

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗНАНИЯ О ПОТРЕБНОСТНО-МОТИВАЦИОННОЙ СФЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

© 2005 А.А. Давтян

Воронежский государственный университет

Потребности представляют тот фундамент, на котором строится все поведение и вся психическая деятельность человека. Потребности — это источник активности живых существ в окружающем, внешнем мире. Потребности — это закрепленные в нас программы биологической, духовной и социальной жизнедеятельности, которые в случае затруднения в их реализации сигнализируются определенным эмоциональным состоянием — переживанием нужды. Потребность — это та нужда, которую время от времени испытывает организм и которую он стремится устранить через поведение. Актуализация любой потребности побуждает организм действовать в направлении достижения, овладения предметом, способным удовлетворить данную потребность [1, 264].

Ряд отечественных психофизиологов предлагает следующую *классификацию потребностей* [1]; [6]. *Витальные (биологические) потребности* — в пище, воде, сне, температурном комфорте, защите от внешних вредных факторов и т. д. — призваны обеспечить индивидуальное и видовое существование человека, принадлежащего к живой природе на высшей стадии ее развития. К числу биологических относится потребность *в экономии сил*, побуждающая человека искать наиболее короткий, легкий и простой путь к достижению своих целей. На витальные потребности делается акцент в рекламе продуктов питания, напитков, утоляющих жажду, где ставки делаются на утилитарные характеристики и свойства товаров. Реклама чистящих, моющих, дезинфицирующих средств, спасающих потребителей от грязи, микробов и насекомых, также эксплуатирует биологическую потребность. Реклама, которая убеждает потребителя, что благодаря товару станет жить легко и просто, делает ставки на витальную потребность в экономии сил.

Социальные потребности в узком и собственном смысле слова (поскольку социально опосредованы все побуждения человека) вклю-

чают стремление принадлежать к социальной группе (общности) и занимать в этой группе определенное место, пользоваться привязанностью и вниманием окружающих, быть объектом их уважения и любви. Социальные потребности могут эксплуатировать в рекламе любого товара, в том числе и товаров, предназначенных удовлетворять биологические потребности, при условии, если рекламируемый товар будет помещен в ситуацию, позволяющую персонажу удовлетворить потребности в любви, уважении, восхищении, признании и даже зависти со стороны других персонажей. Например, в рекламе мятных конфет «Рондо» появляются персонажи, которые благодаря этому продукту избавляются от различных комплексов и общаются без стеснения с разными людьми. В рекламе «Моя Семья» Люське благодаря рекламируемым продуктам удается устроить свою судьбу, выйти замуж за Модеста Карпыча.

Идеальные потребности — это потребности познания окружающего мира и своего места в нем, познания смысла и назначения своего существования на земле. Удовлетворение этих потребностей происходит как путем присвоения уже имеющихся культурных ценностей, так и путем открытия совершенно нового, неизвестного предшествующим поколениям. Они создают основу для саморазвития индивида. К идеальным потребностям относятся: 1) *потребность в новизне*, получении новой информации, которая реализуется в ориентировочно-исследовательском поведении. Предпосылкой такого рода поведения, во-первых, является дефицит активации в организме, который побуждает к поиску стимулов, способных его активировать. Этим свойством обладают стимулы, характеризующиеся новизной, сложностью, изменением, неопределенностью, двусмысленностью. Эта потребность может использоваться в рекламе путешествий, досуговых мероприятий, развлечений, сопряженных с риском и сулящих получение ос-

трех ощущений. С другой стороны, исследовательская деятельность побуждается недостатком, неопределенностью полученной информации. Человек с трудом переносит неопределенность, загадочность, и для устранения этого состояния, по-видимому, существует особая форма ориентировочно-исследовательской деятельности в виде направленной любознательности. Ее цель — получить недостающие, уточняющие сведения и тем самым снизить неопределенность. В рекламе интрига, загадка, неизвестность достигается с помощью тизера. Тизерные кампании строятся как минимум из двух частей, первая из которых — “дразнилка”, интригует, но не дает информации о самом товаре, о марке, вторая — дает разгадку, но спустя время. Тизерная реклама порождает у человека ажиотажное желание продолжить коммуникацию. Для побуждения ориентировочно-исследовательского поведения, направленного на поиски недостающей информации, существует оптимум информационной неопределенности. В ситуации с большой неопределенностью, так же как и малой, ориентировочно-исследовательское поведение не развивается. Вот почему рекламистам необходимо дозировать степень неопределенности в тизерах. Если степень неопределенности в тизере будет высокой, имеющаяся информация не заинтригует потребителя, если же наоборот она будет низкой, потребитель легко раскусит интригу и не захочет продолжить коммуникацию, а также не получит удовольствия от процесса разгадки. Кроме того, необходимо помнить, что вторая часть тизера должна не уступать первой по семантике и экспрессии. Если она будет слабее, вовлеченный в игру потребитель испытает сильное разочарование, которое может перенестись и на сам рекламируемый товар.

Усиление сенсорного воздействия может вызвать пресыщение стимуляцией и, как следствие, поведение, направленное на ограничение, защиту организма от активирующих воздействий. Об этом также не мешало бы помнить рекламистам. Чем больше появляется рекламных сообщений, тем выше психическая сопротивляемость человека рекламному воздействию. О. Феофанов назвал это “толстокожестью по отношению к рекламе”. 2) *Потребность преодоления* (рефлекс свободы по И. П. Павлову), проявляется в сопротивлении попыткам ограничить деятельную активность живого существа, оказать на него давление. На информационном уровне эксплуатация потребности в преодолении выражается в использовании рекламных сюжетов, где персонажи преодолевают препятствия, разного рода ограничения. У потребителя возникает желание подражать персонажам, реализующим по-

требность преодоления. На коммуникативном уровне эта потребность эксплуатируется в рекламе, якобы призывающей что-то не делать. Создается иллюзия ограничения действий человека, в силу чего у него появляется желание противодействовать этим предписаниям. Например, реклама “Московского комсомольца” — “Не читай!”. Потребность преодоления актуализируется и тогда, когда потребителю кажется, что им пытаются манипулировать с помощью рекламного сообщения, тогда возникает стойкое сопротивление поступающей информации. 3) *Потребность в компетентности* — стремление к повторению одних и тех же действий с целью усовершенствования своей деятельности. Данная потребность реализуется в подражательном (имитационном) и игровом поведении. Удовлетворение этой потребности рождает положительные эмоции и позитивно влияет на формирование характера. Высокий уровень компетентности человека делает его спокойным, уверенным, самостоятельным, независимым. Апеллируя к потребности человека в компетентности, рекламисты в своих сообщениях используют рекламные персонажи, отличающиеся высокой компетентностью, неважно — дело касается обычной стирки или же работы высокотехнологичного оборудования. Рекламные персонажи могут отличаться высокой компетентностью в вопросах моды, кулинарии, воспитания детей, правильного питания и т. д. Рекламные персонажи могут отличаться высокой коммуникабельностью, сообразительностью и находчивостью как в житейских вопросах, так и в форс-мажорных обстоятельствах. Потребителю невольно захочется быть похожим на такого высококомпетентного персонажа.

Витальные, социальные и идеальные (познавательные) потребности, в свою очередь, делятся на две разновидности: на потребность в сохранении и потребность развития. Эти группы потребностей находятся в противоречии, в разное время в зависимости от внешних и внутренних факторов у человека актуализируется желание покоя, статичности или же стремление к изменениям, динамике. Но бывает, что желания стабильности и перемен появляются одновременно, тогда человек начинает испытывать чувство сильнейшего психологического дискомфорта.

Каждый человек рождается с определенными потребностями и проявляет активность, чтобы их удовлетворить. При этом существует огромное количество *способов удовлетворения потребностей*. Способы удовлетворения потребностей взаимозаменяемы, они зависят от культуры, ценностных установок, стереотипов и моды. Нужно помнить, что разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность.

Например, потребность в общении можно удовлетворить: а) купив рекламируемую книгу “Как завоевать друзей” Д. Карнеги, б) купив разрекламированную одежду, косметику, парфюмерию и т. д., чтобы стать неотразимым человеком, освободиться от внутренних комплексов и начать общаться, в) купив “Рондо” (“облегчает понимание” и освобождает от комплексов). И второе – один и тот же товар может удовлетворить несколько потребностей человека (это на руку рекламистам, так как они могут воздействовать на потребителя сразу в нескольких направлениях). Например, сотовый телефон удовлетворяет потребность в общении, потребность в установлении деловых контактов (потребность в компетентности), потребность в модном аксессуаре и т. д.

Однако, как справедливо заметил Л. Н. Хромов, “надо все-таки помнить, что потребности сами не являются движущей силой, определяющей направление действий. Значение потребности зависит также от силы реакции на одни явления и отсутствие чувствительности к другим. У человека может возникнуть одновременно целый ряд потребностей, которые по ряду причин не представляется возможным удовлетворить одновременно” [12, 133].

«Благодаря нейрофизиологическому механизму активации следов (энграмм) внешних объектов, способных удовлетворить имеющуюся у организма потребность, и тех действий, которые ранее приводили к ее удовлетворению, потребность трансформируется в мотивацию, становится “опредмеченной”, “целенаправленной”» [6, 21]. *Мотив* – это опредмеченная потребность. Опредмечивание потребностей – это не что иное, как селекционирование способов удовлетворения потребностей. Мотивы – это то, что побуждает человека к деятельности, если перевести на язык бытового сознания, то это будет звучать так: “Мне нужно, потому что...” *Потребительская мотивация* – совокупность факторов, определяющих готовность потребителя к достижению цели, то есть совершению покупки.

Классификация потребительских мотивов (за основу взята группа потребительских мотивов по В. Г. Зазыкину [2]). 1. *Утилитарные мотивы*. Принимая во внимание существование у потребителя этих мотивов, рекламисты в своем обращении выносят на первый план реальные эксплуатационные характеристики и качества (прочность, надежность, экономичность, гарантийный срок, простота в эксплуатации), цену, функциональность. Порой для демонстрации преимуществ одного товара перед другим или другими рекламисты используют *сравнение*. Но сравнивать товары разных фирм не всегда целе-

сообразно. Не только потому, что это запрещено законом РФ “О рекламе”, но и потому, что товар конкурентов может превратиться в образ-вампира. Наблюдения показали, что товары, с которыми сравнивают, запоминаются лучше, чем сам объект рекламирования. Например, в одном из западных рекламных роликов девушка, извиняясь, говорит кому-то, что у нее появился друг, который делает ее жизнь более вкусной и мягкой. Тут мы видим, что она обращается... к бутылке пива “Будвайзер”. По бутылке сползает капля росы. Девушка успокаивает бывшую любимую марку, просит ее не расстраиваться. В это время официант ей приносит бутылку пива “Миллер”: “Миллер. Знаменитый вкус и мягкость”. Образ покинутой марки у российского потребителя может вызвать больше сочувствия, нежели образ благополучной, счастливой марки. Поэтому в этой ситуации неизвестно, кто из конкурентов запомнится лучше.

Но есть удачный пример сравнения с маркой конкурента. Это французская реклама картофельного пюре “Вико” (“Vico”), у которого был сильный конкурент “Нестле”. Был создан анимационный персонаж – картошечка, который благодушно сообщал, что пюре Вико полезно и очень вкусно. Из уст “человеколюбивой картофелины” звучало: “Думаете, все пюре одинаковые? Посмотрим на Mousline Nestle – 99% картофеля, дифосфат карбоксилит натрия, моностеарат глицерола, стабилизатор, ароматизатор... А какой состав у Vico? 100% натурального картофеля. Никаких добавок. И какой вкус! Попробуйте сами!” За три недели ролик добился своей цели: люди стали задумываться о составе продукта и все чаще отдавали предпочтение “Vico”. “Сравнивать – это нормально, главное – выбрать правильное основание для сравнения. Естественно, закон требует, чтобы аргументация и доводы были правдивы, а сравнение – объективным” [7, 102-103]. Сравнение считается корректным в пределах одной фирмы, так как товары защищены одной маркой. Сравнение осуществляется в рамках рекламы зонтичных брендов, когда в разных сообщениях демонстрируются разные стили и разные социальные типажи. Учитываются любые нюансы потребительских предпочтений, осуществляется наиболее полный охват целевой аудитории. Например, новый “Орбит” с корицей и “Орбит” со вкусом мяты и лимона. Также можно сравнивать с абстрактным, безликим товаром, не привлекающим внимания. Например, бесцветная коробка с названием “Обычный стиральный порошок”, “Обычная паста”, “Дорогой порошок”.

Утилитарные мотивы становятся основными при выборе товаров продавцами и специали-

стами. Поэтому в рекламных объявлениях, направленных на сферу торговли, на специалистов, нужно делать упор на утилитарные характеристики товаров или услуг.

2. *Эстетические мотивы.* Учитывая существование этой группы мотивов, основное внимание необходимо сконцентрировать на внешнем виде изделия, привлекательности формы и оригинальности цветового решения рекламного сообщения. Следует помнить, что нередко желание совершить покупку вызвано именно привлекательностью вещи. При этом товар может быть менее функциональным или же вовсе не функциональным. Эстетические мотивы продиктованы нашим извечным стремлением к красоте и гармонии, эти мотивы одни из самых долговечных в истории человеческой цивилизации. Остановимся на использовании в рекламе эстетически привлекательно и непривлекательно персонажей. 1) *Персонаж с классическим (статуарным) телом.* Прямая отсылка к древнегреческой скульптуре. Холодное, совершенное, прекрасное тело. Примерами использования такого персонажа может служить реклама драгоценностей, косметики, парфюмерии, одежды, обуви в таких журналах, как “Вог”, “Эль”, “Космополитен” и т. д. Но персонаж с классическим (статуарным) телом подходит далеко не для каждой рекламы. 2) *Персонаж с экзотическим (ярмарочным) телом.* Нарушение гармонии делает его ближе к обычному человеку в силу несовершенности и порочности. Главное, чтобы персонаж с экзотическим (ярмарочным) телом был не только смешон, но и симпатичен в глазах потенциального потребителя. Символизирует разгул веселья, освобождения от стереотипов в праздниках. Чаще всего такие персонажи рекламируют продукты питания, напитки, в том числе и алкогольные, сладости. Если пищу рекламирует очень стройный персонаж, фотомоделю, то у потребителя возникает ощущение, что данный продукт надо потреблять в маленьких количествах, чтобы выглядеть как персонаж. А рекламодатель заинтересован в том, чтобы его продукт потребляли в больших количествах. Поэтому надо рекламировать с помощью персонажей, которых не пугает обилие продуктов питания и лишние килограммы. Например, а) реклама пива “Толстяк”, б) реклама лекарства “Мезим” (Для желудка незаменим!), где идет демонстрация пышного застолья и объедающихся людей, которых спасает рекламируемое средство, в) реклама кошачьего корма “Вискас”. Хозяйка кошки – пышнотелая молодая женщина, говорит: “Все мои подруги буквально помешаны на диетах, а мы с Борисом обожаем поесть”. г) Если вспомнить зарубежную рекламу зубной пасты – красивые молодые

люди с безупречной улыбкой. Российскую марку “Жемчуг” рекламируют “экстатичные” персонажи – смешные нелепые люди, непричесанные, в халатах, они чистят зубы под музыку перед зеркалом.

3. *Мотивы престижа.* Они действуют больше всего в рамках определенных социальных групп. Некоторые товары люди покупают исключительно для того, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе. Например, ручка “Паркер”, зажигалка “Зиппо”, “Мерседес” и “Порш”. Мотивами престижа объясняется такое явление массовой культуры, как “*престижное потребление*” [9], или “*демонстративное потребление*” [10]. Но на наш взгляд, престижное и демонстративное потребление не синонимичные понятия. Демонстративное – поведение, ориентированное на других, на их мнение, оценку. Престижное потребление может быть как демонстративным, так и недемонстративным, когда человек приобретает вещи для себя, чтобы вырасти в собственных глазах (стремящиеся вверх) или чтобы получить удовольствие от покупки и использования престижного продукта (гедонисты). Мотивами престижа объясняется тот факт, что состоятельные люди приобретают товары только в определенных магазинах, тогда как в других торговых точках то же самое можно приобрести по значительно меньшей цене. Благодаря мотивам престижа становится возможным *социальное псевдовозвышение потребителя*. Оно осуществляется двумя способами: 1) широкие слои современного общества обходятся серийными вещами, формально и психологически отсылающими к моделям, которыми пользуется меньшинство, 2) при помощи дизайна и рекламы (упаковка, этикетка) потребителям предлагаются товары, которые внешне отличаются от других лишь окраской, аксессуарами, деталями. Кроме того, благодаря рекламному сообщению можно также создавать иллюзию уникального отличия товара от других. Различия несущественные, поверхностные, тем не менее, рождающие псевдоуникальность товара, которая рассматривается массовым человеком как положительное отличие, признак ценности. Здесь имеет место игра в повышение социального статуса, основа которой – иллюзия личного превосходства над другими. Потребность в престижном потреблении может быть удовлетворена при помощи премиум-брендов. «Премиум-бренды – это марка, наделенная высокими функциональными и эмоциональными потребительскими свойствами. Продается она по цене более высокой, чем средняя цена за качественный товар в данной категории. Эта добавка в цене и являет-

ся той “премией”, наградой, которая угадывается в самом значении слова “премиум”. Например, водка “Русский стандарт”, конфеты “Коркунов”, соки “Rich”, пиво “Тинькофф”» [4, 26].

Мотивы следования моде также основаны на желании человека через определенные вещи подчеркнуть свой статус, положение в обществе. Отличие моды от престижа в том, что престижность — понятие, распространяющееся на отдельные локальные группы, а модой бывают охвачено все общество. Еще одно отличие — престиж более долгосрочный механизм, а мода скоротечна. Благодаря моде стало возможным такое явление, как “моральное” устаревание товаров (когда функционально они еще могут служить, но перестали быть востребованными в обществе, так как перестали быть модными). “Моральное” устаревание товаров приводит к развитию псевдоуникальности многих вещей и безудержному их потреблению.

Престиж и мода сводят ценность морально устаревших товаров до нуля. Это позволяет производителям наращивать производство, так как потребитель покупает товаров больше, чем может в реальности до конца их использовать. Например, одежду и автомобили меняют на новые модели гораздо быстрее, чем они успевают полноценно послужить хозяевам.

4. *Мотивы достижения, уподобления.* Учитывая эти мотивы, необходимо, чтобы товар или услугу рекламировал известный человек, в крайнем случае, просто успешный рекламный персонаж. Здесь срабатывает желание потенциального потребителя присоединиться к референтной группе, с которой потребитель мог бы себя идентифицировать. Реклама, рассчитанная на мотивы уподобления и достижения, решает маркетинговые задачи двумя способами: 1) срабатывает механизм доверия и подражания, когда выбор, сделанный знаменитой личностью (которая выступает в роли “лидера мнения”), служит своего рода подсказкой потребителю, которая освобождает покупателя от ответственности в процессе покупки, 2) многие покупатели спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы стать ближе к своему кумиру, хотя бы как-то уподобиться ему, его образу жизни. Сильнее всего это проявляется в подростковом возрасте и ранней юности, когда в процессе активного поиска своего “Я” молодые люди начинают копировать внешность, манеру одеваться и говорить, поведение тех “звезд”, которым они симпатизируют. Подражание, по мнению психолога Э. Хоффера, является одной из главных составляющих, которые способствуют объединению людей в массовое общество. Подражание становится быстрым решением

проблемы, вступающим в силу, когда нет времени или желания искать свой собственный выход из создавшейся ситуации. По словам Э. Хоффера, чем меньше удовлетворения мы получаем от того, кто мы есть, тем сильнее наше желание быть как другие. Реклама, несмотря на свою заботливость о потребителе, рождает у человека чувство недовольства собой (порой даже фрустрацию), так как в силу ограниченности временного, физического, физиологического, душевного, умственного и финансового ресурсов человек не в состоянии приобрести и попробовать все, что предлагает ему реклама, поэтому у него возникает чувство, что для полного счастья ему многого не хватает. Многие люди идеализируют советское время еще и потому, что им позволили быть счастливыми, демонстрируя ограниченное число способов достижения счастья — банка шпрот и бутылка портвейна к Новому году, палка колбасы, полученная в результате многочасового стояния в очереди, делали человека бесконечно счастливым. У человека был только один выбор — брать что дают или остаться без ничего. Советскому человеку демонстрировали только ту вещь, которая была ему по карману. А сейчас потребителю демонстрируют бесконечное множество различных способов удовлетворения потребностей. В связи с чем человек будет всегда испытывать недовольство ограниченностью своих возможностей при неограниченном товарном и сервисном предложении.

Но нужно отметить, что прежде чем потребитель захочет что-либо приобрести, у него должно выработаться доверие к рекламируемому товару. Доверие может быть: а) сознательным (рациональным), когда человек может объяснить, почему он отдает предпочтение тому или иному рекламируемому товару, б) бессознательным — когда это происходит на уровне эмоций: нравится/не нравится, симпатичен/не симпатичен. Доверие может быть к содержанию, к изображению, к персонажу. 1) *К содержанию*, как правило, доверие происходит на сознательном уровне, когда человека устраивает информация о цене, технических характеристиках, преимуществах использования. Наличие адресов и телефонов, цифры, факты, четко выстроенная система доказательств также могут повысить доверие к содержанию. Например, когда вы покупаете “Фэйри” и можете вымыть в два раза больше посуды, чем обычным средством, “Ас” — отбеливает лучше, ткань не рвется, вещи сохраняются дольше, что в конечном итоге приводит к экономии средств. В этих рекламных сообщениях ставка делается на осознание потребителем собственной выгоды при покупке рекламируемого

товара. 2) *Доверие к изображению*. Больше доверия к тому товару, который показан с большей достоверностью, так как срабатывает принцип наглядности. На первый план выходят эмоции (иррациональный уровень). Здесь начинают активно эксплуатироваться эстетические мотивы, мотивы моды, престижа. 3) *Доверие к персонажу*. Появляется симпатия к персонажам, а затем положительное восприятие невольно проецируется и на рекламируемый товар. То есть доверие к рекламируемому товару вырабатывается опосредованно, через персонаж. Для этих целей в рекламе используют авторитет компетентности и авторитет популярности [5, 42]. Авторитет компетентности делится на авторитет мастерства и авторитет опыта (доверие к персонажу), авторитет качества (к содержанию). Авторитет качества – указание в тексте знаков отличия, наград, дипломов, оценки экспертных организаций. Примерами использования авторитета мастерства (профессионализма, квалифицированности) могут служить рекламные сообщения с использованием персонажей-специалистов (шеф-повар Владимир Соколов в рекламе майонеза “Кальве”; стоматологи, рекомендующие “Орбит”; биохимики, рассуждающие о полезных свойствах продуктов “Данон”, “Бленд-а-Мед”, “Чистая линия”). Авторитет опыта – так называемые “знающие коммуникаторы” (тетя Ася и тетя Комет, мистер Проппер, дядя Лоск). Это миссионеры от рекламы, проповедники, несущие в массы, “в народ” информацию о рекламируемом товаре, у них всегда есть образцы товара, они их носят с собой и добровольно делятся с людьми знаниями об особенностях и преимуществах использования товаров.

Когда в рекламном сообщении используется авторитет популярности, доверие к товару возникает на бессознательном уровне. Авторитетное мнение как форма обращения к потребителям получила название “тестимониэл” (testimonial) – в переводе с английского означает “свидетельство”. К. Л. Бове, У. Ф. Аренс в книге “Современная реклама” пишут: “Свидетельства – использование в рекламных целях высказываний покупателей (предпочтительно известных личностей), удовлетворенных совершенным потреблением”. Первоначально им обозначались показания любого человека в пользу товара. Сегодня чаще всего под ‘тестимониэл’ подразумевают рекомендации известных людей. Например, ролики с участием эстрадных поп-звезд: Д. Маликов в рекламе шампуня от перхоти “Хиенд энд шолдерс”, Л. Долина в рекламе средства для похудения “Суперсистема-6”, Ю. Меньшова рекламирует “Дирол”, Л. Якубович – автомобиль “ИЖ”. Популярная личность – это известный в

обществе или в определенных кругах человек, который вследствие своей деятельности стал символическим лидером, кумиром, воплощением определенного образа жизни. Установки и мнения кумиров считаются правильными в среде тех людей, для которых они являются эталоном. Публика всегда эмоционально реагирует на известного человека: или идентифицирует себя с ним, или отвергает его. Влияния “звезд”, как уже отмечалось ранее, особенно сильно распространяется на социальные группы с недостаточным жизненным опытом – детей и молодежь. “Социальные психологи экспериментально установили, что свидетельство популярного коммуникатора воздействует одинаково сильно и в том случае, если рекламируемый товар напрямую связан с его профессиональной деятельностью, и в том, когда не связан никак”, – пишет М. В. Петрушко [5, 43]. “Работы по социальной психологии в сфере убеждения доказывают, что людей легче убеждает престижная, всеми уважаемая личность, даже если он или она досконально не исследовали рекламируемую продукцию. Мы склонны юльше доверять такому человеку, и чем больше положительных эмоций и ассоциаций мы связываем с фигурой этого человека, тем больше мы переносим сами эти чувства на рекламируемый им товар” [11, 136–137].

5. *Мотивы традиции*. Они обусловлены преимущественно: 1) национально-культурными особенностями различных народов, 2) семейными обычаями, 3) традициями самого производства. Все они успешно эксплуатируются в рекламе. Например, 1) национальные традиции нашли свое отражение в рекламных роликах “Россия – щедрая душа”, “Довгань”, “Милая Мила”, пиво “По-русски”, “Сибирская корона”, “Арсенальное”, “Дары Покрова”. 2) Семейные традиции – в рекламе йогурта “Эрманн”, батончика “Темпо”, шоколада “Нестле” (рыжий мальчик: “Мама любит этот шоколад”). Рекламируются с использованием мотивов общего семейного времяпрепровождения бульонные кубики, чистящие средства, стиральные порошки, печенье, торты, чай и др. 3) Традиция производства. Например, реклама кофе “Чибо”, где показывают процесс приготовления продукта от вызревания зерен до употребления напитка; реклама подсолнечного масла “Слобода” – как впервые крепостной крестьянин графа Шереметева Данила Бокарев отжал масло из подсолнечника; реклама фотопленки “Фуджи” – как появилось первое фото в каменном веке, сначала делали оттиски “камнем по лицу”. Реклама пива “Холстон” – хмель собирают в определенный период цветения специальные сборщики хмеля. Опираясь на традиции производства, реклами-

руют следующие марки пива: “Сокол” (специальное оборудование, позволяющее наливать пиво так, чтобы не попадал кислород), “Голстяк” (показывают амбары с зерном), “Клинское” (темная бутылка, не пропускающая солнечный свет). Традиция производства не всегда является достоверной историей, чаще всего рекламисты сами создают легенды о происхождении товара. Встречается реклама, где в одном сообщении используются национальные, семейные традиции и традиции самого производства. Например, это реклама цейлонского чая “Дилмах”, индийского чая “Тот самый”.

Несовпадение потребностей в марке товара и в товарной категории. Отечественной группой исследователей было осуществлено анкетирование потребителей по двум анкетам. В задачи первой вошло изучение потребностей, связанных с товарной категорией, в задачи другой — потребности, связанные с маркой товара. Одним из выводов стало следующее: потребности в марке товара и в категории товара не совпадают [3, 55]. На основании проведенного исследования можно сделать предположение, что товарная категория и марка товара могут по-разному влиять на мотивацию потребителя. Категорию товара можно рекламировать, «рассчитывая» на мотивы, возникающие у потребителя в связи с функциональным назначением товара (утилитарные мотивы — мобильный телефон (средство связи), автомобиль (средство передвижения), жевательная резинка (средство для освежения дыхания); гедонистические мотивы — шоколад (вкус). Марка товара может «претендовать» на другие мотивы, не связанные напрямую с его непосредственным назначением. Мобильный телефон (модный аксессуар), автомобиль (роскошь, престиж), жевательная резинка (вкус), шоколад (питательность, престиж, подарок). Следовательно, товар можно рекламировать двояко — как с позиций товарной категории, так и с позиции марки товара. Если в этой товарной категории конкуренция не жесткая или ниша не занята, достаточно рекламировать товар, делая акцент на утилитарных мотивах, если же товар существует на рынке в условиях сильнейшей борьбы, то надо рекламировать себя, используя другие мотивы (на этом строится позиционирование товара, брендинг, когда товар обрастает психологической нагрузкой, ассоциативными кругами).

Конфликт мотивационных сфер. Конкуренция может быть не только среди товаров, существует также конкуренция мотивов, которая возникает в психике потенциального потребителя как следствие конфликта мотивационных сфер. Отечественный психолог П. В. Симонов приво-

дит следующий пример для демонстрации механизма конкуренции мотивов: “...Реальная опасность для жизни актуализирует потребность самосохранения, удовлетворение которой может оказаться в конфликте с социально детерминированной потребностью соответствовать определенным этическим эталонам. Сознание с участием подсознания извлечет из памяти и мысленно проиграет последствия тех или иных действий субъекта. Каждая из этих потребностей породит ряд эмоций, конкуренция которых будет переживаться субъектом как борьба между естественным страхом и чувством долга, стыдом при мысли о возможном малодушии. Результатом подобной конкуренции мотивов и явится либо бегство, либо стойкость и мужество” [6, 7]. И далее: “Человек, бросивший курить, переживает *конфликт двух мотиваций* (выделено нами. — А.Д.): потребности в никотине и потребности сохранить свое здоровье. Его поведение будет определено тем, какая из них окажется сильнее. В известных пределах он может по своему желанию усилить одну из них, мысленно воспроизводя приятные воспоминания о табачном дыме или, напротив, известные ему случаи смерти от рака легких у заядлых курильщиков” [6, 31].

На наш взгляд, говорить о конфликте можно, лишь имея в виду мотивы, а не потребности. Конфликта потребностей не может быть, так как потребности существуют в неактивной форме. Человек может много чего желать, но это не мешает ему реально оценивать свои возможности, в связи с чем реализация потребностей оставляется на потом. По-другому дело обстоит с мотивами. Мотивы — это активная форма, поэтому между разными мотивами могут возникать конфликты, здесь уже возможно говорить о конфликте мотивационных сфер.

Способы выявления мотивов потребителей. Некоторые исследователи выделяют следующие группы мотивов. 1) Мотивы, которые человек осознает и охотно рассказывает о них другим. 2) Мотивы, которые осознает, но неохотно рассказывает о них другим. 3) Скрытые мотивы, которые он сам не осознает [8, 157]. Если для выявления мотивов в первых двух группах бывает достаточно провести анкетирование потенциальных потребителей, то для того, чтобы проанализировать скрытые мотивы, простого анкетирования бывает недостаточно. Для этого используется *ассоциативный тест*, который базируется на методике К. Г. Юнга. Испытуемому предлагают ряд слов для ассоциирования. К. Г. Юнг установил, что задержка ассоциаций возникает тогда, когда стимульное слово напоминает о проблеме, которая более всех волнует респондента. Задерж-

ка ответа по сравнению со средним временем реагирования (обычно 2-3 сек.) — означает эмоциональную вовлеченность человека или поиск заменителя того, что кажется ему неприемлемым. Задание может, кроме того, вызвать блокирование — неспособность дать ответ после разумно длительного периода времени. Это значит, что стимул не вызывает никакой реакции, или респондент хочет дать неприемлемый ответ и заторможен этим. Когда показатели блокирования и колебания низкие, оно оценивается как несущее значимое сообщение. Но когда показатели колебания и блокирования слова высоки, оно оценивается как бесполезное для коммуникации с данной потребительской аудиторией. Этот метод полезен для определения эффективности марок товаров, товарных знаков, заголовков и слоганов. Похожая «технология» лежит и в основании *теста на завершение предложения*. Респонденту дают несколько незавершенных предложений. Например: «Мне кажется, что в последнее время сотовая связь стала...»; «Мой друг хочет купить сотовый телефон, потому что...»; «Когда я вижу человека с сотовым телефоном, я думаю, что он...»; «Люди, которые пользуются услугами сотовой связи...». Человеку необходимо завершить эти предложения по возможности быстро, не останавливаясь, чтобы обдумать, написать первое, что придет в голову. Результаты теста слагаются как из времени, которое человек тратит на ответ, так и из того, что он сообщает. Колебания и блокирование укажут на те места, где человек попытался скрыть свои мысли и эмоции. *Проективные методики*. Человека просят рассказать, что он думает о потребностях, интересах окружающих. Методика основана на том, что люди часто приписывают другим свои мотивы, которые либо не осознают, либо не хотят в них себе признаться [3, 55].

ЛИТЕРАТУРА

1. Данилова Н. Н. Физиология высшей нервной деятельности. Серия "Учебники и учебные пособия" / Н. Н. Данилова, А. Л. Крылова. — Ростов н/Д: Феникс, 1990. — 480 с.
2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. — М.: Дата Стром, 1992 — 68 с.
3. Матюшкин В. Мотивация потребления и мотивирование потребителя / В. Матюшкин // Реклама и жизнь. - №1 (25). — 2003. — С. 48-55.
4. Мирский И. Премиум-бренд: задача для интеллектуала / И. Мирский // Рекламные идеи. -№2. — 2004. — С. 26-34.
5. Петрушко М. В. Авторитет как фактор убедительности рекламного текста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2000. -№ 2. — С. 35-47.
6. Симонов П. В. Созидающий мозг: Нейробиологические основы творчества / П. В. Симонов. — М.: Наука, 1993. — 112 с.
7. Сучкова Е. Vico: Аппетит приходит во время сравнения / Е. Сучкова, Ю. Бурлакова // Рекламные идеи. -№ 2. — 2004. — С. 102-103.
8. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М., 1989. — 620 с.
9. Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта запада / В. П. Терин. — М., 2000. — 224 с.
10. Феофанов О. США: реклама и общество / О. Феофанов. - М.: Мысль, 1974. — 262 с.
11. Харисс Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харисс. — СПб.: Прайм — ЕВРОЗНАК, 2003. — 448 с.
12. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов. — Петрозаводск: АО Фолиум, 1994. — 312 с.