

Манипулирование покупателями

Скребец Н.П.

Научный руководитель - старший преподаватель Аснович Н.Г.
Белорусский национальный технический университет

Главная цель любого производителя – это заставить потребителей купить именно его товар, сформировать уверенность, что он лучший. Согласно рекламным исследованиям процент импульсной покупки составляет от 60 до 70% и даже при запланированной покупке есть возможность выбора разных производителей.

Размышляя о рекламе товаров, первое, что приходит на ум, – это рекламные объявления в СМИ, реклама на улицах города. Однако есть и другие методы манипулирования мнением покупателей.

Первое, что видит потребитель, приходя за покупками, – это вывеска и витрина магазина. Они являются важными элементами “ориентирования в мире магазинов”. Они должны “рассказать” о магазине и товарах в нем, заинтересовать и побудить зайти.

Если на потребителя не подействовали вышеупомянутые методы рекламы, то последний шанс привлечь его внимание - непосредственно торговый зал. Здесь на него уже влияет искусство мерчендайзеров – специалистов, которые “заставляют” выбирать с помощью правильного размещения и выкладки товаров. В торговых залах на мнение покупателя могут оказать влияние POP и POS материалы.

POP материалы – это оборудование для рекламы товаров в торговых помещениях. Сюда можно отнести: держатели ценников, информационные и промостойки, тарелочки для денег, ограничители полок, подставки для листовок, указатели и др. POS материалы – это рекламные материалы для использования в местах продаж, задача которых состоит в повышении продаж товара или группы товаров в определенной торговой точке. Сюда относят: дисплей-панели, муляжи упаковок, мобайлы, стикеры и т.д.

Также для манипулирования используются мероприятия sales promotion, которые могут быть ориентированы как на покупателя, так и на торговые предприятия. Они направлены на краткосрочное увеличение продаж путем предоставления выгоды от покупки. Сюда относят скидки, акции, конкурсы, бесплатные образцы.