

Психология продаж: исследование эффективных методов влияния на детей.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Бережнова Элина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: berezhnova.elina@mail.ru

Понимание особенностей психологического развития детей играет важную роль в формировании их личности, поведения и отношений с окружающим миром. Важно учитывать, что развитие детей происходит поэтапно и имеет свои особенности на каждом этапе. Ниже приведены основные аспекты психологического развития детей:

1. Раннее детство (от рождения до 2-3 лет): В этом возрасте дети активно учатся взаимодействовать с миром через ощущения и движения. Они формируют первичные навыки и начинают осваивать базовые социальные навыки.

2. Дошкольный возраст (от 3 до 6 лет): В этот период развивается речь, когнитивные способности, воображение и социальные навыки. Дети начинают обучаться взаимодействовать с другими людьми, формируют свое представление о мире и себе.

3. Школьный возраст (от 6 до 12 лет): В этот период дети активно учатся, развивают критическое мышление, учатся решать проблемы, формируют свое мировоззрение и ценности. Важно помогать им в развитии самооценки и самоидентификации.

4. Подростковый возраст (от 12 до 18 лет): В этот период происходят физические, психологические и социальные изменения. Подростки ищут свое место в обществе, формируют свою личность, осваивают социальные навыки и принимают важные жизненные решения.

Анализ механизмов влияния на детское потребительское поведение является важной задачей для понимания того, как формируются предпочтения и поведение детей в отношении товаров и услуг. В данном контексте можно выделить следующие основные механизмы влияния:

1. Эмоциональное воздействие: реклама, упаковка товаров, мультфильмы и игрушки могут вызывать положительные эмоции у детей, что влияет на их решение приобрести определенный товар.

2. Визуальные стимулы: использование ярких цветов, интересных персонажей, анимации и других визуальных элементов способствует привлечению внимания детей к продукту.

3. Социальное окружение: дети могут быть подвержены влиянию сверстников, родителей, учителей и других авторитетных фигур, что также может повлиять на их потребительское поведение.

4. Игровые элементы: использование игровых элементов в продукции (например, коллекционные карточки, игровые приложения) может стимулировать желание детей приобрести товар для участия в игре.

5. Брендинг: дети могут быть привлечены к товарам и услугам известных брендов, которые ассоциируются с качеством, популярностью или статусом.

Исследование эмоциональной и когнитивной реакции детей на маркетинговые стратегии является важной областью изучения, поскольку дети являются целевой аудиторией для многих товаров и услуг, и маркетологи часто используют различные стратегии для привлечения внимания и убеждения детей в покупке определенных продуктов.

Эмоциональная и когнитивная реакция детей на маркетинговые стратегии может быть разнообразной и зависит от множества факторов, включая возраст, пол, социокультурный контекст, индивидуальные особенности и опыт ребенка. Некоторые из основных аспектов, которые могут быть изучены в рамках данной темы, включают следующее:

1. Эмоциональные реакции: Дети могут проявлять различные эмоции в ответ на маркетинговые стратегии, такие как радость, интерес, удивление, разочарование или страх. Изучение эмоциональных реакций детей помогает понять, какие виды рекламы вызывают положительные или отрицательные эмоции у детей и как это влияет на их поведение и решения о покупке.

2. Когнитивные процессы: Дети обладают определенными когнитивными способностями, которые формируются на протяжении развития. Изучение того, как дети воспринимают и обрабатывают информацию из маркетинговых материалов, помогает понять, какие стратегии более эффективны для привлечения и убеждения детей.

3. Влияние на поведение: Маркетинговые стратегии могут оказывать существенное влияние на поведение детей, включая их покупательские предпочтения, потребительское поведение и отношение к брендам. Изучение этого влияния помогает понять, какие факторы формируют потребительские предпочтения у детей и какие стратегии можно использовать для создания положительного опыта покупки.

Существует множество маркетинговых стратегий, которые направлены на детей и используются для привлечения и убеждения их в покупке определенных товаров и услуг. Некоторые из основных видов маркетинговых стратегий, ориентированных на детей, включают следующие:

1. Реклама на телевидении и интернете: Телевизионная и онлайн-реклама являются одними из самых популярных способов привлечения внимания детей к продуктам. Рекламные ролики, мультсериалы, игры и приложения могут содержать элементы, которые привлекают внимание детей и мотивируют их к покупке.

2. Лицензирование персонажей и брендов: Многие компании используют популярных мультяшных персонажей, супергероев или другие известные бренды для привлечения детей. Это может быть в виде игрушек, одежды, продуктов питания или других товаров, которые ассоциируются с этими персонажами.

3. Интерактивные маркетинговые кампании: Использование игр, приложений, конкурсов и других интерактивных элементов помогает привлечь внимание детей и сделать процесс рекламы более увлекательным и запоминающимся.

4. Маркетинг в школах и детских учреждениях: Некоторые компании сотрудничают с учебными заведениями для размещения рекламы на учебных материалах, в столовых или на спортивном оборудовании. Это позволяет достичь целевой аудитории детей прямо в школьной среде.

Источники и литература

- 1) Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2004.
- 2) Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. М.; Новосибирск, 2011.
- 3) Романенко Н.М. Особенности восприятия телеинформации школьниками // Педагогика.-2007.- № 4.
- 4) Чальдини Р. Как заставить вас сказать “да”. Психология человеческих отношений. Психология рекламы. // Наука и жизнь. - 2001. - №8.
- 5) Бугаева М. В., Красюкова К. А. Влияние рекламы на детей [Электронный ресурс] // Тамбов: Грамота, 2009 URL: <http://www.gramota.net/materials/1/2009/3/13.htm>

- 6) Дети влияют на предпочтения родителей [Электронный ресурс] // URL: <http://www.rg.ru/2010/11/09/podrostki.html>
- 7) Детская реклама [Электронный ресурс] // URL: <http://psyfactor.org/recl15.htm>
- 8) Детская реклама [Электронный ресурс] // URL: http://www.ruskolan.xpomo.com/toipa/deti_02.htm