

ЛИТЕРАТУРА

1. Бренды городов, регионов, стран [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://www.evgenysolomin.livejournal.com/299849.html>-Дата доступа:12.03.2019- Дата доступа:12.03.2019
2. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32103>-Дата доступа:12.03.2019
3. Территориальный маркетинг в Беларуси: реальность или иллюзия?[Электронный документ]. - Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/territorialnyy-marketing-v-belarusi-realnost-ili-illyuziya/>- Дата доступа:12.03.2019

УДК 339

«ПОЙМАТЬ НА КРЮЧОК» ИЛИ УЛОВКИ МАРКЕТИНГА

*О.А. Федорова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме - рассмотрено понятие «реклама», сформулирована главная задача современного маркетинга – исследование мотивов потребления. Изучены основные маркетинговые приемы воздействия на потребителя. Приведены примеры рекламных ходов известных мировых брендов.

Summary - The concept of “advertising” is considered, the main task of modern marketing is formulated - the study of consumption motives. Studied the basic marketing techniques impact on the consumer. Examples of advertising moves of famous world brands are given.

Введение. Реклама ежедневно окружает нас со всех сторон, она является обязательным элементом современного бизнеса. Мировые корпорации понимают необходимость качественной рекламы, поэтому создают целые отделы, где специалисты занимаются маркетингом. Эффективная рекламная кампания помогает сделать бренд более узнаваемым и содействует увеличению прибыли фирмы.

Любому бизнесу необходима широкая клиентская база. В условиях жесткой конкуренции известных методов может оказаться недостаточно, поэтому предприниматели постоянно пробуют разнообразные виды рекламы и используют маркетинговые уловки в целях привлечения новых покупателей. Маркетологи изучают не только особенности презентации продукта, но и психологию пользователей, целевую аудиторию, методы воздействия на нее.

Основная часть. Общеизвестно, что реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, которое содействует распространению информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Одна из основных задач маркетинга на современном этапе – изучение побудительных мотивов потребления, основываясь на психологических теориях Фрейда, Маслоу, Берна. Существует множество моделей психологического воздействия на клиента. Наиболее используемой в рекламе является модель AIDA, согласно которой покупатель проходит четыре этапа до совершения покупки: внимание (осознание); интерес; желание; действие (активность) [1].

Мотив к покупке – это всегда рекламная тайна. И только экспериментальным путем возможно найти разгадку. Ведь реклама обращается не столько к рассудительности потребителя, сколько к чувствам. Мировые бренды методом проб и ошибок ищут истинную причину покупки своей продукции, чтобы потом с помощью маленькой рекламной хитрости поднять уровень продаж. К примеру, в компании Tefal длительный период времени считали, что превалирующим мотивом к покупке сковород с тефлоновым покрытием является возможность готовить без масла. Однако затем выяснилось, что первоочередным стимулом было то, что такие сковороды достаточно легко моются, потому что пища не пригорает к их поверхности. Содержание рекламного контекста изменили, и продажи продукции начали расти.

Самая результативная реклама – та, которая действует незаметно, на подсознательном уровне. Ведущий химик-технолог компании Procter & Gamble Виктор Миллз разработал продукт, выпускаемый под торговой маркой Pampers, которая стала нарицательной. Ведь первоочередная задача – не продать подгузники, а привить устойчивую ассоциацию торговой марки с заботой о детях.

Работа с подсознанием потребителя – самый актуальный и конструктивный способ рекламы. В магазинах мебели IKEA изогнутые дорожки, по которым приходится обходить все помещение, придуманы неспроста. Проходя по ним, покупатель видит каждый товар как минимум три раза, причем с разных ракурсов. Неосознанно это стимулирует потребность приобрести товар, пусть даже он и не был необходим изначально.

Компании программируют поведение потребителя. Они формируют процесс покупки и потребления продукта, незаметно делая его частью повседневной жизни. Например, маркетологи немецкого бренда Alka-Seltzer для увеличения прибыли придумали простой ход: в рекламном ролике в стакан с

водой стали бросать не одну, а две шипучие таблетки. Эта «уловка» смогла изменить поведение покупателя, содействуя увеличению потребления продукта и росту уровня продаж вдвое.

Еще один существенный аспект: реклама традиционно использует эмоциональную память. Первоочередная задача манипулятивной рекламы – вызвать максимально сильную эмоцию, которая надолго сохранится в памяти на бессознательном уровне. И чем чаще человек ее испытывает, тем сильнее воздействие. Яркий пример такого прессинга – компания Coca-Cola, которой удалось ассоциировать свой бренд с семейными праздниками – Рождеством и Новым годом.

Приемы воздействия на потребителя в маркетинге [3]:

Во-первых, эффекты цифр. Существует множество вариантов: «неокругленные цифры», «эффект порядка», восприятие процентных различий, величина скидки. Например, в исследовании, проведенном в 2005 году в Нью-Йоркском университете, было установлено, что окончание цены на «.99» имеет воздействие на покупателей. Эта цена воспринимается как более низкая в сравнении с круглой цифрой. Поскольку люди читают слева направо, то первая цифра в цене резонирует больше всего. Подсознательно мозг воспринимает цену в «499 рублей» ближе к 400 рублям, чем к 500.

Если дать покупателю выбор между заведомо невыгодным вариантом и более привлекательным, он выберет последний. Предложенный маркетинговый прием носит название «эффект приманки» или «эффект асимметричного превосходства». Ценовой «эффект приманки» — не единственная причина, влияющая на выбор покупателя. Есть еще технические характеристики, материалы, из которых сделан товар. Однако если покупателя в первую очередь интересует цена, то «эффект приманки» может быть доминирующим при принятии решения [2].

Реклама обладает важным свойством: невозможностью ответа или последующего обсуждения. Зритель не может задать уточняющие вопросы, он может принимать решение только на основании тех ограниченных данных, которыми захотел поделиться рекламодатель. Потребитель может быть категорически не согласен с рекламой, но оспорить ее может только в своем сознании (а тут эффект запоминания работает еще лучше) или в общении с кем-то из своего окружения.

Еще один прием – эффект цвета. Как известно, цветовая палитра способна воздействовать на чувства, эмоции, настроение. Так, зеленый цвет воспринимается как “природный”, поэтому используется в рекламе линий лечебной косметики, а коричневый, к примеру, используется в рекламе товаров, главная характеристика и преимущество которых – традиционность.

Реклама зачастую предлагает продукты «со вкусом детства» – так называемая «игра в ностальгию», где сахар был слаще, а жизнь – беззаботнее. В действительности данные характеристики ничего не говорят о товаре и играют на эмоциях потребителя. Также достаточно широко используется прием игры на контрастах. Всем знакома реклама компании Procter & Gamble про «наш» и «обычный» стиральный порошок Tide.

Гений рекламной индустрии Лео Бернетт утверждал, что человек почти всегда чувствует себя уютно, когда ему что-то достается бесплатно. На этой гипотезе построен «эффект благодарности» в рекламе, успех бесплатных пробников и дегустаций на распродажах в торговых центрах. Кстати, первым это понял еще в XIX веке производитель мыла Бенджамин Бэббит, который изобрел пробники, раздавая бесплатно некондиционные кусочки своей продукции [3].

Такие популярные рекламные ходы как «эффект привлекательности», «эффект подражания» построены на широком использовании в рекламе медиаперсон, известных врачей, ученых. Когда известный актер рассказывает, что принимает эти конкретные витамины и чувствует себя превосходно, то покупателю кажется, что при покупке рекламируемого товара он сможет приблизиться к знаменитости.

Традиционно мы больше ценим то, что нам недоступно. Поэтому правильно поступают маркетологи, вставляя в рекламные слоганы фразы вроде «предложение действительно только до...» или «запасы товара ограничены». В данном случае срабатывает «эффект дефицита».

Задача манипулятивной рекламы – вызвать максимально сильные эмоции, которые запоминаются на бессознательном уровне. И чем чаще человек их испытывает, тем сильнее воздействие. Иногда раздражающая реклама даже более эффективна, чем эмоционально нейтральный ролик, который выполняет исключительно информационную функцию.

Заключение. Таким образом, реклама – не просто представление товара потенциальному потребителю, а прежде всего, продуманное воздействие на психологию человека. В последнее время в рекламной деятельности выделился ряд направлений, наиболее популярными из которых являются брэндинг (мониторинг на соответствие марки требованиям рынка) и такая технология скрытой рекламы как продукт-плейсмент.

Даже используя всевозможные маркетинговые уловки, предсказать успех воздействия той или иной рекламы на клиента сложно, поскольку каждый из нас индивидуален в восприятии информации. Понять, какие мотивы двигают людьми, исходя из их потребностей и желаний, сложно. Как только потребитель осознает, что рекламируемая продукция или услуга удовлетворяет его собственные потребности и желания, он принимает решение, за которым следует действие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Румянцева, С. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjstviya-reklamy-na-cheloveka.html>. – Дата доступа: 25.02.2019.

2. Лизакова, Р.А. Основы маркетинга: учебное пособие / Р. А. Лизакова // Министерство образования Республики Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 174с.

3. Маркетинговые приемы для увеличения продаж [Электронный документ]. – Режим доступа: https://mindspace.ru/491-marketingovye_priemy_dlya_ovelicheniya_prodazh. – Дата доступа: 23.02.2019.

УДК 398

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ИЛИ Е-БРЕНДИНГ

*А.Д. Толкач, студент группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме - В работе рассмотрено продвижение товаров в интернете. Перечислены способы привлечения покупателей с помощью интернет-маркетинга.

Summary - The article describes the promotion of goods on the Internet. Listed ways to attract customers through online marketing.

Введение. Цифровые технологии – это уже неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. Мы тратим большое количество свободного времени, сидя в интернете и можем получить интересующую нас информацию с помощью нажатия кнопки мыши. В режиме реального времени одни общаются с друзьями, родственниками, коллегами по работе, а другие не упускают возможности для создания и продвижения бренда в интернете. Этим воспользовался бизнес. Маркетологи стремятся продавать свои товары и услуги значительно дороже и активнее конкурентов. Для этого им необходимо сделать товар брендом, повышая его узнаваемость.

Основная часть. Интернет позволяет заявить о себе в таких масштабах, которые в традиционном маркетинге потребовали бы существенно больших затрат. Многие потребители узнают о товаре из глобальной сети, поэтому присутствие бренда там – необходимый залог успеха и узнаваемости. Онлайн-маркетинг также известен как цифровой маркетинг (digital marketing) или Е-маркетинг (E-marketing) [1].

Почему же использование интернет-маркетинга столь популярно? Происходит скрытая реклама товара, осуществляемая с помощью общения, совета или простой рекомендации. Быстрый охват аудитории. Большинство людей даже на работе сидит в сети. С помощью одного клика, пользователь может поделиться информацией о товаре или ссылкой на ваш товар со своими друзьями. Возможность сразу же увидеть у какой аудитории предложенный товар пользуется наибольшей популярностью. Возможность общаться с потребителями в быстром и удобном формате.

Большую трудность составляет перевод существующего бренда в интернет, еще труднее, создавать е-бренд. В сети конкурентов очень много, поэтому очень важно, чтобы у пользователя осталось положительное мнение, после покупки вашего товара. Отрицательный отзыв распространяется гораздо быстрее, чем положительный. Для получения прибыли от е-брендинга необходимо правильно воздействовать на покупателя.

Самой сложной задачей является привлечение пользователя на ваш сайт. Необходимо разработать четкую стратегию, проанализировать конкурентов, определить целевую аудиторию, составить портрет покупателя, после этого решить какие инструменты интернет-маркетинга лучше использовать. Заманить покупателя можно с помощью смарт-баннера, рассылок на почту, всплывающих окон, сотрудничества с блогерами и т.п. Если пользователь зашел на сайт, значит вам удалось его привлечь. Теперь необходимо заинтересовать и удержать его внимание. В этом могут помочь содержание, удобная навигация, постоянное обновление сайта. Нужно понимать, что первоначальная реакция пользователей может быть и отрицательной. В начале продвижения бренда необходимо понимать, что главное- это сделать товар узнаваемым, а на дальнейших стадиях развития создавать позитивное отношение к бренду.

Для того, чтобы бренд вызвал интерес у потребителей в сети, он должен зрительно восприниматься и иметь простой и запоминающийся слоган.

Не стоит смешивать брендинг и маркетинг для увеличения продаж, лучше использовать «золотую формулу» брендинга, по которой рекомендуемые пропорции пиара, маркетинговых акций и рекламы составляют 50:30:20 [2].

В современном мире потребитель становится все более привередлив, так как он имеет огромный выбор товаров и услуг. При выборе товаров люди часто стали руководствоваться мнением общества. Количество пользователей интернета и время, проводимое в нем растет, привлекая даже тех, кто не является потенциальной аудиторией, использовать эту возможность становится крайне полезно. С помощью Ин-