

УДК 658.8

М. А. РОВНЕЙКО

Брест, БрГТУ

Научный руководитель – П. Н. Резько, канд. пед. наук, доцент

ТРИГГЕР-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Механизмы продаж бывают разными: снижение цены, качественное обслуживание. Но существуют еще и эффективные психологические приемы получения заказов, основанные на особенностях работы эмоций и инстинктов человека и побуждающие его принять решение о покупке. К таким методам относятся триггеры (англ. *trigger* 'спусковой крючок') – современное инновационное и активно развивающееся направление в маркетинге.

Актуальность триггер-маркетинга обусловлена тем, что триггеры приводят к эффективному стимулированию развития бизнеса: увеличению продаж, росту конверсии и трафика, снятию психологических барьеров между продавцом продукта и потребителем, повышению лояльности, выстраиванию долгосрочных отношений с клиентом.

Цель нашего исследования – рассмотреть триггер-маркетинг как эффективный инструмент воздействия на поведение потребителя.

Истоки применения триггеров в маркетинге лежат в психологической теории бихевиорального дизайна Б. Дж. Фогга.

Триггеры используются на сайтах, в рекламе, постах. Область их применения – рекламные тексты, изображения, видео, аудио, графические элементы.

Наиболее высока вероятность покупки при совпадении трех факторов – подходящего эмоционального состояния потребителя, его логического решения, действия психологических триггеров.

В результате обобщения данных из разных источников выделены виды триггеров по принципу антагонистичности: 1) внешние и внутренние; 2) прямые и косвенные; 3) предсказуемые и неожиданные; 4) продуктивные и непродуктивные; 5) простые и сложные.

Нами выделены и систематизированы типы триггеров по частоте использования:

1) активно используемые («результат», «обращение», «страх», «взаимость», «сравнение», «конкретика», «социальное доказательство», «авторитет», «хит продаж», «подарок», «взаимодействие», «дедлайн», «свой отзыв», «соблазнительный женский образ», «общий враг», «дефицит» («лимит»), «экономию времени», «стереотип», «тизер» («интрига»), «кросс-маркетинг», «up-sell», «простота», «участие», «жадность», «уникальность», «стадный инстинкт», «поощрение лояльности», «новинка»);

2) используемые реже («патриотизм», «челлендж», «торг», «на одном языке», «честность», «взгляд в будущее», «последовательность», «неожиданность», «storytelling», «отталкивание», «жалость», «моментальная выгода», «обоснование», «самовыражение», «однозначность», «гарантия», «сделаем за вас», «демонстрация идеала»).

Научная новизна исследования состоит в следующем:

1. В отечественной и зарубежной науке на данный момент нет работ, посвященных триггер-маркетингу. Некоторые аспекты этой проблемы освещены на страницах книг по психологии зарубежных авторов и на интернет-сайтах блогеров-маркетологов.

2. Мы изучили и рассмотрели все используемые на данный момент типы триггеров. В итоге нами выделено 49 типов триггеров – это самый полный обзор из всех существующих на данный момент в Рунете.

3. Нами проведено анкетирование по теме исследования (опрошено 100 человек). Для получения объективных данных были взяты пять возрастных групп с равным количеством респондентов и паритетом по гендерному признаку: по 20 человек в каждой возрастной категории, из них 10 мужского пола и 10 женского пола. Возрастные категории следующие: 18–25 лет, 26–35 лет, 36–45 лет, 46–55 лет, старше 56 лет. Опрошенные потребители имеют разное социальное положение и уровень доходов, проживают в Беларуси.

Цель анкетирования – выявление отношения к триггерам у потребителей. Подводя общий итог проведенного опроса, следует отметить, что большинство респондентов наиболее чувствительны к триггерам «жадность», «страх» и «дефицит», приветствуют политику лояльности компании по отношению к клиенту и использование стимулов к приобретению продукта. Эти данные подтверждают актуальность применения триггеров в маркетинге, а значит и актуальность темы нашего исследования.

4. Некоторые триггеры на практике используются настолько часто и неправильно, что они постепенно теряют силу своего воздействия на аудиторию. В связи с этим мы разработали рекомендации по совершенствованию триггер-маркетинга в целях повышения его эффективности.

Некоторые рекомендации по совершенствованию триггер-маркетинга:

1. Необходимо учитывать гендерный фактор. Мужчины и женщины по-разному смотрят на мир, и это следует учитывать при использовании триггеров.

2. Следует обращать внимание на поведение пользователей на сайте. При правильном анализе и грамотном сборе информации можно понять, кто из клиентов уже реально готов сделать покупку. Можно помочь им с выбором и дать полезный совет. Например: «Вы желаете приобрести смартфон, и вам требуется помощь?» Или такой вариант: «Вы долго искали смартфон в ценовом коридоре от 200 до 500 рублей? Сделайте свой выбор в пользу этой модели сейчас и сразу получите в подарок чехол и защитное стекло».

3. Особенно активно необходимо работать с теми клиентами, кто добавил товар в корзину, но так и не купил его. Можно предложить им бесплатно доставить сразу все продукты, которые есть в корзине, за один раз. Обратите внимание на то, что ваше предложение ограничено по времени и воспользоваться им можно будет только в течение двух дней. Эта информация будет работать в качестве маркетингового триггера дефицита времени.

4. Следует уделять внимание спискам желаемых товаров и закладкам пользователей (применять их в маркетинге в качестве триггера жадности): «Если хотите, чтобы мы подарили вам три товара из вашего списка, то поделитесь этим списком со своими друзьями!»

5. По статистическим данным, в среднем человек покупает новый телефон каждые два, а новый ноутбук – каждые четыре года. Отследите тех клиентов, у которых подошло время менять свои гаджеты, и предложите им выгодные условия приобретения смартфона или компьютера.

В результате исследования можно прийти к следующему выводу: триггер-маркетинг – это эффективная актуальная стратегия воздействия на поведение потребителя в целях успешного развития бизнеса.