

Стеценко В.А., студ. 5-го курсу спец. "Комерційна діяльність"

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

ПОТРЕБА ЯК РУШІЙНА СИЛА В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Проблема дослідження впливу заходів реклами на прийняття рішення про покупку споживачем на вітчизняному ринку набуває все більшого значення. Доведено, що рушійна сила здійснення покупки – мотив. Він є обдуманий чи спонтанний, але в будь-якому випадку він орієнтований на бажання, яке зумовлене прагненнями і цілями споживача і залежить від потреби. Потреба – стан живого організму, людської особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому, що виражає необхідність у чомусь, залежність від об'єктивних умов життєдіяльності і є рушійною силою їхньої активності.

Для ефективності розроблюваного рекламного заходу має бути врахований той факт, що людина, сприймаючи рекламу, має розглядати об'єкт рекламування як наступний в її особистому ланцюгу потреб. Тобто достатньо створити відчуття задоволеності всіх потреб, що є нижчими за рівнем від тієї, яку задовольняє даний товар, і потенційний покупець своєю наступною покупкою бачитиме певний продукт. Реклама – це саме той рушій продажів, що дає можливість створити ставлення, думку, відчуття. Загальним завдання реклами є створення у певної групи людей (якщо мова йде про сегментаційно орієнтовану рекламу) чи всього суспільства думки про незадоволеність чи недостатню задоволеність певної потреби. Для цього є чимало заходів, і їх вибір залежить від рекламованого продукту, аудиторії, на яку розрахована реклама, професіоналізму рекламистів і від бюджету рекламної кампанії.

Основні технології психологічного впливу, що найчастіше застосовують в моделюванні можна поділити на кілька груп: 1) цільове моделювання («прагнення до - прагнення від», «людина можливостей -

людина процедури», «людина, орієнтована на подібність, схожість з різницею, різницю»); 2) візуальне моделювання (аналогове моделювання: зони візуального поля, застосування візуальних субмодальностей); 3) зорова орієнтація в часі, "рамка в рамці", "вихід за рамки" і руйнування візуального поля, "помах", техніка "промінь проведення", техніка зіниці; 4) аудіальне моделювання (звукове (вербальне) моделювання: мілтон-модель, пресупозиція, шаблони, що побічно збуджують реакції, метафори в рекламі, рефреймінг); 5) потрійна спіраль Мілтона-Еріксона, фоносемантика в конструюванні рекламних текстів; 6) інші техніки (якоріння, трансової індукція та ін.) [3].

Для максимальної ефективності заходів реклами, що орієнтується на задоволення потреб певним товаром, менеджер повинен чітко розрізняти потреби за їх ступенем реалізації: абсолютні, дійсні та платоспроможні. Абсолютні потреби породжені сучасним рівнем розвитку світової економіки. Дійсні потреби відповідають рівню розвитку економіки певної країни. Платоспроможні - потреби, які людина може задовольнити відповідно до власних доходів та рівня цін (тобто вони визначаються співвідношенням цін на предмети споживання і грошових доходів населення). Споживати, задовольняючи таким чином потреби, можна лише те, що вже вироблено, і лише те, що можна оплатити. Залежно від цих двох чинників структура платоспроможного попиту може відповідати дійсним потребам або не відповідати їм [5, с. 22.]. Тим самим суперечність між потребами та виробництвом набуває форми незбалансованого попиту і пропозиції на товари і послуги.

При розробленні рекламної кампанії треба чітко розрізняти і виділяти мотиви здійснення покупки та тактики проведення рекламної кампанії. На прийняття рішення щодо купівлі товару впливає велика кількість факторів, серед яких: фактор естетичного задоволення (вплив якості обслуговування на купівлю, перевага певному місцю купівлі, реакція на новинки у продажі, престижність купівлі, переваги певному виду реклами, інтерес інших

покупців); фактор економічного сприйняття (сімейний стан, віддаленість торгівельної точки, знижки, час здійснення покупки); фактор претензійності і престижу (вік покупця, вибір місця продажу, ставлення до реклами, привабливість продавця); фактор компетентності (уявлення покупця про асортимент, товари-замінники, вплив точки зору інших людей на вибір); фактор грошових можливостей (дохід споживача, соціальний статус, значення ціни для споживача, можливість розстрочки); індивідуальні фактори, які характерні різним групам споживачів чи окремим споживачам [1, с. 154.].

Тобто, розглядаючи людину як споживача, знаходяться багато граней людської свідомості, на основі яких приймається рішення. Також на рішення про покупку впливають непомітні, але такі ж ефективні засоби, які діють на підсвідомість і ґрунтуються на психологічних аспектах світосприйняття людиною навколишнього середовища. Результат проведеного дослідження підтверджує основний зміст теорії потреб А.Маслоу: виникнення потреб вищого рівня зумовлене відчуттям задоволення потреб нижчого рівня, і лише у випадку, коли людина відчуває свою насиченість у первинних потребах, вона починає націлювати своє життєдіяльність на досягнення вищих потреб. Це ж саме стверджує і закон зростання потреб, згідно якого досягнувши одного рівня потреб, людина безумовно почне прагнути до більшого.

Таким чином, правильне використання засобів реклами (об'єднання тексту, звуків, інтонації, кольорів та форм зображуваних об'єктів, швидкість їхнього руху та інше) дає можливість створити таку рекламу, яку запам'ятають як на свідомому так і на підсвідомому рівні, і яка сприяє виникненню відчуття незадоволення потреби, що ліквідується за допомогою саме рекламованого товару.

Література:

1. Блэкуэлл Р. Д., Поведение потребителей: [учебник] / Блэкуэлл Р. Д. – 10-е изд. – С.Пб.: Питер, 2007. - 943 с.
2. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП / Дилтс Р. – М.: "Класс", 1997. - 185 с.

З. Н. Мнушко З.Н. Поведение потребителей: учеб. пособие для студ. вузов /
З. Н. Мнушко, А. Б. Ольховская - Х.: Издательство НФаУ, 2007. - 156 с.