

Основы рекламы:

**Мотив и мотивация
потребителя**

Что такое мотивы поведения?

Это комплекс факторов воздействия, побуждающих человека к определенным действиям.

Изучение МП тесно связано с психологией потребителя. Базируются они на стереотипах поведения.

Психологическая потребность в совершении покупки связана не только с удовлетворением жизненно важных потребностей, но и с удовлетворением потребностей социальных.

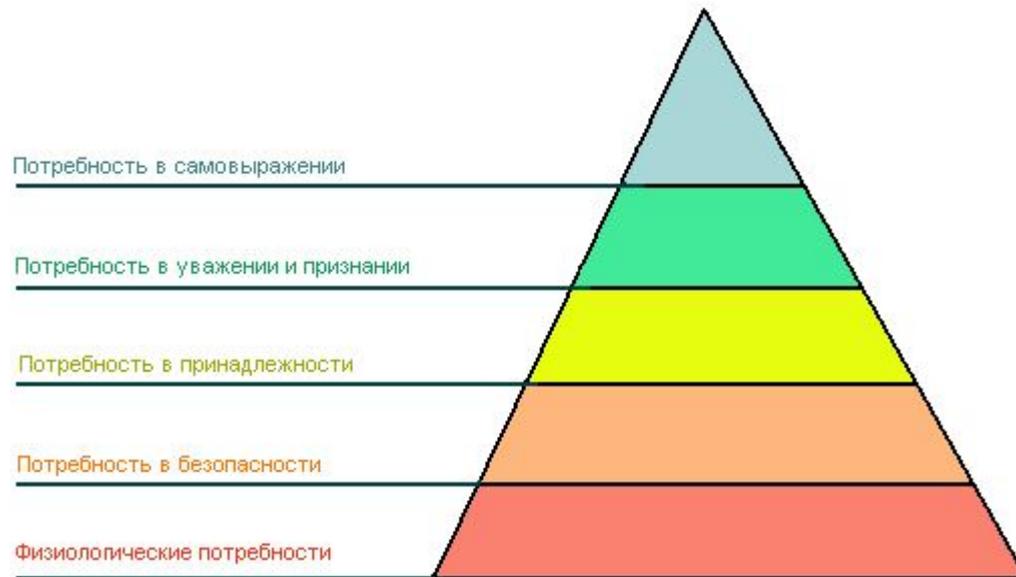
Многие решения о покупке - результат проявления определенного внутреннего психологического напряжения, которое при достижении порогового уровня заставляет человека совершать определенные действия.

Часто мотивы покупки совершенно иррациональны и появляются под воздействием эмоциональных импульсов.

Поведение человека, как правило, обуславливается не одним мотивом, а сразу несколькими, находящимися в цепном взаимодействии между собой.

Теория мотивации Маслоу

Это концепция, согласно которой человеческие потребности подразделяются на пять основных видов, располагающихся **в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее значимых:**



Человек стремится в первую очередь удовлетворить самые важные - базовые - потребности. Как только какая-либо важная потребность удовлетворена, она перестает быть движущим мотивом. Тут же появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Физиологические и психологические потребности

В основании пирамиды лежат **физиологические потребности** - без них мы не смогли бы существовать. Но только их нам недостаточно - все высокоразвитые животные, начиная с крыс и мышей, обладают психологическими потребностями.

С **физиологическими потребностями** все относительно просто:

- они абсолютно непреодолимы: мы не можем игнорировать их дольше, чем определено природой.
- они не замещаемы: мы не можем вместо потребности в воде дышать или вместо потребности в воздухе - есть.

В чем особенность психологических потребностей?

- они относительно преодолимы в очень значительной степени. Можно сказать, что они условно преодолимы (но, конечно, не все сразу одновременно). В частности, потребность в любви может не реализоваться в должной мере. Человек, лишенный этой необходимой ему потребности в любви, обычно не умирает.
- они замещаемы: так, нереализованная потребность любить и быть любимым может замещаться потребностью властвовать и подчинять себе (она имплицитно содержится в потребности **в уважении и почитании**). Дефицит одной потребности реализуется другой.

Более того, психологические потребности могут замещаться физиологическими (а физиологические – никогда)

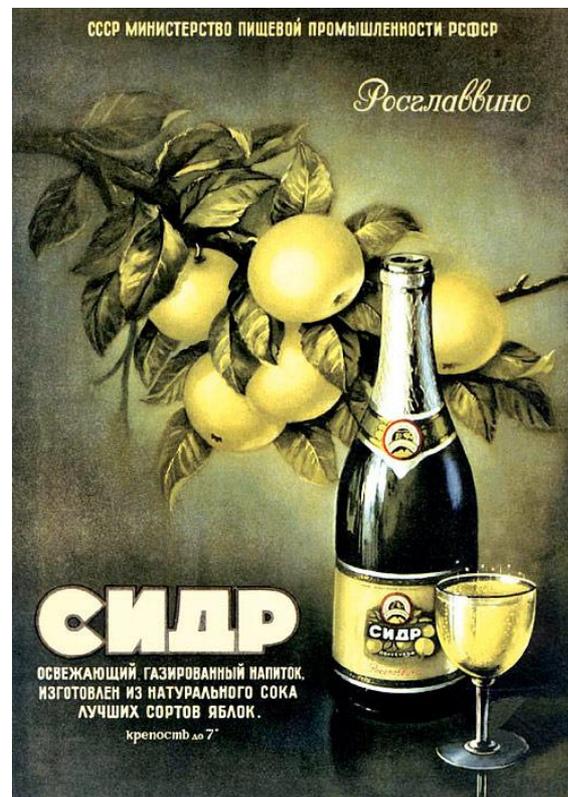
Иерархия потребностей по Маслоу



Классификация основных мотивов поведения: *утилитарные мотивы*

Они доминируют, когда потребителя интересуют прежде всего вещи для удовлетворения утилитарных потребностей. В этом случае его прежде всего интересуют эксплуатационные характеристики товара: гарантийный срок, долговечность, возможность быстрого и качественного сервисного обслуживания и т. д.

В РО понадобится на первый план вынести такие характеристики и качества, как надежность, производительность, экономичность, простота в эксплуатации. Большую наглядность и убедительность можно обеспечить, приводя некие сравнительные показатели, например, более длительный гарантийный срок эксплуатации товара. Саму временную разницу надо выделить так, чтобы сразу же привлечь внимание потенциального покупателя именно к этому.





ПЕЛЬМЕНИ

НАРНОМЕНУТОР

- **Теория Маслоу**
-
- Пирамида Маслоу - иерархия потребностей
- - Потребности делятся на первичные и вторичные и представляют пятиуровневую иерархическую структуру, в которой они располагаются в соответствии с приоритетом
- - Поведение человека определяет самая нижняя неудовлетворенная потребность иерархической структуры
- - После того, как потребность удовлетворена, ее мотивирующее воздействие прекращается
- **Теория МакКлелланда**
- - Три потребности, мотивирующие человека — это потребность власти, успеха и принадлежности (социальная потребность)
- - Сегодня особенно важны эти потребности высшего порядка, поскольку потребности низших уровней, как правило, уже удовлетворены

Эстетические мотивы...

...выходят на первый план, когда основное внимание потребитель уже способен уделить внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения, возможности гармоничного сочетания с другими предметами. **Главная задача рекламы в этом случае - выявить отличительные эстетические свойства, применяя соответствующую лексику.**

Эстетические мотивы - в числе самых сильных и долговременных. Они способны доминировать, пока категория красоты будет занимать центральное место в жизнедеятельности человека. Нередко решение сделать покупку определяется именно привлекательностью вещи.

А если принять во внимание общепринятое мнение, что ваш выбор определяет уровень вашего вкуса, то стать владельцем красивой вещи еще и престижно.

Мотивы престижа

Влияние этих побуждений **сказывается больше или меньше в определенных социальных группах.**

Мотивы престижа весьма осязаемы, и пренебрегая ими, рекламодатель рискует потерпеть неудачу. Исходя из этого мотива ряд вещей приобретается, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе.

При социально-экономической дифференциации населения эти мотивы могут стать в наши дни очень сильными, так как общественная практика показывает: с ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается и значение мотивов престижа.

Мотивы достижения, уподобления

Они близки к мотивам престижа и их разновидности - *мотивам моды* или *мотивам “заражения”*.

Многие потребители спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы стать ближе к своему кумиру, так образом уподобиться ему.

Как показывает практика, этот процесс мнимого уподобления и достижения является весьма сильным МОТИВОМ.

Кроме того, выбор, сделанный знаменитой личностью, служит своего рода подсказкой, не требующей от покупателя собственных раздумий. И это часто становится самым важным аргументом!

Мотив традиции...

...обуславливается преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей.

Возбуждение положительных эмоций, обусловленных национальной психологией в ряде случаев может стать сильнейшим мотивом для приобретения той или иной вещи!





ДѢДУШКА КУРИ
НАРЗАНЪ

ФАБРИКИ
ТОВАРИШЕСТВА
Слабай

10 ШТ. 6 К.

МОСКВА.

ПАПИРОСЫ

ПОЧТИ



20 Ш.
6 КОП.

ДАР
ОМ
Ь

ФАБРИКИ

„ДУКАТЬ“

МОСКВА

