

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Наукове товариство студентів, аспірантів,
докторантів і молодих вчених СумДУ

ПЕРШИЙ КРОК У НАУКУ

Матеріали
VIII студентської конференції
(Суми, 11 грудня 2016 року)



Суми
Сумський державний університет
2016

ВИДИ МОТИВАЦІЇ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ ПАРФУМІВ

Немеш В., СумДУ, група ЖТ-62 (рк)

Реклама може стати ефективною, якщо зачепить споживача за живе. Через те фахівцям із реклами важливо знати психологію аудиторії. Реклама має «влучити» в інтереси аудиторії, вписатися в її цінності, пообіцяти задоволення потреб.

Мета нашого дослідження – з'ясувати, до яких потреб аудиторії апелює сучасна реклама елітних парфумів.

За основу ми взяли класифікацію людських потреб, запропоновану А. Маслоу. Відповідно до його теорії, людина має п'ять рівнів потреб: фізіологічні (потреба пити, їсти, дихати, розмножуватися тощо), потреба в безпеці (стабільність, порядок, свобода від страхів, тривоги), належності (дружба, кохання, сім'я, коло однодумців), повазі й визнанні (престиж, репутація, статус, слава) та потреба в самоактуалізації (розвиток своїх здібностей, талантів).

Для аналізу ми взяли 25 відеореklam чоловічих і жіночих парфумів.

Результати дослідження показали, що 60 % реклам обіцяють задовольнити потребу людини в коханні. У них аромати представлені як підсилювачі сексуальності, жіночності, краси, елегантності, або мужності й чоловічої сили. Деякі реклами показували історію кохання чи пристрасть між людьми. Зазвичай реклама чоловічих парфумів створює образ ідеального чоловіка у гарному вбранні, зі стильною зачіскою. Наприклад, у рекламі «Giorgio Armani» перед глядачем постає розумний, привабливий, галантний та спокусливий чоловік, а реклама «Nina Ricci – Pub Parfum L'extase» намагається довести, що жінка яка користується цим парфумом, може легко закохати в себе та звести чоловіка з розуму.

Другий за частотою (30%) – мотив самореалізації. Маючи гарний парфум, відчуваєш упевненість у собі, щоб реалізувати власні задуми.

У 10 % реклам ми виявили звертання до потреби глядача в повазі та стабільності в суспільстві. Парфум тут представлений як свідчення статусності чоловіка чи жінки.

Таким чином, реклама елітних парфумів звернена до вищих рівнів мотивації за пірамідою потреб А. Маслоу, що пов'язано, на нашу думку, із високим рівнем статків цільової аудиторії.

Науковий керівник – к. соц. ком. Ю. А. Козир