

Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение
Применение эффекта первичности и эффекта отображения в маркетинге

Озолина Александра Вадимовна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: Kallins@mail.ru

Рассмотрим два эффекта, которые встречаются в интернет-маркетинге, а именно эффект первичности и эффект отражения.

Начнем с эффекта первичности. Как известно, выбор покупателя зачастую зависит от порядка расположения предлагаемых товаров/услуг в перечне. Вероятнее всего, человек вспомнит слова (или любую другую информацию), встреченные им начале или конце списка. Впервые это явление было описано в 1913 году немецким психологом-экспериментатором Германом Эббингхаусом, посвятившим ряд научных трудов изучению закономерностей запоминания.

Существует 2 отдельных когнитивных явления: «эффект первичности» (Primacy Effect), согласно которому люди уделяют большее внимание первой позиции среди предложенных вариантов, и «эффект новизны» (Recency Effect), когда человека удивляют, предлагая нечто, выделяющееся на фоне остальной информации.

Эффект первичности работает независимо от принципа расположения — будь то расстановка пунктов слева направо или сверху вниз. Также, как правило, не имеет значения, видит человек весь перечень сразу или его пункты поочередно. На практике часто используют этот прием и для того, чтобы потенциальный покупатель обратил внимание на тот или иной товар, его ставят на первое место. [5]

Но правило первичности эффективно только в тех случаях, когда человек читает, чтобы визуально выбрать из предложенного его взгляду списка. Если он будет воспринимать предлагаемый ассортимент на слух, то, вероятнее всего, выберет последнее прозвучавшее наименование.

Эффект первичности работает везде, так как велика вероятность, что человек выберет что-то предложенное в первую очередь.

Безусловно в веб-маркетинге (в частности SEM, англ. Search Engine Marketing) важно занимать первые позиции в выдачах результатов органического поиска (SERP), ведь там тоже работает эффект первичности.

Вообще, не нужно забывать, что для европейского читателя/посетителя лендинга «первое место» хоть на печатной странице, хоть на посадочной, хоть в результатах выдачи будет находится слева вверху.

Очевидно, что данный прием рассчитан на тех покупателей, которые еще не определились со своим выбором.

Разумеется, пользователь, который точно знает, что ему нужно, и целенаправленно ищет определенный товар или услугу, найдет ее независимо от места расположения нужного ему товара. Этот прием пользуется успехом у аудитории, которая сомневается в своем выборе.

Перед совершением покупки многие люди хотят узнать больше о том, что им предлагают, однако по мере поступления данных человек, как правило, устает и интерес его угасает.

Отсюда следует вывод: что наибольшее внимание необходимо уделить описанию товара или услуги, находящемуся на первой позиции списка, а помещать туда следует товар,

который вы хотите сделать «хитом продаж».

Зная о принципе действия правила первичности, мы можем смело утверждать, что максимальное количество внимания будет уделено именно первым объектам. Текст не является исключением: сперва описание выгод и преимуществ, а только потом — цена.

Не нужно забывать, что в описание нужно вложить максимум позитивной информации, способной заинтересовать вашего потенциального покупателя. В 2007 году журналисты Эрик Джонсон, Джеральд Хобл и Анэт Кейнэн (Eric Johnson, Gerald Haubl, Anat Keinan) заметили, что люди думали в первую очередь о том, что им понравилось в продукте (в их случае речь шла о кофейной чашке), нежели о том, с какой суммой денег им вскоре придется распрощаться. Выгоды, о которых покупатели узнали раньше, чем цена товара, подтолкнули их к совершению покупки.

Любой практикующий маркетолог должен отдавать себе отчет в важности порядка подачи информации целевой аудитории.

Механизм воздействия очень прост: то, что посетитель замечает в первую очередь, то он и первым обрабатывает в своем сознании, придавая воспринимаемому больше «когнитивной ценности».

При разработке макета продающей целевой страницы, например, перечисление преимуществ продукта можно выполнить особенно заметным шрифтом, цену сделать менее заметной — вот так и получится применить принцип первичности в веб-маркетинге.

Рассмотрим применение эффекта отражения в психологии и интернет-маркетинге. Психологический термин «Эффект отражения» назван так потому, что предполагает зеркальное отображение одной и той же реальности, пропущенное через призму того, насколько неопределенной является ситуация и как оценивается ее возможный исход.

Это понятие помогает наглядно увидеть, что человек склонен воздерживаться от риска, если в условиях неопределенности ему в первую очередь четко показан размер предполагаемой выгоды. С другой стороны, этот эффект наглядно демонстрирует, что в тех же самых обстоятельствах большинство людей склонны пойти на риск, если им сначала четко указать на размер возможных убытков.

Механизм взаимодействия этих двух психологических моментов и был назван эффектом отражения.

Насколько известно, одним из первых ученых, описавших эффект отражения был лауреат Нобелевской премии по экономике 2002 года Даниэль Канеман в содружестве со своим другом Амосом Тверски.

Был проведен научно-следственный эксперимент. В 1981 Канеман и Тверски под совместным авторством опубликовали статью «Психология выбора: обрамление наших решений», в которой описали модель поведения двух групп людей, поставленных перед определенным выбором.

Условная ситуация была связана со следующей легендой: США сталкивается с опасной эпидемией, поражающей граждан азиатского происхождения, из-за которой могут погибнуть порядка 600 человек из указанной группы риска, проживающей на данной территории.

Для решения возникшей проблемы было разработано 2 программы, из которых нужно выбрать для применения только одну:

- программа, А: если выбрать ее, 200 человек будут спасены;
- программа Б: если выбрать эту программу, то шанс на спасение 600 людей оценивается как один к трем ($1/3$), в то время как вероятность гибели всех 600 людей составляет два к трем ($2/3$).

Данная группа респондентов показала следующий результат: 72% участников выбрали программу А.

Второй группе была озвучена та же история, но с другими (диаметрально противоположными, т. е. «зеркальными») формулировками, описывающими последствия внедрения каждой из программ:

- программа, А: если выбрать ее, погибнет 400 человек;
- программа Б: если выбрать ее, то остается один шанс из трех ($1/3$), что никто не погибнет, в то время как вероятность гибели всех 600 человек оценивается на уровне двух к трем ($2/3$).

Выбор этой группы оказался зеркальным отражением результата выбора предыдущей: 78% проголосовали на программу Б.

И коль скоро Даниэль Канеман, будучи психологом, стал лауреатом Нобелевской премии в области экономики, а не в области психологии, то маркетологи тем более могут постараться найти способы применения описанного им эффекта отражения в сфере интернет-маркетинге.

Чтобы стало понятно, можно рассмотреть две сферы применения эффекта отражения в интернет-маркетинге.

Ниже приведены 2 условные ситуации и способы их решения в пользу online предпринимателей и маркетологов с применением эффекта отражения.

Ситуация 1: посетитель думает, оставлять ли свой лид (контакты) в регистрационной форме на лендинге.

Способ решения этой ситуации с позиции эффекта отражения: сосредоточить внимание клиента на выгодах УТП.

Механизм действия эффекта отражения: желание получить перечисленные выгоды подавляет склонность к риску их неполучения в случае отказа от заполнения лид-формы.

Ситуация 2: человек думает, стоит ли ему отписаться от оформленной ранее рассылки.

Способ решения этой ситуации с позиции эффекта отражения: сосредоточить внимания на том, что он потеряет, отписавшись от рассылки (на практике это могут быть не только элементы УТП, но и бонусы, а также специальные предложения).

Механизм действия эффекта отражения: страх понести ущерб в виде упущенных выгод, подавляет склонность к потенциальному риску.

Источники и литература

- 1) Р.Ю. Стыцук, Я.Б. Мотагали Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности / Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 285-295
- 2) Р.Ю. Стыцук, О.А. Артемьева, Я.Б. Мотагали Рациональное невежество как результат избытка информации в процессе принятия решения о покупке / Экономика и управление в машиностроении, N 4, 2014г., с. 58-61

- 3) Р.Ю. Стыцук, О.А. Артемьева, И.В. Рожков Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций /Экономика и управление в машиностроении, N 5, 2014, - стр. 33-36
- 4) Митч Мейерсон Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете; пер. с англ. Ольги Терентьевой, - М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014.-320с.