

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОКОЛЕНИЕ Z

Цели исследования — изучить влияние методов нейромаркетинга на потребительское поведение поколения Z; использовать каналы влияния нейромаркетинга для повышения потребительского спроса на примере косметической продукции. Предмет — применение современных методов нейромаркетинга для изменения потребительского поведения. Объект — белорусский бренд косметики «BIEŁITA WITЭКС».

Цель нейромаркетинга — формирование рекламных сообщений и продаж в целом таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию. Это различные психологические приемы, которые воздействуют на подсознание потребителей. Нами было проведено собственное исследование их эффективности.

Мы использовали методы опроса и тайного покупателя.

В опросе приняло участие 88 респондентов. Выяснилось, что с данным понятием знакомы 44 % респондентов. По мере уточнения действенности конкретных приемов стало ясно, что многие методы нейромаркетинга работают и важны для потенциальных клиентов: воздействие на слуховые каналы эффективно для 77 %, на обонятельные — для 87 %. Предпочтительными цветами в оформлении являются черный (38 %) и белый (24 %), что свидетельствует о необходимости стилевого решения в оформлении вместо использования лишь цветовых ассоциаций. Также выяснилось, что поколение Z, во-первых, игнорирует информацию, не заинтересовавшую в течение первых 8 секунд, и, во-вторых, его представители являются более осознанными в сравнении с другими поколениями, в связи с чем нужно тщательно подходить к методам завоевания внимания данной аудитории. Так, например, неокругленные цены 58 % опрошенных округляют в большую сторону, и 30 % этот ход досаждают.

Такое мнение выразил и «тайный покупатель», посетивший магазин «BIEŁITA WITЭКС». Кроме того, был определен еще один рабочий ход нейромаркетинга: использование наборов косметики, которые ассоциируются с «ритуалом» и вошли в привычку нашего «тайного покупателя».

Опираясь на цели исследования, мы сделали следующие выводы и разработали некоторые рекомендации:

1. При грамотном использовании нейромаркетинг — один из ключевых методов воздействия на поколение Z, так как традиционные методы они уже «раскусили». Более того, в Республике Беларусь он используется на базовом уровне, здесь широкое пространство для развития его направлений.

2. Следует использовать методы, актуальные именно для реализуемой продукции. То, что не используют все, — более эффективно.

3. Обращать повышенное внимание на стилистические и дизайнерские решения. Нейромаркетинг в компании «VIELITA ВITЭКС»:

1. Используется компанией минимально: компания не использует весь свой потенциал, не является привлекательной для поколения Z.

2. Маркетинг компаний-конкурентов, включенных в опрос, более предпочтителен для нынешнего поколения.

3. Несомненно, на это влияет и соответствующее использование традиционного маркетинга, однако нейромаркетинг мог бы поднять продажи и расширить целевую аудиторию посредством рекомендаций, которые мы предлагали в нашей работе.

Источники

1. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://t.me/neuromarketingg>. — Дата доступа: 10.03.2022.

2. Официальный сайт «VIELITA ВITЭКС». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vitex.by/>. — Дата доступа: 10.03.2022.

3. Разница поколений: какие они — Generation Z? [Электронный ресурс] // РБК Тренды. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5dfcabbf9a7947a532b7f9a5>. — Дата доступа: 12.03.2022.