

**Дата: 23.01.2023**

**Група: 26**

**Предмет: «Комунікаційні та рекламні системи»**

**Тема № 1 Планування та створення комунікаційних та рекламних систем**

**УРОК: 17**

**Тема: Дії цільових споживачів.**

**Мета:**

- Ознайомитись з плануванням та процесом створення комунікаційних та рекламних систем.

Вивчити значення та роль реклами та рекламних комунікацій, систем, їх планування та створення.

- Виховати зацікавленість та компетентність до обраної професії.

### **ХІД УРОКУ**

Фахівці з ринкових відносин та ринкової економіки сприймають людей як споживачів та покупців, а рекламодавці розглядають людей як цільову аудиторію для свого послання про товар та про себе. При цьому рекламодавці описують зазначену аудиторію в поняттях **демографії** (наука, що вивчає склад і рух людності (населення) та закономірності його розвитку) та **психографії** (метод вивчення способу життя населення на основі способів проведення вільного часу, інтересів (наприклад, уподобань у музиці), особистості).

Демографічні профілі споживачів охоплюють інформацію про кількість населення, вік, освіту, склад сім'ї, дохід тощо.

До психографічних профілів споживача належить інформація про соціальні відносини, життєвий стиль, споживчу поведінку та процес прийняття рішень.

Усе це зрештою дає змогу визначати менталітет народу окремої країни та розробляти прийоми, які має застосовувати реклама в кожному конкретному випадку для створення максимально можливої сприятливої ситуації щодо рекламної діяльності рекламодавця.

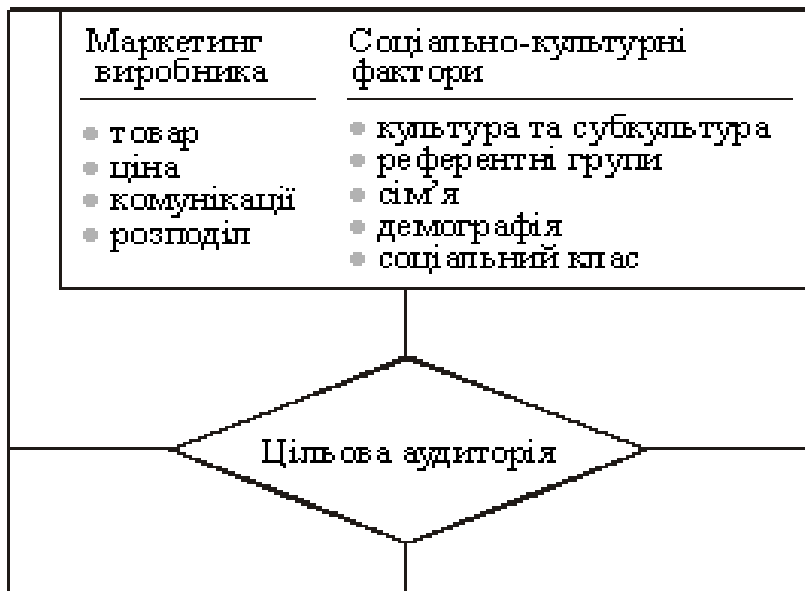
Необхідно враховувати індивідуальні особливості кожної групи потенційних споживачів, як її представники дивляться на життя, сприймають та інтерпретують навколишні події, як у цій групі формуються основи світосприйняття.

Загальну модель поведінки споживачів наведено на рис. 1.

**Вона містить такі складові:**

- зовнішній вплив маркетингу підприємства-виробника або торгового посередника та соціально-культурних факторів;
- процес прийняття рішення споживачем залежно від психологічних факторів, оцінної моделі поведінки споживача та досвіду використання або застосування певного товару ринку;
- вчинки споживача (купівля, оцінка та подальші дії — повторна купівля, відмова від купівлі або рішення тимчасово утриматися від неї).

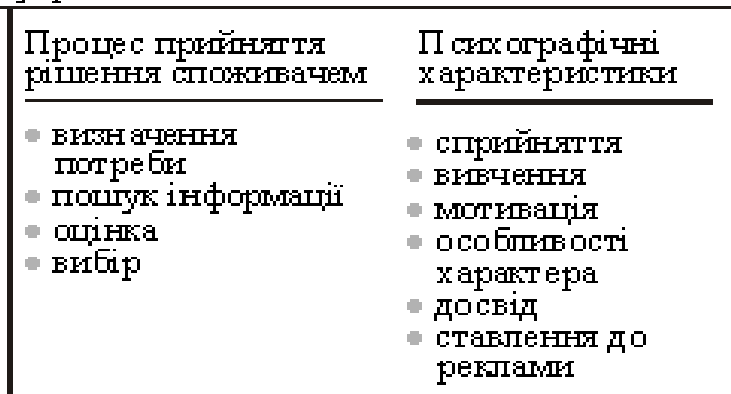
### Зовнішній вплив



### Прийняття рішення споживачем

- затримка у вирішенні проблеми
- купівля:
  - пробна
  - повторна
- відмова від придбання товару виробника

### Внутрішній вплив



*Рис. 1. Загальна модель поведінки цільової аудиторії виробника товару чи послуги*

Для того щоб споживач визначився стосовно своїх дій, він має чітко усвідомити ті фактори, які на нього впливають і визначають цінність даного товару або певної марки товару.

**Цінність, яку відчуває споживач, має два аспекти: загальну цінність для споживача та загальні витрати споживача, які асоціюються з купівлею даного товару або певної торгової марки товару.**

**Загальна цінність для споживача** — це цінність самого товару, послуг, торгового персоналу та персоналу, що проводить післяпродажне обслуговування, а також значною мірою сюди належить цінність іміджу товару, торгової марки товару та самого виробника і його торгового посередника.

**До загальних витрат** споживача відносять грошові витрати на придбання товару, витрати часу на його транспортування, ходіння місцями продажу тощо, витрати енергії при використанні і, звичайно, емоційні витрати, пов'язані з покупкою, користуванням та ваганнями щодо правильності зробленого вибору.

Уся складність моделі поведінки споживача зумовлює потребу ретельного дослідження процесу прийняття рішення споживачем, визначення вузлових моментів та економічного обґрунтування ефективності чи неефективності споживача як вигідного клієнта.

**У процесі купівлі споживач проходить через різні стадії:** від поінформованості (наявність потреби в товарі), знання (про товар, що задовольняє цю потребу), симпатії та переваги (щодо певних марок) до переконання (стосовно того, що тільки цей товар найкращий для задоволення потреб) і купівлі (даного товару).

Згодом споживач може відчувати задоволення від купівлі даного товару, яке рекламодавець намагається надалі закріпити, або незадоволення, яке рекламодавець намагається подолати й змусити цього споживача змінити думку про товар і все-таки купити його. Крім того, рекламодавець та його менеджер із реклами мають визначити за допомогою маркетингових досліджень, якого стану досягли окремі групи цільової аудиторії (скільки яких перебуває на кожній стадії) і відповідно встановити цілі реклами для кожної групи окремо. Установлюється також ціна, яку має заплатити рекламодавець за те, щоб споживач кожної групи (стадії) перейшов на іншу стадію (сходінку що є вищою та більш пріоритетною для маркетингових завдань). Водночас визначається недоцільність роботи з деякими групами цільової аудиторії з огляду на великі витрати на перетягування їх з однієї сходінки на іншу, вищу.

**Процес купівлі товару значно варіюється в діапазоні між сильним та слабким залученням до купівлі.** Як уважають теоретики та показує практика, купівля дорогих товарів та послуг відбувається більш обдуманно, ніж недорогих товарів. Перший варіант називають процесом прийняття рішення про купівлю із сильним залученням, другий — процесом прийняття рішення зі слабким залученням. Перший варіант складніший, другий — простіший. Проте між цими двома процесами існує кілька загальноприйнятих стадій: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання отриманої інформації та порівняння можливих варіантів купівлі, вибір місця купівлі, вирішення купити товар або послугу, оцінювання товару або послуги після купівлі.

**Моделлю високого залучення називають модель «думати — відчувати — робити»**, оскільки вона описує стандартні реакції покупців, які мислять активно, і тому реклама зазвичай надає значну докладну інформацію про товар або послугу таким покупцям.

**Модель низького (слабкого) залучення змінює порядок реакції на таку послідовність «думати — робити — відчувати».** При цьому споживач дізнається все про товар після того, як він його випробував та склав свою думку про нього. Така модель використовується, коли між товарами немає великої різниці, тобто вони майже однакові, а отже, їхнє порівняння та визначення різниці між ними не потребують великих зусиль.

**Домашнє завдання:**

- ✓ Виконати короткий конспект
- ✓ Фотографію конспекту надіслати викладачу [mTanatko@ukr.net](mailto:mTanatko@ukr.net)