Все знают, что реклама – это двигатель торговли. И этот двигатель с каждым днем все больше совершенствуется, становиться мощнее, позволяя торговле, подобно новехонькой Ferrari, нестись сломя голову вперед по гладкой ровной трассе, завоевывая бурю оваций и аплодисментов, а вместе с ними и прибыль, получаемую с реализации продукта компании. Как же этот ревущий двигатель устроен и почему он позволяет так разогнаться этой дикой машине торговли будет рассмотрено в данной статье.

Новая религия нашего времени – психология! На сегодняшний день без этой интереснейшей, загадочной и порой даже мистической науки просто невозможно работать эффективно. Она встречается везде, где работа связанна с человеком – и в менеджменте, и в маркетинге, а уж тем более в рекламе. Именно психологические приемы сегодня продвигают продукт. А поскольку психология не стоит на месте, разрабатывая новейшие методы воздействия на сознание человека, то и методы рекламы становятся все более изощренными. Современные психотехники легко маскируются. Вы даже не заметите, как попались на крючок улыбающейся девушки с той стороны экрана телевизора. Все это происходит потому, что по-настоящему сильная реклама бросила попытки переубедить потребителя, составляя логические обоснования, приводя множество аргументов и фактов в пользу своего продукта. Это старые приемы и они малоэффективны на сегодняшний день. Поэтому реклама идет дальше, атакуя подсознание потребителя.

Известные гипнотизеры и психотехники, такие как Эриксон, Бендлер, Гриндер любят приводить в пример такую притчу. В нашей голове живут два брата. Один из них не верит ничему, чего сам не может объяснить. Он постоянно всех подозревает, он весьма недоверчив. Его тяжело в чем-либо переубедить, не приведя достаточного количества фактов и не выстроив рациональной цепочки объяснений какого-либо факта. Его имя – Сознание. Другой брат слепо доверяет всему. Он не знает, что значит врать. Он не понимает, что значит логически мыслить. Он пойдет за кем угодно, кто его позовет. Он готов выполнить практически любой приказ. Имя второго брата - Подсознание. Сознание всегда охраняет своего брата, чтобы не подпустить к нему ненужную, а порой даже опасную информацию, ставя различные преграды, защитные фильтры. Но стоит Сознанию уснуть, потерять бдительность, и Подсознание оказывается целиком и полностью под властью гипнотизера. Вот тогда человек становиться особенно уязвимым, и готов исполнить все, что ему прикажут.

Именно так сегодня работает эффективная реклама. Она не борется с первым братом, а идет сразу ко второму и разговаривает преимущественно с ним, вынуждая потребителя делать то, о чем вы его попросите.

С чего же начинается реклама? С заголовка. Это своеобразное имя рекламы. Ученые не так давно заметили, что имя и судьба человека тесно связаны друг с другом. Так же и с рекламой. Заголовок может либо невероятно быстро увеличить доходы компании, либо похоронить их. Каждый раз, когда в заголовке передаетеся сообщение о какой-то большой выгоде, которая может интересовать читателей, вы попадаете в их "пограничную зону" и ваше сообщение имеет все шансы быть замеченным и прочитанным. Люди относятся к различным вещам по-разному. Одни вещи их живо интересуют, другие не интересуют вообще. Применяя в сообщении слова и предложения, завязанные у людей на эмоционально и проблемно значимые темы, автоматически включается ответная реакция, и человек волей-неволей вынужден прочитать весь текст.

Однако сильный заголовок всего лишь гарантирует, что сообщение будет прочитано! Он не дает никакой гарантии, что после прочтения человеком будут предприняты какие-либо действия. Так почему заголовки так важны? Потому что хотя сильный заголовок и не гарантирует покупки, зато плохой заголовок точно обещает похороны.

При разработке текста эффективной рекламы, очень важно уметь составлять так называемые "тизеры" - дразнилки - заголовки с элементом недосказанности и интриги. Любопытство - сильнейший рычаг влияния, если уметь использовать его для создания мотивации к дальнейшим контактам с вами.

Важное правило при создании тизеров – никогда не лгать! Если читатель, поверив вашему заголовку и заинтересовавшись им, обнаружит, что в самом сообщении говорится на тему, которая ему совершенно неинтересна – все, дальнейшее чтение прерывается. Кроме того, неудовлетворенный читатель может испытать чувство фрустрации, пусть даже неосознанное. А это одно из самых неприятнейших чувств и оно будет ассоциироваться с вашим продуктом. Поэтому подумайте хорошенько, прежде чем обманывать своих потенциальных потребителей.

Вообще любой хороший заголовок должен одновременно и дразнить и обещать. В таком случае покупатель, словно ослик за морковкой, пойдет туда, куда вы его направите.

И так, потребитель клюнул на заголовок и, заинтересовавшись, продолжает ознакомление с рекламным текстом.

Любой хороший имиджмейкер подробно расскажет вам, насколько важно уметь оставлять хорошее первое впечатление – ведь это можно сделать лишь однажды. Именно основываясь на первом впечатлении, выстраиваются дальнейшие отношения с человеком. Также и с рекламным текстом. Именно открывающий абзац решает, продолжится ли чтение, или же нет. На составление сильного заголовка и сильного открывающего абзаца профессионалы порой тратят очень много времени - иногда несколько дней.

Внимание клиента необходимо захватить с первых же строчек и удерживать его до конца. Всегда нужно помнить, что люди могут быть весьма занятыми и их надо хорошенько взять за горло как можно раньше. И уже после этого вести от пункта к пункту так, чтобы им не оставалось ничего другого кроме как подчиниться.

После того как внимание читателя приковано к вам, он практически сразу же стремится получить информацию. Поэтому необходимо внятно и четко объяснить ему, в чем именно заключается ваше предложение, и что за сделку вы ему предлагаете.

Никто не покупает что-то просто потому, что оно существует. Каждый покупает только после ответа на вопрос: "Почему именно я должен это купить?" . Главная задача опередить вопрос, показав все преимущества товара или услуги и сделав вывод: "Эй! Это прямо-таки на тебя сделано!".

Для этого прекрасно подходит какая-нибудь красноречивая история, которая должна вызвать у читателя чувство, как же все таки здорово иметь ваш товар или прибегнуть к вашей услуге. Другими словами, необходимо вызвать побольше эмоциональных и логических причин и выводов для покупки. В изложении должны преобладать позитивные тона. Помните, что текст рекламы напрямую связан с рекламируемым продуктом, и ассоциации, связанные с рекламой, присоединяться и к продукту. В целом текст должен быть зажигательным и пульсирующим, а не умирающим от слабости и безнадежности.

Иногда, при написании рекламы, полезно самому завестись! Тогда ваш текст передаст ваши эмоции читателю. Но помните, что ваше возбуждение и интерес должны быть искренними. Только тогда вам поверят. Пусть читатели соглашаются с вами, говоря: «Да!» в ответ на ваши вопросы. Почаще «улыбайтесь» в своем сообщении, и люди будут улыбаться вам в ответ.

В ходе изложения, конечно же, потребуется привлечь внимание к каким-то отдельным абзацам или строкам. Можно сделать это с помощью промежуточных подзаголовков в любом количестве, поскольку это заодно еще и облегчает чтение. Однако выделить умную или важную мысль можно и другими способами - подчеркиванием, заглавными буквами. Это не должно выглядеть небрежным и делаться кое-как. Все маркировки должны быть продуманы и уместны.

При написании рекламного текста очень важно концентрировать все внимание только на клиенте. На его нуждах, потребностях, страхах, желаниях, убеждениях, ценностях. Важен читатель, а не писатель! Никогда нельзя забывать о личностном факторе. Рекламный текст всегда пишется так, словно он обращен к одному человеку. Каждый, кто прочтет этот текст, должен почувствовать себя так, словно он писался исключительно для него.

Очень важно не только привлечь внимание потребителя к рекламе, нужно еще и уметь его удержать. Прекрасным примером может послужить история принцессы Шахерезады. Помните сказку «Тысяча и одна ночь»? Где восточная красавица рассказывала каждую ночь сказку жестокому правителю, но при этом заканчивала ее только на следующую ночь, таким образом сохраняя свою жизнь. Она использовала наимощнейший инструмент, который можем использовать и мы в своих рекламных текстах – любопытство. Вся организация вашего послания - структура заголовков и подзаголовков, динамика шрифтов, тизеры-дразнилки, вопросы, незавершенные предложения - все это относится к категории "усилителей интереса". Начав читать, люди должны продолжать читать! Поэтому вполне разумно использовать усилители интереса как можно чаще в своем тексте.

Одним из магических орудий рекламного текста являются фразы типа нижеследующей: «Принесет ли пользу данный продукт именно вам? Вы никогда не узнаете об этом, пока не попробуете его сами! Если, конечно, не будет уже слишком поздно Заказывайте сегодня!»

В этой фразе больше хитростей, чем может показаться на первый взгляд, но основная ее идея - поставить человека в позицию действия. Заканчивать тексты без призывов действовать - пустая трата времени и сил.

Но, не так-то легко заставить человека действовать! Нужен в какой-то степени подкуп. Особое название такой взятки - бонуса: "Вторичная мотивация". Она может проходить намеком или явно, наподобие: «Заказывайте наш продукт сегодня, и мы вышлем вам бесплатно подарок». Ради бесплатной добавки люди очень часто будут покупать то, что вы им предлагаете.

Отлично! Как составлять рекламный текст мы уже знаем, осталось только ознакомиться с инструментами манипуляции.

Мощнейшим оружием в рекламе являются простые, на первый взгляд, вопросы. Вас наверняка заинтересует, в чем же заключается их сила? Почему вопросы столь эффективны? Согласны ли вы с тем, что власть вопросов безгранична? Прелесть вопросов заключается в том, что они мягко и незаметно навязывают установки читателю, и при этом легки в применении. Чтобы лучше понять преимущества этого оружия рекламы, попробуйте выявить установки, которые были заложены в только что заданных вопросах.

Вспомните притчу о двух братьях в нашей голове. Так вот, именно вопросы помогают затуманить Сознание, отвлечь его, и обратиться напрямую к Подсознанию. Дело в том, что когда человек начинает задумываться над чем-либо, то он перестает замечать, как установки спокойно проникают в него, становясь впоследствии частью его. Вопросы ставят человека в подконтрольное положение, включают его воображение, обходят сопротивление.

Также в рекламе очень удобно применять такой инструмент, как пресуппозиция. Этот термин означает утверждение, часть которого является истиной, а другая часть может являться либо истиной, либо ложью в зависимости от контекста. Пресуппозиции переключают внимание человека с того что может показаться сомнительным на то, что не вызывает сомнений. Тем самым происходит скрытое внушение. В этом случае доказательство подменяется заранее предполагаемым согласием и отсюда название техники. Например, такая пресуппозиция: "Вы хотите попробовать наш продукт, прежде чем приобрести его?" скрыто внушает цепочку действий: попробовал - купил. Этот инструмент, по сути дела, оставляет человека без выбора, хотя все выглядит так, как будто никто ни на кого не давит.

Хорошая реклама не просто рассказывает о продукте – она манипулирует поведением клиентов. Один из лучших способов контроля мыслей потребителей – это напоминание им, насколько приятно переживать те чувства, которые вы хотите, чтобы они переживали. Давая им подсознательные команды, удерживайте их в том состоянии, в котором вы хотите, чтобы они оставались. Манипулирование выбором поведения, происходит путем применения пресуппозиции в процессе связывания мыслей.

На самом деле манипулировать поведением человека очень просто, если знать нужные слова и правильно их употреблять. Человек – существо эмоциональное. И многие поступки он совершает импульсивно под влиянием своих чувств. Поэтому, чтобы управлять поведением человека, нужно научиться управлять его эмоциями. А сделать это не так сложно, как кажется на первый взгляд. Дело в том, что наш мозг не видит различий между реальностью и иллюзией. Все воспринимается им, как настоящее. И лишь при упоминании какого-либо чувства, или характеристики этого чувства, подсознание откликается на этот зов, испытывая и переживая эмоции, связанные с упомянутым чувством. А дальше уже дело техники – стоит только закрепить ассоциацию внушаемого чувства с рекламируемым продуктом, и в последующем человек будет испытывать те же чувства, завладев вашим продуктом. И наоборот – ощутив какое-либо чувство, человек будет вспоминать о вашем продукте. Примеров тому множество – достаточно вспомнить рождественский рекламный ролик компании Coca-cola.

Встроенные команды - это важная часть НЛП. Пример: «иногда вам просто необходимо сделать это. Но только сейчас, применяя этот продукт, можно решить эту проблему всерьез» Выделенные слова создают встроенную команду подсознанию: «сделать это! Сейчас! Применяя этот продукт!».

Встроенные команды звучат словно приказ, поэтому могут встретить сопротивление со стороны сознания. Тем не менее, поскольку они говорятся подсознанию, это может сработать. Особенно они эффективны в коротких сообщениях, например в контекстной рекламе, где количество символов в рекламном сообщении строго ограничены. Впрочем, встроенные команды широко применяются в различных статьях, причем там они великолепно маскируются.

Самое важное правило, о котором необходимо помнить всегда, когда применяется любая из психотехник – не переборщить. Установки должны быть тщательно замаскированы, чтобы их не заметило сознание. Текст сообщения должен легко читаться. Не стоит перегружать его знаками препинания, в особенности восклицательными знаками, как это любят делать многие. Сообщение доносится в мягкой, приятной на слух форме, а не орется под ухо потребителю.

Необходимо так же помнить, что обычный человек может концентрировать свое внимание на одном объекте не более 30 секунд. Поэтому нужно либо делать рекламное сообщение, ознакомление с которым не превысит этого времени, либо переключать внимание потребителя на различные объекты.

При написании текста рекламы, необходимо помнить о том, что сообщение пишется потребителю, и что в нем должны быть описаны преимущества, которые пригодятся именно ему. У каждого человека есть свои фильтры информации. Сегодня, в эпоху переизбытка информации, эти фильтры становятся мощнее и жестче. Они автоматически блокируют ненужную информацию, которая пытается пробиться в наш мозг. И если рекламное сообщение не покажет, что рекламируемый продукт действительно полезен пользователю, то сообщение игнорируется.

Еще один важный аспект, который нельзя упускать из внимания – это частица «не». Это коротенькое слово, словно ложка дегтя, может запросто испортить все рекламное сообщение. Дело в том, что эта частица игнорируется подсознанием. Оно просто напросто пропускает «не». То есть не больной для подсознания будет больным, не бедный будет бедным. Вместо этого следует говорить здоровый, богатый. Тогда подсознание поймет вас правильно.

Заканчивая статью, хотелось бы подвести итоги. И так, самое важное правило манипуляции – это работа с подсознанием, а не с сознанием человека. Заинтересовывать читателя нужно с первых строк вашего сообщения, поскольку именно от этого зависит, продолжится ли чтение, или нет. В рекламном сообщении полезно использовать вопросы, встроенные команды, но делать это незаметно, чтобы читатель не догадался, что на него пытаются оказать давление.

Но самое важное – необходимо помнить о том, что любая психотехника – это наимощнейший инструмент влияния. Он может быть как полезным, так и разрушительным. Все зависит от того, в чьих руках он находится.

А вы готовы использовать эти знания в благих целях?

**реклама торговля пресуппозиция тизер**

**Список использованной литературы**

1.Орлов В. / Магия твоих текстов (1, 2, 3). Уфа. 2003