

Поведенческие факторы рекламного воздействия

Янакевич Анастасия, э203

Поведенческий компонент:

1) осознанное поведение

- мотивация
- потребности
- воля человека

2) поведение на бессознательном уровне

- установки
- интуиция

На какой уровень восприятия должна воздействовать эффективная реклама?

- 1) З. Фрейд – бессознательное,
- 2) А. Адлер – компенсация недостатков,
- 3) К. Хорни – достичь безопасности,
- 4) Д. Скиннер – сознательное

Принимается ли решение о покупке того или иного товара под воздействием:

а) сознательного выбора

б) воздействия извне

в) сознательного выбора вместе с воздействием извне ?

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке:

- 1) это внешнее (необходимость покупки, социальная и культурная среда)
- 2) внутреннее (интерес к товару, поиск товара, принятие решения о покупке, покупка товара) воздействие.

Какие свойства товара являются наиболее важными для принятия положительного решения о его приобретении?

- 1) демонстрация возможностей или эффективности товара
- 2) известность и репутация фирмы-производителя,
- 3) предоставление скидок или специальных предложений

Чем обуславливается негативное решение о покупке?

- 1) товар не нужен или не подходит по каким-либо критериям
- 2) чрезмерный объем текста, неинформативность, неубедительность рекламного сообщения
- 3) типичность (неоригинальность), сложность, неубедительность

Однако...

несмотря на то, что многие респонденты подтвердили косвенное влияние рекламы на принятие решения о покупке, большинство испытуемых отвергают возможность влияния рекламной информации на принимаемые ими решения.

Apple Macintosh 1984



- 200 актеров
- \$900 000 за проведение съеомок
- \$800 000 за показ 60-секундного ролика во время трансляции матча Суперкубка

Была ли эта реклама эффективной?

Весь запас имевшихся ПК был продан
магазинами Apple в течение одного дня (24
января - день начала продаж).