**ГЛАВА 7.** **ОБРАБОТКА НА ИНФОРМАЦИЯТА**

В тази глава вие ще научите:

* Характеристики на процесите, чрез които потребителите усвояват информация и техните последици за маркетинга
* Как сетивните процеси на потребителите влияят на поведението им
* Ролята и следствията за маркетинга от механизмите, свързани с вниманието на потребителите

* Как потребителите извличат значения от информацията в заобикалящата ги среда
* Прякото значение на обработката на информация от потребителите за маркетинговите решения в области, свързани с продукти, цени, канали и промоции.

Важно за предлагащия стока или услуга е да разбере как потребителите възприемат и обработват информацията, която идва от стимулите в заобикалящата ги среда. Става дума за същността и ролята на обработката на информация, основните аспекти от усвояването на информация, избирателното внимание към стимули, както и задачата за извличане на значение от тези стимули. След това се разглежда приложението на тези идеи в набор от действителни маркетингови решения. Допълнителни въпроси, свързани с обработката на информация, са разгледани по-нататък.

Често е полезно да мислим за потребителите като за хора, които търсят разрешение на проблем и ползват информацията, за да се опитат да задоволят потребителските си цели. От тази гледна точка, *за обработката на информация от потребителя,* може да се мисли като за усвояване на входни символи, обработка на входящата информация, за да се извлече значението й, и после употреба на информацията с цел преценка на продукти или услуги. По-конкретно пет от основните начини, по които потребителите ползват информацията, извлечена от заобикалящата ги среда, са:

1. За да разбират и оценяват продукти и услуги.
2. За да се опитат да оправдаят предишен избор на продукти.
3. За да разрешат конфликта между това дали да купят, или да отложат покупката.
4. За да задоволят нуждата си от това да бъдат информирани за продукти и услуги на пазара.
5. За да служи като напомняне за покупка на продукти, които редовно трябва да бъдат купувани (сапун, напитки и др.[[1]](#endnote-1))

Важно е да осъзнаете, че както подсказва и дефиницията, обработката на информацията не е крайния резултат от дейността, а самия процес, който потребителите използват във взаимодействието си с околната среда. Фигура 20-1 показва основните компоненти на информационната обработка и ще служи като рамка за изложението ни.



**Фиг. 7-1 Рамка за информационна обработка НА БЪЛГАРСКИ**

 Трябва да се отбележи, че този модел описва по-скоро дейности по обработката, при които потребителите участват активно, особено по отношение на стимулите и тяхното усвояване.

Основните компоненти, показани на фигура 20-1, могат да бъдат подредени в 4 групи: (1) стимули, които служат като суров материал за обработка (2) етапите на обработката, които са свързани чрез стрелки, и са основно вътрешни за потребителя (3) характеристики на ситуацията и потребителя, които могат да повлияят на обработката и (4) изпълнителна система, която ръководи процеса като регулира вида и интензитета на дейностите по обработката. Всеки от тези компоненти е накратко описан по-долу.

 За *стимулите* може да се мисли като за енергийни единици, като например светлина или звук, които въздействат върху сетивните ни рецептори. Имаме рецептори за вътрешни стимули, като например такива, свързани с глад, както и рецептори, свързани с добре известните пет сетива – вкус, осезание, обоняние, зрение и слух. Стимулите обикновено не се проявяват изолирано, а са част от по-голяма ситуация със стимули, обхващаща и индивидуални стимули.

 *Процесът на възприемане* позволява на потребителите да се изправят срещу определени стимули от заобикалящата ги среда и да започнат да ги обработват. *Излагането на въздействие,* което е част от процеса на възприемане, може да стане по различни начини, но двете основни категории са: чрез активно търсене и чрез пасивно възприемане. При *активното търсене* изпълнителната система на потребителя служи като ориентир при търсене на специфичен вид стимули като например хранителното съдържание на консерва с готова супа. Както показва фигура 20-1, тази информация може вече да съществува в паметта или да е част от външната заобикаляща среда. Начинът, по който се извършва процеса на търсене е повлиян от мотивите на потребителя и е основно под контрола на съзнанието. И обратното, при *пасивното възприемане,* потребителите възприемат стимули в хода на ежедневния си живот. Излагането на въздействието на много реклами, новини за различни продукти, както и информация, усвоена като страничен резултат от нормалните дейности по пазаруване, са примери за пасивно възприемане при усвояването на стимули.

 При процеса на излагане на въздействие, чрез активното търсене и пасивното възприемане, е възможно възприемането на почти безкраен брой стимули. Понеже потребителят има ограничена възможност да обработи такова количество информация, два основни механизма намаляват броя на стимулите до възможно за обработка количество. Първо, сензорните рецептори имат ограничена чувствителност, което означава че *сензорните процеси* произвеждат усещания само за определен диапазон от стойности на стимулите. Второ, ние избирателно обръщаме *внимание* само на малка част от получените усещания, и буквално пренебрегваме останалите. Следователно, с някои изключения, които ще бъдат разгледани по-късно, стимули, които могат да произведат усещания и след това да привлекат вниманието на потребителя, са основния фокус на по-нататъшните усилия при обработката.

 За *усещанията* може да се мисли като за електрически импулси без вътрешно значение, които се произвеждат от рецепторите ни. Процесът на *перцептуално /възприемащо/ кодиране* включва няколко дейности, които позволяват на потребителя да тълкува тази сурова информация. За процеса може да се мисли като за създаване на ментални символи, които представят усещанията, с цел да се извлече значение от тях. Различни символи, като например думи или умствени картини, могат да служат като представяния. Разбира се, характеристиките на самия стимул силно влияят на начина, по който се представя. Както показва фигура 20-1, друго важно влияние е информацията, вече съхранена в паметта. Тоест, значението, което извличаме от стимулите, е силно повлияно от предишния ни опит. По тази причина се казва, че при процеса на перцептуално кодиране от суровите входни стимули се създава лично значение, наречено *информация.* И така, потребителите действат според собствената си интерпретация за света, а не според това, което действително съществува.

 Фигура 7-1 показва, че информацията, генерирана чрез перцептуално кодиране, може да бъде съхранена в *паметта* за бъдеща употреба, а може и директно да бъде прехвърлена към интеграционния етап от обработката. При него потребителят комбинира и подрежда различната входна информация, за да достигне до изводи относно околната среда. Например информацията за размера на дадена опаковка, броя порции, цената и марката на няколко продукти от супермаркет, може да бъде подредена по различен начин, така че да бъде значеща в съзнанието на потребителя. Информацията, достъпна от паметта, както и материалът, който се получава пряко от околната среда, са входни за този интеграционен процес.

 Основна цел на обработката на информация е ефективно справяне с околната среда. Следователно, *резултатите* от дейностите по обработката на информация, има вероятност да повлияят на оценката, отношенията и евентуално дори на наблюдаваното поведение. Информацията, която е интегрирана, включва *отношения,* когато се създават или променят схващания или чувства на потребителя относно даден обект (марка, продукт, действие по покупка и т.н.). Тези отношения могат да бъдат поддържани от потребителя за повлияване на по-късни действия към съответния обект. Ако например отношението на потребителя към покупката на панталони е положително повлияно от реклама, това ще увеличи вероятността за бъдеща покупка.

 Втори резултат може да бъде извлечен по-пряко. Информацията може да бъде обработена с цел *оценка* на продукта, избор и незабавна покупка. Тук потребителят, вместо да формира отношения, които по-късно да повлияят решенията му, прави избор след обработката на информацията. В друг сценарий информацията може да се обработи и да се направи оценка на алтернативите, но покупката се забавя за по-късна дата. Например с времето потребителят може да обработи значителна информация за автомобилни гуми и да достигне до извода, че следващия път, когато има нужда от гуми, ще купи др. марка.

 В някои случаи потребителят може да не мисли, че задачата за оценка и избор има голяма важност. В резултат обикновено процесът на преглед е кратък. Могат да бъдат ползвани различни практически правила, за да се намали усилието по избора (напр. да се избере вариантът с най-ниска цена). Все пак, когато ситуацията за оценка и избор се възприема като важна, за процеса вероятно ще бъде отделено значително усилие.

 Информационната обработка е силно повлияна от *характеристиките* на потребителя. Например предишни отношения могат да повлияят на начина, по който потребителят оценява конкретна марка, а процесът на оценка може да промени отношението или да създаде отношение към друга марка. Други характеристики на потребителя, които оказват основно влияние върху обработката на информация са мотивите на потребителя, ангажираността му в тази дейност, лични качества и учене. *Ситуационните характеристики* също могат да са от значение. Например понякога средата, заобикаляща потребителя, е претоварена с потенциална информация, и трябва да се направи избор на стимули, които да бъдат обработени. А в други случаи околната среда може да генерира толкова малко стимули, че потребителят да започне да търси още.

 Дейностите по обработка на информацията не се развиват отделно една от друга. Вместо това всяка дейност трябва да бъде координирана с други, така че от стимулите да може да бъде извлечено разбираемо значение. *Изпълнителната система* е стимулът, който координира различните дейности по обработка на информацията. Той служи също така като команден център, който управлява вниманието и организира енергията за обработка на тези стимули, които са потенциално по-важни за целите на потребителя.

 Огромната част от дейностите по обработка на информацията са вътрешни за потребителя и следователно не могат да бъдат наблюдавани. Две забележими изключения са части от процеса на възприемане на стимули (броя магазини, в които е пазарувано, броя продавачи, с които потребителят се е консултирал и др.) и някои ясни отговори (като например марката на закупените продукти). Фигура 20-1 показва тези ясни отговори като илюстрира, че възприемането на стимули и резултатите не са изцяло обхванати от вътрешната рамка (линиите на кутията). И макар такива открити действия да могат да бъдат пряко наблюдавани, огромната част от дейностите по обработката на информация трябва да бъдат изучавани като се определя влиянието им върху други променливи и мерки.

 Предишните абзаци представиха кратък преглед на основните дейности, свързани с обработката на информация. Сега ще продължим с по-подробен преглед на два от тези компонента – възприемане и перцептуално кодиране. Следващите глави ще разгледат други дейности в по-голяма дълбочина.

**7.1. Усвояване на информацията**

Терминът *усвояване на информация* описва набор от дейности или значения, чрез които потребителите са изложени на влиянието на различни стимули от околната среда и започват да ги обработват. Както споменахме в прегледа, излагането на влияние може да стане по два основни начина: когато потребителите са мотивирани и *активно* търсят информация и когато пасивно получават стимули при ежедневните си дейности. Първо ще разгледаме аспекти на процеса на активно търсене.

*АКТИВНО ТЪРСЕНЕ*

Потребителите често активно търсят и избирателно възприемат информация, която е потенциално полезна за постигане на целите им като потребители. Първият етап от този процес е *вътрешното търсене,* заради сравнителната лекота, с която може да бъде извършено, в сравнение с външното търсене. Вътрешното търсене включва сканиране на паметта за съхранена информация, отнасяща се до разглежданата ситуация на покупка. Тази налична информация е придобита преди това чрез пасивно възприемане, както и чрез активни външни търсения[[2]](#endnote-2). Като резултат може да включва информация, извлечена от реклами, личен опит, резултати от тестове на продукти, предишни решения, свързани с подобни проблеми за покупка, както и взаимодействие с други потребители.

 Вътрешното търсене е доста по-целенасочено и резултатно, когато потребителят възприема ситуацията като важна, когато решението за покупка е различно и когато количеството на информацията в паметта е голямо или пък информацията е сложна. В други случаи, като например при подновяване на запасите от обичайно ползваната марка сапун, сканирането на паметта може да е толкова автоматично, че дори да не достигне до съзнанието.

 Изглежда в повечето случаи информацията, получена чрез преглед на вътрешната памет е достатъчна за нуждите на потребителя. Като следствие решението може да бъде взето без да се търси каквато и да е външна информация. При останалите случаи потребителят не е задоволен от наличната информация и получава достатъчно мотивация, за да участва във външно търсене.

 Количеството външна информация е различно за отделните индивиди и за отделните ситуации на покупка. Фактори, които влияят на това количество могат да включват: (1) пазарни условия като например цена и разлики между характеристиките на отделните марки, (2) фактори, включващи брой посетители в магазина, неотложност на необходимостта от покупка (3) стратегии при пазаруване, които потребителите могат да възприемат като например лоялност към определена марка или определен магазин (4) индивидуални фактори, включително нивото на ангажираност с покупката и самоувереност.

*ПАСИВНО ВЪЗПРИЕМАНЕ*

Предишната секция фокусира върху активното търсене, при което потребителите съзнателно търсят информация, съответстваща на консуматорските им цели или на други специални интереси. Както споменахме по-рано процесът на пасивно възприемане е още едно средство за усвояване на информацията. При този режим потребителят възприема и усвоява информация в хода на ежедневните си дейности. Например докато гледа телевизия, говори с приятел или търси литература относно материали за боядисване, човек може да бъде изложен на въздействието на информация относно алуминиеви покрития. Тази информация може да бъде съхранена за бъдещ период, когато се появи необходимост от алуминиеви покрития. Както показва примерът, пасивната рецепция /усвояване/ се получава, когато потребителите усвояват информация, която в момента не търсят. Вместо да има план за търсене, индивидът отговаря на стимулите от околната среда, на които е изложен.

 Въпреки, че на практика всеки вид стимули може да бъде пасивно усвояван, значително количество от определени типове информация е много по-вероятно да бъдат усвоени по този начин[[3]](#endnote-3). Например потребителите често осъзнават съществуването на различни продукти без активно да търсят това познание. Значително количество от научаването на характеристиките на дадени продукти и техните предимства също може да бъде усвоено пасивно. В допълнение доста вероятно е потребителите да получават поне част от знанието си за качеството на продуктите от разговори с приятели или други пасивни средства.

 Начинът, по който се случва пасивното възприемане има важни практически следствия, тъй като шаблоните, които се повтарят в ежедневието на потребителите избирателно влияят върху излагането им на въздействието на реклами и други източници на потребителска информация. По тази причина маркетинговите специалисти инвестират значително време и усилия, за да изучат избирателните медийни навици на потребителите (четене на списания, гледане на телевизионни програми и т.н.), които водят до възможности за излагане на въздействие.

 Промените в технологиите изглежда значително са променили пасивното възприемане на телевизионните реклами. По традиция, когато телевизионното предаване е прекъснато за реклама, потребителят се сблъсква с рекламни съобщения (освен ако не смени канала или по някаква причина не излезе от стаята). Вниманието може да не е насочено към рекламите, но излагането на въздействието им е налице. Все пак с навлизането на видео и дистанционното управление, ситуацията сега е различна в милиони домакинства. Много от потребителите ползват дистанционното управление, за да могат бързо да превключат на друг канал по време на рекламите и така да ги избегнат. Наричаме го още *щракане* на канали. Подобна форма на избягване на рекламите става популярна с технологичното въведение “прозорци” при телевизорите. Чрез тях потребителят може да ползва на екрана два канала, и докато рекламите текат по единия канал, той може да гледа шоу по другия.

 Употребата на видео уредбите също значително повлияя на излагането на въздействието на рекламите. Когато потребителите гледат записани предавания, чрез дистанционното лесно могат да превъртят лентата на бързи обороти, така че да избегнат рекламите. В много случаи това води до изкривена картина или липса на звук. Резултатът от това е много малко излагане на влиянието на рекламите.

 Тъй като този вид поведение служи, за да се ограничи излагането на потребителите на влияние от рекламните материали, представлява значителен интерес за изследователите и за хората, отговорни за разработване на маркетингови комуникации[[4]](#endnote-4). Като резултат от изследванията им се очаква допълнителна информация за природата и ефекта от това поведение (избягването на реклами). Все пак създателите на реклами са разработили един отговор – така наречените *реклами хамелеони*. При тях рекламата е така направена, че да прилича на истинско шоу, подобно на предаване за новини или обсъждане. Намерението е да се задържи вниманието на потребителите като се симулира действително предаване и следователно се забави или елиминира смяната на канала[[5]](#endnote-5).

*УСЕЩАНИЯ*

Механизмите на излагане на въздействие, при които има активно търсене и пасивна рецепция, дават като резултат много повече стимули, отколкото потребителят може да обработи. Два от входните механизми, които намаляват това “объркване от многообразие” и го свеждат до количество, което потребителят може да обработи, включват физиологичните ограничения на потребителите: прагове на съзнанието и диференциални прагове.

**Прагове на осъзнаване** Всеки стимул може да бъде прекалено слаб, за да бъде забелязан, или прекалено силен. Следователно диапазонът, в който стимулите се осъзнават, може да бъде определен чрез два прага:

*Абсолютен праг.* Минималната стойност на стимулите, която може да бъде регистрирана от съзнанието.

*Краен праг.* Максималната стойност на стимулите, която може да бъде регистрирана от съзнанието.

За илюстрация, средните прагове за възприемане на височината на звука са 20 и 20 000 децибела. Хората, запознати с аудио екипировка ще забележат, че това е точно обхвата, в който производителите на аудио техника концентрират усилията си.

 Идеята за прагове предполага, че можем да определим точни стойности, които да маркират границите за осъзнаване на даден стимул. Но това в действителност е подвеждащо, тъй като тези граници са различни за всеки човек и за всеки стимул и дори за един и същи човек в различни времеви периоди. Затова праговете трябва да бъдат разглеждани като променливи и обикновено се дефинират чрез стойност на стимулите, които остават незабелязани в 50 процента от времето.

 Абсолютните прагове на потребителите са често по-интересни за маркетинговите изследователи от крайните прагове, заради по-голямото им значение при дизайна на продуктите. Например:

* Обикновените електрически крушки за домакинството имат честота 60 волта, но постоянен интензитет.
* Телевизионните приемници произвеждат пълноекранно изображение като бързо обхождат целия екран с тесен лъч светлина.
* В други приложения, тъй като възрастните се различават значително по вкусовата си чувствителност към бира, експертите са разделили консуматорите на три групи: (1) хора, които се интересуват основно от вкуса на бирата (2) които се влияят от цената и други променливи (3) такива, за които горните фактори не важат[[6]](#endnote-6) Маркетинговите стратегии за различните групи могат да се различават значително.

**7.2. Диференциални прагове**

Много продавачи правят промени в офертите си, само за да открият, че въпреки това са незабелязани на пазара. Това предполага, че потребителите имат ограничена чувствителност към забелязването на различията между стойностите на даден стимул. *Диференциалната разлика* определя тази чувствителност като най-малката забележима разлика между две стойности на един и същи стимул. Ако например компанията Кока Кола се интересува от това дали потребителите могат да открият разлика в сладостта на дадена напитка, при различни концентрации на захар, ще трябва да се разгледат диференциалните прагове на потребителите, свързани със сладост.

 За да се измери диференциалния праг на даден стимул, интензитетът му се променя с много малки стойности, както например при слухов тест. Прагът на потребителя съществува, когато той за първи път забележи, че стимулът се е променил. Разликата между тази стойност и началната стойност често се нарича *едва забележима разлика (just noticeable difference - jnd).*

**ЗАКОН НА ВЕБЕР**

Както в случая с абсолютните прагове, потребителите също се различават по способността си да откриват разлики между стойностите на стимулите и тази чувствителност варира при различни условия. Все пак многобройните изследвания са установили обща връзка, известна като *Закон на Вебер,* който гласи, че промяната на стимула, необходима, за да се достигне диференциалния праг, е в константно съотношение с началната стойност на стимула. Законът на Вебер може да бъде изразен и така:



Където S е началната стойност на стимула

∆s е най-малката промяна в стимула, която може да бъде различена, едва забележимата разлика (jnc)

К е константното съотношение

Изразяването на уравнение като ∆s=K\*S, предполага, че ако знаем стойностите на K и S можем да предвидим колко голяма трябва да бъде промяната в стимула, преди потребителите да я забележат. За да илюстрираме това, нека приемем, че чрез тестове сме открили, че една унция (28,3 грама) ∆s=1 трябва да бъде прибавен към контейнер за течен сапун, който съдържа 10 унции (S=10), преди потребителите да забележат промяна в теглото му. Това ще изисква константно съотношение К=1/10=0,1 и ни позволява да предвидим, че: (1) потребителите няма да открият промяна в теглото на по-голямата икономична опаковка от 50 унции, ако от нея се отстранят или се прибавят 5 унции (2) потребителите няма да забележат добавянето на 3 паунда (1 паунд=453,6 гр.) към теглото на 20-паундове преносим телевизор.

 Две неща трябва да се отбележат по отношение на закона на Вебер: (1) константното съотношение е различно за различни стимули като например тегло, цвят и размер и (2) законът не е универсален по своята приложимост, тъй като отделните хора се различават и не дава точни предвиждания в близост до абсолютните или крайни прагове. Все пак са направени подобрения на базовия закон и изглежда се представя сравнително добре за по-голямата част от диапазони на стимули.

Маркетинговите специалисти могат да прилагат закона на Вебер, за да предвидят как потребителите ще реагират на различията между или в маркетинговите променливи[[7]](#endnote-7). Понякога целта е потребителите да открият различията, а в други случаи – различията да избегнат от вниманието им. Например понеже цената на съставките за шоколадови бонбони варира широко, има постоянно търсене на по-стабилни като цена заместители. Според един доклад, това води до откритието на Петер Пол, че дегустаторите не могат да различат шоколад, приготвен със зеленчуково масло от такъв, приготвен с какаово масло[[8]](#endnote-8). Все пак второ изследване установява, че повечето потребители различават шоколадов заместител от истински шоколад.

 Втори начин да задържим цените постоянни във време на променящи се цени, е леко да променим размера или количеството на продукта. Например в период от 23 години корпорацията Хърши Фуудс промени цената на основния си млечен шоколад само три пъти, а теглото му – 14 пъти[[9]](#endnote-9). Трябва да се отбележи, че много такива промени убягват от вниманието на потребителите, особено когато теглото се *увеличава*, поради намалени разходи. Подобни промени (намаляване или увеличаване) се правят при много продукти включително вестници, продукти за баня, газирани напитки.

 Друго приложение на закона на Вебер е свързано с конкуренцията между марките. Производители на известни марки се опитват да представят продуктите си като съвсем различни от тези на техните конкуренти. Някои конкурентни фирми се опитват да произведат подобни продукти като ползват по-евтини съставки или компоненти, което да убегне от вниманието на потребителя и така да получат значително предимство в цената. Също така опаковките на някои не много известни продукти удивително напомнят опаковките на известни марки[[10]](#endnote-10). Това обезкуражава пазаруващите да откриват някакви забележими различия между съществуващите марки.

 Ценовите решения може също да ползват закона на Вебер – много търговци са забелязали, че намаление на цените с поне 15 процента обикновено привлича потребителите. Това се подкрепя от експериментални доказателства, които сочат, че потребителите имат прагове на осъзнаването на ценови промени[[11]](#endnote-11).

*ВНИМАНИЕ*

Изследване, извършено преди известно време, сочи, че средният американец осъзнава по-малко от 100 от рекламите, които вижда на ден[[12]](#endnote-12). Въпреки това средният потребител ежедневно е изложен на 3 000 или повече реклами. Това предполага, че макар излагането и сензорните процеси заедно избирателно да филтрират стимулите за информационна обработка, съществуват допълнителни елементи за избираемост. Такъв механизъм за филтриране е *вниманието*. Може да бъде разглеждан като разпределяне на възможността за обработка към стимулите. Тоест вниманието регулира количеството допълнителна обработка, която стимулът ще получи. Най-общо казано, колкото повече капацитет за обработка се посвети на даден стимул, толкова по-голяма ще е степента на осъзнаването и разбирането му от потребителя.

**7.3. Преднамерено и непреднамерено внимание**

Потребителите разпределят вниманието си както преднамерено, така и непреднамерено. При преднамереното внимание фокусът върху стимулите е съзнателен заради значението им за извършваната задача. Внимателният преглед на характеристиките на микровълнова печка, която предстои да си купим, е пример за това. Мотивите на потребителя, знанията му и очакванията му за информацията, която ще намери, служат като пътеводител при това избирателно внимание.

 И обратно, непреднамереното внимание се получава, когато потребителят се срещне с нови или неочаквани стимули, които изглеждат интересни или различни по някакъв начин, макар и не свързани с текущата му цел или дейност. Странно е, но “закачливи” или изобщо необичайни реклами често попадат в тази категория. Също така, много други стимули, с които потребителите с сблъскват в ежедневния си живот, се обработват чрез непреднамерено внимание.

***Характеристики на вниманието***

Три са важните за маркетинга характеристики на вниманието. Първо, по едно и също време потребителите могат да взаимодействат с ограничен брой информация-. от пет до седем обекта. Този капацитет показва, че обхватът на вниманието е изключително ограничен. Второ, има стимули, които изискват внимание и други, които не, за да се възприемат. Ето защо тези, които изискват внимание, не могат да се обработват едновременно. Илюстрация е фактът, че не можем да четем и да слушаме радио едновременно. Тези, които не изискват внимание, обаче могат да се преработват по едно и също време и поради това ние възприемаме и визуалната, и звуковата част на една ТВ реклама. Третата основна черта на вниманието е, че то може да се прехвърля от стимул на стимул много бързо, което компенсира ограничения му обхват.

Тези характеристики имат огромно значение при комуникацията с клиенти. Има обаче и други фактори, които влияят върху разпределението на вниманието сред стимулите. Те могат да се категоризират като фактори на стимула и индивидуални фактори.

***Избирателно внимание: Фактори на стимула***

Някои характеристики на самите стимули привличат внимание. Най-общо това са подбуждащи емоции белези на стимула (цвят, приятни фрази), наситени дразнители (ярки цветове, силен звук) и нови или изненадващи характеристики. Фактори с особена важност за промоционални кампании са:

*Цвят* Исторически погледнато, цветните реклами са по-впечатляващи от черно-белите, но спрямо цената им, не винаги те са подходящият избор. Практика, която се радва на нарастваща употреба, е използването на наситени или нови нюанси, тъй като разпространената употреба на цветна реклама в медиите е довела до нейната по-малка ефикасност.

*Новост и контраст* Стимули, които изпъкват на фон, привличат вниманието. Нов стимул постига това чрез уникални форми, картини, звуци, цветове. Също така новост може да бъде постигната чрез послания, които привидно противоречат на общоприетите норми. Контрастни ефекти в печатните медии например са бели картини върху черен фон, а в телевизионните реклами рязката смяна на нивото на звука.

*Размер и разположение* В печатните медии вниманието се увеличава с размера на обявата, но също така расте и пропорционално с квадрата на площта й. Следователно, за да се удвои привличащата сила на една реклама, площта й трябва да се увеличи четири пъти.

Разположението също е от значение. От една страна изглежда че, реклами с вертикални разделения (картинките от едната страна, а текста от другата), както и произволното разположение на картинките, обезкуражават поне някои читатели. От друга страна, когато много реклами се съчетават на една страница, предимство има тази в горния десен ъгъл. В списанията пък предимство имат тези на първите десет страници или до свързан с тях издателски материал.

Х*умор* Хуморът в рекламите е предназначен да привлича внимание и затова в голям процент от тях той е заложен под формата на непривични ситуации. Но ефективността му зависи от състава на публиката и може да варира спрямо пол и етническа принадлежност.

**Избирателно внимание: индивидуални фактори.** Освен характеристиките на стимула индивидуалните черти на потребителите също определят дали даден стимул ще получи внимание.

*Обхват на вниманието* Като съвкупност от обработвани в даден момент елементи, обхватът на вниманието е доста ограничен. Затова за рекламиращите е важно посланието да бъде просто. Също така стимул може да задържи вниманието за кратко и то трябва постоянно да бъде привличано дори и в петнайсет секунди ТВ реклами. Рекламата съдържа стимулиращи фактори, които привличат и задържат вниманието.

*Адаптация* Когато потребителят бъде подложен на постоянно ниво на стимулация, той спира да забелязва стимулите. Това постепенно нагласяне към стимула се нарича адаптация. Потребителят може да се адаптира към ценово равнище или рекламни послания и затова маркетингът се стреми към свеж рекламен подход и към предлагане на нови и подобрени продукти.

*Бдителност и защита на възприятието* Концепцията за бдителност на възприятието обяснява повишената чувствителност към стимули, които са способни да задоволят мотиви или които са личностно значими и генерират по-високи нива на заинтересованост. Ето защо маркетинговите стратегии трябва да се прицелят към вече възбудените потребности. Тази концепция също така може да обясни защо сравнителните рекламни твърдения се считат за по-ефикасни.

Хората са способни и на защита на възприятието, която представлява по-слабо отчитане на заплашващи стимули. Например едва 32% от пушачите четат предупреждението на кутията, докато 60% от непушачите го правят. Очевидно пушачите се страхуват и защитните механизми на възприятието им игнорират информацията.

Тъй като усещанията, предизвикани от стимулите, са само поредица от електронни импулси, те следва да бъдат преработени до разбираем език. Въпросът е как суровата сетивна информация добива значение. Това именно се осъществява от процеса на придаване на разумен символ на сетивната информация. Процесът се нарича дешифриране на сетивната информация, а символи могат да бъдат думи, числа, картини или други. Този процес е силно индивидуален.

***Етапи на процеса на дешифриране***

Първият е анализ на основните черти на стимула, когато потребителят ги идентифицира и определя как те са организирани. Вторият е етапът на синтеза. Организираните елементи се съчетават с информация от средата или от паметта, за да се изгради интерпретация на стимула. Интерпретирането зависи от личния опит. Всъщност синтезирането се влияе от три неща: (1) черти на стимула, (2) влияние на контекста и (3) фактори на паметта.

Основните аспекти на стимула повлияват на интерпретацията му. Но към тях трябва да се добави и контекстът, формиран от множеството други стимули. Пример за контекст е добавката “драстично намаление” към цената на стоката.

Доказано е, че потребителите интерпретират стимулите като се стремят да ги съотнесат към вече запаметени категории от стимули. Това става автоматично. Следователно от категоризирането се определя и смисълът, който потребителят ще придаде на стимула.

Терминът дълбочина на тълкуването се отнася до усилието на потребителя да изгради смисъл от стимулите. Така например четейки състава на един хранителен продукт купувачът може да си каже “Съдържа много захар” или по-задълбоченото тълкуване “Това е нездравословен и водещ до затлъстяване продукт”.

***Фактори, влияещи върху анализа на основните черти***

*Фигура-фон* Фигурата изпъква на фона и тя се възприема като имаща форма и по-съществена.

*Близост* При този организационен процес близкостоящи във времето или в пространството предмети се възприемат като свързани, докато отделените предмети – като различни. Употребата на близостта е разнообразна. Ментоловите цигари се рекламират на големи зелени пролетни полета, символизиращи свежест, а спортните коли се рекламират в обстановката на състезание или надпревара.

*Довършване* Често потребителите организират незавършените стимули възприемайки ги за завършени. Понякога тази тенденция към довършване е ефективно рекламно средство, защото мотивира потребителите мисловно да завършат посланието. В този случай те се съсредоточават и това ги кара лесно да запомнят посланието.

***Фактори, влияещи върху етапа на синтеза***

Много са допълнителните фактори, които повлияват върху това как потребителят си изгражда значение от вече преминалите анализ на основните черти стимули. Основният ефект от тези фактори е да предразположи индивида към интерпретиране в определена посока.

*Учене* Ученето повлиява на потребителите да категоризират стимулите като развиват тяхната способност да идентифицират атрибути на стимула използвани в дискриминацията и разпределението по нива. При дискриминацията потребителите научават тези полезни за разграничаване на стоките атрибути, за да ги категоризират различно.

*Личност и мотивация* И двете повлияват върху значението, което потребителят ще извлече от един стимул. Проучване показва как гладни хора “виждат” повече неща, свързани с храна, в двусмислени стимули, отколкото ситите хора. Мотивацията обяснява защо някои продукти са високо ценени от едни потребители и считани за безполезни от други.

*Отношение* Това е предразположението на потребителя да схваща и да реагира на предмети и събития по определен начин. Той си създава система от препратки, основана на неговите ценности и вярвания, която влияе върху интерпретацията му на стимулите от средата. Ето защо, ако потребител имащ отрицателно отношение към “Мазда” види такава закъсала на пътя, по-скоро ще интерпретира ситуацията като доказателство за нискокачествен продукт, отколко изолиран проблем при иначе качествени коли.

*Ниво на адаптация.*

# *Затрупване с информация*

Маркетинговата среда поражда много повече стимули отколкото потребителите могат да възприемат. Праг на осведоменост, внимание и други механизми бяха споменати като средства, които потребителите използват, за да намалят броя на стимулите до по-разумни цифри. Разбира се, няма гаранция, че потребителят ще бъде способен да се справи с всички стимули, които успеят да преминат през тези филтърни механизми.

Затрупването с информация на потребителите се дефинира по принцип в смисъла на броя на марките и/или броя на наличните качества на марка. Позицията на тези изследователи е, че излагането на потребителя на количество информация, което надхвърля пределната точка поражда състояние на информационно претрупване. Още повече, когато потребителят е претрупан с информация, той ще прави по-неправилни решения (с по-малко полза за него), отколкото би направил при наличието на по-малко информация. Това може да се получи въпреки възможността потребителят да се почувства по-уверен вземайки решения, базирани на повече информация. Изводът тук е, че състояние на претрупване не само въвлича вниманието и други механизми за усвояване на информация, но също така може да предизвика и разкодиране, усвояване, оценяване и вземане на решения чрез възприятията.

## *Маркетингови фактори*

В тази част ще бъдат разгледани факторите на запаметяването, етапа на обединяване в едно цяло на информацията и оценяването и влиянието на избора.

# *Продуктови фактори*

Нашите очаквания биха били, че оценките на продукта са поне в малка част базирани на опитите на потребителите да оценят пряко материалните качества на продукта, често наричани присъщи качества като размер, форма, ранг на съставките. Все пак, фактите сочат, че за много стоки купувачите трудно правят разлика на база на тези присъщи продуктови качества. Много важен предмет на спор е дали границите на разграничение на потребителите са достатъчно чувствителни да различават отделните марки. Ако разликите между някои марки остават незабележими при вкусови тестове, при които потребителите опитват да настроят разграничителните си способности, то може би дори по-големи разлики остават незабелязани при всекидневната потребителска активност. При други нехранителни продукти потребителите може и да успеят да направят разлика между марките, но да не успеят да преценят дали тези разлики са съществени и ще им донесат по-голямо удовлетворение или не. Тези наблюдения ни водят до извода, че за да придобият впечатление от продуктите, потребителите въвличат в действие допълнителни стимули, които не са настоящи присъщи характеристики на самия продукт. Тези качества, често наричани външни качества, може да са характеристики на опаковката, рекламни послания, приятелски препоръки и още много други парченца информация от множество източници.

Някои факти сочат, че е по-вероятно потребителските продуктови възприятия да бъдат повлияни от външни качества, когато продуктът е по-сложен по същество. При все това, малко се знае за това как потребителите подбират тези качества, за да формират впечатления или какви са условията които повлияват този процес. От това което се знае има четири твърдения, струващи си да се отбележат:

1. Някои външни качества са по-вероятни да бъдат предпочетени отколкото други при оценка на продукти. Предпочитанието е повлияно от потребителският опит, а също така и от наличните качества.
2. Начинът на възприемане на външните качества може силно да повлияе потребителската оценка – целофанова опаковка за храна може да се приеме като опаковка, но също така и като начин да се запази храната по-свежа.
3. Някои външни качества може да са трудни за възприемане от потребителя – изписването на някои химични съставки на етикетите на хранителни продукти.
4. Налични външни качества може да накарат потребителя да развие допълнителни дедуктивни убеждения или интерпретации за продукта. Дедуктивно мнение е това, което се формира на основание например на видени реклами на подобни продукти от други марки.

# *Ценови фактори*

Явно традиционната микроикономическа теория е повлияла на много маркетолози да повярват, че потребителите използват цената само като индикатор на продуктовата себестойност, в резултат на което се получава класическата с наклон надолу крива на търсене. Обаче значителна фактология предполага, че възприемането на цената от потребителите е много по-сложен процес.

**Психологическо ценообразуване** Понятието психологическо ценообразуване предполага по-голямо потребителско търсене при определени цени, като съответното търсене намалява на цени над и под тези точки.

**Цена и качество на продукта** Друга важна тема свързана с ценовото възприятие е теоремата за цена-качество, която твърди, че потребителите са склонни да използват цената като индикатор за качеството или за потенциалното удовлетворение от продукт. Използването на цената като външно продуктово качество не е неразумна, когато на потребителите им липсва увереност или способност да оценят продуктовите качества директно. Имайки предвид възникващата несигурност от опитите да се оценят днешните технически сложни продукти директно, потребителите могат да разчитат на предишен опит, решавайки, че по-скъпите продукти са и по-качествени. Това, на свой ред води до заключението, че потребителите ще подложат на съмнение качеството на по-евтини продукти. Именно по този начин цената има двойнствена информационна роля за потребителите – като индикатор за продуктовата себестойност и като индикатор за продуктовото качество. Следователно, потребителското търсене ще зависи от относителната степен на която се използва цената като мярка на себестойност и качество.

# *Имидж на компанията и магазина*

Проницателните маркетолози отдавна са разбрали, че в добавка към марковия имидж, имиджът на тяхната компания може силно да повлияе отношението на потребителите към тяхната фирма и продуктите им. Имиджът на компания е впечатлението, което потребителите имат от нейната репутация в резултат на техния опит и тяхното знание и убеждения.

**Важността на имиджа** Силен и ясен имидж на компания могат да повишат потребителското доверие в нейните продукти и тяхното предразположение да ги купуват. Ето защо, мениджърите са много загрижени с фирмения си имидж, дори когато не настъпва промяна на името на компанията.

Потребителското предпочитане на определен магазин също може да бъде значително повлияно от тяхното възприемане на съответния имидж или „персоналност”. Имиджът на магазина може да бъде дефиниран като „начинът, по който магазинът се възприема в съзнанието на купувача, частично поради неговите функционални качества и частично от аурата на психологическите качества”. Това подсказва, че възприемането на имиджа на магазина произтича не само от така наречените функционални атрибути като цена, удобство и избор на стоки, но и от фактори като архитектура, вътрешен дизайн, цветове и реклама. Следователно потребителите могат да развият имидж за съответен магазин без задължително самият търговец на дребно да е имал предвид специфичен имидж. Ето защо, може да се окаже твърде важно за търговците на дребно да измерят имиджа си по начина , който потребителите го възприемат. Ако потребителските критерии за избор на магазин може да бъдат идентифицирани, търговецът ще може да определи как е оценен магазина по онези фактори, най-важни при изграждане на предпочитание. В последствие може да бъдат обмислени стратегии за промяна на имиджа на магазина.

**Измерване на имиджа на магазина** Въпреки че съществува разнообразие от методи за измерване имиджа на магазина, един често използван метод е семантичният разграничителен профил /диференциал/. При него първо се идентифицира списък от важни материални и нематериални характеристики на имиджа на магазина. После извадка от потребители отговаря по седем-точкова скала, като от едната страна на скалата са позитивните качества, а от другата са техните антоними. Потребителят отбелязва мястото, което най-точно отговаря на неговото възприемане на съответния компонент от имиджа на магазина. Това може да бъде направено и за конкурентни магазини в същото проучване. Намира се средната величина на съответните отговори и така се съставя профила на въпросния магазин.

# *Спорни въпроси в рекламата*

**Секс в рекламата** Използването на сексуално привлекателни модели и сексуални мотиви в рекламирането има дълга история. Следователно е учудващо, че толкова малко се знае за специфичните потребителски реакции към тези методи на промотиране на продуктите. Тъй като напоследък тенденцията на промотиране е с драматично увеличаване на употребата на експлицитни сексуални мотиви и снимки, то нуждата от изследване в тази област е още по-голяма. Разбира се, трябва да се има предвид, че резултатите от това проучване може да са валидни само за съответното общество, където е проведено изследването. Една от целите на включването на сексуални мотиви или снимки в рекламите е да привлече потребителското внимание към рекламата. Същевременно фактите сочат, че използването на подобни материали не винаги има лесно предвидим или желан ефект. Освен да привлече вниманието, тази техника също има за цел да накара потребителите да запомнят марковото име и рекламното послание по благоприятен начин. Интересно е да се отбележи резултата на изследвания които сочат, че въпреки потребителското разпознаване и припомняне на реклама може да се увеличи чрез употреба на сексуални илюстрации, не се отчита силно позитивно влияние върху рекламираната марка. Друго изследване сочи, че по-голямото разпознаване на рекламата се дължи на визуалния материал, а не на словесното съдържание на рекламата.

Друго безпокойство е как употребата на сексуалното съдържание повлиява потребителското възприемане на рекламата и на рекламираната марка. Тук отново фактологията не подкрепя достатъчно използването на сексуално съдържание в рекламите. Няколко фактора могат да повлияят на това как потребителите ще реагират на подобен тип реклама. Първо и доста лесно да се предвиди, потребителското предразположение към сексуални мотиви е определящо за тяхната реакция към подобен род реклами. Второ, реакциите към голотата изглеждат да са негативни, когато член от същия пол е голият модел. Трето, използването на сексуални мотиви се възприема като по-подходящо за определени продукти като тези, предназначени да повишат чара и съблазнителността (парфюми, лосиони за след бръснене и т.н.). Следователно, решението да се използват сексуални мотиви не е просто и лесно за вземане. Рекламираният продукт, съответните ситуации и предразположенията (отношенията към сексуални мотиви и сексуално наличие) на различните пазарни сегменти са все важни фактори, които трябва да се вземат под внимание.

**Подсъзнателно внушавани реклами** Методът на подсъзнателно внушаване на реклами продължава да предизвиква значителни противоречия в рекламните и научни среди. Както бе споменато абсолютната граница показва минималната стойност на стимул, който може да бъде забелязан съзнателно. Тъй като това е още известно и като *праг на чувствителността,* терминът „подсъзнателно внушавани реклами” всъщност означава възприемане на стимули, които са под нужното ниво на осъзнаване. Това може да се постигне по три основни начина: (1) представяйки визуални стимули за много кратко време, (2) представяйки звукови послания чрез забързана и тиха реч и (3) вложени или скрити образи или думи в илюстровани материали. Идеята на тази техника на рекламиране е, че подсъзнателното послание няма да бъде достатъчно силно да предизвика потребителското селективно внимание и защитни механизми, но ще ги повлияе достатъчно силно на подсъзнателно равнище.

1. [↑](#endnote-ref-1)
2. [↑](#endnote-ref-2)
3. [↑](#endnote-ref-3)
4. [↑](#endnote-ref-4)
5. [↑](#endnote-ref-5)
6. [↑](#endnote-ref-6)
7. [↑](#endnote-ref-7)
8. [↑](#endnote-ref-8)
9. [↑](#endnote-ref-9)
10. [↑](#endnote-ref-10)
11. [↑](#endnote-ref-11)
12. [↑](#endnote-ref-12)