

Манипулирование в маркетинге или почему разработчиков телевизионного формата «Магазин на диване» можно назвать неплохими психологами.

Научный руководитель – Копылова Ольга Юрьевна

Ефремова Екатерина Павловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: efremova_e_p@mail.ru

В современных условиях продвижение товаров на рынке не возможно без помощи рекламы. Многообразие рекламного продукта приводит к тому, что главным показателем эффективности рекламы является ее психологическая сущность, причем основной составляющей успешной рекламы становится ее эмоциональный бенефит [1].

Психологическая сущность рекламы (особенно наглядно она проявляется в формате рекламного вещания «Магазин на диване») заключается в том, что маркетинговая деятельность тесно связана с положительной оценкой товаров, услуг, людей, организаций и прочего.

То есть реклама - это положительная оценка чего-либо, сообщаемая рекламистом потребителям. Всегда связанный со сферой потребностей и мотивации человека оценочный компонент является элементом любой рекламы, формируя ее психологическую основу [2].

Основные виды психологического влияния на потенциального покупателя можно разделить на четыре категории: информирование, убеждение, внушение и побуждение. Основопологающим методом, используемым в проекте «Телемагазин», традиционно считается прием «Убеждение».

Убеждающая реклама - это наиболее агрессивный вид рекламы, главной задачей которого является сформировать спрос потребителя на предлагаемый товар.

Основная цель достигается за счет убеждения покупателя в потребности, необходимости приобретения продукта с помощью аргументированных доказательств. Товар характеризуется с лучшей стороны, раскрываются отличительные особенности и возможности удовлетворить желания потенциальных покупателей. Но метод убеждения действует, только если потребитель заинтересован в товаре. Тогда гораздо проще убедить в необходимости покупки именно этого продукта, чем зачастую пользуются непрерывно вещающие телевизионные каналы по продаже товаров.

Выявление интересов и потребностей покупателей. Наблюдения за главными интересами, желаниями, проблемами потенциальных потребителей проводятся с целью их внедрения в основу коммерческого предложения. Главные потребности целевой аудитории включают в слоганы товаров и услуг. В контексте «Магазина на диване» тезис-провокация повторяется с определенной периодичностью на протяжении всего рекламного ролика, зачастую, маскируясь в разных лексических конструкциях. Убедившись, что продукт способен решить ряд бытовых проблем, покупатель на подсознательном уровне задумывается о необходимости его приобретения.

Привлечение внимания к новизне рекламируемого продукта. Потребительский интерес к принципиально новым товарам на рынке - выше. В этой связи, для увеличения спроса со стороны покупателей, в рекламе уже известных товаров освещают новые характеристики или свойства.

Создание проблемной ситуации. Первостепенной задачей рекламодателя становится построение стратегии решения потребительского вопроса. И, конечно же, в рекламе пред-

лагается «идеальный» вариант, который полностью удовлетворит потребности потребителя.

Создание диалога с потребителем. Соучастие. Чаще всего этот метод используется в телевизионной рекламе. Реклама обращена к зрителю, употребляются обращения (вы, ты), предложения поучаствовать, проверить товар в действии и убедиться в его эффективности. Зачастую ведущие рекламного блока призывают присоединиться к тестированию того или иного товара в прямом эфире, таким образом создавая у телезрителя эффект присутствия на съемочной площадке.

Для успешного действия рекламы при ее создании используют некоторые приемы внушения:

Употребление ключевых слов. В рекламе, которая направлена на внушение, используют конкретные и образные ключевые слова. Они должны быть понятны, чтобы при их произнесении в сознании человека вырисовывалась четкая картинка. Все это значительно повышает силу внушения.

Использование эпитетов. При описании товаров используются качественные прилагательные, характеризующие продукт с лучшей стороны, что формирует у потребителя положительное отношение к продукту, предлагаемому в «Телемагазине».

Отсутствие отрицательных частиц. На психологическом уровне частицы «не» или «нет» отталкивают человека, вызывают подозрение и сомнение. Чтобы внушить покупателю необходимость покупки, следует вселить доверие и надежду на хороший результат.

Еще один провоцирующий фактор, побуждающий к покупке - фразы-установки, грамотно встроенные в рекламный текст.

Слова-идентификаторы:

- «Только для вас»,
- «Самая выгодная цена»,
- «Позвоните прямо сейчас и получите скидку в размере...»,
- «Предложение действует только до...»,
- «До конца акции осталось...»,
- «Количество мест (товара) ограничено».

Проведенный анализ показал, что использование приемов психологического воздействия в процессе построения рекламной тактики в таком телевизионном формате как «Магазин на диване», не только оправдано, но и стратегически необходимо. Грамотное использование манипулятивных техник помогает контролировать поведение целевой аудитории, а также способствует эффективному продвижению товара на рынке.

Литература

1. Анжу А.Г., Использование приемов психологического воздействия на аудиторию в создании рекламной продукции на примере ООО "Production Center" // Выпускная квалификационная работа бакалавра. 2016

2. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф.Зимбардо, М.Ляйппе. - СПб.: Питер, 2011 - 448 с.: ил. - (Серия «Мастера психологии»).

3. Румянцева С. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии // <http://sunmag.me/sovety/17-03-2014>