

**Мотивы потребителей как основа манипулирования в рекламе**

**Барабаш Наталья Александровна**

*Студент*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт  
сервиса и рекламы, Тамбов, Россия  
E-mail: natashkab20081@rambler.ru*

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, и тем не менее реальное [п3]. Реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. Используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, вызывающих определенную мотивацию как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

В психологии мотивация понимается как движущая сила поведения. Она играет ведущую роль в формировании личности, пронизывая ее основные структурные образования: характер, мировоззрение, направленность деятельности. Мотивация охватывает все виды стремлений человека: потребности, эмоции, память о целях и средствах. Мотивация (от лат. *movere*) означает побуждение. Побуждение может вызываться внутренним воздействием-мотивом или оказываться внешним воздействием-стимулом. Стержень, конструкцией мотивации выступает мотив, который раскрывает стимул и поведение человека в осуществлении конкретной деятельности. Мотивы обеспечивают индивиду психической, эмоциональной энергией и направляют его к цели [п1].

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный потребителями выбор им казался собственным решением, обоснованным и взвешенным. Потребительские мотивы в общем виде можно разделить на следующие виды: эмоциональные, рациональные, утилитарные, эстетические, мотивы престижа, мотивы уподобления, мотивы моды, мотивы самоутверждения; мотивы традиции. Эти мотивы используются в рекламных кампаниях. Есть и другие мотивы:

- мотивы удовольствия (гедонистические мотивы). Релаксация и наслаждение — базовые понятия, через которые преломляется в современной рекламе гедонистическая мотивация;

- сексуальная мотивация. Специальные исследования показали, что явная сексуальная мотивация может быть эффективна тогда, когда сам товар естественно связан с ней (реклама духов и туалетной воды, косметики, женского белья, колготок и чулок);

- мотивы привязанности и любви. Стремление принадлежать к определенному коллективу и семье, стремление к общению и сотрудничеству, стремление поддерживать и защищать кого-либо;

- социэталные мотивы;

- мотивы самоактуализации. Одна из примечательных особенностей современной рекламы – использование стремления потребителя к самоидентификации с помощью марки (марки, наиболее точно выражающей индивидуальный стиль, образ мышления, особенности характера);

- мотив радости и юмора. Информация подается в жизнерадостных, ярких тонах;

- нравственные и социальные мотивы. Эксплуатируют стремление к справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т.п.;

- мотив справедливости. Используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний;

- мотив защиты окружающей среды. В связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.

Главная конечная цель рекламного воздействия – вынудить массового покупателя совершить покупку. Для этого надо заразить его желанием совершить такую покупку, сформировав новую потребность. Потребность – это определенная нужда. Нужда – это дискомфорт, дисбаланс чего-то в организме. Реклама помогает определить нужду, превратить ее в потребность, навязывая некий мотив – потенциальный предмет удовлетворения потребности [п2].

В рекламе, использующей рациональную мотивацию, на первое место выдвигаются сведения о качестве товара, его цене, эксплуатационных характеристиках. Для аргументации в рекламе, опирающейся на рациональную мотивацию, часто применяются простые технические приемы: прием рекомендации эксперта, специалиста (врача, ученого и т.д.) или профессионала, прием рекомендации опытного пользователя, интервью с удовлетворенным пользователем.

К рациональным мотивам можно отнести:

1. Мотив здоровья. Используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т. п.

2. Мотив прибыльности. Он основывается на естественном желании многих разбогатеть, целесообразно расходовать имеющиеся средства, получить при этом определенную экономию.

3. Мотив надежности и гарантий. Сокращение риска является определяющим фактором в таких отраслях экономики, как банковское и страховое дело. На производстве и в быту человек также хотел бы оградить себя от опасных, непредсказуемых ситуаций.

4. Мотив удобств и дополнительных преимуществ предполагает обещание в рекламных обращениях облегчения определенной работы, дополнительных удобств дома и на производстве, получения значительных преимуществ при проведении определенных преобразований [п4].

Таким образом, потребительские мотивы весьма разнообразны и зачастую носят иррациональный характер. Анализ мотивов рекламными специалистами позволяет им воздействовать на бессознательное потребителя, усиливать его положительную мотивацию и тем самым увеличивать эффективность рекламы.

## Литература

*Конференция «Ломоносов 2012»*

1. Анн Х. Маркетинг, Х. Анн, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005.
2. Безлатный Денис Владимирович / - М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011 – с.236.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / – М., 2000. – с.117, 129.
4. [www.tvreclama.ru](http://www.tvreclama.ru)