

УДК 658.84:659

ЗАГАЛЬНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА МОТИВАЦІЮ ПРИ КУПІВЛІ ТОВАРІВ ЧИ ПОСЛУГ

Студ. В.О. Кожедуб, гр. МГДр-2-17
Науковий керівник доц. К.В. Чернявський
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета. Визначити вплив реклами на мотивацію споживачів при купівлі товарів чи послуг та визначити критерії, за якими покупців приваблює реклама.

Завдання: 1) проаналізувати мотиви і вплив різних особливостей реклами на людей, на їх вибір. 2) виявити критерії, за якими споживачів приваблює та цікавить реклама.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є реклама. Предметом дослідження є мотивація при впливі реклами.

Методи та засоби дослідження. При вирішенні завдань використано такі методи як: метод аналізу та синтезу, метод аналогії та порівняння, історичний метод та пошук творчих рішень у розробці реклами.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Визначено вплив реклами на мотивацію людей при купівлі товарів чи послуг для більш ефективного проведення рекламних компаній та з'ясування критеріїв, за якими покупців приваблює реклама. Матеріали дослідження можуть бути використані спеціалістами з реклами у їх професійній діяльності для досягнення більш якісного рекламного продукту.

Результати дослідження. Реклама відіграє дуже важливу роль у житті людей, як стимулятор економічного зростання. Її також можна вважати розважальною стороною життя, а багато творів спеціалістів з реклами відносяться до справжніх витворів мистецтва [1].

У наш час є багато методів, для виявлення тих факторів, які впливають на людей при виборі того чи іншого товару. Багато спеціалістів та дослідників працювали над цією темою у різних галузях знань, таких як: маркетинг (Джон Кейплз, Мілтон Херші), дизайн (Девід Огівлі, Рівз Россер), психологія (Луї Ческін, Володимир Зазикін) тощо. Одним з таких методів є аналіз мотивів. Луї Ческін, один з найвідоміших діячів у даній сфері, виявив це таким чином: "Аналіз мотивів відноситься до типу досліджень, які ставлять за ціль дізнатися, що спонукає людей робити той чи інший вибір. У цих дослідженнях використовуються засоби, призначені почистити області несвідомого або підсвідомого, оскільки вподобання зазвичай визначаються факторами неусвідомлюваного. Фактично покупець діє емоційно та примусово, реагуючи на образи та спонукання, які зв'язані у підсвідомості з продуктом" [1].

Завдання реклами полягає у тому, щоб створювати у свідомості споживачів такі образи товарів, які в умовах конкуренції спонукали б їх придбати рекламове.

Споживчі мотиви. Споживач прагне перш за все дізнатися, отримати інформацію про нові товари, їх властивості, функції, при цьому постійно оцінює і вирішує для себе: підійде – не підійде, потрібно – не потрібно, чи є можливість придбати тощо, тобто здійснює пізнавально-оцінний аналіз [2].

Мета реклами – переконати споживача, що цей товар краще за інші, перерахувати його позитивні характеристики, використовувати, привертаючи до себе увагу, слогани, привабливі кольори та цікаву ідею.

Утилітарні мотиви. У цьому випадку споживача цікавлять характеристики товару: експлуатація, гарантійний термін, якість збірки, довговічність і так далі. Тут потрібно звернути увагу, чим даний товар краще за своїх аналогів.

Естетичні мотиви. Цей вид мотивів найсильніший, на ньому варто робити великий акцент. Часто люди купують товар, тому що він має привабливий зовнішній вигляд або відрізняється від інших.

Мотиви досягнення. Споживачів завжди привертає товар, що рекламується знаменитою людиною. Такий товар відразу викликає довіру і вважається престижним.

Особливості реклами. Перше, що привертає увагу споживачів – зовнішній вигляд реклами. Збут товару може зростати та падати з різних причин. Причин багато, але у будь-якому випадку там, де реклама запам'яталася, зросте число споживачів[3]. Для цього розробляється якісна і приваблива реклама, адже чим більше людей зацікавиться рекламою, тим більше шансів, що вони будуть купувати рекламований товар. Для ефективності реклама повинна залишатися і вкоренитися в головах людей – це складне завдання одне з найважливіших.

Також, важливим аспектом є позиціонування - місце товару на ринку. Товар повинен відрізнятися від своїх аналогів, бути краще. Реклама з використанням відомих образів, асоціацій є дуже ефективною. Спираючись на ці асоціативні комплекси, звертаючись до глибин психіки, творець реклами занурює рекламне повідомлення у глибини людини і пов'язує інформацію з тим, на чому ґрунтується сама психічна діяльність[4].

Для ефективною реклами важливим є рекламний текст або слоган. Слоган – це короткий вираз, девіз, цікаве висловлювання думки про рекламований продукт, рекламне послання. Іноді, слоган стає ідеєю цілої рекламної компанії, вбираючи до себе інші види реклами.

Ще одним головним фактором впливу реклами на людей є колір. Колір у рекламі під впливом безлічі факторів може як викликати приємні емоції, так і виробляти ефект, що відштовхує.

Висновки. Виявлено мету, методи впливу та позиціонування реклами, як товару на споживчому ринку. Досліджено споживчі, утилітарні, естетичні мотиви та мотиви досягнення реклами. Здійснено пізнавальний – оцінюючий аналіз реклами. Споживачі при виборі товарів чи послуг керуються не логікою, а інстинктами й емоціями, на цьому і потрібно робити акцент, щоб змусити покупців купити товар, що продається.

Ключові слова: реклама, мотивація людей, купівля товарів, вплив реклами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зазикін В. Г. Психологія реклами / В.Г. Зазикін. – М.: Дата Стром, 1992. – 112 с.
2. Паккард В. Психоаналіз у рекламі/ В.Паккард. – Самара: БахраХ-М, 2007. – 720 с.
3. Огівлі Д. Таємниці рекламного двору: Поради старого рекламиста / Д. Огівлі.– М.: Ексмо, 2007. – 111 с.
4. Сельченко К. В. Загадка чарівного образу / К.В. Сельченко. – М.: Харвест, 1994. – 80 с.