

Заключение. Таким образом, вирусный маркетинг носит амбивалентный характер. При этом, существует много положительных аспектов в использовании методов данного вида маркетинга, однако не меньше и отрицательных, которые могут повлиять на положение организации на рынке. В случае неправильного применения или использования перечисленных выше способов организация может уменьшить или даже потерять не только свою целевую аудиторию, но даже имидж и авторитет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Calltouch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyy-marketing/>. – Дата доступа 19.03.2021.
2. Википедия. Свободна энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг. – Дата доступа 19.03.2021.

УДК 339.3

ПСИХОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГЕ. ФЕНОМЕН БААДЕРА-МАЙНХОФ

*А.В. Шкулена, студент группы 10302217 МСФ БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б.А. Железко*

Резюме – в данной научной работе частично рассмотрена роль психологии в маркетинге, изучен феномен Баадера-Майнхоф его сущность, принцип действия, применение в маркетинговой деятельности.

Resume - in this article, the role of psychology in marketing is partially considered, the Baader-Meinhof phenomenon of its essence, the principle of action, application in marketing activities is studied.

Введение. Давно известно, что ключевую роль в маркетинге играет психология. Так как зная и понимая, чем руководствуется человек в принятии решений, проще определить оптимальный вид продукта для производства. Также маркетологам необходимо разбираться в психологии рекламы, чтобы знать, как убедить потребителя приобрести рекламируемый продукт или услугу. Реклама не только способствует увеличению продаж, но и частично формирует наше мировоззрение. Существует множество психологических принципов влияния на потребителя. Один из них – феномен Баадера-Майнхоф или иллюзия частотности.

Основная часть. Знакома ли вам ситуация: вы узнали новое слово, и оно тут же начинало попадаться вам в самых разных текстах, чаще слышится в различных разговорах? Именно это явление и есть феномен Баадера-Майнхоф, его также называют иллюзией частотности, когнитивной ошибкой, касающейся восприятия определенной информации. Суть феномена заключается в том, что когда человек узнает что-то новое и обращает на это внимание, то подобная информация начинает попадаться ему чаще и отовсюду [1]. Это связано с избирательностью нашего внимания и вос-

приятия. Мозг пытается отсортировать, какая информация нужна и полезна, и важна, а какая – нет. Та информация, с которой мы столкнулись несколько раз, скорее всего, будет воспринята мозгом, как важная. Так как повторение в течение непродолжительного времени является сигналом того, что данная информация может пригодиться в будущем. Благодаря феномену Баадера-Майнхоф повышается ценность информации, что привлекает к ней внимание [2]. Иллюзия частотности используется маркетологами с целью увеличения интереса аудитории к какому-либо продукту через дублирование информации о нем в разных источниках, создавая впечатление, что о данном товаре говорят все [3].

Заключение. Ознакомившись с одним из принципов психологии применяемом в маркетинге, становится очевидным то, что для успешной рекламной компании по продвижению продукта важно понимать и учитывать психологию потребителя. Для привлечения потенциальных клиентов можно использовать иллюзию частотности, отправляя целевые электронные письма об обслуживании, показывая рекламу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Феномен Баадера-Майнхоф – пример когнитивных искажений [Электронный ресурс] // URL: <https://ypsiholog.ru/fenomen-baadera-majnhof/> (дата обращения: 14.03.2021).
2. Феномен Баадера-Майнхоф: определение, принцип работы, использование [Электронный ресурс] // URL: <https://experimental-psychic.ru/fenomen-baadera-majnhof/> (дата обращения: 14.03.2021).
3. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф.Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.