**Эссе на тему:**

**"Манипулирование потребительским поведением"**

**Преподаватель:**О.В. Гавриленко

Выполнила: студентка 3 курса 301группы

Ховалыг Чыжыргана

Москва

Маркетологи сегодня ведут ожесточенную борьбу как между собой (конкурируя за внимание потребителей), так и с самими потребителями (пытаясь завладеть их сознанием). Маркетинговые технологии - настолько разнообразное, разностороннее и распространенное явление в нашей обыденной жизни, что часто и невозможно заметить, как управляют твоими, казалось бы, личными желаниями. Последствия применения этих маркетинговых технологий весьма разнятся с точки зрения пользы для общества, потребителей могут обманывать, но в то же время рынок анализируется этими самыми маркетологами, а также ими выполняется функция контроля. Но в большинстве своем для потребителей маркетинговые технологии очень опасны, их сознанием могут манипулировать, заставляя купить как можно больше. В итоге, каждый человек может сказать, что столкнулся с такой ситуацией, когда купил ненужную вещь, или потратил больше, чем надо денег. А есть и люди, которые совсем не осознают, что их желания - всего лишь результат хорошо продуманных мерчендайзерами методов по увеличению продаж товара или услуги.

Люди склонны не доверять рекламе, они знают, что чудо-крем, рекламируемый идеальной девушкой с обложки глянцевого журнала, не избавит их вмиг от проблем с кожей, что идеальная девушка с обложки - работа фотографа и визажиста, но все же люди "ведутся". Отсюда вопрос: почему? Откуда у людей возникает потребность в том или ином незнакомом продукте? Рассмотрим для этого теоретический аспект вопроса маркетинговых технологий и примеры из жизни.

Содержание и терминология маркетинга постоянно обновляются, но изначально они связаны с процессом обмена, появлением товарно-денежных отношений, развитием форм сбыта и взаимодействием продуцентов с потребителями продукции, товаров и услуг. Главное назначение маркетинга, его цель - формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров. Маркетинг определяет наборы товаров, используемых отдельными предпринимателями в конкретных условиях, и дает возможность использовать имеющиеся у фирмы различные ресурсы для удовлетворения этих потребностей на пользу обеих сторон. Таким образом, маркетинг имеет дело с двумя потоками деятельности и полезностей.

В зависимости от этапов эволюции маркетинга, сфер его применения, характера спроса на рынке товаров и услуг выделяют такие характеристики маркетинга, как виды, формы и типы маркетинга.

Г.Л. Багиев и А.Н. Асаул в книге "Организация предпринимательской деятельности" дают следующую классификацию маркетинга:

В зависимости от вида деятельности отдельной личности или организации может быть: маркетинг организации, маркетинг отдельной личности (эгомаркетинг), маркетинг места, социальный маркетинг и другие.

По сфере применения различают потребительский, промышленный, инвестиционный маркетинг и маркетинг услуг.

По сфере обмена или по территориальному признаку наиболее часто выделяют национальный (региональный, локальный) маркетинг и международный (экспортный, глобальный, мировой) маркетинг.

В зависимости от цели обмена, результатов той или иной деятельности различают коммерческий и некоммерческий маркетинг.

Но отдельные школы маркетинга (американская, скандинавская, западноевропейская и другие) по-разному классифицируют маркетинг.

Рассмотрим несколько технологий управления поведением потребителей. Итак, при разработке любого бизнес-проекта немаловажное место занимает маркетинговый план. Здесь учитывается всё, от конкурентоспособности местоположения бизнес-организации, будь то офис или магазин, до ароматов и музыки, играющей в помещении.

Методов воздействия на потенциальных покупателей великое множество. И сказать, какой из них наиболее распространенный, очень трудно. Заходя в обычный для москвичей Ашан, покупатель на каждом шагу сталкивается с попытками заставить купить всё. Даже название говорит, что самое главное - обратить внимание покупателей. Название французской сети Aushan, по правилам французской фонетики звучащее как `Ошан`, сменили вследствие проведенного фоносемантического анализа по одной простой причине: проект стартовал в Москве, а "акающим" москвичам проще запомнить и произносить трансформированное название. Французская сеть продовольственных магазинов Ашан успешно внедрилась на местный рынок, ориентируясь как раз на покупателей из среднего класса. Первый магазин сети открылся в 2002 году. Стратегия Ашана заключалась в том, чтобы стать для российского потребителя магазином, в котором качественные товары продаются на 10 - 20% дешевле, чем у конкурентов. Кроме того, Ашан предлагает множество товаров, которые облегчают жизнь покупателей и ускоряют процесс покупок. Ашановская модель "современность, выбор и дисконт" сформировала устойчивый имидж, пользующийся высоким спросом у российского покупателя из среднего класса. Сегодня гиппермаркетов Ашан по всей стране очень много.

Страница 2 из 3

Сначала покупателей приучили к слишком большим тележкам, куда можно скинуть тяжелую сумку, усадить ребенка, набрать столько продуктов, что унести трудно. Затем расположили весь ассортимент в таком порядке, что люди ходят не как сами хотят, а как выгодно магазину. Как только заходишь в супермаркет, чувства услаждает запах цветов и красочных плодов в овощном отделе. Это автоматически провоцирует выделения гормона удовольствия "допамина", и ты находишься в приятном предвкушении шоппинга. Отсюда до покупки даже не шаг, а полшага.

А что касается прилавков и их содержимого, то тут можно привести очень много примеров манипулирования поведением покупателей. Так называемые сопутствующие товары всегда ставят рядом с основными. Рядом с пивом - чипсы или пакетики с сушеной рыбкой, рядом с печеньем - соки или газированные напитки, рядом с рубашками - галстуки и т.д. Все для того, чтобы купили больше.

Мясо и рыба зачастую продается на белом фоне, чтобы выглядеть свежее. А такие визуальные трюки, как деревянные полки и приятное освещение заставляют людей тратить больше.

Мы все знаем этот старый трюк: 0,99 всегда кажется гораздо меньше, чем 1,0. Подсознательно копейка вырастает до гигантских размеров экономии, и рука тянется за вожделенной "халявой". В этом же направлении работают жирно перечеркнутые старые цены, написанные зачастую более мелким шрифтом, и выделенные новые. Мозг обрабатывает эту информацию как картинку, а не как арифметическую задачу. И в итоге мы берем не нужную нам вещь, чтобы "сэкономить".

Сегодня часто весь дорогой товар находится на средней полке прилавка, как раз на высоте глаз? Это сделано для того, чтобы мы сначала увидели самый дорогой товар. Далее идет расчет на психологию, чтобы мы решили, что товар на полках, которые находятся выше или ниже, менее качественный (хотя, обычно, это не так). Сегодня это место "под солнцем" завоевывают "раскрученные" бренды, так как их товары приносят большую прибыль.

Кажется, что поток промоутерских акций просто неисчерпаем. Купи один шампунь и второй получи в подарок. Супер сделка! Однако перед тем как покупать шампунь, необходимо подумать, действительно ли он нам необходим или будет пылиться в течение 3 месяцев? Покупая два товара по меньшей цене, мы мало что выигрываем, а вот супермаркет увеличивает оборот продаж. Кроме того по сниженным ценам обычно продают лежалый или просроченный товар.

И ещё одна уловка. Это ограничение выбора. Человек купит больше, если видит перед собой не более 6 - 7 сортов определённого товара. А если выставить "весь модельный ряд" сортов на 30 - может так и уйти ни с чем, попросту не определившись.

Маркетинговые ходы в сфере торговли в общем тоже очень интересны.

маркетинговый ход промоутерская акция

Tefal: Компания в течение очень долгого времени была искренне уверена, что основным посылом к покупке ее сковородок с тефлоновым покрытием является факт возможности приготовления еды без масла. Вообще без масла. И, к небольшому ее разочарованию, выяснилось, что хозяйки и хозяева своих уютных домашних очагов приобретают эти сковородки только за то, что они очень легко моются ввиду того, что пища не прилипает к поверхности. Компания подумала и изменила основное содержание рекламной кампании, и результат не заставил себя долго ждать. Продажи повысились. К концу 1956 года производство выпускало 100 сковород в день; изобретение стало продаваться под лозунгом "Сковорода TEFAL - первая сковорода, которая действительно не пригорает". К 1961 году спрос на сковороды Tefal достиг 1 млн. единиц в месяц.:

Как заставить потребителя брать товара ровно в два раза больше? Просто! Нужно просто показать ему это. В 1960 году вышел рекламный ролик, чьи герои употребляли не одну, а две таблетки "антипохмелина". Следом вдвое увеличились и продажи. Аналогичным образом предлагают дважды намыливать голову шампунем и употреблять по две жевательные резинки в подушечках.

Рынок услуг.

Приведу пример из личного опыта. Мой недавний поход в салон красоты премиум класса "Mon Platin" в качестве приглашенного на бесплатные процедуры клиента дал возможность ощутить на себе данный маркетинговый ход. Меня совершенно случайно нашли и позвонили, пригласили на бесплатные оздоровительные процедуры по уходу за ногтями, лицом или волосами. Я согласилась и выбрала уход за волосами. Честно говоря, сначала мне было приятно, ведь по телефону девушка с очень приятным голосом описала мне что будут делать с моими волосами, пообещали что вылечат за один сеанс, эффект от процедуры сохранится 3 месяца. А в конце добавила, что стоимость этой процедуры 5 000 руб., а мне она обойдется совершенно бесплатно, так как я впервые буду у них в салоне, и они набирают клиентскую базу. Затем я поняла, что от меня тоже что-то будет требоваться. Мне было интересно, что же именно. И вот я эксперимента ради приехала в назначенный день к указанному времени. Салон находится рядом с ТЦ "Европейский", в здании-корабле, занимает довольно большое пространство на одном из этажей данного здания. На входе сидит охранник, он проверил паспорт и пропустил. Непосредственно в самом салоне на ресепшне у меня тоже попросили паспорт, довольно опасно я бы сказала (вдруг будут использованы личные данные не по цели). Но я всё-таки дала, меня отметили в их базе и попросили посидеть, ожидать специалиста. Я сидела в уютном зале, где очень много диванчиков, плазменный большой телевизор. Помимо меня сидели пожилая женщина (пенсионерка), две девушки моего же возраста (на вид студентки). По их внешнему виду и поведению можно было сказать, что они тут впервые, и относятся не выше, чем к среднему классу. После небольшого ожидания ко мне подошла девушка, очень вежливая и приятная. Они провела мне экскурсию по всему салону, показал все кабинеты различных специалистов, даже завела в комнату ожидания для vip-клиентов, где стена вся была обвешана фотографиями российских звезд. Там сидели две женщины лет сорока, пили чай.

Страница 3 из 3

Мне показалось, что это подставные vip-клиенты. Чтобы создать видимость наличия постоянных клиентов и показать как им хорошо. Далее меня отвели в кабинет трихолога, где можно было пройти диагностику кожи головы и волос. Спросили, есть ли у меня жалобы, на что я ответила "нет". Девушка-врач очень удивилась и в результате диагностики у меня выявили пару тройку проблем, которые "срочно" надо лечить в их салоне.

Затем мы прошли в парикмахерский зал, где специалист усадил меня перед зеркалом и начал презентовать линию косметики по уходу за волосами, которую можно купить только в их салоне за 50 000 руб. Я ответила на вопросы "сколько я могла бы тратить денег в месяц на уход за собой", заполнила анкету. Затем приступили к волосам. В ходе процедур постепенно мне начали предлагать стать их vip-клиентом, купив абонементскую карту за 129 000 руб, при этом комплект косметики за 50 000 руб. я получаю в подарок. Сначала прилично, вежливо, а затем настойчиво, даже очень. Каковы были мои чувства? Мне было откровенно неприятно. Я изначально отказалась от их предложения, но меня всячески пытались уговорить, предлагая то кредит, то рассрочку. Подходили разные специалисты и уговаривали каждая по-своему.

В итоге, прошло полтора часа, и все это время девушки уговаривали меня стать их постоянным клиентом, они разговаривали со мной даже когда шумел фен. Было крайне неприятно такое отношение. Но, признаюсь, вначале, когда их отношение было вежливым, и они предлагали всё это, да еще и вдобавок различные предложения и скидки, я подумала "а почему бы и нет, ведь в месяц по рассрочке 3000 рублей - не так страшно, получаешь столько услуг и выгод".

И всё-таки я понимала, что нельзя идти на такой необдуманный шаг. Что касается процедур, то вместо обещанных по телефону заманчивых "лечение жидким кератином и т.д.", мне просто помыли голову, попшикали чем-то, и посушили феном. И это всё заняло полтора часа. Что ж, уходила я от них утомленная, можно даже сказать убегала.

В качестве вывода мне бы хотелось сказать, на основе своих чувств, что данный маркетинговый ход очень неэффективен в российской среде. Люди чувствуют навязчивость, и это их отталкивает. Получив неприятный опыт, российские женщины спешат поделиться этим с подругами и коллегами на работе. В итоге салон красоты просто получает негативные отзывы и отрицательную репутацию. Я бы предложила действовать крайне осторожно, заманивать клиента так, чтобы он абсолютно не понимал, что с ними работают маркетологи. В салонах красоты, например, делать акцент на создание комфортной для клиента обстановки именно в салоне. Пусть клиенты приходят не только, когда надо сделать укладку к торжеству, а когда им грустно, когда проблемы, когда радостно, и надо с кем-то поделиться. Надо находить подход к каждому клиенту, сделать их важными для салона, и они всегда будут приходить в салон с удовольствием. Как известно, 80% прибыли приносят 20% клиентов, которые являются постоянными.

Таким образом, мы увидели, что поведение потребителей всегда регулируется. Маркетинговые ходы могут быть удачными и неудачными. Хорошо это или плохо, сказать однозначно нельзя. Да, маркетологи управляют поведением людей, но и люди не против этого. Да, потребители удовлетворяют свои желания, вызванные именно маркетинговыми ходами, но люди получают чувство удовлетворенности, они радуются покупкам, они гордятся брендовыми вещами, они достигают каких-то целей и развиваются. Маркетинговые технологии всего лишь отвечают запросам времени, современной ситуации на рынке, когда потребителям всё время хочется чего-нибудь нового и изысканного.