

## МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАЧАМИ

студ. Наумкіна І.О., Ключко А.С.  
наук. керівник ас. Афтандіянц М.В.  
Київський національний університет технологій та дизайну

На сьогоднішній день більшість українців зіткнулися з проблемою зайвих витрат під час купівлі товарів в будь-яких торгових центрах. Люди не помічають, як емоції починають керувати підсвідомістю, в результаті виникає проблема – споживачі витрачають капітал на незаплановані витрати, тим самими зменшуючи свій бюджет. Заходячи у магазин, Ви не помічаєте, як купуєте продукти, на які Ви не розраховували витратити свої гроші. Це відбувається тому, що людина підсвідомо слідує своїм органам чуття, чим користуються спеціалісти, використовуючи деталі, про які Ви не проінформовані. Науковці ввели поняття даного процесу – «маркетинг вражень».

Маркетинг вражень – це особливий вид реклами, в якому найбільша увага приділяється забезпеченню можливостей для споживачів «відчути» бренд, тобто на собі відчути всі цінності, які він уособлює, пережити яку-небудь історію. До нього входять 7 основних аспектів:

Запах – приємний аромат змушує Вас відвідати сусідні прилавки і обрати продукти, які не планували купувати;

Супутні товари – в більшості магазинів такі товари знаходяться поруч, це ще один відомий хід маркетологів: біля чаю обов'язково стоять солодощі, біля макаронних виробів та паст – кетчуп, що змушує Вас купити додаток до своєї покупки;

Музика – в першій половині дня, коли людей не багато, грає класична музика, яка на підсвідомому рівні приваблює Вас продовжити процес покупок під приємну спокійну мелодію, але в другій половині дня, коли більшість верств населення повертається з робіт, шкіл, університетів – починаються черги, саме в такий час найвигіднішою музикою вважається рок-н-рол, що пришвидшує процес покупок;

«Золота полицка» – існує для того, щоб покупець акцентував увагу на продукті, що рекламує маркетолог, зазвичай це найдорожчий товар, або той, у якого закінчується термін придатності; цей товар стоятиме в центрі полицок, щоб Вам було зручно його побачити і взяти;

Знижки – виділяються червоним кольором, аби покупець звернув на них увагу, закреслена «збільшена» ціна, а поряд пишеться «зменшена» вартість, яка насправді була такою ще до акції;

Освітлення і колір – грають дуже важливу роль в торгівлі, оскільки людина інтуїтивно підлаштовується під світло, але тільки відповідно підібране освітлення створить сприятливий клімат для приємних покупок, клієнт відчуває себе затишно, коли бачить цілісність експозиції, а поблизу зауважує переваги кожного окремого продукту;

Розташування відділів – такі відомі магазини, як BILLA, АТБ навмисно розміщують відділи з продуктами найчастішого споживання якомога далі від входу в магазин, аби покупець пройшовся крізь всі відділи, зацентрувавши увагу на яскравих обгортках та незліченних акціях.

Для того, щоб уникнути цих впливів на Вашу підсвідомість варто перед купівлею скласти точний список продуктів, які потрібно придбати; ніколи не йти за покупками на голодний шлунок; перед входом обирати маленький кошик, а не великий, що візуально буде Вам нагадувати про те, що кількість покупок, які Ви плануєте придбати є невеликою; брати приблизно ту суму, за яку Ви зможете придбати весь потрібний товар; бути обізнаним споживачем в даній сфері обслуговування.