

– 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/15k34jADQpcCTdHcKEAhdjfSM7Qj7orX7aUznIAM-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-

следняя ступень – потребность в самореализации (личностный рост, самовыражение, творчество).

Шкала потребностей может быть довольно успешно использована для повышения эффективности вашей рекламы, а также привлечения большего числа клиентов. Нужно отметить, что необходимо четко разграничивать понятия «нужды» и «потребности». В сфере маркетинга это не совсем синонимы. Так, нужда – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, а уже на основе нужды формируется потребность. Потребность – это нужда, принявшая специальную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. И в отличие от нужды потребность можно формировать.

И, возвращаясь к самой пирамиде, отметим, что она показывает различия в мотивации людей, что в свою очередь помогает проследить за внутренним диалогом покупателя, решающего купить тот или иной товар, услугу. Применение иерархии потребностей работает в том случае, если вам нужно сформировать новую потребность у потребителя. И как только вы определитесь с потребностью, для удовлетворения которой послужит ваш товар или услуга, вы сможете найти своих клиентов.

А. Маслоу отметил, что человек стремится удовлетворить сначала низшие потребности. Казалось бы, что базовые потребности человека известны всем, ведь они очень просты. Однако умелые маркетологи спокойно ими апеллируют, выстраивая успешную стратегию рекламы для реализации своего продукта.

Вот несколько самых ярких примеров рекламы, основанной на всем известных потребностях человека:

1. Уверены, что вы не раз видели антропоморфного кролика в синих джинсах и бейсболке, который постоянно развлекает детей, то отправляясь с ними на планету Nesquik, то защищая замок. Кролик является верным другом всех мам, отправляющих своих детей в школу, ведь с продукцией от Nestle все сочинения и контрольные пишутся на отлично. Слоган этой компании: «Мамы доверяют, дети обожают». Довольно хороший пример апелляции не только на физиологических потребностях, но и на потребностях в достижении высоких результатов.

2. Все люди хотят чувствовать себя в безопасности, для этого они устанавливают видеорекамеры, замки на двери, сигнализации, покупают средства для самообороны или даже посещают спортивные секции борьбы. Сейчас на просторах интернета можно наткнуться на онлайн магазины, продающие специальные брелоки со встроенной сигнализацией, карманными ножницами, способными разрезать ремень безопасности, перцовым балончиком и т. п. В основном этот товар предназначен для женщин и детей и пользуется хорошим спросом на рынке, ведь такой набор не только полезен, но и не бросается в глаза посторонним лицам.

3. Следующий пример основан на уважении к потребителю. Как мы знаем, ни один бренд не будет успешен, если он не уважает потребителей. Речь пойдет о бренде Maybelline, а конкретно об их коллекции «Fit me». Постепенно более бюджетные бренды стали вытеснять их продукцию с рынка, и тут, чтобы не потерять свою планку лидерства, кампания запускает проект под лозунгом «Я больше, чем мой оттенок». В своем рекламном ролике бренд сделал акцент на том, что красота многогранна и есть в каждом человеке и не важно, насколько человек подходит под «стандарты», а в наше время эта тема продолжает набирать обороты. И всего лишь за 1 месяц кампания снова заняла лидирующее место в мире. Благодаря такому примеру мы можем сделать вывод, что реклама, поднимающая

важные социальные вопросы, может помочь построить прочный бизнес и создать узнаваемый бренд.

Как мы видим, несмотря на расхожие точки зрения, базовые потребности не являются основным критерием при выборе товара или услуги. Так, например, проведя опрос среди людей от 15 до 60 лет, мы выяснили, что большинство людей ставят на первое место семью, затем – саморазвитие. Эти данные более наглядны в виде диаграммы (рис. 1).



Рис. 1. Расставление приоритетов согласно ответам респондентов

Разрабатывая стратегию для рекламы, основываясь на иерархии потребностей, описанной выше, нельзя забывать также о манипулировании такими слабостями, как любопытство, зависть, желание получить что-либо бесплатно, внушаемость и желание похвастаться покупкой в коллективе.

В результате опроса выяснилось, что 94,4 % опрошенных считают главной слабостью человека желание получить что-либо бесплатно. Например, в кофейне Минска под названием «Стихи. Кофе. Поцелуй» можно получить скидку на напиток, показав подписку на их аккаунт в социальной сети TikTok, а также бесплатную вафлю по средам, если клиент скажет слово «счастье». На деле такой принцип встречается даже на упаковке товаров, например, «20 % бесплатно» или «больше за ту же цену».

На второе место было поставлено желание похвастаться покупкой. «Похвастайся, где купила» – типичный лозунг подобных реклам. Сейчас же люди выкладывают фотографии с новыми покупками в социальные сети, а бренды это могут и монетизировать. Например, за отметку на фотографии можно получить скидку на следующую покупку.

С небольшим отрывом идут такие показатели, как внушаемость и зависть. Маркетологи говорят, что не существует совсем не внушаемого человека – для некоторых людей просто нужно больше фактов. Например, люди любят покупать продукты с надписями «без консервантов», «не содержит ГМО», «только натуральные ингредиенты». Однако не всегда состав совпадает с теми заветными обещаниями от производителей. Если говорить о зависти, то это преимущественно товары и услуги

класса «люкс», к которым можно отнести дорогие марки автомобилей или дома моды, например, Gucci и их коллекция «Завидуй мне».

И на последнее место опрашиваемые поставили любопытство. Это и неудивительно, ведь по большей части на любопытстве можно заработать, продавая товары для детей или старикам (рис. 2).

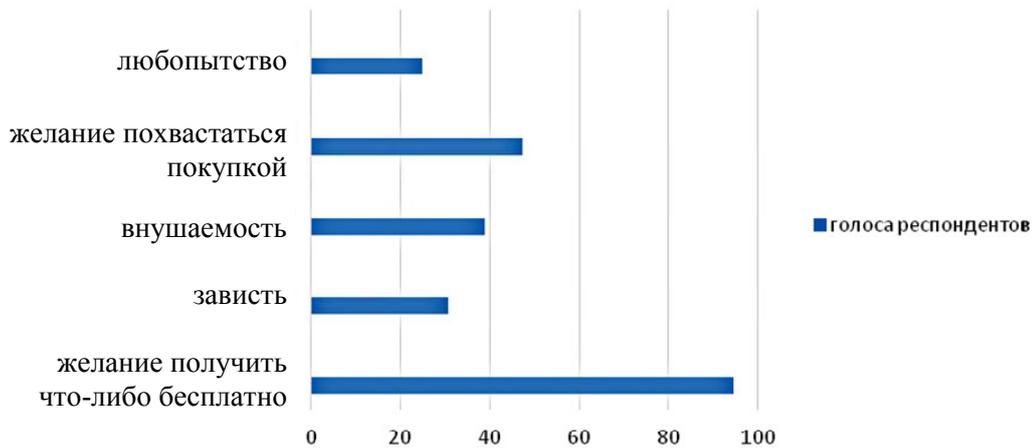


Рис. 2. Распределение слабостей покупателя согласно ответам респондентов

Еще одним немаловажным фактором в рекламе является актуальность товара или услуги, т. е. является ли товар модным, а также реклама от знаменитостей.

По данным опроса, 44,4 % людей покупают трендовую продукцию, скажем, модную в этом сезоне одежду. 38,9 % ответили, что не покупают модные товары и 16,7 % затруднились дать ответ. Сами магазины часто составляют списки «Топ 5 вещей, которые необходимо купить этой весной», «Тренды 2021» и т. п. (рис. 3).

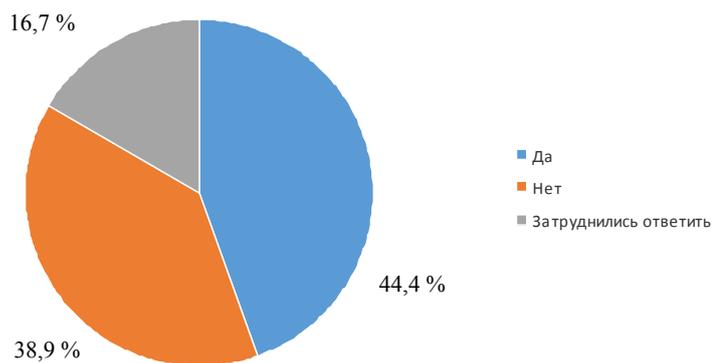


Рис. 3. Приобретают ли респонденты трендовые товары или услуги

Реклама со знаменитостями существует уже не одно десятилетие практически во всех сферах торговли. Отношение у людей к ней двоякое по ряду причин: нет гарантии, что человек, рекламирующий продукт, сам его использовал; людям может не нравиться сама знаменитость и т. д. Данные опроса показали, что больше половины опрашиваемых, действительно, покупают товары, рекламируемые их кумирами (рис. 4).

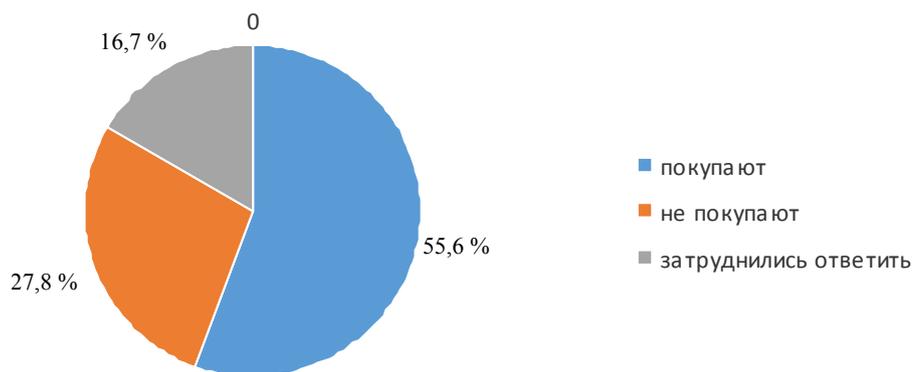


Рис. 4. Приобретают ли респонденты товары или услуги, рекламируемые знаменитостями

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/1FAIpQLSdKlegC3wPSKjq-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].