

# УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАМИ ПОВЕДЕНИЯ и потребностями человека в рекламе



ЕЛЕНА  
ПЕТРОВА

**Т**о, что заставляет человека вести себя определенным образом, психологи называют мотивацией. Если нет мотивации — то нет и поступка.

Так как реклама непосредственно влияет (во всяком случае, пытается целенаправленно влиять) на поведение человека-потребителя, то с психологической точки зрения можно рассматривать искусство рекламы как искусство управления мотивацией человека.

В основе мотивов поведения лежат потребности, или то, что человек “хочет” в данный момент. Несмотря на то, что каждый человек знает, как ему кажется, чего он хочет, значительная часть потребностей и соответственно мотивов поведения находится вне сознательного контроля.

И именно в этой малоосознаваемой сфере находятся те “струны”, которые задевает удачная реклама. Человек “обнаруживает” что он уже готов совершить действие в полном соответствии с желанием, которого ранее даже не подозревал в себе.

Менее всего осознаются эмоциональные механизмы, привычные социальные сценарии действия, физиологические процессы... Это хорошо известно и именно эти области подлежат творческой разработке в серьезных проектах.

## Пирамида Маслоу

Мотивацией можно управлять, если “угадать” скрытые потребности

потенциального потребителя и предложить что-то, что заденет эти потребности, активизирует их и спровоцирует нужные действия.

Потребности достаточно индивидуальны, и на каждую для данного человека есть свой собственный “психологический ключ”.

Потребности “усредненные”, для больших групп людей, также могут быть определены, но ключи к ним будут менее точные, более грубого действия.

Для конкретного предложения товара или услуги в рекламе можно определить наиболее вероятную потребность и соответствующую ей аргументацию.

Можно показать некоторые практические технологии подбора методов воздействия на мотивацию потребителя на основе хорошо известной схемы.

“Пятиуровневая пирамида потребностей” американского психолога Абрахама Маслоу приводится во всех учебниках по маркетингу (рис. 1).

Все возможные мотивы и потребности людей в этой схеме разделены на пять групп. Особенность этих групп такова, что потребности разных уровней удовлетворяются совершенно разными способами, они как будто бы изолированы и могут на первый взгляд противоречить друг другу. Например, потребность в социальном признании и готовность человека жертвовать всем ради карьеры может вступить в конфликт с потребностью быть любимым близкими людьми...

При глубинном анализе выявляются сложные иерархические связи между уровнями, но для практических целей наиболее важно следующее — чтобы избежать противоречивости в воздействии на потребителя,

следует адресоваться к какому-то одному уровню и использовать аргументацию: интеллектуальную, эмоциональную и физиологическую — специфическую только для данного уровня.

Для некоторых видов товаров можно заранее прогнозировать, к какому уровню надежнее всего обращаться при составлении рекламы. Правда, из всякого правила есть исключения, и часто хорошая реклама создается именно вне правил.

Когда определен уровень потребностей, можно выбрать подходящие темы для аргументации и способ предъявления этой аргументации, этих тем клиенту.

## ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ — физиологические, или органические потребности

Это чувство голода, жажда, потребность в воздухе для дыхания, потребность в температурном комфорте, материнское чувство к младенцу, сексуальное влечение и так далее.

Этот уровень потребностей связан с физическим выживанием человека, с его существованием как биологического существа. Это обыденные и глубокие уровни человеческого существования, настолько обыденные, что они редко становятся предметом рационального обсуждения. Здесь больше чувств, эмоций, физических ощущений, чем разума.

Традиционно к этому уровню обращается массовая реклама пищевых продуктов. В такой рекламе употребляются образы и темы, примитивные по интеллектуальному уровню, но с акцентом на физические ощущения, непосредственный чувственный опыт, непосредственно вызывающие ассоциации с телесными переживаниями.

Рис. 1.



**ВТОРОЙ УРОВЕНЬ —  
потребность в безопасности**

Здесь более задействованы эмоциональные мотивы, воспоминания о неудачном опыте, страх перед будущими неприятными событиями, надежда на избавление от будущих неприятностей, предотвращение опасности, поиск надежности и уверенности — на личном и на социальном уровне. Соответственно выбираются темы и сюжеты, в которых задеты негативные эмоции.

Адресуясь к этому уровню потребителей, часто строится реклама средств защиты, инвестиционных фондов (“защита денег от инфляции”), реклама лекарственных средств и жевательной резинки (“восстановление кислотно-щелочного баланса сохранит Ваши зубы”), несгораемых шкафов и сейфов... На этом уровне непосредственные телесные ощущения играют малую роль — на первом плане оказываются негативные эмоции и размышления о грозящих неприятностях и способах их преодоления.

Более того, интенсивное переживание телесного опыта может даже снизить страх за будущее и “перевести” адресата рекламы на предыдущий уровень пирамиды потребностей — тогда цель вообще не будет достигнута.

**ТРЕТИЙ УРОВЕНЬ —  
потребность в контактах**

В том числе — ценности семейной жизни и дружбы. На этом уровне впервые появляются “другие люди”

Первые два уровня потребностей, в основном, касались индивидуального опыта, другие люди были только источником ресурсов или опасности, на худой конец — источником информации (только я сам могу проверить и оценить вкус соуса “анкл бенс” — другой человек может рассказать о нем, вкусно ему или нет, но не в состоянии передать ощущение).

Потребности третьего уровня более высокие, относятся к группе социальных. Непосредственный телесный опыт уже не так важен, импульсивные порывы эмоций могут отступить перед заботой о социальных ценностях или чувством долга.

Ключевые темы — забота о ближнем, интерес к жизни другого человека, стремление заинтересовать собой, привлечь внимание другого человека к себе... Это традиционные темы для рекламы косметики и зачастую — домашнего оборудования и товаров для детей.

**ЧЕТВЕРТЫЙ УРОВЕНЬ —  
потребность в общественном признании**

Или потребность найти свою референтную группу, подтвердить свой социальный статус. Это группа социальных потребностей высокого класса, к ней обращается реклама дорогой косметики, модной одежды, автомобилей.

Практически это не реклама товаров, а реклама стиля и образа жизни. Покупая радиотехнику или компьютер определенного класса, “Я буду совсем как...” Реклама, адресуемая к этому уровню потребностей, в значительной степени апеллирует к культурным ценностям, гораздо реже — к практической пользе или прочности (если только представления о прочности и пользе не входят, например, в стереотипный набор ценностей референтной группы)

Непосредственный чувственный опыт, эмоции и даже забота и чувство долга — отступают на второй план, и на первом плане оказываются “опознавательные знаки” и намеки на референтную группу. Например, модная одежда может быть неудобной, непрактичной и даже некрасивой...

**ПЯТЫЙ УРОВЕНЬ —  
потребность  
в самореализации**

“Это то, что я могу себе позволить...” — например, морское кругосветное путешествие или коллекцию живых шиншилл в собственной квартире, вечерний костюм от Кардена. Реклама таких товаров и услуг не может быть массовой, это принципиально редкие товары, она не появляется, как правило, на телевидении.

Средства продвижения информации, относящиеся к этому уровню — часто косвенные, и относятся скорее к сфере искусства и игры. Потребительские качества и полезность, или практичность, мало ценны на этом уровне. Например, кому захочется покупать практичные бриллианты...

В этом обзоре была возможность только очень кратко упомянуть об особенностях использования пирамиды потребностей при разработке рекламы. Но даже по этой схеме можно легко проверить свою собственную рекламу и рекламу конкурентов — как она воздействует на мотивацию клиента...

И к каким потребностям адресуется. Иногда при таком анализе можно неприятно удивиться ... Или обнаружить новые возможности.

*Контакт: Елена Петрова, Северо-западный Геитальт-Центр, тел. (812)186-4356.*