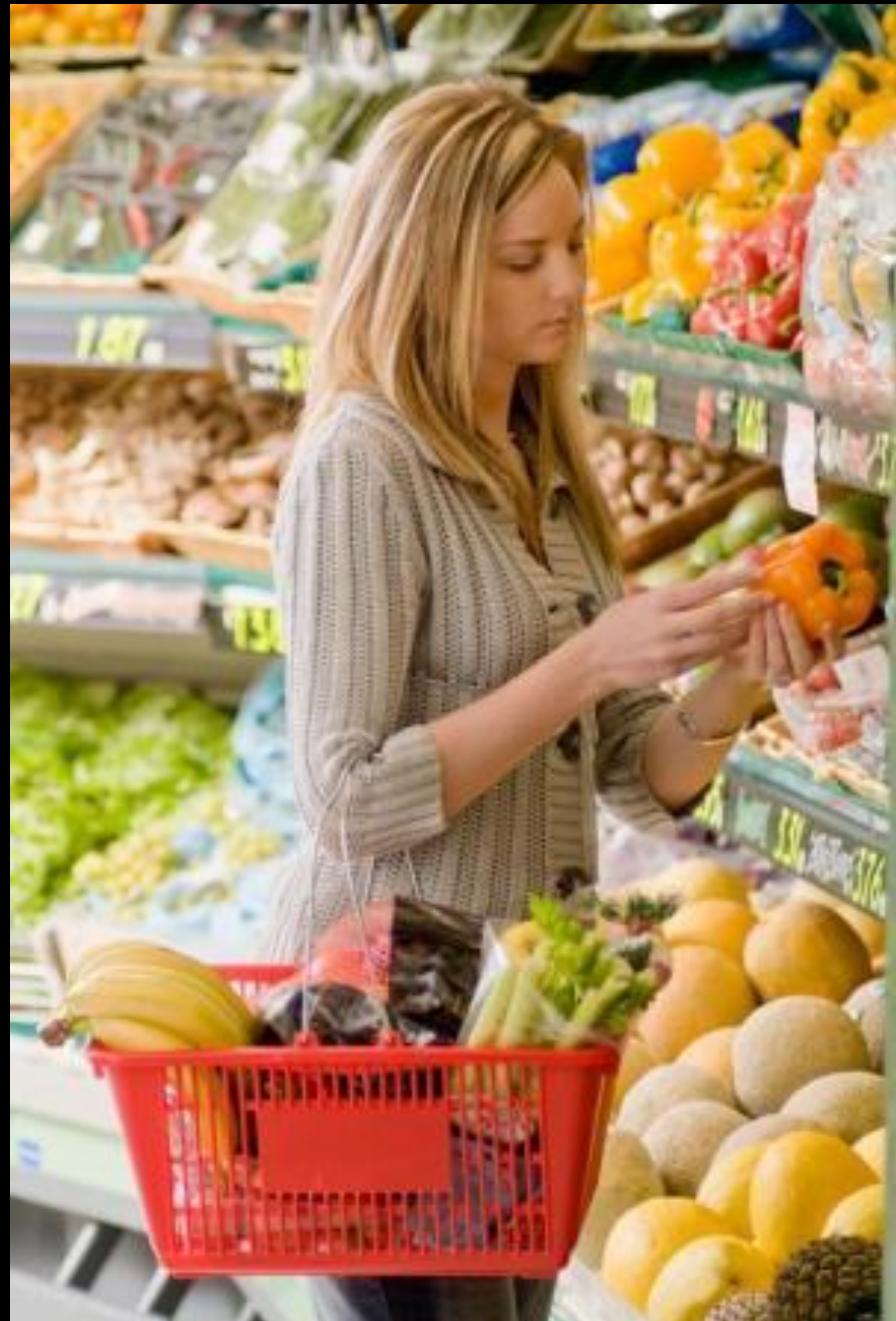


# Потребительское поведение



# Потребительское поведение

- Важно ли учитывать особенности потребительского поведения при разработке и внедрении рекламы?
- На какие стадии делится процесс принятия потребительского решения, и чем эти стадии характеризуются?
- Какие внутренние психологические процессы сопутствуют принятию решений?
- Какие внешние факторы оказывают влияние на потребительские решения?

- Успехом пользуются те товары, которые удовлетворяют какую-либо потребность.

Какие потребности ?

Как они возникают?

Какие именно потребности может удовлетворить ваш товар?

Потребно  
сти

Какими критериями руководствуются потребители при покупке?

Как потребители принимают решения?

# Процесс принятия потребительского решения

Осознание наличия проблемы

Поиск информации

Оценка альтернатив

Принятие решения

Оценка купленного товара

# внутренние психологические процессы

Мотивация

Восприятие

Формирование  
отношения

Интеграция  
собранной  
информации

Приобретение опыта

# Осознание наличия проблемы

- Потребитель понимает, что ему чего-то не хватает, и у него возникает желание решить эту проблему.

**Как же потребитель узнает об этом?**

# Истощение запасов

- Возникает необходимость пополнить использованные запасы какого-либо товара.
- Чаще всего покупатель выбирает знакомый ему бренд.



# Неудовлетворенность

- Возникает недовольство текущим положением вещей или используемым в данный момент товаром.



# Новые потребности

- Изменения в жизни потребителя, его финансовом положении, рабочем статусе, стиле провоцируют новые потребности.



# Связанные покупки

- Некоторые покупки влекут за собой потребность в связанных товарах.



# Рекламные «провокации»

- Рекламы поощряют неудовлетворенность потребителей их текущим положением и стимулируют их пробовать новые бренды.



# Новые товары

- Рынок предоставляет вниманию потребителей новые товары, о необходимости которых они, бывает, никогда и не подозревали.
- **ВАЖНО** убедить потребителей, что ваш уникальный товар действительно удовлетворит какую-либо их потребность.

# Поиск информации

- Информация необходима для оценки товара и принятия потребительского решения.
- Количество необходимой информации и выбор источника зависят от:
  - *Важности покупки*
  - *Доступности информации*
  - *Наличия опыта схожих покупок*
  - *Рискованности покупки*
  - *Наличия времени*

# Поиск

## Внутренний

- Опыт использования товара
- Известная о нем информация

## Внешний

- Личные ресурсы (друзья, родственники, сослуживцы)
- Коммерческие (реклама, агенты, Интернет)

# Оценка альтернатив



# Оценка альтернатив

- «Запомнившийся набор» – часть всех существующих брендов, о которой покупатель вспоминает во время покупки.
- Размер этого набора зависит от важности покупки и от количества времени и усилий, которые потребитель планирует потратить на сравнение альтернатив.

# Оценка альтернатив

- Цель большинства рекламных мероприятий – обеспечить то, что ваш бренд войдет «запомнившийся набор» и придет на ум покупателю, когда ему настанет время принимать решение.

Цель

рекламы

Сначала...

Задавить  
потребителя  
ЗАПОМНИТЬ ваш  
товар

Впоследствии...  
Не дать потребителю  
ЗАБЫТЬ о нем

# Оценка альтернатив

- Критерии оценки – те характеристики, которым уделяется основное внимание при сравнении товаров и услуг.

# Оценка альтернатив

Критерии оценки  
также включают:

Функциональные  
последствия

Те эффекты  
использования товара,  
которые потребитель  
может ощутить  
непосредственно  
(увидеть, потрогать)

Психологические  
последствия

То, как использование  
товара повлияет на  
чувства и впечатления  
потребителя

# Решение о покупке

- Склонность купить товар
- Наступает, когда мотивы покупки совпадают с характеристиками рассматриваемого бренда
- Верность бренду – предпочтение какого-либо бренда всем остальным, выражющееся в повторяющихся его покупках.

# Оценка купленного товара



# Оценка купленного товара

- Сравнение эксплуатационных качеств товара с ожиданиями.

## Удовлетворенность

### Т ь

- Товар отвечает ожиданиям или даже превосходит их
- Возрастает вероятность повторных покупок

## Неудовлетворенность

- Качества товара не отвечают ожиданиям
- Вероятность повторной покупки резко падает
- Покупатель может начать распространять критику на товар

# Оценка купленного товара

- **Как избежать неудовлетворенности покупателей?**
  - *обеспечить высокое качество товара или услуги*
  - *не создавать у потребителей необоснованных ожиданий*
  - *предоставлять потребителям полную и достоверную информацию о продукте*

# Оценка купленного товара

- Как создать у потребителей благоприятное впечатление о покупке?
  - Рассылать покупателям брошюры с дополнительной информацией о товаре и компании
  - Позволить покупателям задавать вопросы и оставлять комментарии о товаре по e-mail или бесплатному контактному телефону
  - Установить выгодные для потребителей условия возврата, возмещения убытков и гарантий

# Психологические процессы

Мотивация

Восприятие

Формирование  
отношения

Интеграция  
собранной  
информации

Приобретение опыта

# Мотивы потребителей

- Факторы, подталкивающие потребителя к действию.
- Осознав наличие определенной проблемы, потребитель стремится от нее избавиться.
- За каждой покупкой может скрываться огромное количество мотивов, некоторые из которых являются потаенными желаниями и стремлениями, о которых, бывает, потребитель и сам не подозревает.

# Иерархия потребностей



gettyimages®



gettyimages®

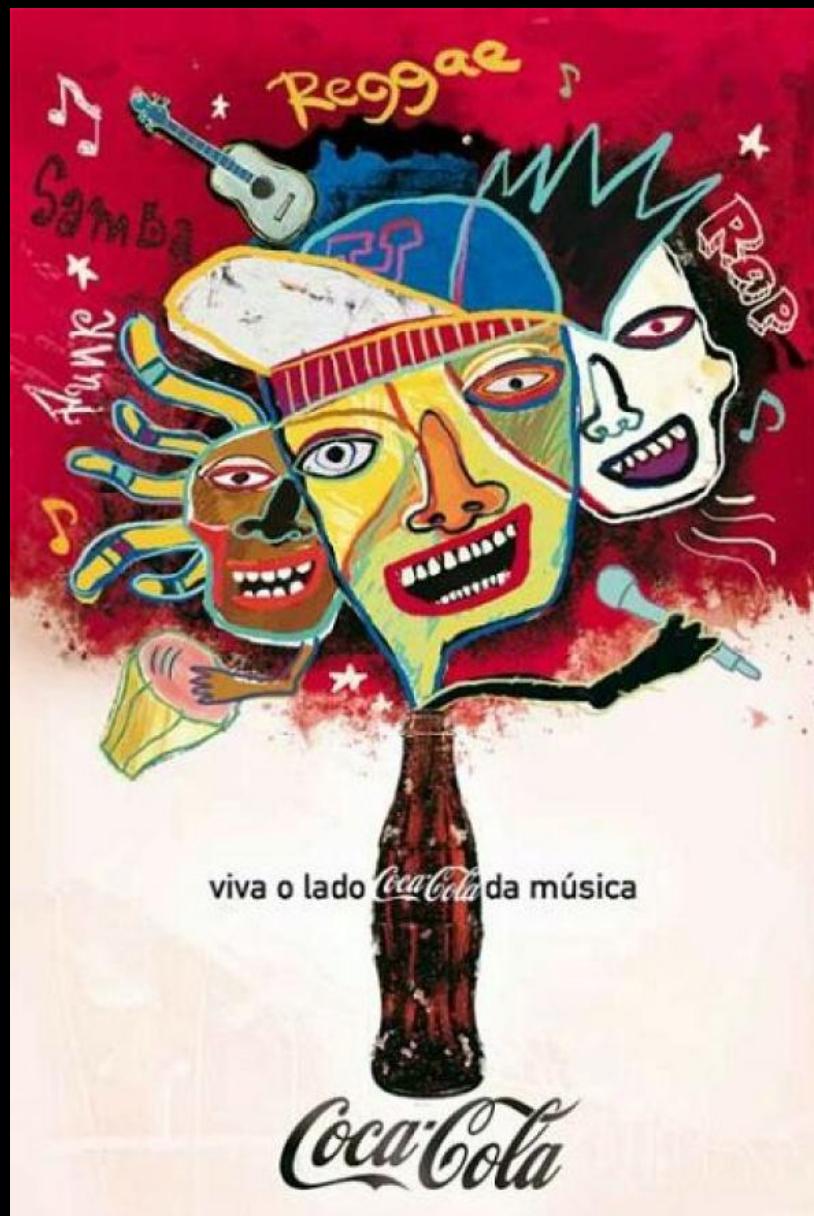


**Enjoy the summer time**  
with the intensely fruity taste



SPARK YOUR  
IMAGINATION

Mirinda



Coca-Cola

viva o lado da música

# Восприятие

- Процесс сбора, организации и интерпретации информации, целью которого является создание у потребителя ясного представления о товарах и услугах
- Зависит от убеждений, характера, настроения, потребностей и ожиданий потребителя
- Также зависит от характеристик товара (цвета, размера, ...)

# Отношение

- Сформировавшая предрасположенность
- Все чувства, которые потребитель испытывает к товару, положительные и отрицательные, которые определяют поведение потребителя
- Результат оценки потребителем товара, бренда, или компании в целом

# Отношение

- Анализируя каждый товар, потребители, обыкновенно, обращают внимание на целый комплекс характеристик
- Чтобы предсказать отношение потребителя к товару, необходимо знать, насколько каждая из этих характеристик важна для потребителя

# **Интеграция собранной информации**

- **Процесс соединения собранных о продукте знаний, убеждений и ожиданий, целью которого является всесторонняя оценка имеющихся альтернатив и, в итоге, принятие потребительского решения**
- **В результате интеграции имеющихся у покупателя сведений он формирует «правила принятия решения»**

# Интеграция собранной информации

- «Правила принятия решений» - последовательное детальное сравнение всех важных для покупателя характеристик товара
- **ВАЖНО** знать, какие характеристики учитываются потребителем, и предоставить ему всю необходимую для принятия решения информацию

# Источники внешних воздействий на потребительское поведение



# Культура

- Усвоенные принципы, ценности, нормы и традиции, разделяемые членами общества
- Устанавливающие идеалы и ориентиры во всех жизненных вопросах, включая потребление
- **ВАЖНО** иметь представление о ценностях и традициях определенной культуры при разработке и осуществлении мероприятий по стимулированию товара

# Субкультуры

- Более мелкие внутрикультурные объединения, чьи убеждения, нормы, ценности, и манера поведения отличаются от культурного мейнстрима
- Такие объединения формируются на основе возрастных, географических, религиозных, расовых и этнических различий внутри общества

# Социальные классы

- Являются результатом естественной социальной стратификации
- Относительно гомогенные общественные группы, представители которых разделяют определенный стиль жизни, ценности, нормы, интересы, манеру поведения
- Выделяются на основе различий в уровне дохода, образования, и профессиональном статусе

# Социальные классы

- Потребители каждого класса имеют похожие ценности, стиль жизни, потребности и другие потребительские характеристики
- Такое разделение общества является естественной основой для сегментации рынка

# Референтные группы



# Референтные группы

- Группы, ценности и мнения которых являются основой для формирования индивидуальных суждений, взглядов и манеры поведения
- Потребительские характеристики людей часто соответствуют (подстроены, согласованы) ожиданиям наиболее важных для них групп



Составлено по материалам журнала "Здоровье и спорт", № 1, 2007 г.



**МЫ  
ЗА  
ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ!**

# Семья как референтная группа



# Семья как референтная группа



# Процесс принятия потребительского решения

Осознание наличия  
проблемы

Поиск информации

Оценка альтернатив

Принятие решения

Оценка купленного  
товара

Мотивация

Восприятие

Формирование  
отношения

Интеграция  
собранной  
информации

Приобретение опыта

# Иерархия потребностей



# Источники внешних воздействий на потребительское поведение

