

УДК 339.138:159.9-052

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПСИХОЛОГИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Шуст А.В., Новик В.Ю., студентки гр. МК-08, I курс
Научный руководитель Пузыревская А.А старший преподаватель
Белорусский государственный технологический университет
г. Минск

Маркетинг и психология шли и продолжают идти рука об руку. Не понимая принципов, которым следует человек в принятии своих решений, сложно продавать ему что-либо. В современном мире маркетинг со всеми его разновидностями все больше опирается на достижения психологов и результаты их исследований.

Главной целью маркетинговой деятельности выступает механизм выявления психологических и эмоциональных свойств покупателя, раскрытие скрытых мотивов, воздействующих на поведение потребителя в процессе совершения покупки.

Реклама может представлять информацию в различной форме (текст аудиозапись, видео и прочее), главное назначение – донести информацию, которая простимулирует и побудит целевые группы потребителей к определенному выбору в процессе совершения покупки.

Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Следующие цвета наиболее часто встречаются в магазинах Европы: темно-синий, бирюзовый, лимонный, черный, темно-фиолетовый и желтый. Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой. [2]

Современный маркетинг, как отмечалось выше, тесно связан с психологией. Существует целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Например, метод утвердительных высказываний. Метод состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Практически вся реклама построена на использовании этого метода. Более того, нередко эти высказывания с рациональной точки зрения преувеличены. Например, такие слоганы как: "Новый год вдвойне вкусней, если с вами MilkyWay" (реклама шоколада "MilkyWay").

Также одним из широко используемых методов в рекламе является использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов. Это позволяет "сконцентрировать" основные особенности, название и образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Другой особенностью метода является то, что при использовании слогана запоминаются не только особенности конкретного продукта, но его идеализированный и положительный образ. Например, вместо торговых марок "Аквафреш", "Синерджи С", "Ice - white" используются слоганы "Тройная защита для всей семьи", "Чтобы кожа сияла здоровьем", "Для сохранения белизны зубов".

Достаточно распространенным методом рекламы выступает метод "создание контраста". Основная задача этого метода: показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т. д. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций. Например, сюжет одного из рекламных роликов шампуня от перхоти Fructis начинается с черно - белого кадра, на котором женщина стыдливо убирает щеткой перхоть с пиджака мужчины, на другом кадре, после представления рекламируемого шампуня, мы видим цветной кадр с улыбающимся мужчиной и целующей его женщины. [3]

Еще одним достаточно распространенным является метод сублимального восприятия, то есть восприятия на уровне подсознания. Исследователи в качестве примера чаще всего упоминают опыты с так называемым 25-м кадром в кино, несущим рекламное сообщение. Он вставляется в соответствующей последовательности в любой видеофильм. Этот кадр не воспринимается осознанно, его не видно, но он якобы оказывает внушающее воздействие.[1]

Одним из основных методов рекламы является использование "ценностных" образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод обращает внимание на следующие понятия: дом, семья, дети, материнство, наука, медицина и т. д.

Хотелось бы отметить, что совершая акт приобретения потребитель стремится приобрести не только определенный товар, но и его "психологический образ". Таким образом, можно говорить о том, что реклама не столько использует различные мотивы, особенности психики и потребности человека для продажи конкретного товара, сколько о том, что реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара. [3]

Список литературы:

1. Психологические приемы и методы, применяемые в рекламе в качестве инструмента манипулирования потребительским поведением [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru>.– Дата обращения: 03.04.2017
2. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.gm-print.ru>.– Дата обращения: 02.04.2017
3. Методы рекламного воздействия [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.advesti.ru>.– Дата обращения: 03.04.2017