
“Потребности и Реклама”



Структура потребностей и мотивы с позиции психологии рекламы.

Товары и услуги существуют для того чтобы удовлетворять человеческие потребности. Потребности не существуют сами по себе, - они неразрывно связаны с предметом способным их удовлетворить. Более того, потребность нередко осознаётся только тогда, когда появляется предмет ее удовлетворения.



Люди покупают товары, чтобы удовлетворить многие, в том числе, психологические потребности. Установлен эмпирический факт, – покупка приносит радость в повседневную жизнь.

—
Иерархию
потребностей
покупателей можно
представить
следующим образом:



- 1. Объективная потребность.** Это первая, самая «высокая» стадия потребности в товаре или услуге, которая еще не оформилась в сознании будущего потребителя. Может быть и так, что сам товар или услуга уже существуют, они нужны, даже необходимы. Но эта необходимость или даже само существование товара или услуги еще не стали фактом сознания потребителя.
- 2. Осознанная потребность.** Как правило, потребитель – существо достаточно консервативное. Приходится проделать большую работу, чтобы убедить его приобрести то, без чего он обходился всю свою жизнь. Повернуть человека лицом к товару, заставить его проявить первую, пока еще слабую заинтересованность – самая сложная, хлопотная и дорогостоящая задача. Потребность превращается в осознанную на второй стадии. Человек вроде бы уже знает, что в жизни у него чего-то не достаёт и готов заплатить продавцу, надо лишь выбрать, какому и за что именно.
- 3. Поиск вариантов удовлетворения.** Человек начинает изучать рынок, выбирать из имеющихся вариантов, что лучше, красивее, дешевле, ближе и т.д., но часто выбор определяется случайными факторами.
- 4. Пробное потребление.** Приобретенную вещь покупатель «обживает», приспособивая ее к своим потребностям.
- 5. Оценка результатов.** Используя купленный товар, человек оценивает покупку. Получил ли ожидаемое? Если да, он, скорее всего, будет приобретать такой товар еще много раз, не тратя времени и сил на поиски и изучение других вариантов. Тогда он становится постоянным покупателем какого-то продавца, что тому, собственно говоря, и надо. Если нет, – человек возвращается обратно на стадию п

Потребности или мотивы, порождающие интерес к товару, и психологическая дистанция от товара до их удовлетворения – это две составляющие личностного смысла рекламируемых товаров или услуг.
