**ГЛАВА 4.** **СОЦИАЛНИТЕ ГРУПИ**

В тази глава вие ще научите:

* същността и видовете критерии за класификация на групите
* характеристиките на групите
* особеностите на референтните групи и на водачите на мнение

# 

Не всяка съвкупност от хора е група. Могат да бъдат разграничени три различни общности от хора: агрегация, категория, група. *Агрегацията* е всяко множество от хора, които се намират в близост един до друг; *категорията* - всяка маса от индивиди, които имат общ признак; *а групата* се състои от хора, които споделят чувство на обвързаност като резултат от взаимодействието между тях.

Въпреки че наблягат на групата, маркетолозите се интересуват и от агрегацията и категорията. Тези съвкупности от хора са често в основата на маркетинговите стратегии.

**4.1. Класификация на групите**

Групите се класифицират по различни критерии, включващи функция на степен на личностна обвързаност и степен на устройство.

*Състав или функция*

Повечето от нас приемат групите от гледна точка на функцията им. Например можем да ги категоризираме според това дали са ученици, работници във фабрика и т.н. Всъщност това са подтипове на главните видове групи, които се открояват в сложното общество, което главно би могло да се раздели по линия на семейство, възраст, етническа, политическа, религиозна, образователна и т.н. принадлежност.

*Степен на лична обвързаност*

По този признак могат да се разграничат два вида групи: първични и вторични. Kритерият за първична група е този, че междуличностните взаимоотношения между хората обикновено се осъществяват често, на лично ниво и на принципа “лице в лице”. Тези групи споделят правила и взаимно допълващи се роли (пример за такива групи са семейството, колегите и т.н.).

Вторичните групи са тези, при които връзката сред членовете е относително неличностна и формална. Те се явяват остатъчна категория, която включва всички групи, които не са първични (като политически партии, случайни спортни групи и т.н). Въпреки, че такива групи са вторични, връзката между индивидите, която възниква, може все пак да е на принципа “лице в лице”.

*Степен на организация*

Групите варират от относително неорганизирани до силно структурирани. Обикновено се свеждат до два вида: формални и неформални. При формалните групи структурата е определена (примерно могат да имат президент, вицепрезидент, секретар). Вероятно е те да са вторични групи, предназначени да осъществяват определени цели - икономически, политически, социални или даже алтруистични. Неформалните групи са типични първични групи, характеризиращи се с относително неопределена структура, неписани правила и липса на ясно определени цели. Поради обхвата на влиянието им върху човешките действия и ценности те са с изключително голяма важност за разбирането на потребителското поведение.

Така групата се явява многолико понятие, което има изключително въздействие върху хората, включително върху поведението им като потребители. Първичните неформални групи имат най-голямо влияние върху потребителското поведение при покупка и следователно са най-важни за маркетолозите. Вторичните неформални групи са вероятно следващите по сила на въздействие и затова понякога се употребяват в рекламните кампании. Първичните и вторични формални групи са по-малко използвани от маркетолозите, защото те не влияят толкова директно върху потребителското поведение. В определени ситуации обаче могат да бъдат полезни.

**Характеристики на групата** - няколко важни понятия разкриват по-добре същността на “групата”.

*Обществено положение*

Общественото положение е постигната или приписана позиция на индивида в обществото и се състои от правата и задълженията, обвързани с нея. Социалният статус се свързва с чувството за престиж, но също така се отнася до групирането на базата на възраст или пол, семейство, занимание, приятелство.

*Норми*

Нормите са правила и стандарти на поведение, към които членовете на групата се очаква да се придържат. За неформалните групи те обикновено са неписани, но въпреки това доста добре разбрани. Примерно, като търговски представител на голяма фирма в машинния бизнес, от вас се очаква да живеете на определено място, да карате определен вид кола, да се обличате консервативно. Отклонение от поведението извън това положение може да има като резултат по-бавен напредък в организацията. Така, като работници или потребители, често лесно разпознаваме какво можем и какво не можем да носим, говорим, ядем и т.н., за да сме добре приети в съответната група.

*Роля*

С това понятие се обозначава цялостната схема на поведение, свързана с определено социално положение. Ролята е активната страна на статуса и включва начина на мислене, ценностите и поведението, предписани от обществото на човека, имащ съответното положение. Социалната структура частично установява каква роля на поведение е приемлива. Основно в теорията за ролите се приема, че индивидът през живота си играе различни роли, които могат да се променят с времето или дори през самия ден. Примерно една жена може да е в ролята на съпруга, майка, работник, семеен финансов консултант, любовница.

Подкрепяйки идеята за ролите се смята, че човек не само трябва да научи репликите си, но се нуждае и от костюм (начина на обличане, възприет от групата), реквизити, сцена (където групата действа) и колектив от играчи (членовете на групата). Точно както в пиеса, ролите се заучават, но всеки го прави по свой начин. Обществото позволява известно отклонение при изпълнението на ролята, но ако човек си е позволил твърде много свобода, се налага наказание. Така другите предвиждат да се държим по определен начин и награждават спазването или наказват неспазването на тези очаквания.

Ролите имат силно всеобхватно влияние върху поведението ни като потребители. Например другите очакват да си купим продукт, който да задоволи нуждите ни в ролите, които играем. Само малка част от консуматорските решения, върху които пряко се влияе, включват мястото, където пазаруваме, дрехите, които носим и т.н. По тази причина маркетолозите помагат на хората да играят ролите си, осигурявайки им точните костюми и реквизити, за да спечелят одобрението на групата. Поради факта, че играем различни роли по различно време или едновременно, може да има противопоставяне между тях, т.е. две или повече да са несъвместими.

*Приобщаване (социализация)*

Свързва се с процеса, при който новият член се приучва на системата от ценности, норми и очаквана схема на поведение на групата, към която се приобщава. Това е непрекъснат процес, най-интензивен през ранните години на човек, когато попада в нови групи, които влияят на живота му. Следователно приобщаването на потребителя е процес, при който индивидът придобива умения, познания и манталитет, съответстващи на сполучливото изпълнение на функцията му на клиент на пазара.

*Сила*

Групата притежава сила да въздейства на поведението на членовете си. В различните ситуации могат да действат различни източници на сила: *поощряваща сила* - мощта на тази сила се увеличава с размера на наградите, които човек усеща, че някой може да му даде. Наградите могат да бъдат осезаеми (примерно пари) или неосезаеми (похвала, признание, т.н.). Социалната група често притежава изключителна такава сила. Този подход на “моркова” може да има за последица показаното от членовете желано поведение. Маркетолозите я използват директно (осигурявайки висококачесвени продукти и сервиз) и не директно (обещавайки приемане от групата), за да повлияят на клиентите; *санкционираща сила -* сила на влияние чрез наказание или отказване на награда. Маркетолозите я използват ефективно за да повлияят върху клиентите- предизвикването на страх е употребяван метод при рекламирането на застраховки “живот”, дезодоранти и др. Принудата действа чрез показването на нещастно стечение на обстоятелствата, което може да сполети потребителя; *легитимна сила-*тази сила произтича от схващането на членовете на групата, че последната има основателното право да им влияе. Това чувство се прокарва чрез родители, учители и т.н. Така съществуват определени общоприети правила, въз основа на които групата може да поддържа влиянието си.; *експертна сила* - потребителите често се влияят от тези, за които смятат, че имат повече опит и познания. Много от рекламите разчитат на експертно мнение за продукта. Производителите даже може да си създадат такъв експерт, ако никой не им се струва подходящ. *Информационната сила* често се свързва с експертната и произтича от логичността или важността на подадената от влияещия агент информация; *референтна сила -* произтича от чувството за отъждествяване с групата. Като следствие от усещането за цялост индивидът има желание да е един от групата или да се сближи с нея. Колкото по-силно е отъждествяването с групата, толкова по-голяма е референтната сила. Тя се използва в рекламата, за да се подтикне индивидът да подражава на този, който популяризира марката (често известна личност).

**4.2. Референтни групи**

Референтните групи са тези, към които индивидът се причислява, при определяне на решенията и поведението си. Те могат да бъдат различни видове: *членски* (такива, към които индивидът се съотнася. Членството към някои групи е автоматично - въз основа на пола, възрастта, образователния ценз на потребителя и т.н. Преди покупка той може да вземе под внимание дали тя е съвместима с ролята му като част от тази група.)или *не* (групи, към които индивидът за момента не принадлежи. Много от тях е вероятно да бъдат *аспирационни групи-* такива, към които иска да се приобщи. Те могат да окажат силно влияние върху него поради силното му желание да е част от тях); *позитивни* или *негативни* (в зависимост от това дали привличат индивида или той се стреми да се разграничи от тях).

**4.2.1. Причина за признаване на влиянието на референтната група**

Обикновено потребителите приемат влиянието й поради ползите, които произтичат от това. Естеството на взаимодействие на индивидите в обществото се определя въз основа на възприемането им на облагата от него. Такава ситуация може да завърши с награда (като приятелство, задоволство) или да изиска разходи ( като загуба на време и пари). Разликата между двете се нарича нетна полза, която хората се опитват да максимизират. Така индивидите избират групите и взаимодействат с техните членове по-скоро на база разбирането им за чиста печалба от обмяната, отколкото наградата или загубата сама по себе си. По-конкретно потребителите могат да приемат влиянието на референтната група поради ролята й при осигуряване на информационни, утилитарни и ценностно изразени ползи.

**4.2.2. Влияние на референтната група при избора на марка продукт**

*Информационно влияние* – при избора на марка индивидът се влияе от получената информация от хора и експерти, които имат наблюдения и опит с дадения продукт

*Утилитарно влияние* - желанието на индивида да отговори на очакванията на хората, с които си взаимодейства в обществото, и техните предпочитания оказват влияние върху избора му на марка.

*Влияние върху ценностите*

Индивидът счита, че с покупката на дадена марка продукт показва какъв е или какъв иска да бъде, придава по-голяма стойност на образа си в обществото, кара другите да го уважават.

*Информационни ползи*

Потребителите най- лесно приемат тези информационни източници, които са най- правдоподобни. Използвайки информационна референтна група, потребителят може активно да потърси информация от лидерски мнения или някоя група с подходяща експертиза, или да достигне до някакво заключение, разглеждайки поведението на хората.

*Утилитарни ползи*

Този аргумент обяснява упражняването на натиск върху отделния човек, за да се приспособи към предпочитанията или изискванията на друг или на група от хора.

Видимостта е много важна за въздействието на едно нормативно влияние. Така продуктите като дрехи и храна са много очевидни за останалите и следователно са твърде приемливи за нормативното влияние на групата. Дори за артикулите, които не са очевидни за останалите, когато са в употреба (като дезодораните против изпотяване), нормативното влияние все още може да бъде силно, защото резултатите от неизползването ще бъдат твърде очевидни (например миризмата на тялото, изцапаната дреха или изпотената подмишница на тениска). Следователно страхът от реакцията на хората ще повлияе на използването на продукта.

По този начин един индивид приема влиянието на групата, защото се надява да постигне някакви специфични възнаграждения или да избегне наказания, контролирани от аудиторията. В действителност индивидът се учи да казва или да прави очакваното в някои ситуации, не защото той го чувства за необходимо, а защото служи като средство за производство на задоволителен социален резултат.

*Стойностно изразени ползи*

Стойностно-изразеното влияние на референтна група се характеризира с два различни процеса. Първо, един човек може да използва референтната група, за да се изрази или за да защити своето его. Второ, един човек може просто да хареса групата и тогава да приеме влиянието й. Индивидът може да каже това, което казват членовете на групата, да прави това, което те правят или да вярва, в това, което те вярват, насърчавайки взаимоотношенията и задоволявайки своята собствена представа за себе си.

**4.2.3. Същността на влиянието на референтната група**

Потребителите приемат информация относно качеството, стила и т.н. на един продукт, дадена им от тяхното обкръжение, което е трудно да се определи обективно. Проучването цели да определи до колко индивидът може да бъде контролиран при покупка. Тази ситуация се нарича реактивност (reactance), където индивидът е мотивиран да не се съгласи със своята референтна група. Следователно, прекалено очевидният опит да те накарат да се съгласиш с групата може да има отрицателен ефект върху потребители и по този начин те могат да се насочат в различна посока и да избегнат общото мнение на групата. За да може психологическата реактивност да се случи трябва да бъдат представени два елемента. Първо, потребителят трябва да очаква една мярка свобода на действие в дадената ситуация. Второ, появяват се няколко заплахи така, че да нарушат тази важна свобода. Източниците на всяка заплаха могат да се появят от социалното въздействие извършено от други (като продукт, който не е на лице), или те дори могат да бъдат самовъзложени, просто защото участникът, влизайки в процеса на дискусия, пристига на последната точка, където ще има нежелателно намаляване на свобода и заплашителното поведение става все по- атрактивно.

Как референтните групи действат като посредник в референтните процеси? Когато се очаква да няма бъдещо взаимодействие между индивида и групата, индивидът ще се погрижи да въздейства срещу натиска (създавайки бумерангов ефект). Все пак, когато бъдещото взаимодействие е очаквано, субектите се грижат да се приспособят към натиска на група; очевидно това е изпъкващата група, която ограничава съпротивата на индивида.

Референтните групи могат също да влияят върху пазаруването/купуването. Едно проучване в търговски магазин показа, че пазаруването на група купувачи променя много повече търговските планове, отколкото отделните купувачи. Все пак, въздействието на групата работи по два начина; в сравнение с отделни купувачи, по-голяма част от групите от три или повече човека са купили повече или по- малко от заплануваното.

Друг експеримент е проведен, за да се определи дали малки неформални групи влияят на формирането на лоялност към определена марка. При това проучване потребители от вече съществуващи референтни групи избрат по една филийка от четири идентични филийки, обозначени с различни букви, представляващи фиктивни марки. На базата на индивидуалния избор е заключено, че неформалните групи определено имат влияние върху техните членове, относно подобното поведение спрямо предпочитаните марки хляб. Нещо повече, лоялността към марката в групата силно зависи от поведението на неформалния лидер. Въпреки това, повторението на този експеримент извело резултати, които са били различни. Доказателство, че груповото влияние не е било установено, е използвано, за да се подкрепи аргументът, че продукти с ниска видимост, сложност и разбран риск са трудно подлежими на персонално влияние.

Последна зона на изследване е влиянието на груповото обсъждане срещу лекцията или еднопосочната комуникация при променящи се настроения и поведение на потребителя. По този начин се стига до извода, че взаимодействието на групите има силно влияние върху промяната на настроенията и поведението на различни видове групи, дори и тези, чиито членове първоначално не се познаваха.

Групите, които взеха участие в повечето експерименти бяха съставени от субекти, които или първоначално не се познаваха, или се познаваха слабо. Представете си колко по-значимо и силно би било евентуалното влияние в група, формирана от близки хора, като семейство, приятели и колеги. Решенията на социaлни обекти, различни от домакинствата, да закупят стоки и услуги, използвани от цялата група са широко разпространена, но много пренебрегната зона на изследване. Теми като как приятелите решават къде да гледат филм, да ядат, да пазаруват или къде да отидат на почивка; как колегите се разбират кое радио да се слуша като фон; как спортистите избират униформата и екипировката на отбора са все важни обекти на бъдещо проучване.

**4.2.4. Разнообразието на влиянието на референтната група**

Референтните групи могат силно да повлияят на поведението като цяло и могат също много да повлияят и на поведението на потребителя. Един от основните проблеми е определянето кои видове групи вероятно се отнасят към кои видове индивиди при какви ситуации при вземането на решение и другият е преценяването на обхвата на това влияние.

*Разнообразието сред продуктите*

Когато влиянието на референтните групи върху определен брой потребители при покупка на стоки е било проучено първоначално, е открито, че „незабележимостта” към един продукт е силно определена от неговата податливост към влиянието на референтна група. „Незабележимостта” може да има две форми. Първо, продуктът трябва да се отличава по някакъв начин. Второ, продуктът трябва да бъде видян или забелязан от другите.

Други потребителски проучвания са изследвали ролята на влиянието на референтната група върху продукта и избора на марка за няколко продуктови категории. Очевидно е, че влиянието на референтите групи е усетено от потребителите. Потребителят вижда себе си като независим от социалния натиск, упражняван върху продукта му и избора на референтна група.

Маркетологът би трябвало също да усети, че някои промени в продуктовите възприятия могат да станат извънредни. Например, продуктът може да се промени от категория, в която влиянието на референтната група е слабо, към друга със силно влияние, проектирана да създаде един любим образ и да направи продукта социално забележим.

*Разнообразие сред групите*

Влиянието на референтната група се променя според характеристиките на групата или нейния тип. Нека да разгледаме различните групи, проявяващи различно референтно влияние.

Първо, приликата може да се отнесе към *груповата сплотеност*. *Близостта* на членовете на групата може да влияе на съответствията. *Отношенията на индивида* с групата е друг фактор, който определя нейното влияние върху приликите. *Сходността* с груповите характеристики, възгледи и ценности е също от значение. Въпреки, че сходството е важно, едно проучване показва, че единственият най- важен елемент на референтен избор на петнадесетте най- често купувани от мъжката част на студентите продукти е *техния външен вид*, убедителния чар, произлизащ от този признак може да бъде много уместен в някои маркетингови ситуации.

*Разнообразие сред индивидите*

Силата навлиянието на референтните групи не само се променя сред продуктите и групите, но и сред различните потребители. Това означава, че някои индивиди са по- податливи на референтното влияние на групата от други.

Първо, *факторите на характера* са важни. Съответствията се променят според: умствените способности, насочеността на интереса на личността към външния свят, етноцентризма, слабо его, слабо лидерство, нуждата от сдружаване, да бъдеш първородно или единствено дете и чувствата на малоценност или на некомпетентност. Типът *социален характер* на потребителите може също да повлияе на референтното въздействие.

Втората група фактори, отнасяща се към податливостта на референтната група, е *демографската принадлежност на потребителя*. Например, разликата във влиянието на референтната група може да бъде открито между мъжете и жените, омъжените двойки или неженените младежи, или между различни националности.

*Разнообразие според типа на влияние*

Често потребителите купуват продукти, които други в тяхната група купуват. Мотивът не е да установят някакво собственическо поведение към другите, да спечелят награда или да избегнат някакво наказание от групата, а просто да се сдобият с това, което разбират под добър продукт. По подобен начин, един потребител в ситуация на покупка може да използва реакцията на други купувачи като основа за разбиране на стойността на продукта, така че той или тя са неспособни да го оценят от директно наблюдение.

Друго проучване поддържа идеята, че групите могат да бъдат използвани от потребителите повече за информацията, с която те си обезпечават наградата или идентификацията, която те предлагат. Последствието от такива открития за маркетолозите може да бъде повече информационно- ориентирано рекламиране, което да бъде използвано за групите или референтните индивиди. В действителност, това води до използването на „ типични потребители” в рекламата, за да се влияе на хората .

*Разнообразие според ситуацията*

Няколко проучвания показват за разнообразното влияние на референтната група върху поведенческата ситуация. Някои други проучвания сочат също, че същността на потребителската ситуация има важно въздействие върху същността на референтното влияние.

Маркетолозите трябва внимателно да преценят обхвата- какво влияние на референтната група съществува за техния продукт, какъв тип влияние трябва да бъде по- разпространено и как групите клиенти могат да се различат в техните преценки за такова влияние. Ситуационната същност на такова влияние също трябва да бъде разбрано. При такова познание могат да бъдат развити повече маркетингови стратегии, обединявайки референтна сила.

**4.2.5. Коя референтна група доминира?**

Виждаме, че референтните групи са от практическо значение и силно влияят на взетото от потребителя решение. Но как можем да идентифицираме специфичния индивид, група или групи, които са най- значими за поведението на потребителя? На този етап сме неспособни да отговорим на този въпрос; ние просто не сме сигурни в това коя референтна група ще бъде най- важна за вземането на решение за покупка. Много е трудно за маркетолога да разбере коя референтнa група доминира в повечето случаи.

Референтните групи бяха изследвани в детайли, защото тези са от голяма важност за маркетолога. Бяха определени важните типове референтни групи с убеждението, че потребителите приемат влиянието на референтните групи.

*Процесът на усвояване*

Възприемането и продължителната употреба на даден продукт или марка се нарича процес на усвояване. Спорно е кога точно се случва това. По-долу е представена диаграма на целия процес на усвояване:

**представа**

**разбиране**

**отношение**

**признание**

**изпробване**

**усвояване**

**Процесът на вземане на решение за усвояване**

1. *Представа:* Потенциалният потребител научава за съществуването на продукта, знае малко и няма ясно формулирано отношение.
2. *Разбиране:* Потребителят знае и разбира възможностите на продукта.
3. *Отношение:* Потребителят развива положителна или отрицателна нагласа към продукта. Възможно е прекъсване на процеса на усвояване, ако нагласата не е в негова полза.
4. *Признание:* Потребителят се убеждава да усвои продукта. Предполага се положителна нагласа на потребителя към иновации. Той може да ползва вече събрана, а също и допълнителна информация, за да вземе решение.
5. *Изпробване:* Потребителят пробва или опитва продукта, за да установи неговата полезност. Според естеството му, това може да стане чрез нелична употреба, а също и ограничена или пълна такава.
6. *Усвояване:* На този етап потребителят решава дали цялостно да ползва продукта. Продължителното му закупуване и/или употреба завършва процеса на усвояване.

Така усвояването се разглежда като порядък от събития, през които отделният потребител преминава във времето. Значението на процеса за маркетинга е двустранно. Първо, не всички потребители усвояват със същата бързина и второ – формите на комуникация с тях имат различен ефект през различните етапи от процеса. Например рекламата чрез масмедиите е най-силно средство за създаване на представа за продукта в ранния етап на усвояване.

Процесът на адаптация може и да не бъде завършен от потребителя, което означава, че нововъведението няма да бъде усвоено. Няколко фактора, които могат да доведат до това са посочени в таблицата:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Потенциални причини за незавършен процес на усвояване** | | |
| **Етап на възприятие** | **Причини за незавършен процес от страна на маркетинговата организация** | **Причини за незавършен процес от страна на потребителя** |
| *Представа* | Прекалено малко или неправилна комуникация | Селективно излагане.  Селективно възприятие |
| *Разбиране* | Трудна за разбиране комуникация | Селективно запаметяване |
| *Отношение* | Неубедителна комуникация | Удовлетвореност.  Въздържане от оценка |
| *Признание* | Слаб източник на комуникация | Натиск срещу нововъведения от страна на равнопоставените.  Забрани срещу възприемането на нововъведения. |
| *Изпробване* | Комуникацията не определя поведенческа реакция.  Слаба система на разпространение. | Еднакво добра алтернатива.  Не разполага с налично нововъведение |
| *Усвояване* | Неуспех да създаде нов продукт или подобри стар | Заменено с друго нововъведение |

*Процесът на разпространение (дифузия)*

Занимаващият се с маркетинг трябва силно да се интересува от този процес, защото той е предопределящ за успеха на всеки новопредставен на пазара продукт. Да се разбира процесът на дифузия е важно за осигуряването на възможно най-голямо усвояване за най-кратко време. На първо време трябва да се различи дифузията от усвояването. За разлика от усвояването, процесът на разпространение е групово явление, отбелязващо колко бързо се разпростира дадено нововъведение сред потребителите. Най-доброто маркетингово определение за дифузия е „маркетингово стимулиран процес на усвояване на нови продукти и услуги във времето и от потребители в рамките на дадени социални системи”.

Съществуват няколко теории относно възникването на дифузията:

1. Според първата това става най-напред сред най-богатите и постепенно се предава надолу до най-ниския социален клас.

2. Втората теория гласи, че масовите производства и комуникации са направили всички нови тенденции еднакво достъпни за всички социални прослойки.

3. Сравнително нова е третата теория, според която процесът на разпространение се подхваща първо от субкултурните групи – младежи, етнически малцинства, общи работници и др., и от там се предава на общата маса.

4. Последната и най-разпространена теория е, че почти всички творчески и креативно насочени индивиди могат да бъдат лидери на модни тенденции, при условие, че техните новаторски хрумвания са съгласувани със съответния социален климат и начин на живот. В тази връзка хората с усет към мода и нови тенденции са важен фактор за тяхното разпространение.

Не бива да се забравя, че маркетинговите действия от страна на фирмата трябва да са насочени към промяна на процеса на дифузия в нейна полза. Таблицата дава идея как активният маркетинг дава ефект върху процеса на разпространение:

|  |  |
| --- | --- |
| **Маркетингов ефект върху дифузията** | |
| **Разпространение спрямо** | **Маркетингов ефект** |
| *Нововъведението* | Маркетинговите действия спрямо дизайна и пласирането на продукта са изключително важни за потребителското възприятие на нововъведението и неговите характеристики. |
| *Процесът на дифузия* | Маркетинговите действия влияят на схемата и скоростта на разпространение за целия пазар и отделните сегменти на база цени, рекламни разходи и наситеност на дистрибуцията. |
| *Процесът на усвояване* | Маркетинговите действия могат да променят скоростта на процеса на усвояване и неговата форма (например чрез мостри). |
| *Процесът на комуникация* | Личните продажби и рекламирането са основните източници на комуникация и водят до покупки без конкретно основание. |
| *Референтна група и лично въздействие* | Според зададената цел, маркетинговите действия могат както да изключат значението на личното въздействие така и да го засилят |
| *Категории на усвояване* | Маркетинговите действия могат да бъдат инструмент в определянето кой ще бъде конкретния иноватор |

*Категории на усвояване*

Според това, по кое време хората усвояват нововъведения, можем да разделим потребителите на пет категории:

1. *Иноватори* (2.5% от пазара) – те са първите, които усвояват новия продукт. Авантюристично настроени, склонни да пробват нови идеи, образовани и от добри семейства. Могат да си позволят да поемат определен риск.
2. *Бързо приемащи* (13.5% от пазара) – втори след иноваторите. Имат най-голямо влияние като референтна група. Спрямо иновациите са по-напред от средния потребител, служат за модел за пример. Образовани са над средното ниво, имат известен рисков капитал и често имат най-голям контакт с търговци.
3. *Ранно мнозинство* (34% от пазара) – най-преднамерената група. Обикновено обмислят нововъведенията, преди да ги усвоят, което става малко по-бързо от средния потребител. По този начин ролята им в признанието на нововъведенията е особено важна. По възраст, образование и социална група са малко над средното ниво.
4. *Късно мнозинство* (34% от пазара) – усвояват нововъведенията веднага след средния потребител. Могат да бъдат определени като скептични и се поддават само заради икономическа нужда или социален натиск. Възрастта им е над средната, но са под средното ниво спрямо образование и социален статут.
5. *Късно приемащи (изоставащи;* 16% от пазара) – най-възрастната категория. Най-слабо образовани и с най-малък приход. Комуникират основно с хора от своето обкръжение.

|  |  |
| --- | --- |
| **Профил на потребителя - иноватор** | |
| **Принадлежности на иноватора спрямо неиноватора** | |
| *Демографски фактори*  По-високи приходи.  Често е по-млад.  По-добре образован.  По-висока позиция на заетост. | *Фактори спрямо отношение и възприятие*  По-авантюристичен и вижда по-малък риск в нововъведенията.  Вижда себе си като иноватор.  Положителна нагласа към нови продукти. |
| *Фактори на социално съприкосновение*  По-голямо участие в приятелски и организационни групи.  Водач на референтна група.  Социално мобилен.  Предразположен към нововъведения. | *Схеми на потребление*  По-високо ниво на употреба на иновативни продукти.  Изявено желание да купува нови продукти.  *Комуникационно поведение*  Чете повече печатни издания. |

Вижда се, че характеристиките на отделните категории се различават, а това от своя страна изисква маркетинговите действия да бъдат такива, че да се харесат на всички от тях. Следващата таблица илюстрира какъв подход на реклама е най-подходящ за всяка усвояваща група:

|  |  |
| --- | --- |
| **Как варира рекламата в процеса на дифузия** | |
| **Категории на усвояване Успешни рекламни похвати** | |
| *Иноватори и бързо приемащи* | Наблегнете на вълнението от притежаването.  Обяснете с какво продуктът е нов и революционен.  Ползвайте сложни и технически послания и космополитски вид.  Ползвайте публичност за обявяване на нови продукти.  Ползвайте добре познати говорители.  Ползвайте тясно насочени и престижни издания.  Харесайте се на ентусиастите - тясно обвързаните с дадена категория продукт.  Бъдете инициатор в рекламирането в специализирани масмедии.  Ползвайте лични продажби за продуктите изискващи високи познания.  Разпространете пробен брой продукти по домовете.  Запознайте търговците и медиите с нови продукти чрез „събитиен маркетинг”. |
| *Ранно мнозинство* | Ползвайте масова реклама за да изградите предпочитания към марката.  Наблягайте на ползите и сравнявайте марките в рекламата.  Ползвайте демонстрации и лични продажби по домовете.  Разчитайте на натиск за преодоляване на колебанието у клиента.  Ползвайте ценово ориентирани реклами, за да добиете пазарен дял.  Ползвайте рекламни инструменти като купони и пробни размери.  Правете дилърски отстъпки, за да складират и покажат продукта ви.  Включете референтни лидери и препоръки в рекламите. |
| *Късно мнозинство* | Преодолейте скептицизма чрез гаранции и печати за качество.  Демонстрирайте продукта на място в магазините.  Ползвайте купони върху опаковката.  Наблегнете на дългосрочна гаранция и сервизни центрове.  Ползвайте подход „цена-качество”  Ползвайте ясни послания.  Ползвайте масова реклама, за да подкрепяте дилърите на марката. |
| *Късно приемащи* | Не харчете много за реклама, защото интересът към продукта залязва. |

*Фактори, влияещи на нивото на дифузия*

Нивото на дифузия може да варира от няколко седмици до няколко години, според това как потребителят възприема продукта. Тенденция е покачването на нивото на усвояване на нововъведения, което от своя страна предполага по-къс жизнен цикъл на артикула. Занимаващият се с маркетинг трябва да се интересува как нововъведенията могат да бъдат разпространени бързо на даденият пазар. Съществуват шест продуктови характеристики, които влияят върху това:

1. *Сравнително предимство* – степента, спрямо която продуктът е считан за по-добър от предходните. Това може да е отразено в неговия живот, по-лесна поддръжка и др.
2. *Съвместимост* – степента, спрямо която нововъведението е съгласувано със съществуващите потребителски ценности и предходни познания.
3. *Сложност* – доколко иновацията е сложна за разбиране. Дифузията ще е по-бавна за по-комплексните артикули.
4. *База на употреба (или делимост)* – доколко продуктът може да бъде опитан на ограничена база. Ако той не може да се пробва без допълнителни големи разходи, дифузията се забавя.
5. *Забележимост (или комуникативност) –* подозрителността от нововъведението. Нови продукти, които се забелязват масово в социални ситуации са тези, които се предават най-бързо на други потребители.
6. *Разход* – количеството финансови ресурси, нужни за придобиването и ползването на даденото нововъведение.

Продуктът трябва да бъде проектиран като възможно най-малко сложен и най-лесно съвместим. Ако сложността и несъвместимостта са присъщи на нововъведението, то трябва да се промотира така, че да се преодолеят тези ограничения. Докато параметрите на продукта трябва да бъдат внимателно пресметнати за ефективното му пускане на пазара, този който се занимава с маркетинг трябва да отчете и целевите пазари. Сегментите и стратегиите, към които се стремим трябва да варират на основа обхвата и подновяването на измененията на продукта.

Ясно е, че не всеки потребител ще приема новостите. Консуматорът може да не се поддаде на промяната в баланса му, която ще бъде предизвикана от изменението на продукта. Има модел за устойчивостта на иновации, който предполага че характеристика на потребителите, самата иновация и механизмите за разпространение имат директен ефект на процеса. Такъв модел може да бъде в полза на маркетинговите мениджъри поне в 3 аспекта:

* Те ще могат по-лесно да проектират и развият нови продукти.
* Фирмите ще могат да възпрепятстват достъпа на потребителя до конкурентни продукти.
* Консуматорите биха могли по-успешно да предотвратят разпространението на вредни или рискови изменения в продуктите.

**4.3. Маркетингови изводи според личното мнение**

Тук става въпрос за различни маркетингови стратегии, които ефективно използват процеса на лично влияние. Трябва обаче да се знае, че ръководенето на възгледите не е еднакво за всички продукти – някои са изцяло базирани на персонално влияние, докато други не са. Водачите на мнения са по-възможни за продукти, при които удовлетворението се постига с повече употреба, следователно използването на водачи на мнението ще бъде по-ефективно при продукти като автомобили или персонални компютри, а по неефективно за хладилници например. Също така трябва да се знае, че контролът на личното влияние може да бъде трудоемък и скъпоструващ.

Затова когато се прави визия на новия продукт трябва да се отчетат следните въпроси:

* Пазарният сегмент склонен ли е да усвои бързо новостите
* Какъв е обемът на продукта
* Дали изделието е податливо на влияние
* Каква е цената за покриване на съответния пазарен сегмент

Всичко това изисква системно анализиране на информация и тестове на пазара, на продукта и на маркетинговата среда. Има няколко стратегии, които могат да бъдат предприети:

* Пряко установяване и използване на водачите на мнение.
* Създаване на водачи на мнение.
* Стимулирането им.
* Стимулиране водачеството на мнение
* Потискане водачеството на мнение

***Пряко установяване и използване на водачите на мнение***

Има два основни проблема при преследването на тази стратегия. Първо е трудно да се намерят такива водачи, които имат влияние върху определен продукт. И второ, доказано е, че понякога тези ръководители не могат да бъдат намерени чрез някоя рекламна кампания по-лесно, отколкото всеки един потребител на пазара би могъл да бъде достигнат. Тоест прякото влияние не винаги е ефективно.

Но ако бъде избрана тази стратегия, първото нещо е да се идентифицират лидерите, като това може да бъде направено по няколко начина. В крайна сметка може и информатори да бъдат запитани да проектират лидери на мнения. Един от най-добрите начини да се разпознаят тези, които биха оказали влияние върху продукта на компанията, е да се изследват архивите на покупките. Например много продукти имат гаранционни карти, в които има информация за специфични индивиди. Разбира се това не винаги е успешно, защото понякога купувачите не използват тези карти. Въпреки това комуникацията с потребителите винаги носи успех. Например проучването на архивите може да отчете кои потребители са най-склонни да усвояват новите продукти. Съществено е да се осъзнае, че тези потребители в повечето случаи са „тежки”купувачи. Хората, занимаващи се с маркетинг лесно могат да им направят профил, благодарение на който могат да осъществят стимул, подтик към потребители, които имат подобни профили. Имена и адреси на потенциални водачи на възгледи могат да бъдат събрани също от спонсориране на игри, състезания, списания, абонаментни карти, мейлинг листи. Тези водачи могат да бъдат снабдявани с безплатни екземпляри, отбив от цената или заеми.

***Създаване на водачи на мнение***

Използва се, когато идентифицирането на водачите е трудно осъществимо. Използва се например от фирми за алуминиева дограма или плувни басейни. Например компанията предлага на някой собственик продукта си на по-ниска цена, ако той после се задължи да покаже продукта на други хора. Така той става създаден от компанията водач на мнение.

Друг начин е да се изберат социални лидери в дадени групи – например училища или отбори и да им се зададе конкретна задача, например да се изпълни някаква песен. Така неизвестният изпълнител и неизвестната песен стават известни сред обкръжението на социалните лидери. Този експеримент се оказал доста успешен.

***Симулиране на водачеството на мненията***

Тук става въпрос за симулиране чрез различни методи, най-вече реклама. Целта е незаинтересованите хора да се обвържат в устна комуникация.

Има най-различни начини за стимулация на ръководене на мненията. Един от тях е чрез промоции на препарати, храни и други продукти като човека, който ги рекламира казва на потребителя за качествата им. Важно е и визуално купувачът да види как преди него някой друг купува същия продукт. Има много реклами, в които приятел препоръчва на свой приятел даден продукт. Това засилва доверието на консуматорите.

Често се използват скрити камери, интервюта, лицензи на дадени продукти, известни личности, които са пример за подражание на обществото. Всичко това засилва доверието на хората в продукта, който е рекламиран. Не винаги обаче известните личности имат ефект. Дългогодишно изследване сочи, че най-голям успех имат жените, спортистите и доказали се актьори.

Тези, които използват звезди в рекламите си трябва да спазват съответни правила. Федералната Комисия по Търговията в САШ изисква рекламното лице наистина да използва съответния продукт и да изказва честното си мнение.

Използва се с цел хората да говорят за продукта и да налагат личното си мнение. Един подход е да се използват промоции със загадка или шега, по този начин предизвикващи любопитството на клиента. Друг начин е като се заложи на високо развлекателна или емоционална рекламна кампания. Така хората чакат с интерес всяка следваща реклама и дори възприемат и използват слоганите на компаниите в ежедневното общуване. Може и да бъде поставен въпрос от сорта на „попитайте съседа”, за да се стимулират диалози за съответната марка. Последната стратегия е, рекламиращите да осигурят широка визия на продукта, посредством демонстрации в магазините на видни места, също и използването на маркови продукти във филми, състезания.

***Потискане водачеството на мнение***

Има случаи, когато мениджърите биха искали да потиснат личното мнение наместо да го насърчат. Негативното човешко мнение може да бъде предизвикано от слух, лошо качество на продукта или неразбирателство. Това нарушава стабилността на продукта, защото хората ще отбягват марката, идеята, определени магазини или райони. Дори най-малкото съмнение може да има сериозни последствия. В дългосрочен план тези лоши ефекти могат да се премахнат, стига компанията да реагира адекватно.

Фирмите имат няколко стратегии, чрез които да реагират на ситуацията:

1. Категорично отричане на всички твърдения.
2. Без коментар.
3. Отклоняване вниманието към съседни/периферни въпроси.
4. Доброволно приемане на вина и нередности.
5. Косвено приемане чрез искане на правителствени регулаторни агенции
6. Приемане на вината и доброволно възстановяване на щетите

Въпреки че е трудно да се обобщи, някои проучвания показват, че действително ориентираният към потребителя подход, в правилните времеви рамки, да се възстанови публичността, се отплаща.