

Скригун Наталія Петрівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Мусієнко Юлія Григорівна

студентка спеціальності 075 «Маркетинг»
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

НЕСТАНДАРТНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ ВІДОМИХ БРЕНДІВ

Бажаннями й діями споживачів майстерно маніпулюють маркетологи і маркетингові хитрощі застосовуються майже усюди. Водночас варто зазначити, що сьогоднішні споживачі стали уважнішими й більш чутливими до такої тактики маркетингу. Тому рекламодавцям довелося перетворитися на майстрів прикладної психології, які постійно намагаються зацікавити потенційних покупців. Маркетингові прийоми дозволяють не тільки впливати на поведінку споживача, окремі з них здатні змусити споживача купити те, що він і не планував.

Проведений аналіз дозволив узагальнити найбільш відомі, ефективні та перевірені часом маркетингові способи популяризації власних товарів чи послуг.

1. Цифра 9. Ця цифра популярна в маркетингу. Споживачі неодноразово бачать цітники з цифрою 9, і не дивлячись на те, що більшість з них чудово розуміє механізм дії таких цін, він популярний і нині. Коли покупець бачить цітник, на якому написано 99.99 гривень, він розуміє, що це 100 гривень, але тим не менше через якийсь час на питання щодо вартості товару схильний відповісти «до ста гривень». І як би споживачі не були впевнені, що з ними цей прийом не працює, і вони здатні адекватно оцінювати вартість товару з

цінником з дев'ятками, як показує практика – прийом дієвий практично завжди [1].

2. Різниця в цінах. Сприйняття споживачів так влаштовано, що якщо вони розуміють, що можуть купити аналогічну річ за нижчою ціною, то їм здається, що вони мають певний споживчий вигреш, і що вартість речі, навіть якщо спочатку вона б здалася високою, все ж цілком виправдана і доступна. За допомогою певних прийомів продавці можуть управляти свідомістю споживача, направляючи його до потрібного товару. Працює це таким чином. Припустимо, заходячи в магазин перше, що кидається в очі покупцю – це взуття за 1000 доларів. Перше, що спадає на думку, так це те, що така вартість товару занадто велика, адже це лише взуття. Покупець буде спершу здивований, а потім і зовсім обурений такою ціною, але пройшовши далі по магазину він бачить взуття в кілька разів дешевше. На підсвідомому рівні покупець зіставляє першу побачену ціну з подальшими і у нас складається враження, що взуття за 500 доларів – це прийнятно. Хоча, якби перше, що споживач побачив, була ціна саме 500 доларів, він би був обурений не менше, аніж у випадку з 1000. Такий прийом у ціноутворенні має назву «добудови шпиля». Використовуючи його, продавці можуть спрямувати думки споживача в потрібне для них русло. Маніпулюючи їх сприйняттям, вони здатні привести його до того товару, який хочуть продати.

3. Передбачуваність. Знаючи бажання і мотиви споживачів, можна передбачити їхню поведінку. Таким чином, щоб спонукати людину щось купити, потрібно спершу звернути її увагу на цю річ. Наприклад в меню ресторану часто неприховано намагаються виділити певну страву (більша і красива картинка, крупніший шрифт). Або з усієї нової колекції одягу виділяють одну річ наймасштабнішим чином [1].

4. Незнання реальної вартості товару. Покупці часто знають про ціну бажаних товарів саме тому, що продавці її вказали на цінниках, але це вони визначили її. Якщо, наприклад, в магазині побутової техніки споживач

побачить кілька практично ідентичних пральних машин (таких, аби при поверхневому огляді параметрів різниця була практично неловима), а ціни при цьому будуть відрізнятися приблизно в півтора рази, то він не замислюючись придбає ту, яка дешевша. При цьому споживач буде переконаний, що зробив вигідну покупку, оскільки поруч стояла така ж пральна машина, але дорожча.

Власники відомих брендів теж користуються психологічними прийомами у своїй діяльності. Зокрема, коли ІКЕА тільки-тільки приходила в США, продажі були на низькому рівні. Виявилось, що дизайн американцям подобався, проте їх повністю не влаштовували габарити, які не відповідали великим розмірам їхніх будинків. Все, що було потрібно - збільшити габарити меблів. Ще одне просте, але геніальне відкриття магазину: розміщення по торгових залах олівців і блокнотів. Цей не хитрий прийом, який покликаний допомагати забудькуватості, допоміг підняти продажі на 7%. Також саме ІКЕА належить ідея того, щоб покупці самостійно забрали товар зі складу. Це сприяє тому, що відвідувачі не нарікають на повільну роботу співробітників, які виписують їм товар, компанія не має необхідності наймати складських працівників, тим самим заощаджуючи [2].

Інша, не менш відома мережа McDonald's, своєю популярністю значною мірою завдячує місцям розташування. Численні дослідження показали, що 70% рішень про відвідання ресторанів приймаються спонтанно, тому й будують ресторани в місцях, де ймовірність таких рішень максимальна – там, де багато людей, які відпочивають, на перехрестях великих доріг, на шляху із центру в спальні райони. Також у McDonald's давно зрозуміли, що не дорослі приводять до них своїх дітей, а діти приводять дорослих, тому система залучення через дітей продумана детально: дитячі ігрові майданчики, проведення днів народження за дуже гуманної ціною, роздача маленьких бонусів малюкам, які стоять в черзі разом з батьками, підвищена увага і терпимість з боку персоналу. Іграшки випускаються серіями з 8 штук, тому малюк не заспокоїться, доки не збере повну колекцію. Ще один хитрий прийом McDonald's - відвідувачеві

завжди пропонують взяти ще чого-небудь «спробувати». Багато хто погоджується, і прибуток закладу зростає.

Власники ТМ Camel швидко збагнули, що зображення верблюда на упаковці - не тільки яскрава картинка, але ще і чудовий персонаж для проведення рекламних акцій. Тому за кілька днів до надходження перших партій сигарет у продаж фахівці компанії відправили в газети майже 90 американських міст оголошення. В них наголошувалося: «Верблюди». Слідом з'явилися оголошення «Верблюди йдуть», а після - «Завтра в місті верблюдів буде більше, ніж в Африці та Азії разом узятих!». Перелякані і водночас зацікавлені жителі з ентузіазмом і подивом дізналися правду: «Сигарети «Верблюд» вже тут!» - Так звучало останнє оголошення. Рекламна акція була настільки вдалою, що майже всі любителі тютюну спробували Camel [3].

Компанії Starbucks теж вдається до нестандартних маркетингових прийомів. Іменний стаканчик - це, звичайно, головний маркетинговий хід Старбакса. Завдяки йому створюється атмосфера повноцінної комунікації, незважаючи на потік численних клієнтів. Starbucks зміг втілити в життя ідею персонального спілкування з кожним відвідувачем. Адже людям подобається, коли до них звертаються по імені. Відкрите спілкування з відвідувачами ледве не прописано в посадових інструкціях бариста. Нетовариських в Старбакс не візьмуть. Цікавий прийом від Старбакса - кільце на склянку, аби не пекло руки. По-перше, турбота про клієнта, по-друге, піар-хід, а, по-третє, додатковий метод заробітку. Ви можете взяти безкоштовне кільце із гофрокартону або, доплативши, поліуретанове з логотипом Starbucks. Останнє можна носити з собою до наступної покупки, надягаючи на будь-які інші фірмові склянки. Також Старбакс постійно випускає ексклюзивні напої зі знижкою і текстом: «Не встигнете зараз, через тиждень вже не спробуєте». Спрацьовує синдром втраченої вигоди, і покупець вже боїться втратити шанс на знижку, чи скуштувати новий напій. З самих незвичайних прийомів - вимога щодо розташування вікон і дверей, які обов'язково повинні виходити на схід або

південь і ніколи на північ. Цю особливість Скотт Бедбері, один з творців бренду Starbucks, пояснив так: «Просто коли ви п'єте каву, вам хочеться насолодитися денним світлом, але зовсім не потрібно, щоб сонце світило в обличчя» [4].

Підсумовуючи, можна сказати, що рекламодавці дійсно використовують кожне людське почуття, у тому числі підсвідомість, аби переконати купувати товари і досягли у цьому значного успіху. І навіть якщо споживачі розуміють і бачать їх, часто просто не в змозі протистояти впливу власної підсвідомості.

Список джерел:

1. Маркетингові хитрощі або як впливати на споживача / MGN Маркетингове агентство 2009-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mgn.com.ua/uk/marketingovye-xitrosti-ili-kak-vliyat-na-potrebitelya/>

2. Менеджмент Блог / Маркетингові хитрощі відомих брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/blog/1437>

3. Big Picture/ 10 удачных маркетинговых ходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigpicture.ru/?p=284413>

4. Spark Каталог актуальных проектов / Психология маркетинга: 5 хитростей, которые помогут улучшить ваш бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/byyd/blog/43826/psihologiya-marketinga-5-hitrostej-kotorie-pomogut-uluchshit-vash-biznes>