ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ УБЕЖДЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Александра ДАНИЛЮК,

студентка 3 курса, факультета Экономических наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 659.441.85:339.138 E-mail: Aleksandra.daniliuc@gmail.com

Актуальность темы исследования данной работы обусловлена необходимостью глубокого изучения методов убеждения в маркетинге, особенно в условиях цифровой трансформации. Все больше компаний стремятся не просто информировать своих клиентов, а активно формировать их потребности, подталкивать к конкретным решениям, что требует применения продвинутых инструментов психологии и маркетинга.

В условиях стремительно меняющегося рынка, где конкуренция становится все более интенсивной, а требования потребителей постоянно изменяются, маркетинговая деятельность приобретает особую значимость. Важнейшей задачей становится не просто продажа товара, а создание уникальных предложений, способных заинтересовать потребителя, сформировать у него потребность и заставить совершить покупку. [1, 174] Особое внимание стоит уделить процессу убеждения в маркетинге, который служит не только для передачи информации о продукте, но и для формирования у потребителя положительного восприятия бренда.

С каждым годом влияние цифровых технологий на маркетинг становится все более выраженным. Появление новых форм взаимодействия с клиентами и возможности персонализации рекламы требуют от маркетологов постоянной адаптации к новым условиям и применения инновационных методов убеждения. Однако, несмотря на очевидные достижения, существует множество вопросов, связанных с этичностью и последствиями применения различных методов убеждения, таких как манипуляции или чрезмерная персонализация. В этом контексте особенно важным становится исследование существующих методов убеждения, анализ их эффективности и выявление потенциальных рисков для бизнеса. [3, 113]

Процесс убеждения состоит из нескольких ключевых компонентов, каждый из которых играет важную роль в передаче информации и её восприятии. (Рисунок 1.) Понимание этих элементов позволяет создавать более эффективные и целенаправленные маркетинговые коммуникации.

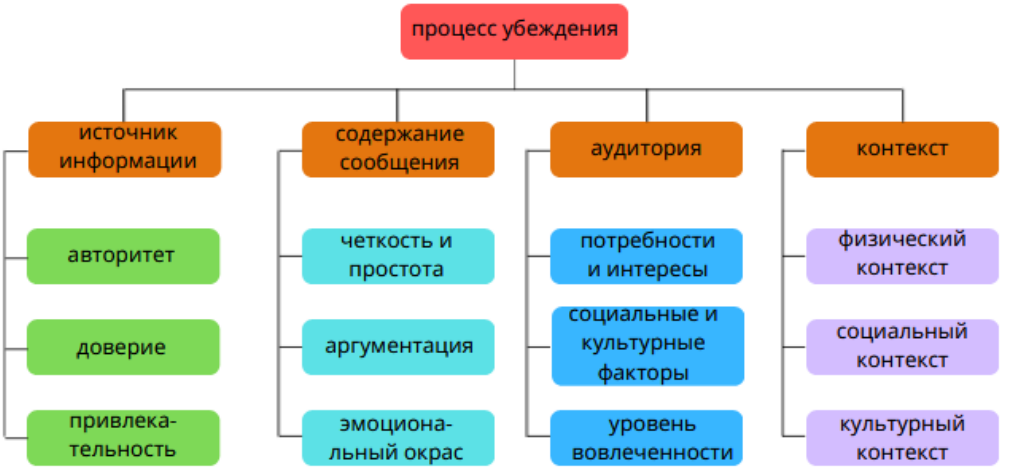


Рисунок 1. Ключевые компоненты процесса убеждения

Источник: создано автором на основании [5, 81]

Для исследования восприятия методов убеждения в маркетинге и удовлетворенности клиентов в ULTRACOMELECTRONICS.R.L. был использован количественный метод – анкетирование. Структура анкеты была разработана с учетом ключевых факторов, влияющих на решение о покупке, таких как реклама, маркетинговые предложения, консультации сотрудников и восприятие бренда Apple. Анкета была распространена онлайн через GoogleForms.

По итогам анкетирования, можно выделить несколько ключевых выводов: средний балл удовлетворенности покупкой в iStore составил 4,5 из 5, что свидетельствует о высокой степени удовлетворенности клиентов. 70% опрошенных заявили, что акции и скидки оказывают влияние на их решение о покупке. 60% клиентов считают, что профессиональные консультации сотрудников играют важную роль в принятии решения о покупке. 70% клиентов подчеркнули, что информация о новых моделях и возможностях улучшений в продуктах Apple заинтересовала их и побудила посетить ULTRACOMELECTRONICS.R.L.

Персонал магазина в большинстве случаев подчёркивает статус продукции, указывая на высокие стандарты качества и эксклюзивность бренда. Однако ставка исключительно на авторитет бренда без дополнительных маркетинговых стимулов уже не обеспечивает прежнего уровня продаж.Для обеспечения дальнейшего роста и повышения конкурентоспособности компании ULTRACOMELECTRONICS.R.L. необходимо адаптировать её маркетинговую стратегию в условиях изменяющегося рынка.

На основании анализа текущих процессов и методов убеждения были выработаны несколько ключевых рекомендаций, направленных на оптимизацию маркетинговой деятельности компании.

1. Для повышения эффективности маркетинга iStore следует активно интегрировать методы убеждения, такие как социальное доказательство и персонализация. В частности, необходимо усилить работу с отзывами клиентов, регулярно публиковать положительные мнения о продукции и активно отвечать на вопросы в социальных сетях и на платформах отзывов.
2. Программа лояльности должна быть пересмотрена и доработана, чтобы она более полно удовлетворяла потребности клиентов. Нужно ввести дополнительные бонусы и привилегии для постоянных клиентов, создать систему эксклюзивных предложений, а также интегрировать персонализированные предложения, основанные на истории покупок. [4, 155]
3. Для повышения эмоционального вовлечения ULTRACOMELECTRONICS.R.L. должно усилить акцент на эмоциональной составляющей своих маркетинговых кампаний. Это может быть достигнуто через создание более привлекательных визуальных и аудиовизуальных материалов, которые будут подчеркивать не только функциональность, но и стиль жизни, который ассоциируется с продукцией Apple.
4. В условиях падения продаж важным шагом является активизация цифровых каналов продаж. iStore необходимо улучшить интерфейс и функциональность интернет-магазина, внедрить дополнительные удобства для пользователей, такие как виртуальные консультации, более эффективная система рекомендаций и улучшение процессов оформления заказов.

Внедрение предложенных изменений в маркетинговую стратегию компании обеспечит значительное повышение эффективности всех ключевых аспектов: привлечения новых клиентов, удержания постоянных покупателей, увеличения среднего чека и повышения репутации.

Библиография:

1. Бергер Й. Заразительный. Москва: МИФ. 2024. 169-183 с. 5.
2. Карнеги Д. Как эффективно общаться с людьми. Минск: Попурри. 2021. 147-162 с.
3. Розанов Д.А. Влияние социальных сетей на принятие решений потребителями. СПб.: СПбГУ, 2021. 109-117 с. 16. Сидорова И.А.
4. Психология влияния в маркетинге. М.: РГГУ, 2021. 154-158 с. 17. Солдаткин П.В.
5. Психология убеждения и маркетинг. М.: Дело, 2023. 78-84 с. 18. Сьюэлл К., Браун П.

Рекомендовано
***Нели ДИЛАН,** др., лект. унив.*