

Modely hierarchie účinků

- Model: zjednodušuje
- Popisují fáze nákupního rozhodování
- Od “Nic nepotřebuji” až k “tady jsou peníze”

AIDA

- St. Elmo Lewis 1889

ATTENTION – INTEREST – DESIRE - ACTION

AIDA (a její varianty)

Modely staré, ale jednoduché => často používané

Původně určené pro obchodáky – jak vést rozhovor

Do 1960's v podstatě jediný model

AIDA (a její varianty)

- St. Elmo Lewis 1889

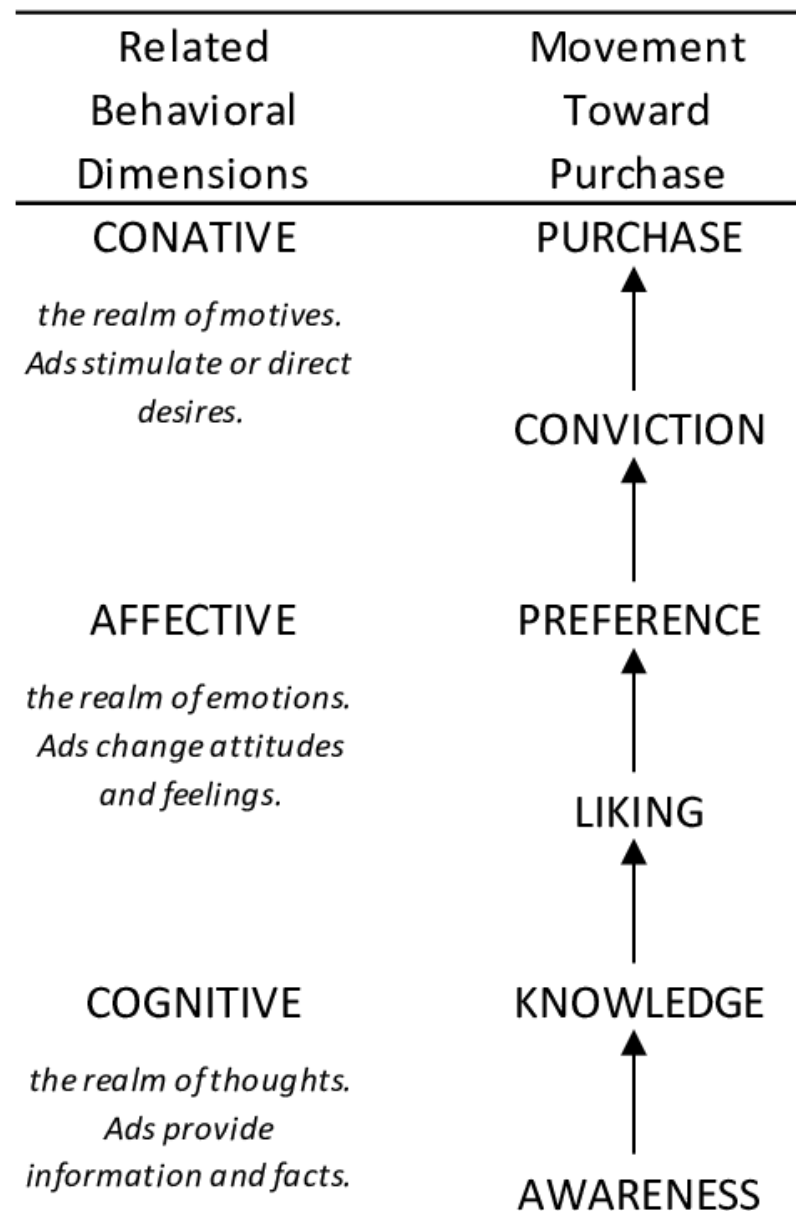
ATTENTION – INTEREST – DESIRE - ACTION

- Sheldon 1911

FAVORABLE ATTENTION – INTEREST – DESIRE – ACTION – PERMANENT SATISFACTION

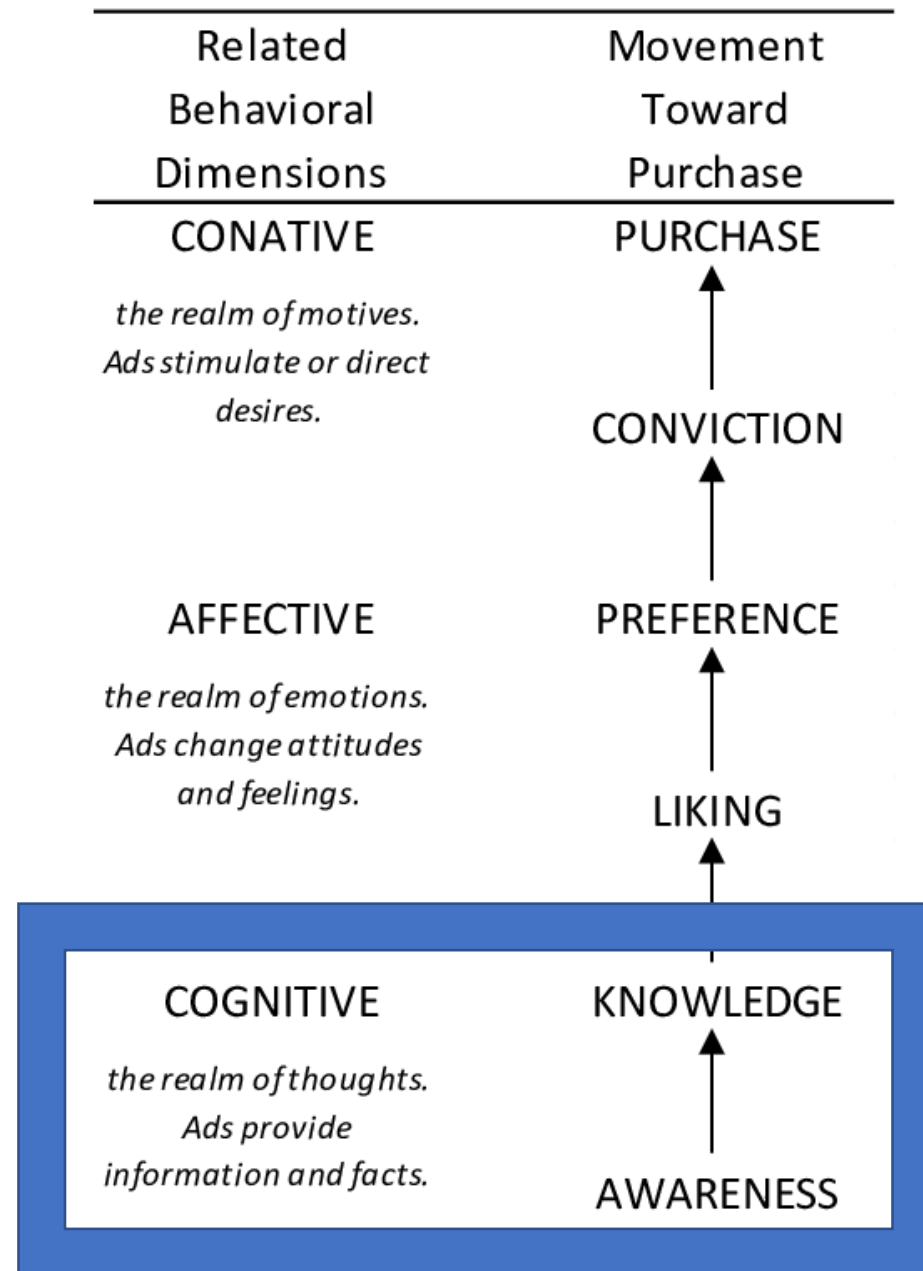
Model hierarchie účinků

- Lavidge & Steiner 1961
- Průběh formování postoje:
Něco neznám, ale formuji si o tom názor



Model hierarchie účinků

- Lavidge & Steiner 1961
- Mám potřebu a dozvídám se o řešeních
- Dozvídám se o nových potřebách

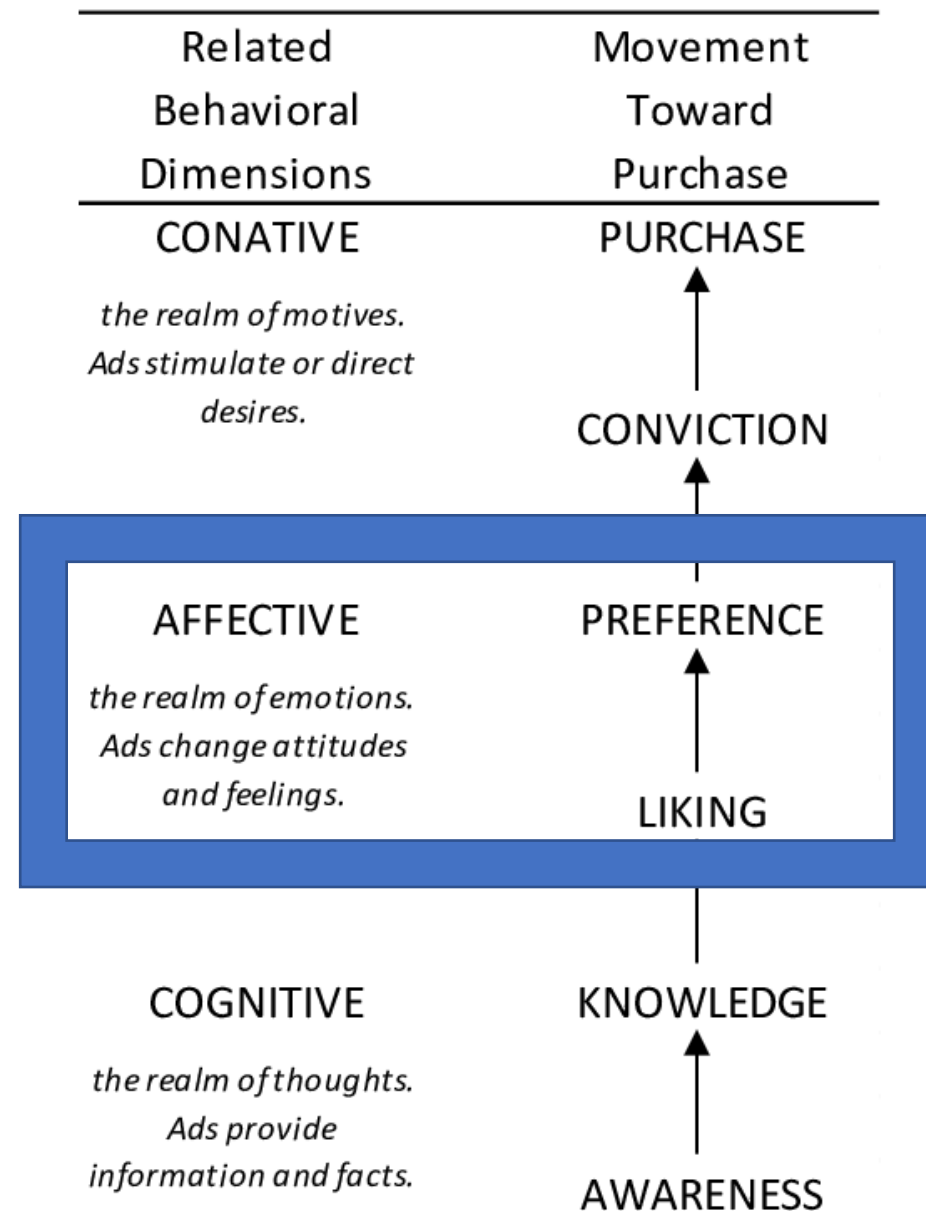


Model hierarchie účinků

- Lavidge & Steiner 1961

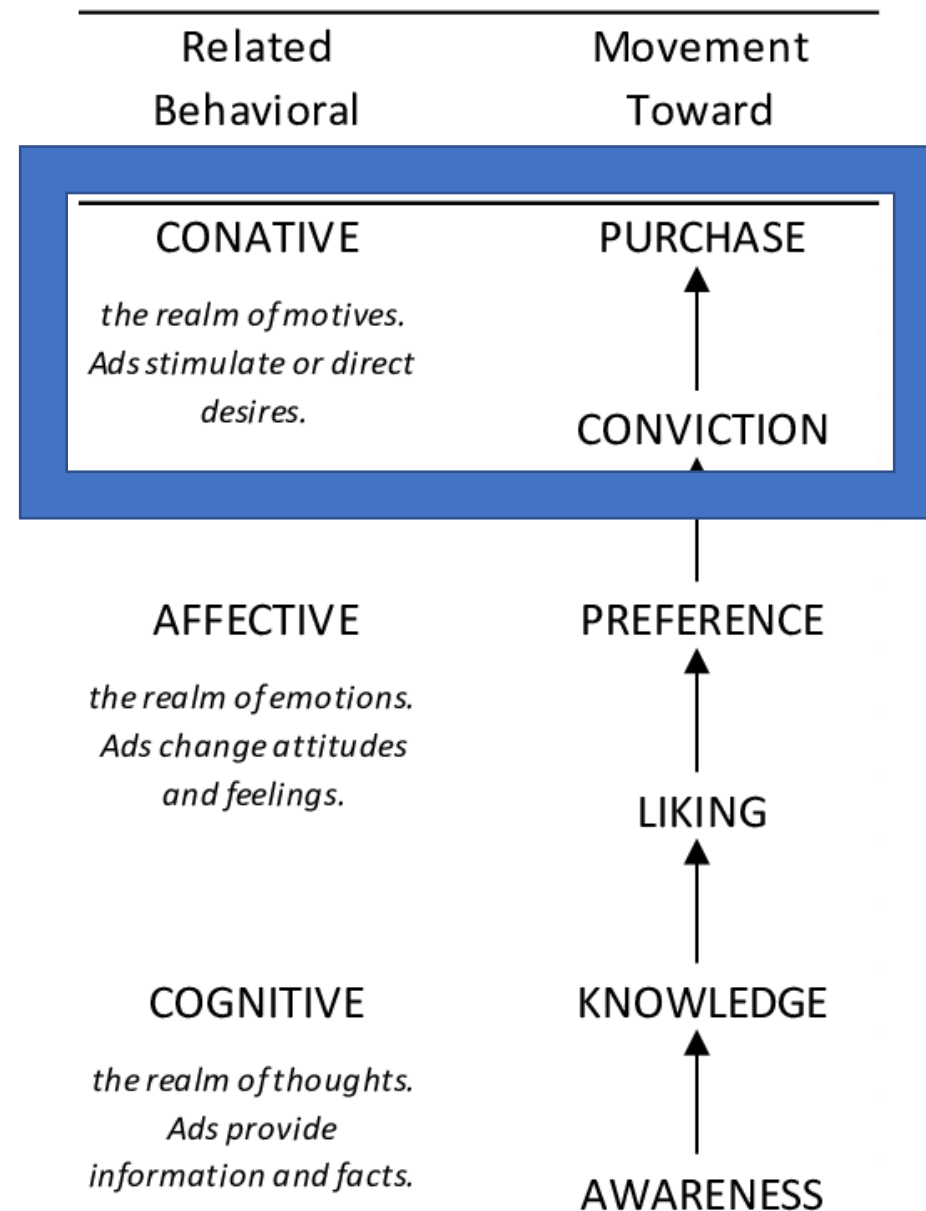
Rozhodujeme se racionálně? Rádi si to myslíme

“tohle je vtipná a přátelská značka”



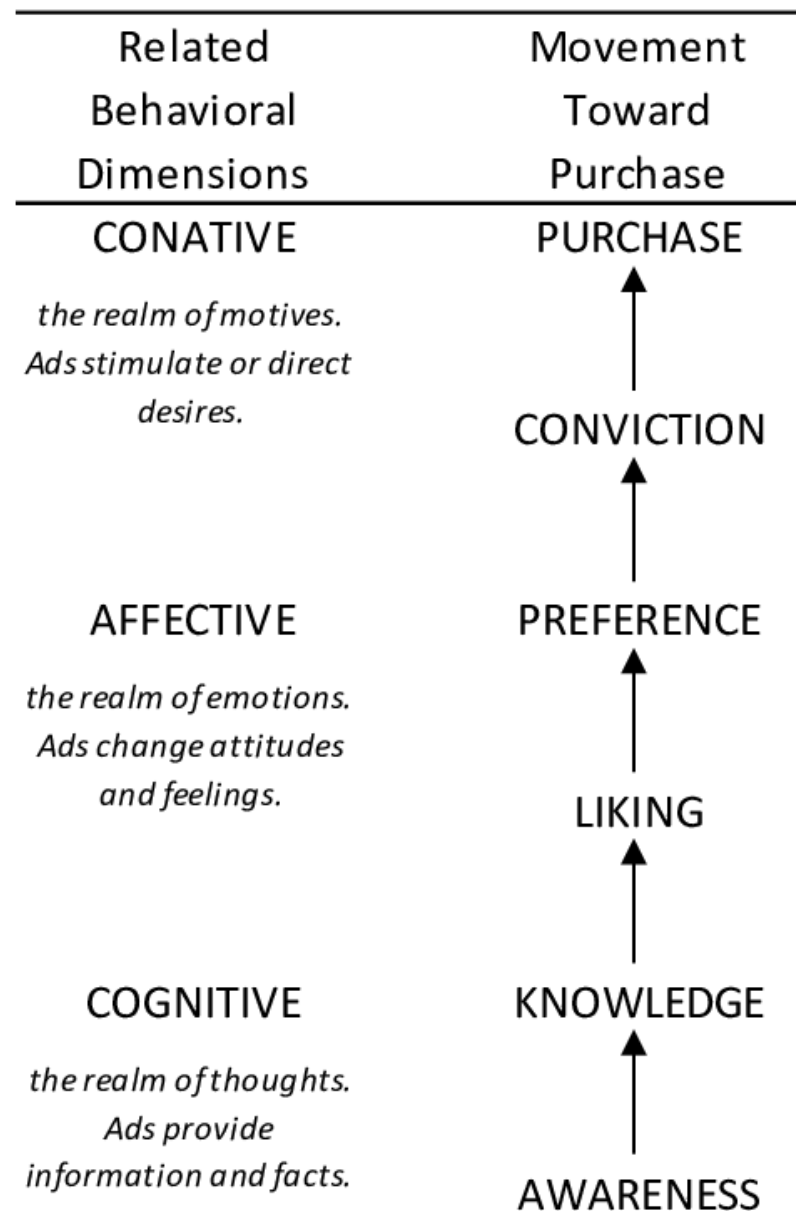
Model hierarchie účinků

- Lavidge & Steiner 1961
- Je něco jiného rozhodnout se ke koupi a opravdu nakoupit



Model hierarchie účinků

- Rychlost postupu je různá
- Čím riskantnější a nákladnější nákup, tím pomalejší postup
(jak moc mi špatná volba může uškodit?)

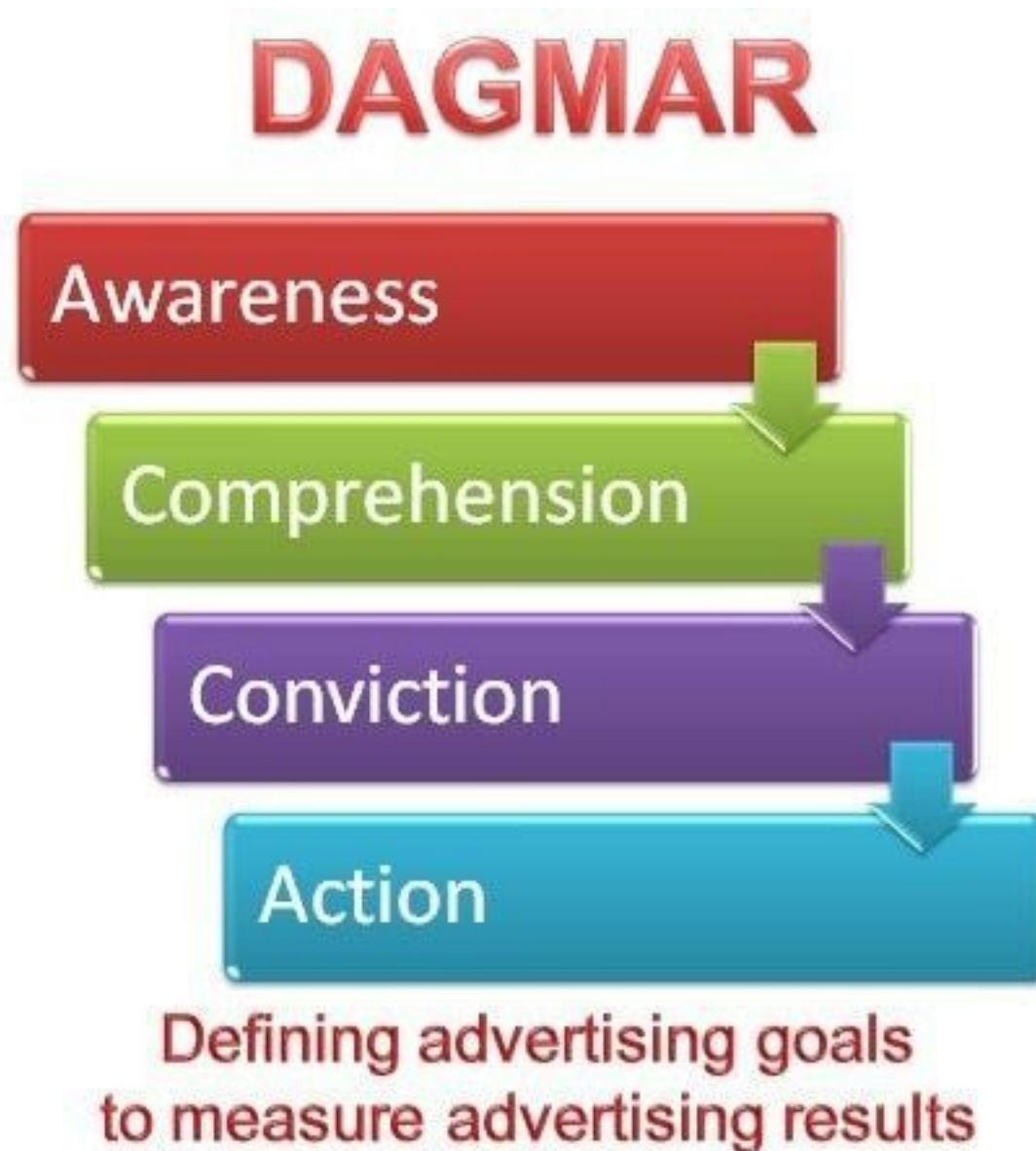


Model DAGMAR

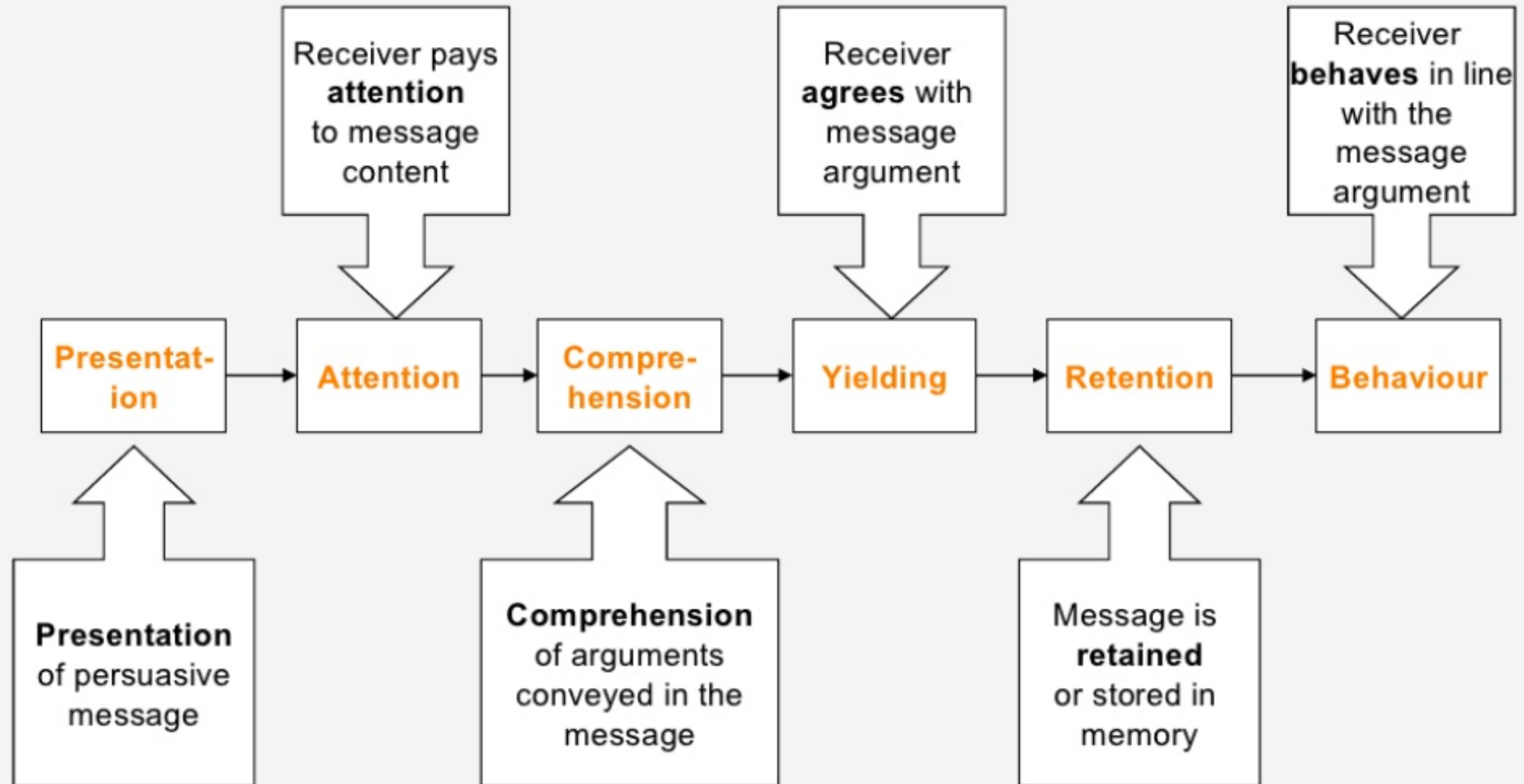
- Russel H. Colley – 1961
- DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
- Abychom mohli efektivitu počítat, potřebujeme cíle. Jejich výzkum ukázal: skoro nikdo SMART cíle nemá.

Model DAGMAR

- Russel H. Colley – 1961
- Marketingový cíl: prodej
- Komunikační cíl: týká se oblastí modelu, pomáhá posouvat se k nákupu

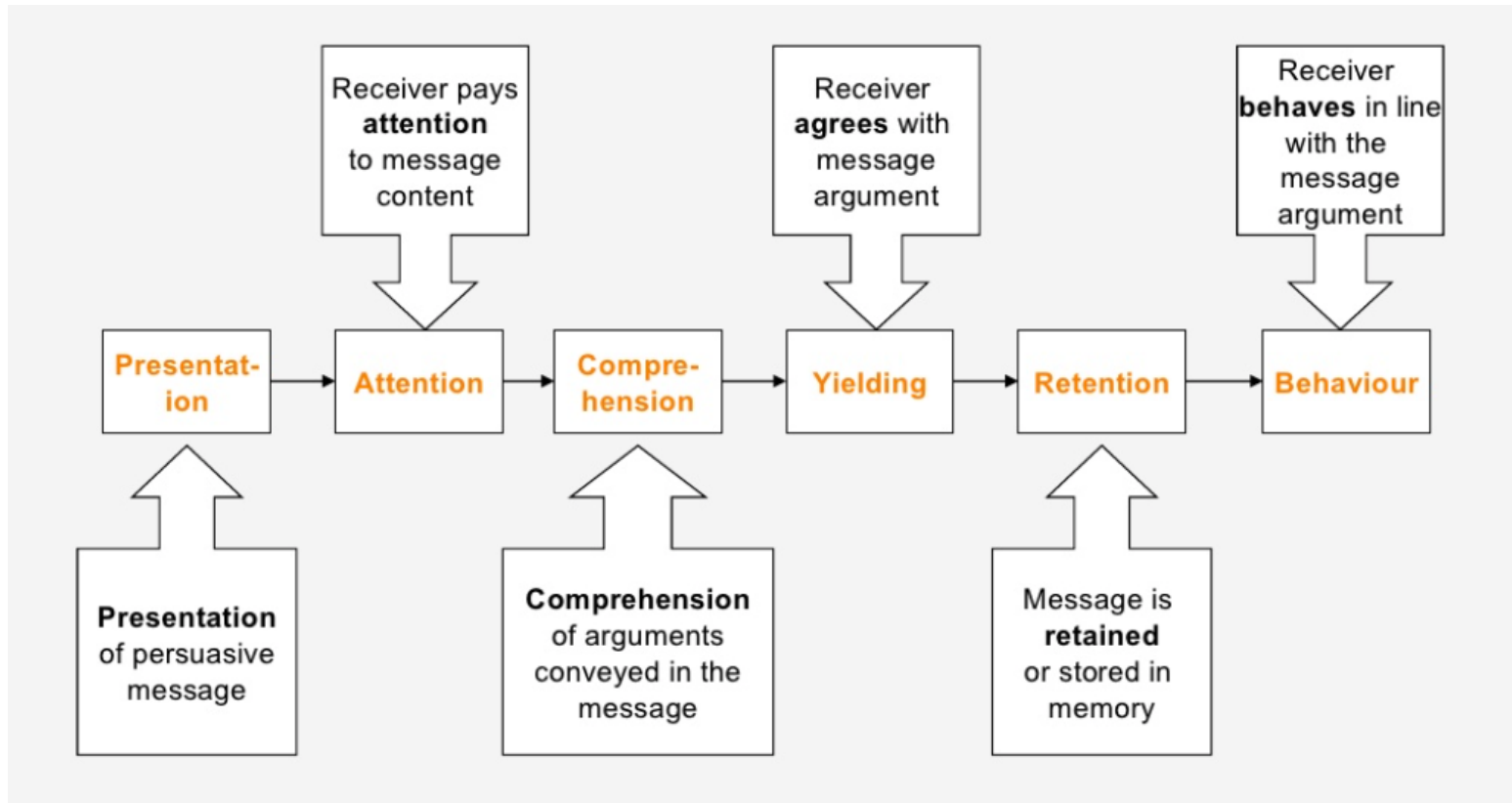


McGuire model



McGuire model

- Analyzují, která fáze selhává. Pokud selhá být jedna, nedojde k nákupu



Foote Cone Belding Grid

- Richard Vaughn 1981

Foot Cone Belding Grid

- Richard Vaughn 1981
- Matice pomáhá formovat to, jak o kterém produktu komunikují

	Thinking	Feeling
High Involvement	1 Informative <i>The Thinker</i>	2 Affective <i>The Feeler</i>
Low Involvement	3 Habit Formation <i>The Doer</i>	4 Self- Satisfaction <i>The Reactor</i>

FCB Grid

	Thinking	Feeling
High involvement	<p>1. Informative (thinker) Car-house-furnishings- new products model: Learn-feel-do (economic?)</p> <p>Possible implications Test: Recall Diagnostics Media: Long copy format Reflective vehicles Creative: Specific information Demonstration</p>	<p>2. Affective (feeler) Jewelry-cosmetics- fashion apparel- motorcycles model: Feel-learn-do (psychological?)</p> <p>Possible implications Test: Attitude change Emotional arousal Media: Large space Image specials Creative: Executional Impact</p>
Low involvement	<p>3. Habit formation (doer) Food-household items model: Do-learn-feel (responsive?)</p> <p>Possible implications Test: Sales Media: Small space ads 10-second I.D.s Radio; POS Creative: Reminder</p>	<p>4. Self-satisfaction (reactor) Cigarettes-liquor-candy model: Do-feel-learn (social?)</p> <p>Possible implications Test: Sales Media: Billboards Newspapers POS Creative: Attention</p>

Drive away a new TRANSIT Custom from just £199* per month

Drive away a brand new Ford Transit Custom for just £199 per month. Choose from 12 to 24 easy monthly payments and backed by the Transit's legendary reliability there is no better time to buy.

Visit Bougourd Ford at Bulwer Avenue or call us on 247111 to find out more.



*Subject to status. Options available. Terms and conditions apply.



Bougourd Ford

For more information contact our sales team on **01481 247111**

Bougourd Ford, Bulwer Avenue, St Sampsons
We are open from 8:30am - 5:30pm Monday to Friday.

www.bougourdford.co.uk



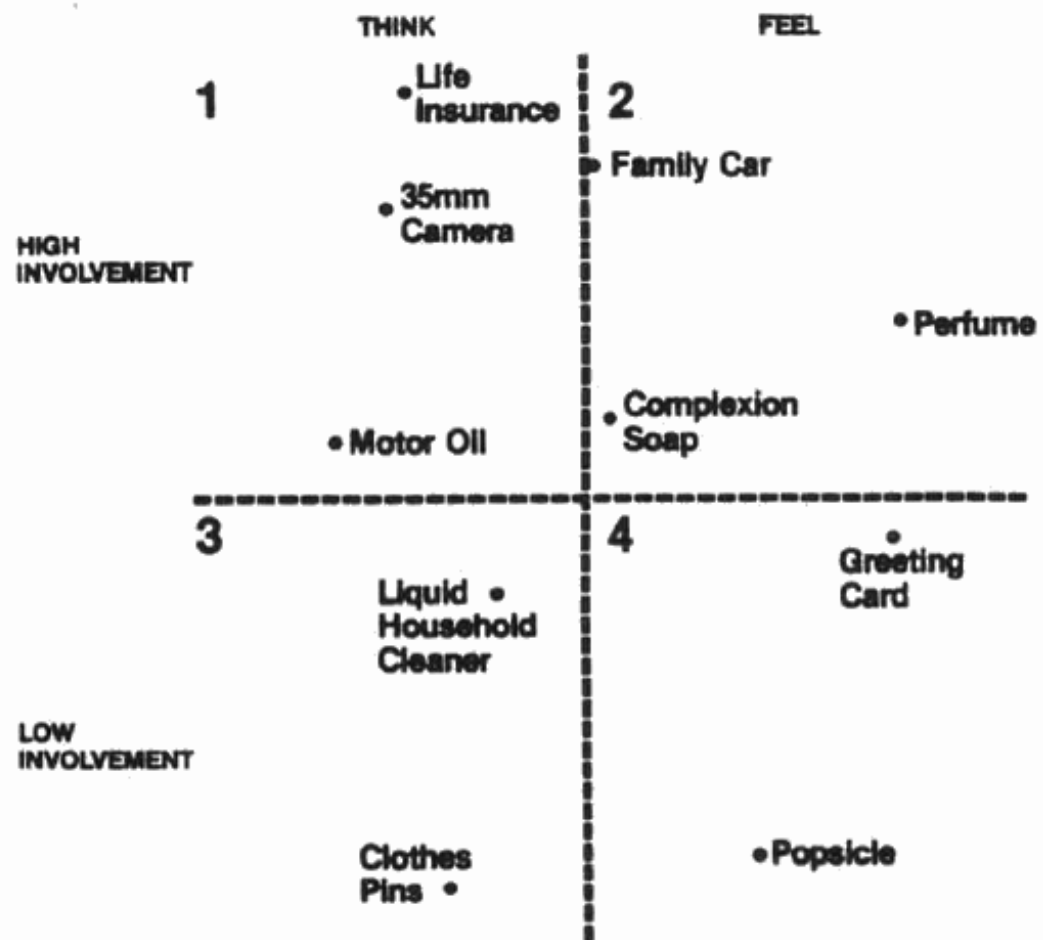
FOR THOSE WHO BEMOAN
THE LOSS OF THE CONCORDE.

LAMBORGHINI MURCIÉLAGO LP 640

WWW.LAMBORGHINI.COM

Foot Cone Belding Grid

Figure 3
FCB U.S. Grid Study



Rossiter-Percy GI

- Upravený FCB grid, doplněný o awareness
- Recognition / Recall
- Nízké zaujetí: koupím a uvidím
- Vysoké zaujetí: nastuduji, rozhodnu, koupím
- Informační: řeším problém
- Transformační: chci zlepšit

LOW
Involvement
(trial
experience
sufficient)

*Type
of
Decision*

HIGH
Involvement
(search and
conviction
required
prior to
purchase)

BRAND AWARENESS

Brand Recognition (at point-of-purchase)	Brand Recall (prior to purchase)
---	-------------------------------------

Plus
Brand Attitude

Type of Motivation

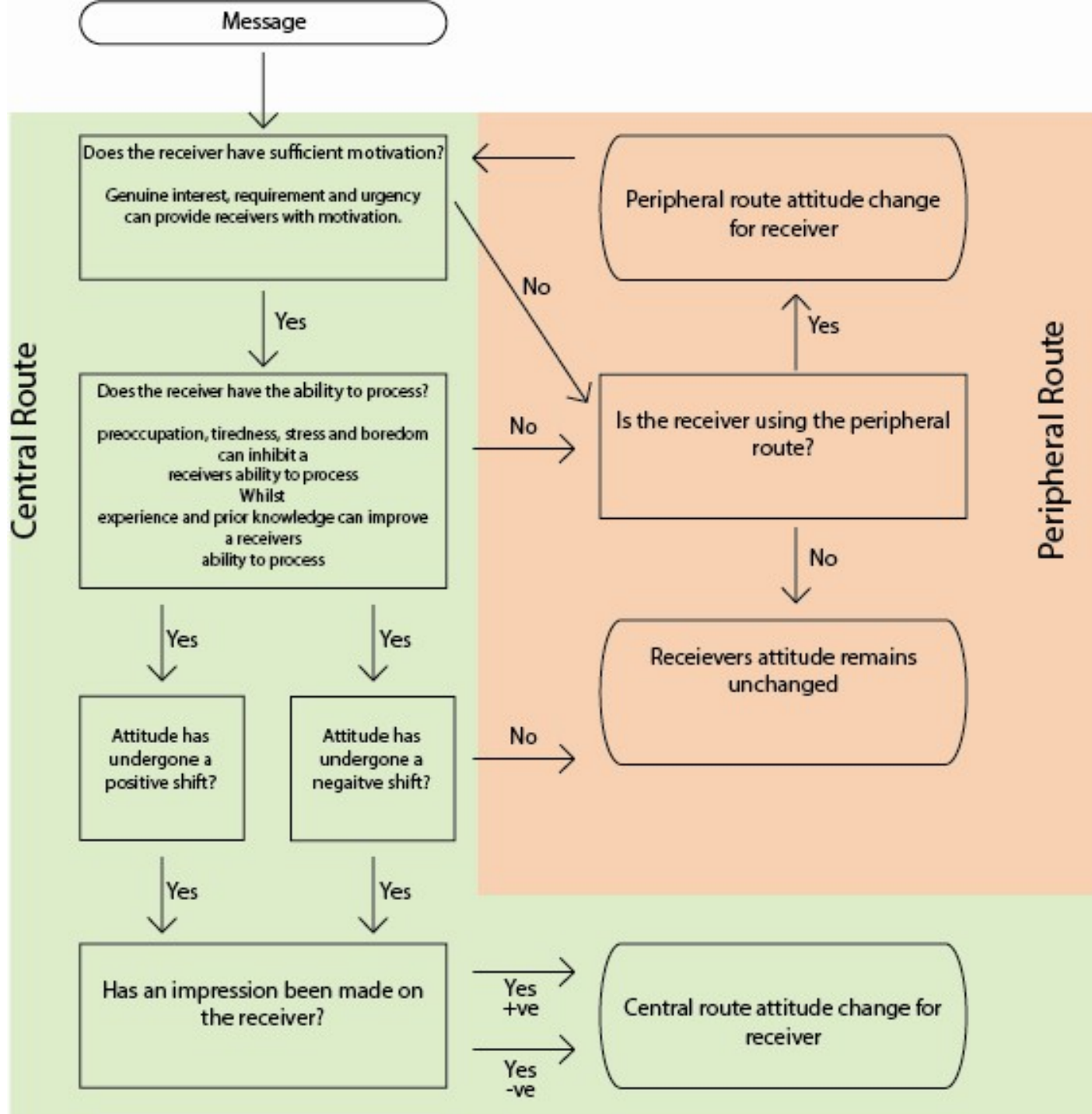
Informational
(negative motivations)

Transformational
(positive motivations)

<p>Typical product categories (brands may differ):</p> <ul style="list-style-type: none"> • aspirin • light beer • detergent • routine industrial products 	<p>Typical product categories (brands may differ):</p> <ul style="list-style-type: none"> • candy • regular beer • fiction novels
<ul style="list-style-type: none"> • Brand loyals • Routinized favorable brand switchers 	
<p>Typical product categories (brands may differ):</p> <ul style="list-style-type: none"> • microwave oven • insurance • home renovations • new industrial products 	<p>Typical product categories (brands may differ):</p> <ul style="list-style-type: none"> • vacations • fashion clothing • cars • corporate image
<ul style="list-style-type: none"> • New category users • Experimental or routinized other-brand switchers • Other-brand loyals 	

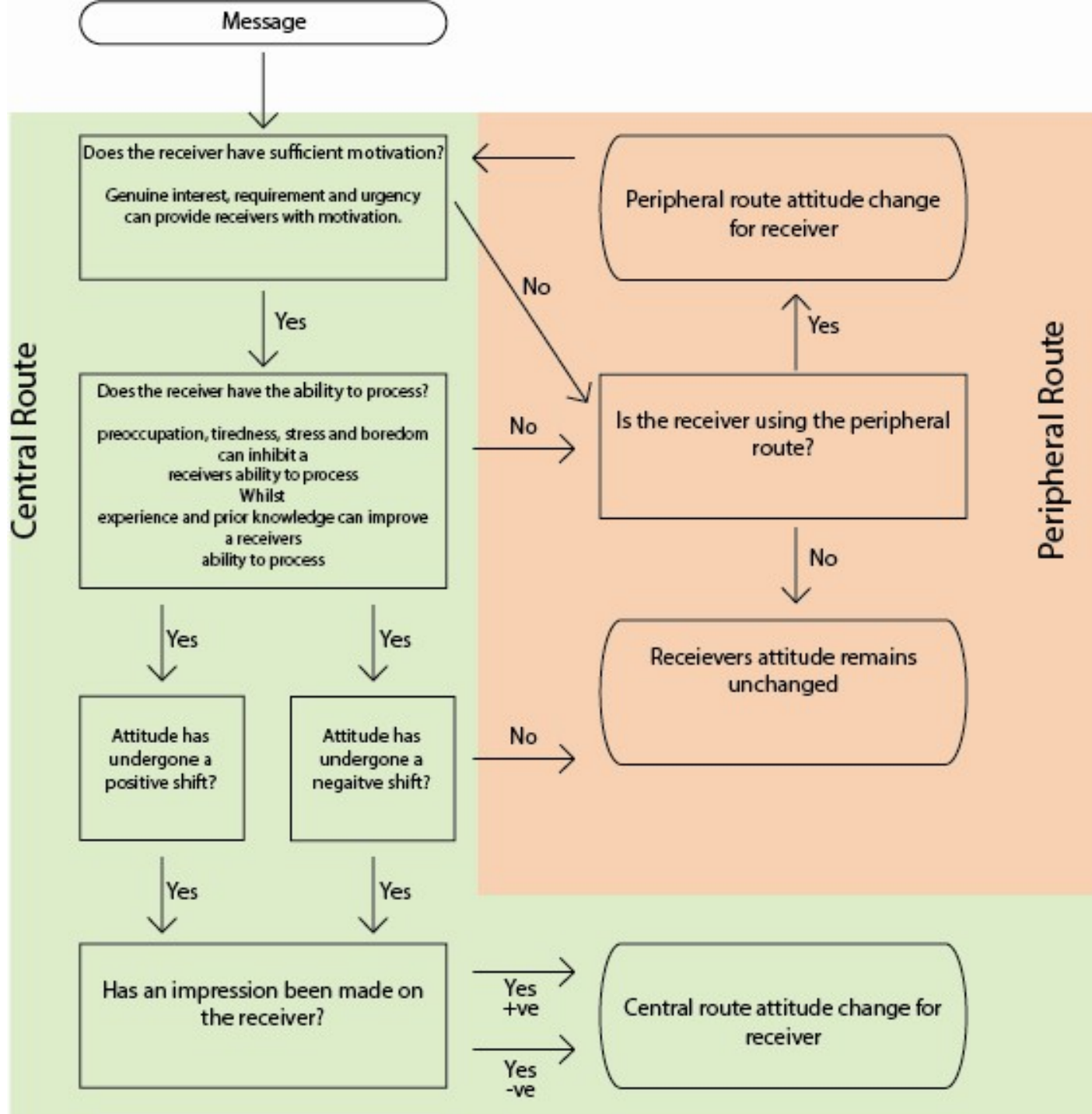
Elaboration Likelihood Model

- Richard Petty & John Cacioppo
- Rozhodování které předchází nákupu formuje postoj
- Formování postoje **periférní vs. centrální** cesty
- Periferní cesta generuje nestabilní postoje, nutno je přikrmit
- Jak jsem motivován k tomu, abych informaci pořádně zpracoval?



Elaboration Likelihood Model

- Co brání centrálnímu zpracování:
 - Předchozí znalost
 - Nízká motivace k produktu
 - Negativní zkušenost se značkou
 - Aktuální psychologický stav
 - Soustředění
 - Srozumitelnost sdělení
 - Need for Cognition



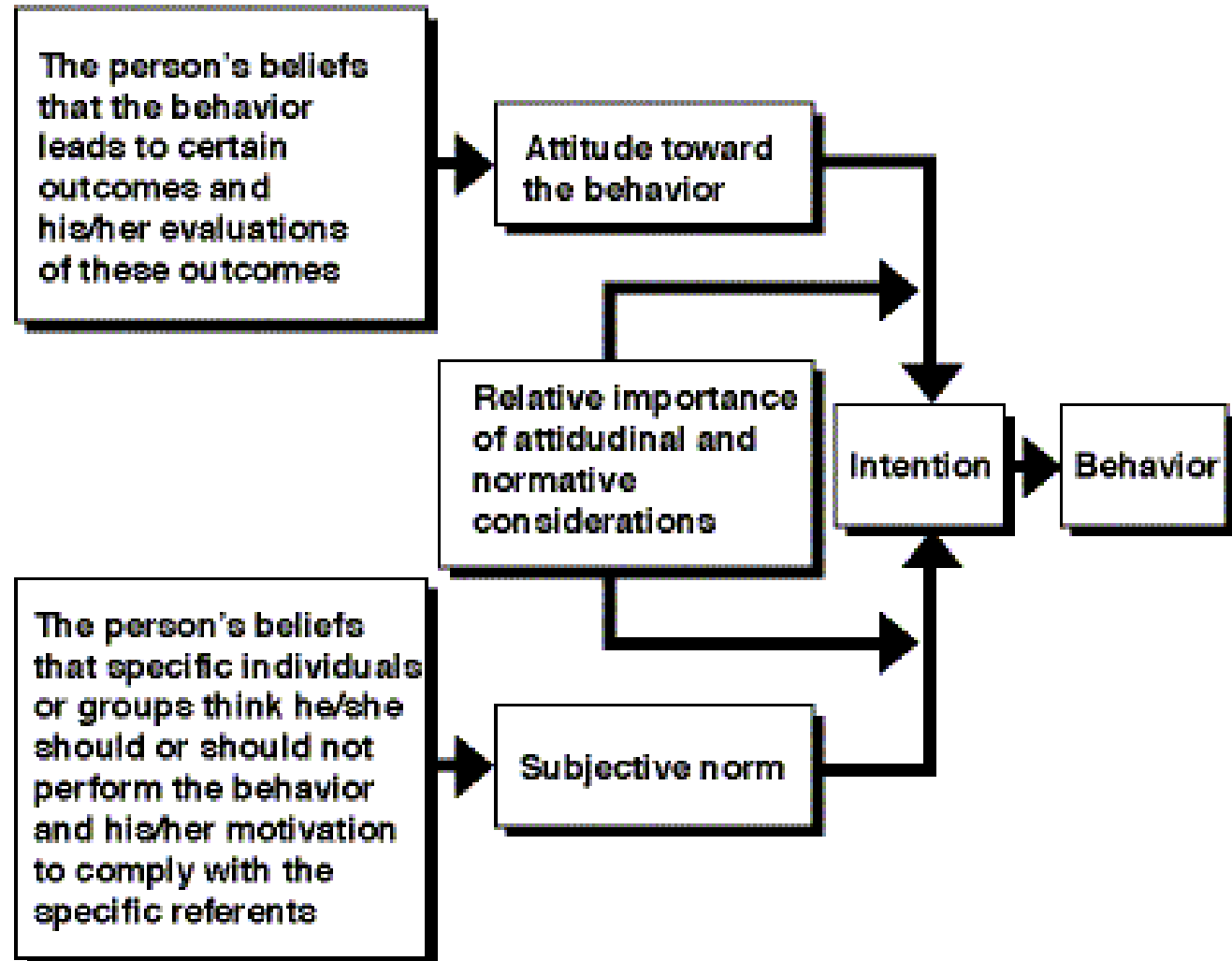
Theory of reasoned action

- Icek Ajzen & Martin Fishbein, 1970
- Katastrofa pro marketéry: “pozitivní postoj => nákup” neplatí nutně
- Subjektivní normy: má představa o tom, co si mé okolí bude myslet o mém rozhodnutí.

“I maminka bude spokojená”

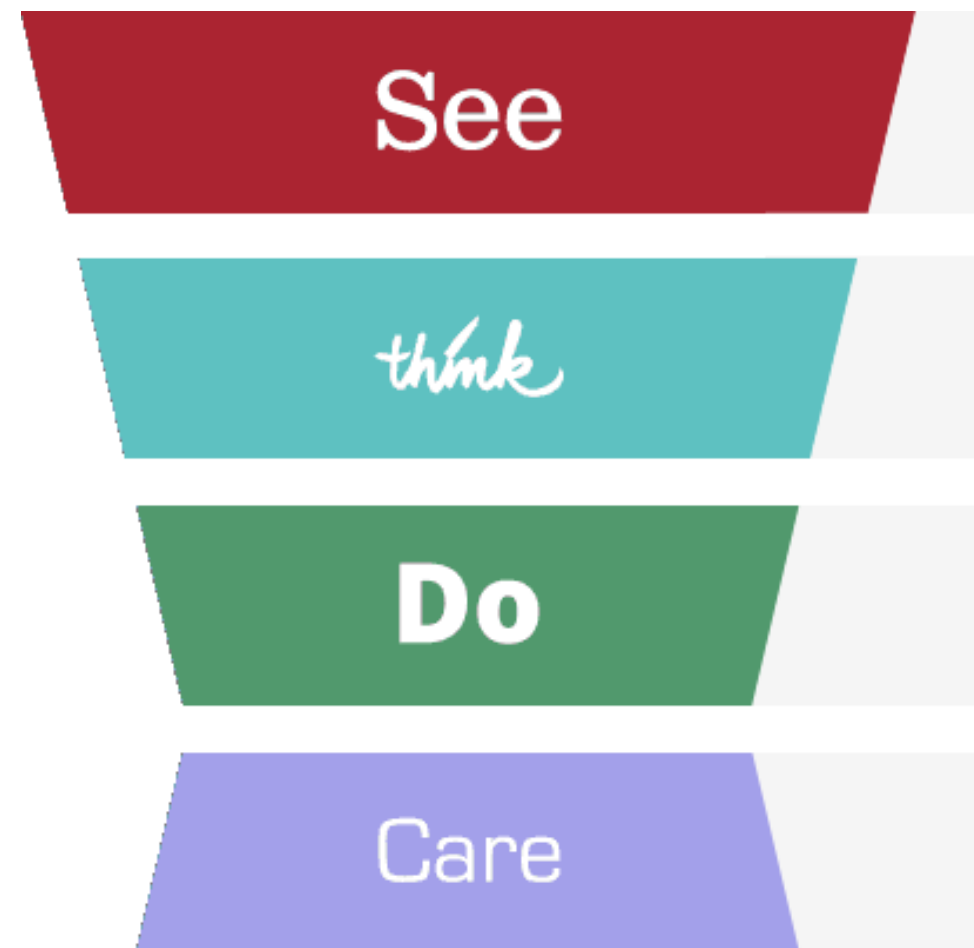


Theory of reasoned action



See Think Do Care model

- “Novinka”, ale vlastně je to Model Hierarchie Účinků. Ten, kdo vytvořil STDC prostě neznal MHÚ.



See Think Do Care model



