

Застосування експліцитного та імпліцитного сприйняття цінності продукту в маркетинговій моделі «AIDA»

УДК 339.133.12

Лазарєв М.В., студент 3 курсу факультету
економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Наприкінці ХХ сторіччя почався процес переходу найбільш розвинених країн світу від індустріального до інформаційного типу суспільства, завдяки цьому відбулося значне зростання галузей економіки, що застосовують сучасні знання, і які охоплюють все більше матеріальних і людських ресурсів. Фундаментом формування інформаційного суспільства є економіка, що заснована на знаннях із різних сфер, яка перетворюється в найширшу галузь людської діяльності.

Питання дослідження людини, як індивіда, її мотивації здійснення дій є дуже актуальним для економіки, оскільки впливає на домогосподарства в цілому та на підприємства окремо. Саме тому Даніеля Канемана, лауреата Нобелівської премії, засновника сучасної біхевіористської економіки і гедоністичної психології, називають одним з найбільш впливових мислителів нашого часу. Він сформував уявлення про людську помилку, ризик, судження, змодельював процес прийняття рішення. [1]

Проблема залучення клієнтів у кризовий період та ефективне використання інструментів психології прийняття рішень обумовлює актуальність дослідження.

Мета роботи є дослідження ефективних моделей прийняття рішень клієнтів.

Відповідно до мети передбачається вирішення таких **завдань**:

- визначити основні елементи системи мислення людини
- з'ясувати засади моделі побудови маркетингової акції за системою «AIDA»;

- систематизувати та знайти практичне використання моделі прийняття рішень у системі AIDA.

Британський інститут уряду одним із перших у світі звернув увагу на біхевіористський напрям, як один із провідних методів регулювання державної економіки та зазначив у своєму звіті: «Заходи зі зміни контексту, тобто середовища, в якому ми приймаємо рішення та реагуємо на стимули, мають значний потенціал впливу на поведінку людей за умови незначних витрат. Варто зосередити увагу на автоматичній реакції людей на зовнішні стимули. Це потенційно ефективний спосіб покращити здоров'я та соціальне благополуччя населення.» [2]

Таким чином, Британський інститут уряду звертає увагу на новітні методи, що можуть допомогти підприємствам залучати нових клієнтів із меншими витратами. Основний принцип полягає у використанні моделі Канемана, в основі якої лежать дві різні системи мислення та прийняття рішень – система 1 (імпліцитна) та система 2 (експліцитна). Система 1 інтегрує інтуїцію та сприйняття, дуже швидка, обробляє інформацію на основі асоціацій. Ця система призначена для швидких автоматичних, інтуїтивних рішень. Система 2 – повільна, працює крок за кроком і витрачає багато енергії, проте гнучка, за її допомоги ми приймаємо зважені рішення. [3]

Таким чином, ми можемо визначити основні елементи процесу мислення людини. Будь-яке рішення приймається при взаємодії двох систем: імпліцитної системи 1, яка є автопілотом та допомагає прийняти рішення інтуїтивно, а також явної – експліцитної системи 2, що відіграє роль «пілота» та допомагає критично ставитися до процесу вибору. Ці системи визначають наше сприйняття продуктів та рішення про здійснення покупки.

Проведемо паралелі дослідження експліцитного та імпліцитного сприйняття рекламного повідомлення та існуючої маркетингової моделі AIDA.

Ефективність реклами багато в чому залежить від рекламного повідомлення. Так, широку популярність здобула модель рекламної дії «AIDA», яка має чотири послідовні стадії взаємодії споживача з

рекламною інформацією. Цю модель рекламної дії запропонував в 1896 році американець Е. Левіс, сьогодні ця модель стала класичною. [4]

«AIDA» ґрунтується на принципах людської поведінки, і це дозволяє створити дійсно працюючу рекламу. (A) "Attention" - "Увага", (I) "Interest" - "Інтерес", (D) "Desire" - "Бажання", (A) "Action" - "Дія".

Перший етап в моделі AIDA – це «Увага». Завдання – привернути увагу клієнта. Даніель Канеман у своїй роботі зазначає, що імпліцитна система людини сприймає 11 млн біт інформації щосекунди, тому спочатку повідомлення повинно виділитись із загальної маси, щоб потенційний клієнт звернув увагу. Наприклад, на обробку реклами в популярних журналах ми витрачаємо 1,7 секунди. На цьому етапі працює імпліцитна система 1, для якої буде важливий колір, форма, колишній досвід користування товаром для того, щоб звернути увагу споживача та сформувані «перше враження». [5]

Другий етап – «Інтерес», важливо зацікавити клієнта товаром, показати його цінність. Прикладом може слугувати експеримент професора Стенфордського університету Брайана Кнутсона та його колег у 2007 році. Вимірювалась активність мозку групи людей за допомогою функціональної магнітно-резонансної томографії. Томографічні знімки показали, що товар активує нейрони в так званому «центрі задоволення». Після того, як досліджувана група людей звертала увагу на ціну товару – активувався інший участок мозку – центральна доля, яка активується при відчутті болю, наприклад від надрізу. [6] Отже, група вчених зробила висновки про нейрологіку здійснення покупки, що засновується на простому рівнянні: цінність = задоволення – страждання. Це рішення також приймає найчастіше «автопілот», імпліцитна система, підсвідомість самостійно формує цінність, чим вона вище, тим вірогідніше споживач купить товар.

Третій етап – «Бажання», який полягає у тому, щоб потенційний клієнт бажав отримати продукт. На цьому етапі вже включається експліцитне мислення, тому варто аргументовано підійти до продажу товару. Бажання отримати щось може бути викликане «ефектом отримання». Згідно з дослідженнями професора Даніеля Канемана їжа продається на 41% краще, якщо споживач бачить не зображення, а може негайно подивитися на приготовлену страву, таким чином пояснюються

рівні продажів фаст-фудів, коли люди ще не придбавши товар, вже побачили його приготовленим, більш схильні до здійснення покупки. [5]

Четвертий етап – «Дія», потрібно чітко сформулювати що саме потрібно зробити споживачеві. Прикладом того може стати експеримент Філа Бардена. В готелі встановили в номері табличку з проханням бережливо ставитися до природи та використовувати рушник більше одного разу, на 35 % збільшилась кількість використання рушників повторно. Науковець стверджує: «Ми робимо те, що роблять інші, ми схильні діяти згідно з соціальними нормами. Потрібно вірно направити людей» [3]

Біхевіористична економіка виходить з того, що теорія людської діяльності економістів-неокласиків не заснована на емпіричних даних про те, як люди приймають рішення. Британський економіст Пол Ормерод зазначає: «На відміну від фізики та астрономії, де до народження гіпотези наводиться велика кількість припущень, в економіці спочатку з'являються висновки, а потім вони екстраполюються на інші положення науки. Люди приймають рішення, не знаючи про різні категорії товарів, вони не ізольовані від інших людей, що мають вплив на рішення. Сучасні економічні моделі не відповідають викликам часу». [5]

Саме тому, згідно з проблемами сучасного інформаційного суспільства, так важливо досліджувати зв'язок економічних та сталих маркетингових моделей із залученням різноманітними сферами знань.

Таким чином, модель AIDA є ефективною маркетинговою моделлю, яка має вплив на психологію споживача та на прийняття рішення, як на імпліцитному, так і на експліцитному рівнях, що у свою чергу підвищує ефективність маркетингових дій домогосподарств, мінімізує його витрати та спрямовує на підвищення прибутку у короткостроковий період.

Література

1. Popova M. The Anti-Gladwell: Kahneman's New way to Think About Thinking / Mariya Popova. // The Atlantic. – 2011. – №11. – P. 23.
2. Franzen G. The Mental World of Brands. Trowbridge: Cromwell Press / G. Franzen, M. Bouwman. – London: NTC Publications, 2001. – 488 p.
3. Kahneman D. Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice, Nobel Prize Lecture, December 8, 2002.

4. Lewis E. The Advertiser's Press / E. St. Elmo Lewis. – Philadelphia: The Heart of It, 1897. – 346 p.
5. Brandon P. Decoded / Phill Brandon. – Chichester: Wiley, 2013. – 288 p.
6. Knutson B. Interpretable whole brain prediction analysis with GraphNet. [Електронний ресурс] / B. Knutson // Stanford University. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www-psych.stanford.edu/~knutson/>.

Керівник, к.е.н., доц.

Мартіянова М.П.

Автор

Лазарєв М.В.