

Буторина О.В., Иванова Д.А., Кузин М.И.  
*Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. В. Родионова*  
*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного*  
*учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет*  
*имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»*  
*602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*  
*E-mail: lolitta1chan@gmail.com, 17dariaivanova71@mail.ru, maks.kuzin.02@list.ru*

### **Использование психологических аспектов в продвижении продукции**

Согласно статистике 84% покупателей совершают импульсивные покупки, более 40% покупателей тратят больше, чем планировалось.

На первый взгляд все покупки кажутся логичными, люди приобретают то, без чего не могут обойтись. Но даже в этом случае можно попасться в «ловушку» маркетологов. Чтобы заполучить внимание потребителей, бренды используют психологию. По сути, маркетинг – это применение манипуляций и психологических приемов влияния на практике.

Рассмотрим несколько примеров использования психологических аспектов в продвижении продукции.

Психология цвета. Один из самых действенных эффектов, который лежит в основе любой рекламной кампании - эмоциональные реакции на цвета. В основе большинства реклам лежит различия психоэмоциональных реакций. Например, синий цвет создает чувство надежности и подходит для банков и крупного бизнеса, красный цвет является энергичным и часто используется в распродажах, оранжевый - создает призыв к действию и является самым позитивным цветом, а зеленый символизирует спокойствие, здоровье и отдых.

Образы и истории. Привязка истории к бренду может стать мощным двигателем бизнеса. В 2017 г. компания Nike выпустила коллекцию под названием «Equality», что переводится как «Равенство». Известные спортсмены США приняли участие в данной кампании, которая подразумевала, что в человеческом обществе, также как и в спорте, все равны, независимо от расы, религии, убеждений и образа жизни. Изначально компания вызвала лишь возмущения и спад продаж, но в скором времени продажи подскочили на 31%, что почти вдвое превысило предыдущий рекорд.

Эмоции и люди. Живые эмоции людей в маркетинге работают лучше графиков и разнообразных дизайнерских приемов. Поэтому в большинстве рекламных роликов изображены счастливые люди. Так Apple в своей рекламе не рассказывает о технических характеристиках своей продукции, а показывает людей, которые с удовольствием ей пользуются.

Антропоморфизм. Перенесение человеческого образа и свойств на неодушевленные предметы, животных и т.д. Антропоморфизм помогает воздействовать на людей на подсознательном уровне т.к. люди стремятся к одушевлению для установления связи с объектом. Примером использования антропоморфизма в рекламе могут служить: Nesquik – кролик Квики, Cheetos – гепард Честер, Мистер Пропер.

Ценник с цифрой 9 на конце. Существует несколько версий того, что является причиной успеха цен, оканчивающихся на «9». Влияние первой цифры; выгода от сравнения с ровной ценой; ощущение скидки, т.к. цена не ровная. В 1996 г. компания, которая торговала по почте через каталоги, провела эксперимент – разослала 90 000 одинаковых каталогов, которые различались только ценами: у трети цены заканчивались на «00», у другой трети на «99», и еще у одной трети – на «88». Например, \$20.00, \$19.99 и \$19.88 Каталоги с ценой, оканчивающейся на «9» превышали на 8% прибыль от каталогов с ровными ценами, а цена на «8» принесла приблизительно столько же продаж, сколько ровная цена.

Феномен Итена-Розена. Эффект рифмованности, когда ритмически структурированная фраза кажется более достоверной, запоминающейся. Такой прием часто используется в рекламах лекарств (такие товары должны подсознательно вызывать доверие) и товаров для детей (для подражания детским стишкам). Например, «Мезим – здорово желудку с ним», «Миг – и голова не болит» или «Фруто-няня – помощь маме», «Для здоровья малыша – Агуша».

Феномен Баадера-Майнхоф. Другое название – иллюзия частотности. Это когнитивный эффект, когда вы узнаете что-то новое, и в скором времени создается впечатление, что вы видите это повсюду. В маркетинге этот феномен можно использовать, как можно чаще показывая рекламу по разным каналам. Как только товар «примелькается», потребитель будет невольно замечать его повсюду.

Эффект приманки. Заключается в создании иллюзии с ценой. Самым понятным и простым примером является еда на вынос. Чтобы мотивировать клиента купить кофе с собой по конкретной цене, достаточно поставить в меню более дорогой продукт, тогда товар в сравнении с ним не будет казаться таким уж дорогим. Эффект приманки работает на выгоде в сравнении и помогает покупателю быстрее принять решение.

Музыка. Одно из действенных решений для большого количества брендов и продукции. Здесь также работает упомянутый ранее феномен Итена-Розена или эффект рифмы. Музыка является развлекательным контентом и, слушая музыку, человек взаимодействует с ней и не особо сопротивляется рекламе. Мелодия – часть продукта. Реклама, которая сопровождается музыкой, обязательно засекает в голове.

Авторитет. Активное включение триггера причастности к чему-то или кому-то великому. Наличие знаменитости в рекламе укрепляет доверие. Главная цель реклам с авторитетом – вызвать желание подражать лидеру, делать то же, что и он. Таким приемом часто пользуются банки и мобильные операторы.

Искусственный дефицит предложения. Если умело создать искусственное ограничение товара, у покупателя может возникнуть желание приобрести товар прямо сейчас. Наличие искусственного дефицита вызывает ощущение упущенной выгоды и подталкивает к немедленному совершению покупки. Пример такого приема – ограниченное количество мест на мероприятии или акция, ограниченная по времени.

Случайные вознаграждения. Различные коды внутри упаковки, зарегистрировав которые есть вероятность выиграть приз. Здесь также можно привести в пример историю про Чарли и шоколадную фабрику. Компания Вилли Вонки выпустила шоколад с золотыми билетами. Люди, нашедшие билет, получали возможность попасть на экскурсию по фабрике. Многие начали скупать шоколад в большом количестве, чтобы отыскать золотой билет.

Торговые центры. Часто поход в торговый центр приводит к нежелательным покупкам. Наличие фудкорт, зон отдыха, детских комнат – все это делает процесс покупок более удобным и позволяет покупателю дольше находиться в торговом центре и, соответственно, совершать больше покупок. Большую роль в совершении импульсивных покупок играет и планировка магазина. Например, некоторые магазины устроены змейкой, что помогает удобно разместить отделы для покупателя, снизив площадь, при этом покупатель не сможет сразу пройти в нужный отдел, ему все равно придется пройти весь магазин. Благодаря такой планировке, остается пространство для размещения недорогих сопутствующих товаров, привлекающих внимание. Такие товары всегда располагают на видных местах. Таким образом, благодаря большому числу продаж недорогого товара магазин получает больше прибыли.

### Литература

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей"
2. Богданова(Лысенко) О.Ю. Психология маркетинга: Учебное пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002. – 66 с.
3. Карпова С. В. Международная реклама. – Москва: Юрайт, 2015 – 473 с.
4. [https://studref.com/512930/menedzhment/psihologiya\\_marketinga](https://studref.com/512930/menedzhment/psihologiya_marketinga)
5. [Priceva.ru/blog/article/instrumenty-korrektirovki-tsen](http://Priceva.ru/blog/article/instrumenty-korrektirovki-tsen)