

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНОСТЬ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

ДАВИДЮК О.О

СУТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетинг – це діяльність, спрямована на виявлення, розуміння та задоволення потреб споживача.

Головна мета – не просто продати товар, а створити цінність для клієнта.

Ключовий принцип: людина купує не товар, а вирішення проблеми.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ

Поведінка споживача визначається мотивацією, потребами, переконаннями, емоціями.

- Мотивація – внутрішня рушійна сила: потреба, що спонукає до дії
- Сприйняття – залежить від досвіду, соціального оточення, когнітивних установок.
- Пам'ять – важлива для запам'ятовування бренду, слогану, продукту (повторення, знайомі слова, залучення емоцій).
- Культурні цінності – визначають соціальну прийнятність товарів, ідей, послуг



ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ:

Споживачі — різні, тому реклама має бути гнучкою, враховувати вік, стать, соціальний статус, культурні особливості та цінності цільової аудиторії.



МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ПСИХОЛОГІЯ

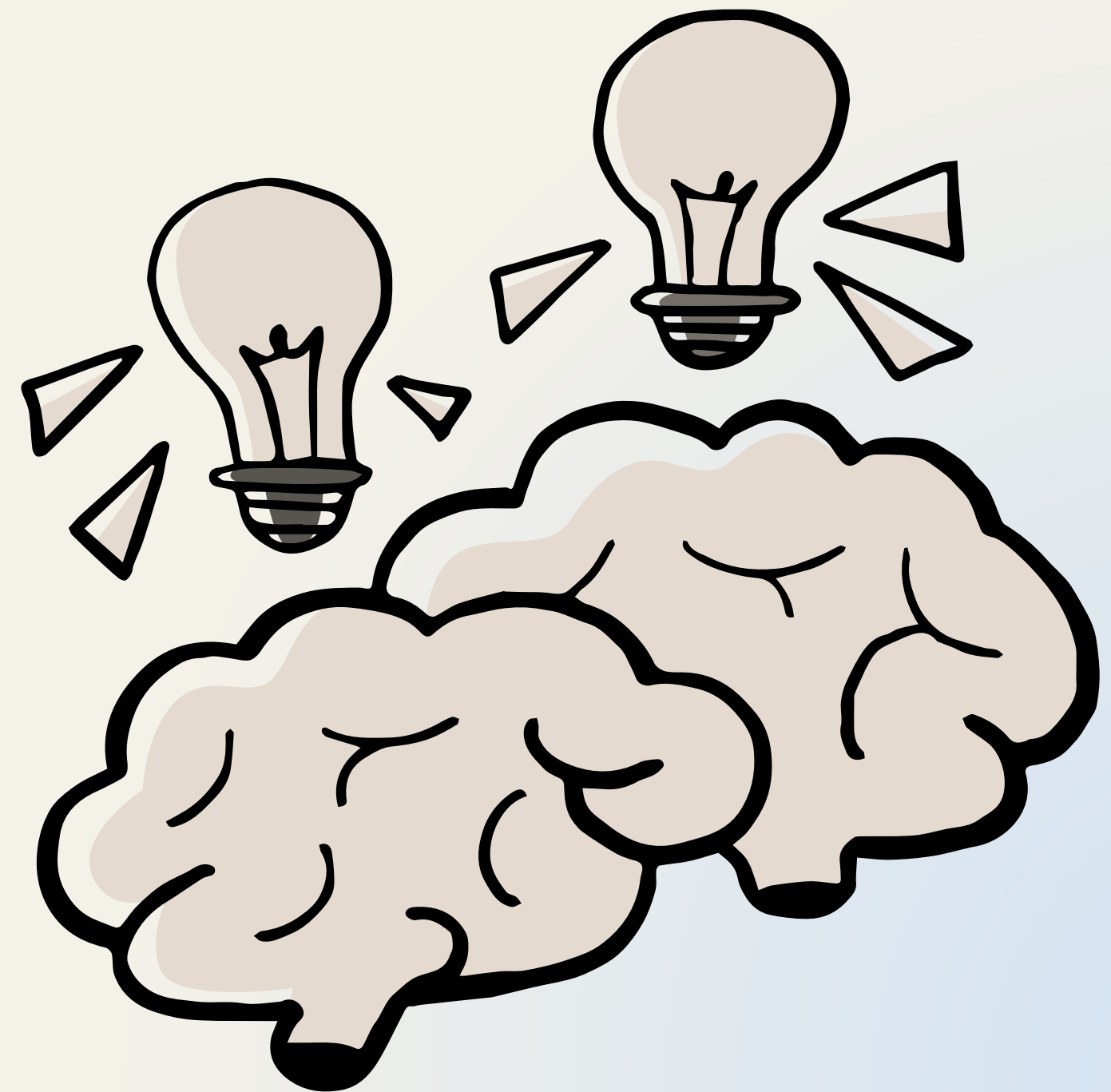
Психологічні тригери:

- Взаємність, авторитет, дефіцит, стадність
- Емоції (радість, страх, сором, гордість)
- Навіювання (сугестія) – особливо ефективна для молоді, людей з низькою аналітичністю.



ПРИЙОМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ

- Інформування – базові дані без маніпуляцій.
- Переконавання – логічні або емоційні доводи.
- Навіювання (сугестія) – вплив без логічного обґрунтування.
- Спонування до дії – «Купи зараз», «Залиш заявку», тощо.
- Прийоми посилення впливу: створення ілюзії вибору, ефект якоря, зміна риторики.



ВИСНОВОК

Розуміння психології споживача — це ключ до побудови сильної маркетингової стратегії, що сприяє зростанню прибутковості та стабільності бізнесу.