

УДК 339.138

Горбунова София Александровна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Россия

Сбродова Екатерина Андреевна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Россия

Матушкина Ольга Евгеньевна,

доцент, кандидат экономических наук,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Россия

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ СТИМУЛИРОВАНИИ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ «SUNLIGHT»*Аннотация:*

В данной статье затрагивается вопрос влияния психологических факторов, которые используют компании для формирования лояльности потребителей, развития доверия к бренду, а также побуждения потребителей совершить покупку. Проанализировано отношение потребителей к влиянию рекламы, содержащей психологические факторы, со стороны российского бренда ювелирных украшений «SUNLIGHT» с помощью опроса целевой аудитории компании.

Ключевые слова:

Психология, маркетинг, психологические принципы, отношение потребителей, «SUNLIGHT», реклама, целевая аудитория.

Изучение психологии маркетинга является актуальной деятельностью в условиях современной рыночной экономики. С развитием маркетинговой коммуникации с потребителем необходимо развивать уровень взаимоотношений основываясь на понимании потребности клиента, его интересов, а также быть конкурентным наряду с другими подобными компаниями.

Психология и маркетинг неразрывно связаны между собой. Эти два вида деятельности должны действовать одновременно, вследствие этого маркетинговые исследования должны основываться на психологических исследованиях, принципах и факторах, в ходе которых маркетолог узнает, что движет потребителем при приобретении того или иного товара или услуги.

Психологические факторы состоят из следующих элементов: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Перечисленные компоненты оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

Взаимовыгодные отношения с клиентами на долгосрочной основе являются важным элементом маркетинга в компании. Маркетологи в большей степени обращают внимания именно на психологические факторы для разработки успешной стратегии маркетинга. Существует ряд принципов в психологии, которые в большей степени используются как инструменты маркетинга: в деятельности рекламных кампаний, при стимулировании сбыта и так далее.

Рассмотрим более подробно применение психологических методов в рекламной кампании на примере бренда «SUNLIGHT».

Бренд «SUNLIGHT» является одной из самых крупных, современных, прогрессивных и динамично развивающихся ювелирных компаний в мире, представляющая под единым брендом гипермаркет с развитой сетью, мерчандайзинг и собственное производство.

В 2021 году Управление Федеральной антимонопольной службы России обратило внимание на вирусную рекламную кампанию бренда «SUNLIGHT», в которой уже долгое время транслируется информация о ликвидации и закрытии филиалов по всей стране. Данная ситуация отражает применение психологических методов воздействия на потребителя, что в свою очередь вызывает реакцию как со стороны целевой аудитории, так и регулирующих органов. Вследствие этого был проведен анализ отношения респондентов к рекламе,

влияющей на сознание потребителя.

Для более детального изучения влияния провоцирующей рекламной кампании был проведен опрос двух целевых групп, в которые входят потребители бренда «SUNLIGHT», а также люди, которые не пользуются продукцией бренда, но при этом приобретают ювелирные украшения.

Для начала был проведен опрос среди потребителей бренда «SUNLIGHT». Были выявлены факторы, из-за которых потребитель выбирает бренд «SUNLIGHT» среди других брендов ювелирных украшений. Главными факторами выделяют привлекательные цены, удобное расположение филиалов, система бонусов и качество продукции. Исследуемый бренд отличается выделенными качествами от конкурентов в данной отрасли, так как у компании действует постоянная бонусная система, сезонные распродажи. Если обратиться к отзывам на сайте бренда, то большинство оценок являются положительными и подтверждают качество продукции.

Кроме того, в результате опроса было выявлено, что система лояльности для потребителей, которые имеют личный кабинет на сайте бренда и получают рассылку рекламных сообщений, призывает их к покупке ювелирных украшений.

Перейдем к анализу отношения потребителей к рекламной кампании бренда «SUNLIGHT». В результате опроса было выявлено, что большая часть потребителей обращает внимание на рекламу, не связанную со скидками и дефицитом, закрытием.

Если рассматривать влияние рекламы, где используются явные методы воздействия на сознание, то реакция потребителей неоднозначна. На такую публикацию клиенты обращают больше внимания. При просмотре данной рекламы потребители испытывают заинтересованность, но при этом и недоумевание. Можно предположить, что такие противоречивые чувства появляются в результате того, что интерес потребителя проявляется к скидкам, а не к закрытию данного бренда. Эмоция недоумевание проявляется из-за того, что клиент не понимает целесообразности данных изменений.

Затрагивая чувства доверия к бренду, у потребителя не снижается чувство желания приобрести продукцию в магазине «SUNLIGHT». Благодаря этому можно сделать вывод о том, что такая реклама не действует негативно на постоянных клиентов, а наоборот побуждает их к покупке ювелирного украшения.

Далее были рассмотрены потенциальные потребители бренда «SUNLIGHT».

Из вопроса о сравнении изучаемой компании с конкурентами были выявлены боли потенциальных клиентов в отношении бренда «SUNLIGHT». Главными критериями, которые не привлекают к покупке у данного бренда ювелирных украшений, были выявлены: недоверие к низким ценам бренда «SUNLIGHT», некачественная продукция либо человек является постоянным потребителем другого бренда. Следует предположить, что данный бренд не вызывает доверие у потенциальных потребителей и маркетинговая стратегия только усугубляет отношение людей к бренду.

Большинство потенциальных потребителей замечают рекламу, которая содержит упоминание о закрытии филиалов. Можно сделать вывод о том, что данные публикации привлекают внимание людей, но из опроса об эмоциях, которые испытывают при просмотре, прослушивании рекламы, следует учесть, что чувства скорее негативные. Потенциальные потребители чаще всего испытывают недоумевание, но при этом по результатам опроса присутствуют такие эмоции, как разочарование, отвращение. Совсем минимальный процент приходится на желание покупки у данного бренда.

Также из вопроса о готовности приобрести ювелирное украшение у бренда после просмотра такого вида рекламы, где упоминаются большие скидки в связи с закрытием филиалов, прослеживается тенденция к отсутствию желания знакомиться с данным брендом, вследствие этого делать покупки.

В результате проведенного опроса были сделаны следующие выводы. Потребители бренда «SUNLIGHT» не теряют доверие к бренду после долгосрочной рекламной кампании, построенной на психологических методах воздействия. Более того люди готовы и дальше приобретать у бренда ювелирные украшения, а также скидки, упомянутые в рекламе, побуждают их к неосознанным покупкам. Вследствие этого такого вида реклама эффективно влияет на сознание потребителей бренда «SUNLIGHT» в течение долгого времени.

Из опроса потенциальных потребителей были сформулированы несколько выводов. Главными болями возможных клиентов, из-за которых они не выбирают бренд «SUNLIGHT» являются недоверие к низким ценам, а также сомнение в качестве продукции. Следовательно, прослеживается скепсис к бренду. Рекламная кампания, связанная с дефицитом, закрытием филиалов, только усугубляет мнение потенциальных потребителей. Это подтверждает и вопрос об эмоциях после прослушивания, просмотра такого рода рекламы, так как люди испытывают лишь отрицательные эмоции. Данная навязчивая реклама не вызывает желание совершить покупку у данного бренда. Вследствие этого публикации с использованием психологических методов воздействия не привлекают новую целевую аудиторию.

После сделанных выводов можно сформулировать рекомендации относительно рекламы, построенной на психологических принципах воздействия. В связи с тем, что данный вид рекламы не привлекает новую целевую аудиторию, следует пересмотреть маркетинговую стратегию и нацелить ее на поднятие доверия к бренду потенциальных потребителей. Поскольку такого вида реклама существует уже долгое время, она начинает превращаться в юмористический контент, вследствие этого возможные покупатели не воспринимают всерьез компанию, поэтому и не стремятся приобрести продукцию у данного бренда. Исходя из этого следует обратить внимание на свои сильные стороны, при этом возможен ребрендинг компании, соответствующая тенденциям современного маркетинга. Вследствие этого бренд получит обратную связь от целевой аудитории и выйдет с хорошими новостями на площадки средств массовой информации, где сработает положительное

психологическое влияние, к примеру, начнет действовать «сарафанное радио».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Психология влияния: внушай, управляй, защищайся / Роберт Чалдини; [перевод с английского О.С. Епимахова]. – Москва: Эксмо, 2022. – 352 с. – (Психология. Главные книги жизни).
2. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М. Юрайт, 2013. 342 с

Sbrodova E.A.,

student,

UnEA

University of economics and administration,

Ural Federal University named after the first President of Russia Boris Yeltsin

Ekaterinburg, Russia.

Gorbunova S.A.,

student,

UnEA

University of economics and administration,

Ural Federal University named after the first President of Russia Boris Yeltsin

Ekaterinburg, Russia.

Matushkina O.E.,

assistant professor, candidate of economic sciences,

UnEA

University of economics and administration,

Ural Federal University named after the first President of Russia Boris Yeltsin

Ekaterinburg, Russia.

PSYCHOLOGICAL METHODS OF INFLUENCING THE CONSUMER IN THE PROMOTION OF SALES ON THE EXAMPLE OF "SUNLIGHT".

Abstract:

this article deals with the impact of psychological factors, which are used by companies to build customer loyalty, develop brand trust and encourage consumers to make a purchase. The article analyzes consumer attitude towards the impact of advertising, containing psychological factors, by the Russian jewelry brand "SUNLIGHT", using the survey of the target audience of the company.

Keywords:

psychology, marketing, psychological principles, consumer attitudes, "SUNLIGHT", advertising, target audience.