

«ФІШКИ» У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Сьогодні реклама має винятковий вплив на свідомість кожної людини. Реклама допомагає обирати бажаний товар чи послугу. В чому ж секрет такого сильного впливу реклами на споживача? На які складові нашої підсвідомості впливає реклама?

Аналіз мотивів у рекламі – допоможе відповісти, на основі яких мотивів робиться вибір людиною.

Розробка реклами, як правило ґрунтується на результатах опитувань цільової аудиторії, що дає їм можливість посилювати інтенсивність позитивної мотивації споживачів, усуваючи при цьому негативні фактори [1].

У радянські часи існував обмежений набір товарів і послуг, відповідно конкуренції як такої не було. Отже, і реклама в тому розумінні, в якому ми її зараз маємо, не існувала. Були лише заклики чи лозунги: «Зберігайте гроші в ощадкасі!», «Літайте літаками Аерофлоту!»[2]. Сьогодні ситуація докорінно інша.

Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його - це процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками людей, для яких саме ця реклама призначена. Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама) недостатньо лише мотиву: товар повинен володіти деякими іншими якостями, крім таких, які задовольняють загальну людську потребу.

Американські спеціалісти з рекламного бізнесу також стверджують, що реклама, яка не подобається, також може бути ефективною. У всякому разі вона краща, ніж сіра і стандартна реклама.

Які саме відчуття намагається пробудити реклама найчастіше?

Насамперед це відчуття душевного тепла, сердечності, любові, позитиву. Наприклад, рекламна кампанія *Adidas* проходила під гаслом «*Impossible is nothing*», тобто «неможливе - можливо». У цій рекламі відомі спортсмени (Л. Мессі, Т. Вудс, Є. Ісінбаєва) розповідають про історію свого успіху. Також, і інші компанії намагаються зворушити споживача певною життєвою історією, яка допоможе «змусити» придбати товар. Однак, інколи рекламні звернення користуються й відчуттям страху. Це буває тоді, коли треба застерегти людину від дій, які загрожують небезпекою, втратою власності, здоров'я тощо. Буває також і неусвідомлений страх, пов'язаний із соціальними чи психологічними мотивами - загроза втрати рідних, друзів, становища в суспільстві, роботи тощо. Роздратування, як правило, спричиняють ті телевізійні ролики, які демонструють

неправдоподібні ситуації, неврівноважених людей, сцени насилля, неприємних чи несимпатичних героїв [3].

Однією з кращих реклам 2010 року, визнано рекламу соків *Tropicana*. Сік *Tropicana* запустив рекламну кампанію під назвою (гаслом): "Більш яскраві ранки для більш яскравих днів". Суть рекламної кампанії в тому, *Tropicana* запалив сонце для жителів невеликого містечка Інувік на північному заході Канади. У ролі сонця був величезна куля, наповнений гелієм, діаметром 10 метрів, який подарував світло людям, які в умовах полярної ночі вже давно звикли жити в темряві. Тобто, коли створювалась ця реклама, вона намагалась пробудити в людині відчуття тепла та затишку, світла та добра. Іншим прикладом, служить реклама *Puma*. Ця спортивна компанія спеціально до дня всіх закоханих запустила вітальну рекламу «*Love = Football*». Креативщики з *Puma* стверджують, що в житті справжньої людини є дві любові: любов до гри і любов до жінки. І, звичайно, потрібно приділяти час і тому, й іншому. Ну як бути, коли день гри випадає на день всіх закоханих? У цьому випадку *Puma* пропонує чоловікові відправитися все-таки на гру, а на знак своєї любові відправити коханій віртуальну музичну листівку, на якій цілий хор брутальних чоловіків голосить всім відомих хіт солодкоголосого соліста групи *Savage Garden*. Таке визнання можна відправити з сайту компанії через *email*. Слоган рекламної кампанії: «Нехай твоя друга половинка знає, що ти відчуваєш». Розробники цієї кампанії також вбачали доцільним пробуджувати в людині відчуття любові, тобто чогось хорошого.

Новітнім методом реклами є - вірусна реклама. Вірусна реклама ніякого відношення до комп'ютерних вірусів немає, а загрозливе на перший погляд назва свою отримала від подібного способу розповсюдження в Інтернеті. Зазвичай вірусною рекламою є смішний або шокуючий відеоролик, флеш-мультфільм, гра, фотографія або серія фотографій в різних форматах, де на об'єкті відображена будь-яким чином посилання на рекламований сайт. Користувач, який це переглянув, загоряється бажанням поділитися зі своїми друзями, і це сприяє її швидкому поширенню.

Отже, ми бачимо, що психологія тісно переплітається із рекламою в сучасний період її розвитку. Сьогодні, щоб продати потрібно не тільки товар, а й вдала рекламна кампанія, яка змусить споживача його придбати. Тому без «фішки» нікуди.

1. <http://ratusha.com.ua/psychologija-reklamy-analiz-motyviv.html>
2. http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/sales.html?_m=publications&_t=rec&id=11196
3. *Психологія реклами / За ред. Коваленко Р.В. – К., 2001.*