



СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
ПЕРВЫЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ

Петрова Айгуль Камиловна

Основы контент-маркетинга

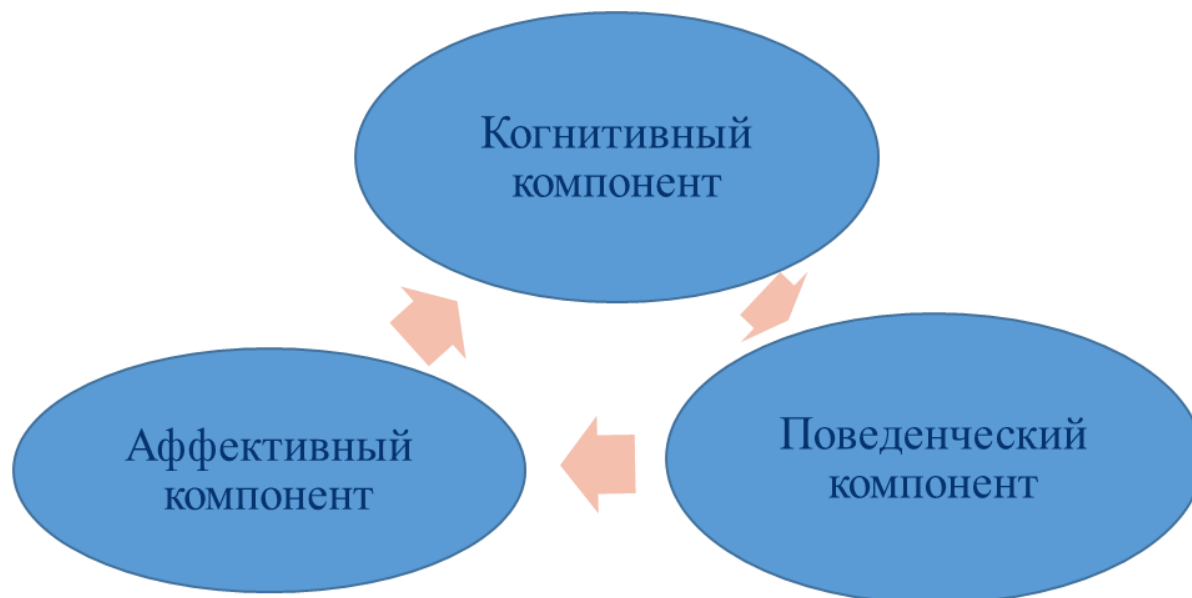
Конспект лекций №3

СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2020 г.

3. МАТРИЦА ФКБ (ФУТА, КОУНА И БЕЛДИНГА)

Реакция потребителя на рекламное воздействие не является однородной. Можно выделить различные способы, которыми потенциальные покупатели реагируют на стимулирующую информацию и осуществляют какую-либо умственную или физическую деятельность. Различают следующие виды реакции потенциального покупателя (рисунок 1):

1. Познавательная (когнитивная) реакция, которая связывает усвоенную информацию со знанием,
2. Эмоциональная (аффективная) реакция, связанная с отношением и с системой оценки,
3. Поведенческая реакция, которая описывает действие: не только саму покупку, но и поведение после покупки.



*Рисунок 1. Уровни реакции рынка
(Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива)*

Выбор реакции зависит от метода познания:

1. Интеллектуальный метод познания основан на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях.
2. Эмоциональный метод является невербальным, основан на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях.

Эти два подхода часто дополняют друг друга, а для некоторых типов товаров какой-то один методов может доминировать. Если принять во внимание, что разные категории товаров требуют разной степени вовлеченности в процессе покупки, и соединить вовлеченность с методом познания, а значит, видом реакции, то можно получим матрицу вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга (рисунок 2).

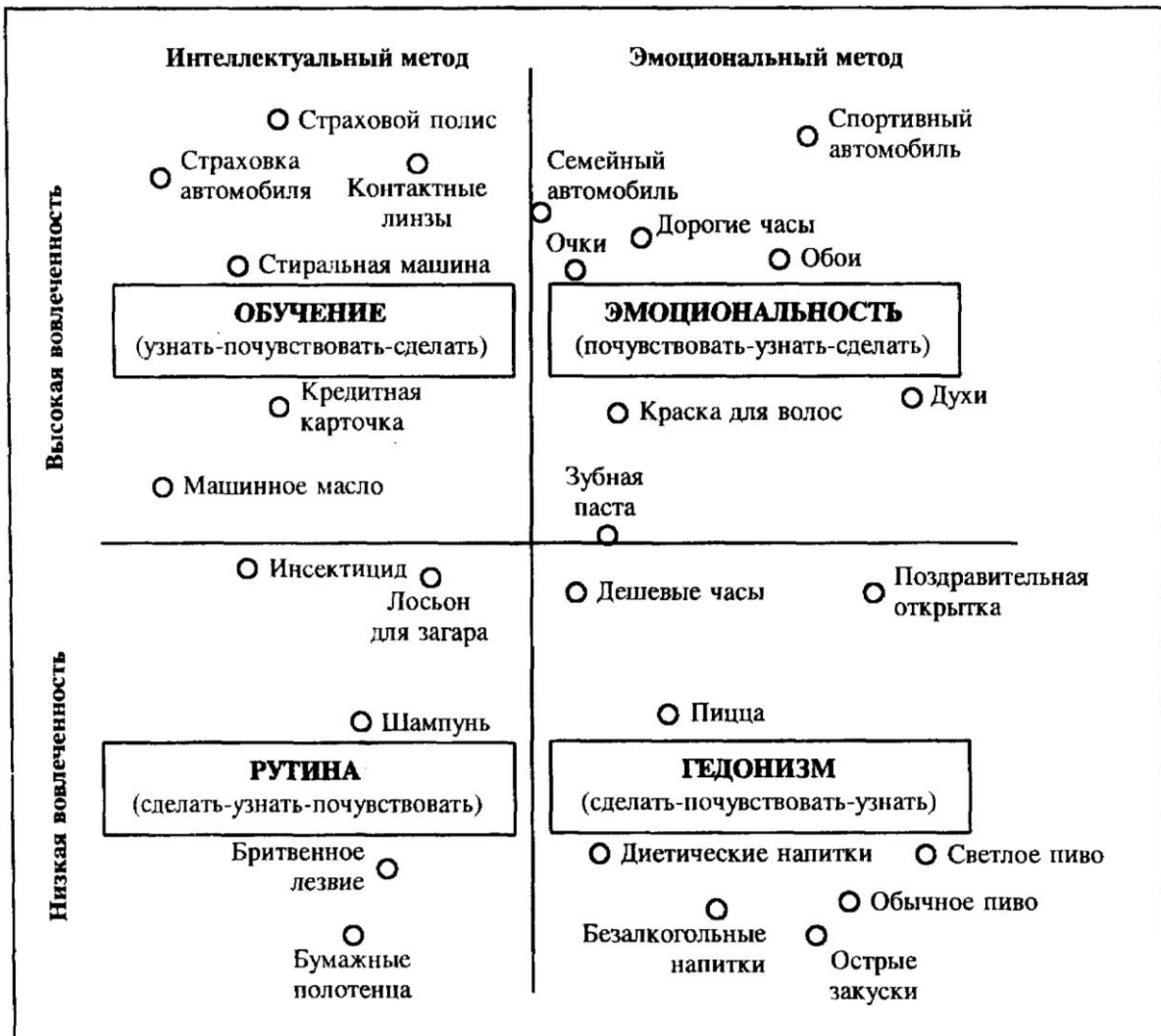


Рисунок 2. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга
(Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива)

Верхний левый квадрант описывает ситуации, когда вовлеченность велика, а метод познания в основном интеллектуальный, последовательность реакций: узнать-почувствовать-сделать, как бывает при покупке дорогостоящих товаров, чьи объективные и функциональные характеристики важны.

Верхний правый квадрант описывает ситуации, когда вовлеченность велика, но метод познания эмоциональный, на основе ценностей покупателя. Последовательность реакций: почувствовать-узнать-сделать или почувствовать-сделать-узнать, как при покупке символических товаров.

В левом нижнем квадранте доминирует интеллектуальный метод при малой вовлеченности. Процесс: сделать-узнать-почувствовать, для товаров с базовой функцией.

В правом нижнем квадранте слабая вовлеченность наряду с сенсорным методом познания определяет выбор гедонических товаров.

В соответствии с тем, в каком квадранте находится наш продукт или услуга, то есть какая реакция потенциального потребителя является доминирующей при покупке, необходимо в первую очередь выстраивать содержание коммуникаций:

1. Информирование, убеждение (воздействие на разум)

- 1.1. Три группы аргументов:

- 1.1.1. Бесспорные истины: болеть – плохо!

- 1.1.2. Позитивная аргументация: примешь лекарство – пойдешь гулять

- 1.1.3. Негативная аргументация: не примешь лекарство – будешь сидеть дома

2. Внушение (воздействие на эмоции)

- 2.1. Обращение не к логике и разуму, а к готовности доверительно и без доказательств воспринимать информацию, следовать своим эмоциям и чувствам

- 2.2. Два вида: авторитетный источник, идентификация

- 2.3. Сублимация

3. Побуждение (побуждение к действиям)

- 3.1. После убеждения и внушения.

- 3.2. Если компания или товар уже известны, то просто призыв к действию.