**Методика модификации поведения потребителей**

По отношению к некоторым продуктам население обнаруживает такую сильную антипатию, что требуются большие усилия для того, чтобы выяснить ее причины и преодолеть их.

Так было, например, с черносливом, пользовавшимся очень низким спросом. Первые же опыты показали, что чернослив ассоциируется с понятиями "старая дева", "высушенный", "родительский авторитет" (детей заставляют есть чернослив), "пансион" (им кормят в бедных пансионах), следовательно, также со скупостью, жадностью. Черный цвет ягод воспринимался, как неприятный. Сильно подавляли слабительные свойства чернослива и ассоциации его с запором. Наблюдениями было установлено, что многие из потребителей чернослива действительно страдают запорами, а запор, в свою очередь, тоже связан, по мнению психоаналитиков, с жадностью.

После ряда исследований решено было подчеркивать в рекламе совсем другие свойства чернослива. Он стал "новым чудесным плодом", способствующим здоровью, бодрости, хорошему настроению. Вместо четырех черных ягод, плавающих в какой-то темной жидкости (на старой рекламе), чернослив стали показывать в пестрой яркой посуде или на фоне белоснежной сырковой массы. Рядом изображали играющих детей, а затем жизнерадостных спортсменов. О слабительных свойствах чернослива упоминалось в самом конце. В результате чернослив приобрел такую популярность, что когда через некоторое время упали спрос и цены на многие сельскохозяйственные продукты, цены и спрос на чернослив продолжали расти [11].

Другие примеры: длинные мундштуки сигарет, введенные в качестве средства против рака легких, ассоциировались с предметами женского обихода ("такие мундштуки годятся для женщин, а не для мужчин") и даже с покойным президентом Рузвельтом, пользовавшимся таким же мундштуком (а Рузвельт - дурное воспоминание у состоятельных людей). В результате была создана новая форма мундштука, и задача повышения спроса на сигареты практически была решена.

Причиной антипатии к готовому кофе (быстрорастворимому) оказалась ассоциация с ленивой хозяйкой (не желающей готовить кофе). Отрицательное отношение было преодолено, когда вместо таких свойств, как "эффективный", "быстрый", "экономный" и т. п., стали подчеркивать в рекламе свойства кофе как изысканного продукта и показывать, как его подают в Боне и т. п. романтических местах.

Чай воспринимался населением, как напиток азиатов, изнеженных мужчин и светских дам. Именно поэтому его не признавали. Отношение изменилось, когда его стали рекламировать как сильный и мужской напиток. Через два года после введения новой рекламы спрос на него увеличился на 13%, а в районах усиленной рекламы - на 25%.

Дурной славой пользовался олеомаргарин: женщины считали его жирным, больше похожим на сало и не брали его. Во время специально организованного опыта каждой из присутствовавших женщин дали по два кусочка жира - желтый (маргарин) и белый (масло) - и попросили описать их. Более 95% женщин приняли маргарин за масло, а масло за маргарин. После этого стали выпускать маргарин желтого цвета и описывать в рекламе не экономичность его и не сходство с маслом, а пригодность в хозяйстве. Итоговые экономические показатели: в 1947 году американцы потребляли в среднем на человека вдвое больше масла, чем маргарина, в 1955 году маргарин уже оспаривал у масла первое место [11].

Также, кроме сознательного сопротивления восприятия потребителями рекламного продукта, присутствует и подсознательное сопротивление.

Речь идет о нелогичном и настойчивом сопротивлении как раз тем элементам рекламы, которые специалисты считают наиболее эффективными. Так, например, многие женщины категорически отвергли изображение нового, автоматически переключающегося холодильника, с открытой дверью. Говорили, что это неоправданная расточительность. На рекламе автоматических стиральных машин фирма показывала, что вовремя стирки семья может даже спать и помещала всех членов семьи в одной кровати. Это возмутило женщин, заявлявших, что семья, приобретающая такую стиральную машину, может обзавестись и достаточным числом кроватей.

Реклама супа с отрывным купоном, дававшим право на премию - нейлоновые чулки, сильно обидела хозяек, заявивших, что ногам не место в супе.

Реклама пива подчеркивала низкую калорийность своего напитка с целью привлечь потребителей, боящихся пополнеть. Это привело к падению спроса. Специальное исследование показало, что низкая калорийность ассоциируется с болезнью, самоограничением, диетой и т. п. непривлекательными понятиями.

В одном случае специалисты пришли к выводу, что телевизионная реклама воспринимается лучше, когда она включается в плохую программу, чем в хорошую, так как хорошая отвлекает от рекламы.

Итак, во всех примерах (кроме последнего) потребовалось много усилий, чтобы избавить рекламу от подобных вредных для дела ассоциаций, которые она может вызвать. Некоторые фирмы (с помощью психологов) стали проверять на свободные ассоциации (по Фрейду) все слова, составлявшие текст их рекламы.