

Потребительское поведение

- Presentation by Elijah



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.**

Как они
возникают?

Какие именно
потребности
может
удовлетворить
ваш товар?

Какие
потребности
?

**Потребнос
ТИ**

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...
Заставить
потребителя
ЗАПОМНИТЬ ваш
товар

Впоследствии...
Не дать потребителю
ЗАБЫТЬ о нем





EVENTBRAND .net

НОВАЯ ЭПОХА В ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ
www.eventbrand.net

БУДЬ ЯРЧЕ!



Sostav.ru



COLOR UP YOUR DAY
Hello Kitty
NEW COLLECTION



COLOR UP YOUR DAY
Hello Kitty
NEW COLLECTION



MANY COLOURS. OR MANY SHADES OF GREY.

IF YOU ARE COLOUR BLIND.



Your feet in heaven: semi-naked,
surrounded with colors.

havaianas

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, выражающееся в повторяющихся его покупках.**

Оценка купленного товара



Оценка купленного товара

- Сравнение эксплуатационных качеств товара с ожиданиями.

Удовлетвореннос

ть

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

Неудовлетвореннос

ть

- 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.

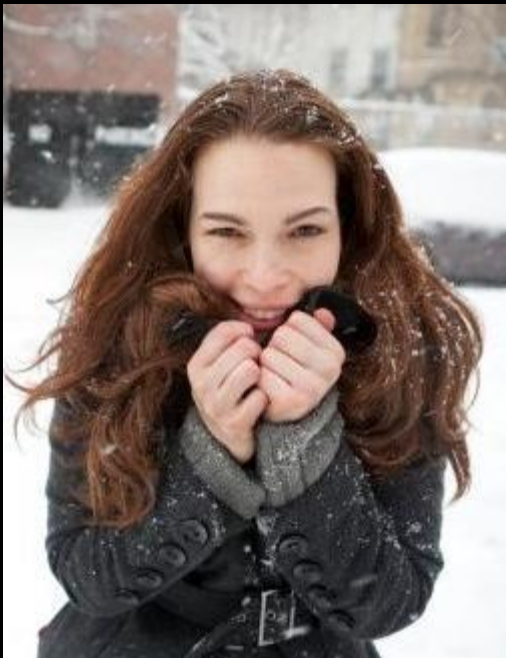
Иерархия потребностей и



gettyimages®



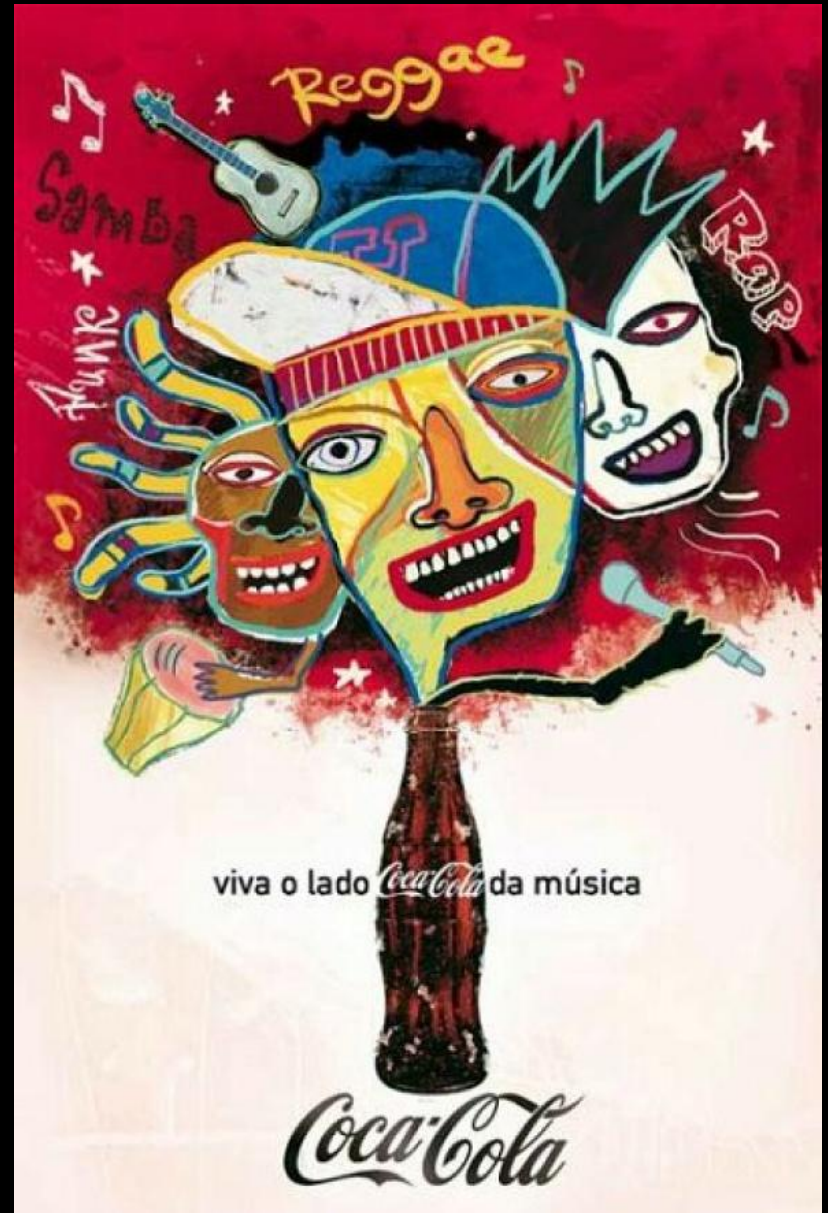
gettyimages®



gettyimages®



Enjoy the summer time
with the intensely fruity taste





GUCCI GUILTY



YOUR HANDS CAN BE DANGEROUS.

WASH THEM WITH SOAP AND WATER TO KEEP BACTERIA AT BAY.



Лучшие подарки любимым!



Nokia X3
Touch and Type*



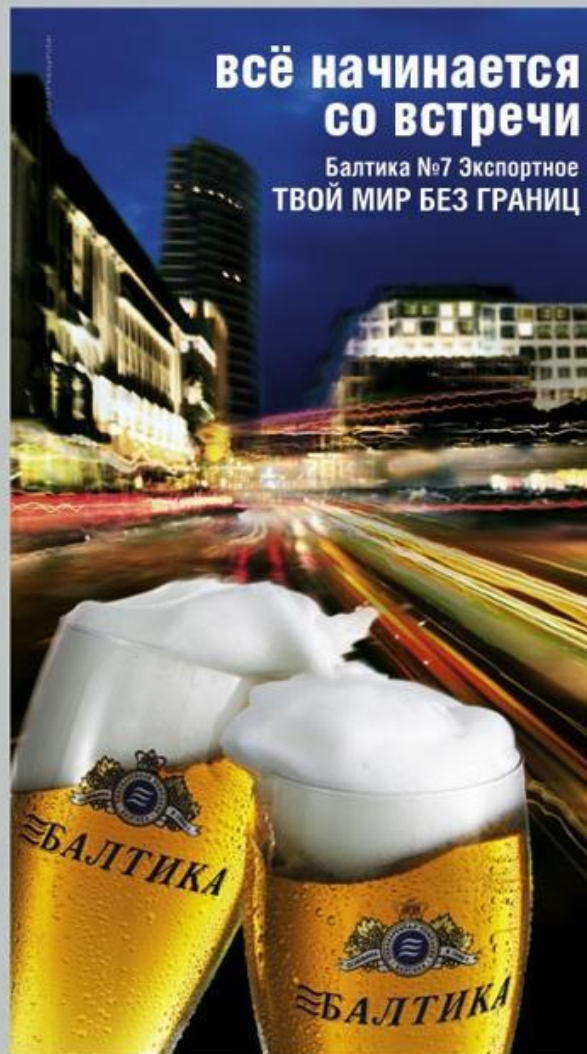
Nokia C3
Touch and Type*

NOKIA
Connecting People

ovi NOKIA

Ваш подарок будет ярче с играми
и приложениями из Магазина OVI™: store.ovi.com.

* Сенсорный экран и клавиатура. ** Использование сервисов требует передачи данных через Интернет. Стоимость передачи данных уточняйте у своего оператора связи и интернет-провайдера.



**Всё начинается
со встречи**

Балтика №7 Экспортное
ТВОЙ МИР БЕЗ ГРАНИЦ

18 ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ
ПИВА НАНОСИТ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ



Don't keep it
to yourself
.....
Spread your
knowledge to
millions on Wi-
kipedia. Become
an author at
wikipedia.org

.....
Wikipedia
10
years of
contributions
by people
like you



Don't keep it to yourself
.....
Spread your knowledge to millions on Wikipedia. Become an author at wikipedia.org

.....
Wikipedia
10
years of contributions by people like you



Don't keep it
to yourself

.....
Spread your
knowledge to
millions on Wi-
kipedia. Become
an author at
wikipedia.org

.....
Wikipedia

10

years of
contributions
by people
like you

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



ZOOM-ZOOM

НЕЗАВИСИМОСТЬ
ГРУППА КОМПАНИЙ

НОВЫЙ АВТОЦЕНТР MAZDA!
Ярославское шоссе, д. 27

(495) 785-4808
www.mazdacenter.ru



ARMANI
code

the secret code of women

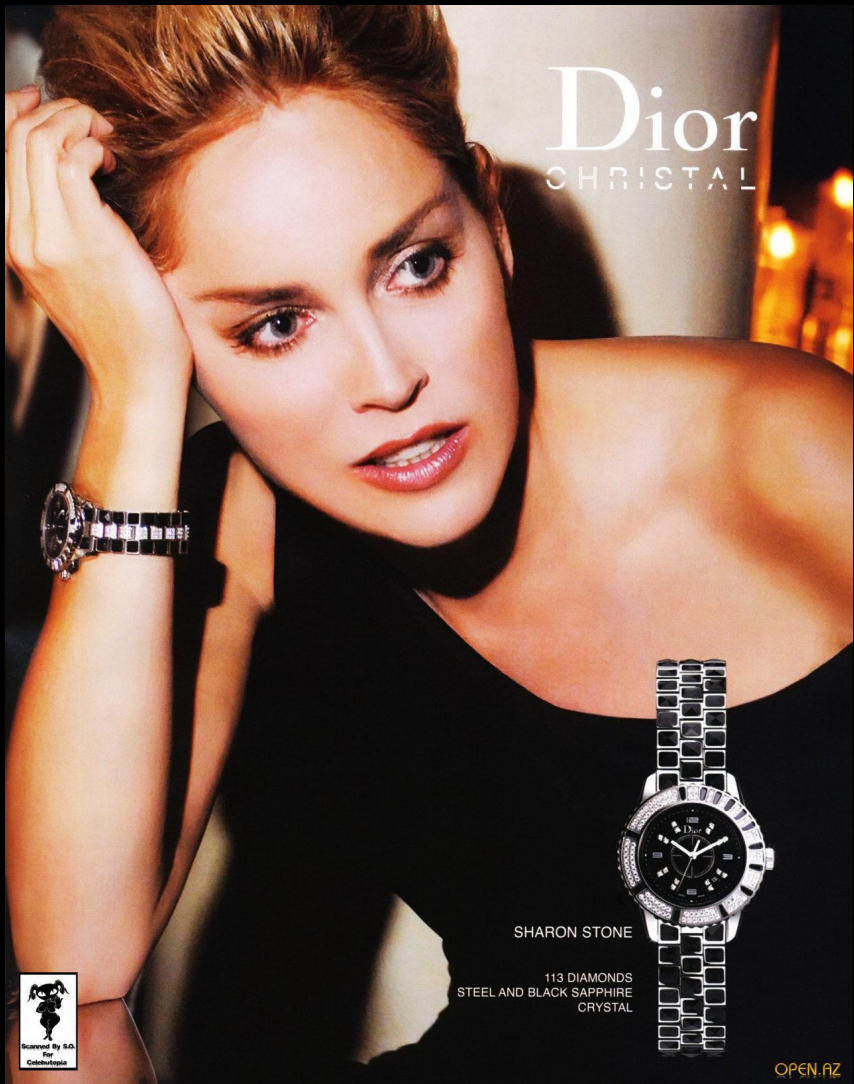


GIORGIO ARMANI



Dior

CHRISTAL



SHARON STONE

113 DIAMONDS
STEEL AND BLACK SAPPHIRE
CRYSTAL



OPEN.AZ

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**



**NIKE PRO.
СЕКРЕТНОЕ
ОРУЖИЕ
СПОРТСМЕНА.**

Фабрио Кановаро
Кикстер
Сборная Италия

NIKEPRO.COM

*NIKE PRO





**ПОЛЕЗНОЕ ПИТАНИЕ + ФИЗИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ
ХОРОШЕЕ НАСТРОЕНИЕ**

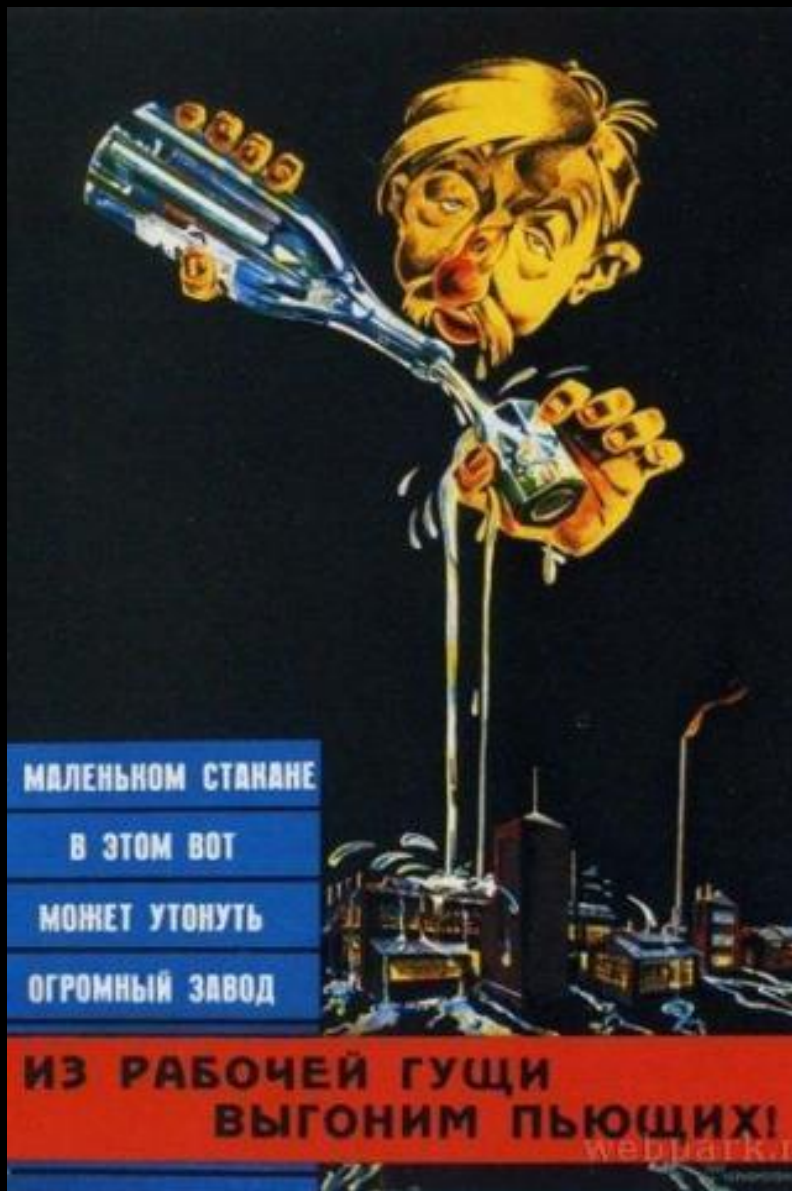
ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ



**МЫ ЗА
ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ!**

Диссоциативные референтные группы







УГОЛОК ПРОФИЛАКТИКИ ВРЕДНЫХ ПРИВЫЧЕК



ОБЪЯВЛЕНИЯ

КАК БРОСИТЬ КУРИТЬ?



КЛУБЫ, СЕКЦИИ



КУРЕНИЕ

Курение является причиной заболеваний сердца, сосудов, легких, возникновения злокачественных опухолей. Кроме того, курение отрицательно влияет на будущее поколение. Дети, рожденные от курящих родителей, часто отстают в физическом и умственном развитии.

АЛКОГОЛИЗМ

Алкоголь вызывает необратимое повреждение печени, потерю памяти, бессонницу, замедленные рефлексы, развитие многих форм рака и нарушение иммунной системы.

НАРКОТИКИ

Наркотики являются причиной заражения крови и болезней сосудов, заболеваний мозга, сердца и печени, вызывают наркотическую зависимость, приводят к полной деградации личности.

СПИД (Синдром Приобретенного Иммунного Дефицита)
При СПИДе иммунная система подавляется и теряет способность сопротивляться различным инфекциям. В результате организм человека становится беззащитным перед инфекционными и опухолевыми заболеваниями.

БУДЬ ЗДОРОВ!



ИНФОРМАЦИЯ



МЕРОПРИЯТИЯ



ЭТО ИНТЕРЕСНО



ЗДОРОВЬЕ СГУБИШЬ НОВОЕ НЕ КУПИШЬ!

МОЛНИЯ



КОНКУРСЫ, ВИКТОРИНЫ



ЕСЛИ ТЫ КУРИШЬ

Периодически цвет лица, желтеют зубы, возникает дурной запах изо рта, срубает сон. Дыхательно-сердечная система сужается от воздействия. Появляется кашель и выделение мокроты. Ухудшается пульс, что приводит к стрессу сердца. Сужаются сосуды. Повышается уровень холестерина. Возрастает риск развития инфаркта. Никотин приводит к образованию слизистой оболочки желудка, возникновению гастрита и язвы желудка. Нарушается артериальное давление, сужаются сосуды, ускоряется развитие кариеса, снижается иммунитет.

ЕСЛИ ТЫ БРОСИЛ КУРИТЬ

Через неделю - улучшается цвет лица, исчезает неприятный запах изо рта, от кожи.
Через месяц - становится легче дышать, исчезает головная боль, повышается вкусовая чувствительность.
Через полгода - пульс становится более редким, повышается способность удерживать дыхание длительное время - это означает улучшение показателей здоровья.

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 и



Источники внешних воздействий на потребительское поведение

