

Т. А. Бучилко, Д. А. Дмитриева
*Научные руководители — магистр экономических наук Е. В. Кудасова,
кандидат экономических наук А. С. Сверлов
БГЭУ (Минск)*

КАК НЕЙРОМАРКЕТИНГ СОЗДАЕТ УЮТ И УВЕЛИЧИВАЕТ ПРОДАЖИ

В современном мире сделать выбор или принять решение о покупке потребителей побуждают не только полезность приобретенного товара или услуги, рациональность, но и личные подсознательные мотивации. С помощью методов нейромаркетинга специалисты изучают реакции потребителей на коммерческое предложение или информацию, а компании персонифицируют предложения и создают продукты и услуги, которые будут соответствовать запросам целевой аудитории [1].

Целью работы является создание с помощью инструментов нейромаркетинга уютной атмосферы в пекарне «Тьерри».

В процессе исследования изучено мнение респондентов о влиянии различных аспектов на их решение о посещении пекарни и приобретении продукции.

Исследование проведено в форме онлайн-опроса в период с 22.03.2023 по 02.03.2023 г.

Респондентами являются студенты от 18 до 23 лет, проживающие в городе Минск. Выборка составила 132 человека.

По результатам опроса выявлено, что музыка влияет на большую часть потребителей достаточно сильно. Также имеет значение то, что музыка в пекарне должна быть спокойная и расслабляющая либо мелодия без слов.

В свою очередь, запах булочек влияет на всех респондентов, вне зависимости от голода или настроения. Однако аромат не должен быть приторно сладким, насыщенным.

Для подавляющего большинства уютной будет атмосфера в пекарне с теплым приглушенным освещением либо же натуральным светом.

Респонденты считают, что интерьер заведения не так важен, как вкус булочек, но специалисты утверждают, что интерьер имеет сильное воздействие на покупателей.

Если рассматривать предпочтения в интерьере, то в равной степени ценится как минимализм, так и детали. При этом пастельные тона вызывают больше приятных эмоций. Потребители предпочитают видеть в пекарнях элементы интерьера из дерева, ткани, стекла и металла.

Как итог, в заведениях «Тьерри» выдержан минималистичный стиль интерьера, однако, исходя из результатов опроса, стоит добавить в дизайн интересные детали, которые сделают посещение пекарни более запоминающимся. Такими деталями могут послужить живые растения или картины на стенах.

Таким образом, можно сделать вывод, что «Тьерри» учитывают результаты нейромаркетинговых исследований для создания уютной атмосферы в своих заведениях и, как следствие, пользуются спросом среди потребителей.

Как итог, нейромаркетинг — это современная технология, помогающая компаниям персонифицировать предложения и создавать продукты и услуги, которые будут соответствовать желаниям целевой аудитории.

Сейчас эта методика активно используется по всему миру. В Беларуси общественность благосклонно относится к возможностям нейромаркетинга, и если активно заниматься его продвижением, то он имеет хороший потенциал развития на рынке.

Источник

1. Нейромаркетинг: как это работает на самом деле [Электронный ресурс] // Sostav. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html>. — Дата доступа: 12.04.2023.