

Один из главных показателей успешной предпринимательской деятельности в любой области - рост продаж и увеличение потребительского спроса на предлагаемый товар или услуги. Любая рекламная кампания направлена именно на достижение такого результата и состоит в определении интересов, мотивов потребителя, его желаний, а также в удовлетворении этих желаний и формировании новых. Внутренним побудителем активности человека является потребность в чем-либо. Причем потребность может отражать не только внешнюю объективную необходимость, но и внутреннюю, субъективную. При организации рекламы следует учитывать, к каким потребностям покупателя она должна в большей мере адресоваться.

### **Классификация потребностей потребителя. Виды потребностей.**

Утилитарные потребности - они связаны с различными аспектами использования товара. Его эксплуатационные характеристики, экономичность использования, практичность, надежность, гарантийные обязательства изготовителя.

Если реклама адресована к этим потребностям акцентировать внимание стоит на подобных свойствах, можно привести сравнительные характеристики, но без конкретных сравнений.

Эстетические потребности - связаны с внешним видом изделия: громадное значение имеет форма, цветовая гамма, "вписываемость" в интерьер. Эти потребности по своей силе и долговременности не уступают утилитарным, а иногда даже опережают. Понять, насколько товар надежен, а услуга качественна очень сложно в момент приобретения, и потому решение о покупке определяется именно внешней привлекательностью. При обращении к этим потребностям в рекламе стоит использовать характерную лексику, например, "благородство линий", "необычное дизайнерское решение" и т.п.

Имиджевые (престижные) потребности - связанные с причислением себя потребителем к определенной социальной группе (социальному классу, возрасту, субкультуре). Приобретенные товары и услуги - брендовая одежда, суперсовременная техника, автомобиль соответствующей марки (даже купленные в кредит), отдых на "престижном" курорте - способ повышения собственной самооценки и своей значимости в глазах окружающих. Нередко их покупка совершается для того, чтобы подчеркнуть свой статус, уровень доходов и положение в обществе. Здесь главное подчеркнуть существующий спрос на предлагаемый товар и авторитетность фирмы-производителя.

Традиционные потребности - как разновидность престижных потребностей - обусловлены национально-культурными особенностями различных народностей, наций. (Квас а не кола, и т.п.)

При рекламе будет результативным использование национальной символики или близких по теме образов, что возбудит положительные эмоции и побудит к покупке.