

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
«БАЛАКОВСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Рекламные уловки. Супермаркеты

Выполнила
студентка 1 курса
612 группы
Носкова Ксения

Балаково
2017

Парные продукты

- Супермаркет делает выбор за вас, размещая такие продукты, как пиво, рыба, чипсы и орешки рядом, чтобы у вас пропала потребность поиска.



Семейные упаковки



- Производители заставляют тебя думать, что ты сэкономишь, если купишь мешок перцев или 5-килограммовую упаковку мороженого, но они просто хотят, чтобы ты покупал намного больше, чем ты сможешь съесть.

Поиск необходимого

- Все основные типы продуктов в магазине разбросаны в разных его частях: молоко в одном отделе, мясо в другом, хлеб в третьем и так далее. Именно поэтому ты часто покупаешь массу ненужных вещей и тратишь больше денег, чем рассчитывал.



Раскладка товаров



- Продукты, которые супермаркеты хотят продать, обычно лежат на уровне глаз, а те, которые и так хорошо продаются, — выше или ниже, ну а на нижних полках можно увидеть товар, способный заинтересовать детей.

«Мне нужно заполнить ее!»

- Чем больше супермаркет, тем больше его тележки. Катая их по рядам, покупатели подсознательно желают заполнить их доверху. Исследования показывают, что большие тележки заставляют нас покупать на 19 % больше.



Узкие проходы



- Это сделано специально для того, чтобы покупатель, блуждая по узкому проходу, мог одновременно видеть товар как с левой, так и с правой стороны ряда.

Дисконтные карты

- Супермаркеты всячески пытаются превратить обычных покупателей в постоянных. Для этого они выдают различные дисконтные карты, которые будут обязывать тебя ходить именно в ЭТОТ магазин, ведь у тебя есть в нём скидка.



Бесплатные пробники



- Они могут заставить покупателей приобрести товар, который они только что продегустировали, потому что пробовать дают только качественные продукты.

Стратегический выбор музыки

- В магазинах обычно играет тихая и медленная музыка, чтобы внушить покупателям чувство спокойствия и уверенности. Если бы в магазине играла быстрая ритмичная музыка, покупатели бы отоваривались намного быстрее и мигом покидали магазин, что владельцам супермаркетов совсем не выгодно.



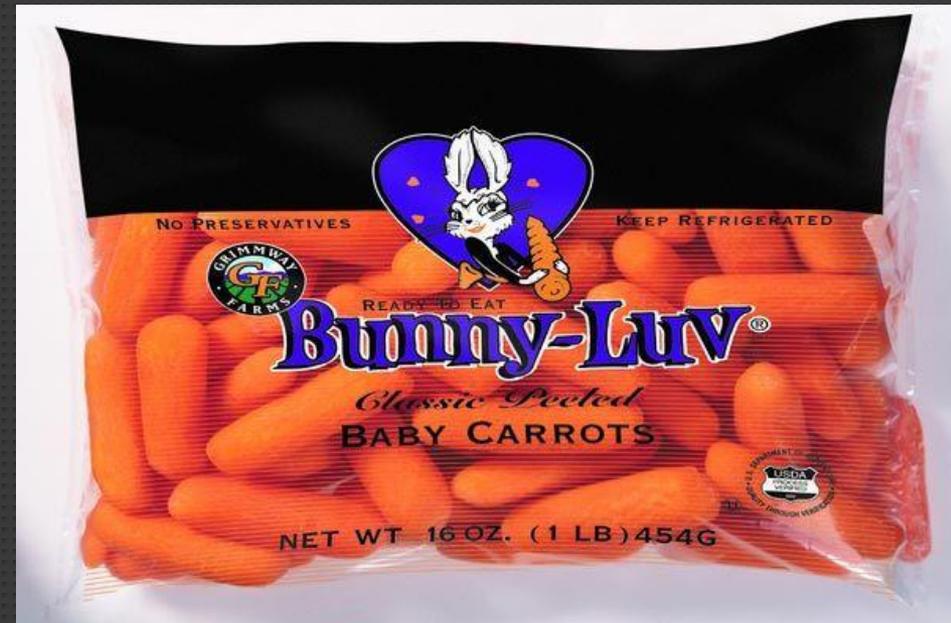
Желтые ценники

- Когда покупатель видит желтый ценник, он думает, что сэкономит, и чем больше перечеркнутая цена, тем он в этом увереннее. Но часто супермаркеты даже не думали продавать товар по «старым» ценам.



Очищенные и мытые фрукты и ОВОЩИ

- Лень точно такой же двигатель торговли, как и реклама. Исследования доказывают, что мытые и очищенные овощи стоят в разы дороже оригинального сырого продукта.



Интернет ресурсы

- <https://takprosto.cc/ulovki-supermarketov/>
- <http://www.admos-gifts.ru/articles/list-453.html>