

УДК 659.11

UDC 659.11

08.00.00 Экономические науки

Economics

**МАРКЕТИНГОВЫЕ И РЕКЛАМНЫЕ
МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА
ПОКУПАТЕЛЕЙ**

**MARKETING AND ADVERTISING
METHODS OF INFLUENCE ON BUYERS**

Петров Александр Евгеньевич
студент

Petrov Aleksandr Evgenevich
student

Мамий Сима Асламбечевна
канд. экон. наук, доцент РИИЦ SPIN-код: 6592-
5582

Mamiy Sima Aslambechevna
Cand.Econ.Sci., associate professor RSCI SPIN-
code: 6592-5582

*Кубанский государственный аграрный
университет, Краснодар, Россия*

Kuban state agrarian university, Krasnodar, Russia

В статье рассматриваются различные методы
воздействия, используемые в рекламе.
Подробно рассмотрены механизмы
пробуждения желания покупки товара.
Разобраны маркетинговые приемы,
применяемые при оформлении супермаркетов

The article discusses the various methods of
influence used in advertising. We have discussed in
detail the mechanisms for the awakening of a desire
for purchase. We have analyzed marketing
techniques used in the design of supermarkets

Ключевые слова: РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ,
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ, ТОВАР,
УСЛУГА, РЕКЛАМНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Keywords: ADVERTISING, MARKETING,
MARKETING TECHNIQUES, PRODUCT,
SERVICE, ADVERTISING IMPACT

Doi: 10.21515/1990-4665-131-008

Реклама — информация о товарах или услугах, передаваемая людям,
для побуждения к покупке того или иного товара или услуги.

Главной целью и предназначением рекламы является
стимулирование продаж товаров или услуг. Для этого в ней используются
различные психологические методы и маркетинговые уловки,
воздействующие на покупателя. Данные методы принято называть
«рекламным воздействием»[1].

Реклама окружает нас повсюду: на улице, в интернете, на телевидении, в
журналах и даже в лифтах жилых домов. Она превратилась в
неотъемлемую часть жизни современного общества.

Используя маркетинговые и рекламные методы воздействия, можно
продать абсолютно любой предмет, независимо от того качественный он
или некачественный, нужный человеку или нет.

Сложно поспорить с известной фразой «Реклама – двигатель
торговли». В условиях рыночной экономики, когда ассортимент товаров и
услуг достигает немыслимых масштабов, производителям невозможно
обойтись без этого элемента продвижения. На сегодняшний день реклама
это полностью контролируемый процесс, который модно продумать до
мелочей.

Основные задачи, предъявляемые к рекламе:

- Формирование положительного образа компании
- Предоставление нужной информации о товаре
- Создание условий для покупки товара
- Превращение потребителей в постоянных покупателей
- Стимулирование продаж товаров

В современном мире, где преобладает массовая культура, очень трудно выбрать из глыбы информации, падающей на человека, действительно нужную. Люди слышат сотни фраз и предложений каждый день, поэтому относятся к услышанному с большим недоверием. Это относится и к рекламе. Человек, как существо разумное, не любит, когда его заставляют или принуждают что-либо делать, в том числе и совершать покупки. Данное обстоятельство заставляет людей, создающих рекламу, очень качественно выполнять свою работу, используя различные психологические методы воздействия и маркетинговые инструменты. Они очень разнообразны и по-своему интересны. Рассмотрим некоторые из них.

Методы воздействия:

1. Утвердительные высказывания

Суть метода состоит в том, что утверждения представляют в виде факта, причём подразумевается, что сами утверждения самоочевидны и доказательства не требуют. Этот метод является базовым для создания большей части рекламных продуктов. Зачастую эти высказывания с логической точки зрения являются преувеличением. Например, такие слоганы как: "McDonalds – вот, что я люблю" (реклама сети ресторанов быстрого питания "McDonalds") или "Молочный очень! Это точно!" (реклама шоколадных батончиков "MilkyWay").

2. Использование слоганов

Достаточно популярным рекламным методом считается метод использования различных лозунгов, девизов и слоганов. С помощью данного метода можно "сконцентрировать" главные особенности того или иного товара, сделать более запоминающимся название и образ рекламируемой продукции, применяя запоминающуюся фразу – слоган. Вторая особенность этого метода: у покупателя, услышавшего складно

звучащий и запоминающийся слоган, создается ассоциация реального продукта с его идеализированным образом и, соответственно, положительное отношение к первому. Например, «Просто дешевле», сотовый оператор Tele2.

При "использовании слоганов" особенно важным является создание четкой ассоциации слогана и самой торговой марки, для чего в его состав нередко включают название торговой марки или компании: "Toyota - управляй мечтой" – реклама автомобильного бренда "Toyota", "Майский чай — любимый чай" и др. Для улучшения восприятия и запоминаемости слоганов реклама использует яркие и короткие фразы, рифму. Например, "Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way", "Gillette, лучше для мужчины нет.

3. Концентрация на нескольких чертах или особенностях

В современном мире, когда мода в большинстве сфер жизни человека меняется практически каждый день, перед рекламными специалистами появляется проблема более или менее долгосрочного воздействия на покупателя. Вдобавок идут такие проблемы как высокая стоимость рекламного времени и/или площади и особенности восприятия рекламы у всех категорий социума, так как большинство пытается избежать воздействия рекламы.

В этой связи у рекламы появляется задача сконцентрироваться на какой-либо одной особенности, некоторых качествах или чертах товара. Такими особенностями или чертами могут выступать: образ товара, создающего хорошее настроение, увеличивающего привлекательность, способствующего улучшению здоровья и т. д.

4. Дополнительное свидетельство

Данный метод основан на теории, что если к высказанному в рекламе утверждению привести дополнительное свидетельство подтверждающее вышесказанное, покупатель на подсознательном уровне склонен доверять этому утверждению.

Подобное дополнительное свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или личности, которая имеет авторитет или возможность судить об истинности утверждения. В первом случае это могут быть "Рекомендация стоматологов" (зубная паста "Colgate"), "независимая лаборатория" (моторное масло Лукойл, качество которого доказано независимой лабораторией). Во втором случае используются

несколько более конкретизируемые ссылки: "Дантисты Джуниор и Док" - реклама жевательной резинки "Orbit". В то же время часто такой «экспертной оценки, по-мнению рекламных специалистов, недостаточно и для большего доверия со стороны потенциальных покупателей указываются имена, фамилии или род занятий источник высказывания. В этом случае, потребитель психологически склонен доверять этому суждению в большей мере. Например, "Врач-стоматолог М.Ф. Градов" – реклама зубной пасты "Colgate". Важно сказать о том, что показываемые в рекламе люди чаще всего не имеют реальных прототипов.

5. Использование авторитетов (групп влияния)

Схожим методу "Дополнительное свидетельство" является метод "Использование авторитетов (групп влияния)". Отличие состоит лишь в том, что в методе "Дополнительное свидетельство" заявитель свидетельства является более или менее безымянным, а в случае "Использование авторитетов (групп влияния)" заявителем выступает отдельная авторитетная и известная для аудитории личность или группа личностей. В качестве таких "групп влияния" могут выступать известные артисты, спортсмены, телеведущие и т. д. Это улучшает восприятие рекламы, на которую частично "передается" положительный образ источника рекламных высказываний, а высказывания, таким образом, становятся более доверительными. Например, актер Сергей Светлаков является лицом сотового оператора "Билайн", а известный футболист Дэвид Бэкхем долгое время рекламировал несколько товаров бренда "Armani", российский футболист Андрей Аршавин снимался в рекламе чипсов "Laus". Аналогичный метод встречается в политике. Например, в избирательные кампании часто привлекаются известные артисты, агитирующие за того или иного кандидата. Более того, нередки случаи, когда они примыкают к какому-то движению или даже становятся его членами, тем самым популяризирует это движение и улучшает его имидж. Например, популярная певица Алла Пугачева на выборах Президента Российской Федерации 2012 года публично поддерживала малоизвестного в политических кругах бизнесмена Михаила Прохорова, а уважаемый молодежью спортсмен Федор Емельяненко на тех же выборах был доверенным лицом Владимира Путина.

6. Создание контраста

Одним из самых распространенных рекламных методов – метод создания контраста. Главная задача этого метода состоит в том, чтобы показать рекламируемый товар с лучшей для него стороны, при этом указывая на его отличительные свойства относительно аналогов, то есть, демонстрируя, что он гораздо дешевле, эффективнее, вкуснее, красивее, престижнее, моднее и т. д. Для достижения этой цели используется целый набор методов создания рекламного видеоряда, использующий специальные видеоэффекты, подбор соответствующих актеров и игровые сюжеты. Например, рекламный ролик начинается с черно-белых кадров, но после показа рекламируемого товара фон становится цветным и в ролике озвучивается название товара и его характеристики.

7. Сравнение

В методе "Сравнение" рекламный эффект достигается благодаря наглядному и разумному демонстрированию преимуществ рекламируемого товара над аналогами. При этом делается акцент на простоту и самоочевидность преимущества, для этого аналогом выбирается обезличенный товар явно уступающий по всем характеристикам. Например, сюжет рекламного ролика стирального порошка "Tide" заключается в сравнении "обычного" порошка в белой упаковке и порошка "Tide", который "гораздо лучше отстирывает белые вещи".

8. Такие же как все

При создании рекламы важно связывать тот или иной товар с конкретной группой потребителей. Одним из приемов, используемых для достижения этой цели, заключается в использовании в рекламе персонажа, который ассоциировался у потребителей с самим собой. Другими словами, после просмотра рекламного ролика у человека должно возникнуть ощущение того, что рекламируемый товар необходим именно ему по статусу, для поддержания имиджа, по жизненным обстоятельствам, по материальному положению и т. д. Например, стиральный порошок необходим в большей мере женщинам, поэтому в рекламных роликах, как правило, играют актрисы - женщины средних лет с детьми, которым чаще всего необходима стирка вещей.

9. Акцент на простоте и скорости получения эффекта

По своей природе человек не привык ждать, поэтому от любого товара или услуги требует сиюминутного эффекта. Если процедура использования товара или услуги требует больших трудовых или временных затрат, а эффект заставляет долго ждать, то покупатель будет искать более приемлемые для себя варианты. Именно поэтому в рекламе чаще всего стараются показать простоту использования товара и возможность получения быстрого эффекта. Например, в рекламе средств для похуждения обязательно указываются сроки получения эффекта, и демонстрируется простота использования товара.

10. Псевдобъяснение

Несмотря на то, что реклама благодаря квалифицированным специалистам воздействует на большинство потребителей, многие относятся к ней с высоким уровнем недоверия. При просмотре рекламы, в которой товар, по понятным причинам, показывается эффективным, лучшим по отношению к конкурентам и т. д., у потребителя возникает справедливый вопрос: обладает ли в действительности товар этими качествами и за счёт чего? В случае, если реклама отвечает в той или иной мере на данный вопрос, то потребитель склонен больше доверять этой рекламе, а, возможно, и стать покупателем рекламируемого товара, так как получил объяснение конкурентного преимущества товара.

Таким объяснением может служить видеоряд показывающий принцип работы товара или процесс его изготовления, например, процесс производства автомобиля или его испытания (реклама автомобиля "Volvo XC90", в которой показывается краш-тест, сопровождаемый комментарием о завоевании титула самого безопасного автомобиля Европы).

Множество рекламных кампаний построены на использовании "псевдонаучных объяснений", например, использование несуществующих химических веществ или формул, которые, вследствие своей схожести с действительно существующими, создают в рекламе видимость научного подхода к созданию продукта. Зачастую такими рекламными ходами пользуются в рекламе чистящих средств, зубной пасты, шампуня и т.д.

Главное преимущество данного метода – простота и наглядность объяснения. Например, в рекламе зубной пасты «Аквафреш» показывается чёткое деление на три составляющие: красный (для удаления зубного

налёта), белый (для защиты от кариеса) и синий (для обеспечения свежего дыхания), которые в сумме дают "тройную защиту для всей семьи"[2].

Не менее интересными с научной точки зрения являются различные маркетинговые приемы, используемые при оформлении супермаркетов. По мере увеличения количества торговых сетей и привыкания покупателей к новому виду покупки товара – покупок без помощи продавца в супермаркетах маркетологи разрабатывали всё новые и новые маркетинговые приемы для увеличения продаж и достижения максимальной прибыли. За почти девяностолетнюю историю супермаркетов маркетологи разработали множество приемов, психологически воздействующих на потенциальных покупателей.

Маркетинговые приемы, используемые в супермаркетах:

1. Парные продукты

Супермаркет делает выбор за вас, размещая такие продукты, как пиво, рыба, чипсы и орешки рядом, чтобы у вас пропала потребность поиска.

2. Поиск необходимого

Все основные типы продуктов в магазине разбросаны в разных его частях: молоко в одном отделе, мясо в другом, хлеб в третьем и так далее. По этой причине люди покупают много ненужных им вещей, и, соответственно тратят больше денег, чем планировали потратить.

3. Раскладка товара

Продукты, которые нужно продать как можно скорее всегда лежат на уровне глаз, в то время как те товары, которые и так хорошо продаются находятся выше или ниже, а на нижних полках располагается товар, предназначенный для детей.

4. Размер тележки

Тележки в супермаркете делают максимально большими относительно его проходной способности. Проходя между рядами по супермаркету с тележкой, покупатели на подсознательном уровне хотят их заполнить.

5. Узкие проходы

Минимально возможное расстояние между рядами позволяет покупателю одновременно видеть товар как слева от себя, так и справа.

6. Дисконтные карты

Супермаркетам нужно привлечь к себе как можно больше покупателей и сделать из обычных покупателей постоянных. По этой причине они выпускают дисконтные карты, которые подсознательно будут обязывать тебя ходить именно в данный магазин, так как там у тебя будет скидка.

7. Бесплатные пробники

Бесплатные пробники могут заставить человека купить товар, который они продегустировали, так как товар для дегустации выбирают всегда только качественный и, как правило, совмещают дегустацию с различными акциями.

8. Импульсивные покупки

Мощным маркетинговым инструментом считается установка полок с мелкими, но нужными товарами возле касс. Во время ожидания в очереди у людей перед глазами расположены жвачки, батончики, ручки, пластыри, журналы и детский ассортимент.

9. Стратегический выбор музыки

В магазинах всегда играет негромкая и медленная музыка для внушения людям чувства спокойствия и безмятежности, чтобы люди забыли о своих делах и уделили достаточное время для изучения всех представленных категорий товаров.

10. Желтые ценники

При виде желтого ценника у покупателя появляется желание сэкономить, и чем больше разница между старой ценой и новой тем это желание больше. Но зачастую этим ни что иное как обман, так как цена товара осталась прежней, а к ней добавили зачеркнутую цену в разы меньшую действительной[3].

После описания различных маркетинговых и рекламных методов воздействия на потенциальных покупателей может сложиться ощущение, что вся суть рекламы заключается в манипулировании покупателями с помощью огромного количества профессиональных приемов для продажи рекламируемых товаров и услуг.

В какой степени как эти, так и другие отрицательные стороны присуще рекламе? Безусловно, вполне правомерно ставить вопрос, в какой мере реклама осуществляет информирование о тех или иных товарах, а в какой мере осуществляется "навязывание" товара. В какой мере информационно - психологическое воздействие рекламы носит манипулятивный характер? Ведь, например, рекламируя автомобиль определенной фирмы для мужской аудитории, реклама не просто информирует о ее технических характеристиках, а, как правило, останавливается лишь на ее положительных чертах, замалчивая отрицательные, эксплуатирует, например, потребность мужчин в ощущении чувства власти и мужественности, стремление относится к престижной социальной группе, желание нравится женщинам и т. д.

Стоит отметить, что, совершая акт приобретения, потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его "психологический образ", удовлетворить не только утилитарные потребности. В описанном выше примере, сам товар выступает вторичным по сравнению с удовлетворением потребности в ощущении собственной мужественности, значимости, принадлежности к социальной группе и т.д. 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.

Вместе с тем, рекламе свойственны целый ряд отрицательных черт, на которых не имеет смысла останавливаться, поскольку каждый из нас ощущает на себе воздействие рекламы. При этом, нельзя забывать о том, что реклама несет целый ряд позитивных, общественно значимых функций. Реклама информирует потребителей, стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых, способствует конкуренции и снижению цен на товары и услуги, делая их доступными для различных слоев общества, служит общественным нуждам, например, являясь одним из основных источников финансов для

средств массовой информации, популяризирует новейшие достижения науки и техники, ускоряет адаптацию всего нового, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс и т. д.

В целом же, не забывая об отрицательных стороны рекламы, необходимо понимать, что реклама способствует улучшению "качества" жизни человека, информирует потребителей о новых товарах и возможностях, способствует удовлетворению разнообразных потребностей человека и оказывает положительное воздействие на движение технического прогресса и развитие экономики.

Список литературы:

1. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / В. В. Тулупов. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 1-6 с
2. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 35-36 с.
3. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения / Киселева Е. Н.: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2008. –156-162 с.

References:

1. Reklama: teorija i praktika : uchebnoe posobie dlja studentov vuzov / V. V. Tulupov. – Voronezh: Izdatel'stvo Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta, 2011. – 1-6 s
2. Mezencev, E.A. Reklama v kommunikacionnom processe / E. A. Mezencev. – Omsk: Izd-vo OmGTU, 2007. – 35-36 s.
3. Organizacija kommercheskoj dejatel'nosti po otrasljam i sferam primenenija / Kiseleva E. N.: Ucheb. posobie. – M.: Vuzovskij uchebnik, 2008. –156-162 s.