

УДК: 339.13.017

Иброхимов Шертой

Студент бакалавриата мировой и региональной экономики
Джизакского филиала Национального университета Узбекистана и
совместной образовательной программы Казанского федерального
университета

Научный руководитель: Рашидов Аброр Рузимурод угли
Ассистент Джизакского филиала Национального университета
Узбекистана

КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. В этой научной статье мы расскажем о творческом подходе в современном маркетинге, а именно о том, как маркетинг может побудить человека, который не хочет покупать продукт, купить ваш продукт..

Ключевые слова: Импульсивные покупки, обманчивый маркетинг и реклама, акцент на особенности.

UDC: 339.13.017

Ibrohimov Shertoy

Student of the Jizzakh branch of the National University of Uzbekistan
Bachelor of world and regional economics and the joint educational program of
the Kazan federal University

Scientific supervisor: Rashidov Abror Rozimurod ugli
Assistant of the Jizzakh branch of the National University of Uzbekistan

CREATIVE APPROACH IN MODERN MARKETING

Annotation: In this scientific article, we will consider a creative approach to modern marketing, that is, how marketing can motivate a person who does not want to buy a product to buy your product.

Keywords: Impulsive purchases, deceptive marketing and advertising, emphasis on features.

Введение

Сегодня мы обсудим о том, как можно «заставить» людей покупать тот или иной товар и как этого могут добиться производители.

Вот несколько примеров того, как нас обманывают вводящие в заблуждение рекламные объявления и умные методы маркетинга, с которыми мы часто сталкиваемся сегодня.

Чувство избегания потери

Людей обычно движет не чувство достижения чего-то, а страх потери. Не случайно компании предлагают бесплатные пробные версии и подписки. Вы можете не захотеть терять продукт или услугу, которые вы использовали в течение определенного периода времени. Вы привыкнете к его цвету, форме, дизайну, и если вы откажетесь от него, вам придется потратить особое время на покупку того, что вам нравится. В исследовании, проведенном известным психологом Дэниелом Канеманом, 86 процентов владельцев кружек, которые были распределены для использования в течение определенного периода времени, впоследствии купили эти продукты, чтобы они оставались при себе.

В процентах, а не в сумме

Когда вы заходите в магазин, вы смотрите на доски скидок, на них почти всегда отображаются скидки в процентах. Это потому, что клиентам удобно думать в процентах о том, какую прибыль они получают, если купят продукт, а не о том, сколько денег они сэкономят. Скидка 100 тысяч сумов

на товар стоимостью 200 тысяч сумов и 50-процентная скидка сообщение по-разному влияет на наш разум.

Напишем более понятно, например, на брюки, которые стоят 249 000 сум, действует скидка 55 000 сум. В этом случае нам нужно выполнить несколько арифметических шагов, чтобы узнать, какую долю от первоначальной цены мы сэкономим, если купим брюки. Это может отвлечь нас от покупки или даже непреднамеренно оттолкнуть от желания купить. Если эта скидка в 55 000 сум будет указана как прямые 22%, покупатель избавится от лишних “хлопот”.

Фальшивый эксперт

Лекарственный продукт, рекомендованный актером в одежде врача, может привести к более положительному заключению, чем продукт в другой рекламе, в которой мы не использовали такого актера. Нашему мозгу не нужно понимать, кто на самом деле человек в белом халате на роликах, мы всегда воспринимаем тех, кто в такой одежде, как тех, кто связан с медициной.

Обманчивые цены

Дэн Ариели проводит опрос в двух группах по 100 студентов. Обязательным условием для первоначальной группы было то, что студенты должны были выбрать один из 3 типов подписки на журнал The Economist (онлайн, печатный и онлайн+печатный). Онлайн-подписка стоила 59 долларов, печатный вариант-125 долларов, а комбинированное предложение обоих типов подписки-125 долларов. 16 процентов студентов приняли третье предложение на 59 долларов, а 84 процента-на 125 долларов. Предложение, данное членам второй группы, отличается: удаляется только печатный вариант, который стоит 125 долларов. При этом 68 процентов студентов выбрали предложение за 59 долларов, а 32 процента участников выбрали вариант "печать+онлайн". Как видите,

участники хотели получить больше с меньшими затратами, а не получить то, что им нужно, за меньшие деньги.

Или также можно привести цены на продукцию компании Coca Cola в супермаркетах объемом 0,5, 1 и 1,5 литра. Пилотов таких уловок обычно обманывает иллюзия получения большей прибыли от стоимости продукта.

Оригинальность, креативность также всегда привлекали клиентов. Например, этим летом одна из крупнейших в мире сетей быстрого питания sabvey сделала объявление. Те, кто изменит свое название на “Subway”, получат бесплатный бутерброд на всю жизнь. Вскоре “Asaxiybooks”, известная своей необычной рекламой и маркетингом в мире узбекской книжной торговли, выпустила аналогичное объявление, в котором было обещано, что любой, кто официально изменит свое имя на “asaxiy”, получит бесплатную подписку на книги, изданные в рамках проекта “asaxiybooks” при жизни (акция закончилась 1 сентября). Скорее всего, никто не изменил свое имя, но очевидно, что Asaxiybooks благодаря этому смогла вызвать особый интерес у своих клиентов.

Заключение

Хороший продукт не нуждается в рекламе. Возможно, к этой идее можно было бы согласиться с мнением несколько десятилетий назад. В настоящее время мало случаев, когда покупки совершаются исключительно по личному вкусу или выбору. Производители безжалостно пытаются манипулировать нами. Даже знатные бренды, которые пользуются всеобщим уважением сто лет, ни на минуту не перестали рекламировать. Потому что современные бренд компании знают, что реклама важнее, чем мы думаем.

Литературы:

1. Бобаназарова Ж., Рашидов А. Развитие сфер услуг на основе цифровой трансформации экономики //Информатика и инженерные технологии. – 2023. – Т. 1. – №. 1. – С. 134-136.

2. Rashidov A. BUXGALTERIYA HISOBINING TURLARI //Science technology&Digital finance. – 2023. – Т. 1. – №. 3. – С. 153-160.
3. Рашидов А., Джабборов А. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ //Science technology&Digital finance. – 2023. – Т. 1. – №. 4. – С. 343-348.
4. Худояров Р., Рашидов А., Салимов О. ВАЖНОСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА: 6 ПРИЧИН, ПО КОТОРЫМ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ ВАЖЕН //Science technology&Digital finance. – 2023. – Т. 1. – №. 4. – С. 321-331.
5. Даминов Д. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И СОЗДАНИЕ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ //Science technology&Digital finance. – 2023. – Т. 1. – №. 4. – С. 283-290.
6. Rashidov, A., Shokirov, S., & Mahkamov, A. (2023). ACCOUNTING SYSTEM IN GERMANY. *Science technology&Digital Finance, 1(4)*, 337-342.
7. Abror R., Shahobiddin K. MILLIY IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISH VA YUQORI IQTISODIY O ‘SISH SUR’ATLARINI TA’MINLASHNING USTUVOR YO ‘NALISHLARI //INNOVATION IN THE MODERN EDUCATION SYSTEM. – 2023. – Т. 3. – №. 35. – С. 327-331.
8. Abror Ro‘zimurod o‘g R. et al. THE ROLE OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP IN INCREASING THE INCOME OF THE POPULATION AND IN THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY'S ECONOMY //Academia Science Repository. – 2023. – Т. 4. – №. 5. – С. 710-714.