Автор: admin
16.05.2012 17:24 -

Классификации мотивов и потребностей человека

I. по Маслоу

1. Еда, вода, воздух, туалет
2. Здоровье, самосохранение
3. Самолюбие
4. Самоидентификация
5. Самореализация

II. по Паккарду

1. Эмоциональная безопасность
2. Подтверждение ценности
3. Самоблагодарность
4. Творчество
5. Любовь
6. Власть
7. Традиции
8. Вечность

III. по Фрейду

1. Либидо (любовь, дети, забота о старости)
2. Танатос (смерть, насилие, агрессия, страх)

IV. Постфрейдистская модель

1. Мораль
2. Нравы
3. Обычаи

4. Стремление к удовольствию
5. Сталкивание морали со стремлением к удовольствию

V. по Аллану

1. Красота, вкус
2. Чистота, чистоплотность
3. Расчетливость
4. Любопытство
5. Надежность
6. Достоинство 7. Экономия, выгода
8. Образованность, информированность
9. Работоспособность
10. Здоровье
11. Универсальность

VI. Модель восьми мотивов В.Тамберга и А.Бадьина (М8М)

1. Безопасность
2. Доминирование
3. Секс
4. Принадлежность
5. Экономия
6. Исследование
7. Гедонизм
8. Забота

VII. Современные представления

A. Эмоциональные мотивы

1. Обрести привлекательность
2. Привлечь внимание близких
3. Выделиться из массы
4. Вызвать восхищение

5. Быть принятым в определенном обществе
6. Преодолеть страх
7. Удовлетворить любопытство
8. Почувствовать себя комфортно

Б. Рациональные мотивы

1. Низкие цены
2. Долговечность
3. Экономичность
4. Практичность

В. Утилитарные мотивы

1. Надежность
2. Производительность
3. Простота в эксплуатации

Г. Эстетические мотивы

Д. Мотивы престижа

Е. Мотивы уподобления и моды

Ж. Мотивы самоутверждения, приобретения социального статуса

З. Мотивы традиции

VIII. Традиционные мотивации

1. Чувство уверенности
2. Надежность
3. Самоудовлетворение
4. Творческие наклонности
5. Объекты любви
6. Семейные традиции
7. Бессмертие
8. Зависть
9. Недоверчивость
10. Лесть
11. Приобретательство

Подробно:

1. РАЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ

В рекламе, использующей рациональную мотивацию, на первое место выдвигаются сведения о

1) Качество и долговременность. Акцентируется долговременность и надежность товара как по

2) Качество и универсальность. Понятие качества часто совмещается с понятием многофункцио

3) Качество и легкость использования. Рекламисты стараются внушить потребителям, что качес

4) Качество и высокая цена. Еще одно понятие, уже давно в сознании людей тесно связанное с

5) Качество и профессионализм. Современная реклама нередко предлагает для широких слоев

6) Качество и прогресс. На первый план выдвигается идея технологического превосходства тов

7) Качество и традиция. Показателем высокого качества товара может служить в рекламе и ссы

2. МОТИВЫ САМОСОХРАНЕНИЯ

Страх - одна из сильнейших человеческих эмоций. Стремление избежать воздействия опасных

3. МОТИВЫ УДОВОЛЬСТВИЯ (ГЕДОНИСТИЧЕСКИЕ МОТИВЫ)

В современной рекламе нередко используются мотивы удовольствия. Релаксация и наслажден
2) Расширение сферы ощущений. Достаточно распространенный прием современной рекламы -
3) Эротизация отношения к товару. Имеется в виду реклама, в которой чувства, более привычны

4. СЕКСУАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ

Концепция сексуальной мотивации в рекламе опирается на работы австрийского психиатра З.

5. МОТИВЫ ПРИВЯЗАННОСТИ И ЛЮБВИ

Стремление принадлежать к определенному коллективу и семье, стремление к общению и сотр

6. СОЦИЭТАЛЬНЫЕ МОТИВЫ

1) Мотивы уподобления и достижения. В рекламе такого типа понятие о товар ассоциативно св
2) Мотивы престижа и самоутверждения. Используя мотивы престижа и самоутверждения, рек

7. МОТИВЫ САМОАКТУАЛИЗАЦИИ

Одна из примечательных особенностей современной рекламы - использование стремления пот

8. ЭСТЕТИЧЕСКИЕ МОТИВЫ

В рекламе разнообразных товаров (автомашин, одежды, ювелирных изделий, посуды, мебели и

9. МОТИВ ТРАДИЦИИ

Мотив традиции может выполнять несколько функций:
1) мотив традиции нередко подкрепляет утверждение о высоком качестве товара (“...Говорят,
2) идея традиции используется в рекламе для того, чтобы создать для товара индивидуальную
3) идея традиции хорошо сочетается с идеей национального колорита и усиливает ее. (“Россия

Модель восьми мотивов В.Тамберга и А.Бадьина (М8М)

1. Безопасность
Данная мотивационная цель (или мотивационная категория) включает в себя все аспекты безо

2. Доминирование
Каждый человек стремится в чем-то превзойти окружающих, стать лучше, выше, сильнее, абстр

3. Секс
Инстинктивное стремление к продолжению своего рода человеческое существо мощью своего

4. Принадлежность
На первый взгляд, этот тип может показаться антагонистичным «доминированию». Однако, оче

5. Экономия
Человек всегда испытывает потребность в экономии своих усилий и ресурсов, в какой-то мере

6. Исследование
Любой ребенок с раннего детства начинает процесс познания мира и самого себя. Даже самый

7. Гедонизм
Каждое живое существо, которое может испытывать удовольствие, будет к нему стремиться. Ч

8. Забота

Последний по списку но не последний по важности мотив человека. Так сложилось, что челове

Как правило, рынки имеют множественные мотивы, и использование данной классифика

Мотив: Безопасность
Продукты: экологическая безопасность, способ достижения здоровья.
Автомобили: безопасность передвижения
Одежда: защита от негативных воздействий – холода, механического воздействия (спецодежд

Мотив: Доминирование

Продукты: «статусность», элитарность. Деликатесы, спиртное и многое другое.
Автомобили: демонстрация высокого социального статуса (представительский класс), превосход
Одежда: демонстрация высокого статуса («статусные» марки).

Мотив: Секс

Продукты: диетические, как способ добиться сексуальной привлекательности.
Автомобили: дорогие или спортивные модели как способ подчеркнуть сексуальную привлекател
Одежда: способ добиться сексуальной привлекательности основной мотив на рынке, по умолча

Мотив: Принадлежность

Продукты: соответствие уровню потребления, бренд- лидер, то, что покупают все.
Автомобили: принадлежность к какому-либо соц.слою. Встречается в основном в комбинации с
Одежда: принадлежность к соц.группе, будь то «экстремалы» или «бизнес-леди».

Мотив: Экономия

Продукты: больше за меньшие деньги, дешевизна, экономия времени и сил.
Автомобиль: экономичность.
Одежда: износостойкость, оптимальное соотношение цена\качество

Мотив: Исследование

Продукты: Новизна.
Автомобиль: Способность добраться до труднодоступных мест. (Большинство внедорожников)
Одежда: Способность помочь в исследовании мира, к примеру одежда для путешествий.

Мотив: Гедонизм

Продукты: самый распространенный мотив - наслаждение вкусом. Присутствует как правило по
Автомобиль: комфорт, удовольствие от вождения.
Одежда: удобство.

Мотив: Забота

Продукты питания: забота о здоровье, о детях.
Автомобиль: семейные минивэны – забота об удобстве семьи.
Одежда: забота о детях, забота о здоровье.

(C) ООО "Единая Служба Объявлений"
май 2008 г.,
www.eso-online.ru