

5. СПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТИМУЛІВ

Сприйняття маркетингових стимулів - процес, за допомогою якого покупці обирають, організовують і інтерпретують зазначені стимули і стимули, сформовані середовищем, в єдину ясну картину для того, щоб зрозуміти їх сенс

Легше сприймаються стимули, що:

- відповідають минулому досвіду покупця
- відповідають поточним уявленням про бренд
- не дуже складні
- достовірні (легко уявні)
- пов'язані з набором поточних потреб
- не викликають зайвих страхів і занепокоєння

СПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТИМУЛІВ

На сприйняття впливають:

1. Елементи почуттів

- колір
- смак
- запах
- звук
- відчуття

2. Елементи структури стимула

- розмір,
- позиція,
- контраст,
- новизна

СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРІВ: основні закони

- 1. Закон “Фігури і фону”** – виділення одного товару серед решти
Перевага кількості одного товару над іншим, або більший розмір товару;
Яскраве фарбування товару – привертають увагу яскраві кольори (червоний, рожевий, жовтогарячий, жовтий), люмінесцентні тони.
Незвична форма товару або упакування - прагнення до нового.
Освітлення - те, що ефектно й добре освітлене, те, що виділене світлом .
Pos-Матеріали
Створення емоційного сприйняття - дизайн і мерчендайзинг
- 2. Закон «Рівня очей»** - люди автоматично концентрують свою увагу на предметах, які перебувають на рівні їх очей (в діапазоні двадцяти сантиметрів нижче й вище рівня око середньорослої дорослої людини).
- 3. Закон « Мертвої зони»** - прямо пов'язаний з попереднім законом - нижній сектор найчастіше не розглядається людиною й не залучається до її уваги. А нижній лівий кут – самий не вигідний для продавця, тому що в ту зону погляд попадає найбільш рідко.
На нижні полки приходиться всього 5% від усіх продажів.

СПРИЙНЯТТЯ ТОВАРІВ: основні закони

4. Закон «Перемикання уваги» - зосередивши увагу на певному предметі, зір людини вимагає перемикання уваги, йому потрібна інша фігура, що виділяється, на фоні інших.

Щоб забезпечити перемикання товарів можна використовувати, наприклад, Pos-Матеріали.

5. Закон «Угрупування» - обумовлений специфікою мислення й сприйняття людини.

Набагато легше й зручніше сприйняти інформацію, якщо вона розділена на групи - товари повинні бути об'єднані в невеликі групи за декількома характеристиками (по типу продукції, по вазі, по торговельній марці).

6. Закон «7 ± 2» - людська психологія обмежена й за одну одиницю часу вона може побачити, оцінити й запам'ятати тільки сім, максимум дев'ять об'єктів. При продажах ця цифра зменшується до трьох-п'яти, оскільки крім простого спостереження, людина виконує й інші дії.

7. Закон «Зорового сприйняття кольору» - колірне оформлення здійснює потужний психологічний і емоційний вплив на людину, і відіграє одну з найважливіших ролей при виборі ними товарів.

Важливі: яскравість, контрастність і насиченість кольорів і сумісність різних кольорів між собою при їхній комбінації.

УПАКОВКА В СПРИЙНЯТТІ ТОВАРІВ

Упаковка - інструмент маркетингових комунікацій:

- полегшує впізнавання товару,
- допомагає позиціонувати товар,
- формує й підкреслює відмінні ознаки товару,
- є невід'ємним елементом бренда.

Упаковка безпосередньо впливає на продажі!

Колір упаковки відіграє велике значення через зорове напруження, що викликане великою кількістю подібних товарів

6. ІНСТРУМЕНТИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ

Складові впливу:

- назва товару/послуги
- упаковка
- ціна
- соціально-демографічні характеристики цільової групи
- критерії оцінки

СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

1. Сприйняття реклами відбувається за допомогою мимовільної уваги, що характеризується відсутністю певної цілі.



Мимовільна увага швидко згасає.



2. Це не влаштовує продавця, ціль якого - продати товар.



3. Трансформація уваги в довільну, що відрізняється цілеспрямованістю

Споживач починає виділяти дану рекламну інформацію із загальної маси і у нього з'являється бажання докладніше ознайомитися з її змістом.

Приваблює споживача значимістю, відкриває нові можливості задоволення потреб і зачіпає емоційні сторони його характеру.

Зберігається значний час і без особливих вольових зусиль.

МОДА В РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Modus (лат) – правило, норма

МОДА - зовнішній прояв цивілізованої поведінки, що отримує загальне схвалення на деякий період часу.

МОДА як явище обумовлене закріпленням у суспільній свідомості певних норм, розроблених творчими людьми на основі «оригінальних інформаційних повідомлень» і прийнятих «споживачами» цих повідомлень

МОДА – керівництво до дій

МОДА на заперечення традиційної моди

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

Мета – створення комунікативно ефективних повідомлень з використанням лексичних і візуальних знаків.

Текст візуального повідомлення:

- слова
- малюнки
- розділові знаки

Текст

- інформує
- аргументує
- викликає емоції

Креативність - створення такого тексту і форми його подання, які спроможні говорити про якість товару зрозуміло і цікаво

СПОСОБИ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ ДО РЕКЛАМИ

- унікальна торгова пропозиція
- повторюваність
- інтенсивність
- рух
- контрастність
- розмір
- емоційність

УНІКАЛЬНІСТЬ ПРОПОЗИЦІЇ

Унікальність пропозиції - це відмінна характеристика пропозиції компанії, що сприяє просуванню і реалізації товару і орієнтована на широке коло покупців, вираження того, як компанію і її товар сприймають потенційні споживачі.

Ознаки

- ексклюзивність
- креативність
- конкретність
- акцент на вигоди
- мотивація до дії

ПОЗИЦІОНУВАННЯ

ПОВТОРЮВАНІСТЬ

Чим частіше людина зустрічається з рекламою, тим надійніше вона фіксується в пам'яті

1-й контакт – людина не помічає реклами

2-й контакт – помічає, але не читає, не слухає, не бачить

3-4-й контакти – читає, слухає, бачить і починає обмірковувати

Наступні контакти – виникає бажання поділитися враженнями

ПОВТОРЮВАНІСТЬ

Закономірності, пов'язані з повторюваністю:

1. Внесення змін до рекламної кампанії має такий же ефект на рівень проникнення в пам'ять людини, як і скорочення асигнувань
2. Якщо компанія проводить яскраву рекламну кампанію, але щороку її змінює, то конкурент може досягти успіху за рахунок менш яскравої, але більш стабільної кампанії
3. Сильна рекламна кампанія не вичерпує себе до тих пір, поки товар не вийде з моди

ПОВТОРЮВАНІСТЬ

Висновки:

1. Часта зміна реклами (текст, образи, стиль) пагубні для реклами
2. Споживач ненавмисне починає шукати в пам'яті і виділяти серед інших зразки реклами, що повторюються частіше
3. Розривається асоціативний зв'язок між рекламою і вигодами від користування рекламованим товаром

ІНТЕНСИВНІСТЬ

Інтенсивність – ефективність привертання уваги рекламним зверненням

Інтенсивність визначає спроможність рекламного матеріалу виділитися серед інших подібних матеріалів

Досягається:

В TV-рекламі – яскраві образи, відомі особистості, сюжет, музичне оформлення

Друкована в ЗМІ – розмір заголовків, площа, компоновання об'єктів

Радіо-реклама – тембр голосу, музичне оформлення

ДИНАМІКА

В TV-рекламі

Людина:

Через 0,08 с помічає об'єкт, що рухається

Через 0,16 с розпізнає його

Нерухомий об'єкт розпізнається через 0,3 с

КОНТРАСТНІСТЬ, МІСЦЕРОЗТАШУВАННЯ

В друкованій рекламі

Виділення кольором важливої інформації підвищує запам'ятовуваність на 26%

Реклама в 4 кольори на 69% ефективніша ніж чорно-біла

Помітність реклами

28%	33%
16%	23%