

ТРИГГЕРЫ В МАРКЕТИНГЕ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Борунова А.К. (Университет ИТМО), **Зонис М.М.** (Университет ИТМО)

Научный руководитель – д.э.н., профессор, Будрин А.Г (Университет ИТМО)

Введение. Триггер – это прием воздействия на аудиторию, который мотивирует выполнить целевое действие. Для достижения этого эффекта используются эмоции: радость, удивление, жадность, гнев, страх, желание. В маркетинге этот прием используется преимущественно на B2C рынке, в моем исследовании рассматривается применение триггеров также и на B2B рынке.

Основная часть. Понятие “триггер в маркетинге” трактуется как инструмент влияния на аудиторию, и не только в digital-пространстве. От того, как используются триггеры, зависит прибыль бизнеса, объем продаж, узнаваемость бренда и много других ключевых факторов.

Основными целями применения триггеров в маркетинге являются:

1. Привлечение внимания к продукту/услуге.
2. Повышение конверсии.
3. Увеличение объема продаж.
4. Отработка возражения потребителей.
5. Повышение лояльности и узнаваемости бренда.
6. Анализ поведения потребителей.
7. Выстраивание с потребителями долгосрочных отношений.

Триггер-маркетинг, как правило, применяется в следующих случаях:

A) Контент

Это и контент компании/физического лица в социальных сетях, и email-рассылка с триггерными заголовками, видеоконтент и многое другое.

B) Реклама

Может использоваться на баннерах, на баннерах в сети интернет, в таргетированной рекламе, в контекстной и поисковой рекламе и в других.

C) Идентичность бренда

В логотипах могут использоваться визуальные триггеры, в слоганах вербальные триггеры.

D) Сайт/интернет-магазин

На сайте могут появляться всплывающие окна, скидки, акции, промокоды.

Виды триггеров делятся на: интрига, подтверждение сообщества, доказательство экспертности и другие.

Модель покупки товара/услуги, применяя триггер, выглядит следующим образом: Сначала триггер воздействует на человека, затем человек принимает какое-то действие, затем происходит осознание, а дальше последствия.

Выводы. Проведена работа по формированию понятийного аппарата исследования, разработаны виды, цели и способы применения триггеров в маркетинге, а также модель покупки товара/услуги, применяя триггер.

Список использованных источников:

1. Чалдини Р. Психология влияния// Печатное издание – 2022 г. - 464 стр.
2. Шугерман Д. Триггеры // Печатное издание - 2021 г. - 438 стр.