МАНАПУЛИРОВАНИЕ СОЗНАНАИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Ковальчук Т.Д., Фещук Я.А.
Научный руководитель к.п.н., доцент Володько О.М.
Белорусский национальный технический университет

Еще Маслоу – один из создателей теории потребностей - разделил потребности человека на физиологические, потребность чувствовать себя в безопасности, потребность ощущать себя частью общества, потребность реализовать себя, а также уважение и признание другими членами общества. При этом человек старается получать максимум положительных эмоций от жизни. Все это используется в современной киноиндустрии, рекламе, продажах.

Маркетинговая манипуляция - это целенаправленное маркетинговое воздействие на сознание и поведение потребителей.

Маркетинг исходит из того, что покупательское поведение определяется сознанием потребителей. Соответственно, оказывая на него целенаправленное маркетинговое воздействие, фирмы имеют возможность в определенной степени управлять поведением потребителей в условиях рынка.

В общем смысле под манипуляцией потребителем и его сознанием в системе маркетинга принято понимать целенаправленное психологически-маркетинговое воздействие на покупателей с целью видоизменения модели их рыночного поведения в желаемую для фирмы сторону.

Как правило, основной целью манипулирования потребительским сознанием выступает мотивация и стимулирование потребителей к совершению покупок конкретного продукта у конкретного продавца на конкретных условиях.

Именно под влиянием чувств и эмоций совершаются импульсивные покупки. Большая часть импульсивных покупок совершается под влиянием ощущений, ассоциаций, кратковременного желания употребить продукт и так далее.

В зависимости от особенностей восприятия информации люди будут более или менее лояльны к информации, поступающей от разных каналов. Поэтому брендам необходимо стараться задействовать все одиннадцать чувств для того, чтобы быть как можно ближе к потребителю и эмоционально в том числе.