

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



On January 24th,
Apple Computer will introduce
Macintosh.
And you'll see why 1984
won't be like "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).