

# Манипулятивные методы в рекламе





*«Реклама апеллирует не столько к разуму, сколько к чувству; как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит человеку определенное удовлетворение. Реклама освобождает субъекта от необходимости самому мыслить, взвешивать соответствующие обстоятельства.»*

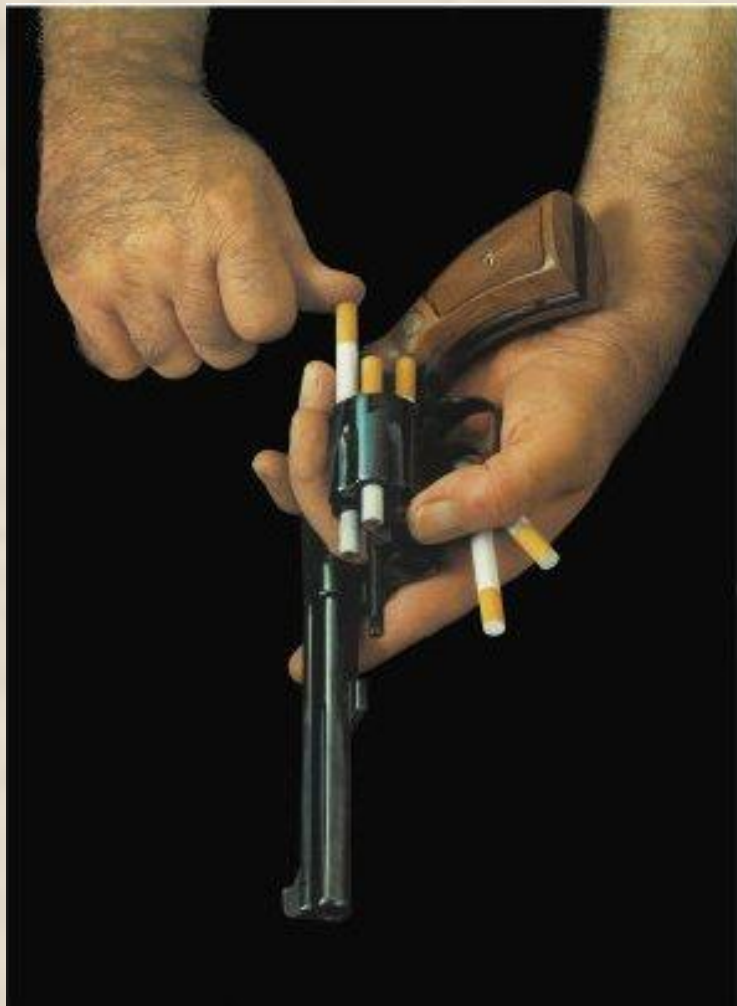
Эрих Фромм,  
европейский философ XX-ого века

# Апеллировать только к разуму в принципе *неэффективно*



Надпись «Курение убивает» - констатация факта, не обращает на себя должного внимания и не вызывает нужного эффекта.

# Эффективная реклама направлена *и на мысли, и на чувства*



Добавление образности (апелляция к чувствам) повышает интерес аудитории, запоминаемость рекламы растёт, а с нею и отдача от рекламы (эффективность)

# Что есть манипуляция?

*Манипуляция—проведение ложных, отвлекающих приемов, искусство скрывать свои истинные действия или намерения при управлении объектом (поведением объекта) для достижения своих целей.*

Реклама	четко обозначенное намерение, цель воздействия;
	управление, контроль над объектом воздействия для достижения поставленных целей;
Манипуляция	+скрытость, неочевидность влияния;
	+ловкость, искусность манипулятора.

# Программирование поведения объекта



Реклама напитка “Coca-Cola” обычно показывает и процесс покупки, и процесс употребления продукта.

Так происходит *показ трансового состояния*, которого мы желаем добиться от покупателя.

# Манипулирование форматом сообщения



Варьируя формат сообщения, мы формируем *первичную установку* покупателя. Используя при этом технику *инокуляции* (внедрения), можно парировать выпады конкурента.

# Невозможность дальнейшего обсуждения



Потребитель может быть *не согласен* с этой рекламой, но оспорить её он может лишь в своём сознании или с другим человеком.  
Рекламодатель остаётся неоспоренным.



# Создание управляемой свободы выбора



Потребителю *якобы* предоставляется свобода выбора линии поведения. Однако, реклама ненавязчиво подсказывает нужный рекламодателю выбор.

# Создание управляемой свободы выбора



В данном случае перед нами тоже свобода  
выбора.

Из одного товара.

## Конструкция «или...,или...»



Произошла замена нужной потребителю логической цепочки «или ЛДПР, или КПРФ, или ЕдРо и т.д.» на нужную рекламодателю «или живи хорошо, или живи плохо»

# Использование непонятных слов и терминов



Использование малоизвестных научнообразных терминов создает у аудитории впечатление *профессионального и компетентного подхода*, повышает в ее глазах весомость приводимых доводов.



Потребитель не успеет *оценить* критично и *обдумать* все тезисы, когда они произнесены слишком быстро, т.е. их слишком много на единицу времени.

Например,

*Лучшие домохозяйки выбирают замечательный майонез «Calve домашний» без холестерина с превосходным вкусом.*

# Чувство ложного стыда



«Pilsner Urquell» предлагает «вкус, до которого надо дорасти». *Стыдно* признаться, что не дорос.

«Нокаут» бросает тебе вызов, от которого *стыдно* отказаться «настоящему мужику».

## Трюизм (избитая истина)



*Общеизвестно, что хранить деньги надо в сберегательной кассе.*

# Откровенное заявление



Лолита Милявская *откровенно заявляет* при помощи телевидения, что пользуется косметикой «Русский Жемчуг». При использовании медийных персон на полную катушку работает «*эффект ореола*».



# Недосказанность в виду особых мотивов



Компания «Amway» утверждает, что её продукция в 10 раз экономичней, чем у конкурентов. Как достигнут такой результат? *Секрет*. За разглашение такой тайны весь персонал «Amway» могут убить, не меньше.

«Amway» - мастера манипуляции. Метод приобщения к «элитному клубу» в  
действии

# НЕ ЧИТАЙТЕ ЭТО, если не умеете хранить секреты!

...теперь, когда Вы стоите так близко к своему отражению,  
взгляните, есть ли на Вашем лице признаки старения кожи?

Если Вы их обнаружили, воспользуйтесь секретным оружием молодости —  
новейшей разработкой научных лабораторий Amway,  
антивозрастными косметическими средствами  
ARTISTRY™ TIME DEFIANCE™

Благодаря мягкому воздействию  
уникальных природных компонентов ARTISTRY TIME DEFIANCE,  
Ваша кожа останется молодой и красивой.  
Узнайте секреты ARTISTRY TIME DEFIANCE  
у Независимых Предпринимателей Амвэй или на сайте [www.amway.ru](http://www.amway.ru)

ARTISTRY TIME DEFIANCE. СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ МОЛОДОСТИ.

# Лесть



Британия достойна лучшего – 100 фоток женщин

После пива ты заслуживаешь ещё одну кружечку

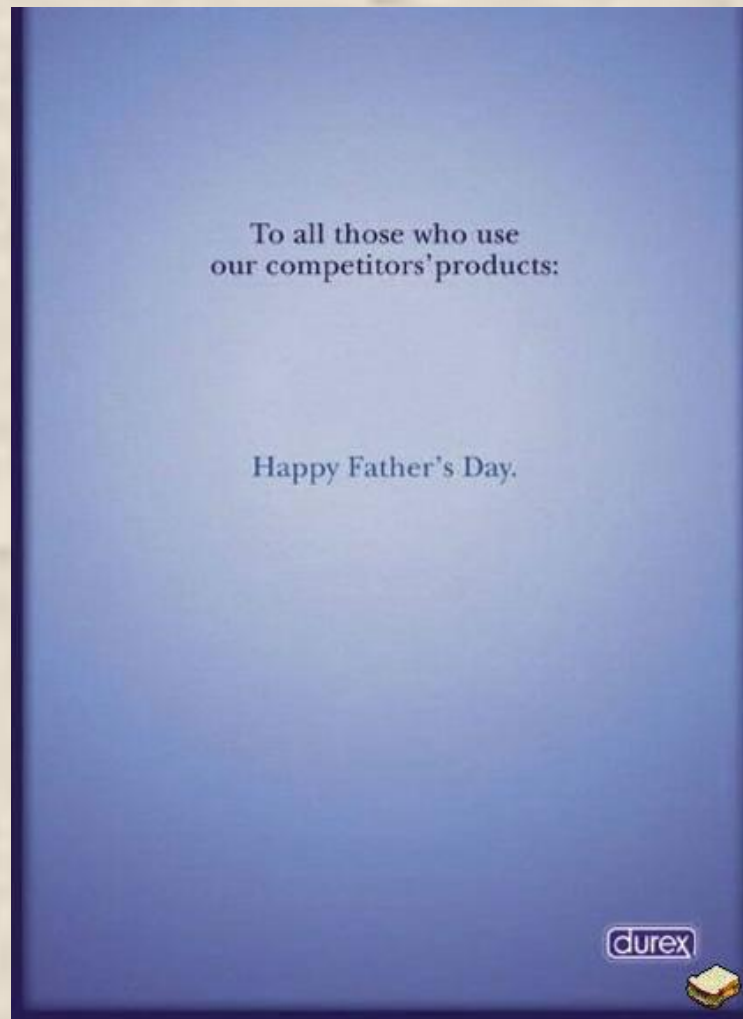
Слабый пол достоин красивого телефона

## Ссылка на авторитет



Общеизвестно, что ведущими рекламщиками рекомендуется подшучивать над конкурентами

# Принижение конкурента иронией



Всем потребителям, пользующимся продуктами их конкурентов, «Durex» пожелал счастливого Дня Отца. Обратите внимание на целевую аудиторию – вероятные отцы, а не матери.

# «Троянский конь»



Продукт наших конкурентов *так же* хорош, как и наш

Но зато наш обладает свойством, который делает его *чудо как хорошим!*

Свойство, кстати, вымышленное.

# Потребительские свойства со спорной/недоказуемой полезностью



Экологичность продукта и безотходность его производства сложно доказуема



Продукт без ГМО поливают пестицидами в 20 раз больше, чем с ГМО. Спорный плюс

# Неопределённость тезиса



*Говорят, что пиво должно быть*

- *Импортным*
- *Дорогим*
- *Горьким*



*А на самом деле пиво должно быть вкусным!*

Происходит логический обман – первые три свойства не противоречат четвёртому, но *неопределённость тезиса* позволяет *противопоставить* их друг другу



# Неправомерная аналогия



То, что зубная паста защитила яйцо от кислоты *никак не доказывает*, что она способна защищать эмаль зубов

# Нерепрезентативность выборки



Nine out of ten dentists  
recommend brushing your teeth.

В рекламе, применяющей статистику, часто производится подмена понятий о *репрезентативной выборке*.

Например, 8 из 10 человек, *посещающих стоматолога*, приравниваются к 80% населения, что, естественно, неправда.

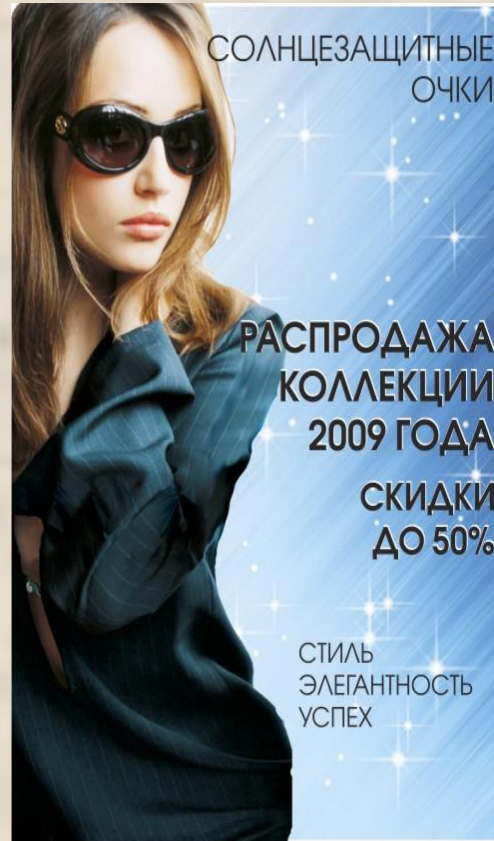
# Конструкция «до+цифра»



**СКИДКИ**

до  
**50%**

*Mary Stone*



СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЕ  
ОЧКИ

РАСПРОДАЖА  
КОЛЛЕКЦИИ  
2009 ГОДА

СКИДКИ  
ДО 50%

СТИЛЬ  
ЭЛЕГАНТНОСТЬ  
УСПЕХ



Горящие  
цены!

Сумасшедшие скидки  
на диваны в коже  
до **50%**

Диван Мартин —  
комфортный отдых

~~23990.-~~  
**12990.-**

Обратите внимание: цена в руб.  
старая цена. Вкл. НДС.  
Может отличаться в зависимости от конфигурации. При этом нет.

Словосочетание «до 50%» охватывает *все цифры* от 0 до 50. Скидка может быть и 0%, и 2% - и это *не будет обманом* со стороны рекламодателя.

# Магическая цифра в xx,x%



*«Чаще всего, самое конкретное, что можно сказать в таких условиях: благодаря продукту волосы станут более крепкими на 10—40%. Такие данные, однако, звучат «ненаучно». Гораздо более профессионально выглядит, например, величина 31,8%».*

Из рекомендаций ведущих маркетологов, которые помогли 86,2% клиентов

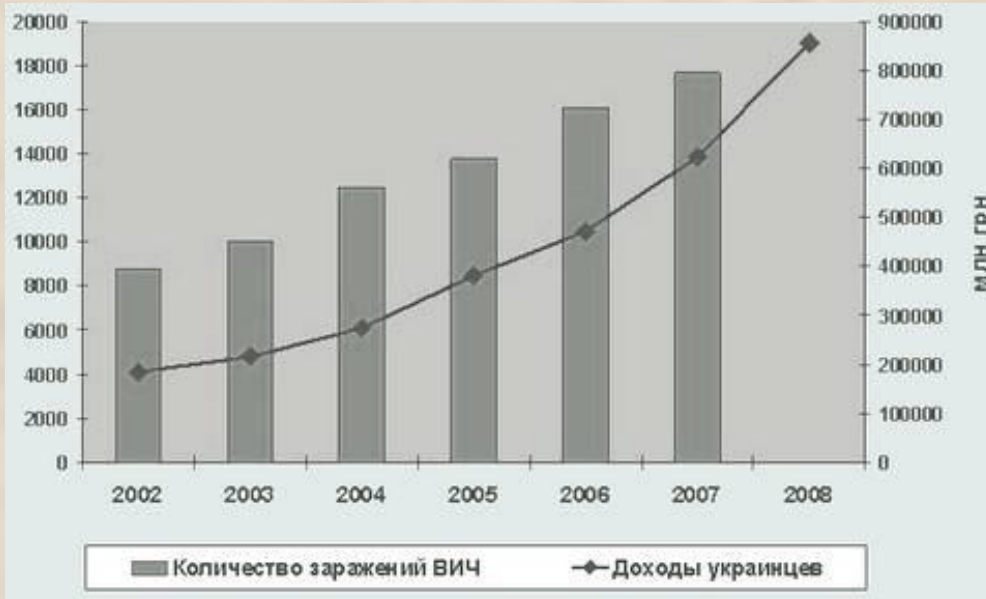
# Сравнение с самим собой



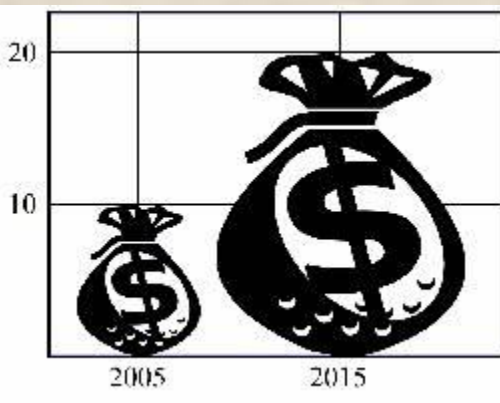
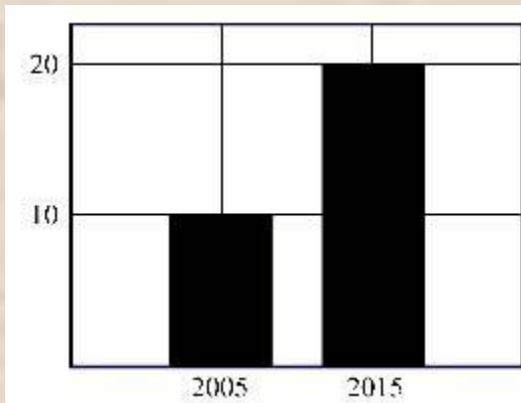
В рекламе многих продуктов утверждается, что они *на 30% лучше*.

Но нигде не сказано, что на 30% лучше самих себя *прошлой версии*.

# Неправильные графики



Данный график выводит *неопровержимую* взаимосвязь между доходами и ростом заболеваемости ВИЧ-инфекцией.



Замена вертикального столбца на символ денег сделала доходы инвестора *не в два, а в четыре раза* больше.

# Результат массового применения методов манипулирования в рекламе



По данным прошлогоднего исследования TGI Global, в Великобритании и Германии просмотр рекламы считают пустой тратой времени около 28% опрошенных. А вот в России доля «рекламных нигилистов» почти вдвое выше — 55,3%. Причина очевидна: 49,2% россиян заявили TGI, что рекламе просто-напросто



# Кстати,

- “Исследование TGI Global” – ссылка на авторитет, возможно, неизвестный читателю, да ещё и с мировым именем
- Магическая цифра 49,2% мало того, что равна  $xx,x\%$ , ещё и близка к не менее магическому сочетанию «каждый второй»

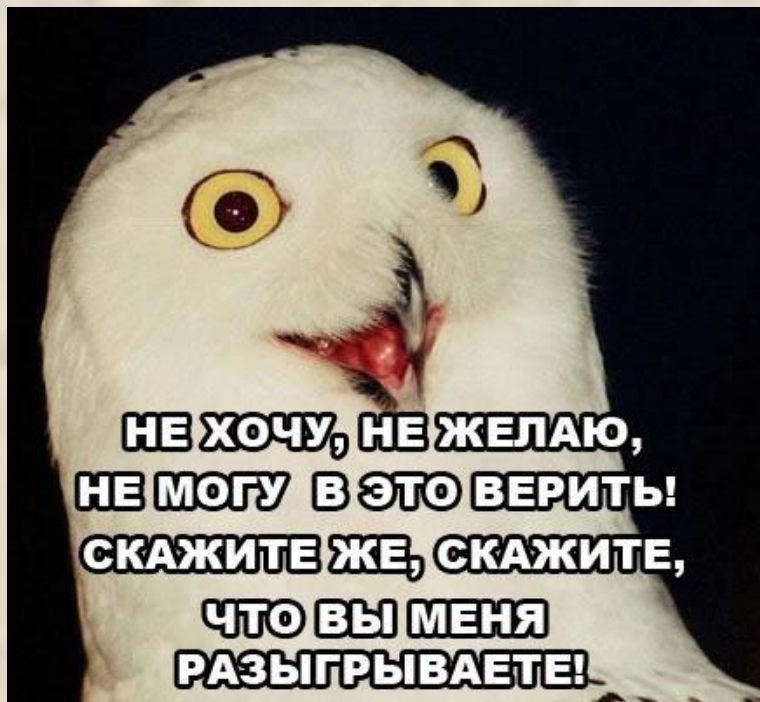
Признаки манипуляции, однако, на лицо?





# Так называемая «креативная реклама»...

...которая, как общеизвестно ведущим маркетологам, единственная *работает*, на деле использует всё *те же* достижения психоанализа для манипуляции поведением потребителя, что и т.н. «обычная» реклама, разве что применяет их *нестандартно*, вследствие чего *достигает* цели.



# Разрывом шаблона вводит покупателя в состояние транса



Реклама ребристых презервативов (слева) и фотокамеры (справа) выполнена на асфальте, там где её никто не ждал.

Даёт человеку домысливать и фантазировать



Реклама презервативов особо крупного размера была бы неэффективна в случае показа товара «лицом»

# Продаёт эмоции, а не товар



Реклама настойки «Бечеровка» продаёт эмоции, которые происходят при сближении людей под влиянием 40-градусных напитков. Нестандартный носитель усиливает эффект «сближения».

# Опирается на простые понятия, а не научность



«Ты ведь больше не хочешь смотреть на этот скучный потолок?» - спрашивает реклама очередного стоматологического средства.

Никаких ведущих стоматологов-актёров, которым не верят.

Никаких цифр эффективности до 52,3%.

Лишь удачно обыгранная *слабость* целевой аудитории – нежелание ходить к врачу.

# Вообще отказывается от призывов к покупке



Бразильский кинотеатр, брендированный под «M&M's» не содержит очевидных призывов к покупке. Он просто показывает, что эти драже *стали частью твоей жизни*. Бренд встраивается в цепочку повседневных ценностей человека.

# Делает тебя причастным к созданию рекламы



Реклама флеш-карты «Aрасер» обыгрывает ситуацию «вставьте билет – вставьте флешку». Осознание этого потребителем делает его в собственных глазах в этот момент не менее умным, чем создателя этой идеи.

# Понимает и поддерживает твою нестандартность



Реклама в виде граффити, будучи нестандартной сама по себе, обращается к не менее *нестандартному и бунтарскому* граффитчику-потребителю. Создаётся впечатление, что «Coca-Cola» *тебя понимает.*



# Бонус



Стратегия «элитного клуба» реализована необычно.

# Бонус



Вместо надписи «экологически чистый продукт» на упаковке или плакате, которой не поверило бы 63,4% потребителей, «Adidas» разместил это послание на экологически чистом носителе.

# Бонус



Ценность «*Продукт произведён в твоей стране*» подана в нетрадиционном виде.

Действительно, картофель для чипсов “Lays” растёт прямо над тобой.