

УДК 339.138

**УБЕЖДЕНИЕ И ПОБУЖДЕНИЕ
КАК МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ МНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ****М.А. БЕЛОСОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Ю. БАБИЧ)*

Данная статья посвящена таким методам формирования мнения потребителя, реализующимся через рекламу, как убеждение и побуждение. Приводится характеристика и приемы данных методов. Основное внимание уделено рассмотрению убеждения и побуждения на конкретных примерах.

Современная реклама – неотъемлемая часть рыночной деятельности, инструмент маркетинга, который в первую очередь имеет задачу сформировать мнения потребителя о товаре. Хорошая реклама способна не только рассказать потребителям про товар, но и пробудить в них желание воспользоваться рекламируемой продукцией.

Выделяют четыре главных метода формирования мнения потребителя через рекламу: информирование, внушение, убеждение и побуждение. В данной статье особое внимание уделено методам убеждения и побуждения, которые, по мнению автора, являются наиболее распространенными и эффективными методами формирования потребительского мнения.

Метод убеждения формирует мнение потенциальных покупателей о преимуществах и уникальности рекламируемого продукта, а также о необходимости его покупки [1]. Убеждающая реклама продуцирует искусственную потребность: потребитель вполне осознает происходящее, но может не успевать полноценно обдумывать, анализировать информацию. Данный метод ориентирован на удовлетворение желания покупателей и работает только при заинтересованности потенциального потребителя.

Существуют следующие приемы убеждения:

1. Акцент на интересах и потребностях покупателей. Проводится изучение главных интересов и проблем потенциальных потребителей, например, с помощью опроса о качестве, удобстве и необходимости какого-то продукта, на чем в дальнейшем основываются рекламодатели.

2. Новизна продукта рекламы. На рекламе новых товаров человек часто неосознанно останавливается, срабатывает интерес и любопытство. Рекламодатели осознают, что уникальные товары имеют спрос среди потребителей. С целью привлечения внимания покупателей в рекламе уже существующих товаров говорят о новых характеристиках или свойствах.

3. Проблемная ситуация. В рекламе обыгрывается определенная проблемная ситуация и ставится вопрос о том, как ее решить. Приводятся два варианта решения: с помощью рекламируемого товара, который отмечается как идеальное и правильное решение, и с помощью другого товара, который не решает проблему. Так выявляются уникальные характеристики рекламируемого продукта на фоне других товаров и услуг.

4. Соучастие. Чаще всего этот прием используется в телевизионной рекламе. Реклама обращена к зрителю, тем самым создается атмосфера диалога. Употребляются обращения, предложения проверить товар лично в действии и убедиться в его эффективности. Обычно такая реклама представляется в форме репортажа с места событий, что делает покупателя соучастником происходящего [1].

Таким образом, суть метода убеждения заключается в том, чтобы с помощью аргументации, направленной на стремление к комфорту, карьере, выгоде, любви к развлечениям, позиционировать товар и настоять на его приобретении [2].

Метод побуждения должен мотивировать, вызвать нужную реакцию на рекламируемые товары или услугу, что заставит покупателя приобрести данный продукт [1]. В связи с тем, что со временем у человека вырабатывается определенная устойчивость к рекламному побуждению, специалисты по рекламе разработали специальные техники побуждения для такой аудитории:

1. Метод замены команды. Например, если раньше была команда – «покупать», то теперь – «все покупают, люди покупают».

2. Иллюзия выбора. Покупателю предлагается выбрать из нескольких модификация одного товара, что в любом случае выгодно производителю.

3. Привлечение популярных личностей. Актеры, певцы, спортсмены обеспечивают успешность рекламируемого продукта. Такая реклама направлена на аудиторию поклонников, которые желают иметь что-то общее с их кумиром. Выбор любимого актера для человека не может являться ошибочным, поэтому, покупая продукт, потребитель будет ощущать себя на одном уровне со звездой.

4. Фразы и слова, побуждающие к покупке. Например: «Предложение действует только до ...», «До конца акции осталось ...», «Количество товара ограничено», «Закажите товар прямо сейчас и получите скидку» [3].

Для того, чтобы показать на конкретных примерах действие методов убеждения и побуждения, были рассмотрены такие сервисы доставки суши в Полоцке-Новополоцке, как Капибара, Суши Шоп и Суши Wok. Для сбора эмпирического материала был проведен анализ постов в сети Instagram и социологический опрос. Анализ постов от данных представителей доставки суши в социальной сети Instagram заключался в поиске употребления методов убеждения и побуждения. Цель опроса – изучение реакции респондентов на изучаемые методы. В опросе приняли участие 40 человек, из них 88% - женщины, 12% – мужчины. Возраст опрашиваемых от 16 до 40 лет, где большинство, а именно 55% – люди в возрасте 18 лет. Род деятельности респондентов таков: 85% – студенты, 10% – работающие, 5% – школьники.

В опросе предлагалось посмотреть на пост, который содержит приемы метода убеждения либо побуждения, а после просмотра было необходимо ответить на вопрос: «Захотелось ли Вам после увиденного заказать суши?» (Варианты ответа: «Да», «Нет», «Затрудняюсь ответить»). Стоит упомянуть о том, что при прохождении опроса люди не знали, к какой из доставок суши относится данный пост. То есть, на картинках было скрыто название доставки и фразы либо слова, которые могли дать понять, о какой доставке идет речь. Это было сделано автором из-за того, что люди чаще всего будут положительно отзываться о своей любимой доставке суши и наоборот, о нелюбимой – отрицательно. Поэтому, чтобы результаты опроса были как можно более точными, автор посчитал нужным скрыть названия доставок.

Первый рассматриваемый представитель доставки – это Капибара.

Убеждение №1. «7 марта, несмотря на обстоятельства, идеальное время, чтобы расцветать. Улучшить твоё настроение под силу нашим роллам. Они ведь такие вкусные» (рисунок 1). Капибара убеждает людей в том, что у них, возможно, не очень хорошее настроение, и улучшить его под силу роллам этой доставки. По результатам опроса 65% респондентов захотели заказать суши после увиденного поста, 30% – нет, 5% – затруднились ответить.

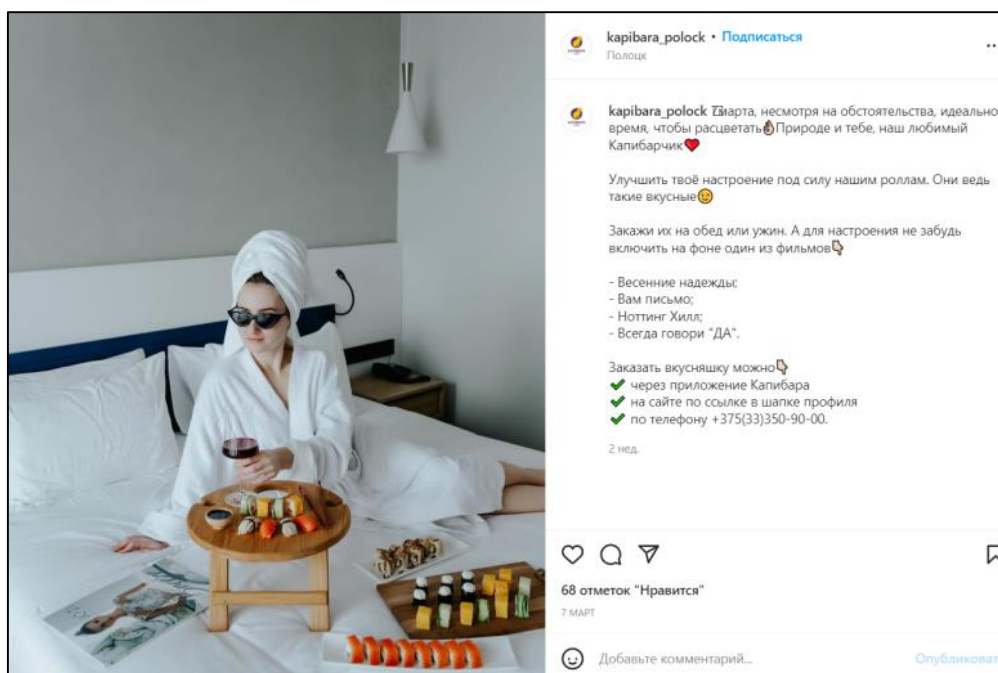


Рисунок 1. – Пример убеждения №1 (Капибара)

Убеждение №2. «Сегодня день объятий. Это идеальный повод, чтобы обнять вторую половинку или хорошего друга, включить фильм и заказать роллы». Капибара убеждает людей в том, что сегодня прекрасный день для того, чтобы позвать на просмотр фильма своих друзей или вторую половинку и заказать роллы этой доставки. По результатам вопроса у 52% возникло желание заказать суши после увиденного поста, у 38% – нет, а 10% – затруднились ответить.

Побуждение №1. «Давайте есть дружно! Появились новые сетсы по низким ценам. Только зацените!». Капибара использует побуждающие слоганы, чтобы побудить людей попробовать их новые сетсы по низким ценам. По результатам опроса у 57% не возникло желания заказать суши, лишь у 28% появилось такое желание, а 15% – затруднились ответить.

Побуждение №2. «Открой вкус темпуры! Похрустим, друзья? Попробуй новикку: новые роллы темпура и новый сет!». Капибара побуждает людей к тому, чтобы они открыли для себя новый вкус и попробовали новые сетсы из этой доставки. По результатам опроса 67% после увиденного поста захотели заказать суши, 18% – нет, 15% – затруднились ответить.

Второй рассматриваемый представитель – это Суши Шоп.

Убеждение №1. «Наши роллы были придуманы для того, чтобы с их помощью признаваться в любви. Это как красивый букет цветов, только лучше!». Суши Шоп убеждает людей в том, что для того, чтобы признаться в любви или напомнить о том, как сильно любишь человека, можно не только купить букет цветов, но и заказать роллы этой доставки. По результатам опроса у 65% возникло желание заказать суши, у 30% – нет, а 5% – затруднились ответить.

Убеждение №2. «Иногда для того, чтобы настроение стало чуточку лучше, нужно всего лишь поесть чего-нибудь вкусенького! И неважно, где ты находишься, роллы всегда можно взять с собой». Суши Шоп убеждает людей в том, что у них действительно иногда может быть плохое настроение, но неважно, где в этот момент люди находятся, ведь они просто могут заказать роллы и повысить свое настроение. Результаты таковы: большинство, 62% – да, 25% – нет, 13% – затруднились ответить.

Побуждение №1. «Иногда так хочется простого человеческого – расслабиться. Устройте себе самый приятный обед или ужин и просто закажите любимые роллы». Суши Шоп побуждает людей на то, что если они устали, то можно заказать роллы этой доставки и расслабиться. По результатам опроса 65% не захотели после увиденного заказать суши, лишь у 28% возникло такое желание, а 7% – затруднились ответить.

Побуждение №2. «Тонкая хрустящая корочка оттеняет нежную начинку. Быстрее заказывай, чтобы тоже оценить этот потрясающий вкус». Суши Шоп побуждает людей к тому, чтобы они заказали и оценили потрясающий вкус роллов этой доставки. По результатам опроса 50% ответили – нет, 37% – да, 13% – затруднились ответить.

Третий и последний рассматриваемый представитель – это Суши Wok.

Убеждение №1. «Психологи говорят, что понятие «счастье» для всех разное. Но мы точно знаем, что те, кто открывает коробочки от Суши Wok, точно счастливые». Суши Wok убеждает людей в том, что если заказать роллы у этой доставки и открывать их коробочки, то они будут счастливыми. По результатам опроса у 60% возникло желание заказать суши после увиденного поста, у 17% – нет, 23% – затруднились ответить.

Убеждение №2. «Понедельник – день тяжелый! Но мы знаем, как скрасить ваш вечер нашими вкусными роллами». Суши Wok убеждает людей в том, что понедельник действительно бывает очень тяжелым днем, но его можно скрасить, заказав роллы этой доставки. Результаты к этому посту являются рекордными в опросе: 95% захотели после увиденного поста заказать суши, 5% – затруднились ответить, а вариант «Нет» не выбрал никто.



Рисунок 2. – Пример убеждения №2 (Суши Wok)

Побуждение №1. «Находи время порадовать себя, закажи вкусные и свежие роллы в Суши Wok». Суши Wok побуждает людей к тому, чтобы они находили время на то, чтобы порадовать себя, а для этого им достаточно заказать роллы этой доставки. По результатам опроса у 42% появилось желание заказать роллы после увиденного поста, у 38% – нет, 20% – затруднились ответить.

Побуждение №2. «Не надо думать, что приготовить на ужин. Мы это сделаем за тебя. Просто позвони нам и сделай заказ на вечер». Суши Wok побуждает людей к тому, чтобы они не волновались, если у них нет времени или идей для ужина, ведь они могут просто заказать роллы этой доставки. Результаты опроса таковы: 42% ответили – нет, 40% – да, 18% – затруднились ответить.

На основании результатов опроса прослежена следующая особенность выбора респондентов: 26 человек из 40 опрошенных не предпочли бы заказать суши после увиденного поста, который относится к их любимой доставке суши. Респондентам был задан вопрос: «Какая из доставок суши импонирует Вам больше всего?». Варианты ответов: «Капибара», «Суши Шоп», «Суши Wok». Далее соотносились и анализировались ответы каждого респондента. Сравнивался ответ на вопрос о предпочитаемой доставке и ответы-реакции на посты, опубликованные в Instagram-аккаунте любимой доставки. И если человек хотя бы один раз ответил, что он не захотел бы заказать суши после такого поста, то он попал в данную статистику.

Выводы:

1. Методы убеждения и побуждения – распространенные методы формирования мнения потребителя. На примере проведенного исследования продемонстрировано, что методы побуждения и убеждения широко распространены в сервисах доставки суши в городах Полоцк и Новополоцк.

2. В рассмотренном сегменте метод убеждения выражался в обращении к интересам и потребностям покупателей, а метод убеждения – в побудительных фразах и словах. В примерах с приемами убеждения авторы постов обращались к актуальным для людей темам, делали акцент на их желания, использовали прием соучастия. Метод побуждения в примерах был выражен в побудительных фразах, словосочетаниях, словах.

3. В рекламных постах потенциальные потребители обращали внимание и на визуальную составляющую (картинку), и на текст (описание к изображению). Этот вывод был сделан на основе ответов респондентов на вопрос: «Что больше всего Вам понравилось в увиденных картинках?». Респонденты отмечали то, что картинки были яркими, интересными, аппетитными и эстетичными, но также они отметили и то, что описание постов было интересным, красочным и побуждающим к покупке.

4. В большинстве случаев побудительные слоганы и убеждающие предложения повлияли на мнение респондентов. Это можно увидеть по результатам опроса, ведь большинство постов, а именно 8 из 12, набрали больше вариантов ответа «Да», чем «Нет». Таким образом, данные методы формирования мнения потребителя можно назвать эффективными.

5. В данном исследовании метод убеждения оказался эффективнее, чем метод побуждения. Это также можно увидеть по результатам опроса, ведь убеждение набрало больше вариантов «Да», чем «Нет», целых 6 раз, а побуждение – всего 2 раза. По мнению автора, это связано с тем, что посты с методом убеждения содержали не только аппетитную картинку, но и очень интересные, яркие и жизненные описания, что и могло привлечь респондентов. По сравнению с убеждением, побудительные слоганы оказались менее эффективными, и причиной этого автор считает то, что такой прием влияет далеко не на всех потребителей, в отличие от метода убеждения, хотя и тот не может гарантировать стопроцентного влияния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронкова, А.А. К вопросу о методах психологического воздействия рекламы на потребителя / А.А. Воронкова, С.М. Мальцева, В.С. Никанорова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – №1 (35). – С. 29–30.
2. Лыгина, Н.И. Психологическое воздействие рекламы на потребителей / Н.И. Лыгина, Н.В. Пянова, Е.А. Алекса // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2020. – № 3 (123). – 118 с.
3. Пугачева, К.Ю. Влияние интернет-рекламы на сознание пользовательской аудитории / К.Ю. Пугачева // Вестник МГЭИ. – 2020. – № 2. – 152 с.