

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.

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

ARTISTRY TIME DEFIANCE. СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ МОЛОДОСТИ.

Лесть



Британия достойна лучшего – 100 фоток женщин

После пива ты заслуживаешь ещё одну кружечку

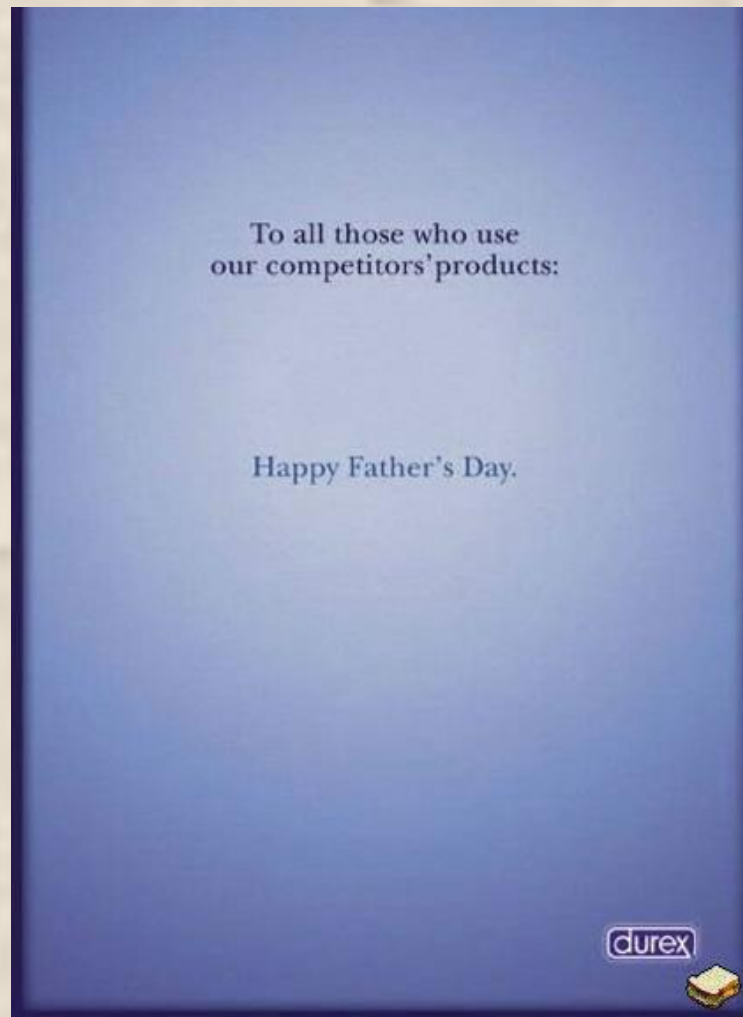
Слабый пол достоин красивого телефона

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!

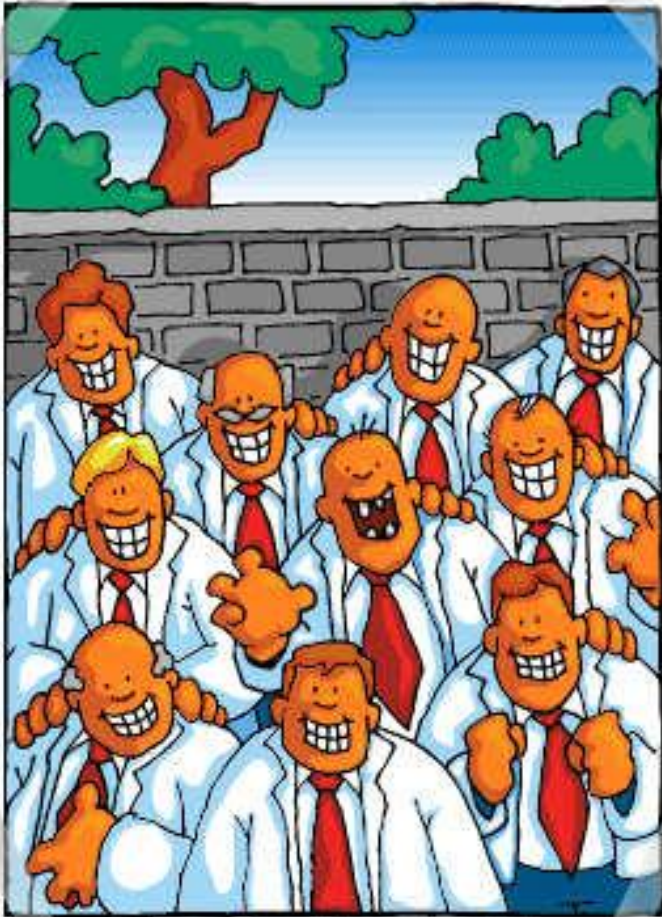
Происходит логический обман – первые три свойства не противоречат четвёртому, но *неопределённость тезиса* позволяет *противопоставить* их друг другу

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.

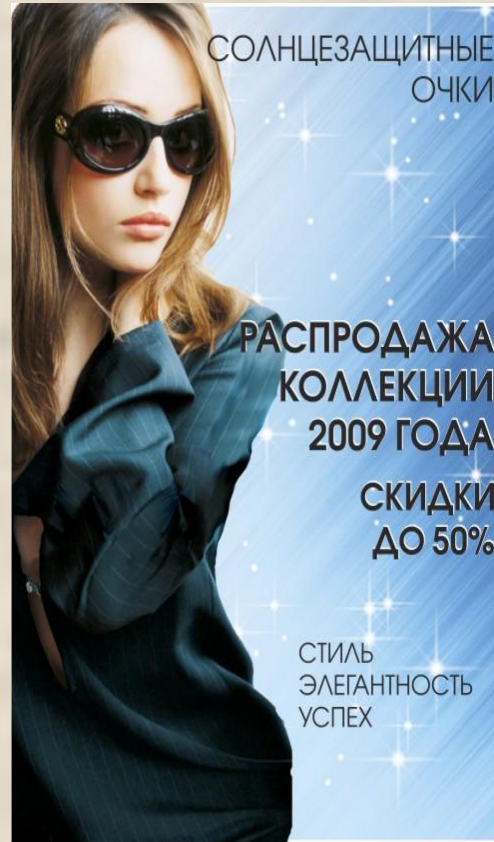
Конструкция «до+цифра»



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. в цену
Может измениться в зависимости от трансформации. При этом несут.

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



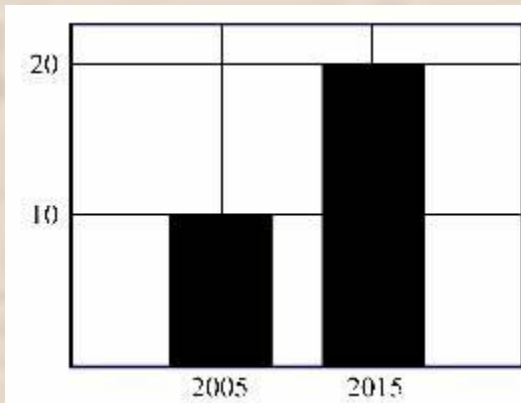
В рекламе многих продуктов утверждается, что они *на 30% лучше*.

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.