**ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОКУПАТЕЛЯ:**

**КАК НЕ ПОПАСТЬСЯ В ЛОВУШКУ?**

*Кротова А. А., Зверева Е. К.*

*Научный руководитель: Лахно Е.А.*

*Филиал учреждения образования "Белорусский государственный технологический университет" " Витебский государственный технологический колледж"*

Реклама стремительно ворвалась в нашу жизнь, заполняя телеэкраны и радио эфиры, встречаясь на страницах газет и журналов, в транспорте, магазинах - везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, несущие информацию о новых товарах или услугах.

Применение психологии позволяет открыть новые возможности удовлетворения потребностей, затронуть эмоциональные стороны характера потребителя, а также создать необходимые условия для диалога между покупателем и рекламопроизводителем, способствующий эффективной продаже товара. Поэтому сегодня маркетологов больше должен интересовать не столько характер потребления, сколько процесс приобретения, и факторы, влияющие на психику потребителя при принятии решения о покупке.

Актуальность темы исследования - степень важности формирования правильного представления о товаре у потребителей для дальнейшей мотивации и воздействие на психику человека при принятии решения о покупке. Предмет исследования - психологическое воздействие рекламы на потребителя.

Психологическое воздействие на покупателя.Каждый из нас – объект воздействия. Многомиллиардные вложения в рекламу имеют единственную цель: воздействовать на решение потребителя отдать деньги за тот или иной товар. Многообразие психологических средств воздействия можно условно свести к двум формам: прямое и косвенное.

Прямое воздействие эффективно для заинтересованной аудитории или потребителя, который склонен потратить время и силы для достаточно важной информации.

Косвенное воздействие используется для незаинтересованной аудитории или потребителя, не склонных обращать особое внимание на представленную ему информацию. Технологии косвенного воздействия сводятся к различным приемам манипулирования:

1. Манипуляция благорасположением основана на тенденции соглашаться с теми, кто нам нравится. Опытный агент, «обрабатывающий» потенциальных покупателей, расскажет о себе и своей семье, постарается найти что-нибудь общее со своими собеседниками и т.д.
2. Манипуляция социальным примером основана на нашей склонности поступать так, как другие люди.
3. Манипуляция упущенной возможностью связана с тем, что ценность товара увеличивается, если оно оказывается или может оказаться недоступным.

Супермаркеты — это неотъемлемая часть жизни современного человека. Сети крупных магазинов применяют различные «маркетинговые хитрости». Исследовав эти инструменты, целесообразно разделить их на две группы и выделить главные их составляющие.

1) Инструменты, призванные привлечь внимание к товару, или такие, которые побуждают осуществить импульсную покупку.

А) Размещение прилавков и выкладка товаров (правило «золотого треугольника»): товары первой необходимости (хлеб и молоко) размещают в конце зала.

Б) Ароматизация помещений: распыление приятного запаха в помещении для вызывания определенных ассоциаций и эмоций (аромат свежей выпечки, кофе, кожаных изделий).

В) Использование музыкального сопровождения: легкая музыка побуждает покупателя к длительному пребыванию в супермаркете; быстрая и ритмичная музыка для создания быстрых покупок.

Г) Правильное размещение товара на полках: дорогой товар размещают на уровне глаз - на средней полке (раскрученные бренды).

Д) Привлечение внимания яркостью.

Е) Предпочтение тележкам, чем корзинам (когда покупатель везет полупустой тележку, то возникает желание заполнить его).

Ж) Узкие проходы (для того, чтобы покупатель медленнее передвигался).

З) Размещение больших коробок с ходовым товаром в проходах.

И) Касса считается наиболее опасным местом в супермаркете.

К) Технические перерывы на кассах призваны создать толпу покупателей. Л) Использование системы освещения и зеркал на витринах.

2) Инструменты, призванные вызвать ощущение экономии:  
А) Манипуляция ценами: использование цен типа 19 900 руб; использование двух цен на ценнике (слева - оптовая, а справа - розничная).

Б) Продажа нескольких товаров по «заниженной» цене (например, 3 товары стоимостью по 100 000 руб./шт. реализуют вместе за 290 000 руб.)

В) Использование акций и скидок (увеличивают поток покупателей, компенсирует занижение цены на определенные товары);

Г) Расфасовка товара на меньшие упаковки и установления завышенной цены (например, расфасованные конфеты по 0,2 кг реализуют по 17 000 руб./уп. при том, что их стоимость 80 000 руб./кг).  
 Таким образом, применение инструментов психологического воздействия на покупателей позволяет увеличивать объемы реализации товара и прибыли.

Психологическое воздействие рекламы. К видам психологического воздействия рекламы относят: информирование, убеждение, внушение и побуждение.

**В рекламе при разработке рекламных сообщений используется несколько приемов воздействия:**

1. **Корректность и образность ключевых слов.**
2. **Конкретность и образность качеств.** Произнеся слово «яблоко», вы вряд ли сможете обогатить чье-то впечатление. Совсем другое дело, если вы добавите качественные признаки: спелое, сочное, румяное.
3. **Избегание отрицательных частиц «нет» и «не».**
4. Речевая динамика представляет собой одно из сильнейших средств внушения: мягкость и сила голоса; богатство интонаций; паузы; тембр речи. Лучше всего использовать мужской голос, особенно низкий, «бархатный».
5. Психологические аспекты влияния цвета в рекламе. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно: подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т.д. Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% - зрением.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Влияние цвета на потребительский выбор можно показать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цветов. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты: 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой, слабый.

Немного советов для покупателей:

- не ходите в магазин голодными;

- составляйте список продуктов, которые вам необходимо купить;

-не подвергайтесь соблазнам распродаж;

- научитесь отвечать отказом;

- ни в коем случае нельзя делать стихийных покупок в количестве «одна штука»;

- во время шопинга составьте себе план, в который следует включить несколько простых пунктов: какие магазины нужно обойти; какие вещи нужно купить; сколько вы готовы потратить; прогноз, если не нашли нужную вещь;

- старайтесь ходить в магазины с узким направлением, которые продают только туфли или джинсы;

- не стоит покупать первую попавшуюся вещь;

- не отказывайте себе в удовольствии поторговаться;

- осмотритесь вокруг, поищите скидки, посмотрите торговые каталоги и сравните предложения различных продавцов;

- выбирайте подходящее время. Когда на улице жара, уже поздно искать действительно выгодные предложения по продаже кондиционеров. Хотите сэкономить покупайте ближе к окончанию сезона, либо просто чуть позже после появления товара в продаже.

Заключение. В ходе данной работы мы выяснили, что восприятие и переработка рекламной информации человеком осуществляются под воздействием различных факторов.

Кроме того, используется анализ потребностей мотивов покупателя. Потребительские мотивы весьма разнообразны и зачастую носят иррациональный характер. Анализ мотивов рекламными специалистами позволяет им воздействовать на бессознательное потребителя, усиливать его положительную мотивацию и тем самым увеличивать эффективность рекламы. Манипуляции в рекламе опираются на психический процесс принятия решения.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования: учеб пособие / Г. Л. Азоев, Е.А.Михайлова. - М.: ЗАО Финстатинформ, 2007. - 120 с.
2. Алпатов Г. Е. «Общая методика внедрения системы маркетинга на предприятии»//Текстильная промышленность. 2009. -№ 5. - С.8-13.
3. Алтыев А., Шанин А. «Маркетинг - философия современного бизнеса»//Торговля. - 2009. - № 1.- C 13-19.
4. Васин А.С. Применение статистического моделирования при принятии решения по формированию ассортимента продукции // Экономический 36ннализ. - 2007. - №9 - С.24-28
5. Вигдорчик Е.А. Трудный поиск конкурентных стратегий. // Эко. 2008. - № 10.- С. 51 - 68.
6. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-центр. - 2009. - 356 с.
7. Дубровин И.В. Поведение потребителей. - 2009. - № 2. - С. 27- 43.
8. Котлер    Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2007. - 726 с.
9. Кудокормов    А.Г. Академия рынка / А.Г. Кудокормов. - М.: Экономика, 2008. - 571 с.
10. Пигунова    О. Ассортиментная концепция предприятия торговли // Маркетинг. - 2009. - №1 - С.68-74
11. Пигунова    О. Ассортиментная стратегия предприятия розничной торговли // Маркетинг. - 2008. - №6 - С.50-53
12. Томпсон    А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, - 2008. - 576 с.
13. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: Учеб. Пособие для вузов / Под ред. В.В. Федосеева. - М.: ЮНИТИ - ФАНА, 2009. -    159 с.