На гачку в “чорної п’ятниці”



П’ятниця. Чорна п’ятниця. Саме час розглянути цікавий маніпулятивний прийом – ефект приманки.

Одне із найвідоміших досліджень.

У 2000-х журнал The Economist пропонував своїм читачам підписатися на видання.

– Онлайн-версію видання за 59 доларів
– На друковану і онлайн-версію – за 125 доларів

Звісно, до друкованої додавали електронну для заохочення читачів читати онлайн-варіант.

Дослідження вибору провели на студентах одного із університетів. При виборі із цих двох варіантів 68% студентів вибрали підписку на електронну версію, а 32% – на друковану та електронну. Загалом це дало б виручку $8012.

А тепер дивіться. Якщо додати до цього переліку ще один пункт, ми маємо кардинально протилежну ситуацію.

Отож, якщо обирати між підпискою на:
– Онлайн-версію видання за 59 доларів
– На друковану і онлайн-версію – за 125 доларів
– І лише друковану версію – за 125 доларів,

то третій варіант, звісно ж, ніхто не вибере. Проте лише його наявність збільшила виручку з $8012 до $11 444. Чому? Кількість клієнтів, які обрали електронну і друковану підписку (дорожчий продукт) збільшилася з 32% до 84%.

Подібна історія є зі столами. Колись один із магазинів, який торгував столами, розставляв товар від найдешевшого до найдорожчого. Покупці заходили, бачили стіл, який підходить їм по ціні і купували. В кінець магазину майже ніхто не проходив.

Проте, коли власник магазину змінив розташування столів від найдорожчого при вході до найдешевшого в кінці магазину, то ситуація змінилася: покупці, навіть, коли бачили найдешевший стіл, все-таки зосереджували свій вибір на іншому – із середньою ціною.

Цей же ефект приманки діє навіть в дейтингових додатках типу тіндер чи баду: вибір свайпнете ви вправо чи вліво залежить від того, скільки привабливих або непривабливих користувачів було попереду.

Сьогодні ефект приманки будуть використовувати скрізь. Купи одну одиницю за таку-то ціну, або дві за трішки більшу (але це

ж менше, ніж окремо купувати дві одиниці товару). Або “купи дві одиниці товару і отримай третю в подарунок” – і яка різниця, що третя вам не потрібна, а йшли ви тільки за однією одиницею товару.

Так, люди люблять порівнювати і вибирати, а цим успішно користуються маркетологи. Сьогодні (насправді – не тільки сьогодні) ви побачите товари з різними характеристиками та цінами, які продумані до нюансів, щоб ви купили конкретний продукт.

Підсумуємо: ефект приманки – це коли вам просто додають ще один варіант для вибору, ще один варіант для порівняння. Просто цей варіант настільки непривабливий і доданий тільки для контрасту. Саме таким «ненав’язливим» чином нам «допомагають» купити потрібний продукт.

Як протистояти цьому ефекту?

– Чітко купуйте те, за чим прийшли.
– Зосередьтеся на тому, скільки одиниць товару вам потрібно
– Зосередьтеся на ціні за одиницю і не купуйте лишніх речей або продуктів тільки тому, що на них «знижка» або вони йдуть в додатку до тої реіч, яка вам дійсно потрібна.

Більше цікавої інформації зі світу маркетингу шукайте на нашій сторінці щоп’ятниці.

Хочете знати більше про те, чи справді ми самостійно ухвалюємо власні рішення, подивіться TED Дена Аріеля, професора, який вивчає поведінкову економіку http://bit.ly/2q0IGSx