций фирмы со своей целевой аудиторией.

Целью данной работы является обоснование необходимости учета поведения покупателей как фактора, влияющего на формирование спроса и деятельность фирм.

Каждый производитель желает создать наилучшее представление о своей продукции у потребителя и сформировать устойчивый спрос на нее. И, конечно, это задача не из легких, требующая не только наличия хороших профессиональных кадров и временных затрат, но и знание того, как действует потребитель и какие мотивы при выборе товара им движут. Для этого служит наука – социальная психология, изучающая закономерности поведения людей.

Основным инструментом социальной психологии служит реклама. Реклама – это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого выполняется продвижение информации с целью привлечения внимания и удержания интереса потребителей к рекламируемому товару. Главной функцией рекламы является убеждение потребителя в приобретении какого-либо товара или услуги. А основным ярусом для этого служат человеческие потребности.

В середине XX в. американский психолог Абрахам Маслоу представил диаграмму, иерархически демонстрирующую человеческие потребности, которую в современном мире принято называть «Пирамидой Маслоу».

Он выделил в ней пять ступеней: низшая ступень – физиологические потребности (голод, жажда, сон, секс), затем потребность в безопасности (комфорт, стабильность, защищенность), третья ступень – социальные потребности (общение, забота, поддержка), потребность в уважении и признании (значимость, самоуважение) и по-