

## СПЕЦИФІКА МОТИВАЦІЙНОГО АСПЕКТУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ, ОРІЄНТОВАНОГО НА ЧОЛОВІЧУ АУДИТОРІЮ

Ефективність рекламної кампанії значною мірою залежить від точно визначеної цільової аудиторії, від грамотного аналізу процесу прийняття нею рішення про купівлю продукції. Активізація останнім часом уваги дослідників до проблем адресної скерованості рекламного повідомлення (див. роботи О. Зозульова, Т. Ковалевської, Л. Павлюка, О. Порпуліт) обумовлена низкою чинників: 1) визнання того факту, що підвищення доходів населення не сприяло росту споживання, й, відповідно, виникла необхідність узгодження попиту й пропонування на принципово новій основі — це до початку виробництва; 2) усвідомлення неефективності старих методів рекламування, пошук додаткових можливостей щодо методів зацікавлення й утримання уваги споживача, оформлення й подання рекламних повідомлень. Наведені аргументи переконують в **актуальності** теми наукової роботи.

Провідними детермінантами, що обумовлюють поведінку споживачів, є психологічні фактори. До них традиційно уналежнюють мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення [2, с. 55]. Предметом нашої розвідки є мотивація — «сукупність причин психологічного характеру, що пояснюють поведінку людини, її спрямованість і активність» [4, с. 160]. Поведінка споживачів завжди полімотиваційна, обумовлена сукупністю конкуруючих потреб. Під потребою ми розуміємо «стан особистості, пов'язаний з наявністю в людини почуття незадоволеності, з дефіцитом того, що необхідно організмові» [4, с. 162]. В практиці маркетингової діяльності постійно виникає необхідність у деякому переліку потреб, відштовхуючись від якого, можна було б проаналізувати мотиваційне поле, пов'язане з тим чи іншим товаром. Визначення провідних потреб споживача є, на думку О. Зозульова, «головним етапом маркетингового дослідження, присвяченого вивченню мотивації» [2, с. 263]. Обумовлено це трьома причинами. По-перше, знання провідних мотивів споживача дає змогу висунути гіпотези про їхню подальшу трансформацію в потреби, а відповідно, розробити гіпотези про ключові елементи, якими мотивується споживач при виборі товару чи послуги. Можна чітко сформулювати перший рівень товару, тобто товар по задуму, який кореспондується з базовою потребою реципієнта, а також окреслити товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням, цінову стратегію і стратегію просування. Схема товару має відповідний вигляд:



По-друге, внаслідок різних факторів може спостерігатися розрив між «ідеалізованим» у свідомості реципієнта товаром і виявленими елементами мотивації споживача. Інакше кажучи, може виникнути така ситуація, коли встановлені мотиви адекватні товару фірми, але результати дослідження елементів мотивації свідчать, що вони відрізняються від «ідеалізованих» гіпотетичних характеристик товару для цільових аудиторій, які досліджуються. По-третє, з'ясовані потреби споживачів визначають концепцію товару по задуму та, через виявлення потенційного споживацького ринку, узгоджуються з товаром у реальному виконанні [2, с. 263–264].

За визначенням Є. Ромата, відправник лише тоді отримає бажану реакцію від адресата, коли «використаний у рекламному зверненні мотив буде збігатися з потребами реципієнта, викликати в нього певний інтерес» [6, с. 104]. У найзагальнішому вигляді мотив можна розглядати як внутрішній психологічний стан, що скеровує особистість.

Отже, формування змісту рекламного повідомлення передбачає певну мотивацію адресата. Вважається, що рекламна пропозиція виявиться більш ефективною, якщо збігатиметься з бажаннями людей, а не намагатиметься змінити їх: «Фундаментальні людські потреби не можна створити, і ...навіть потреби, які лежать на поверхні, піддаються поступовій зміні під впливом реклами лише незначною мірою. З погляду цього «неманіпулятивного» підходу найрозсудливіший курс дій для виробників — домагатися, щоб їхні товари гармоніювали з фундаментальними споживчими запитами й потребами, а не намагатися привести ці фундаментальні потреби у відповідність до особливостей власних товарів» [7, с. 348].

У дослідженні ми поставили перед собою мету — проаналізувати мотиви, використані в рекламних повідомленнях, орієнтованих на чоловічу аудиторію, і довідатися, що спонукує чоловіків робити той чи інший вибір товару. На сторінках чоловічих глянцевих видань («МАХІМ», «Playboy») представлені рекламні тексти, що використовують майже весь спектр раціональних і емоційних мотивів. Моральні мотиви (мотив справедливості, порядності, мотив захисту довкілля, мотив співчуття) в текстах комерційної реклами аналізованих видань нами не зафіксовані.

Раціональні мотиви:

1. **Мотив здоров'я** використовується в рекламі якісних продуктів, товарів для заняття спортом, засобів особистої гігієни. Пор. Відчуй контраст **здорових** задовольень! Клуб «5 елемент»; Тепер лише приємні відчуття. Відновлюючий бальзам після гоління: активує природні захисні функції шкіри за допомогою нової формули Care Pro, миттєво заспокоює та відновлює **здорову** шкіру після гоління, забезпечує оптимальний і **здоровий** захист та відчуття комфорту. Найсучасніші засоби для **здорового** догляду за обличчям; Якщо не звертати увагу на перші ознаки, випадіння волосся може швидко збільшитися. Проти передчасного випадіння волосся лікувальний засіб з миттєвим зміцнюючим ефектом Dercos Aminexil Energy від VICHY. **Здоров'я важливе**. Почніть зі шкіри.

2. Мотив прибутковості, іноді його називають мотивом економічним, оскільки він ґрунтується на бажанні розбагатіти, доцільно витратити наявні кошти, отримувати певне грошове заохочення та ін. Саме цей мотив є поширеним у рекламі автомобілів (інформація про знижку, можливість придбати авто в кредит та ін.): **АКЦІЯ! З 15.04.2011 по 15.06.2011**. Пориньте у пригоди з KIA Sorento! Придбайте KIA Sorento та отримайте шанс вирушити у Діснейленд до Парижа всією сім'єю — на атракціони, від яких паморочиться голова! Sorento. Не гайте часу — акція дійсна лише протягом 2 місяців!

3. **Мотив надійності й гарантій** впроваджується в рекламний текст, коли слід створити у споживача відчуття якнайменшого ризику, пор.: У дощ і ожеледицю, на стрімких підйомах і ґрунтових дорогах — у найскладніших умовах новітня інтелектуальна система повного приводу ALL MODE 4\*4 **гарантує надійність, безпеку** та ідеальну керуваність.

4. **Мотив зручностей і переваг** передбачає обіцянку в рекламних повідомленнях полегшення певної роботи, додаткових зручностей, отримання значних переваг при проведенні певної

реконструкції тощо: Portuguese Automatic. Ref 5001. **Цей годинник ходить до тих пір, поки Ви рухаетесь. І ще сім днів; Менший зовні, більший всередині.** Нові холодильники Samsung G-серії — ще на 20 % більше корисного об'єму при менших габаритах. Відтепер Ваші кулінарні амбіції не будуть обмежені розміром холодильника, а інтер'єр кухні буде доповнений стильним дизайном холодильника G-серії. Завдяки унікальній системі подвійного охолодження свіжість улюблених продуктів зберігатиметься довше.

Отже, раціональні мотиви скеровані на покупця, який або зовсім відкидає рекламу, або миттєво реагує на неї за умови, що повідомлення містить вигідну інформацію й наводить об'єктивні аргументи на користь того чи іншого товару.

Рекламний текст, побудований з використанням емоційних мотивів, стане в нагоді тим, хто тільки й очікує, щоб їм допомогли зробити покупку або підштовхнули до вибору «правильного» продукту чи послуги.

1. **Мотив свободи**, тобто прагнення людини до незалежності, захисту власної самостійності в різних сферах життя: Коли з'являється невтримне бажання вирватися з асфальтових джунглів міста та вдихнути гірське повітря, відпочити у лісовій гущі, зустріти схід сонця біля моря — RAV4 готовий надати Вам це **неповторне відчуття свободи**; Він створює майбутнє таким, яким бажає його бачити. Він знає, яким повинно бути майбутнє, і воліє створювати його **самостійно. Він не залежить від обставин.** Все підкорюється його волі. Оновлений Audi A8.

2. **Мотив значущості й самореалізації** ґрунтується на природному бажанні чоловіка знаходити визнання у власному оточенні, підвищити соціальний статус, досягти певного іміджу. Прикладом використання названого мотиву є реклама престижних автомобілів (Jeep — автомобіль для чоловіків, які не люблять бути другими; Infiniti — Сміливість індивідуальності), алкогольних напоїв («Союз-Виктан» зі слоганом Світ належить першим!), парфумів (Bruno Banani — Не для всіх; Davidoff — Коли знаєш, чого вартий).

3. **Мотив відкриття** експлуатує такі людські якості, як цікавість, прагнення нового, допитливість. У рекламних повідомленнях він реалізується з використанням закликів на кшталт «Відкрий для себе...», «Тільки спробуйте і не пожалкуєте!», «Відчуй різницю». Наприклад, **Новий еталон звука в автомобілі.** Всесвітньо відома технологія IMPRINT Sound від Alpine перетворює салон автомобіля у концертний зал, і музика лунає мов жива. **Відчуйте справжній IMPRINT Sound; Новий Mercedes Benz GLK. Такого ви не очікували.** Запрошуємо на тест-драйв до офіційних дилерів.

4. **Мотив гордості і патріотизму** останнім часом набув поширення в рекламних повідомленнях щодо вітчизняної продукції. Наприклад, український виробник пива «Оболонь» використовує слоган Пиво твоєї Батьківщини!

5. **Мотив гумору й радощів**, який дає змогу чоловікові отримувати інформацію в життєрадісних, жартівливих, яскравих тонах: Для того, **щоб робити з волоссям все, що Ви забажаєте, його необхідно мати!** (RENE FURTERER PARES). Знайшовши відповідні гумористичні елементи, автор цим самим знаходить і «власного» читача, а в читача виникає враження, що автор «свій», того ж кола, що й читач, а отже, йому варто довіряти. Це також збільшує потенційну дієвість рекламного тексту.

6. **Мотив сексуальної привабливості.** Існують три теми, які апелюють до підсвідомих шарів мислення й завжди викликають інтерес: секс, кримінал, пов'язаний з насильством, і успіх. Щодо сексу, то тут першу сходинку посідає жіноче тіло, яке історично ототожнюється із сексуальністю і природністю, родючістю [3, с. 194–195]. Реклама знецінює особистість, «опредмечує» її. Але вона перетворює в товар і взаємостосунки, цінності, пов'язані з людьми. Отримуючи явний смисл, людина отримує і смисл прихований: інформацію про те, хто є доброю господинею, як повинна виглядати «золота молодь», у чому полягає чоловіча дружба, як має поводитися учень тощо. Тому ставлення до жінки, яке культивується сучасною рекламною індустрією, сприятиме десенсибілізації читачів до

насилля щодо слабкої статі, атрофованому баченню її призначення в житті чоловіка й родини, викривленому розумінню жіночої краси та привабливості.

Дослідивши рекламні повідомлення, подані на сторінках чоловічих глянцевиx видань, ми виявили такі найчастотніші мотиви: сексуальна привабливість, значущість та самореалізація, свобода, відкриття, здоров'я, мотив зручності й додаткових переваг. Окреслений спектр мотивів цілком узгоджується з психологічним портретом сучасного чоловіка. Психологи стверджують, що чоловіки більш автономні, наполегливі, авторитарні, більш інтернальні, частіше є лідерами; їхня самооцінка залежить від успіхів у сфері предметної діяльності, стабільніша і загалом вища від жіночої. Так, А. Монтаорі виділяє чотири відмінності в психології чоловіків і жінок:

- 1) чоловіки виявляють тенденцію до незалежності, а жінки акцентують на взаємозалежності;
- 2) чоловіки більшою мірою, ніж жінки, зосереджені на завданні. Чоловіча психологія сконцентрована на домінантних ритуалах та ієрархії, де завжди є переможець і переможений;
- 3) у чоловіків спостерігаються певні не вроджені, а набуті здібності до просторових і математичних знань, у жінок — до мовних навичок;
- 4) чоловіча концепція моралі формулюється в термінах абстрактних правил, непорушних, постійних. Жінки більш ситуативні, вони на власний манер інтерпретують етику, межі якої рухомі та залежать від контексту того, що відбувається [1, с. 113–114].

Отже, володіючи інформацією про мотиви, автори рекламного звернення можуть посилити інтенсивність позитивної мотивації та понизити дію настанов, що перешкоджають купівлі продукту. Т. Лук'янець зазначає, що «для розробки ефективного рекламного повідомлення рекламні агенції повинні чітко з'ясувати, на яких мотивах треба наголошувати, щоб отримати певний ефект від цього» [5, с. 218].

## Література

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. С. Бацевич. — К.: Видавничий центр «Академія», 2004. — 344 с.
2. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учебное пособие / А. В. Зозулев. — К.: Знання, 2004. — 364 с.
3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев / перевод с болг. С. Кировой. — М.: Эксмо, 2005. — 368 с.
4. Ліфарєва Н. В. Психологія особистості: навч. посібник / Н. В. Ліфарєва. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 240 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — К.: Центр навчальної літератури, 1998. — 276 с.
6. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 208 с.
7. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл / перевод с англ.; Общ. ред. и вступ. ст. Е. Пеньковой. — М.: Лиона, 1989. — 445 с.