

*Е.Ю. Готовский, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в данной научной работе раскрываются особенности влияния рекламы на сознание потребителя. Объясняет почему покупатель совершает выбор в пользу того или иного товара (бренда), а также рассказывает, как современные бренды манипулируют выбором потребителя.

Summary – this article reveals the features of the influence of all types of advertising on our subconscious. Explains why we make a choice in favor of a particular product. Describes how modern brands manipulate consumer choices.

Введение. Современный мир уже невозможно представить без рекламы. Она стала неотъемлемой частью нашей жизни. Ежедневно потребитель сталкивается с рекламой, где бы он не находился. С ростом такого количества рекламы невозможно не задуматься о её влиянии на потребительское мышление. С каждым годом появляются всё новые и новые способы манипуляции покупателем.

Основная часть. Прошли десятилетия с тех пор, как рекламодатели, разработчики продуктов и маркетологи впервые начали использовать социальную психологию, чтобы влиять на то, что покупает потребитель. Традиционные исследования рынка, несомненно, принесли большой успех крупным корпорациям. Вот почему компании без проблем тратят миллионы долларов на исследования, которые изучают воздействие рекламы на потребителя. Говоря о способах влияния на потребительское подсознание, можно выделить следующие методы:

1. Цена и товар. Важным аспектом для потребителя при выборе того или иного товара является цена. Психологи выяснили, что когда потребитель видит слишком большую цену, то у него активизируется та часть мозга, которая отвечает за болевые ощущения. Более того не малое значение имеет количество символов в цене, а также есть ли знак денежной единицы рядом. При этом, даже, если цена полностью устраивает потребителя, большое значение имеет сам товар и количество альтернатив. Было проведено исследование по результатам которого было выявлено, что человеческий мозг не любит выбирать из большого числа альтернатив. Поэтому главное дать иллюзию выбора, и маркетологи это уже давно поняли.

2. Органы чувств. Отличным способом сделать любой бренд более известным и узнаваемым – это сделать рекламу, обращённую ко всем органам чувств потребителя. Бренды, которые апеллируют ко всем органам чувств человека, окажутся более эффективными и конкурентоспособными, чем те, которые апеллируют к одному или двум. Обращаться к органам чувств можно и нужно в рамках продвижения бренда, например, постоянно использовать один определенный цвет и логотип, чтобы у потребителя появились ассоциации с брендом. Однако ассоциации можно делать посредством самих товаров, таких как особый рингтон или запах продукта.

3. Брендинг. Мозг любит уже знакомые бренды [1]. Недавние исследования показывают, что при виде знаменитых брендов активизируются те участки мозга, отвечающие за положительные эмоции, вознаграждения и самоидентификацию. Малоизвестные бренды же вызывают отрицательные эмоции и активизацию участков мозга отвечающих за память. Не маловажным аспектом являются и сотрудники, работающие на предприятии. Работодателям стоит нанимать вдохновлённых людей, которые готовы посвятить всего себя делу. Клиенты и потребители это заметят и оценят: куда приятнее общаться с довольным и вдохновлённым работником.

4. Печатное слово. Не смотря на то, что газеты и листовки – это пережитки прошлого, исследования показывают, что мозг потребителя обрабатывает рекламу на бумаге и на экране по-разному. А именно, выяснилось, что бумажные объявления вызывают у потребителя больше эмоций. Это связано с тем, что бумага – более реальный и конкретный материал для мозга. Память о бумажной рекламе более живая и несёт более эмоциональную окраску. Однако это не значит, что бумажная реклама лучше электронной. Всё зависит от подачи. Электронная рассылка может быть гораздо более эффективна, так как она учитывает интересы пользователей, их предыдущее поведение и другие критерии, которым невозможно соответствовать, рассылая бумажные объявления.

Заключение. На основании всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что существует четыре основных способа влияния на подсознание потребителя: цена и товар, органы чувств, брендинг, печатное слово. Данные способы помогают предприятиям воздействовать на потребителя в решении о покупке того или иного товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули; пер. с англ. В. Рубчинчик. – Минск: Попурри, 2018. -336с.