**Реклама-двигатель торговли?**

Реклама прочно вошла в нашу жизнь. Начиная с 80 - х мы сталкиваемся с ней везде, на телевидении и радио, на улице и в метро. Всюду где бы мы не находились нам навязывается информация о новых товарах и услугах. Многих нервируют постоянные рекламные ролики, внезапно появляющиеся посреди фильма или повторяемые сто раз в час по радио. Однако как бы она нас не раздражала, все равно мы покупаем "Кока-колу", смотрим телевизоры "Филипс", читаем "Семь дней".

Не надо думать, что реклама - изобретение двадцатого века, еще две тысячи лет назад античный мудрец Луций Анней Сенека жаловался своему приятелю: "Сейчас вокруг меня со всех сторон многоголосый крик: ведь я живу над самой баней. Вот и вообрази все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши. К тому же есть еще и пирожники, и колбасники, и торговцы разными кушаньями, всяк на свой лад, выкликивающие свой товар ". До того как письменность стала доступна, реклама в основном была устной. В античности и средневековье существовали целые институты глашатаев, оповещавших население о событиях, услугах и товарах. Также была распространен рекламный рисунок, дошедший до нас в виде вывесок - над лавкой сапожника - сапоги, булочник - крендель и так далее.

Интересно рекламировали услуги публичных домов в древней Помпее, дорога к ним обозначалась выбитыми на камнях мостовой фаллосами. Еще до появления печатного станка рекламу пытались тиражировать с помощью гравюр, а египтологи нашли древний папирус с объявлением о продаже раба. Даже первые рукописные газеты содержали различные коммерческие объявления.

Но вот по каким причинам одна реклама воздействует на нас сильнее, а другая слабее, иногда мы ей верим, а иногда нет. Почему? Каждый пытается объяснить это по-своему.

Психологи считают, что эффект воздействия основан на манипуляции человеческим сознанием. Специалисты выделяют несколько способов такого влияния на психику людей. В большинстве случаев манипуляции действуют бессознательно, то есть человек понимает, что на него воздействовали только спустя время или никогда.

Манипуляция - 1. Обманутое доверие.

Посмотрите на своих детей. Мы, с раннего детства, учим их меняться услугами: "Я расскажу тебе сказочку, а ты заснешь" ; "Пойди пока погуляй сначала и не мешай мне, а потом мы вместе поиграем". Это мы слышим с детства.

Человечество привыкло обмениваться услугами. Дети обмениваются игрушками, подростки кассетами и одеждой, взрослые услугами. И все это происходит без участия денег.

Доверие и взаимообмен между людьми являются основой общения, если кто-то оказал вам услугу, вы так или иначе будете стараться сделать ответный шаг, иначе вы прослывете невежой.

Однажды, придя в магазин, вы обнаруживаете там, что вам бесплатно предлагают что-либо попробовать, вы соглашаетесь, пробуете, - и вот вы уже попались. Ваше сознание независимо от вас решило, что это услуга и вы должны как-то ответить, а единственный способ ответа - это купить рекламируемый товар (независимо от разницы в цене подарка и покупки).

Любые бесплатные услуги, подарки перед возможной покупкой, угощение какой-либо едой перед сделкой - все это направленно на то, чтобы вызвать у вас желание оказать взаимную услугу, и получить свою прибыль.

Недаром бизнесмены часто стараются договориться о контрактах за обеденным столом, это позволяет сделать собеседника более сговорчивым. Русские купцы в прошлом веке тоже использовали это. Для того, чтобы договорится они приезжали с клиентом в трактир на окраине и поставив на стол шляпу - цилиндр начинали пить и есть "балагуря" о делах и пока цилиндр до верху не заполнялся пробками от бутылок - сделка не считалась заключенной.

Склонность людей оказывать друг другу услуги используется, например и в сфере так называемого "сетевого маркетинга" или когда продукт продается без рекламы на телевидении или в печати, а распространяется по принципу пирамиды среди друзей и знакомых с вербовкой новых работников уже среди них. Например, вам звонит ваша давняя подруга и приглашает вас на ужин, где она хочет поговорить с вами, так как давно не виделась. Между прочим, она замечает, что занимается продажей некого лечебно-питательного продукта, косметики или посуды и говорит, что если тебе интересно, то возьми деньги, чтобы купить. Вы идете на ужин, там уже сидят несколько женщин, некоторых вы видели раньше, а некоторых нет. Идет светская беседа, вы едите, болтаете, слушаете музыку. А, так или иначе, разговор заходит о том, чем занимается хозяйка. И она вам рассказывает о рекламируемом продукте и вы скорее всего покупаете, но не только потому что она вас накормила и пригласила на вечер, а скорее потому что она ваша знакомая, а нас с детства учат поддерживать друзей, это тоже своего рода обмен услугами.

Даже если вы отказались от покупки принцип обмена все равно можно использовать. После вашего несогласия вас просят назвать нескольких ваших друзей, которых может заинтересовать эта продукция. И вы, чувствуя себя неудобно, так как только что отказались, соглашаетесь, тем самым подставляя своих знакомых, но успокаивая собственную совесть - вы обменялись услугами. Этот же прием часто используют бродячие коммивояжеры за рубежом.

Манипуляция - 2. Стремление к завершенности.

Не будет преувеличением сказать, что все стремятся закончить дело, которое начали. Нас раздражают люди, не выполняющие свои обязательства, не доделывающие того, что должны. Используя это, рекламодатели пытаются воздействовать на нас.

Один из приемов воздействия - использование тяги к завершению действия. В психологии это известно как "эффект Зейгарник". Б. В. Зейгарник давала испытуемым 15 - 20 незначительных заданий: например сделать домик из спичек, собрать мозаику, решить уравнение, причем часть задач испытуемому не давали завершить. Потом его как бы невзначай спрашивали, а что из заданий ему запомнилось, и чаще всего испытуемые вспоминали именно те действия, которые им не дали завершить.

Так и мы как те испытуемые бурно реагируем на оборвавшуюся серию в сериале, стремясь узнать продолжение его. В прошлом году одна известная фирма по производству прохладительных напитков выпустила рекламный мини сериал, основанный на мотивах русской сказки, который вызвал огромный интерес у молодежи. Тинэйджеры спорили о нем не меньше чем старушки у подъездов о беременности очередной героини, что позволило фирме резко увеличить спрос на свою продукцию.

Вот это желание завершить задуманное заставляет нас покупать книги сериями, хотя часто бывает так, что первые 3-4 книги бывают неплохие, а остальные так себе, но мы не бросаем и собираем.

Используя наше стремление к завершенности действий, они воздействуют на детей, даря им "бесплатные" альбомы для стикерсов (наклеек), но затраты быстро окупаются, так как дети каждый раз требуют от родителей деньги на покупку, и, учитывая, что не в каждый пакетик с наклейками вкладывают нужные, прибыль еще возрастает. Иногда даже приходится отдельные наклейки заказывать у производителей, естественно за отдельную плату.

Дети вообще прекрасный материал для манипулирования. Приведу один случай, компании по производству игрушек испытывают резкий спад продаж после Рождества и Нового Года. Чтобы его поддержать был придуман такой прием. Компания незадолго до Нового Года начинает рекла-мировать какую-нибудь оригинальную игрушку. Дети , естественно просят родителей подарить ее на праздник, но те придя в магазин не обнаруживают ее! Приходится им покупать взамен другие игрушки. Приходя, домой они видят разочарованное лицо ребенка и вновь обещают ему купить ее, как только она появится в продаже. А реклама ее продолжается, ребенок напоминает об игрушке снова, и они идут, и - о чудо! - она продается, и, купив ее, родители радостно бегут домой. И им невдомек, что они стали жертвой манипуляции. Игрушек специально было завезено мало, чтобы в своем стремлении завершить действие, да и просто, выполнить, свое обещание родители купили в 2 раза больше подарков.

В этом рекламном трюке был заложен не только принцип незавершенного действия, но и другой принцип - стремление к последовательности.

Манипуляция - 3. Оправдание своих поступков последовательностью.

Нас с детства приучают быть последовательным в жизни, выполнять данные обещания - это составляет одну из основ нашего общения с людьми, мы ведь не доверяем человеку, который не держит слово. Люди подсознательно хотят быть последовательными в своих делах и всегда иметь причину для оп-равдания собственных поступков.

Проводился эксперимент: женщина, изображавшая в метро нищенку, просто стояла молча, и ей за час подали около 30 рублей. В другой раз она стояла в темных очках и с белой тросточкой - выдавая себя за слепую - она сумела собрать уже около 80 рублей, люди, прямо, видя причину ее несчастья, подавали больше.Поэтому достаточно привести причину того или иного ревосходства товара, чтобы мы начали его покупать. В рекламе это звучит так: это хорошо, отому что это отлично... Такая, казалось бы, не хитрая фраза магически действует на подсознание, в ней мы находим причину своего поведения, оправдывая таким способом порой самые бессмысленные поступки. Очень они часты у наших политиков.

У одной фирмы по производству копировальной техники это звучало так: "Покупайте наши сверхскоростные копировальные аппараты, потому что они копируют быстрее всех". Вторая часть предложения, по сути повторяет первую, но благодаря приведенной причине думается, что эта фирма сумела продать больше копировальной техники.

На этом же принципе построены и другие рекламные компании. часто их используют производители сигарет. Они объявляют конкурс на лучший ответ на вопрос "почему я выбираю эти сигареты? " или вам предлагают поучаствовать в лотерее, где вы должны выслать, например три крышечки от пачек и написать "за что я люблю сигареты...?". Очень вероятно вы получите приз, потому что деньги, потраченные компанией на лотерею, быстро окупятся благодаря вашему желанию довести дело до конца, раз вы признались в любви к определенному товару, то и будете его потреблять. Ведь дав обещание, мы стремимся его выполнить, а здесь мы сами добровольно признаем что этот товар лучше, чем тот который мы потребляли до этого. Тем более, что есть особая специфика влияния на наше сознание письменного обязательства, даже если оно так не выглядит, его влияние меньше не становиться. Многие люди не могут, дав даже "необязательное" обязательство в письменном виде, отказаться от него, так как они его уже воспринимают как общественное, что усиливает его влияние.

На этом феномене основан один из способов бросить курить. Вы пишите много-много карточек с примерно таким текстом "С такого-то числа вы не увидите меня с сигаретой" и подпись. Эти обязательства надо раздать всем своим друзьям и знакомым и влияние общественного мнения иногда пересиливает желание курить.Такой феноменальный способ борьбы с курением основывается не только на стремлении к последовательности, но и на влиянии на нас общественного мнения.

Манипуляция - 4. Давление большинства.

Человек - существо глубоко социальное и мнение других людей для нас чрезвычайно важное ( хотя многие пытаются это и отрицать, например политики и актеры). Вот пример классического опыта, доказывающего это, если несколько человек встанут на улице и задрав голову будут смотреть на небо, то сначала люди будут просто проходя смотреть вверх, а через какое-то время соберется небольшая толпа.

Это используется в рекламе, которая сообщает, сколько человек или кто пользуется тем или иным товаром. Мы привыкли прислушиваться к мнению большинства. У производителей стиральных порошков это "любимый" способ рекламы, утверждать что их товаром пользуются миллионы. Знаменитая тетя, раздающая всем отбеливатель тоже пример такого воздействия.

Другим аспектом общественного влияния является подражание. Реакция подражания закладывается в нас с рождения, благодаря ей мы обучаемся разговаривать, двигаться и т.д. Но есть и оборотная сторона медали. Постоянное повторение одного и того же действия на экране часто бессознательно заставляет нас подражать ему. Недаром всегда отмечается рост убийств в тех областях, куда приходит телевидение. особенно это касается детей и подростков. Они не всегда могут отличить правду от вымысла и в своем стремлении повторить могут дойти до крайностей. Люди старшего поколения помнят, как прокатилась волна детских травм и увечий из-за попыток детей повторить прыжки Тарзана - кино вышедшего на экраны в конце 40-х годов.

Кроме подражания и прямого воздействия мнения большинства есть еще один способ заставить нас поверить продавцу это использовать людей которым мы доверяем.

Манипуляция - 5. Ложное доверие.

Для всех нас существуют некоторые люди, которым мы доверяем. У кого-то, это соседка, у другого киноактер, у третьего муж или жена - у всех это разные люди.

Но существует универсальные типы образов, которым доверяет большинство. Например, врач. Очень часто мы даже не задумываемся, что человек в белом халате, стоящий на фоне шкафов с пузырьками, не является врачом, а лишь актер, хорошо играющий свою роль. Один из актеров сериала "Скорая помощь" сколотил неплохое состояние, по голливудским меркам, на рекламе лекарств, так как его образ у зрителя устойчиво ассоциировался с его ролью.

Зная это политики, привлекают в свои ряды популярных актеров, которым люди оказывают доверие и соответственно голосуя за эту партию. Так, например, поступил Б.Н. Ельцин на прошлых выборах, пригласив в свои ряды молодежных кумиров эстрады, тем самым, увеличив себе рейтинг.

Манипуляция 6. Игры с ценами.

Сознание человечества за многие века существования денег выработало некоторые принципы соотношений цены и качества, например, чем выше цена, тем лучше качество. Зная такие акономерности можно легко манипулировать нами. Для начала ставший хрестоматийным пример.

Одна компания производила пиво по оригинальной рецептуре: не то чтобы вкус у него был плохой или особо хороший - нет, но пиво раскупалось плохо. Не помогало ничего - ни снижение цен до минимума, ни обширная рекламная компания. Хотели даже свернуть производство. Но менеджеры компании решили пойти ва-банк и сделали ставку на элитность пива - взвинтив на него цену в несколько раз и сделав соответствующую рекламу. Спрос на него стал увеличиваться с каждым днем, не смотря на очень высокие цены.

Такими приемами часто пользуются производители аудио и видео техники, где цена телевизоров, одинаковых по качеству и возможностям, известной фирмы и не очень может различаться чуть ли не в 2 - 3 раза.

Естественно, что купив пальто за 500$, то шарф к нему за 75$ к нему вам уже не покажется таким дорогим. Причем игра на восприятии может быть не только на ценах: при покупке квартиры вам могут сначала показать несколько очень "запущенных", а потом "нормальные" и конечно вы скорее купите "нормальную", даже если она не совсем будет вам подходить. Или при продаже готового комплекта кухни могут предлагать вам дополнительно на небольшую цену докупить гриль, вытяжку, которые потом сольются в кругленькую сумму сверх основной цены.

Будьте очень внимательны, помните, наше восприятие может маскировать большей суммой меньшую.

Существует еще один способ продать вам товар по невыгодной цене. Например, вы решили купить подержанную машину, вы идете к дилеру по продаже машин (это из зарубежного опыта, но и у нас этот прием уже распространен) и он начинает вас уговаривать купить машину, обещая всевозможные скидки. И цена падает примерно на 300-500$. Вас она устраивает и вы соглашаетесь. Дилер только того и ждал, он идет звонить шефу и сообщает вам с извинениями, что эта машина не может быть продана по этой цене и цена ползет вверх. Но вы уже внутренне про себя решили, что она ваша, вы уже в ней посидели и отказаться от нее вам покажется глупым, вы ее покупаете за туже цену, которая была в начале или чуть ниже и соответствующую общей рыночной стоимости, т.е. никакой выгоды. Благодаря этому приему у дилера получается продавать раза в два больше машин.

Манипуляция 7. Обращение к ассоциациям и образам.

Рекламодатели давно уже используют прием ассоциативной связи товара и хорошего настроения или ассоциирования себя с героем. Недаром спонсорство олимпийских игр приносит огромные барыши. Люди склонны больше покупать те товары, которые у них ассоциируются с хорошим настроением, радостью, силой, сексуальной привлекательностью.

Фирмы тратят огромные средства на изучение спроса, анализа сил побуждающих людей покупать тот или иной товар. Известный специалист в области рекламы Лун Ческин говорил: "Анализ мотивов относится к типу иссле-дований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь области бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом".

Было обнаружен интересный феномен, чем больше сходства между товарами, тем меньшую роль в их выборе играет сознание, причем это касается не только "мелких" предметов как канцтовары, кондитерские изделия, продукты, но и таких "крупных" как бытовая техника и даже автомобили. В результате этого многие производители попросту стараются обезличить свою продукцию, лишить ее индивидуальности.

Еще одной особенностью человеческого сознания является чувство удовлетворения прежними приобретениями. Что бы с этим бороться у нас пытаются вызвать рекламой чувство неудовлетворенности. Это хорошо можно видеть на примере рекламы мужских бритв - сперва у нее одно лезвие и удобная ручка, дальше прибавляется второе лезвие, позже смазывающая полоска и так далее и всякий раз они бреют все чище и лучше. Сейчас у этих бритв уже три лезвия и подвижная головка, но поверьте и это не предел "совершенству". От аналогичной "напасти" также страдают владельцы персональных компьютеров, которых просто вынуждают усовершенствовать их.

Наше пристрастие к определенной марке сигарет, газированной воды, спиртных напитков объясняется не нашим вкусом, как думают многие. Ведь зачастую большинство людей не может узнать вкус "своих" сигарет в ряду аналогичных или отличить "Кока - колу" от "Пепси". Это объясняется теми индивидуализированными образами, которые были созданы рекламой. Например, производители сигарет "Кэмел" и "Мальборо" создают образ мужественных и сильных людей, курящих их, отсюда возникает ложное представление у человека о том, что, начав курить эти сигареты, он сам станет таким.

Как вы думаете, почему на автосалонах рядом с машинами стоят симпатичные фотомодели. Они нужны не для украшения зала, их задача заставить сделать выбор в пользу той или иной модели. Психологами было установлено, что мужчины ассоциируют машину с любовницей, а женщина, стоящая рядом с автомобилем, становится реальным воплощением ее, провоцируя своим образом на выбор.Аналогичный способ увеличить продажи бытовой техники женщинам заключается в размещении рядом с ней мужчины в спецовке, создающего образ надежности.

Когда в Америке прошла волна борьбы с курением, спрос на сигареты резко упал. Его удалось поднять просто за счет изменения рекламных образов.

Манипуляция 8. Использование сексуальных мотивов поведения.

Сексуальные мотивы используются в рекламе со дня появления первого объявления, но с появлением Фрейдовского психоанализа она стала представлять мощное оружие в руках рекламщиков. Достаточно повесить на улице плакат с не совсем одетыми моделями и это вызовет скандал. Может быть, потом его снимут, но главное уже произошло, рекламируемый товар уже запомнился. Фирмы, специализирующиеся на продаже молодежных товаров часто используют этот прием. Скандал привлекает внимание, а так как на факт "неодетости" главным образом реагируют люди старшего возраста, то это помогает подчеркнуть разницу между поколениями, что является сильным стимулом для молодежи, стремящейся к независимости.

Агенты недвижимости тоже используют сексуальные мотивы в своей работе. Женщины отождествляют свой дом или квартиру с собой, а мужчины смотрят на него как на мать, к которой он приходит отдохнуть после рабочего дня (все эти ассоциации согласно Фрейду имеют сексуальный мотив в своей основе). С учетом этого и строится рекламная компания - для мужчин создается образ уюта и спокойствия в доме, а для женщин образ полновластной хозяйки в нем.

Все продажи женского белья, средств гигиены, косметики строятся с учетом сексуальных мотивов. Стремление женщин к самолюбованию или нарцисизм сейчас почти повсеместно используют для продажи белья. В рекламном ролике обязательно будут кадры, где женщина любуется собой в зеркале - тем самым вызывается желание полюбоваться на саму себя в том же самом. Для продажи косметики используются кадры, где девушка после ее применения начинает пользоваться популярностью у мужчин. Тот же прием, как ни странно используется и при рекламе прокладок или тампонов, у женщин пытаются создать образ привлекательности, если они начнут пользоваться ими.

Гипноз и внушение в рекламе.

К гипнотическим приемам воздействия также относится так называемый эффект 25-го кадра то когда в стандартную пленку, демонстрируемую со скоростью 24 кадра в секунду монтируется, 25 - тые кадры с рекламой. Такие кадры не воспринимаются сознанием, но оставляют свой след на сетчатке глаза, который посылает соответствующий сигнал в кору головного мозга. Такой сигнал попадает в подсознание, вызывая желание приобрести этот предмет. Показ 25-го кадра на телевидение вроде как запрещен, но на не лицензионных видеокассетах он встречается. Также сейчас появилась новое явление как реклама в рекламе 25 - й кадр вставляют непосредственно в рекламный ролик, что усиливает его воздействие.

При езде на автомобиле на нас гипнотически воздействует повторяющиеся на каждом столбе одинаковые рекламные щиты, например на мостах. Это не производителям девать деньги некуда, а особый способ воздействия на подсознание, аналогичный 25 - му кадру.

Пытаются использовать все достижения науки и техники. Около 10 лет назад были открыты особые низкочастотные звуки, не слышимые ухом, но тем неимение улучшающие восприятие информации. Их используют для облегчения изучения иностранного языка, но кто поручится, что их нет в том рекламном потоке, который обрушивается на нас ежедневно...

Россия - промышленный рост, одурманивание сознания

Промышленный рост в развитых странах приводит к тому, что многие товары выпускаются в количестве превышающем потребности. Для создания спроса на эти "лишние" товары используется реклама и достаточно успешно. Но так ли счастливо общество удовлетворенных потребителей? Сделалась ли жизнь лучше от наличия большого количества материальных ценностей? Все говорит об обратном. Многие американские специалисты заявляют о том, что не автоматизированное производство работает на общество, а общество на производство. Игра на алчности, зависти, низменных потребностях становится основой политики, как промышленных дельцов, так и всего государства. В какую яму это нас подтолкнет неизвестно.

Промышленные и социальные катаклизмы это самое малое что ожидает нас. Америка, Франция, Германия уже стоят на краю, России до него еще далеко, но мы стремительно набираем темп.

У многих прочитавших эту статью сложится впечатление что нас только что и делают, что изощренно обманывают и спасения от этого нет. Это не так, выход всегда есть. Во-первых, наше сознание обладает огромным адаптивными возможностями, и со временем мы перестаем реагировать на тот или иной рекламный прием.

Во-вторых, можно просто переключить телевизор на другой канал во время рекламы, не читать ее на улицах, пролистывать в журналах и так далее попросту избегая ее. Третьим способом борьбы может стать его изучение. Анализируйте рекламные тексты, клипы и изображения, пытайтесь понять, как на вас пытаются воздействовать. Хотя в этой статье мы не смогли рассказать и 10 процентах имеющихся способах манипулирования. Именно здесь как никогда верен принцип: "Знание - сила".

В заключении хотелось бы вспомнить один рекламный ролик - там были замечательные слова: "Разрекламировать можно все что угодно". Реклама заключалась в следующем: под приятную мелодию в стакан наливалась жидкость желтоватого цвета - то есть все как в обычной рекламе какого-то сока. Затем камера медленно отводилась и перед зрителями представал... процесс наливания из канистры рыбьего жира в стакан.